

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Plataforma digital que ayuda a impulsar el networking de pequeños y medianos emprendimientos ubicados en Guayaquil

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Administración de empresas.

Presentado por:

Raymond Ken Quezada Salvatierra

Joan Alejandro Herrera Hidalgo

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2023

DEDICATORIA

Este logro alcanzado se lo dedico a mis padres y hermanos, ya que me han apoyado incondicionalmente y que siempre me motivaron a terminar con esfuerzo y sacrificio. Por su apoyo y confianza, este trabajo va dirigido a ustedes.

Joan Herrera

Este logro alcanzado se lo dedico a mis padres y a mi hermano por siempre brindarme el apoyo incondicional durante toda mi carrera. Por enseñarme que soy capaz de conseguir todo lo que me proponga, este trabajo va dirigido a ustedes.

Raymond Quezada

AGRADECIMIENTOS

Este logro alcanzado se lo dedico en primer lugar a Dios por haberme guiado y no permitir desmoronarme a lo largo del camino.

Agradezco a mis padres que me han dado todos los recursos necesarios para que no me falte nada.

Agradezco a mi compañero de tesis ken Quezada que a pesar de todas las dificultades supimos salir adelante.

Agradezco a mis compañeros que siempre estuvieron predispuestos a apoyarme.

Joan Herrera

Agradezco a Dios por estar en mi vida y darme el valor para saber cómo continuar siempre adelante.

Agradezco a mis padres Grace y Amable, a mi hermano Adrián y a toda mi familia ya que siempre estuvieron ahí cuando los necesite y siempre me impulsaron a seguir adelante.

Agradezco a mis amigos cercanos por demostrar lealtad y a pesar de todo saber que cuento con ellos.

Agradezco a mi compañero de tesis Joan Herrera ya que a pesar de todas las dificultades pudimos superar este gran reto.

Agradezco también a cada una de aquellas personas que encontré en el camino mientras me esforzaba en cumplir esta meta, aprendí de cada una de ellas y me ayudaron a crecer como alguien mejor.

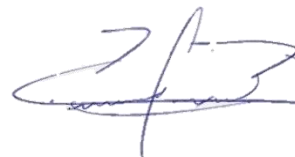
Raymond Quezada

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; **Herrera Hidalgo Joan Alejandro** y **Quezada Salvatierra Raymond Ken** y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Raymond Ken Quezada
Salvatierra



Joan Alejandro Herrera
Hidalgo

EVALUADORES

Pablo Antonio Soriano Idrovo

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El comercio electrónico es una tendencia que ha venido en crecimientos en los últimos 3 años volviendo a más personas parte de este sistema con regularidad, Ecuador se ha visto afectado por esta evolución, sin embargo, un factor a considerar en el caso de Ecuador que es un país con una alta tasa emprendedora, pero muchos no logran perdurar en el tiempo. En el presente proyecto se busca analizar la viabilidad de una herramienta digital que permita a los pequeños y medianos emprendimientos de Guayaquil incrementar su networking, a través del empleo de un modelo de gestión estratégica que mejore el posicionamiento de los negocios en el mercado nacional. Se realizó una extensa búsqueda aplicando distintas herramientas como investigación exploratoria, entrevistas a profundidad y encuestas en línea. A su vez se tomó la plantilla de negocio Canvas para definir el modelo concluido. Se obtuvo como resultado que las personas están desarrollando una tendencia positiva al momento de visualizar por medio de redes sociales o páginas web productos o servicios que sean de su agrado. Tanto consumidores como emprendedores reconocen la importancia de los medios digitales en este tiempo y este último segmento reconoce que la herramienta planteada puede ayudar al crecimiento de sus emprendimientos. Es por esto que la información recopilada en el estudio permitió demostrar la viabilidad del modelo de negocio planteado en el mismo y su adaptabilidad en distintos casos con más negocios y variedad de población.

Palabras clave: Networking, Emprendimientos, Guayaquil, digital, CANVA

ABSTRACT

Electronic commerce is a trend that has been growing in the last 3 years, making more people part of this system, Ecuador has been affected by this evolution, however, a factor to consider in Ecuador is that it is a country with a high entrepreneurial rate, but many of them fail to endure over time. This project seeks to analyze the feasibility of a digital tool that allows small and medium enterprises in Guayaquil to increase their networking, using a strategic management model that improves the positioning of businesses in the national market. An extensive searching was made applying different tools such as exploratory investigation, interviews, and online surveys. At the same time, Canva, a business template, was used to define the concluded model.

As a result, it was found that people are developing a positive tendency to visualize, through social networks and web pages, products, and services that they like to. Both consumers and entrepreneurs recognize the importance of the digital media, this last segment recognize that the tool proposed can help to the growth of their projects.

For this reason, information gathered in this study allowed to demonstrate the viability of the business model proposed and its adaptability in different cases with businesses and variety of populations.

Keywords: *Networking, Project, Guayaquil, Digital, CANVA*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS	V
Índice de figuras.....	VI
Índice de tablas.....	VII
CAPÍTULO 1	1
1.1 Introducción	1
1.2 Descripción del problema.....	2
1.3 Justificación del problema.....	2
<i>1.3.1 Alcance del proyecto</i>	3
1.4 Objetivos.....	3
<i>1.4.1 Objetivo General</i>	3
<i>1.4.2 Objetivos Específicos</i>	3
1.5 Marco teórico	4
<i>1.5.1 Digitalización</i>	4
<i>1.5.2 Comercio electrónico</i>	4
<i>1.5.3 Emprendimientos guayaquileños</i>	7
<i>1.5.4 Modelo de negocio.</i>	7
<i>1.5.5 Modelo de Alexander Osterwalder “Canvas”.</i>	8
CAPÍTULO 2	11
2.1 Metodología	11
<i>2.1.1 Formulación de proceso de las entrevistas</i>	11
<i>2.1.2 Formulación de proceso de encuestas</i>	16

2.1.3 Modelo de negocio para la aplicación de una página web que unifique a los emprendimientos de Guayaquil.	18
CAPÍTULO 3.....	20
3.1.1 Análisis y resultados de las entrevistas a profundidad realizadas a diferentes emprendedores.....	20
3.1.2 Encuestas realizadas.....	22
CAPÍTULO 4.....	31
4.1 Conclusiones Y Recomendaciones	31
4.1.1 Conclusiones	31
4.1.2 Recomendaciones.....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	37
1) Bibliography	37
APÉNDICES	41

ABREVIATURAS

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

ESPAE Escuela de Postgrados en Administración de empresas

GEM Global Entrepreneurship Monitor

GWEF Global the World Economic Forum

CECE Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

INEC Instituto Nacional De Estadísticas y Censos

Índice de figuras

Ilustración 1: Edad de los encuestados	22
Ilustración 2: Género.....	23
Ilustración 3: Ingresos de forma mensual	23
Ilustración 4:Características que son influyentes al momento de comprar un producto/servicio de forma digital	25
Ilustración 5: Que productos busca/compra regularmente por la web	25
Ilustración 6: Nivel de confianza de realizar compras de forma online	26
Ilustración 7: Te gustaría apoyar a los pequeños y medianos emprendimientos.....	27
Ilustración 8: Características que considera relevante al momento de visitar un perfil de redes sociales/página web de un emprendimiento o negocio.....	27
Ilustración 9: Interesados en visitar una página web que contenga múltiples emprendimientos Guayaquileños.....	28
Ilustración 10: Destina recursos económicos para la publicidad de su negocio	29
Ilustración 11: Aproximadamente que cantidad de dinero destina para la publicidad de su negocio	29
Ilustración 12: Principales factores que han sido una amenaza para su negocio	30

Índice de tablas

Tabla 1: Necesidades de información y preguntas para la guía de entrevista	13
Tabla 2: Muestra de emprendimientos.....	14
Tabla 3: Plantilla del Modelo Canvas.....	19
Tabla 4: Importancia de las redes sociales para compras en línea	24
Tabla 5: Precios página web básica	34

CAPÍTULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN

Actualmente tener un empleo fijo en Ecuador se ha convertido en un desafío debido a que el país viene acarreado una crisis económica que se agudizó durante la pandemia. En este tiempo algunas empresas cerraron sus puertas porque no lograron solventar el nivel de ingresos necesario para abarcar la demanda de trabajadores. Por tal razón, las personas que se quedaron sin empleo comenzaron a potenciar sus pequeños y medianos emprendimientos a través de la innovación y creatividad (Lasio et. al., 2020).

Una oportunidad interesante acogida por los emprendedores es digitalizar sus negocios. Se trata de una tendencia que se posiciona de manera firme en el mercado nacional e internacional, ya que brinda facilidades tanto para comerciante como al consumidor, abarata costos, llega a un mayor número de personas, se crean nuevos canales de venta, entre otros. El emprendedor puede trabajar de forma remota en diferentes horarios para atender los requerimientos del cliente y cumplir de forma eficiente con la venta (Lasio et. al., 2020).

La personalidad de los consumidores es un factor relevante al tener en cuenta al analizar el comercio electrónico en Ecuador. Comúnmente los ecuatorianos son personas más tradicionales al momento de realizar compras, debido a que tienen una mayor preferencia a las transacciones en persona. Sucesos inesperados como la pandemia del covid-19 y distintas implementaciones de medidas legales como los toques de queda ocasionaron un aumento en el comercio electrónico. En la actualidad la aceptación que se tiene a las compras online es mayor a la que se tenía en el registro de años anteriores al 2020 (Lasio et. al., 2020).

Una de las ventajas del comercio digital es el hecho de poder comunicarse con los clientes sin importar el día, ni la hora, ni la distancia. Muchos costos bajan considerablemente y es una gran oportunidad para los pequeños negocios que buscan llegar a un mayor número de personas. Es un modelo eficiente y fácilmente actualizable en caso de necesitarlo (Silvia Murillo, 2009).

A pesar de que este trabajo se centrara tan solo al comercio y emprendimientos dentro de guayaquil el mismo puede ser usado como referencia para mercados similares a un nivel nacional. Es importante recordar que cada mercado meta es diferente y puede que dependiendo de la población a analizar esta puede estar más o menos predispuesta al uso de las tecnologías digitales. La consideración de los nuevos factores tanto externos como internos será indispensable para la aplicación de este trabajo en nuevos escenarios geográficos. Estas diferencias entre distintas poblaciones hacen difícil generalizar este estudio realizado para un nivel nacional, ya que para hacer eso se requeriría analizar más datos referentes a distintas provincias pertenecientes al Ecuador.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El emprendimiento es un factor fundamental para países en desarrollo como es el caso de Ecuador, visto que contribuye a la generación de empleo, fomenta el comercio, ofrece una mayor variedad de productos o servicios a sus consumidores y dinamiza la economía local. Si se analiza la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) en América latina, Chile y Ecuador son los países que la lideran (Universo, 2021), sin embargo, en Ecuador los pequeños negocios no sobrepasan el umbral de tres años (Lasio et. al., 2020). El presente proyecto propone intervenir para poder ayudar a que más personas conozcan los emprendimientos de guayaquil. Uno de los principales problemas que lleva al cierre de los negocios es la baja o poca inversión en los medios digitales, que hoy por hoy son la principal herramienta para poder captar más clientes y generar un mayor volumen de ventas.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En Ecuador uno de cada tres ecuatorianos adultos toma la decisión de emprender ya sea por escasez de oportunidades laborales, vinculaciones familiares, aumentar sus ingresos o por un objetivo personal (Lasio et. al., 2020). Pero esos negocios no perduran el tiempo, por ello hemos visto la necesidad de apoyar a los pequeños y medianos emprendimientos de

Guayaquil. Para que logren mantenerse vigentes a lo largo de los años se les ofrecerá la oportunidad de que participen en una página web enfocada a promocionar sus distintos productos o servicios. Se busca llegar a una sinergia entre los distintos negocios de Guayaquil, para que todos en conjunto puedan obtener una mayor efectividad al momento de captar clientes gracias a su traslado al mundo digital y cooperación entre los mismos.

1.3.1 Alcance del proyecto

El presente proyecto pretende contrastar la tendencia de los emprendimientos de Guayaquil entre los años 2019 al 2022 para generar mejor captación de clientes para los años 2023 al 2025 por medio de una herramienta digital.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar la viabilidad de una herramienta digital que permita a los pequeños y medianos emprendimientos de Guayaquil incrementar su networking, a través del empleo de un modelo de gestión estratégica que mejore el posicionamiento de los negocios en el mercado nacional.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Efectuar un diagnóstico de la situación actual de los emprendimientos de Guayaquil por medio de una muestra con la finalidad que se identifique los problemas que se enfrentan.
2. Definir un modelo de gestión estratégica que mejore el networking de los emprendimientos en Guayaquil.
3. Determinar las características financieras que sustente el modelo metodológico planteado.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 Digitalización

La digitalización es un factor importante a tomar en cuenta para la revisión de esta tesis, visto que esta palabra puede tener varias interpretaciones dependiendo de los textos en que nos encontremos. Algo indispensable que deben analizar las compañías es el poder integrar las nuevas tecnologías a las personas de la manera más eficaz y eficiente para que estas se mantengan actualizados y sean competitivos en el mercado. La digitalización no siempre es un proceso sencillo y en la mayoría de los casos cuesta mucho adaptarse a estas nuevas tecnologías, pero aquellos que logran hacerlo de manera temprana pueden llegar a convertirse prontamente en líderes de mercado (Villaplana & Stein, 2019).

Otro factor importante a tener en cuenta es que la adopción de herramientas como la digitalización nos ayuda a poseer una mayor resiliencia antes las adversidades que se puedan presentar en el panorama económico, social y empresarial. Durante la pandemia del covid-19 aquellas empresas que estaba fuertemente preparadas en aspectos tecnológicos fueron las que pudieron solventar de mejor manera las contingencias ocasionadas (Katz et al., 2020). A nivel general un dato que se está demostrando de América latina es que el porcentaje de tráfico en internet a tenido un aumento considerable en los últimos años con su mayor despegue en el año 2020 y el tráfico en Ecuador en su banda ancha tuvo una disminución del 19,6% por el aumento de este tráfico (Katz et al., 2020).

1.5.2 Comercio electrónico

La aparición de la crisis sanitaria del 2020 y la necesidad de generar nuevos ingresos económicos provoco un desarrollo en la conectividad digital de las personas, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, división de las Naciones Unidas. Dicho ente se especializa en analizar cómo ha ido evolucionando la tecnología y comunicación alrededor del mundo, pronostica un incremento en los usuarios de internet de 4100 millones de personas en

2019 a 4900 millones en 2021 (ITU, 2021). Se evidencia una clara tendencia hacia la digitalización de los negocios, estudios, servicios bancarios y gubernamentales.

El E-Commerce continúa consolidándose como una de las formas favoritas de adquirir bienes y servicios por internet (Amazon, 2022). Se puede dar de la forma más simple como la venta de un bien que ya no deseas utilizarlo, hasta empresas que han decidido llevar el comercio electrónico como una de las principales estrategias de penetración de mercado. De tal modo, las compañías buscan atraer mayor cantidad de clientes potenciales, lograr implementar nuevas modalidades de trabajo y reducir costos.

Las redes sociales transformaron a los emprendimientos que se construyen en la ciudad de guayaquil, entre las principales plataformas que utilizan los consumidores tenemos, a WhatsApp, Instagram, Twitter y TikTok (Medina, 2022). Hoy en día, las plataformas digitales son una alternativa de comercialización de bienes y productos donde las pequeñas, medianas y grandes empresas han decidido innovar. Los principales beneficios para los consumidores son visualizar de mejor forma los productos que se ofrecen y disponer de la información relevante de forma inmediata. Galán, (2015) plantea que entre los principales modelos de negocios en el mundo para el comercio electrónico tenemos:

B2C: donde las empresas venden a consumidores finales, es el modelo más usado donde se pueden aplicar diferentes estrategias de marketing.

B2B: aquí las empresas venden a otras empresas.

B2G: las empresas venden a los gobiernos o municipalidades.

América Latina no se queda atrás existe aproximadamente 300 millones de compradores digitales, lo que facilita el surgimiento de nuevos emprendimientos y reestructuración de los procesos de comercialización de las grandes empresas. Según Statista Research Department, (2022), estudios pronostican un crecimiento de usuarios digitales del 20% en el 2025. Si bien la cifra es menor en comparación a otras regiones, se espera que las ventas minoristas alcancen unos 85000 millones de dólares en el 2021 (Medina, 2022). Los países que lideran el comercio electrónico en América latina son Brasil y México con un 31% y

28% respectivamente, sin embargo, países como Colombia, Perú y Ecuador han experimentado un crecimiento exponencial (Medina, 2022).

El crecimiento en las visitas a los sitios web está incrementándose de forma orgánica, entre las categorías que prefieren los ecuatorianos tenemos alimentación, tecnología, vestimenta, moda y belleza (Ekos, 2021). Para los pequeños y medianos emprendimientos es una gran oportunidad de obtener mayor cantidad de clientes, porque la participación del e-commerce en emprendimientos para el 2019 era de 7,4%, sin embargo, para el 2020 se duplicó a un 15% (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Universidad Espíritu Santo , 2022). Es importante mencionar la incursión en el mundo digital de las personas de una edad avanzada, lo que permite ofrecer una amplia variedad de productos y servicios. Los principales canales de compra fueron WhatsApp 49%, aplicaciones 44% y finalmente página web 35% (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Universidad Espíritu Santo , 2022). Es importante tomarse el tiempo para analizar que estrategias se van a implementar, algunos de los desafíos más relevantes del sector son:

Entender la demanda. Los emprendimientos o empresas deben identificar y distinguir los productos o servicios que los consumidores prefieren adquirir de forma online lo que permitirá ofrecer una mejor experiencia virtual y evitar incurrir en gastos innecesarios

Fortalecer la relación público-privada. Es importante trabajar ambos sectores de la mano, pues esto permitirá establecer estrategias que abarquen una mayor captación de clientes. Por otro lado, otorgar incentivos tributarios, préstamos a bajas tasas de interés y políticas laborales flexibles logrará disminuir costos de producción para poder ser más competitivos.

Procesos bancarios. Ofrecer a las personas seguridad al momento de pagar sus consumos de forma virtual son puntos que se deben reforzar para que el cliente se sienta seguro y en confianza. (Useche-Aguirre, 2021)

1.5.3 Emprendimientos guayaquileños

Ecuador es un país con gran afinidad al emprendimiento y una característica que todos estos comparten es que se han enfrentado a grandes retos o incógnitas en su tiempo de vida. Algunos de estos problemas son la falta de servicios que vayan de acuerdo con las necesidades de su trabajo y el desconocer el futuro del negocio o dicho de otra manera que sucederá con este en algunos meses o años venideros. El miedo a que sus ingresos sufran caídas es bastante frecuente, a causa de no poseer el suficiente conocimiento o tecnología para adaptarse al teletrabajo, en consecuencia, de que sus organizaciones/estructuras no fuesen pensadas para funcionar con una modalidad de trabajo a distancia (Useche-Aguirre, 2021).

1.5.4 Modelo de negocio.

Para poder abordar el tema de investigación de forma correcta es indispensable comenzar con una revisión literaria de diferentes autores relacionados a los modelos de negocios. El estudio permitirá identificar las principales necesidades y problemas a los cuales se enfrentará, con el objetivo de tomar la mejor decisión para el desarrollo de la tesis. Por otro lado, es importante tener claro que será un proceso iterativo que ha ido evolucionando e incurrido en nuevos conceptos.

Uno de los primeros autores que empezaron con las primeras incursiones en los modelos de negocios fue Peter Drucker (1984), donde hace referencia a la forma de cómo la empresa lleva a cabo sus operaciones y cuáles serían las posibles repercusiones sean favorables o desfavorables. Posteriormente Linder y Cantrell (2000), se basan en un modelo de negocios donde la empresa debe estar enfocada en generar beneficios económicos para poder mantener su posición en el mercado. Con el pasar del tiempo varios autores dan a conocer nuevas versiones.

Los modelos de negocios con el pasar de los años han ido actualizándose, a causa de que más empresas deciden poner en marcha sus operaciones. No se deben dejar de lado

temas como el financiamiento, materia prima, proveedores y los ingresos que se van a percibir para que la operación sea rentable. El éxito del modelo de negocios tiene una fuerte relación en la forma de cómo nos adaptamos en el mercado y la posición económica en la que nos encontremos lo que nos permitirá tener una ventaja competitiva (Clavijo,2018).

Los autores Osterwalder y Pigneur (2010) fueron los encargados de proponer un modelo de negocios de forma directa y organizada, que se basa en variables que pueden ser fundamentales para lograr el correcto desempeño de una página web y pueda tener al alcance esperado. A continuación, se definirá que es un modelo de negocios y cuáles son las herramientas que se empleara para lograr un mayor impacto en el mercado.

1.5.5 Modelo de Alexander Osterwalder “Canvas”.

Es una metodología desarrollada por Alexander Osterwalder (2010) que te permite visualizar de forma organizada los componentes para el desarrollo de tu negocio, con el objetivo de crear valor enfocándose en nueve módulos que cubren las principales áreas del negocio, que se detallan de la siguiente manera:

Segmento de clientes. Aquí podrás identificar a tus clientes, una buena práctica es dividirlos en segmentos porque de esta manera podrás orientar los productos y servicios de mejor forma lo que con llevar a una mayor satisfacción del cliente.

Propuesta de valor. Consiste en la estrategia que se va a poner en marcha para diferenciarse de los demás competidores, es importante dar a conocer de forma clara cuál será el producto o servicio que vamos a ofrecer.

Canales de distribución. Consiste en la forma de cómo se dará a conocer la propuesta de valor al cliente y los medios por donde la empresa se comunicará con sus clientes.

Relación con el cliente. Hace referencia a las estrategias que se van a implementar para lograr ampliar la base de clientes, es fundamental brindar la mejor atención para lograr fidelizar al consumidor y mediante el boca a boca poder llegar a más personas.

Estructura de ingresos. Es fundamental tener claro desde un inicio cuales serán nuestros ingresos ya que nos permitirá tener un panorama claro del dinero que podemos gastar para las distintas actividades como captación de clientes, promociones por temporada o descuentos.

Alianzas estrategias. Las alianzas estratégicas se pueden definir de mejor manera como los convenios que existen entre las distintas empresas o corporaciones para alcanzar tanto las metas propias como en común para así una vez conseguido repartir las ganancias adquiridas en este proceso de alianza, este tipo de actividades ayuda a la disminución del riesgo tomado y un gasto menor en recursos.

Actividades claves. Son aquellos pasos que se utilizan para alcanzar los objetivos de la manera más eficaz posible ya sea entrando de mejor manera en el mercado, buscar como mejorar el nivel de ventas y los pasos con los cuales estos importantes objetivos se conseguirían.

Recursos claves. Se necesitan múltiples elementos para poder conseguir el éxito de un plan y en este apartado se describirán los múltiples recursos necesarios ya sean económicos, físicos, Humanos e intelectuales que se deben utilizar para llevar a cabo este proyecto.

Estructura de costos. Se basa en determinar cuáles son los costos que tendrá la actividad comercial que se desarrollara, poder definir exactamente cuáles son y clasificarlos para tener una noción más clara de los mismos, generalmente están vinculados a los elementos clave y más importantes para la realización de la actividad planeada.

Se busca que el modelo Canvas permita tener una correcta interpretación de los diversos factores tanto externos como internos del panorama empresarial que pueden afectar al desarrollo del proyecto. Contar con toda la información pertinente ayudara a poder operar de formar adecuada y sustentable, que servirá para aprovechar los elementos que se posee y destacar fortalezas y solventar las debilidades que existan. Al final la suma de todos estos esfuerzos dará como resultado el modelo de negocio más factible para la operación de la

digitalización de los emprendimientos en Guayaquil que se planteó inicialmente en este proyecto.

CAPÍTULO 2

2.1 METODOLOGÍA

Dentro de este modelo metodológico se analizará los componentes necesarios en distintos aspectos para la correcta aplicación del modelo de negocio que nos ayudará a la obtención de los objetivos planteados.

Los pasos que nos apoyaran en la obtención de nuestros objetivos son:

- i. Definir las principales necesidades actuales de los emprendimientos de Guayaquil
- ii. Realizar entrevistas a profundidad a distintos emprendedores.
- iii. Realizar encuestas a potenciales clientes y emprendedores que estén interesados en participar en nuestra propuesta de digitalización web.
- iv. Estructurar un modelo de negocio eficaz en base a la información obtenida que sea eficiente para la obtención de nuestro objetivo.

2.1.1 Formulación de proceso de las entrevistas

Fuentes de información. El presente trabajo de investigación posee un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, por lo que la información que se proporcionara en este estudio ha sido recolectada, a través del análisis de fuentes secundarias, entrevistas a profundidad y elaboración de encuestas (Freed, 2021). Las entrevistas a profundidad tuvieron la finalidad de obtener información de los emprendedores de guayaquil. Dentro de esta fase se habló sobre: la experiencia que han tenido siendo emprendedores, que los llevo hacia este camino, el tipo de habilidades que han necesitado para esta actividad y como han sido sus reacciones frente a las distintas complicaciones que han enfrentado a lo largo de estos años.

Las entrevistas a profundidad que se realizaron fueron de tipo semiestructurada (Cristina Ortega, 2021). Debido a que, las preguntas se hicieron con la finalidad de conseguir una información en específico, sin embargo, de igual manera estas eran abiertas y no existía un orden estricto para las mismas. La actitud de escucha fue algo predominante y existió gran

participación, por parte de los entrevistados al momento de contestar las preguntas y sentir confianza ante el entrevistador.

Las entrevistas fueron realizadas a aquellas personas que cumplían con el perfil de emprendedor ecuatoriano y poseían más de un año de experiencia en el mercado. No fue tan complicado acceder a los emprendedores, ya que por lo general suelen ser personas amables que están interesadas en que el nombre de su negocio se dé a conocer cada vez más por distintos medios. Tras una larga y amena plática con cada uno de ellos se obtuvo información relevante, que permitió entender las perspectivas de cada una de estas personas y cuáles eran los puntos que estas mismas tenían en común.

Procedimiento. Se realizó un proceso de investigación acerca de los negocios para obtener información sobre cómo llegaron a la posición en la que se encuentran actualmente. Para poder obtener este tipo de datos se diseñó una entrevista de profundidad por medio del uso de un cuadro de necesidades, para que de esta manera se recolecte cifras indispensables para el estudio. Para la creación del cuadro de las necesidades se basó principalmente en uno de nuestros objetivos específicos, el cual es efectuar un diagnóstico de la situación actual de los emprendimientos de Guayaquil, por medio de una muestra con la finalidad de que se identifiquen los problemas los cuales enfrentan. De este objetivo nacieron las necesidades de información prioritarias que trazaron el camino hacia las preguntas de investigación.

Tabla 1*Necesidades de información y preguntas para la guía de entrevista*

Preguntas de investigación u objetivo específico	Necesidad de información	Preguntas para la guía entrevista
PI1: Efectuar un diagnóstico de la situación actual de los emprendimientos de Guayaquil.	PI1, NI1 Conocer aspectos que puedan afectar al desarrollo del emprendimiento.	<p>¿Realizo un estudio de mercado previo al lanzamiento de su negocio?</p> <p>¿Considera que las manifestaciones sociales constantes pueden afectar a su negocio?</p> <p>¿La inestabilidad política y económica perjudica su desarrollo como emprendedor?</p>
PI2: Reconocer los problemas a los que se enfrentan los emprendedores.	PI2, NI1 Listar los principales problemas que enfrento.	<p>¿Qué esfuerzos tuvo que realizar para lograr el financiamiento o capital para comenzar con su emprendimiento?</p> <p>¿En sus inicios cuales fueron sus principales problemas?</p> <p>A lo largo de su experiencia en el mercado, ¿Cuáles han sido las principales dificultades que ha enfrentado?</p> <p>¿Cómo piensa que puede solventar dicho problema?</p>
PI3: Describir aspectos importantes del emprendimiento.	PI3, NI1 Conocer detalles específicos del giro de su negocio.	<p>¿A qué edad decidió emprender?</p> <p>¿Qué motivos la llevaron a emprender?</p> <p>¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?, y ¿Por qué lo escogió?</p> <p>¿Cuál es el giro de su emprendimiento?</p> <p>¿Cuál es su elemento diferenciador?</p>
PI4: Descubrir como las redes sociales han impulsado su negocio.	PI4, NI1 Conocer su percepción acerca de las redes sociales.	<p>¿A qué actividades destina mayores recursos?</p>

Considera que las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para captar mayor cantidad de clientes, explique, ¿Su emprendimiento utiliza las redes sociales?


¿Cuántas redes sociales maneja actualmente?

¿Han tenido un impacto positivo en sus ventas o imagen hacia el cliente?

Selección de participantes. Para la selección de los emprendimientos se tomó en cuenta criterios base para el estudio: debían ser emprendimientos residentes y/o se desarrollen en Guayaquil, que tengan experiencia en el mercado de mínimo un año y que sus actividades de trabajo se realicen de manera recurrente y no de forma esporádica. De esta manera, con la ayuda de estos negocios podríamos obtener la información necesaria para conocer la perspectiva de este ámbito empresarial. Además, se busca conocer como ha sido su experiencia en el mercado y las lecciones aprendidas. Se selecciono una muestra de diez emprendimientos que desarrollen sus actividades en Guayaquil y se consiguió la participación de los siguientes emprendimientos en este estudio.

Tabla 2

Muestra de emprendimientos

<i>Logo</i>	<i>Nombre</i>	<i>Tiempo en el mercado (En años)</i>
	Soluintec S.A	>2



Domeniikaig.resin

>2



Patric's Moros y Alitas

>3



Emprendimiento Damaris García

>2



Anime_worldec9

> 6



Don Romero



>4



SOUL by Deb Camisetas

>4

Hoodies Regalos

	AutoDesign	>1
	I & K Accesorios	>2

2.1.2 Formulación de proceso de encuestas

Segmentación de mercado o población. Para realizar la investigación se tomó como población el número de habitantes que se encuentran en la ciudad de Guayaquil. De forma referencial, la ciudad alberga alrededor de 2.7 millones de habitantes, según datos del INEC (2017). En Ecuador, el grupo etario de mayor participación corresponde a los adultos jóvenes y adultos entre los 25 a 54 años que representan aproximadamente el 40% del país (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Universidad Espíritu Santo, 2022). Esta selección de grupo de edad es la más considerable, debido a que son aquellos que tienen un mayor manejo de las redes digitales, por lo tanto, son atractivos a tomar en cuenta para los fines de nuestro estudio.

Técnica de muestreo y muestra. Para el trabajo realizado y en base a lo analizado del público objetivo en el cual estamos trabajando y la cantidad de población que posee el mismo se realizó un estudio de muestreo no probabilístico. Más concretamente el tipo de muestreo no probabilístico usado es el de tipo intencional, debido a que este posee una gran practicidad para el trabajo del encuestador y se ajusta a las condiciones del mismo. Es muy usado en cuanto un investigador busca una mayor comodidad al momento de seleccionar una muestra más adecuada para su estudio. Son una herramienta bastante común cuando se intenta

manejarse dentro de cierto grupo característico de mayor utilidad para nuestros datos (Otzen & Manterola, 2017)

Tomando en cuenta el porcentaje referencial que muestra la segmentación de edades de nuestro mercado meta, el mismo se vería disminuido a 1.08 millones de personas. Otro elemento que se usó para la segmentación de la investigación fue considerar a aquellas personas que tenían la capacidad adquisitiva de realizar compras online, para ello descartamos el porcentaje poblacional que se encuentra en niveles de pobreza y pobreza extrema, que en las zonas urbanas del Guayas se encuentra entre el 22% (INEC, 2021). Descartando los datos anteriormente mencionados obtendríamos un nivel de 842400 de personas en nuestros posibles clientes. Teniendo estos números en cuenta se vinculó la accesibilidad planteada con el método no probabilístico. De esta manera, para conocer el número del público meta se utilizó la plataforma RaoSoft, que permite obtener el tamaño recomendado de la muestra utilizando los datos anteriormente mencionados, se determinó que para tener un estudio representativo es necesario llegar a 380 personas.

Técnica de levantamiento de datos. Para el desarrollo del levantamiento de información se utilizó la herramienta de Google Forms, porque dispone de una interfaz sencilla al momento de elaborar las preguntas y se puede lograr que un número indefinido de personas la realicen y compartan. El método se basó en compartir un enlace del formulario a las personas que estén dispuestas ayudarnos a cumplir con nuestro objetivo. Por otro lado, para incentivar la participación de las personas se procedió a sortear una orden de consumo en Sweat&Coffee.

El formulario se compartió por las redes sociales más usadas como WhatsApp, Instagram y Facebook. Adicional en los pasillos de la universidad solicitábamos amablemente a los estudiantes que nos ayuden a completarla y como incentivo se ofrecía caramelos o galletas.

Técnica de análisis de datos. Se revisaron los resultados obtenidos en las preguntas planteadas dentro del formulario digital. La técnica utilizada para el análisis de datos tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se necesita conocer a manera de porcentajes cifras

referenciales acorde a nuestra investigación. De esta forma se realizó la implementación de la estadística descriptiva en todos los elementos planteados y se resaltó aquellos que denotaban un mayor interés para fines del estudio.

2.1.3 Modelo de negocio para la aplicación de una página web que unifique a los emprendimientos de Guayaquil.

El modelo de negocios que se implementará para el desarrollo del proyecto será el modelo propuesto por Osterwalder y Pigneur conocido como Business Model Canvas, porque permite tener una visión global del negocio y es una herramienta práctica de bajo costo donde se tiene la facilidad de realizar modificaciones cuando sea necesario (Osterwalder, 2010). Para lograr completar los nueve componentes en los que se basa el modelo se utilizó técnicas como: investigación secundaria, entrevistas a profundidad a los principales actores y encuestas en línea, lo que permite estar alineados a la realidad que se vive y tomar decisiones acertadas para poder desarrollar y mejorar el networking de los emprendimientos que se encuentran en Guayaquil. A continuación, se muestra la plantilla del modelo que se completará con la información recopilada.

Tabla 3*Plantilla del Modelo Canvas*

Socios Clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de clientes
	Recursos clave		Canales	
Estructura de costes			Fuentes de ingresos	

CAPÍTULO 3

3.1 Resultados Y ANÁLISIS

3.1.1 Análisis y resultados de las entrevistas a profundidad realizadas a diferentes emprendedores.

Efectuar un diagnóstico de la situación actual de los emprendimientos de Guayaquil. A continuación, se desarrolla la interpretación de la información obtenida en base a las entrevistas a profundidad realizadas a los emprendedores. En primera instancia es fundamental conocer como ha sido el proceso previo para tomar la decisión de comenzar el negocio, porque ofrece un contexto de que factores internos y externos se tomaron en consideración y como la omisión de aspectos clave puede afectar al desempeño del negocio. Como punto de partida era importante conocer si se realizó un estudio de mercado previo a tomar la iniciativa, se pudo saber que todos los emprendimientos realizaron análisis en aspectos como: posible competencia, análisis de costos frente a sus rivales, en el caso de contar con un lugar físico se analizó la ubicación, afluencia de gente y puntos estratégicos.

En los últimos años Guayaquil ha experimentado una serie de movilizaciones sociales que han traído como consecuencia casos de violencia y saqueos por las calles (BBC News Mundo, 2022). Por lo que se preguntó, de qué forma afectaría dicho problema a los negocios que se manejan de forma virtual completamente el porcentaje de afectación es menor, porque trabajan desde casa. Existen dos emprendimientos que cuentan con tienda física, por lo que sus ventas se ven afectadas, ya que deben cerrar temprano lo que perjudica su negocio de forma directa.

Principales problemas. El inicio de cada emprendimiento es distinto porque cada uno pasa por retos y dificultades que se encuentran en este camino. Para aquellos emprendimientos que suponen elementos de ventas más económicos la inversión inicial que realizaron en cuanto a sus recursos, ya sean monetarios o tiempo de trabajo que le dedicaron no fue algo radical, más bien fueron pequeñas inversiones incrementales a lo largo del tiempo. Para otros que quisieron dedicarse a una rama más especializada para ofrecer sus productos o

servicios tuvieron que utilizar una cantidad significativa de recursos al inicio de sus actividades económicas.

Una de las principales dificultades al iniciar sus operaciones fue la captación de clientes en su mercado meta. Este es un problema bastante recurrente en emprendedores, debido a que al ser una marca nueva en el mercado es más complicado ganarse la confianza de los posibles consumidores. Una pregunta recurrente que se les realizan los clientes son el hecho de conocer de quien es esta nueva marca y cuál es el respaldo que esta posee para poder considerarla confiable. Algunas de las estrategias tradicionales utilizadas para tratar de solventar estas preguntas es aplicar promociones o descuentos a la actividad realizada para poder lograr un enganche de ese cliente.

Aspectos importantes de los emprendimientos. La mayoría de los emprendimientos en la muestra seleccionada son personas que decidieron emprender a una edad temprana menor a 30 años (Lasio et. al., 2020). En algunos casos fue el hecho de tener una necesidad económica lo que los llevo a buscar una fuente de ingresos extra, en otro caso fue el deseo de obtener un negocio propio y poder independizarse en ese aspecto de sus vidas. Por otro lado, hay quienes solo buscaban tener una fuente de ingresos adicional pero no que su emprendimiento sea su actividad principal.

Los giros de negocio que se identificó fueron bastante variados incluyendo algunos como, servicios de soporte técnico en distintas áreas, productos elaborados con resina, lugares de venta de comida, elementos de accesorios para teléfonos, productos relacionados con el anime, café pasado, servicios automotrices y estampados personalizados. Los elementos diferenciadores con su competencia son el hecho de tener tiempo de experiencia en el mercado y que su trabajo tenga un toque personal.

Impacto de las redes sociales. Como parte fundamental del trabajo de investigación necesitamos conocer de primera mano, cómo ha sido su experiencia con el manejo de herramientas digitales para el desarrollo de su negocio. Para ello, se preguntó sobre las actividades que destina mayor cantidad de recursos, entre los rubros más importantes tenemos

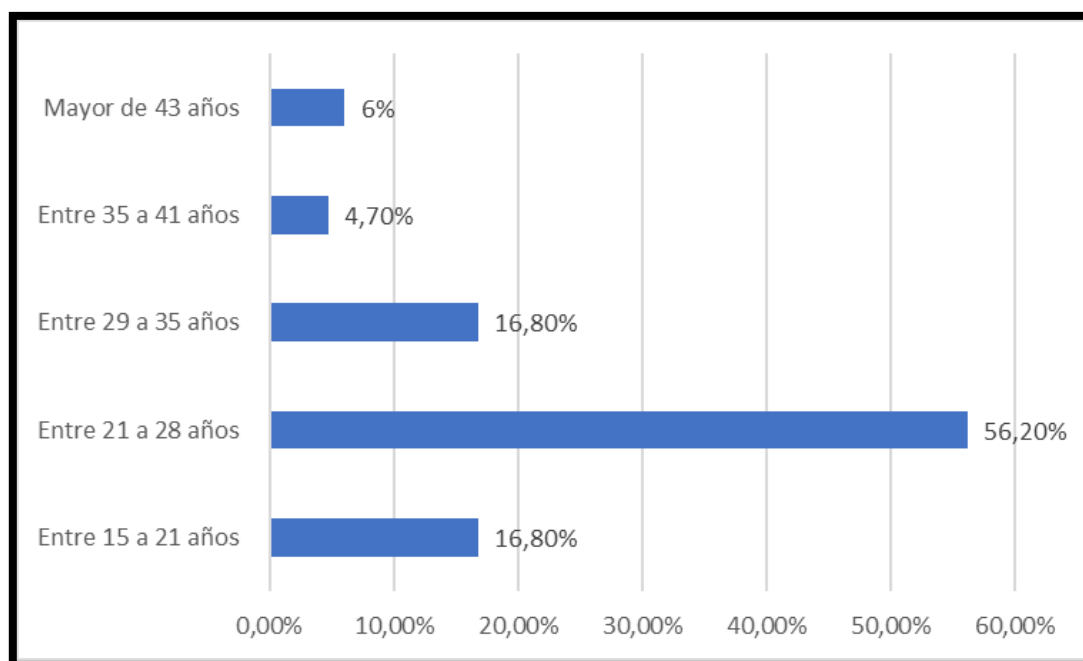
la compra de mataría prima para la elaboración del producto o servicio, pago de nómina, por último, el dinero destinado para promocionar publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook lo que deja como reflexión que los emprendimientos están dispuestos a destinar recursos económicos para darse a conocer por medios digitales. Otra información destacada que logramos obtener fue que el uso de herramientas digitales ha permitido incrementar los posibles clientes potenciales, lo que significa que han generado impacto positivo en su imagen como empresa.

3.1.2 Encuestas realizadas

Para dar un contexto sobre los resultados mostrados se debe saber que se trabajó con 381 registros obtenidos, por medio de la encuesta online realizada a través de la plataforma Google Forms. Como primer punto se dará el contexto situacional sobre quienes han sido las personas que han participado dentro de este estudio.

Ilustración 1

Edad de los encuestados



En la ilustración 1, podemos apreciar los distintos rangos de edades de las personas que fueron encuestadas. Algo que se puede denotar es que la mayor cantidad de personas se encuentra en el rango de entre 22 a 28 años con poco más del 55% de la cantidad de la muestra del estudio. La siguiente cantidad de personas con mayor participación fueron los rangos entre 15 a 21 años y en menor cantidad aquellos que se encuentran fuera de estos rangos a un nivel superior.

Ilustración 2

Género

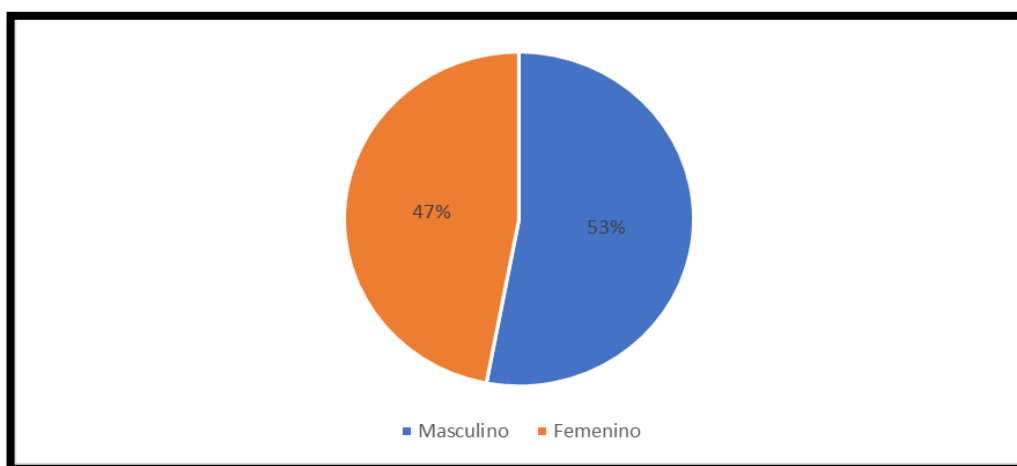
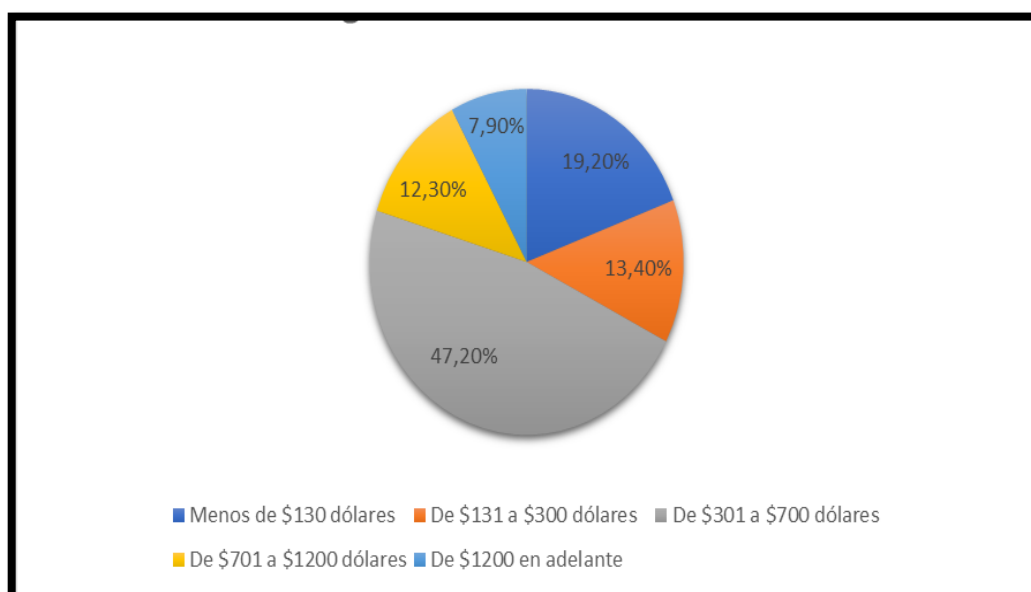


Ilustración 3

Ingresos de forma mensual



En cuanto el género respecta el 47% de las personas encuestadas fueron mujeres y el porcentaje restante fueron hombres. Por otra parte, dentro de la clasificación socioeconómica de las personas participantes, la mayoría pertenece a un rango de ingresos de entre \$301 a \$700. De igual manera, podemos percatarnos de que poseen un rango de edad amplio. Los menores de 21 años representan más del 25% de la muestra los cuales ganan menos de \$130 mensuales, aunque no solo ellos se encuentran dentro de este grupo. En cuanto a los apartados de ingresos restantes se encuentran en proporciones muy similares a excepción de aquellos que ganan más de \$1200 estos representan un 8% de la muestra.

Tabla 4

Importancia de las redes sociales para compras en línea

	SI	NO
¿Visualiza por internet productos o servicios que está interesado en adquirir?	97,1%	2,9%
¿Considera que las redes sociales/Página web tienen un gran impacto al momento de buscar o decidir para la compra de un producto o servicio?	98,8%	1,2%

En la tabla 4, podemos observar algo que respalda bastante los objetivos planteados y es que el 97% de las personas encuestadas aseguran que cuando están interesados en adquirir algún producto lo buscan a través de internet o alguna red social. De igual manera el 98% de las personas considera que al hacer dicho acto de búsqueda en las redes social incrementa la decisión de compra. Este último dato es incluso una cantidad mayor que la mencionada anteriormente con eso podemos asumir que incluso aquellos que no acostumbran a buscar sus productos en la red están conscientes del impacto que estas tienen en las personas.

Ilustración 4

Características que son influyentes al momento de comprar un producto/servicio de forma digital

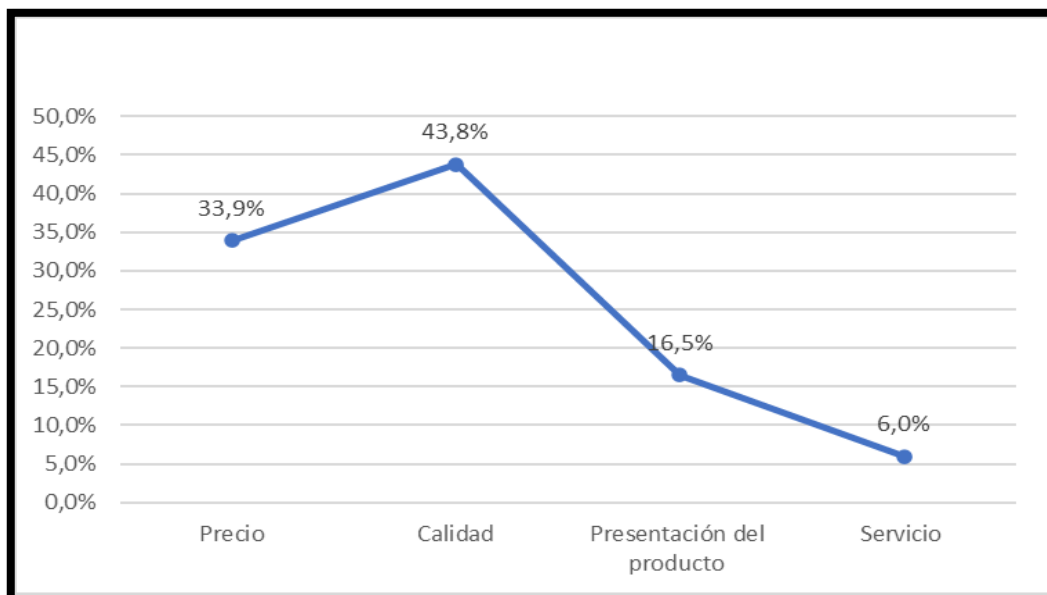
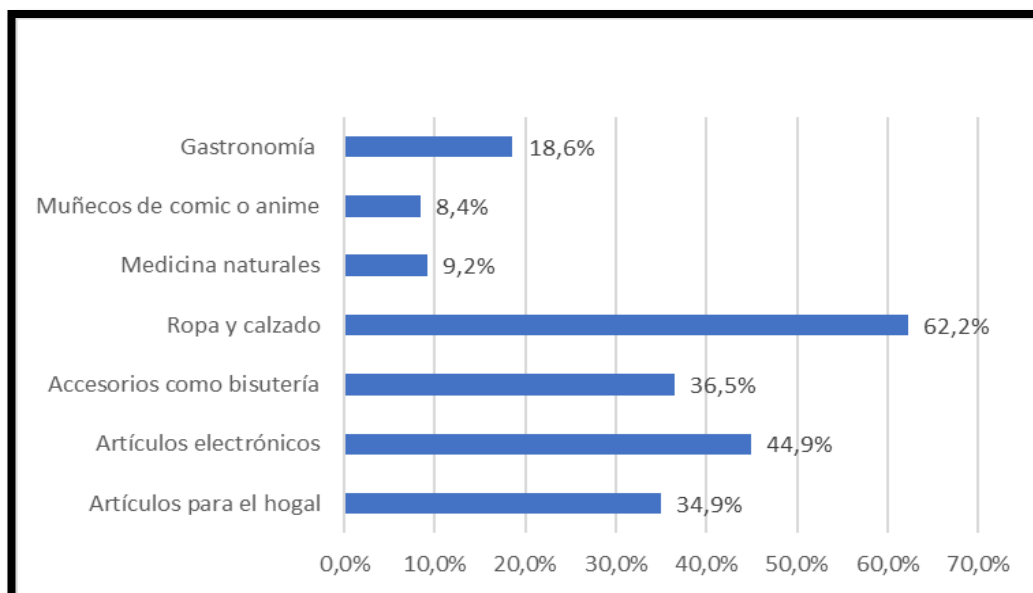


Ilustración 5

Que productos busca/compra regularmente por la web

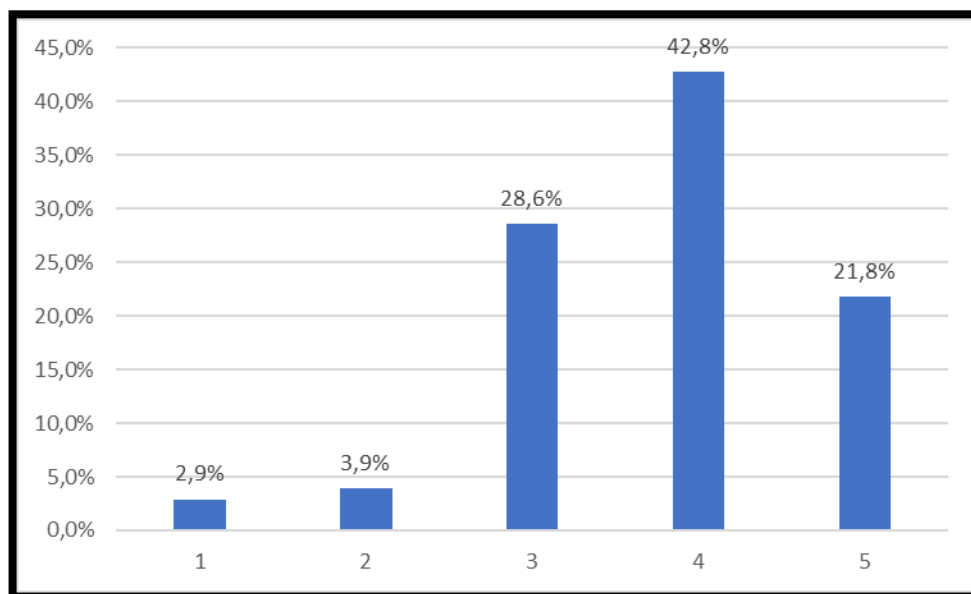


Las preguntas realizadas ayudaron a conocer un poco más acerca sobre que más buscan los consumidores en sus compras online. Un punto base de esto es que al momento de seleccionar a los emprendimientos participantes deben ser aquellos que tengan una buera relación en precio y calidad. A su vez podemos visualizar en la Ilustración 5, algunos de los

productos más solicitados en el mundo digital y cuáles de ellos son más relevantes para el público de guayaquil siendo ropa y calzado el que más despunta entre todos.

Ilustración 6

Nivel de confianza de realizar compras de forma online



La mayoría de las personas encuestadas se encuentran ante el panorama de aceptación para la realización de compras online. A pesar de que existe un gran porcentaje que aún no se decide si esta es una buena o mala opción, de igual manera puede suponer algo positivo al futuro. Las tendencias de compras online están en el alza actualmente y en guayaquil aún existe un gran mercado por explotar.

Ilustración 7

Te gustaría apoyar a los pequeños y medianos emprendimientos

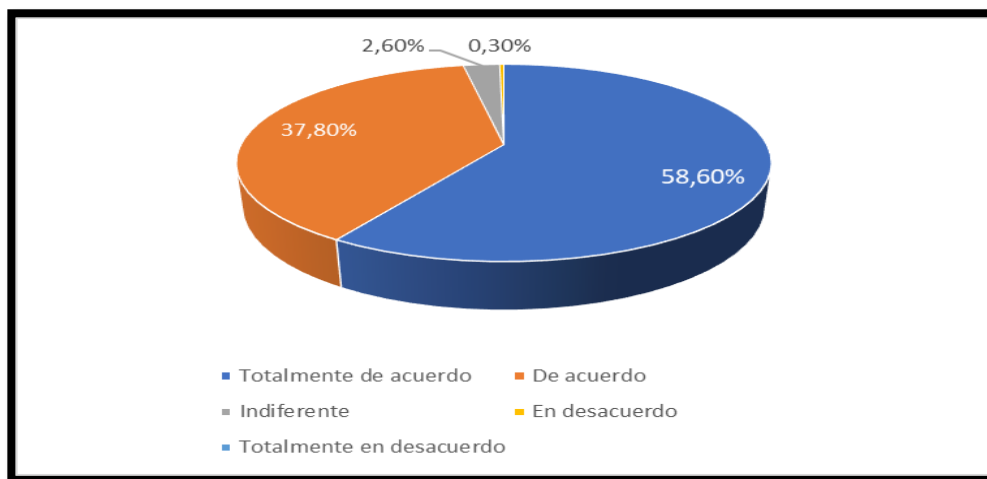
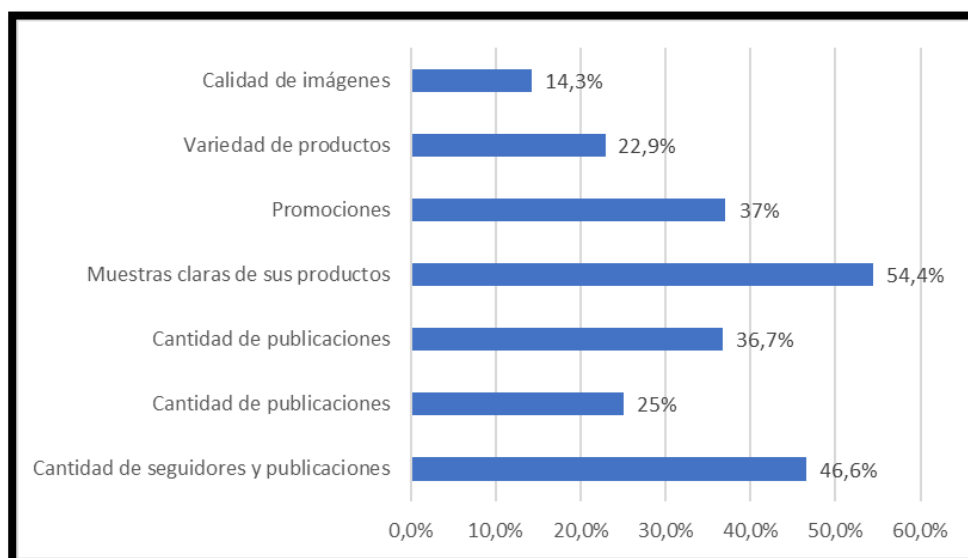


Ilustración 8

Características que considera relevante al momento de visitar un perfil de redes sociales/página web de un emprendimiento o negocio

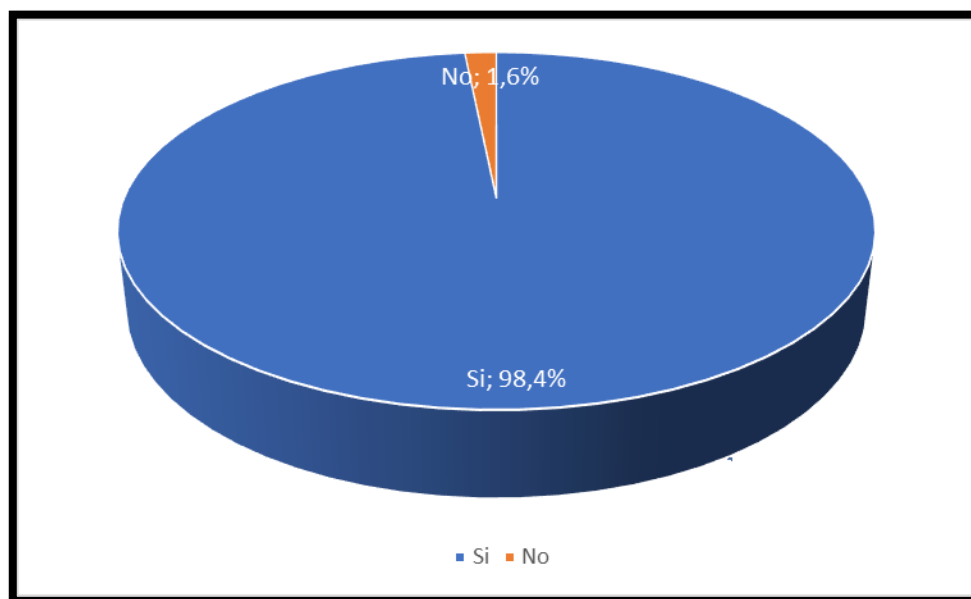


Se realizó una consulta general y más del 95% de las personas tienen una actitud abierta y predispuesta a ayudar a los emprendimientos de Guayaquil. Claro que como todos los negocios existen requisitos que estos deben cumplir para ser más atractivos. En la figura 8, encontramos algunos de estos requisitos necesarios para los negocios digitales como mostrar

con claridad su producto/ servicio y que tenga una cantidad de seguidores significativa pues a mayor cantidad incrementa la confiabilidad.

Ilustración 9

Interesados en visitar una página web que contenga múltiples emprendimientos Guayaquileños

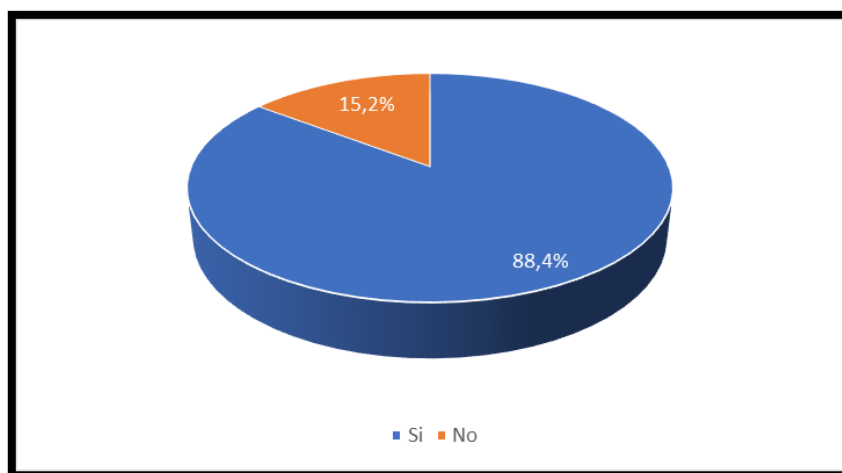


Por último, en esta sección de las encuestas se hizo la pregunta clave en que si el principio de negocio web que planteamos seria de interés para los usuarios. Se obtuvo una mayoría destacable con un si hacia esta idea de negocio plantada.

Posteriormente se realizó un análisis hacia las personas dueñas de negocios/ emprendimientos.

Ilustración 10

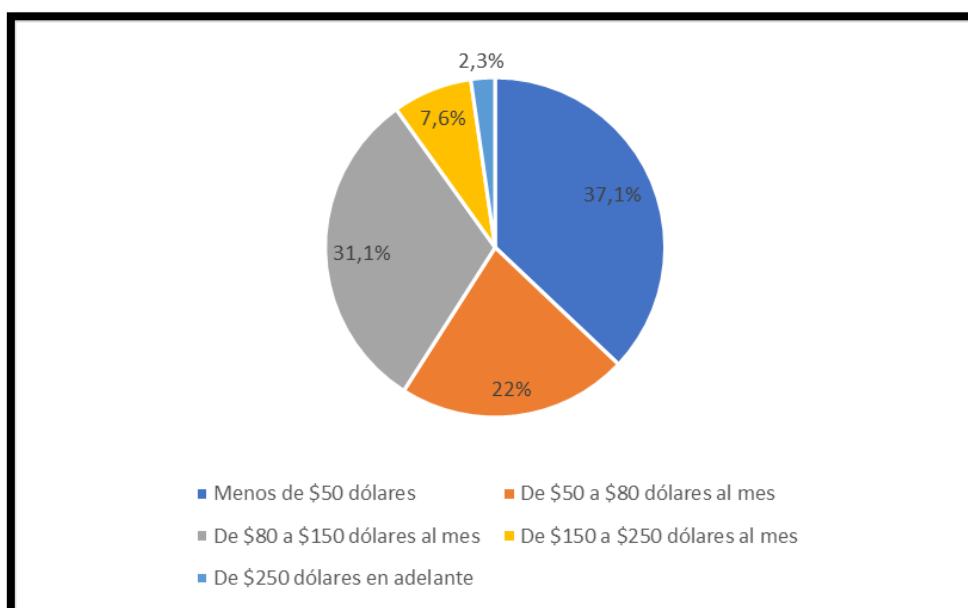
Destina recursos económicos para la publicidad de su negocio



Era importante conocer si los dueños de negocios destinan recursos económicos para generar publicidad, obtuvimos una amplia mayoría donde el 88,4% lo realiza. De esta manera, la creación de la página web sería viable ya que los dueños de emprendimientos consideran que es la mejor forma de llegar al consumidor final.

Ilustración 11

Aproximadamente que cantidad de dinero destina para la publicidad de su negocio

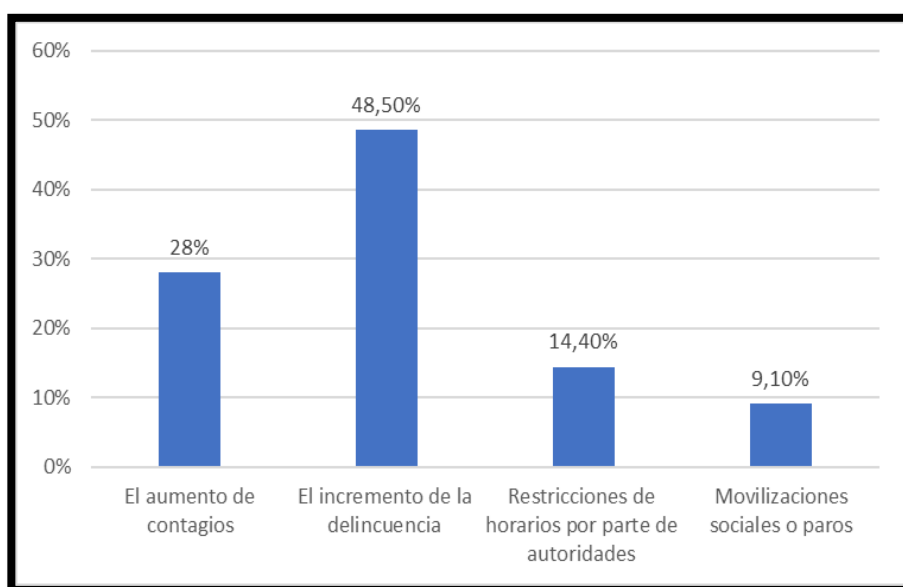


Enfocándonos en la parte financiera obtuvimos que el 37,1% de los negocios gastan aproximadamente hasta \$50 dólares al mes. En segunda posición, pero no menos importante

el 22% de emprendimientos destina un monto económico de entre \$50 a \$80 dólares al mes. Dicha información permitirá determinar el valor que los posibles emprendimientos pagarían para ofrecer sus productos o servicios en la página web. Un dato relevante para el estudio consiste en que la publicidad en redes sociales ocupa un lugar significativo dentro de las actividades que mayor recurso destina con un 31,1%.

Ilustración 12

Principales factores que han sido una amenaza para su negocio



El principal problema que actualmente enfrentan los emprendedores es el incremento de la delincuencia con un 48,5% de los encuestados. Algunos casos los ha llevado a reestructurar su modelo de negocio llevándolo parcial o completamente de forma digital. Dado que, las ventas se ven afectadas y complicaba el pago de los diferentes rubros como personal, materia prima o servicios básicos. Por otro lado, el tema de movilizaciones sociales o paros nacionales dificulta el desarrollo de los emprendimientos porque las actividades se paralizan indefinidamente, dicha amenaza representa el 9,1%.

CAPÍTULO 4

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.1 Conclusiones

De acuerdo con el objetivo específico número uno que indica la situación actual de los emprendimientos en Guayaquil por medio de una muestra, se realizó entrevistas a profundidad y encuestas en línea donde se pudo comprender a mayor detalle el origen del problema y los resultados son que en muchos de estos negocios no logran sobrepasar el umbral de los tres años después de su inicio. Esto es debido a las limitaciones de captación de clientes, el aumento de la delincuencia, estragos de pandemia e inconvenientes por inestabilidad política y económica.

De acuerdo con el objetivo específico número dos, que indica la definición de un modelo de gestión estratégica que mejore el networking de los emprendimientos en Guayaquil, se realizó un análisis exhaustivo por medio de la revisión literaria y los resultados son que el modelo apropiado para incrementar el networking en los emprendimientos de Guayaquil es la herramienta Business Model Canvas propuesto por Osterwalder & Pigneur, porque es un modelo que permite adaptarse a los diversos cambios y se acopla a las necesidades de investigación.

Modelo de negocios Canvas. El desglose del modelo de negocios mostrado a continuación indica las conclusiones de las situaciones más optimas a las que se llegó en cada aspecto del modelo Canvas. Para tomar estas decisiones se tomaron en cuenta los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas para así asegurar que este modelo de negocio gire en torno a lo que el público objetivo necesita.

Socios Clave. Después de realizar este largo estudio se dejó en claro que ciertas personas o entidades son indispensables para el funcionamiento de la plataforma digital planteada. El primer socio clave es el emprendedor de guayaquil, el cual cumple con las

características y valores esperados ante su trabajo. La actividad mercantil que desempeñen estos negocios puede ser muy variada y eso es un punto positivo que enriquecerá la calidad de la plataforma. Por otro lado, el soporte de la plataforma es fundamental para tener una página web dinámica.

Actividades clave. Existen elementos que son de importancia para el funcionamiento de esta idea de negocio. La captación de emprendimientos de guayaquil que sean atractivos para el público es una de estas actividades, debido a que estos serán los que ofrecerán el valor a los clientes. El reto de la plataforma web es convencer a estos negocios el valor añadido que tendrían al unirse a esta plataforma, esto sería formar parte de nuestra comunidad y crear una sinergia en torno al trabajo conjunto. Otro aspecto clave a recordar es que este es un negocio enfocado en el mundo digital por lo que la publicidad web es un elemento que no debe faltar. En la planificación de los procesos a realizar debe planear una publicidad web recurrente con un plan efectivo apoyado en las redes sociales.

Recursos clave. Contar con el servicio de soporte técnicos en caso de que el sistema web se encuentre con alguna problemática. También se debe tener a la mano toda la información necesaria de los emprendedores, que productos o servicios son los que están ofertando actualmente y como los consumidores pueden adquirir los mismos de manera rápida y sencilla. Otras herramientas importantes son aquellas relacionadas a publicidad web como Google ADS, Facebook ADS, etc. Ayudaran a tener un mayor alcance y programar campañas publicitarias con una mayor efectividad de captación de clientes.

Propuesta de valor. Es fundamental brindarle todo el asesoramiento y acompañamiento a los diferentes negocios que decidan ser parte de la comunidad, para que puedan obtener un mejor sell out. Como segundo punto se debe explicar desde el comienzo todas las ventajas que tendrá al participar como: ampliar su networking, generar un mayor volumen de ventas y tener el apalancamiento de otros emprendimientos que participan. Se debe dejar en claro que la página web funcionara en forma de catálogo

donde cada emprendimiento tendrá un espacio en específico donde podrá colocar imágenes y descripción de sus principales productos o servicios, además podrá redirigir a los clientes a sus redes sociales del negocio para que el consumidor pueda observar otros productos que sean de su agrado. Mediante las encuestas realizadas se obtuvo que el 97,1% de las personas del grupo muestra seleccionado utilizan medios digitales para observar o comprar productos donde se justifica la creación de la página web, sumado a que el 98% de las personas encuestadas consideran que las redes sociales tienen un impacto positivo en los emprendimientos, se abre una ventana de oportunidades para los emprendedores.

Algo característico de la propuesta de negocio, es que motiva el consumo de productos o servicios propios de la ciudad de Guayaquil. El tener este elemento le proporciona un añadido atractivo hacia las entidades locales o del gobierno que pueden verse interesadas en impulsar este tipo de ideas, ya que conllevan un plus positivo para la economía local dinamizando el comercio y creando fuentes de trabajo. Entre mejor les va a los negocios locales mejor le va a la ciudad pues, circula más dinero, aumenta la cantidad de empleo y se atrae inversión.

Relaciones con el cliente. Dentro del sitio web se encontrarán los medios de contacto para facilitar la relación entre el emprendedor y el cliente final. Algunas de las formas de contacto que se pueden encontrar son: Sus redes sociales y número telefónico, esto puede variar de acuerdo con el negocio. Se plantea darle un mayor impulso a la red Instagram, debido a que en el estudio realizado a través de encuestas se determinó que esta era la red más influyente para las personas al momento de buscar un producto. Se pretende que los emprendedores seleccionados cumplan con requisitos como de siempre proporcionar un servicio de calidad a sus clientes. Al consumidor brindarle un servicio de calidad este se llevará una buena impresión tanto de la marca como de la página que se la recomendó. Una técnica utilizada para tener una relación, más eficaz con el cliente es

realizar publicaciones de entre 1 a 3 veces al día que es según las encuentras la cantidad óptima para interacción con los usuarios.

Canales. Se tendrá el contacto con el cliente por medio de las distintas redes sociales, adicional de la página web planteada para así poder integrarse más con el usuario final. Esta elección de redes está hecha en base a la selección hecha por los mismos posibles consumidores a través de las encuestas en donde se revelo que todas tenían una gran significancia para la captación de la atención del cliente. La llegada del producto final hacia el usuario seguiría siendo por parte de los canales de venta manejados por los emprendimientos. Sin embargo, nos aseguramos de que el servicio brindado fue de calidad a través de los comentarios y opiniones que nos dejen los usuarios sobre los servicios o productos adquiridos.

Segmentos de clientes. Nuestro segmento de clientes planteados son aquellas personas que viven en guayaquil, se encuentran dentro de un rango de edad de entre 25 a 54 años y tienen acceso a tecnologías digitales para poder acceder a nuestro sitio web.

De acuerdo con el objetivo específico número tres se realizó los últimos apartados del modelo de negocio Canvas los cuales están desglosados en dos componentes importantes, estructura de costos y fuentes de ingresos que se detallan a continuación:

Estructura de costes: Para detallar mejor la estructura de costos definiremos una base de 50 emprendimientos con la que se trabajara para el ejemplo de la página web denominada EmprendeShop.

Tabla 5

Precios página web con 50 emprendimientos

Costos iniciales	
Diseño plantilla o tema	De \$200 a \$500 dólares
Dominio web	De \$2,99 a \$100 dólares / año
Costos continuos	

Alojamiento o hosting	De \$ 3 a \$ 45 / mes
Actualizaciones de contenido de post	De \$ 0 a \$ 20 / mes
Precio total web	De \$ 3 a \$ 65 / mes

En la tabla 6, se mostraron valores referenciales, sin embargo, no todos esos valores se tomarán en cuenta. Los costos iniciales serán la plantilla de la página web con un pago estimado de \$450 y el dominio web el cual su precio oscila entre los \$25 a \$50 dólares dependerán del alcance, disponibilidad del servidor y la asistencia técnica que se disponga. Para los costos continuos que se manejaran están los de alojamiento o hosting de la página web, donde usaremos un alojamiento de servidor privado virtual. El VPS es un servidor físico de manera separada. De esta forma, se evitan problemas con el alojamiento compartido los precios van desde \$10 a \$45 dólares por mes. Para las actualizaciones del contenido será una actividad que también deberá ser financiada y se solicitará a los emprendimientos que envíen las respectivas fotos en buena calidad con su descripción.

Como estrategia de marketing se creará un perfil en Facebook e Instagram para que las personas interesadas sean consumidores o emprendedores puedan estar informados de las actividades que se van a realizar, además se utilizara la herramienta de publicidad que te permite llegar a un número mayor de personas. El costo de promocionar publicaciones en Instagram depende de los días que durara la activación y el alcance que se quiera tener. Dicho valor tiene un precio a partir de los 5 dólares diarios en adelante, Se estima que se destinara alrededor del 60% de los ingresos a esta actividad publicitaria.

Fuentes de ingresos. La principal fuente de ingreso para el desarrollo de la página web, se llevará a cabo mediante el cobro de un valor mensual a los emprendimientos que estén interesados en participar. Por medio de las encuestas, se identificó que el 84,7% de los emprendimientos destina hasta \$50 dólares para la publicidad digital de su negocio. De este modo, se busca llegar a un punto de equilibrio para que la página web pueda operar

sin ningún problema, el valor aproximado que tendrán que pagar los emprendimientos será de \$20 a \$25 dólares mensualmente.

Planteando el caso de que se utiliza la página web para un mundo de 50 emprendimientos la inversión inicial a realizar sería de \$2000. Para el primer año se determinó una tasa de descuento del 10%, una TIR del 269% y un VNA de \$23469 de para los primeros 5 años lo cual justifica la viabilidad de este proyecto. El Proyecto tendrá una recuperación de capital en 6 meses, importante destacar que parte de los ingresos generados mensualmente serán destinados al continuo mejoramiento de la plataforma y para buscar promocionar de mejor forma.

4.1.2 Recomendaciones

Se recomienda que los emprendedores emergentes se integren en programas como el modelo de negocio presentado para que tener una mayor permanencia en el mercado. A pesar de que el proyecto planteado está enfocado en la ciudad de Guayaquil el mismo es aplicable para otros sectores con características similares dentro de la región, en caso de querer aplicar este modelo en otras ubicaciones geográficas. De igual manera deben considerar las variaciones de localidad referentes a ubicación y personalidad del usuario en los nuevos entornos.

Otro factor que puede variar en la aplicación del proyecto es el número de emprendimientos. Aunque seleccionamos un ejemplo de 50 emprendimientos para el desarrollo de EmprendeShop este puede funcionar con un número mayor de negocios. La finalidad es obtener un mayor número de negocios a lo largo del tiempo de manera que maximice el ingreso de capital y minimice costos de mantenimiento web. Lo ideal es conocer el objetivo al que se quiere llegar y realizar las variaciones necesarias para que el modelo presentado les ayude a alcanzar sus metas.

BIBLIOGRAFÍA

1) BIBLIOGRAPHY

- Amazon. (2022). *Amazon*. Obtenido de <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20es%20una,y%20otras%20fuentes%20de%20ingresos>
- BBC News Mundo. (18 de 06 de 2022). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-61854940>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Universidad Espíritu Santo . (24 de 05 de 2022). *CECE y UEES*. Obtenido de <https://online.uees.edu.ec/investigacion/presentacion-de-resultados-del-estudio-de-transacciones-no-presenciales-en-ecuador>
- Canvas, M. (28 de 01 de 2022). *Modelo Canvas Net* . Obtenido de <https://modelocanvas.net/estructura-de-costes/#:~:text=La%20estructura%20de%20costes%20en,clave%20y%20los%20recursos%20clave>
- Department, S. R. (1 de junio de 2022). *Statista*. Obtenido de https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicHeader__wrapper
- Ekos. (03 de 08 de 2021). *Ekos*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/la-preferencia-de-compra-online-seguira-creciendo-en-el-pais>
- Galán, J. S. (17 de 11 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html>
- ITU. (30 de noviembre de 2021). *ITU*. Obtenido de <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/PR-2021-11-29-FactsFigures.aspx>
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (1 de Abril de 2020). *Scioteca*. Obtenido de https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñada, X. (2 de Octubre de 2020). *ESPAE*. Obtenido de https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Medina, K. (06 de 09 de 2022). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=Facebook%20y%20Pinterest%20son%20las,y%20Youtube%20con%20el%206%25>.
- Osterwalder, & P. (2010). *Business Model Generation*. Barcelona: Grupo Planeta .
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Scielo*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0717-95022017000100037&script=sci_abstract
- Portalanza, A., Bertnal, J., Barbery, D., Dakduk, S., Rodriguez, H., Duque, J., & Otatti, L. (28 de Septiembre de 2022). *UESS*. Obtenido de <https://online.uees.edu.ec/investigacion/presentacion-de-resultados-del-estudio-de-transacciones-no-presenciales-en-ecuador>
- Silvia Murillo, R. (24 de 12 de 2009). *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Suni, C., & Peter, y. M. (2008). *Adminsitración de la cadena de suministro*. México: Pearson Educación.
- Universo, E. (21 de 07 de 2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/caf-emite-informe-sobre-digitalizacion-de-infraestructura-ecuador-en-puesto-10-entre-12-paises-nota/#:~:text=EconomíaCAF-,Ecuador%20se%20ubicó%20en%20el%20puesto%2010%20entre%2012%20países,acceso%20a%20servicio>
- Useche-Aguirre, M. C.-B.-R. (Marzo de 2021). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182021000200271&script=sci_arttext
- Villaplana, F., & Stein, G. (27 de diciembre de 2019). *Revistas.unav.edu*. Obtenido de <https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/38562/33944>

APÉNDICES

APÉNDICE A

6.1 Formato de entrevista a profundidad

El objetivo de la siguiente entrevista a profundidad con emprendedores es conocer de forma directa como ha sido su camino a lo largo del tiempo e identificar los principales amenazas y problemas que ha enfrentado

- 1) Cuéntenos sobre usted, ¿Cuál es su nombre?
- 2) ¿Qué edad tiene?
- 3) ¿A qué se dedica?
- 4) ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
- 5) ¿Qué rol desempeña en el emprendimiento?
- 6) ¿A qué edad decidió emprender?
- 7) ¿Qué motivos la llevaron a emprender?
- 8) ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?, y ¿Por qué lo escogió?
- 9) ¿Qué esfuerzos tuvo que realizar para lograr el financiamiento o capital para comenzar con su emprendimiento?
- 10) ¿Cuál es el giro de su emprendimiento?
- 11) ¿Hacia que segmento de cliente está dirigido su producto o servicio?
- 12) ¿Cuál es su elemento diferenciador?
- 13) ¿A qué actividades destina mayores recursos?
- 14) A lo largo de su experiencia en el mercado, ¿Cuáles han sido las principales dificultades que ha enfrentado?
 - a. ¿Como piensa que puede solventar dicho problema?
- 15) ¿Considera que las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para captar mayor cantidad de clientes?, explique.
- 16) ¿Su emprendimiento utiliza las redes sociales?

17) Estaría interesado/a en formar parte de nuestra página web donde podrá colocar catálogos con imágenes de tus principales productos, adicional poner tus redes sociales para que los clientes vayan directo a tu perfil.

6.2 Formato de encuesta

Propuesta digital para el fortalecimiento de los emprendimientos en Guayaquil.

Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la ESPOL, y como parte de nuestro proyecto integrador elaboramos la presente encuesta que tiene como propósito conocer su opinión con respecto a las herramientas digitales y su relación con los emprendimientos en Guayaquil. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

Preferencia del cliente para adquirir productos o servicios de forma digital

Para esta sección, vamos a comenzar consultando sus preferencias sobre el uso de plataformas digitales. Cada una de las preguntas contiene sus instrucciones de respuesta.

1) ¿Qué edad tiene actualmente?

- Entre 15 a 21 años
- Entre 22 a 28 años
- Entre 29 a 35 años
- Entre 36 a 41 años
- Mayor de 42 años

2) ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3) ¿Cuánto dinero usted percibe aproximadamente de forma mensual?

- Menos de \$130 dólares
- De \$131 a \$300 dólares
- De \$301 a \$700 dólares
- De \$701 a \$1200
- De \$1200 dólares en adelante.

4) ¿Visualiza por internet/redes sociales productos o servicios que esté interesado en adquirir?

- Si
- No

5) Considera que las redes sociales/página web. ¿Tienen un gran impacto al momento de buscar o decidir para la compra de un producto o servicio?

- Si
- No

6) ¿Qué factores considera usted, que han llevado a un incremento exponencial Al momento de visualizar o comprar productos por medio de herramientas digitales?

- La pandemia.
- Evitar aglomeraciones.
- Disminuir tiempos de espera.
- Métodos de pago seguro.
- Creación de plataformas de fácil y dinámico acceso.
- Movilizaciones ocasionadas por inestabilidad política.

7) ¿Qué plataforma digital utiliza con más frecuencia para efectuar búsquedas/compras de forma online?

- Instagram.
- Facebook.
- Tiktok.
- Página web propia del negocio.
- WhatsApp.

8) ¿Cuál considera que es la cantidad optima de publicaciones que debería hacer un emprendimiento normalmente?

- De 1 publicación al día.
- De 1 a 3 publicaciones al día.
- De 3 a 5 publicaciones por semana.
- Un par cada semana.

9) ¿Qué características le parece influyente al momento de comprar un producto/servicio de forma digital?

- Precio.

- Calidad.
- Presentación del producto.
- Servicio.

10) ¿Qué productos busca/compra regularmente por la web?

- Artículos para el hogar
- Artículos electrónicos
- Accesorios como bisutería
- Ropa y calzado
- Medicinas naturales
- Muñecos de comic o anime
- Gastronomía

11) ¿Considera que los emprendimientos en Guayaquil han tenido un mayor desarrollo en los últimos años?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12) ¿Qué redes sociales considera usted que debería tener un emprendimiento?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Tiktok					
WhatsApp					
Telegram					
Snapchat					

13) Califíquese del 1 al 5 el nivel de confianza que tiene al momento de realizar compras de forma online.

	1	2	3	4	5
Calificación					

14) ¿Qué características considera relevante al momento de visitar un perfil de redes sociales/ página web de un emprendimiento o negocio?

- Cantidad de seguidores y publicaciones
- Cantidad de publicaciones
- Cantidad de publicaciones
- Muestras claras de sus productos
- Promociones
- Variedad de productos
- Calidad de imágenes

15) Estaría interesado en visitar una página web que contenga múltiples emprendimientos Guayaquileños que se adapte a sus gustos/necesidades y facilite su contacto con ellos.

- Si
- No

16) Considera que dicha herramienta digital mencionada anteriormente. ¿Ayudará a los emprendimientos a incrementar sus redes de contacto y visitas en sus redes sociales?

- Si
- No

17) ¿Qué productos/servicios consideras que deberían ofrecerse en la página web?

- Artículos para el hogar
- Artículos electrónicos
- Accesorios como bisutería
- Ropa y calzado
- Medicinas naturales
- Muñecos de comic o anime
- Gastronomía

18) ¿Tiene usted un emprendimiento/ Negocio del cual sea dueño o socio?

- Si
- No

Apartado para emprendedores

La siguiente sección está enfocada únicamente para las personas que tienen un emprendimiento/negocio.

1) ¿Destina recursos económicos para la publicidad de su negocio?

- Si
- No

2) ¿Aproximadamente cuánto dinero destina de para la publicidad de su negocio?

- Menos de \$50 dólares.
- De \$50 a \$80 dólares al mes.
- De \$80 a \$150 dólares al mes.
- De \$150 a \$250 dólares al mes.
- De \$250 dólares en adelante.

3) ¿A qué actividades le destina una mayor cantidad de recursos en su emprendimiento?

- Pago de personal
- Promoción en redes sociales
- Publicidad en medios tradicionales (Televisión, radios o folletos)
- Gastos operativos
- Materia prima para el funcionamiento de sus actividades

4) ¿Considera que el uso de plataformas digitales se ha convertido en una herramienta indispensable para el crecimiento de un emprendimiento?

- Si
- No

5) Durante este año, ¿Cómo se han visto afectadas tus ventas?

Se proyecta un aumento

Se ha mantenido constante en comparación a los últimos años

Se proyecta una disminución

6) ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que han sido una amenaza para su negocio

- El aumento de contagios
- El incremento de la delincuencia
- Restricciones de horarios por parte de autoridades municipales o gubernamentales
- Movilizaciones sociales o paros

6) En un día normal de ventas aproximadamente, ¿Aproximadamente cuánto dinero logra recaudar?

- De \$10 a \$50 dólares.
- De \$50 a \$100 dólares.
- De \$100 a \$200 dólares.
- De \$200 dólares en adelante.

7) ¿Qué porcentaje de clientes considera que se deriva de su publicidad en redes sociales?

- Menos del 20%
- Entre el 21% al 40%
- Entre el 41% al 60%
- Mas del 60%

8) Durante este año, ¿Cómo se han visto afectadas sus ganancias?

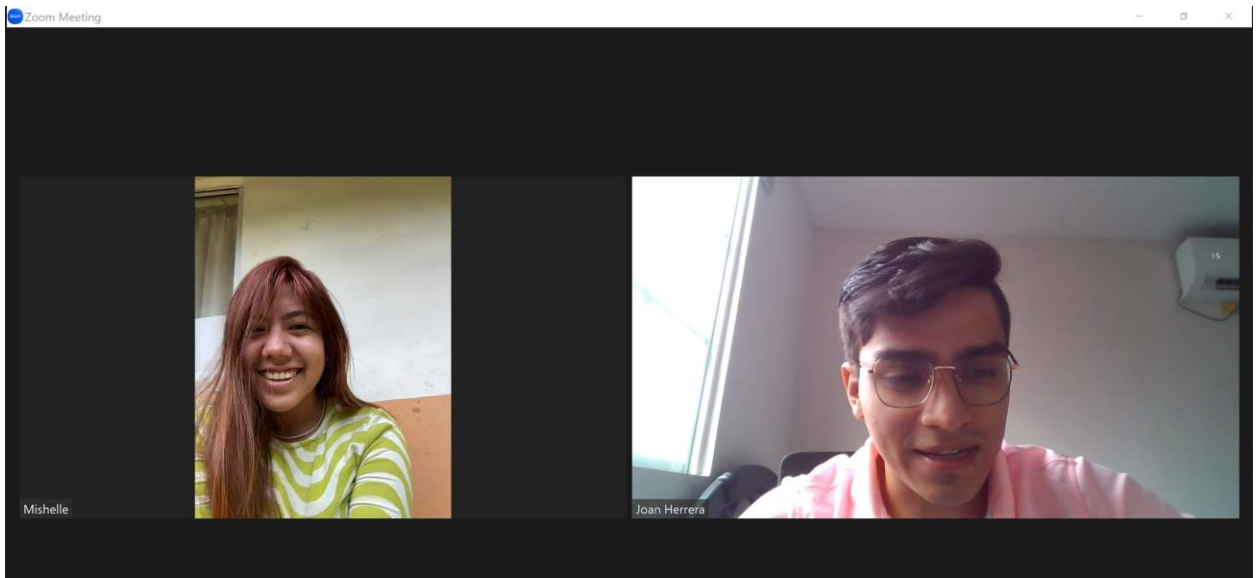
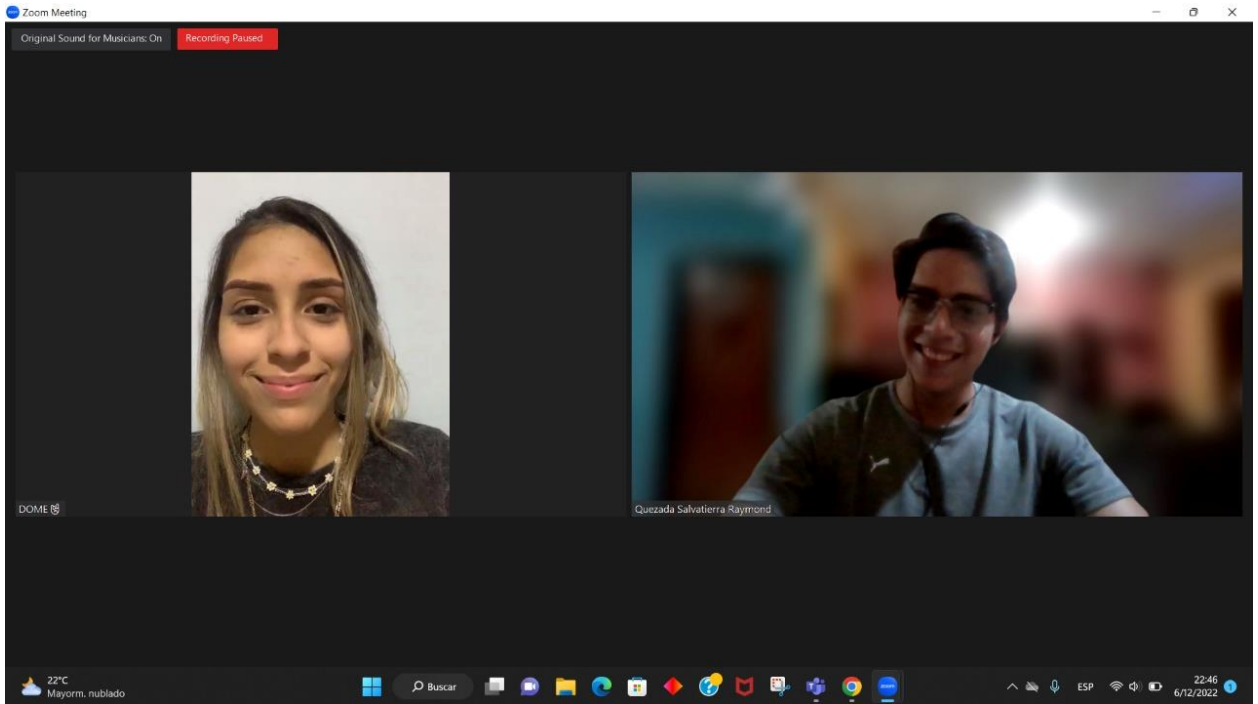
- Se proyecta un aumento
- Se ha mantenido constante en comparación a los últimos años
- Se proyecta una disminución

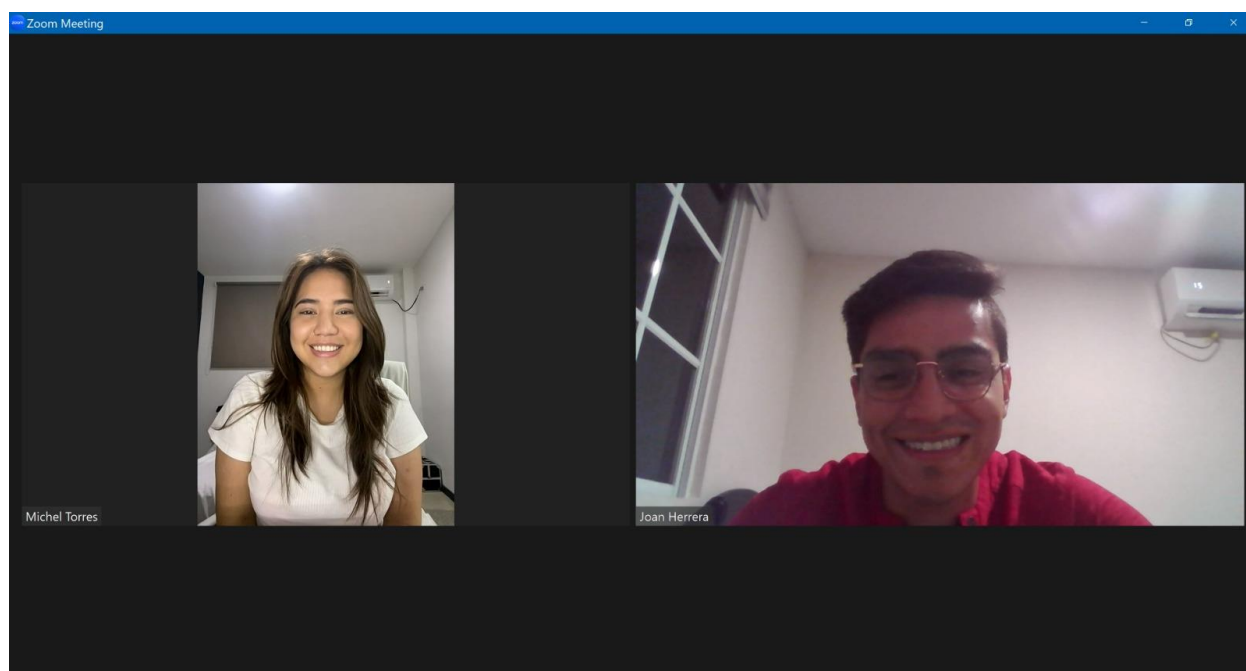
9) ¿En qué fechas especiales su negocio genera más ventas?

- Fines de semana
- Feriados
- Black Friday
- Día del niño
- Día de la madre
- Día de la mujer
- Navidad

6.3 Imágenes de entrevistas







6.4 Logo



6.5 Imagen referencia del sitio web

WIX Ahora estás en el modo Vista previa Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix Haz Upgrade ahora Volver al Editor Publicar

EmprendeShop LO MEJOR LO ENCUENTRAS AQUI









Inicio Patric's Anime World Domenikaig.resing Conoce a nuestro equipo More

Search...

¡Vamos a chatear!

27°C Nublado 5/2/2023

WIX Ahora estás en el modo Vista previa Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix Haz Upgrade ahora Volver al Editor Publicar

 <p>Soluciones tecnológicas SOLUINTEC</p> <p>Read More</p>	 <p>Camisetas urbanas & accesorios Soul by deb</p> <p>Read More</p>	 <p>Comic, anime y mucho más Anime World</p> <p>Read More</p>
 <p>Morce y altas Patric's</p> <p>Read More</p>	 <p>Accesorios Domenikaig.resing</p> <p>Read More</p>	 <p>Protección & Performance Autodesing</p> <p>Read More</p>
 <p>Accesorios I & K Accesorios</p> <p>Read More</p>	 <p>Amar, tradición y buen gusto Don Romero</p> <p>Read More</p>	

¡Vamos a chatear!

27°C Nublado 5/2/2023


WIX Ahora estás en el modo Vista previa Volver al Editor Publicar

Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix [Haz Upgrade ahora](#)

EmprendeShop LO MEJOR LO ENCONTRARÁS AQUÍ

Inicio Patric's Anime World Domenikaig.resing Conoce a nuestro equipo More

Search...



Anime World

Encontraras todo tipo de figuras, camisetas y accesorios relacionado a tus personajes de anime y comics favoritos.


¡Vamos a chatear!

27°C Nublado Buscar 002 5/2/2023

WIX Ahora estás en el modo Vista previa Volver al Editor Publicar

Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix [Haz Upgrade ahora](#)


Anime World



No encontramos ubicados en


- Quisqueya (Mall del río, escaleras eléctricas)
- Paseo shopping (Santo Domingo)

Muñecos anime




Si te gusta Naruto, One Piece, Jujutsu Kaisen, Death note, llegaste al lugar ideal porque contamos con muñecos, figuras de colección y accesorios

Ropa anime



Busca camisetas, buzos y accesorios con diseños de tus anime favoritos. Nosotros lo tenemos con técnica de estampado reflectiva en la parte delantera y posterior.

Figuras





Tenemos figuras de Dragon ball z, My Hero Academia, BTS

Comic

Colecciones anime

¡Vamos a chatear!

27°C Nublado Buscar 004 5/2/2023


WIX   Ahora estás en el modo Vista previa Volver al Editor [Publicar](#)

Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix [Haz Upgrade ahora](#)


NUESTRO PERSONAL



Un trabajo bien hecho

El equipo de emprende guayaquil tiene mucha experiencia, cuenta con diversas habilidades pero, lo que más les caracteriza, es su amabilidad. Este increíble grupo de personas es pieza fundamental para hacer de tus compras una experiencia satisfactoria en todo sentido.




[¡Vamos a chatear!](#)

27°C Nublado  0:02 5/2/2023

WIX   Ahora estás en el modo Vista previa Volver al Editor [Publicar](#)


Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix [Haz Upgrade ahora](#)



Lic. Joan Herrera
Gerente de control de calidad

Este miembro del equipo aporta su experiencia profesional y alegría al trabajo. Es difícil imaginar dónde estaríamos sin nuestro(a) Gerente de control de calidad.

[¡Vamos a chatear!](#)

27°C Nublado  0:05 5/2/2023