

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanística

**Plan de negocio para la gestión en la contratación de freelancers
relacionados al marketing digital mediante la implementación de una
plataforma web**

PROYECTO INTEGRADOR

**Previo la obtención del Título de:
Ingeniería En Negocios Internacionales**

**Presentado por:
Douglas Espinoza Vásquez
Roger Barrera Peñafiel**

GUAYAQUIL - ECUADOR

2019

DEDICATORIAS

Este proyecto se lo dedico a Dios por darme paciencia y sabiduría todos los días de mi vida. A mi padre, Douglas Espinoza León; y a mi madre, Judith Vásquez Reyes, por estar siempre pendiente de mí y por brindarme su apoyo de manera incansable en cada paso de mi vida.

Por último, pero no menos importante, a mis hermanas Daniela Espinoza y Dayna Espinoza, por darme ese aliento diario de seguir adelante para llegar a cumplir mis metas.

Douglas Josué Espinoza Vásquez

En primer lugar, quiero dedicar este proyecto a Dios por permitirme llegar a este momento, a mis padres: Rubén y Rosalía por el apoyo que siempre me han dado en cada paso de mi vida, a mi tía, Blanca, que ha sido como una segunda madre.

Finalmente, también dedico este logro a todos mis hermanos, Ricardo, René, Rafael y Raúl por siempre darme una motivación para seguir superándome.

Roger Mesías Barrera Peñafiel

AGRADECIMIENTOS

Agradecido con Dios por guiar mi camino para poder llegar a cumplir este objetivo, a mis padres por darme su apoyo durante mis años de carrera universitaria y por motivarme cada día de mi vida. A mi amigo y compañero de tesis, Roger Barrera, por su esfuerzo y entrega. Finalmente, a todos los catedráticos que compartieron lo mejor de ellos para colaborar en mi formación académica.

Douglas Josué Espinoza Vásquez

Agradecer nuevamente a Dios, por guiar mi camino, a mis padres por siempre estar a mi lado, a mi compañero de tesis y amigo, Douglas Espinoza, por su dedicación y esfuerzo en el proyecto. A mi novia, Silvia Dume por el apoyo y su paciencia durante los meses que trabaje en este proyecto. También a mis profesores por compartir sus conocimientos conmigo.

Roger Mesías Barrera Peñafiel

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Douglas Josué Espinoza Vásquez y Roger Mesías Barrera Peñafiel 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”

Douglas Josué Espinoza Vásquez

Roger Mesías Barrera Peñafiel

EVALUADORES

José Omar Zurita Cueva
PROFESOR DE LA MATERIA

José Omar Zurita Cueva
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Ecuador está en la quinta posición de 57 países donde es complejo iniciar como freelancer. Esto debido a la poca visibilidad en plataformas webs, según estudio realizado por la empresa Expert Market (2018). Los medios digitales ayudan a los freelancers a mostrar sus trabajos y ofrecer servicios para adquirir clientes, lo que se convierte en una ventaja al ejercer una profesión u oficio de manera independiente. El país registra una actividad de emprendimiento del 33,6% según datos de Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017) donde 23,8% son microempresas y el 9,8% son PYMES que innovan sus negocios y deben acudir a agencias para realizar sus proyectos, sin embargo, pagan costos elevados.

El proyecto analiza la gestión una plataforma web donde freelancers ofrezcan servicios orientados al marketing digital y emprendedores tengan fácil acceso para ejecutar sus proyectos con precios accesibles.

La problemática del estudio se replanteó usando la metodología Design Thinking, donde se halló una solución viable. Asimismo, se realizó un análisis de mercado que verifica la acogida para resolver el problema.

El resultado de los estudios de mercado indica que el 72% de las personas están de acuerdo en pagar una suscripción mensual de \$9.99 dólares para obtener mejores beneficios, por lo que se realizaría una campaña de marketing para dar a conocer las ventajas de usar la plataforma.

Con el plan de negocios se detallan los resultados dados en el análisis de mercado. Mientras que, con un estudio financiero con proyección a 5 años y se evidencia que el proyecto es económicamente viable.

Palabras claves: Plataforma web, Freelancers, Emprendedores, MIPYMES y Design Thinking.

ABSTRACT

Ecuador is in the fifth position of 57 countries where it is difficult to start as a freelancer. This is due to the low visibility in web platforms, according to a study carried out by the company Expert Market (2018). Digital media helps freelancers to show their work and offer services to acquire clients, which becomes an advantage when exercising a profession or occupation independently. The country registers an entrepreneurial activity of 33.6% according to data from Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017) where 23.8% are microenterprises and 9.8% are Small to Medium Enterprises (SMEs) that are innovating their businesses must go to agencies and have to pay high costs to carry out their projects.

The project analyzes the management of a web platform where freelancers offer services oriented to digital marketing and entrepreneurs have easy access to execute their projects with affordable prices.

The problem of the study was reconsidered using the Design Thinking methodology, where a viable solution was found. Likewise, a market analysis was carried out that verified the reception to solve the problem.

The result of the market research indicates that 72% of people agree to pay a monthly subscription of \$ 9.99 to obtain better benefits, so a marketing campaign must be conducted to publicize the advantages of using the platform.

The results given in the market analysis are detailed in the business plan. While, the financial study with a 5-year projection evidence that the project is economically viable.

Keywords: Web platform, Freelancer, Entrepreneurs, SMEs and Design Thinking.

ÍNDICE GENERAL

<i>RESUMEN</i>	VI
<i>ABSTRACT</i>	VII
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	VIII
<i>ABREVIATURAS</i>	X
<i>SIMBOLOGÍA</i>	XI
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	XII
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	XIII
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	XIV
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción del Problema	1
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO 2	7
2. METODOLOGÍA	7
2.2.1. Ambiente externo	7
2.2.2. Ambiente Externo	13
2.3.1. Identificación del problema	15
2.3.2. Objetivos de la investigación de mercados	15
2.3.3. Formulación del diseño de la investigación	16
2.3.4. Diseño Muestral	17
2.4.1. Horizonte del proyecto	19
2.4.2. Financiamiento del proyecto	19
2.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)	19
2.4.4. Valor Actual Neto (VAN)	19
2.4.5. Análisis de sensibilidad	20
CAPÍTULO 3	21
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	21
3.2.1. Estrategias Corporativas por implementar	23
3.2.2. Estrategias de Negocios a implementar	24
3.3.1 Marketing Mix	24
3.3.2.1. Producto	24
3.3.2.2. Precio	26

3.3.2.3. Plaza.....	26
3.3.2.4. Promoción.....	27
3.4.1. Inversión y costos	29
3.4.2. Detalle de Ingresos y punto de equilibrio.....	29
3.4.3. Proyección de la demanda mensual.....	30
3.4.4. Flujos de caja proyectados mensual y anualmente.....	30
3.4.5. Análisis del VAN, TIR y PayBack.....	31
3.4.6. Análisis de sensibilidad	31
<i>CAPÍTULO 4.....</i>	<i>34</i>
<i>4. Conclusiones y recomendaciones.....</i>	<i>34</i>
<i>4.1. Conclusiones</i>	<i>34</i>
<i>4.2. Recomendaciones</i>	<i>36</i>
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>37</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>39</i>
<i>ANEXO A: MAPAS DE EMPATÍA Y EXPERIENCIA.....</i>	<i>39</i>
<i>MAPA DE EXPERIENCIA FREELANCERS.....</i>	<i>41</i>
<i>MAPA DE EXPERIENCIA DE EMPRENDEDORES</i>	<i>42</i>
<i>ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA.....</i>	<i>43</i>
<i>ANEXO C: CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA.....</i>	<i>46</i>
<i>ANEXO D: PROTOTIPO.....</i>	<i>54</i>
<i>ANEXO E: DETALLE DE LA INVERSIÓN, INGRESOS Y COSTOS.....</i>	<i>54</i>

ABREVIATURAS

PEA: Población Económicamente Activa

INEC: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

PYMES: Pequeñas y medianas empresas

MIPYMES: Micro, pequeñas y medianas empresas

ENEMDU: Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo

SRI: Servicio de Rentas Internas

PIB: Producto Interno Bruto

TIR: Tasa Interna de Retorno

VAN: Valor Actual Neto

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

CAPM: Capital Asset Pricing Model (Modelo de Valoración de activos financieros)

CPM: Costo por mil impresiones

CTR: Click through rate (Tasa de Clicks)

CCR: Costumer Chun Rate (Tasa de cancelación de clientes)

SAAS: Software as a Service (Servicios de Software)

TMAR: Tasa mínima atractiva de retorno

CAN: Comunidad Andina de Naciones

SIMBOLOGÍA

B Beta

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Cadena de valor de Porter.....	14
Figura 3.1: Nombre de la Marca.....	26
Figura 3.2: Post para redes sociales:.....	28
Figura 3.3: Calendario de actividades:.....	28
Figura 3.4: Cronograma de publicaciones:.....	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Datos de la población meta:.....	18
Tabla 3.1: Precio de competidores:.....	26
Tabla 3.2: Punto de equilibrio:.....	29
Tabla 3.3: Factores para determinar la demanda:.....	30
Tabla 3.4: Tasa de interés modelo CAPM:.....	31
Tabla 3.5: Resumen de escenarios:.....	32
Tabla 3.6: Flujo de caja mensual año 2019:.....	32
Tabla 3.7: Flujo anual:.....	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1: Matriz FODA:.....	21
--------------------------------	----

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del Problema

La tasa de desempleo en Ecuador en el 2018 se ubicaba en el 4,4% de la Población Económicamente Activa (PEA) y a comparación del año del 2017 no hubo alguna variación significativa, según información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Ecuador tiene una población aproximada de 12 millones de personas en edad para trabajar, de las cuales cerca de 8 millones pertenecen a la PEA. Sin embargo, apenas un 38.75% de dicha población tiene un empleo adecuado. Mientras que, el restante están en condición de subempleo: el 44.60% de los subempleados son asalariados y el 55,4% son independientes.

Dentro de la PEA se encuentran personas desde los 15 años en adelante (inclúyase empleados y desempleados), estos últimos a pesar de no tener empleo están listos para laborar. En el grupo se incluyen a los trabajadores independientes que en algunos casos no poseen un trabajo fijo y otros tienen trabajos adicionales para obtener ingresos extras. A este grupo se agregan dueños de MIPYMES, quienes son dueños de micro, pequeñas y medianas empresas que generan empleo.

Datos del Ministerio de Telecomunicaciones en el año 2014, revela que un 79.87% de los establecimientos (PYMES) utiliza el internet con fines administrativos, como enviar y recibir correos u obtener información de bienes y servicios. Es decir, no están aprovechando el internet de forma adecuada, el estudio indica que solo el 27.4% de micros, pequeñas y medianas empresas tienen presencia en la web.

A nivel mundial, solo el 20% de los propietarios de PYMES invierten en marketing digital; según indica el director de Google Channel Sales, Todd Rowe en 2017 mientras realizaba una gira mundial en Bogotá. En Ecuador solo el 58% de las páginas de

negocios pagan por publicidad en redes sociales mediante la plataforma Facebook. Esto se debe a que algunos dueños de PYMES desconocen o desconfían de aquellos trabajadores independientes que están en capacidad para realizar el trabajo de marketing digital.

Google ha observado un crecimiento notable en cuanto al marketing digital en América Latina, los países que lideran la lista son: Brasil, México, Argentina y Colombia, mientras que Chile, Perú y Ecuador se han convertido en países emergente, es decir que recién incursionan en este mundo. (Rowe T. 2017)

En la PEA, los millennials tienen un papel protagónico en este grupo. Y se estima que para el año 2025, esta generación representará el 75% de la fuerza laboral a nivel global según una proyección realizada por la consultora Deloitte. Según cifras de la Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2018) hasta septiembre del 2018 indican que, de cada 10 plazas de trabajo, nueve plazas son generadas por el sector privado y una por el sector público.

Al identificar que hay una destacable población (freelancers, emprendedores y dueños de MIPYMES) que podrían necesitar una plataforma online para mostrar sus productos y a su vez requerir diferentes servicios. Y frente a estos datos investigados y proporcionados por el INEC, se decide la gestión de contratación de freelancers relacionados al marketing digital mediante la implementación de una plataforma online.

1.2. Justificación del problema

Los millennials forman parte mayoritaria del club de los emprendedores, una generación actualizada y llena de energía, pero a su vez son muy complicados para permanecer en un trabajo por muchos años, según sondeo hecho por Deloitte (2018).

Frente a la tasa de desempleo y subempleo de ecuatorianos profesionales y no profesionales, estos incursionan en el campo del emprendimiento. No obstante, la generación del milenio son quienes más se han involucrado en ser freelancers.

Uno de los problemas, que tienen los independientes es la ausencia de un flujo constante para obtener clientes, es decir algunos afirman que hay meses con exceso de demanda, mientras que hay temporadas en que el trabajo es escaso.

Por otro lado, los dueños de MIPYMES mencionan que no incursionan en este campo del marketing digital por desconocimiento en redes sociales y estrategias que se puedan implementar dentro de la web, además de la falta de confianza en los freelancers que son profesionales en el tema.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la gestión de una plataforma online que conecte a los freelancers con los emprendedores o dueños de MIPYMES con el fin de garantizar trabajos de calidad con precios acorde al mercado.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Establecer la aceptación de los freelancer en torno a la plataforma online.
2. Especificar el grado de aceptación de los emprendedores y dueños de PYMES hacia la plataforma online.
3. Desarrollar un estudio de mercado para conocer el comportamiento de los usuarios de plataformas online.
4. Crear una estrategia oportuna para competir en el mercado de plataformas online.
5. Estimar la viabilidad del proyecto mediante un estudio financiero para determinar la factibilidad.

1.4. Marco teórico

Un estudio realizado por la Universidad Oberta de Catalunya (2016) muestra al internet como el presente y futuro. Es un medio por el cual se puede interactuar, comunicarse y comprar. Cuando recién se descubrió el internet era accesible sólo para ciertos estratos sociales y actualmente las sociedades más desarrolladas tienen un porcentaje de inserción del 75% al 80%.

Lo fundamental de esto es que el internet es un medio para comunicarse dentro de la sociedad en que vivimos, a pesar de tener pocos años desde su 'boom' pocos años y las personas que ignoran sobre ella.

El internet y la economía no se basan en las empresas que producen o venden internet, se trata de las empresas que funcionan a través de internet. El comercio electrónico es de gran interés y uno de los modelos utilizados es el B2C que se refiere a la venta directa al consumidor final el cual solo representan el 20%. El modelo B2B representa el 80% esto quiere decir que son transacciones directamente entre empresas. (M.Castells, 2001).

El Internet y el marketing han ido evolucionando a través del tiempo, pasando por distintas etapas que le han permitido ampliar sus ámbitos para convertirse en una de las herramientas preferidas de las empresas para llegar directamente a su público. En los 2000, se trabajaron más estos conceptos alrededor del cliente y se tomó en consideración crear experiencias para formar vínculos con el consumidor. Actualmente, se habla de comunidades que se definen a través de las marcas y forman parte de su cotidianidad, este nuevo rumbo del marketing y en el que ha logrado que las personas se sientan identificadas con ciertas marcas. (Dvoskin R., 2004)

Así como el marketing ha ido cambiando su enfoque con el paso del tiempo, los medios publicitarios evolucionaron pasando de los medios tradicionales como la radio, televisión e impresos hasta llegar a los entornos. Estas nuevas herramientas requieren de menor inversión, pero se necesita de mayor conocimiento para optimizar los recursos en base a la gran cantidad de datos que ofrecen estas plataformas.

La generación Y o millennials son la prole más grande en las fuerzas laborales y están acabando con los horarios de ochos horas de trabajo en oficinas.

Ellos comprenden la edad entre 18 y 33 años, los hombres cambian de trabajo cada dos años, mientras que el género femenino cambia de trabajo cada tres años, según un estudio hecho por Adecco Uruguay (2018).

Este grupo está acostumbrado a un ritmo veloz y desean carreras más diversas que progresan con mayor rapidez. Así agrega la empresa Adecco Uruguay (2018) en el que demostró que las carreras relacionadas con publicidad, marketing y servicios en internet poseen mayor influencia en el movimiento laboral para obtener trabajos temporales y en diferentes épocas del año.

Otro estudio realizado por Manpower para Latinoamérica (2017) determinó que las nuevas generaciones desean progresar. El 70% de los millennials afirmaron que están dispuestos a tener nuevas formas de trabajo para el futuro, en la que destacan ser trabajadores independientes (freelancers). Este grupo no desea tener un trabajo para toda la vida, sino un desarrollo profesional continuo.

En Ecuador, un estudio realizado por Deloitte (2018) determinó que el 43% de estos jóvenes opinan que las empresas no generan un impacto positivo en la sociedad. Esto quizás se deba a la poca participación de los altos mandos en mejorar el entorno. Sin embargo, hoy en día el factor tecnológico está cambiando los tipos de trabajos. Los millennials creen que el potencial tecnológico puede ser aprovechado para ocuparse en proyectos más creativos que les generen valor.

En el escenario ecuatoriano, la página Multitabajos.com es opción principal para conseguir trabajo, en esta plataforma se permite dejar la hoja de vida a la espera que una empresa reclute dependiendo de las habilidades del postulante.

Mientras que, muchos trabajadores independientes ofrecen sus servicios a través de freelancer.com de origen australiano, este portal permite poner en contacto a muchos emprendedores y dueños de MIPYMES en contacto para desarrollar distintos proyectos.

El portal online Fiverr.com es otra web que permite a los freelancers ofertar sus servicios, donde un usuario puede solicitar cotizaciones y tomar decisiones dependiendo de su presupuesto. A pesar de que esas webs cumplen con el objetivo de conectar freelancers con emprendedores o dueños de MIPYMES, estas no brindan garantía a los freelancers o de los trabajos a realizar.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Metodología de Design Thinking

Se utilizó la metodología de Design Thinking para la recolección de datos, entender a los implicados y desarrollar una solución factible al problema.

Se determina la problemática en la dificultad y contratación de un freelancer de marketing digital, por la falta de formalidad y ética al contratar dichos servicios. Para esto se elaboraron 30 entrevistas para conocer las opiniones de los actores involucrados en el problema, siendo los freelancers actores primarios y como actores secundarios: Ministerio de Trabajo, Defensoría del Pueblo, Superintendencia de Compañías, agencias de marketing digital, SRI, Fiscalía y abogados. Entre las opiniones más destacadas tenemos:

-Agencias de Marketing Digital: Se realizaron 6 entrevistas a distintas agencias en la ciudad de Guayaquil, escogidas de forma aleatoria, a cuatro de ellas les ha tocado contratar freelancers debido a que hay ciertas épocas del año en que hay mayor demanda de trabajos. Las otras dos agencias han tenido malas experiencias al contratar trabajadores independientes mediante una plataforma web, por los procesos de contratación complejos.

-Emprendedores/ Dueños de MIPYMES: Cinco emprendedores experimentaron contratar freelancers mediante una web; sin embargo, les resultó muy difícil encontrar lo que necesitaban ya que debían llenar formularios, además en las webs escogidas no habían perfiles acordes a sus requerimientos.

-Freelancers: Diez freelancers seleccionados de manera aleatoria, decidieron dejar sus trabajos fijos en empresas por la sobrecarga laboral y muy poca remuneración salarial; además de la escasez de crecimiento profesional. Siete de ellos coincidieron que existe el problema de conseguir o mantener un flujo constante de clientes porque no hay donde hallar. Los otros tres concluyeron que actualmente en el mercado existe una competencia desleal y esto afecta al momento de conseguir compradores.

2.2. Metodología del Análisis Estratégico

2.2.1. Ambiente externo

2.2.1.1. Análisis del macroentorno

2.2.1.1.1. Entorno Político

Ecuador actualmente se encuentra en una inestabilidad económica debido a cambios políticos, como la transición presidencial, además de la puesta en marcha de medidas para cambiar la situación económica actual como: restablecer las relaciones con los países que forman la Comunidad Andina de Naciones (CAN), reducción de aranceles, limitación de productos en las exportaciones hacia Ecuador; la disminución de los subsidios a la gasolina súper y ecopaís. Además de ajustes en medidas tributarias reduciendo la base imponible para cálculo de impuesto a la renta que pasó de \$11,290 a \$11,270 para el año 2018. (Diario El Universo, 2018).

2.2.1.1.2. Entorno Económico

Se debe analizar el desarrollo de la economía de Ecuador y la situación actual que afecta de manera directa a la evolución de las empresas, se analizaron factores que influyen en el macroentorno del país como la tasa de empleo y el PIB.

Según el Banco Mundial, el producto interno bruto (PIB) para el año 2017 fue de 103,1 miles de millones USD. (Banco Mundial, 2018).

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la tasa de empleo adecuado en el Ecuador es del 40.4%, la tasa de subempleo es del 20.5%, la tasa de desempleo es del 4.1% (Diario El Universo, 2018). Por otra parte, la balanza comercial en los cinco primeros meses del año 2018, Ecuador presentó un superávit de 197 millones de dólares, el cual es inferior en un 75% en relación al mismo término del año pasado.

2.2.1.1.3. Entorno Social

Aquí analizaremos factores sociales que afectan de cierto modo al proyecto como: ideología, actitudes u opiniones de la gente, así como sus hábitos de consumo.

Ecuador tiene aproximadamente 17'096 789 millones de habitantes donde el 50.02% son mujeres y el 49.98% son hombres según los últimos datos del INEC.

En el país existe la lucha por la igualdad de sexo, lo cual no afecta a nuestro proyecto debido a que nuestro servicio va dirigido a ambos sexos.

La tendencia de que las mujeres tengan las mismas oportunidades de trabajo, la inclusión de los homosexuales, etc. Son ejemplos de avances en el entorno social en nuestro país. Según un censo realizado por el INEC determinó que 1 de cada 10 ecuatorianos en edades comprendidas entre los 15 y 49 años es decir el 11,5% posee analfabetismo digital, lo cual quiere decir que no tiene un dispositivo móvil activado, no han utilizado internet ni computadora en el último año (INEC, 2017).

2.2.1.1.4. Entorno Tecnológico

La integración del internet a la economía ha dado paso al comercio electrónico (e-commerce). Por este medio, el 55,6% de los ecuatorianos tiene acceso a internet y el 52,4 % tiene llegada a una computadora según datos INEC (2018). El comercio electrónico en el Ecuador ha crecido un 25% estimulando la innovación, el marketing a través del internet, intercambio electrónico de datos, transacciones en línea, sistema de gestión de inventarios, etc.

En la actualidad, las redes sociales tienen gran aceptación en la sociedad y a diario son utilizadas por miles de personas para dar a conocer sus marcas.

2.2.1.1.5. Entorno Ambiental

En Ecuador, existe una ley que afirma: "La gestión ambiental depende de los principios de corresponsabilidad, cooperación, solidaridad, reciclaje, coordinación y reutilización de desechos, considerando las nuevas tecnologías alternas ambientales sustentables". (artículo 2. Ley De Gestión Ambiental, 2004).

Basado en el artículo citado en el párrafo anterior, nos dice el compromiso que tiene el Gobierno por el medio ambiente.

2.2.1.1.6. *Entorno Legal*

En la actualidad rige la Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos la cual entró en vigencia en el año 2002. Esta ley tiene 64 artículos.

La ley dice que: “todos los contratos que se hagan y perfecciones en el Ecuador en medios electrónicos mediante el intercambio de mensajes de datos o comprando sitios webs en internet sean válidos y de efectos civiles, jurídicos y comerciales en general, idénticos a los contratos por escrito”,

2.2.1.2. **Análisis del microentorno**

Siguiendo los lineamientos de las cinco fuerzas de Porter creadas por Michael Porter (1979) se determinará el microentorno en el cual se desenvolverá este proyecto.

2.2.1.2.1. *Poder de negociación de los proveedores*

Consideramos que el poder de negociación de los proveedores es bajo ya que se trata de un negocio online, por lo que las necesidades se limitan a suministros de oficina, internet, software de informática y programación. Gracias a que contamos con una gran variedad de empresas en el mercado, nuestro nivel de negociación es alto.

En este proyecto los activos más importantes son los del talento humano que laboran dentro de la empresa.

2.2.1.2.2. *Poder de negociación de los clientes*

Basados en la información de las encuestas y las entrevistas a profundidad realizadas, el poder de los clientes es bajo a nivel local, dado que en Ecuador acorde a opinión de emprendedores y freelancers estas soluciones digitales no son muy conocidas. Además de existir desconfianza por ambas partes al contratar o ser contratados por personas de quienes no tienen referencia.

2.2.1.2.3. Amenaza de nuevos entrantes

En la industria de soluciones informáticas, las barreras de entrada no son muy fuertes, además de que en el mercado global ya existen plataformas similares a la nuestra, lo único que necesitan es crear una campaña de marketing enfocada en el territorio ecuatoriano, que podría resultar como un país atractivo para captar usuarios por el aumento en la cantidad de emprendedores y freelancers en Ecuador.

El éxito del negocio dependerá de ser el primero en empezar a operar en el mercado objetivo para así posicionarse y adquirir experiencia del entorno. Por estos factores la amenaza de nuevos entrantes es alta.

2.2.1.2.4. Amenaza de nuevos productos sustitutos

La amenaza de sustitutos en Ecuador es bastante alta, puesto que para páginas web de intermediación laboral existen medios similares que son usados por los profesionales como vitrina para ser contratados. Estas soluciones tecnológicas van desde redes sociales como LinkedIn y Facebook hasta plataformas web como multitrabajos.com además de los canales tradicionales como la búsqueda por referencias (“el boca a boca”).

2.2.1.2.5. Rivalidad entre los competidores

El nivel de rivalidad de los competidores es bajo y viene por la participación de competidores directos e indirectos que se detallan a continuación:

- **Competencia Directa:**

Freelancer.com: Fue fundada en el año 2010, su cuartel general se encuentra en Sydney, Australia.

A lo largo de su trayectoria ha adquirido empresas de la competencia como getafreelancer.com, eufreelance.com, limeexchange.com, scriptlance.com, freelancer.de, freelancer.co.uk, webmaster-talk.com y vworker.com. Es una de las plataformas más grandes a nivel global con usuarios freelance y emprendedores

provenientes de 247 países. Por medio de su sitio se puede contratar freelancers especializados en las siguientes áreas: marketing digital, ingeniería, servicios contables y legales. (freelancer.com).

De acuerdo a estadísticas de Similar Web desde junio del 2018 a noviembre del 2018, el tráfico aproximado ha sido de 320 mil visitas en Latinoamérica y gran parte del tráfico de freelancer.es proviene de España siendo este el 29.61% de sus visitas.

Workana.com: Fundada en el año 2012, con su cuartel general en New York, es una plataforma pensada para Latinoamérica para la contratación de freelancers en las áreas de marketing digital, ingeniería y finanzas. (workana.com)

Según estadísticas de Similar Web en el periodo de junio del 2018 a noviembre del 2018 Workana.com registra un tráfico de 3 millones de visitas, siendo el 53% del tráfico proveniente de Brasil.

Fiverr.com: Fundada en el año 2009 con su cuartel general en TEL AVIV, Israel (Similar Web, 2019) es una web para contratación de freelancers enfocada en los servicios relacionados al área del marketing digital, y negocios. Actualmente se ofertan servicios variados pertenecientes a la categoría de “Fun and Lifestyle”. (Fiverr.com)

De acuerdo a las estadísticas de Similar Web en el periodo de junio del 2018 a noviembre del 2018 se registra un tráfico aproximado de 35 millones siendo esta la web con mayor cantidad de visitas registradas en comparación a sus rivales Workana.com y Freelancer.com. El principal país de donde proviene el tráfico de fiverr es Estados Unidos, siendo este el 24.33% de sus visitas. (Similar Web).

• **Competencia Indirecta:**

Multitabajos.com: Fundada en el año 2000 con su matriz en Ecuador, es uno de los portales de oferta de empleos más grandes del Ecuador. Es parte de Bumeran Network uno de los portales más grandes de América Latina con presencia en 12 países como: Argentina, México, Venezuela, Perú, y Ecuador entre otros. (jobboardfinder.com). Según estadísticas de Similar Web, en el periodo de junio del 2018 a noviembre del 2018 se registra un tráfico de 1.64 millones siendo el 96.90% tráfico proveniente del territorio ecuatoriano.

LinkedIn: Es una red social enfocada a profesionales fundada en el año 2002 pero lanzada oficialmente el 5 de mayo del 2003, su modelo de negocio se basa en las suscripciones de los usuarios y publicidad en la plataforma. En diciembre del 2016 la plataforma fue comprada por Microsoft (LinkedIn.com). De acuerdo a estadísticas de Similar Web en el periodo de junio del 2018 a noviembre del 2018 LinkedIn registra un tráfico de 914 millones de visitas siendo el 25.98% provenientes de Estados Unidos, analizando la dirección de ec.linkedin.com en el periodo mencionado anteriormente se registran 329 mil visitas, siendo el 70% de ellas provenientes de Ecuador.

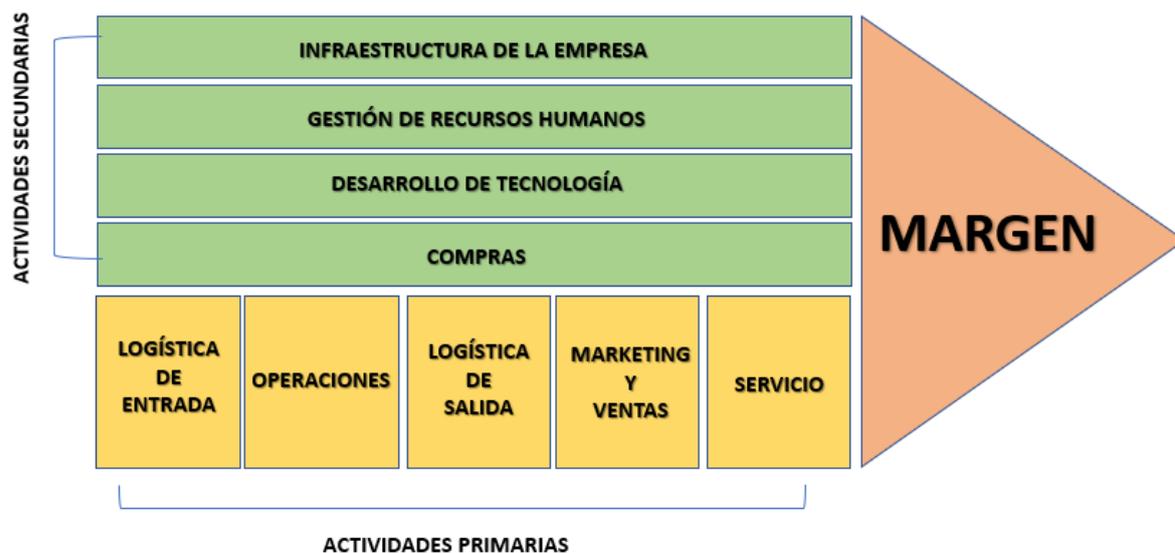
Computrabajo.com.ec: Es una plataforma web enfocada a la búsqueda de trabajos en América Latina, siendo la más visitada en países como Colombia, Perú, Argentina Uruguay y Ecuador. Fundada en 1999 en Edimburgo, Escocia. (computrabajo.com.ec). De junio del 2018 a noviembre del 2018 de acuerdo a las estadísticas de Similar Web, la dirección computrabajo.com.ec registra un tráfico de 1,55 millones de visitas siendo el 91,36% de Ecuador.

2.2.2. Ambiente Externo

Análisis de la cadena de valor

Siguiendo la cadena de valor de Porter (1979), realizaremos un análisis en cada área del negocio ya que se encuentran interrelacionadas para un correcto funcionamiento. A continuación, emplearemos dicho análisis para el proyecto.

Figura 2.1 Cadena de Valor de Porter



Fuente: La cadena de valor de Michael Porter

2.2.2.1. Actividades primarias

- Logística de entrada: Captar a las pymes, emprendedores y freelancers a la plataforma web.
- Operaciones: Gestionar la relación entre oferta y demanda por parte de los MIPYMES, emprendedores y los freelancers para garantizar trabajos de calidad.
- Logística de salida: Despacho y entrega de cada servicio requerido por los usuarios y suscriptores.
- Marketing y Ventas: Realizar publicidad en medios digitales como campañas, fidelización, promociones, incentivos, etc.
- Servicios: atención al cliente, preguntas frecuentes.

2.2.2.2. Actividades secundarias

- Infraestructura: Gestión financiera, aspectos legales del negocio, garantizar un servicio de calidad.
- Recursos Humanos: Gestión para contratar el personal necesario para la gestión de la página web como: diseñadores, programadores, publicistas, etc.
- Desarrollo de Tecnología: Desarrollo de la página web, creación de marca, publicidad vía internet.
- Compras: Políticas de compra, seguimiento de suscriptores, manejo de capacidad de servicio.

2.3. Metodología de la investigación de mercado

2.3.1. Identificación del problema

2.3.1.1. Problema de decisión gerencial

¿Cuál es la factibilidad de gestionar una plataforma web para la búsqueda y contratación de un freelancer que tenga la garantía, formalidad y ética de entregar trabajos de calidad para contratar dichos servicios?

2.3.1.2. Problema de investigación de mercados

Medir el nivel de aceptación en freelancers y emprendedores en una plataforma web de intermediación que les facilite la oferta y demanda de servicios profesionales orientados al marketing digital, en todo el territorio ecuatoriano.

2.3.2. Objetivos de la investigación de mercados

1. Conocer los atributos de la plataforma que son de interés para los freelancers.
 - a. Medir el nivel de aceptación de los freelancers con respecto al uso de la plataforma web.
 - b. Identificar qué características consideran importantes los freelancers al elegir un proyecto
2. Definir los atributos que los emprendedores consideran importantes para utilizar una plataforma de contratación de freelancers.
 - a. Identificar el nivel de aceptación de los emprendedores con respecto al uso de la plataforma online.
 - b. Reconocer las características más importantes que debe cumplir el freelancer para ser contratado.
3. Medir el nivel de aceptación de freelancers y dueños de pymes con respecto al uso de la plataforma web.
 - a. Identificar cuánto están dispuestos a pagar los freelancers y emprendedores por suscripciones mensuales.
 - b. Determinar el nivel de aceptación de una comisión del 15% por proyectos realizados dentro de la plataforma.
4. Reconocer las plataformas de contratación freelance que forman parte de la competencia directa e indirecta.
 - a. Identificar cuáles son las webs de contratación más utilizadas por los usuarios.

b. Conocer cuáles son las plataformas más conocidas por los emprendedores y freelancers.

2.3.3. Formulación del diseño de la investigación

Para este proyecto se trabajará en base a estudio mixto, tanto exploratorio como concluyente descriptivo, debido a que no existe información suficiente de la problemática de investigación. Para el estudio exploratorio, se utilizará un diseño de recolección de datos cualitativo, por medio de entrevistas a profundidad a 15 emprendedores (dueños de MIPYMES) y 15 freelancers. En cuanto al estudio concluyente descriptivo, se realizarán encuestas con las que se desea establecer la posición del público objetivo con respecto a la nueva plataforma. De esta manera, se obtendrá información necesaria para determinar el nivel de aceptación.

La encuesta está conformada por catorce preguntas que se dividen en 5 secciones que se muestran a continuación. El formato completo se adjunta en el anexo 2.

1. **Perfil del usuario:** Identificar si el usuario pertenece a la categoría de emprendedor o freelancer, además de realizar una evaluación de los atributos más importantes.
2. **Atributos de la plataforma:** Detallar las características con los que podría contar la plataforma, con el fin de identificar cuáles son los más importantes o relevantes para los consumidores.
3. **Intención de consumo:** Determinar el nivel de aceptación de la plataforma e intención de compra de una suscripción mensual para beneficios adicionales. Además se pregunta sobre la aceptación del cobro de una comisión sobre los trabajos realizados por freelancers del proyecto.
4. **Análisis de la competencia:** Conocer a los competidores directos e indirectos de nuestra plataforma, para establecer el nivel de rivalidad. Asimismo, se interrogó sobre el uso de alguna de las plataformas rivales.

5. **Datos demográficos:** Saber sobre lugar o ciudad de residencia. Género, edad y estado civil de los encuestados.

2.3.4. Diseño Muestral

2.3.4.1. Definición de la Población Meta

Nuestra población meta está definida por los freelancers ecuatorianos que realizan trabajos relacionados al área del marketing digital y por emprendedores (dueños de MIPYMES) que están buscando contratar a dichos trabajadores independientes para mejorar la presencia online de sus negocios.

2.3.4.2. Determinación del Marco Muestral

Se desconoce la población exacta de freelancers que existen en el país dado que los trabajadores independientes según la clasificación realizada por el INEC podría entrar en las cifras de empleo pleno, subempleo, y no categorizados.

Por otro lado, acorde a los datos obtenidos en el directorio de empresas del INEC hasta el año 2017 se cuenta con un registro de 884.236 empresas; divididas en microempresas, pequeña empresa, mediana empresa A, mediana empresa B y grande empresa.

Esta clasificación es de acuerdo al volumen de ventas anuales y personal afiliado. Para nuestro proyecto tomaremos en consideración a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Sin embargo, se desconoce el tamaño de la población de emprendedores que requieren un servicio orientado al marketing digital brindado por un freelancer. Por lo tanto, se maneja como población infinita tanto a la población de los emprendedores como a la población conformada por trabajadores independientes.

Tabla 2.1. Datos de la población meta

Emprendedores	
Tamaño de empresa	No. Empresas
Micro empresas	802,696.00
Pequeñas empresas	63,814.00
Medianas empresas A	8,225.00
Medianas empresas B	5,468.00
Total	880,203.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Roger Barrera y Douglas Espinoza

2.3.4.3. Selección de la técnica de muestreo

Se utilizará un muestreo no probabilístico a juicio del investigador donde se obtendrán dos muestras, una de freelancers y otra de emprendedores; cada una con el 50% de representatividad.

Para los freelancers, la variable a tomar en cuenta al momento de realizar la selección será el tipo de ocupación o servicios que puedan ofrecer, siendo relevantes para este proyecto las profesiones relacionadas al marketing digital como, por ejemplo: Diseño gráfico, producción audiovisual, diseño de páginas web, redactor creativo, y fotografía.

Por el lado de los emprendedores, la variable a tomar en consideración era de si tienen o no un negocio, en el caso de tener un negocio pasa a ser parte de la muestra para analizar su comportamiento mediante las entrevistas o encuestas.

2.3.4.4. Definición del tamaño de la muestra

Si bien es cierto, se está trabajando con un muestreo no probabilístico, se orientará la selección del tamaño de la muestra a partir de la fórmula que se utiliza para muestreo aleatorio y población infinita, ver fórmula (2.1), se tuvo como resultado que se deben realizar 384 encuestas.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2} \quad (2.1)$$

Donde:

E: error de 5% máximo permitido.

P: probabilidad de éxito, la cual es desconocida, por lo que se trabaja con 0.5.

Q: (1-p) = 0.5

Z: 1.96, con un 95% de nivel de confianza.

n=384

Freelancers = 192

Emprendedores = 192

2.4. Metodología del Análisis Financiero

A través de un estudio financiero se evaluarán las cifras de inversión, egresos, ingresos y costos del proyecto.

Mediante el estudio de mercado se recogerán las cifras para poder proyectar las demandas mensuales para el primer año y luego para un periodo de 5 años. Utilizando herramientas como punto de equilibrio, TIR, VAN, análisis de sensibilidad y flujo de caja que nos ayudarán a determinar la factibilidad del proyecto.

2.4.1. Horizonte del proyecto

A través de un estudio financiero se evaluarán las cifras de inversión, egresos, ingresos y costos del proyecto. Con un estudio de mercado se recogerán las cifras para poder proyectar las demandas mensuales para el primer año y luego para un periodo de 5 años. Utilizando herramientas como punto de equilibrio, TIR, VAN, análisis de sensibilidad y flujo de caja que nos ayudarán a determinar la factibilidad del proyecto.

2.4.2. Financiamiento del proyecto

El financiamiento del proyecto hace referencia a la principal fuente de dinero de donde se va a financiar el proyecto para el inicio de sus actividades económicas. Para el financiamiento de este proyecto se requerirá del capital propio de cada accionista o propietario.

2.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno o TIR es el porcentaje de pérdida o beneficio que se consigue al invertir en un negocio, es decir que es una medida de rentabilidad. (Economipedia, 2018). Para este proyecto se encontrará la TIR basado en el modelo de valoración de activos (CAPM).

2.4.4. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto o VAN es un indicador financiero que nos ayuda a decidir la facilidad económica del proyecto. Luego de analizar los flujos de ingresos, flujo de egresos y

restando la inversión, si el VAN es positivo, se puede concluir que el proyecto es económicamente factible. (Conexionesan, 2017).

2.4.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un artilugio financiero que nos ayuda en la toma de decisiones en los distintos escenarios de riesgo que nos puedan mostrar en distintas situaciones. Durante este análisis se nos pueden presentar diferentes situaciones en que la empresa pueda caer. (Navarro, 2018). El análisis de factibilidad para este proyecto consideraremos tres diferentes escenarios: optimista, pesimista y neutral.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1. Redefinición del problema

Luego de realizar las 30 entrevistas se pudo identificar las distintas opiniones de los actores primarios y secundarios involucrados, utilizando mapas de experiencia y de empatía donde se conoce el sentir de los actores involucrados en este proyecto el cual ayudó a replantear el problema.

PROBLEMA INICIAL	REPLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
¿Cómo conseguir un freelancer y saber si su trabajo es bueno?	Dificultad en la búsqueda y contratación de un freelancer, ya que no existe garantía de recibir un trabajo de calidad por la falta de formalidad y de ética al contratar dichos servicios.

3.2. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades (FODA)

Luego de realizar el estudio de mercado se pudo identificar las amenazas, debilidades, fortaleza y oportunidad referente al proyecto. A continuación, tenemos el análisis de la matriz FODA:

Gráfico 3.1. Matriz FODA



Elaborado por: Douglas Espinoza y Roger Barrera

- **Fortalezas:**
 1. Precios de acuerdo al mercado.
 2. Solicitar el servicio desde el hogar.
 3. Seguridad en los pagos.
 4. Capacidad de adaptación a los cambios en el mercado.
 5. Uso de tecnología.

- **Debilidades:**
 1. Desconocimiento de la marca.
 2. Costos iniciales altos.
 3. Depende de la tecnología.
 4. Poca experiencia en el mercado.
 5. Demanda variable.

- **Oportunidades:**
 1. Desarrollar nuevos servicios en la plataforma web.
 2. Crecimiento del comercio electrónico en Ecuador y el mundo.
 3. Posicionarse en el mercado por innovación en el servicio.
 4. Posibilidad de crecimiento en los mercados de freelance.

- **Amenazas:**
 1. Las barreras de entradas son bajas.
 2. Posibilidad de plagio del negocio.
 3. Cambio en los regímenes tributarios.
 4. Grandes empresas soliciten freelance de forma on-line.

Táctica de Máx-Mín: Usar las **Fortalezas** para disminuir las **Amenazas**.

- La plataforma web usará la tecnología responsive que le permitirá acoplarse a distintos dispositivos portátiles, será auto gestionable, es decir no es necesario conocimientos de programación para realizar cambios en la página. También contará con un sistema el cual ayudará a detectar plagio en los proyectos realizados. La gestión de la plataforma web contará con precios acorde al mercado que van desde los \$5.00 dólares hasta los \$150 dólares.

Por lo tanto, las grandes empresas evaluarán el uso de la plataforma para solicitar freelancers y reducir sus costos en procesos de contratación de los mismos.

- Considerando que el mercado de plataformas webs ha ido creciendo un 16,7 % y que las barreras de entrada son bajas, este proyecto cuenta con la capacidad de adaptarse a cambios en el mercado y a los cambios en el comportamiento de los usuarios teniendo la ventaja que se pueden implementar nuevos servicios e implementar métodos de pago más seguros. (Observatorio E-Commerce & Transformación Digital y Ernest and Young Studios, 2017)

Táctica Min-Max: Disminuir las **Debilidades** usando las **Oportunidades**.

- En Ecuador cada vez más se requiere del uso de páginas web ya sea para adquirir servicios, ver noticias o entretenimiento. Según estadísticas del INEC del año 2017 indican que el 36% de los ecuatorianos tiene acceso a internet, cifra que se pronostica subiría de forma exponencial y beneficiará a la plataforma web, debido a que se puede penetrar en el mercado mediante una campaña de branding que dará a conocer la marca lo que será fundamental para poder posicionarse y hacer crecer su experiencia en el mercado.
- El mercado de los freelancers en el Ecuador es del 26,5% (INEC, 2018) donde podemos ingresar de forma agresiva realizando campañas de marketing y publicidad para lograr el posicionamiento de la marca y mostrar la tecnología usada como los servicios que ofrece.

3.2.1. Estrategias Corporativas por implementar

- **Estrategia de crecimiento**

El objetivo es introducir este proyecto al mercado ecuatoriano, para lograrlo debemos comunicar a nuestro público objetivo acerca de lo fácil y seguro que es contratar freelancers a través de nuestra plataforma. Y así lograr punto de encuentro entre emprendedores y profesionales independientes del Ecuador.

Además, de difundir sobre los contratos estandarizados que es el diferenciador frente a la competencia.

Como parte de la estrategia de crecimiento también se plantea a futuro el desarrollo de nuevos productos como aplicación móvil o incrementar las categorías de los servicios que se ofertan con el objetivo de llegar a nuevos segmentos de mercado.

3.2.2. Estrategias de Negocios a implementar

- **Liderazgo en costos y diferenciación integrada**

Los atributos de la plataforma marcan una clara diferencia frente a la competencia existente, siendo estas características el diferenciador clave del proyecto. Además, los precios de suscripción a la plataforma y porcentaje de comisión que se lleva de los trabajos realizados son accesibles para el público objetivo como también inferiores a los de la competencia.

3.3. Análisis de Mercado

3.3.1 Marketing Mix

3.3.2.1. Producto

Se presentará al mercado “Patriot Freelance”, una plataforma web con tecnología responsive desarrollada con la calidad más alta en servicios que ayudará a la gestión de proyectos de marketing digital entre la comunidad freelance, dueños de MIPYMES y emprendedores en Ecuador.

Patriot Freelance va dirigido a personas de 21 años en adelante que deseen desarrollar y crear proyectos de marketing digital en Ecuador.

Descripción del producto

Patriot Freelance S.A introducirá al mercado su plataforma “Patriot Freelance”, un sitio web de encuentro profesional ecuatoriano entre emprendedores y freelancers donde se podrá ofertar o adquirir con facilidad productos y servicios digitales.

La categoría de los productos y servicios que se encontrarán en la plataforma son los siguientes: Diseño gráfico, producción audiovisual, redacción, diseño de páginas web, fotografía, locución y publicidad digital.

Los emprendedores (dueños de MIPYMES) dentro de la plataforma tienen el rol de compradores, podrán navegar entre las categorías mencionadas anteriormente o usar un buscador si necesita algo concreto. Una vez que se acceda a la categoría de interés o encuentre el servicio o producto que tenga en mente encontrará varios candidatos freelancers que estén en capacidad de realizar el trabajo. Dentro del perfil de los vendedores (freelancers) se encontrará información acerca de los últimos trabajos realizados, portafolio, referencias de clientes anteriores y valoraciones con 'estrellas'. Los profesionales podrían ser filtrados por tiempo de entrega, rango de precios y valoración obtenida por clientes anteriores.

Para realizar la contratación deberá llenar de manera gratuita un formulario de suscripción con sus datos personales, e información del negocio o proyecto que desea realizar.

Otra opción desde el punto de vista del comprador (emprendedor), después de suscribirse a la plataforma, es realizar una publicación o anuncio de qué tipo de trabajo está buscando y esperar las ofertas de los freelancers disponibles para tomar el trabajo. El vendedor podrá seleccionar la más conveniente según la valoración por estrellas, referencias, tiempo de entrega, portafolio y precio.

Por otro lado, desde la perspectiva de los freelancers. Los vendedores podrán registrarse en la plataforma, llenar sus datos personales y adjuntar trabajos de sus portafolios de manera manual o por medio de integraciones con la plataforma Behance. Una vez que completen sus datos, podrán aceptar ofertas de trabajos de los dueños de MIPYMES interesados que hayan visitado el perfil, como también, navegar dentro de la plataforma para buscar postulaciones o anuncios de los emprendedores. Dentro del perfil de los trabajadores independientes se encontrará valoraciones de emprendedores que hayan realizado trabajos para el anteriormente.

La plataforma contará con suscripciones premium para los freelancers y dueños de MIPYMES que deseen posicionarse en los primeros lugares de búsqueda, y obtener otros beneficios dentro de la plataforma web.

El valor agregado de 'Patriot Freelance' serán los contratos estandarizados para la contratación de freelancers, puesto que ese fue uno de los principales problemas detectados en las entrevistas a profundidad. Además, contará con un sistema de pago, donde la plataforma retendrá el dinero y este será entregado al freelancer una vez que

el emprendedor confirme que está conforme con el trabajo recibido. La web también detectará plagios en los diseños para evitar problemas a futuro.

A continuación, se presenta el logotipo de Patriot Freelance, dado que el proyecto será escalable los colores del logo cambiarán dependiendo del país en el que se encuentre.

Figura 3.1 Nombre de la Marca



Elaborado por: Roger Barrera y Douglas Espinoza

3.3.2.2. Precio

Al ser un mercado competitivo pero que en Ecuador está en crecimiento, Patriot Freelance determinará su precio considerando costos y analizando los precios de sus competidores para obtener un precio acorde al mercado.

Tabla 3.1 Precio de Competidores

Empresa	Costo Premium	Porcentaje por Proyecto
Linkedin	\$49.23 - \$343.48	
Nubelo	\$9.73	
Workhana	\$4.99 - \$24.99	
Freelancer	\$0.99 - \$59.95	\$3 o 3%
Fiverr		20%
Multitrabajo	\$149 - \$349	
Computrabajo	\$364 - \$565	

Elaborado por: Douglas Espinoza y Roger Barrera

Luego del analizar la competencia se determinó que la suscripción mensual en Patriot Freelance para ser usuario premium será \$9.99 dólares.

3.3.2.3. Plaza

Patriot Freelance hará llegar sus servicios al usuario final considerando los siguientes factores:

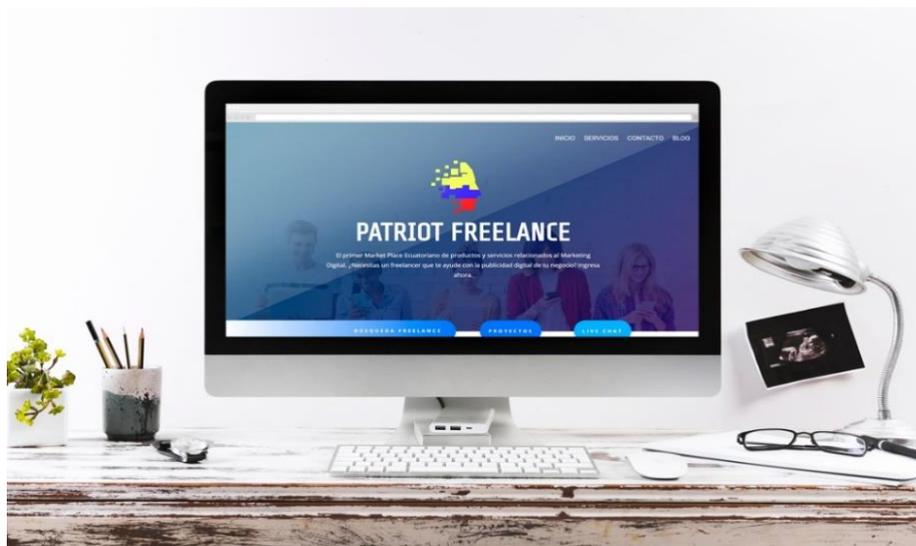
- Canal: Patriot Freelance contará con plataformas de publicidad intermediarias para poder llegar al consumidor final como:
 - Facebook e Instagram.
 - Google y Youtube.
 - LinkedIn
- Cobertura: Se ofrecerá el servicio de Patriot Freelance en todo el Ecuador.
- Ubicación: Las oficinas de Patriot Freelance estarán ubicadas en Guayaquil en Pedro Carbo y Manuel Rendón centro de la ciudad.

3.3.2.4. Promoción

La difusión de 'Patriot Freelance' será a través de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn. Además, se realizará promociones a través de motores de búsqueda como Google mediante adwords, debido que nuestro público objetivo son los millennials, que están muy familiarizados con el internet. Se lanzarán campañas digitales para de esta manera crear tráfico hacia la plataforma web.

Además se programará publicidad todos los meses en medios sociales digitales donde se realizarán promociones, sorteos, trivias, etc., para captar un mayor número de usuarios en nuestro lanzamiento. A continuación, un prototipo de publicidad en redes sociales.

Figura 3.2 Post para redes sociales



Elaborado por: Roger Barrera y Douglas Espinoza

Presentamos el calendario anual para el primer año de funcionamiento de la plataforma.

Figura 3.3 Calendario de Actividades

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Campaña Pre Lanzamiento												
Contenido patrocinado en 4 fan page												
Lanzamiento de Patriot Freelance												
Relacionista Publico												
Campaña con 10 Influenciadores (Instagram)												
Nuevo video promocional Internet												
- Producción y Post producción												
- Youtubers y Tuiteros son 5 participantes												
Campaña Post Lanzamiento												
Google Adwords para descargar la APP												
Facebook Ads												
Twitter Ads												
Instagram Ads												
Videos Ads YouTube												

Elaborado por: Douglas Espinoza y Roger Barrera

Se usará estrategias digitales para dar a conocer la plataforma donde se harán publicaciones diarias en las redes sociales siguiendo objetivos como:

- Branding
- Tráfico
- Ventas

Con alianzas estratégicas con influencers se impulsará la marca en los medios digitales. Estos influencers compartirán historias, posts y eventos en las distintas redes sociales donde Patriot Freelance se encuentre presente.

Figura 3.4 Cronograma de publicaciones

SEMANA 1														
	1		2		3		4		5		6		7	
RED SOCIAL	Objetivo	Hora	Objetivo	Hora	Objetivo	Hora	Objetivo	Hora	Objetivo	Hora	Objetivo	Hora	Objetivo	Hora
Facebook	Branding	8:00 AM	Tráfico	13:00 pm	Venta y Tráfico	13:00 pm	Branding y Venta	18:00 pm	Branding	8:00 AM	Venta y Tráfico	13:00 pm	Branding y Venta	13:00 pm
Linkedin	Branding	7:00 AM	Tráfico	12:00 PM	Venta y Tráfico	12:00 PM	Branding y Venta	19:00 pm	Branding	7:00 AM	Venta y Tráfico	12:00 PM	Branding y Venta	12:00 PM
Instagram	Branding	8:00 AM	Tráfico	13:00 pm	Venta y Tráfico	13:00 pm	Branding y Venta	18:00 pm	Branding	8:00 AM	Venta y Tráfico	13:00 pm	Branding y Venta	13:00 pm

Elaborado por: Douglas Espinoza y Roger Barrera

3.4. Análisis Financiero

3.4.1. Inversión y costos

La inversión inicial para este proyecto abarca la compra de los equipos de computación requerido para empezar las actividades. Los costos fijos serían: sueldo del personal, arriendo de local, mantenimiento de plataforma, sueldos administrativos, no existen costos variables iniciales.

Tendríamos costos variables suponiendo que luego del primer año de haber iniciado las actividades se decida invertir un porcentaje de las ganancias en publicidad.

3.4.2. Detalle de Ingresos y punto de equilibrio

Los ingresos de Patriot Freelance serán basados en el precio que se cobrará por cada suscriptor y por el porcentaje de comisión de cada proyecto realizado en la plataforma. El valor acordado es de \$9.99 mensual por cada suscriptor, este valor se asignó luego de analizar la competencia.

Con este precio se obtiene el siguiente punto de equilibrio:

Tabla 3.2 Punto de Equilibrio

Punto De Equilibrio En Suscriptores	
804	Mensual
9048	Anual

Elaborado por: Douglas Espinoza y Roger Barrera

3.4.3. Proyección de la demanda mensual

Nuestra capacidad de “producción” de la empresa es infinita y se ha estimado una proyección de la demanda en función de la publicidad online, tomando en consideración factores como el Costo Por Mil Impresiones (CPM), que nos permite proyectar cuantos miles de proyecciones se van a realizar con un determinado presupuesto. Luego tenemos el Click Through Rate (CTR), que es una tasa que nos permite estimar el número de clicks que va a recibir nuestro anuncio.

También tomamos en consideración una tasa de conversión de e-commerce que nos indica cuantas personas de las que dieron click se suscribieron en la plataforma. Finalmente, tenemos el Customer Churn Rate (CCR) de un Software as a Service (SaaS), es una tasa que nos indica cuál es el porcentaje de personas que cancelaron la suscripción a la plataforma. Los factores que se detallan en la siguiente tabla, son valores consultados con expertos del marketing digital. (Vilma Nuñez, 2018)

Tabla 3.3 Factores para determinar la demanda

Factores para determinar la demanda	
CPM	\$2
CCR SaaS mensual	7%
CTR	1,50%
Tasa de conversión	6%

Elaborado por: Roger Barrera y Douglas Espinoza.

3.4.4. Flujos de caja proyectados mensual y anualmente

Luego de hallar el punto de equilibrio mediante la demanda estimada se realizó una proyección mensual del flujo de caja, para luego proyectarlo anualmente para un periodo de cinco años. Posteriormente se procedió con el cálculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) que es la tasa esperada por los inversionistas, para el cálculo de esta tasa se utilizó el modelo CAPM. El proceso del cálculo se lo puede observar en el Anexo D.

Tabla 3.4 Tasa de Interés Modelo CAPM

Modelo CAPM	
DATOS	
Prima de Mercado (PRM)	4.77%
Tasa Libre de Riesgo (Rf)	2.72%
Beta desampalacado (B)	1.35
Riesgo País	8.26%
Ri	17.42%

Elaborado por: Douglas Espinoza y Roger Barrera

3.4.5. Análisis del VAN, TIR y PayBack

El VAN obtenido del flujo anual del proyecto da como resultado un valor de \$34.545,71 dólares, lo cual nos indica que el proyecto es rentable. Adicional, calculamos la tasa interna de retorno (TIR) que da como resultado un 45,33% que es superior a la tasa mínima de retorno (TMAR) del 17,42%; reafirmando el desarrollo de la plataforma es económicamente viable. Por último, se calculó el payback dando como resultado 3 años, que es un periodo de tiempo aceptable en proyectos tecnológicos para recuperar la inversión inicial.

3.4.6. Análisis de sensibilidad

El objetivo del análisis de sensibilidad es predecir o pronosticar el comportamiento del VAN en tres posibles escenarios del proyecto, los cuales son: optimista, pesimista, normal.

En un escenario con condiciones normales tenemos un crecimiento anual del 17% en el número de suscriptores, dando como resultado un VAN del \$34.545,71. En condiciones poco favorables, tenemos un escenario pesimista con un crecimiento anual del 11% y un VAN de \$9.139,40 que a pesar de ser mayor a cero, no es un VAN rentable en un periodo de 5 años. Por otra parte, tenemos un escenario optimista, con un crecimiento anual del 23% que da como resultado un VAN de \$62.690,42 siendo este un incremento muy significativo y favorable para el negocio.

Tabla 3.5 Resumen de escenarios

Escenarios	Tasa de crecimiento	VAN
Optimista	23%	\$62.690,42
Normal	17%	\$34.545,71
Pesimista	11%	\$9.139,40

Elaborado por: Roger Barrera y Douglas Espinoza

Tabla 3.6 Flujo de caja mensual año 2019

AÑO 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Suscriptores	1.125	2.171	3.144	4.049	4.891	5.673	6.401	7.078	7.708	8.293	8.838	9.344
Ingresos	\$11.238,75	\$21.690,79	\$31.411,18	\$40.451,15	\$48.858,32	\$56.676,99	\$63.948,35	\$70.710,71	\$76.999,71	\$82.848,48	\$88.287,84	\$93.346,44
Costos Fijos	\$8.034,83	\$8.034,83	\$8.034,83	\$8.034,83	\$8.034,83	\$8.034,83	\$8.034,83	\$8.034,83	\$8.034,83	\$8.034,83	\$8.034,83	\$8.034,83
Utilidad antes de impuestos	\$3.203,92	\$13.655,95	\$23.376,35	\$32.416,32	\$40.823,49	\$48.642,15	\$55.913,51	\$62.675,88	\$68.964,88	\$74.813,65	\$80.253,01	\$85.311,61
Impuestos 22%	\$704,86	\$3.004,31	\$5.142,80	\$7.131,59	\$8.981,17	\$10.701,27	\$12.300,97	\$13.788,69	\$15.172,27	\$16.459,00	\$17.655,66	\$18.768,55
Flujo de caja neto mensual	\$2.499,06	\$10.651,64	\$18.233,55	\$25.284,73	\$31.842,32	\$37.940,88	\$43.612,54	\$48.887,19	\$53.792,61	\$58.354,65	\$62.597,34	\$66.543,05

Elaborado por: Roger Barrera y Douglas Espinoza

Tabla 3.7 Flujo anual

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Precio		\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99	\$9,99
Suscriptores		\$9.343,99	\$9.343,99	\$9.343,99	\$9.343,99	\$9.343,99
Ingresos		\$93.346,44	\$93.346,44	\$93.346,44	\$93.346,44	\$93.346,44
Costo Fijo		-\$96.418,00	-\$96.418,00	-\$96.418,00	-\$96.418,00	-\$96.418,00
Depreciación Equipos de Computo		-\$1.566,67	-\$1.566,67	-\$1.566,67	-\$1.566,67	-\$1.566,67
Depreciación Impresoras		-\$180,00	-\$180,00	-\$180,00	-\$180,00	-\$180,00
Depreciación Muebles de oficina		-\$319,60	-\$319,60	-\$319,60	-\$319,60	-\$319,60
utilidad antes de PAT e IMPTOS		-\$5.137,83	-\$5.137,83	-\$5.137,83	-\$5.137,83	-\$5.137,83
15 % PAT		-\$770,67	\$770,67	\$770,67	\$770,67	\$770,67
utilidad antes de impuestos		-\$5.908,50	-\$4.367,15	-\$4.367,15	-\$4.367,15	-\$4.367,15
Impuesto a la renta 22%		-\$1.299,87	\$960,77	\$960,77	\$960,77	\$960,77
Utilidad Neta		-\$7.208,37	-\$3.406,38	-\$3.406,38	-\$3.406,38	-\$3.406,38
Depreciación Equipos de Computo		\$1.566,67	\$1.566,67	\$1.566,67	\$1.566,67	\$1.566,67
Depreciación Impresoras		\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Depreciación Muebles de oficina		\$319,60	\$319,60	\$319,60	\$319,60	\$319,60
Valor de Desecho						\$1.598,00
Inversión Inicial	-\$24.236,00					
Flujo de Caja	-\$24.236,00	-\$5.142,10	-\$1.340,11	-\$1.340,11	-\$1.340,11	\$257,89

Elaborado por: Roger Barrera y Douglas Espinoza

CAPÍTULO 4

4. Conclusiones y recomendaciones

Referente a la problemática que existe con los freelancers, MIPYMES y emprendimientos se propuso la gestión de una plataforma web, que ayudará a los actores a desarrollar sus proyectos relacionados con el marketing digital facilitando la contratación de dichos servicios. La solución propuesta se comercializará a través de una página web amigable con el usuario dejando atrás los medios tradicionales de contratación.

Mediante la solución expuesta se conseguirá la disminución de la competencia desleal, la inseguridad de recibir trabajos de mala calidad y que los freelancers obtenga un flujo de trabajo constante; según la información recolectada mediante entrevistas hechas a los actores secundarios y actores principales que participaron en el transcurso de la investigación.

Para realizar este plan de negocio se llevó a cabo un análisis de factores como el microentorno y macroentorno, con la finalidad DE observar la industria, donde se propone ingresar con esta nueva plataforma web. Luego se realizó un estudio de mercado, donde se trazaron objetivos para conocer la aceptación que tiene la plataforma web y las causas inmersas en el marketing mix que dirán cómo se lo va a comerciar en el mercado.

Además, se realizó un trabajo de campo en el cual se realizaron 384 encuestas, las cuales nos ayudó a obtener resultados que argumentan la solución planteada. En la parte final se realizó un estudio financiero para observar la rentabilidad económica del proyecto y conocer si es viable realizar la inversión en el proyecto.

4.1. Conclusiones

Con las entrevistas se conoció que tan de acuerdo estaban los consumidores con la creación de la plataforma web, donde se percibió distintos insights como:

11.- Dificultad para mantener un flujo de clientes constante.

13.- Pocos lugares donde encontrar freelancers-

17.- Falta de control en precios, hay una competencia desleal.

Los cuales nos ayudaron a replantear el problema suscitado.

Tras el análisis del problema y de la industria en que se desarrollará el proyecto, se concluyó que la fortaleza que nos ayudará a disminuir las amenazas es el uso de tecnologías para facilitar los procesos de contratación.

También se puede tomar ventaja de la oportunidad que en Ecuador el uso de plataformas web está teniendo una mayor demanda y junto a una campaña de branding ayudará al reconocimiento de la marca, de esta forma se reduce la debilidad de la poca experiencia que se tiene en el mercado.

Del análisis FODA, se obtuvo estrategias corporativas para llevarlas a cabo como: estrategia de crecimiento, que nos ayudará a introducirnos en el mercado y consolidarnos. La mejor estrategia de negocio será liderazgo en costos y diferenciación integrada, con esto se busca que la plataforma web se diferencie de las que hay en el mercado y que tenga un acceso precio accesible al usuario.

Tomando en cuenta las respuestas obtenidas en las encuestas se evidenció que los ecuatorianos desconocen de una plataforma web que vincule a los freelancers y emprendedores. Puesto que ellos están dispuestos a pagar una suscripción como alternativa para poder conseguir más proyectos de parte de los freelancers y más opciones en donde proponer sus proyectos por parte de los MIPYMES y emprendedores. Para generar confiabilidad y empatía entre los usuarios y la plataforma web se enfatizará la promoción en medios digitales realizando interacciones con los posibles usuarios mediante concursos, seminarios online, etc.

Una vez realizado el estudio financiero, se consiguió la factibilidad económica positiva del proyecto. Con la inversión a realizar de \$24.236,00 se espera obtener aproximadamente 804 suscriptores de manera mensual para no tener pérdida en el

primer periodo anual del proyecto. Por esto se realizó una proyección para 5 años, dio como resultado que la inversión que se realizó al inicio se recuperará en tres años aproximadamente.

Por último, tras haber realizado los distintos análisis podemos concluir que el proyecto es viable donde para dar a conocer la plataforma y para tener un posicionamiento de marca se debe dar énfasis en el área de publicidad y marketing, con el fin de transmitir la idea y propósito de crear la web de Patriot Freelance.

4.2. Recomendaciones

El plan de negocios tiene como objetivo insertar una plataforma web que ayude a los freelancers, y emprendedores se proponen estas recomendaciones.

- Tomar ventaja del crecimiento del e-commerce en el Ecuador para crecer la demanda del uso de la plataforma web ya que es una gran oportunidad de entrar en el mercado con una propuesta diferente.
- Enfocarse en la publicidad y el marketing, ya que se debe tener buenas estrategias y prácticas para captar usuarios donde ellos puedan conocer el concepto y propósito de la plataforma web Patriot Freelance, esta es la clave para el crecimiento de este proyecto.
- Crear estrategias para fidelizar a los clientes y que la marca Patriot Freelance sea reconocida en el mercado, para de esta manera motivar a nuevos posibles clientes.
- Estar pendientes a las regulaciones y normas que puedan surgir en el mercado con nuevas políticas o leyes ante un gobierno muy cambiantes en la toma de decisiones.
- Realizar un constante monitoreo del mercado ante la posibilidad de entrada de nuevos competidores.
- Analizar el mercado de manera continua para detectar nuevas oportunidades en otros nichos de mercados.
- Invertir en la investigación del mercado de desarrollo de aplicaciones de dispositivos móviles para a futuro crear una app de Patriot Freelance.

BIBLIOGRAFÍA

- Associated Press AP. (13 de diciembre del 2017). Google ve en Latinoamérica un “boom” del marketing digital en las PYMES. *Vanguardia MX*. Recuperado de: <https://vanguardia.com.mx/articulo/google-ve-en-latinoamerica-un-boom-del-marketing-digital-en-las-pymes>
- Benlloch, J. (2014). *Plan de empresa para la creación de una web de servicios de asesoría y consultoría*. (Tesis de pregrado) Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Biro, M. *¿Los millennials destruyeron los horarios de trabajo?* Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/273260>
- Deloitte (2018). *Encuesta Millennials Deloitte 2018 .En Ecuador y el mundo, los millennials están preocupados por su futuro*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte-analytics/Estudios/Millennials%20Ecuador.pdf>
- Dvoskin R., (2004), *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia* (1 ed.).
- Expert Market (2018). *These are the best places in the world to be your own boss*. Recuperado de: <https://www.expertmarket.co.uk/focus/best-countries-own-boss>
- Global Entrepreneurship Monitor (2017). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017*. Recuperado de: <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2018) *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo Y Subempleo (ENEMDU)*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/201806_Pobreza.pdf
- Lind, M. W. (2008). *Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía* . México D.F: Mc Graw Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado*. México: Pearson.
- Ministerio de Telecomunicaciones. *Plan Nacional de Telecomunicaciones y tecnologías de la Información del Ecuador 2016 – 2021*. Recuperado de:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf>

Navarro, J. D. (25 de Enero de 2018). ABC Finanzas.com. Obtenido de *¿Qué es un análisis de sensibilidad?*:

<https://www.abcf Finanzas.com/administracionfinanciera/que-es-un-analisis-de-sensibilidad>

Observatorio E-Commerce & Transformación Digital y Ernest and Young Studios. (2017). Informe de evolución y perspectivas E-commerce. Recuperado de: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf)

Presencia de MiPymes en web es escasa, dice estudio El Universo. (26 de agosto del 2013). Recuperado de:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/26/nota/1347281/presencia-mipymes-web-es-escasa-dice-estudio>

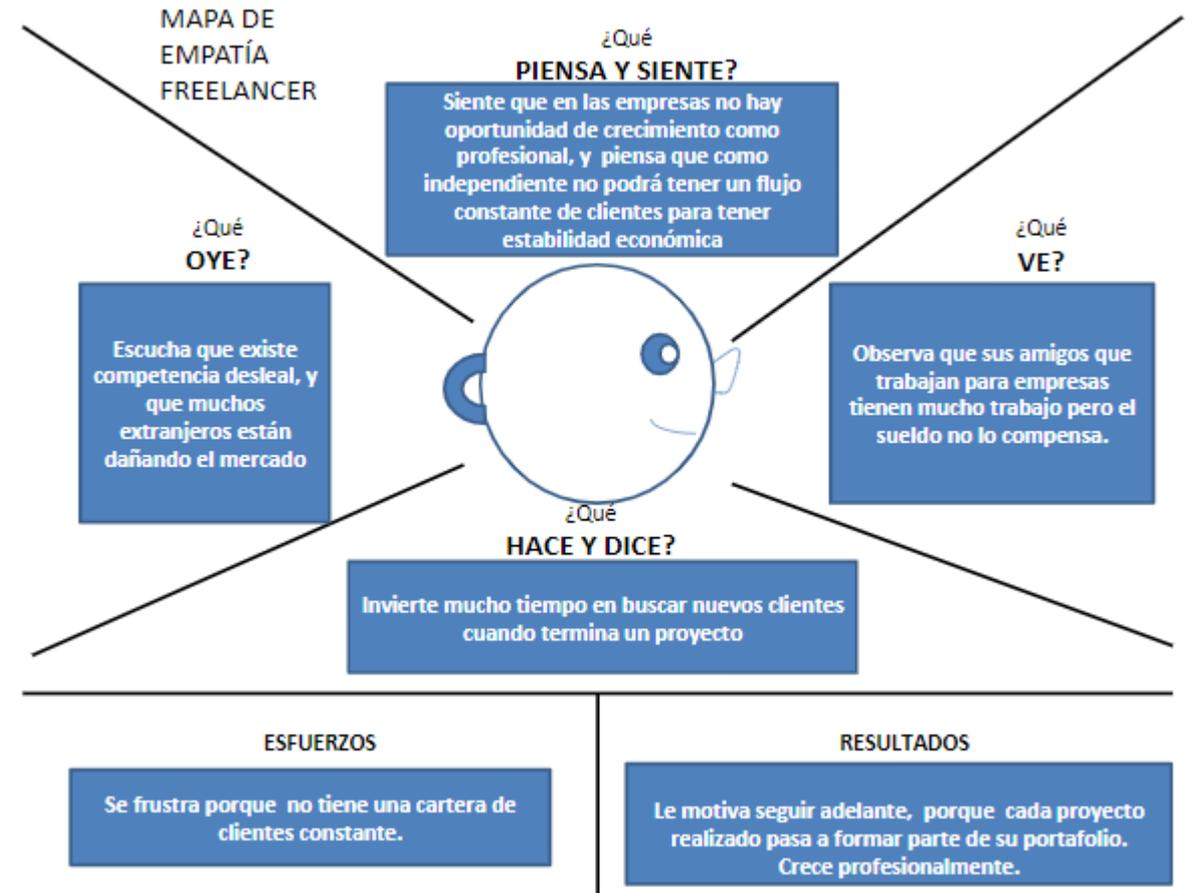
Recuperado de <http://bit.ly/2FAIfM>

We Are Social. (2018) *Estudio Digital Ecuador Julio 2018*. Recuperado de:

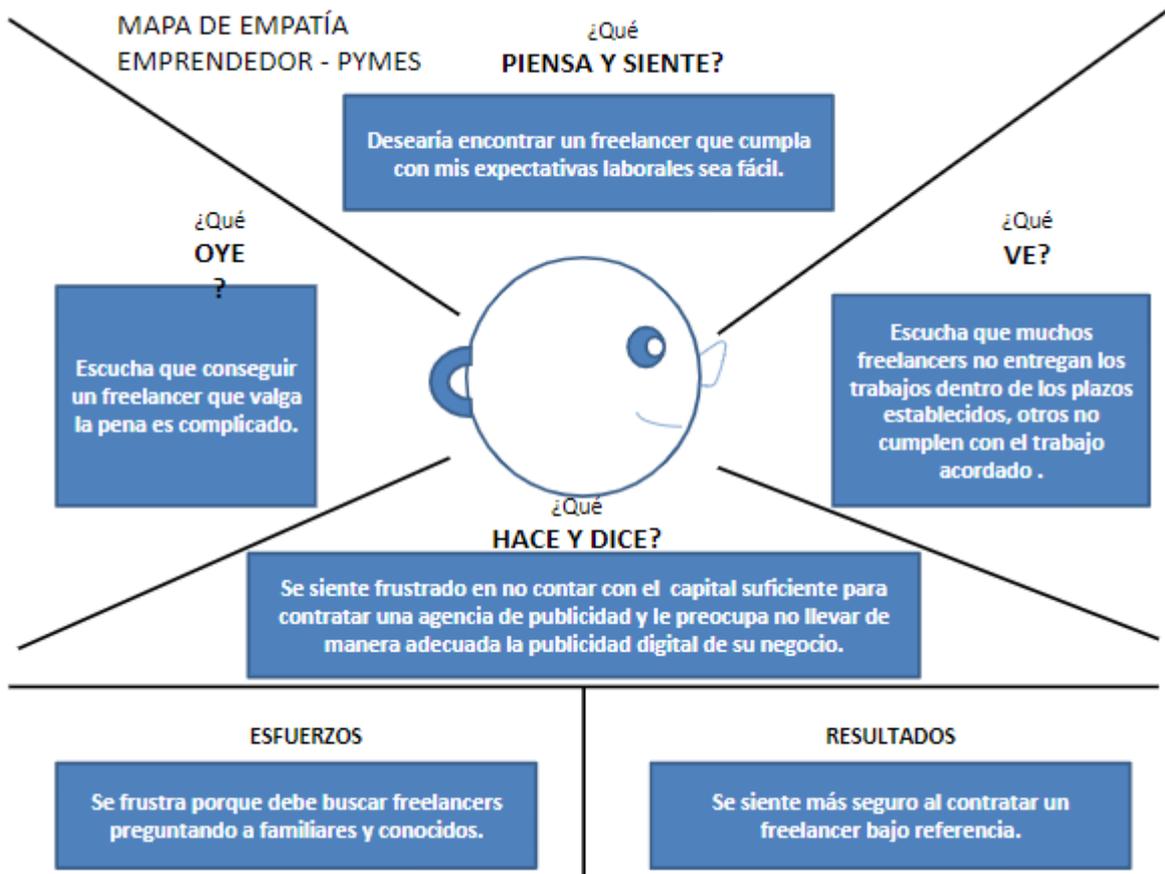
<http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>

ANEXOS

ANEXO A: MAPAS DE EMPATÍA Y EXPERIENCIA

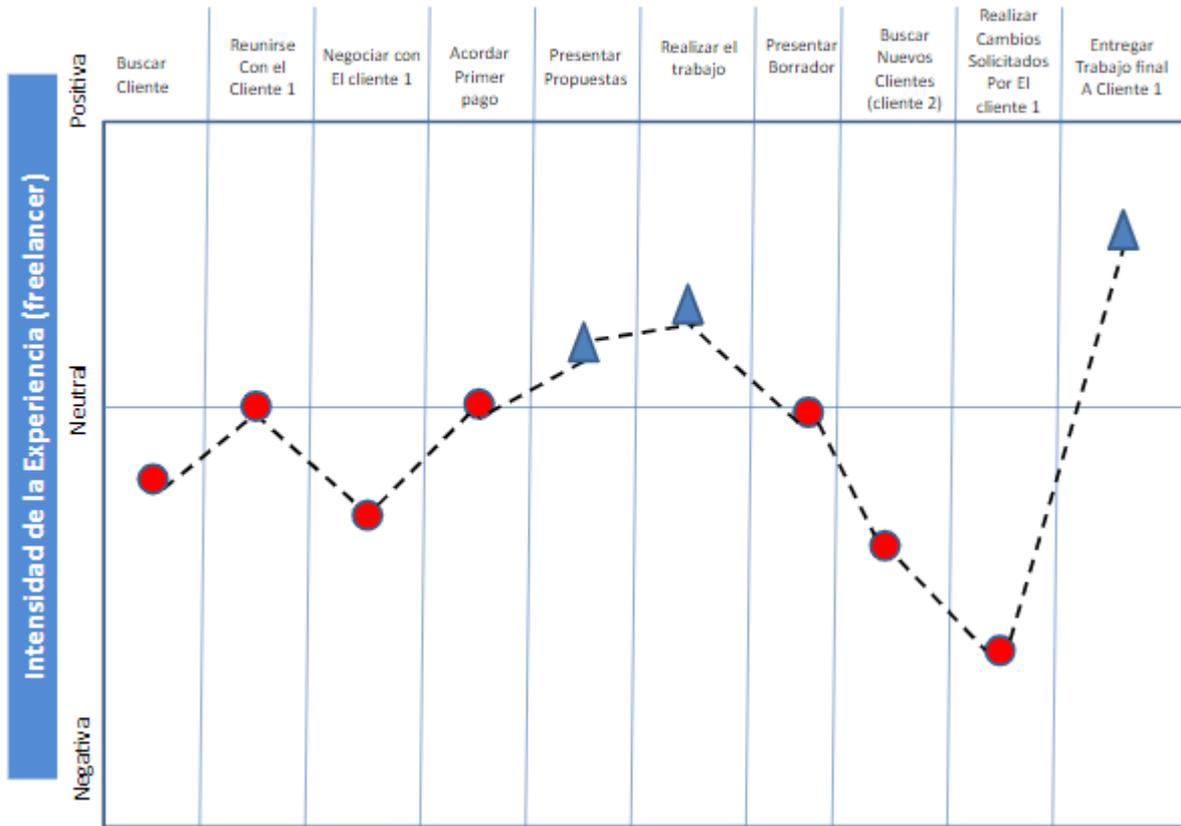


Elaborado por: Douglas Espinoza y Roger Barrera



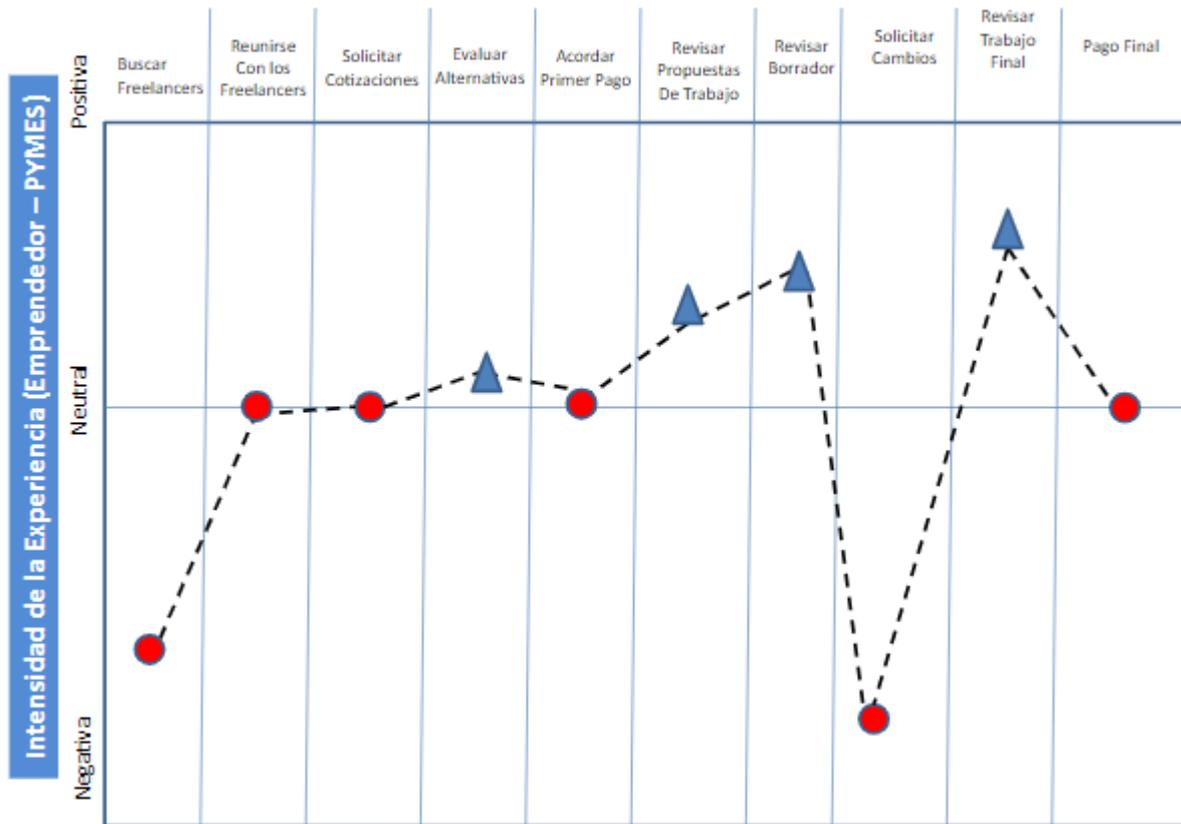
Elaborado por: Douglas Espinoza y Roger Barrera

MAPA DE EXPERIENCIA FREELANCERS



Elaborado por: Douglas Espinoza y Roger Barrera

MAPA DE EXPERIENCIA DE EMPRENDEDORES



Elaborado por: Douglas Espinoza y Roger Barrera

ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA

Seleccione la alternativa correcta

1. ¿Cómo se definiría usted?

- Freelancer (trabajador independiente)
- Emprendedor (dueño de una micro, pequeña o mediana empresa)

2. En caso de definirse como Freelance, indique qué servicio ofrece. Caso contrario pasar a la pregunta 3

- Diseño gráfico
- Producción audiovisual
- Redacción
- Diseño de páginas web
- Fotografía
- Community Management
- Otra _____

3. En caso de identificarse como emprendedor, indique qué tipo de PYME tiene :

- Servicio
- Comercio
- Manufactura

4. Califique del 1 al 5 la importancia de los siguientes atributos en un freelancer. Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy importante.

Atributos	1	2	3	4	5
Experiencia					
Vivir en la misma ciudad					
Calidad de trabajo					
Entrega de trabajos a tiempo					
Asesoramiento					
Amplio portafolio de trabajos					
Título profesional					
Estar actualizado (conocer tendencias)					
Habilidad en comunicación					
Tener RUC					

5. Califique del 1 al 5 la importancia de los siguientes atributos en un emprendedor. Califique del 1 al 5, siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy importante.

Atributos	1	2	3	4	5
Puntualidad en pagos					
Pago justo					
Formalidad de contratación					
Abierto a sugerencias					
Madurez del negocio					
Liquidez					
Formalidad del negocio					
Inversión en publicidad					
Formar relación a largo plazo					
Nivel de facturación					

6. ¿Qué tan beneficioso sería para Ud. contar con una solución informática donde se reúnan freelancers y emprendedores y lleguen a acuerdos profesionales?

- Nada beneficioso
- Poco beneficioso
- Indiferente
- Beneficioso
- Muy beneficioso

7. ¿Qué tan importante considera usted los siguientes atributos en una solución informática para la contratación de un freelancer? Califique del 1 al 5. Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy importante.

Atributos	1	2	3	4	5
Visualizar portafolio de los freelancer					
Contratos estandarizados para contratación					
Realizar pagos en la plataforma					
Plataforma local					
Precios acorde al mercado					
Guía para usuarios					
Privacidad de la información					
Facil contratación					
Integración de perfiles sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc)					
Web responsive (se adapte a diferentes dispositivos)					
Soporte tecnico y servicio al cliente					
Ver referencias de emprendedores y freelancers					
Sección de comentarios					
Calificar trabajos realizados					
Calificar experiencia con los clientes (desde la perspectiva del freelancer)					

8. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?. Califique del 1 al 5, siendo 1 nada de acuerdo, 2 poco de acuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo.

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Usaría la solución informática que cumpla con los puntos mencionados en la pregunta anterior					
Recomendaría la solución informática					
Estoy dispuesto a pagar una suscripción mensual de 9.99 dólares por tener beneficios premium					
Estoy dispuesto a dar un 15% de comisión de los contratos conseguidos por medio de la plataforma					

9. ¿Conoce usted una plataforma de encuentro profesional entre freelancers y emprendedores (dueños de PYMES)?

- Si
- No

10. ¿Cuál de las siguientes plataformas de encuentro profesional entre freelancers y emprendedores conoce o ha escuchado?

- Fiverr
- Freelance
- Workana
- Multitrabajos
- Computrabajos
- LinkedIn
- Otra _____

11. Ciudad donde vive: _____

12. Género

- Masculino
- Femenino

13. Edad: _____

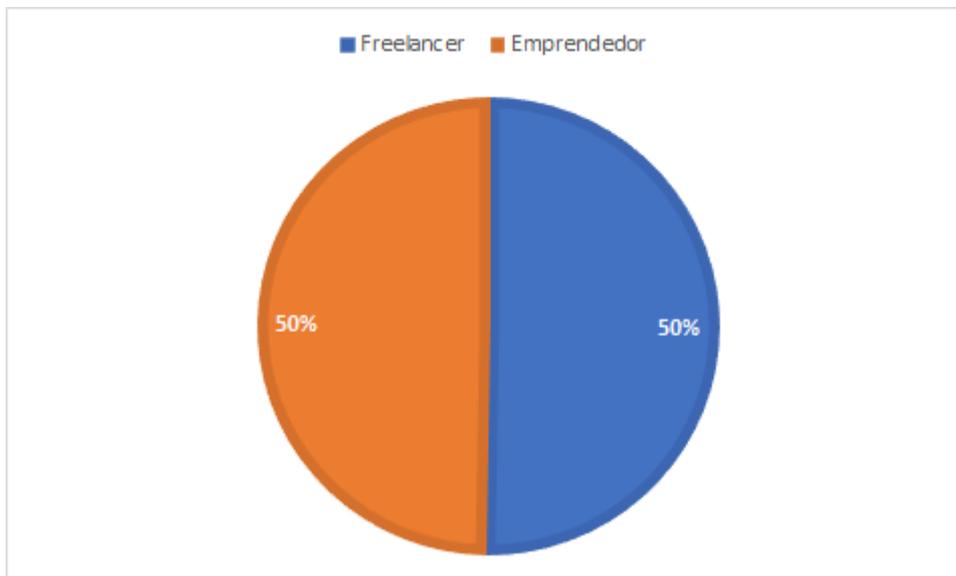
14. Estado civil:

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Divorciado
- Viudo

ANEXO C: CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

Sección 1: Perfil de usuario

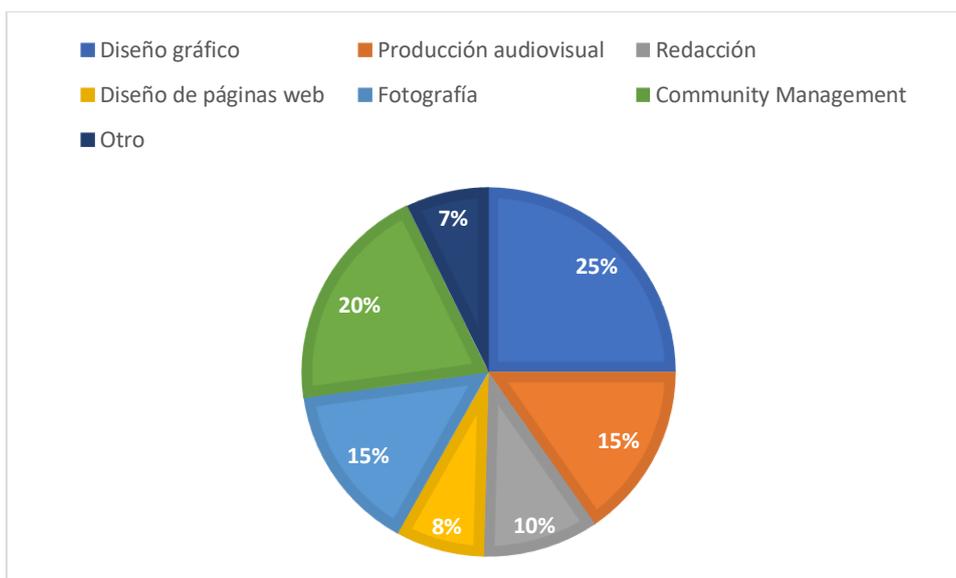
1. ¿Cómo se definiría usted?



Elaborado por: Roger Barrera y Douglas Espinoza

Como se lo planteó en el capítulo 2 del presente plan de negocio se realizó la encuesta a 192 freelancers (50%) y 192 emprendedores (50%) para asegurar la relevancia de los datos.

2. En caso de definirse como Freelance, indique qué servicio ofrece. Caso contrario pasar a la pregunta 3

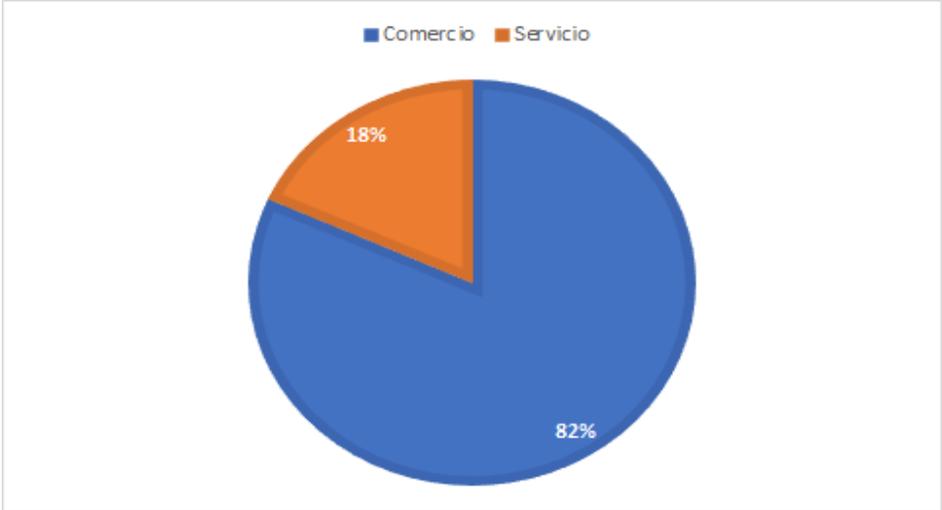


Elaborado por: Roger Barrera y Douglas Espinoza

Aquí se puede observar las distintas profesiones que poseen los freelancers dando como resultados relevantes que el 25% tienen como especialización el Diseño gráfico, seguido

de un 20% que se dedican al manejo de redes sociales (Community Management) y un 15% dedicado a la fotografía.

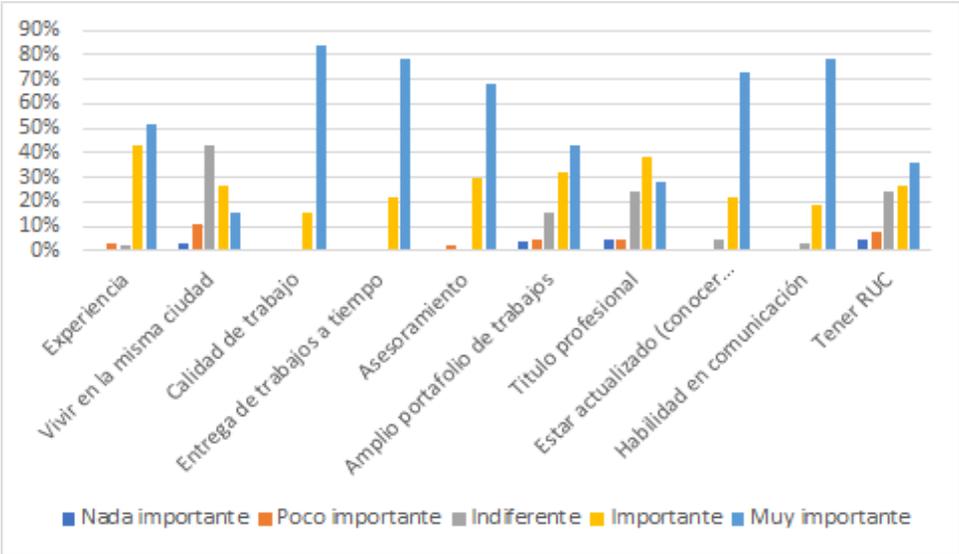
3. En caso de identificarse como emprendedor, indique qué tipo de PYME tiene:



Elaborado por: Roger Barrera y Douglas Espinoza

En esta pregunta los emprendedores indicaron que tipo PYME es la que tienen, obteniendo como respuesta que el 82% de los encuestados posee un emprendimiento orientado al comercio y el 18% restante respondió que tienen un emprendimiento con respecto a brindar servicios.

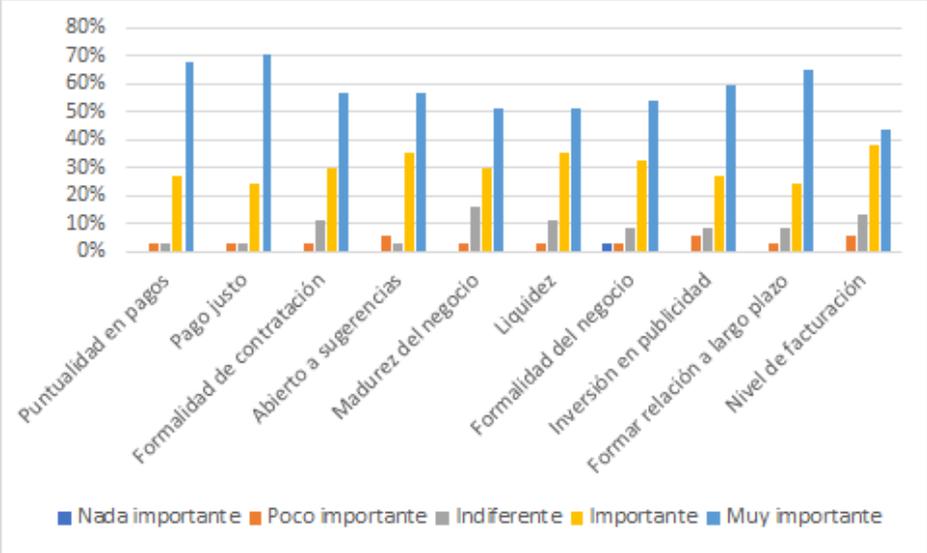
4. Califique del 1 al 5 la importancia de los siguientes atributos en un freelancer. Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy importante.



Elaborado por: Roger Barrera y Douglas Espinoza

Dentro de los atributos más importantes que debe tener un freelancer, los encuestados decidieron con 83% que la calidad de trabajo es una cualidad muy importante, seguido con un 76% dijo que deben entregar sus trabajos a tiempo y el 78% de personas establece que deben tener una buena habilidad para comunicarse.

5. Califique del 1 al 5 la importancia de los siguientes atributos en un emprendedor (dueño de PYME). Califique del 1 al 5, siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy importante.

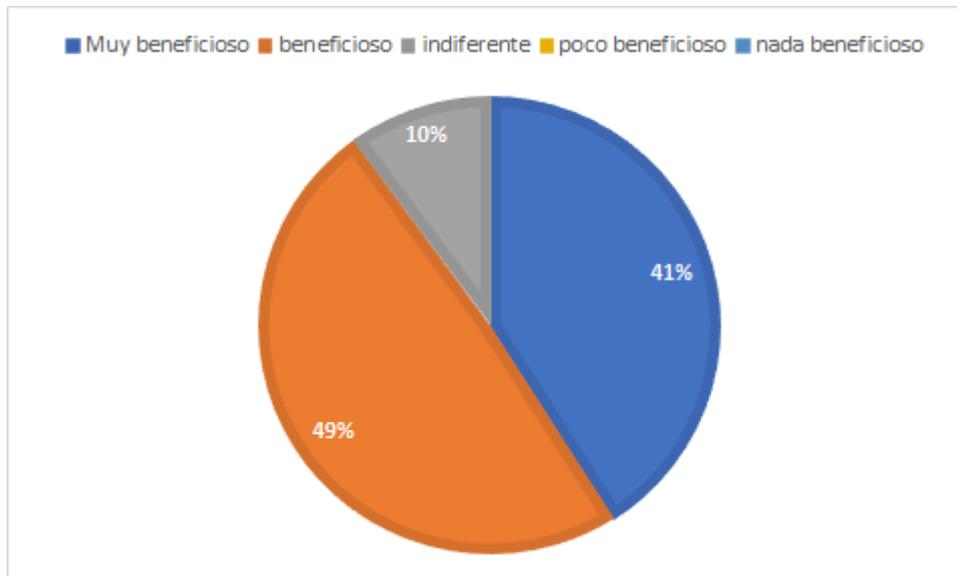


Elaborado por: Roger Barrera y Douglas Espinoza

Los atributos más importantes que debe tener un emprendedor es que haga un pago justo según el 70% de los encuestados. También, el 66% de las personas respondió realicen los pagos de manera puntual y el 68% respondió que es muy importante para ellos establecer una relación a largo plazo para de esta forma poder trabajar en futuros proyecto.

Sección 2: Atributos de la plataforma

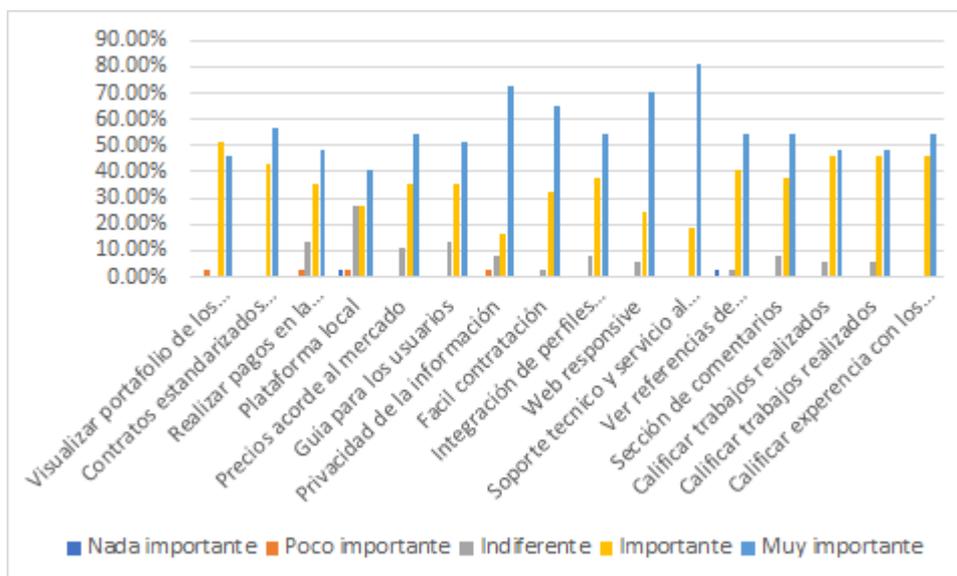
6. ¿Qué tan beneficioso sería para Ud. contar con una solución informática donde se reúnan freelancers y emprendedores y lleguen a acuerdos profesionales?



Elaborado por: Roger Barrera y Douglas Espinoza

Ante una posible solución informática donde se reúnan a los freelancer y emprendedores el 49% de las personas dijo que les resulta beneficioso, mientras que el 41% respondió que les parece muy beneficioso y tan solo un 10% de los encuestados les resulta indiferente.

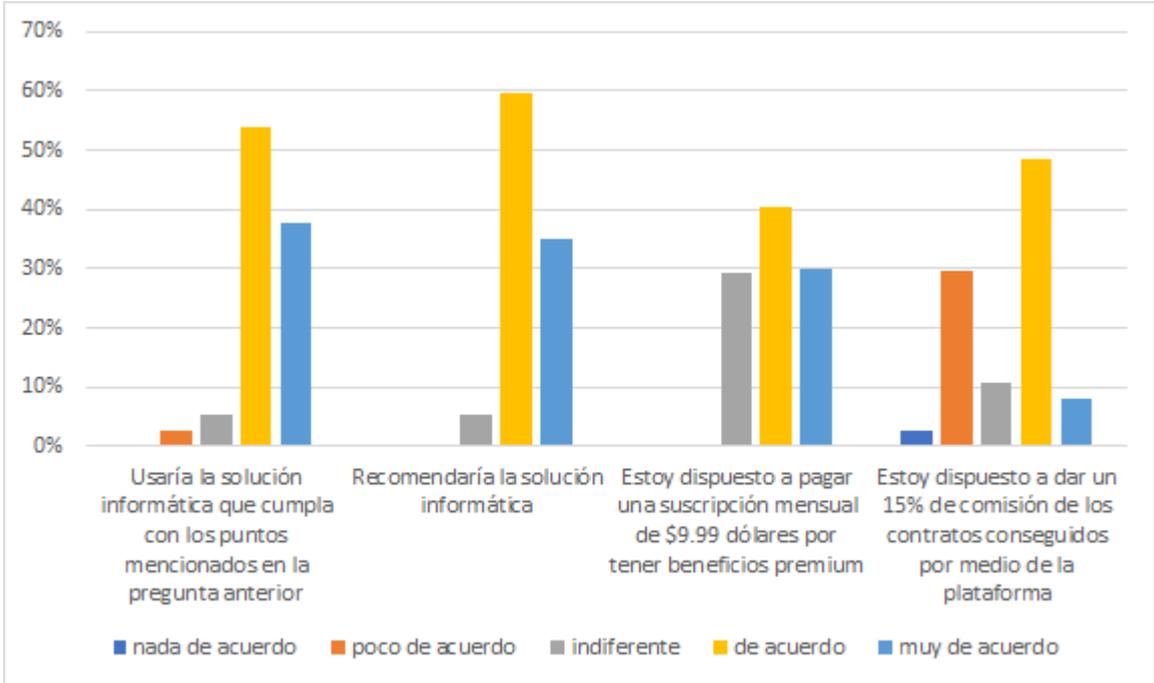
7. ¿Qué tan importante considera usted los siguientes atributos en una solución informática para la contratación de un freelancer? Califique del 1 al 5. Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy importante.



El 80% de los encuestados mencionó que es muy importante tener un gran soporte técnico y servicio al cliente en caso que se produzca algún problema al momento de utilizar la plataforma. También, un 72% de personas aseguró que es muy relevante que la plataforma tenga una buena seguridad al momento de guarda información y un 65% respondió es muy importante que en la solución informática propuesta se maneje un fácil proceso de contratación.

Sección 3: Intención de consumo

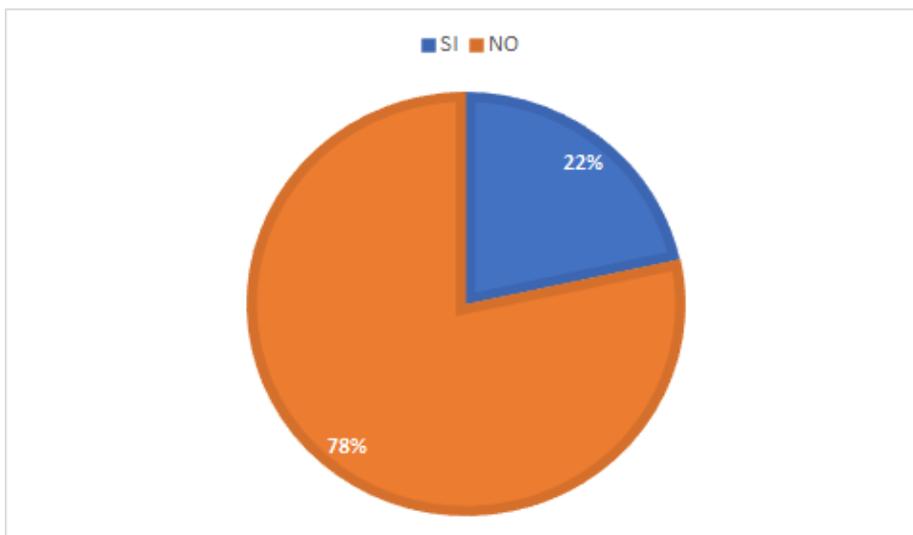
8. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? Califique del 1 al 5, siendo 1 nada de acuerdo, 2 poco de acuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo.



El 69% de personas respondió que sí recomendaría la solución informática propuesta en este proyecto y un 54% de los encuestados dijo que si estarían dispuesto a usar la plataforma web. En cuanto a que si están dispuestos a pagar una suscripción mensual ellos respondieron que están de acuerdo (40%) y un 30% está muy de acuerdo en pagar la suscripción mensual de \$9.99.

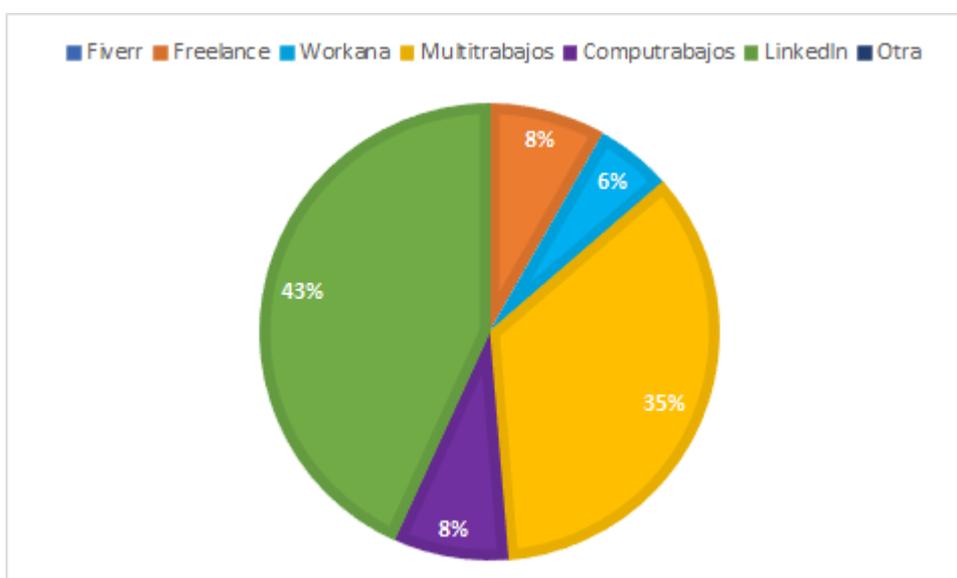
Sección 4: Análisis de la competencia

9. ¿Conoce usted una plataforma web de encuentro profesional entre freelancers y emprendedores (dueños de PYMES)?



De las personas encuestadas un 78% afirma que no conoce ninguna plataforma web donde se encuentre los freelancers y los emprendedores (dueños de PYMES). Pero un 22% respondió que sí conoce por lo menos una plataforma web de encuentro entre freelancer y emprendedores.

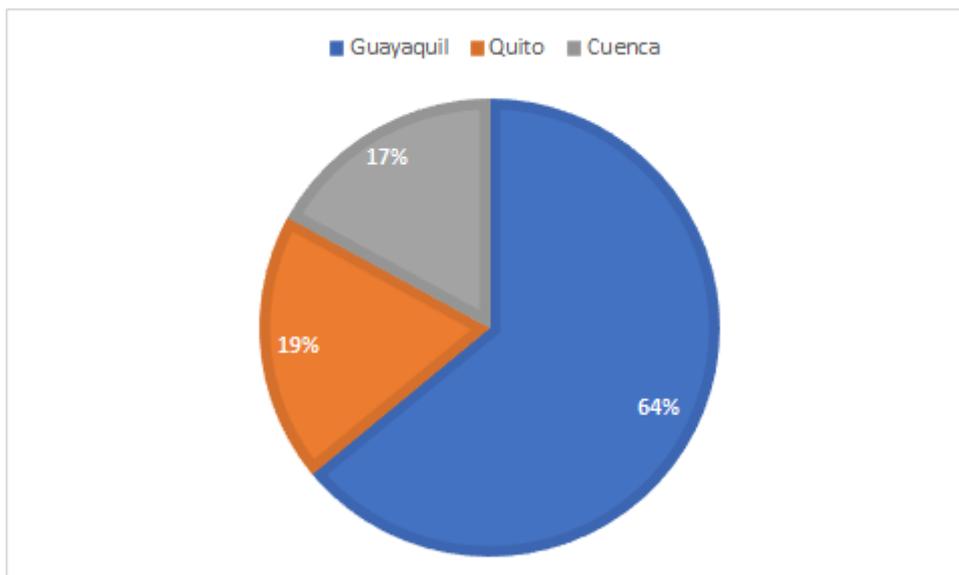
10. ¿Cuál de las siguientes plataformas de encuentro profesional entre freelancers y emprendedores conoce o ha escuchado?



Entre las plataformas webs más conocidas por los encuestados tenemos, con un 43% a la red social LinkedIn seguido por Multitrabajos con un 35% y con un 8% tenemos a Workana y Freelance.com.

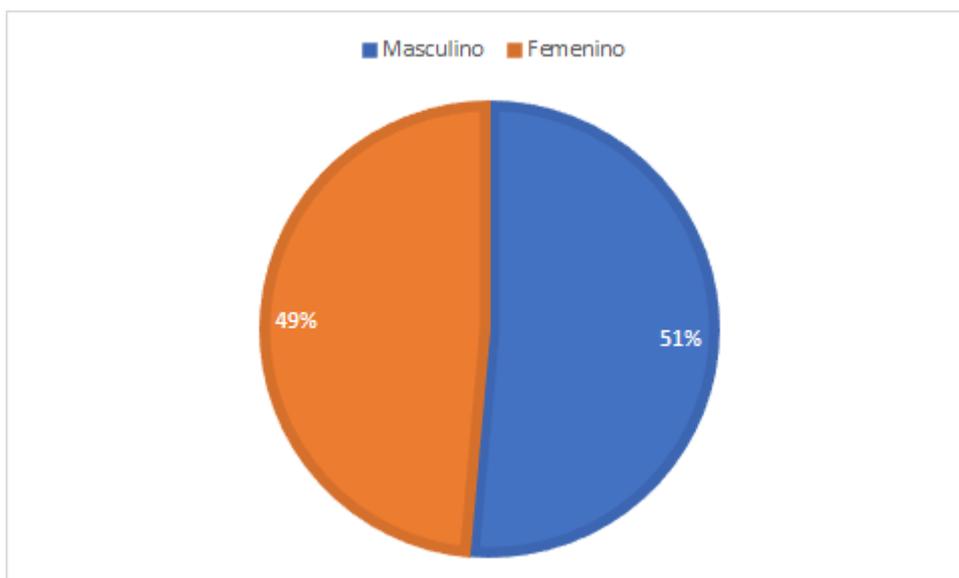
Sección 5: Datos demográficos

11. Ciudad donde vive:



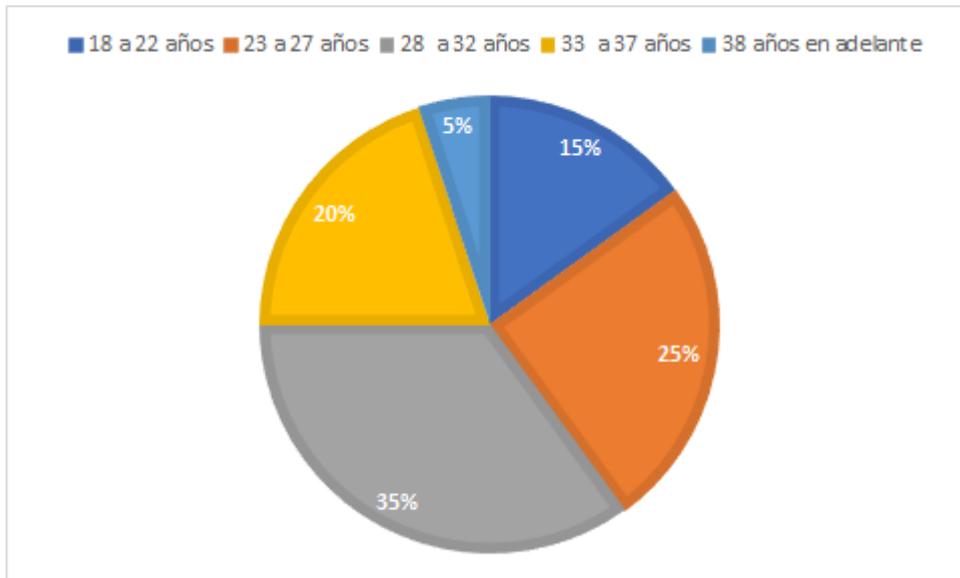
Entre las personas encuestadas podemos observar que el 64% es de la ciudad de Guayaquil seguido por un 19% de la ciudad de Quito y con un 17% la ciudad de Cuenca.

12. Género:



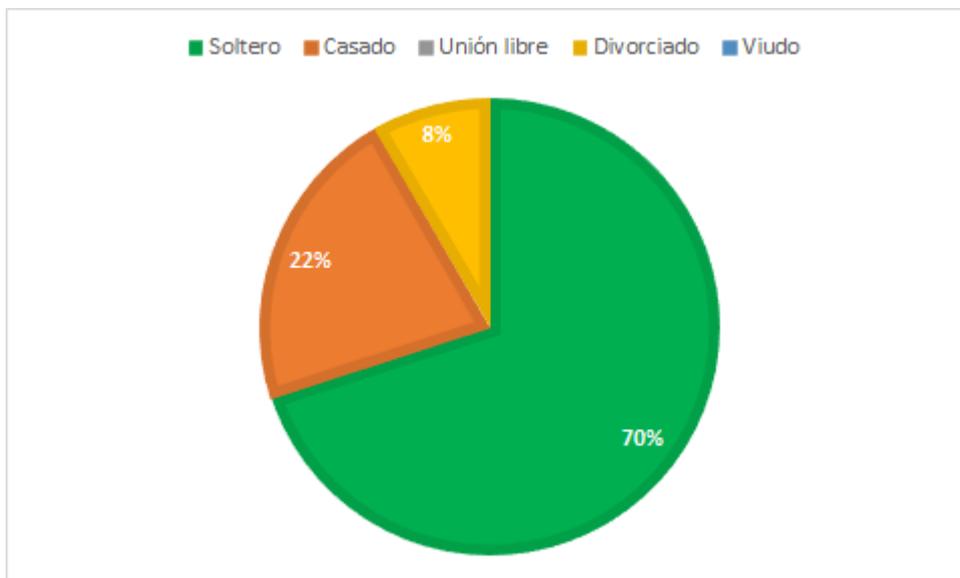
Podemos observar que el 51% de las personas encuestadas es de género masculino y un 49% es de género femenino.

13. Edad:



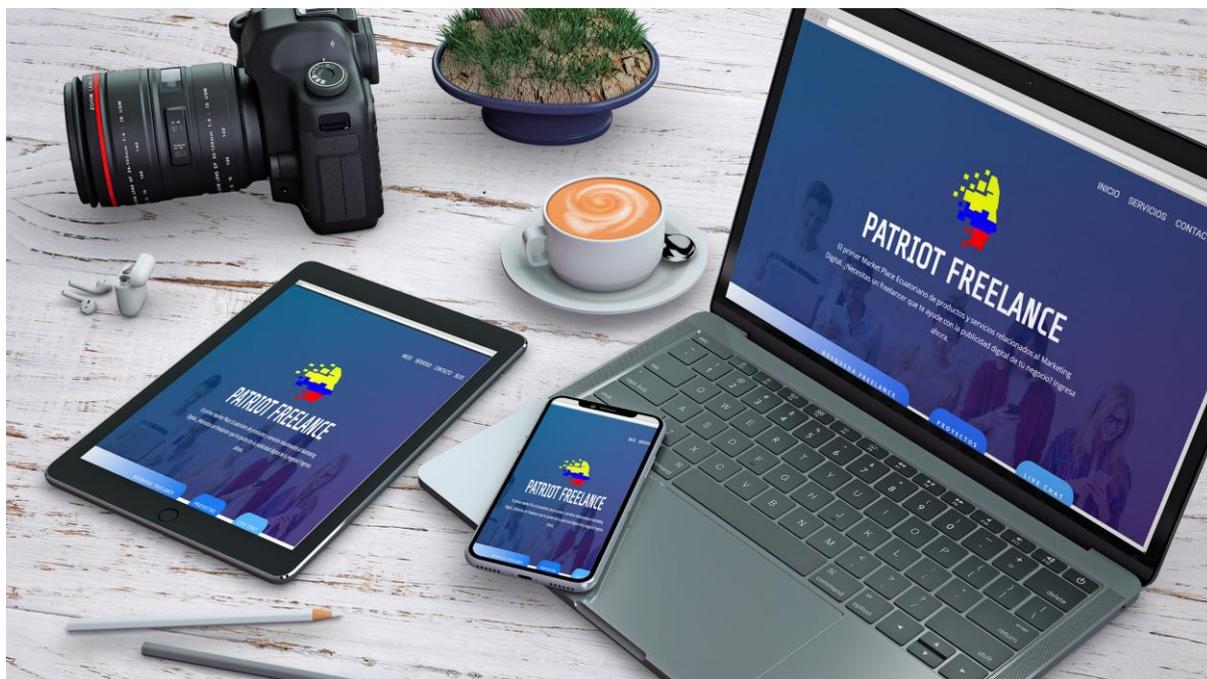
Un 35% de los encuestados está entre un rango de edad entre 28 a 32 años, un 25% entre edades de 23 a 27 años y con 20% personas con edades comprendidas entre 33 y 37 años seguido por un 15% de 18 a 22 años de edad.

14. Estado civil:



Se puede observar que el 70% de personas que realizaron esta encuesta son de estado civil soltero, un 22% está casada y un 8% está divorciada.

ANEXO D: PROTOTIPO



ANEXO E: DETALLE DE LA INVERSIÓN, INGRESOS Y COSTOS

1. Detalle de la inversión.

Inversión		Total	Depreciación (\$)
Instalación de servidores y routers para equipamiento de almacenamiento para la gestión de la web		\$10.000,00	
Creación de la web		\$5.000,00	
Muebles de oficina	vida útil 10 años	\$3.196,00	\$319,60
Campaña publicitaria pre lanzamiento		\$800,00	
Impresoras (2)	Vida útil 3 años	\$540,00	\$180,00
Equipos de computo alta gama (2)	Vida útil 3 años	\$4.000,00	\$1.333,33
Equipos de computo (4)	Vida útil 3 años	\$700,00	\$233,33
TOTAL		\$24.236,00	

Elaborado por: Douglas Espinoza y Roger Barrera

2. Detalle de los costos fijos.

Costos Fijos		
	Mensual	Anual
Arriendo Local	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Luz e Internet	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Sueldos del personal		
Community Manager	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Diseñador Grafico	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Programador	\$ 1,200.00	\$14,400.00
Sueldo administradores		
Secretaria Ejecutiva	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Jefe de marketing y relaciones públicas	\$ 1,000.00	\$12,000.00
Asesor comercial	\$ 700.00	\$ 8,400.00
Mantenimiento de la plataforma		
Dominio y hosting	\$ 10.00	\$ 120.00
Servidor	\$ 299.00	\$ 3,588.00
SSL	\$ 5.83	\$ 69.96
Publicidad		
CRM para redes sociales	\$ 50.00	\$ 600.00
Google Adwords	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Facebook e Instagram Ads	\$ 1,000.00	\$12,000.00
LinkedIn Ads	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Videos Ads YouTube	\$ 450.00	\$ 5,400.00
TOTAL	\$ 8,034.83	\$96,417.96

Elaborado por: Douglas Espinoza y Roger Barrera

3. Proyección de la demanda

MES	DEMANDA PROYECTADA
Enero	1125
Febrero	2171
Marzo	3144
Abril	4049
Mayo	4891
Junio	5673
Julio	6401
Agosto	7078
Septiembre	7708
Octubre	8293
Noviembre	8838
Diciembre	9344
Anual	9344

Elaborado por: Douglas Espinoza y Roger Barrera

4. Modelo CAPM

Fórmula:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta (\text{PRM}) + \text{Riesgo País}$$

Donde:

R_f : Tasa libre de riesgo que viene dado por el tesoro del Gobierno de los Estados Unidos, que cuando se realizó este cálculo era de 2.72% dato encontrado en yahoo finance.(Yahoofinance.com, 2018).

β : Es el beta desapalancado de la industria de software de Sistemas y aplicaciones, el cual es de 1.35 basado en los dato de Damodaran. (Damodaran.com, 2018).

PRM: La prima de riesgo de mercado de la industria de software de sistemas y aplicaciones es de 4.77% dato ofrecido por Damodaran. (Damodaran.com, 2018).

Riesgo País: Esta tasa la podemos encontrar en el Banco Central del Ecuador, que para el día en que se realizó este cálculo el riesgo país era de 8.26%. (Banco Central, 2018).

5. Análisis de sensibilidad

