

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



## **Escuela de Diseño y Comunicación Visual**

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

### **TEMA**

Propuesta de Desarrollo de un tutorial en línea para la Cámara de Comercio de Guayaquil, de cómo emprender un negocio en el Ecuador.

### **AUTORES**

Natalia Magdalena Avilés Hinojosa

Denisse Nathali Valencia Ruiz

**AÑO**

2009

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, a nuestras familias por su apoyo incondicional, a todas las personas que colaboraron con nosotros en la realización de nuestro proyecto, sin cuyo apoyo no hubiera sido posible la culminación del mismo.

Natalia Magdalena Avilés Hinojosa

Denisse Nathali Valencia Ruiz

## **DEDICATORIA**

A Dios a quien realmente llegué a conocer durante este año tres meses en que he vivido muchos cambios, a mi papá quien siempre me ha apoyado en mis metas tanto personales como profesionales, a mi madre a quien he aprendido a admirar como una gran mujer valiente, a mi hermano de quien todos los días aprendo el valor de la amistad, a mis amigos Benito, Oscar, Evelyn y Nury quienes me ayudaron durante este proceso y a mi equipo de DLD con quienes todos los días aprendo que llegar a una meta es duro, pero trabajando en equipo se logra cuando te rodeas de las personas correctas.

Natalia Avilés Hinojosa

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a Dios, que además de darme la paciencia, perseverancia y sabiduría necesaria; fue mi apoyo y ayuda, aun cuando me aparte de su amor y gracia, para culminar este proyecto.

Principalmente se lo dedico a mi madre Pilar Ruiz Sosa por su apoyo, esfuerzo y sacrificio en todos estos años de mi carrera, por brindarme su amor, ayuda e interés por mi educación.

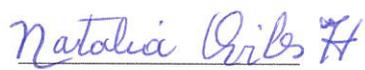
A mi Hermano Roger Valencia Ruiz por su respaldo y cariño que han sido junto a mi madre la inspiración y motivación para culminar mi carrera y así establecer un mejor futuro para mi familia. Sin olvidar a mi tía Cira y mi primo Fernando y mis familiares por su motivación, estimulación y cariño que no me han dejado caer cuando he querido dejar o aplazar algo.

A mis compañeros que han compartido las dificultades, apuros, obstáculos y vicisitudes en la realización de este proyecto. A mis amigos principalmente a Natalia, Leidy y Ximena por escucharme, calmarme y ayudarme cuando iba a colapsar y a las personas e instituciones que colaboraron con información, datos y capacidad técnica para la elaboración de la tesis.

Denisse Valencia Ruiz.

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto Grado, corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Natalia Avilés Hinojosa



Denisse Valencia Ruiz

# **TRIBUNAL DE GRADO**

---

**Lcdo. Alex Espinoza**  
**DIRECTOR DE TESIS**

---

**Mae. Jorge Lombeida**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

## RESUMEN

La propuesta que presentamos a continuación nació en base a una necesidad que surgió durante nuestra investigación.

El Banco Central del Ecuador en sus datos publicados informa que la tasa de desempleo en nuestro país hasta marzo de 2009 fue de un 10.3%, esto adicionando los continuos cambios realizados durante el actual gobierno sumado a la crisis mundial, son motivos para que se busquen nuevas opciones para generar ingresos principales y adicionales para los ecuatorianos.

En el contexto económico mencionado anteriormente la necesidad de innovar, generar riqueza y desarrollar el potencial creativo se empieza a asociar con mayor fuerza por un lado a las PYMES y por otro a las empresas asociativas; esto en un contexto de búsqueda de independencia económica y desarrollo humano a través de una economía libre que trascienda la concentración monopólica de grandes empresas estatales y privadas y la centralización administrativa y burocratizan te de la que éstas corporaciones pueden adolecer.

En nuestro país el emprender un negocio demanda además de sus requerimientos legales y del conocimiento de las posibles opciones para acceder a un préstamo, del conocimiento de los fundamentos para constituirlo, esta información está al alcance de las personas dentro de los sitios Web de las instituciones involucradas dentro del proceso, tales como la Superintendencia de Compañías, el SRI, y otras enfocadas a la capacitación como la Cámara de Comercio de Guayaquil. Esta última institución es un gremio sin fines de lucro cuyo objetivo es proveer de las herramientas necesarias como medio de apoyo para que el empresario asociado venda más en su negocio. Posee un sitio Web en el que consta toda la información general de la Institución, además de esto, como guía de soporte para el emprendedor y por lo tanto potencial socio de la Cámara de Comercio de Guayaquil posee un enlace llamado El Portal del Emprendedor, donde se puede descargar toda la información relacionada con los fundamentos para emprender un negocio.

En este portal vimos una oportunidad de proponer un proyecto de crear un tutorial en línea, para que la información publicada sea de un manejo más didáctico y evaluativo creando así un proyecto pionero en su área dando paso a una oportunidad de negocio e

inversión para esta Institución, al mismo tiempo en que se cubre las necesidades del usuario del sitio, motivando a futuros dueños de negocio a completar la acción de emprender.

# ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
Agradecimiento.....	II
Dedicatoria.....	III
Declaración Expresa.....	V
Tribunal de Grado.....	VI
Resumen.....	VII
Índice General.....	IX
Índice Figuras.....	XV
Índice Tablas.....	XVII

## **CAPITULO I**

### INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción de Proyecto.....	2
1.2 Generalidades.....	2
1.2.1. Misión.....	3
1.2.2. Visión.....	3
1.2.3. Política de la Calidad.....	4
1.3 Antecedentes.....	6
1.4 Importancia del Estudio.....	8
1.5 Objetivos.....	8

1.5.1	Objetivo General.....	8
1.5.2	Objetivo Especifico.....	9

## **CAPITULO II**

### INVESTIGACION DE MERCADO

2.1.	Perspectivas de la Investigación.....	11
2.2.	Planteamiento del Problema.....	12
2.3.	Objetivos de la Investigación de Mercado.....	12
2.4	Perfil del consumidor.....	13
2.5.	Plan de Muestreo.....	13
2.5.1	Definición de Población.....	13
2.5.2	Definición de la Muestra.....	14
2.6.	Diseño de la Encuesta.....	16
2.7.	Presentación de Resultados.....	21

## **CAPITULO III**

### PLAN DE MARKETING

3.1.	Antecedentes.....	36
3.1.1	Misión.....	36
3.1.2	Visión.....	36
3.2	Objetivos del Plan de Marketing.....	36
3.3	Análisis Estratégico.....	37

3.3.1	Matriz BCG.....	37
3.3.1.1	Interrogantes.....	38
3.3.1.2	Producto Estrella.....	38
3.3.1.3	Vacas de Dinero.....	38
3.3.1.4	Perros.....	39
3.3.2	Análisis FODA.....	39
3.4.	Segmentación del Mercado.....	44
3.4.1	Segmento de Mercado.....	44
3.4.2	Segmentación de Mercado.....	44
3.4.2.1	Segmentación Geográfica.....	45
3.4.2.2	Segmentación Demográfica.....	46
3.4.2.3	Segmentación Psicográfica.....	47
3.4.3	Mercado Meta.....	48
3.4.3.1	Macrosegmentación.....	49
3.4.3.2	Microsegmentación.....	50
3.6.	Posicionamiento.....	51
3.6.1	Estrategias de Posicionamiento.....	52
3.7.	Marketing Mix.....	53
3.7.1	Producto.....	54
3.7.2	Precio.....	56
3.7.3	Plaza.....	56
3.7.4	Promoción.....	56

3.7.5 Publicidad.....	57
3.7.5.1 Intercambio de Publicidad web.....	57
3.7.5.2 Publicidad Impresa.....	57
3.7.5.3 Relaciones Públicas.....	57
3.7.5.4 La Cámara de Comercio de Guayaquil.....	58

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO TECNICO**

4.1. Antecedentes Económicos.....	60
4.2. Ingeniería de la Producción del Producto.....	61
4.2.1. Requerimientos Técnicos.....	61
4.2.2. Contenido del Producto.....	61
4.2.3. Esquema de diagramación de las páginas.....	67
4.2.4. Boceto del diseño de las páginas.....	70
4.3.- Tamaño del Proyecto.....	72

## **CAPITULO V**

### **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

5.1 Trabajadores por área.....	74
5.1.1 Director del Proyecto.....	74
5.1.1.1. Características del director de proyecto.....	74
5.1.1.2. Funciones del director.....	75
5.1.2 Programador Web.....	75

5.1.2.1. Características. ....	75
5.1.2.2. Funciones del programador.....	76
5.1.3 Diseñador Gráfico Web.....	76
5.1.3.1. Características. ....	76
5.1.3.2. Funciones del diseñador gráfico.....	76
5.1.4 Animador.....	77
5.1.4.1. Características. ....	77
5.1.4.2. Funciones del animador.....	77
5.1.5 Investigador de Campo.....	77
5.1.6 Actualizaciones.....	77
5.1.6.1. Funciones de los encargados del mantenimiento de la página ..	77
5.2 Organigrama General.....	78
5.2.1. Organigrama.....	78
5.3 Cronograma de Trabajo.....	79
5.4 Cronograma de Inversión.....	80

## **CAPITULO VI**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

6.1 Generalidades.....	82
6.2 Presupuesto de Inversión, Costo Gastos.....	82
6.2.1 Inversión Inicial.....	82
6.2.2 Costos de Producción.....	83
6.2.3 Gastos.....	84

6.2.4 Gastos de Depreciación.....	85
6.2.5 Proyección de Ingresos.....	87
6.3 Resultado de situación financiera .....	89

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.1. Conclusiones.....	91
7.2. Recomendaciones.....	92

<b>ANEXOS.....</b>	<b>93</b>
--------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>113</b>
--------------------------	------------

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>FIGURA 2-1:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 1.....	21
<b>FIGURA 2-2:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 2.....	22
<b>FIGURA 2-3:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 3.....	22
<b>FIGURA 2-4:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 4.....	23
<b>FIGURA 2-5:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 5.....	24
<b>FIGURA 2-6:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 6.....	25
<b>FIGURA 2-7:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 7.....	26
<b>FIGURA 2-8:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 8.....	26
<b>FIGURA 2-9:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 9.....	27
<b>FIGURA 2-10:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 10.....	28
<b>FIGURA 2-11:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 11, opción1.....	29
<b>FIGURA 2-12:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 11, opción 2.....	30
<b>FIGURA 2-13:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 11, opción 3.....	31
<b>FIGURA 2-14:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 11, opción 4.....	31
<b>FIGURA 2-15:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 11, opción 5.....	32
<b>FIGURA 2-16:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 11, opción 6.....	32
<b>FIGURA 2-17:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 12.....	33
<b>FIGURA 2-18:</b> Gráfico estadístico de resultados de la pregunta 13.....	34
<b>FIGURA 3-1:</b> Gráfico de matriz BCG.....	37
<b>FIGURA 3-2:</b> Gráfico de interrogación de matriz BCG.....	38
<b>FIGURA 3-3:</b> Gráfico de la estrella de matriz BCG.....	38

<b>FIGURA 3-4:</b> Gráfico de la vaca de la matriz BCG.....	38
<b>FIGURA 3-5:</b> Gráfico del perro de la matriz BCG.....	39
<b>FIGURA 3-6:</b> Gráfico representativo del tutorial.....	39
<b>FIGURA 3-7:</b> Boceto del tutorial web.....	55
<b>FIGURA 4-1:</b> Gráfico secuencia capítulo 1 del tutorial en línea.....	62
<b>FIGURA 4-2:</b> Gráfico secuencia capítulo 2 del tutorial en línea.....	63
<b>FIGURA 4-3:</b> Gráfico secuencia capítulo 3 del tutorial en línea.....	64
<b>FIGURA 4-4:</b> Gráfico secuencia capítulo 4 del tutorial en línea.....	65
<b>FIGURA 4-5:</b> Gráfico secuencia capítulo 5 del tutorial en línea.....	66
<b>FIGURA 4-6:</b> Gráfico secuencia capítulo 6 del tutorial en línea.....	67
<b>FIGURA 4-7:</b> Layout de la página principal del tutorial en línea.....	68
<b>FIGURA 4-8:</b> Layout de la página evaluativa del tutorial en línea.....	69
<b>FIGURA 4-9:</b> Boceto de la página principal del tutorial en línea.....	70
<b>FIGURA 4-10:</b> Boceto de la página evaluativa del tutorial en línea.....	71
<b>FIGURA 5-1:</b> Gráfico del Organigrama administrativo.....	78
<b>FIGURA 5-2:</b> Gráfico del cronograma de trabajo.....	79
<b>FIGURA 5-3:</b> Gráfico del cronograma de inversión.....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>TABLA 2-1:</b> Población Económicamente Activa de Guayaquil.....	14
<b>TABLA 2-2:</b> Población Económicamente Activa de Guayaquil por rango de edad...	14
<b>TABLA 2-3:</b> Detalle de porcentajes de resultados de la pregunta 1.....	21
<b>TABLA 2-4:</b> Detalle de porcentajes de resultados de la pregunta 2.....	21
<b>TABLA 2-5:</b> Detalle de porcentajes de resultados de la pregunta 3.....	22
<b>TABLA 2-6:</b> Detalle de porcentajes de resultados de la pregunta 4.....	23
<b>TABLA 2-7:</b> Detalle de porcentajes de resultados de la pregunta 5.....	23
<b>TABLA 2-8:</b> Detalle de porcentajes de resultados de la pregunta 6.....	24
<b>TABLA 2-9:</b> Detalle de porcentajes de resultados de la pregunta 7.....	25
<b>TABLA 2-10:</b> Detalle de porcentajes de resultados de la pregunta 8.....	26
<b>TABLA 2-11:</b> Detalle de porcentajes de resultados de la pregunta 9.....	27
<b>TABLA 2-12:</b> Detalle de porcentajes de resultados de la pregunta 10.....	28
<b>TABLA 2-13:</b> Detalle de porcentajes de resultados de la pregunta 11.....	29
<b>TABLA 2-14:</b> Detalle de porcentajes de resultados de la pregunta 12.....	32
<b>TABLA 2-15:</b> Detalle de porcentajes de resultados de la pregunta 13.....	33
<b>TABLA 2-16:</b> Detalle de porcentajes de resultados de la pregunta 14.....	33
<b>TABLA 6-1:</b> Detalle de la Inversión Inicial del proyecto.....	82
<b>TABLA 6-2:</b> Detalle de costo de producción del proyecto.....	83
<b>TABLA 6-3:</b> Detalle de gastos de otros servicios.....	84
<b>TABLA 6-4:</b> Detalle de depreciación.....	85
<b>TABLA 6-5:</b> Detalle de gastos de depreciación.....	86

<b>TABLA 6-6:</b> Detalle de ingresos del portal web.....	87
<b>TABLA 6-7:</b> Detalle de ingresos por ventas.....	87
<b>TABLA 6-8:</b> Detalle de flujo de caja.....	88



**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Este proyecto es un tutorial interactivo como subdominio del sitio Web de la Cámara de Comercio de Guayaquil, en este documento queremos presentar el estudio investigativo que se realizó y la estrategia que se planteó al encontrar una oportunidad de exponer un nuevo producto a partir del mejoramiento del “Portal del Emprendedor”, un link ya existente dentro del sitio que plantea los pasos para desarrollar un negocio dirigido a los emprendedores de la ciudad de Guayaquil y socios potenciales de la Cámara de Comercio. El contenido de este tutorial es una versión más didáctica del ya existente en el Portal del Emprendedor, adicionándole animaciones ilustrativas, un lenguaje de sencilla comprensión para varios sectores del mercado y evaluaciones que permiten la interactividad del usuario con el tutorial.

## **1.2. GENERALIDADES**

La Cámara de Comercio de Guayaquil es una herramienta para que los socios -sin importar su tamaño, ni sector- vendan más.

Una Cámara donde el socio esté por convicción y no por obligación.

Una Cámara donde ser socio, es negocio.

La Cámara de Comercio de Guayaquil, el ente gremial más antiguo del Ecuador, está representada por su Presidente, Directorio y Comisiones Sectoriales. [1]

## **1.2. 1. MISIÓN**

La Cámara es la institución gremial con el mayor poder de representatividad del país, que tiene como objetivo principal:

- Proteger y Defender siempre los legítimos derechos de nuestros socios inherentes a la actividad comercial y al desarrollo de la empresa privada.
- Presentar propuestas relacionados con el fortalecimiento y desarrollo de la empresa privada y el comercio al poder público.
- Ser el referente para sus agremiados de las mejores prácticas mediante la gestión adecuada de comunicación y difusión.
- Proporcionar constantemente servicios innovadores que contribuyen al desarrollo de la actividad empresarial y comercial de los socios.
- Asesorar y capacitar en temas relacionados a la actividad comercial de cada socio.
- Todo esto dentro de un sistema de libertad y democracia que promueva el desarrollo económico, la generación de empleo y la responsabilidad social.

## **1.2. 2. VISION**

La Cámara persiguiendo sus objetivos y el mejoramiento continuo, se ve en el futuro mediato:

- Integrando a los socios entre si a través de redes comerciales y asociatividad con la finalidad de promocionar e incrementar su actividad comercial
- Suministrando Formación (CAPACITACIÓN+ENTRENAMIENTO) especializada y efectiva y certificando competencias profesionales.

Estableciendo canales eficientes de comunicación entre la Cámara y el poder público.

- Maximizando el impacto de proyectos de innovación, compartiendo experiencias a otros gremios.
- Mejorando sus índices de calidad en el otorgamiento de sus servicios, mediante una evaluación y mejora continua de sus procesos.
- Optimizando el uso de sus recursos y maximizando el impacto de sus acciones.
- Promoviendo LA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD y mejora continua entre sus agremiados.
- Identificando oportunidades que contribuyan al surgimiento de Nuevos Negocios.
- Impulsando una gestión responsable del medio ambiente y fomentando la responsabilidad social en sus afiliados.

### **1.2. 3. POLÍTICA DE LA CALIDAD**

La Cámara de Comercio de Guayaquil, comprometida con la Calidad ha definido las siguientes políticas de la calidad:

- Desarrollar y suministrar servicios innovadores de apoyo empresarial enfocados a satisfacer las necesidades de nuestros socios y de su entorno.
- Aplicar procesos eficientes, políticas adecuadas y resultados cuantificables en el desarrollo de las actividades.
- Contar con el soporte de personal altamente calificado y comprometido con la misión, visión y objetivos.
- Enfocar siempre al Mejoramiento Continuo del Sistema de Gestión.[2]

La Cámara de Comercio cuenta con talleres periódicos en los que se exponen temas de beneficio para la comunidad y para los socios de la institución. Esta entidad siempre se preocupa por la capacitación continua en general.

En su portal Web podemos encontrar todos los temas referentes al funcionamiento de esta institución. Y como un aporte para el navegador tiene un enlace llamado el Portal del Emprendedor, en donde se impulsa al potencial negociante a conocer acerca del manejo de la creación de una empresa, tanto en sus pasos institucionales como legales. Esta información está separada en capítulos para ser bajadas en formato PDF, lo que nos brinda una oportunidad de crear un producto que sea más de acorde al segmento potencial que visita este sitio, creando así un tutorial interactivo que distribuya mejor esta información y sirva como medio de enlace entre el usuario y la entidad que representa el producto, e incluso motivar a que la Cámara tenga nuevos socios potenciales.

Hoy en día, los continuos cambios en el mercado, hacen que la gestión empresarial sea cada vez más complicada; hace veinte años, todo era mucho más sencillo, el emprendedor precisaba conocer muchas menos cosas que ahora. Hoy necesita tener una sólida base de conocimientos en: organización, planificación, dirección, marketing, ventas, costes, mercados, sistemas de producción, informática, etc. El mercado cada vez se vuelve más competitivo, por lo que es necesario, que el empresario también de su primer paso básico con una noción clara y sistematizada de lo que debe hacer, sin que su mente quede sumida en un mar de confusiones.

Con estos antecedentes podemos decir que la falta de un material comercial como guía crea confusión, caos y desmotivación para las personas que desean crear una empresa, durante el proceso de concepción de la idea y el primer paso básico para su realización.

### **1.3. ANTECEDENTES**

Hace algunos años se pensaba que el ideal era crear estructuras empresariales enormes, complejas y jerarquizadas, pero todo este modelo ha sufrido un cambio y cuando se analiza el éxito de las industrias de otros países se detecta rápidamente una estructura muy diferente. Por lo que en Latinoamérica se está cambiando este concepto y se está demostrando que los negocios jóvenes y pequeños generan más empleos que los negocios grandes y viejos, innovan y producen más avances tecnológicos, en general son más resistentes a cambios ambientales y son lugares más interesantes para los profesionales.

Por lo que día a día se está palpando más la necesidad de ir a la par con esta evolución y cada vez más personas dentro de nuestro país tienden a aventurarse a convertirse en empresarios.

Existen instituciones dedicadas al apoyo de los emprendedores de escasos recursos. En Ecuador el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) y la Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas (CESA) dedican parte de sus esfuerzos a fomentar la creación y consolidación de microempresas rurales, familiares y grupales. Otros casos son Fondo Esperanza y Seve, ONG que construye páginas Web gratuitas para microempresarios de escasos recursos.

Los Servicios de Recursos de Empleo SUD brinda talleres mensuales de autoempleo, esta es una institución sin fines de lucro que ayuda a conseguir empleo a las personas de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días y su objetivo es que los miembros de su iglesia no sólo estén bien espiritualmente sino que también lo estén económicamente. Las personas que conforman esta institución talleres de autoempleo los cuales tienen un enfoque básico y bastante didáctico para que las personas en general sin nociones de negocios, cuenten con los conocimientos para emprender un negocio propio. Esta institución también brinda sus servicios al público en general.

Las universidades están fomentando el emprendimiento en los estudiantes, un ejemplo es nuestra institución, la Escuela Superior Politécnica del Litoral, la cual dentro del pensum académico de sus carreras se encuentra la materia de Emprendimiento e Innovación Tecnológica. Otro ejemplo es la Universidad Católica de Guayaquil que creó la carrera de emprendedores donde sus estudiantes se preparan para ser profesionales en emprender un negocio.

El Gobierno Nacional del presidente Rafael Correa dentro de sus planes tiene dejar de enfocarse en el emigrante "como negocio" que produce remesas y enfocarse en él como "ser humano", y el objetivo de este plan es lograr la "reunificación familiar".

Por lo que se ha creado un Plan de Retorno bautizado "Bienvenido a Casa" el que fija una serie de incentivos para todos los ecuatorianos que deseen volver a Ecuador, tanto de forma temporal como permanente.

Entre las medidas de este plan figuran la exención de impuestos para introducir en Ecuador menaje de hogar, vehículos así como "instrumentos de trabajo".

Además, los emigrantes que deseen regresar a su país también podrán beneficiarse del acceso a créditos para poder desarrollar empresas en Ecuador, y de facilidades para vivienda, educación y salud.

Con este programa se pretende atender a todos los sectores de emigrantes, tanto a los que han conseguido acumular un capital como a los más vulnerables.

Casi tres millones de ecuatorianos residen fuera del país, la mayoría de ellos en Estados Unidos, España e Italia, según cálculos oficiales. En España residen legalmente en la actualidad más de 400.000 ecuatorianos.[3]

Además de la oportunidad-necesidad en el campo migratorio, existe otra a nivel ecuatoriano interno, que es la existencia y proliferación de comercios informales, los cuales muchas veces no han sido legalizados debido al desconocimiento general de los comerciantes de procedimientos para llevar a cabo esta formalización.

Es común encontrar en este tipo de comerciantes, la mentalidad de que legalizar sus comercios podría acarrearle más situaciones engorrosas de las que ya padecen actualmente por lo que una herramienta de difusión que esté a su alcance sería de mucha utilidad.

Al crear una guía práctica que facilite la difusión de esta información y nos aclare las pautas y puntos a seguir, tanto en su importancia como la secuencia de los requerimientos al momento de estructurar o crear una empresa, estamos apoyando a la edificación de la misma, y por lo tanto a la creación de nuevas plazas de trabajo y a la legalización de varios comercios informales.

## **1.4 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

Este estudio es importante porque va a demostrar si este instructivo cumple con las necesidades primordiales de nuevos empresarios y migrantes ecuatorianos que viven en el extranjero y que buscan opciones accesibles de conocimiento de los procedimientos para la creación de una empresa. Esta guía práctica contiene la información básica que va a ayudar a nuevos empresarios en sus primeros pasos para la constitución de sus empresas o microempresas, motivando así a que sus ideas se conviertan en un proyecto existente.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

Comprobar mediante el conocimiento de las realidades del mercado objetivo, plan de marketing y bosquejo financiero que la elaboración y distribución del Instructivo guía de la Constitución de una empresa en el Ecuador, cumple con las necesidades del empresario.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar los beneficios que brinda el lanzamiento de este instructivo al mercado.
- Demostrar que este instructivo es una herramienta para que el emprendedor pueda formalizar una idea y transformarla en un negocio de éxito con bases de cómo realizar un Plan de negocios.
- Realizar el estudio técnico para determinar el tipo de distribución más adecuada para que el instructivo esté al alcance del mercado objetivo.



## *CAPÍTULO II*

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**



## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN**

El mercado objetivo del Tutorial del Emprendedor se basa en información primaria y secundaria. La información primaria se la obtiene mediante métodos exploratorios, de búsquedas sistemáticas e investigaciones para así obtener información relevante para la identificación de oportunidades en el mercado en general.

La información secundaria, son datos ya publicados obtenidos de fuentes internas y externas tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, publicaciones en Internet y el portal Web que actualmente posee la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Para la presente investigación se usa como información primaria una consultoría con profesionales relacionados con la rama como guía para la elaboración de este proyecto. En la parte del asesoramiento legal contamos con la guía de las abogadas Jessica Quichimbo y Norka Freire, en el aspecto estadístico, económico y de marketing con el asesoramiento de la Ing. Nury Castro y el economista Patricio Fray y en el área web con la dirección del Tecnlg. Benito Valarezo.

Para poder definir bien las necesidades de nuestro mercado objetivo y establecer un marco real del enfoque de nuestro proyecto se realizó el diseño de una encuesta y se realiza una prueba referencial con una muestra de nuestro universo.

Como información secundaria se obtuvo datos económicos y sociales de las publicaciones de las diferentes entidades involucradas en el tema, tales como el Banco Central del Ecuador, la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas, el Servicio de Recursos de Empleo SUD y la Cámara de Comercio de Guayaquil.

La información necesaria a recaudar es la siguiente:

- El grado de conocimiento del grupo objetivo acerca de los procedimientos para crear un negocio
- Hábitos de consumo

- Imagen y tipo de gráfica del tutorial.

## **2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los puntos importantes en la planeación de un negocio y los procedimientos legales para la constitución del mismo están disponibles en el enlace dentro del sitio web de la Cámara de Comercio de Guayaquil denominado “El Portal del Emprendedor”, acceder a ellos es sencillo puesto que incluso la persona interesada en crear la empresa no es quien realiza todos los requerimientos legales, ya que necesariamente esta constitución se realiza mediante la intervención de un abogado especializado en el tema. El problema que se plantea es cómo facilitar al emprendedor ecuatoriano el acceso a esta información, más las nociones empresariales que necesita para constituir su negocio propio y que esta se presente en un lenguaje didáctico y sencillo de asimilar, para que el interesado pueda formalizar su idea y pueda transformarla en un negocio de éxito o potenciar un negocio existente a través del desarrollo de un Plan de Negocio.

## **2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

- Determinar cuantitativamente quienes tienden a ser emprendedores de un negocio.
- Determinar que realmente existe una necesidad de conocimientos legales y empresariales de la estructuración de un negocio.
- Determinar si los encuestados conocen de algún programa de capacitación empresarial al que puedan acceder en caso de querer plasmar una idea de negocio.
- Determinar el grado de aceptación de nuestro proyecto.
- Comprobar que el medio Web es un mejor canal de distribución de esta información en relación a un medio impreso.

## **2.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

- Hombres y mujeres entre los 18 a 25 años quienes estarían cursando estudios universitarios y necesitarían un ingreso adicional.
- Hombres y mujeres entre los mayores de 25 años y menores de 50 empleados o profesionales que consideren un ingreso a tiempo parcial con miras a convertirse en un negocio propio.
- Hombres y mujeres mayores de 50 años que consideren culminada su carrera profesional como empleados y busquen una opción de negocio para su sustento.

## **2.5. PLAN DE MUESTREO**

### **2.5.1 Definición de la población**

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio de mercado. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra a la ciudad de Guayaquil, por ser considerada como la capital económica del Ecuador, y ser una ciudad multicultural que converge mayor concentración migratoria interna. Además de ser el grupo directo que potencialmente podrían convertirse en empresarios socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Debido a que no se han realizado censos desde el año 1990, e acuerdo a las proyecciones publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se determinó que la población económicamente de Guayaquil fue:

## Población Año 2008

<b>Población Económicamente Activa</b>	<b>Año 2008</b>
<b>Guayaquil</b>	1'858.532

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.[4]*

**Tabla 2-1: Población Económicamente Activa de Guayaquil**

### 2.5.2 Definición de la muestra

Dado que se van a realizar encuestas en la ciudad de Guayaquil, se ha decidido utilizar un tipo de muestreo por selección intencionada, dirigido a los sectores que se puede considerar más interesados en el tema, es decir entre 20 y 50 años. Debido que el Inec define dentro de la población económicamente activa los sujetos desde los 10 años de edad.

*Población Año 2008*

<b>Población Económicamente Activa entre los 20 y 50 años de edad</b>	<b>Año 2008</b>
<b>Guayaquil</b>	223.000

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos[4]*

**Tabla 2-2: Población Económicamente Activa de Guayaquil por rango de edad**

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

N= 223000

Se= 0.01

Confiabilidad= 95%

Se concluye por tanto, que se deben de realizar 475 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

Finalmente, por motivo que nuestra población es finita, tal como lo especificamos anteriormente, la fórmula de corrección del tamaño de la muestra es:

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$$

La cantidad de personas a encuestar en la ciudad de Guayaquil, será:

$s^2 = se^2 =$	0.0001
$s^2 = p(1-p) =$	0.0475
$n' =$	475

N= 474

En resumen, personas económicamente activas entre los 20 y 50 años de edad en Guayaquil que vamos a necesitar como tamaño de nuestra muestra para encuestar, son 474.

## 2.6. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para poder cumplir los objetivos de nuestra investigación de mercado se usó un cuestionario como instrumento para nuestra encuesta.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL (EDCOM)**

**- Instructivo de cómo crear una empresa en Ecuador -**

**Encuesta: “CONOCIMIENTOS DE LOS PROCEDIMIENTOS PARA CREAR UNA EMPRESA EN EL ECUADOR”**

El ánimo de esta encuesta es únicamente tener nociones de cuál es el tipo de información general que las personas manejan acerca de los pasos y procedimientos que involucra crear una empresa, y cuántas personas están familiarizadas con el concepto de emprender una idea para generar un autoempleo.

Su opinión es muy importante para nosotros, por lo que rogaríamos que nos ayudara brindando toda la información para poder elaborar un instructivo de acuerdo a sus necesidades. Es nuestro propósito que usted tenga una información sencilla de manejar como guía en el caso de que quiera plasmar una idea en un negocio propio.

Agradecemos de antemano la información proporcionada.

“¿Sabía usted en marzo de 2009 la tasa de desempleo en el Ecuador fue del 10.3% lo que está provocando que cada vez más personas de nuestro país busquen nuevos métodos de desarrollarse económicamente en su mayoría con la creación de negocios propios?”

**Encuesta autorizada por:**

**ESPOL-EDCOM: Alex Espinoza Cárdenas / 099865162 / aespinoz@espol.edu.ec**

**Subdirector**

**Realizada por:**

**D.G. Natalia Avilés** \_\_\_\_\_

**D.G. Denisse Valencia** \_\_\_\_\_

**Sección 1: Generalidades:**

**Marcar con una X su respuesta a las siguientes preguntas:**

**1.- Edad**

- Menos de 20.
- Entre 20 y 30
- Entre 31 y 40
- Entre 41 y 60
- Más de 60

**2.- Sexo**

- Masculino
- Femenino

**3.- Ocupación**

- Estudiante.
- Ama de casa
- Empleado de una institución privada
- Empleado de una institución pública
- Propietario de un negocio propio

**Sección 2: Acerca de las nociones generales del autoempleo:**

**Marcar con una X su respuesta a las siguientes preguntas:**

**4.- ¿Le gustaría que un negocio propio sea su forma de sustentación económica o de un ingreso adicional a su ocupación regular?**

- Si.
- No

**5.- ¿Ha pensado en alguna idea de negocio que desea desarrollar y transformar en empresa propia?**

- Si.
- No

**6. ¿Qué tipo de negocio le gustaría desarrollar?**

- Área alimenticia
- Almacén de ventas
- Ventas persona a persona
- Servicios técnicos
- Artes gráficas
- De educación o capacitación

**7.- ¿Cuáles de las siguientes actividades cree usted que forman parte de las consideraciones iniciales básicas para emprender un negocio?**

- Idea del negocio
- La compra o alquiler de un espacio
- Análisis del mercado
- Estrategia de mercadeo
- Análisis financiero
- Compra de vehículo propio

**8.- ¿Cuáles de los siguientes pasos considera usted como parte de los procedimientos legales que involucra la creación de una empresa?**

- Consultar denominaciones disponibles
- Contratar la asesoría de un abogado para que realice los procesos legales
- Ir a la notaria para obtener los certificados obtenidos
- Depositar \$500 en una cuenta de ahorros

**9.- ¿Sabe usted cuáles de las siguientes instituciones se involucran las que se debe acudir para obtener información para estos procesos legales?**

- Servicio de Rentas Internas
- Superintendencia de Compañías
- Ministerio del Litoral
- Instituciones Bancarias
- Municipio de la ciudad

### **Sección 3: Difusión de procedimientos para la creación de una empresa**

**10.- ¿Tiene conocimiento de algún medio, de los indicados a continuación donde usted pueda acceder fácilmente a la información requerida para saber cuál es el procedimiento involucrado en la creación de una empresa en el Ecuador?**

- Sitios web
- Instituciones dedicadas a la capacitación de esta área
- Folletos distribuidos en instituciones gubernamentales
- Instructivos almacenados en bibliotecas
- No tiene conocimiento

**11.- ¿Cuáles son los aspectos que a usted le agradaría conocer respecto a la creación de una empresa? Indique el grado de importancia, donde 0 es nada y 5 es mucho.**

	0	1	2	3	4	5
a. Instituciones que intervienen en el proceso	<input type="checkbox"/>					
b. Trámites legales indispensables	<input type="checkbox"/>					
c. Aspectos empresariales indispensables	<input type="checkbox"/>					
d. Inquietudes más frecuentes	<input type="checkbox"/>					
e. Cursos y capacitaciones referentes al tema	<input type="checkbox"/>					
f. Beneficios al crear una empresa	<input type="checkbox"/>					

**12.- En términos generales cómo calificaría usted sus conocimientos en los pasos a seguir para crear una empresa o microempresa en el Ecuador?**

- Nulo
- Escaso
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

**13.- ¿Le gustaría tener acceso a un Instructivo guía con de cómo emprender un negocio y sus procedimientos legales en un lenguaje didáctico y de fácil entendimiento para usted?**

- Si
- No

**14.- ¿Cómo le gustaría que acceder a este instructivo?**

- Como una revista impresa gratuita distribuida en las instituciones participantes del proyecto
- Como un portal Web

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** \_\_\_\_\_

**Teléfono:** \_\_\_\_\_ **Correo:** \_\_\_\_\_

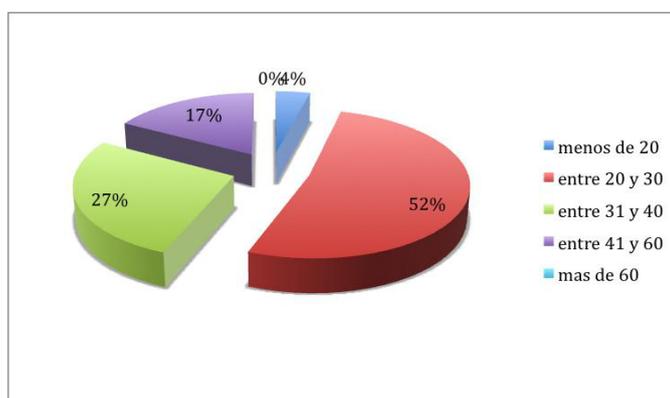
## 2.7.- PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### Sección 1: Generalidades:

#### 1.- Edad

Menos de 20	4
Entre 20 y 30	52
Entre 31 y 40	27
Entre 41 y 60	17
Más de 60	0

**Tabla 2-3: Resultados del rango de edad de las personas encuestadas**



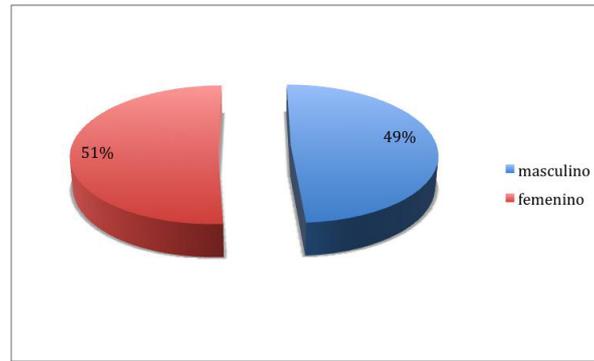
**Figura 2-1: Gráfico de los resultados del rango de edad de las personas encuestadas**

El 52% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad entre 20 y 30 años, en el 27% se colocan las personas entre 31 y 40 años, el 17% de 41 hasta 60 años una minoría del 4% tienen menos de 20 años y personas de más de 60 años no fueron encuestadas.

#### 2.- Sexo

Masculino	49
Femenino	51

**Tabla 2-4: Porcentajes del género de las personas encuestadas**



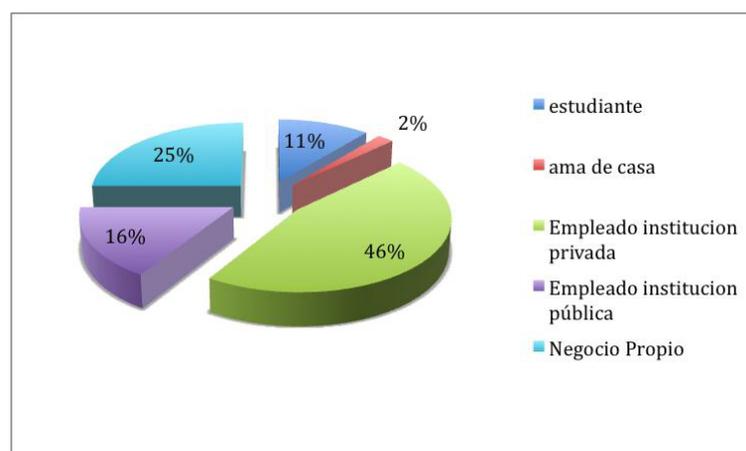
**Figura 2-2: Gráfico de los porcentajes del género de las personas encuestadas**

El 51% de las personas encuestadas son de sexo femenino lo que da una mayoría sobre el 49% restante que son de género masculino.

### 3.- Ocupación

Estudiante	11
Ama de casa	2
Empleado institución privada	46
Empleado institución pública	16
Negocio Propio	25

**Tabla 2-5: Porcentajes de las ocupaciones de las personas encuestadas**



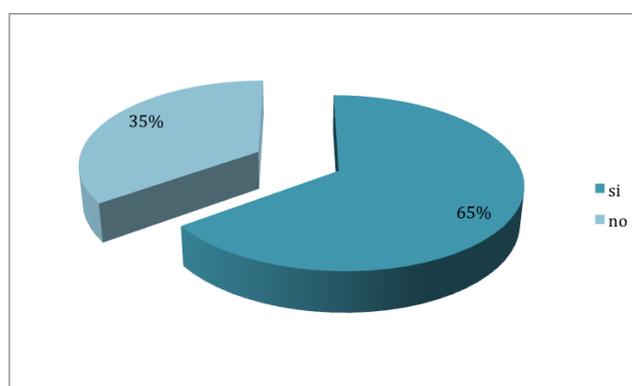
**Figura 2-3: Gráfico de los porcentajes de la ocupación de las personas encuestadas**

El 46% de las personas encuestadas se encuentran en relación de dependencia de una institución privada, un 25% posee un negocio propio, un 16% son empleados de una institución pública, un 11% son estudiantes, y un 2% son mujeres amas de casa.

**4.- ¿Le gustaría que un negocio propio fuera su forma de sustentación económica o de un ingreso adicional a su ocupación?.**

si	65
no	35

**Tabla 2-6: Porcentajes de personas que les gustaría un negocio propio**



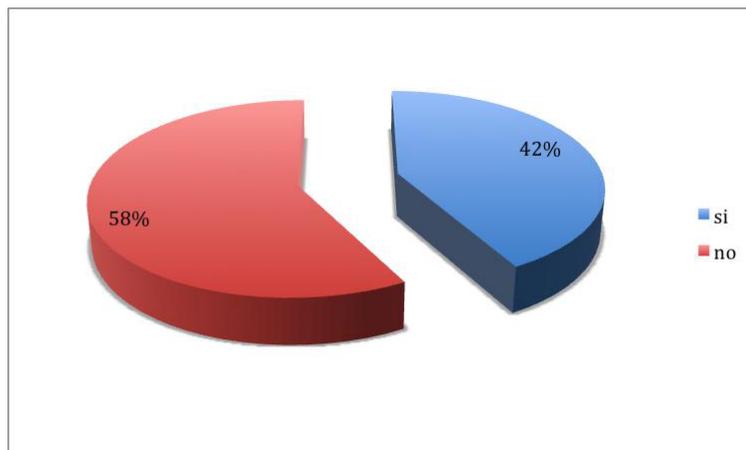
**Figura 2-4: Gráfico de los porcentajes de personas que les gustaría un negocio propio**

Mediante esta pregunta, quisimos determinar el porcentaje de cuántas personas son realmente emprendedoras de un negocio, sea el caso de tenerlos ya, o tener la idea de conformar uno en un futuro no lejano. Un 65% respondió de forma afirmativa lo que nos da un porcentaje de mayoría. Y un 35% de minoría no tiene deseos de emprender un negocio propio.

**5.- ¿Ha pensado en alguna idea de negocio que desea desarrollar y transformar en empresa propia?**

si	42
no	58

**Tabla 2-7: Porcentajes de personas que poseen una idea para un negocio propio**



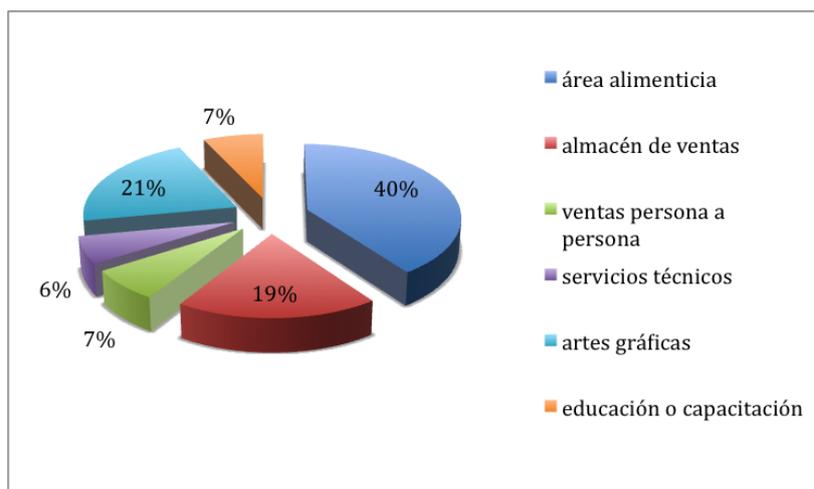
**Figura 2-5: Gráfico de los porcentajes de personas que poseen una idea para un negocio propio**

Mediante esta pregunta comprobamos que un 58% de las personas encuestadas no tienen clara una idea que se podría llegar a convertir en un potencial negocio. La idea de un negocio es parte de los cimientos y procedimientos durante un plan de negocio.

#### 6. ¿Qué tipo de negocio le gustaría desarrollar?

Área alimenticia	40
Almacén de ventas	19
Ventas persona a persona	7
Servicios técnicos	6
Artes gráficas	21
Educación o capacitación	7

**Tabla 2-8: Porcentajes de preferencia de área para desarrollar un negocio**



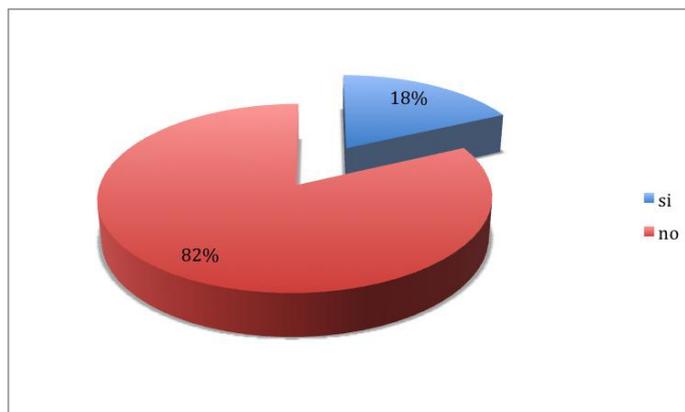
**Figura 2-6: Gráfico de los porcentajes de preferencia de área para desarrollar un negocio**

Un 40% de las personas encuestadas estarían interesadas en emprender un negocio en el área alimenticia, un 21% están interesadas en realizar algún trabajo relacionado con las artes gráficas. A un 19% le gustaría emprender un almacén relacionado con la venta de algún producto. Tanto para un negocio de capacitación como para uno de ventas persona a persona se coloca por igual un porcentaje de un 7% y finalmente en la minoría del 6% está un negocio en el área técnica.

**7.- ¿Sabe usted cuáles son actividades que forman parte de las consideraciones iniciales básicas para emprender un negocio?**

si	18
no	82

**Tabla 2-9: Porcentajes de personas que conocen como empezar un negocio**



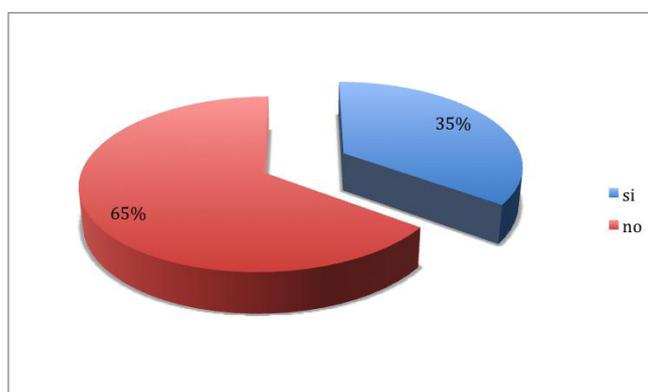
**Figura 2-7: Gráfico de los porcentajes de personas que conocen como empezar un negocio**

Un 82% de las personas encuestadas no tienen conocimiento de las consideraciones básicas iniciales para emprender un negocio y una minoría del 18% dicen tener conocimiento.

8.- ¿Sabe usted cuáles son pasos que son parte de los procedimientos legales que involucra la creación de una empresa?

si	35
no	65

**Tabla 2-10: Porcentajes de personas que conocen los procedimientos legales para empezar un negocio**



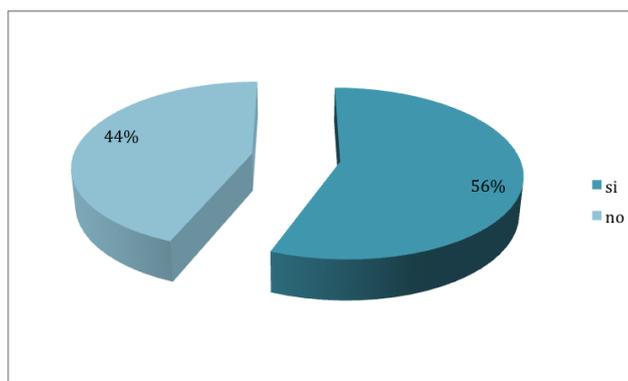
**Figura 2-8: Gráfico de los porcentajes de personas que conocen los procedimientos legales para empezar un negocio**

Un 65% de las personas encuestadas no tienen ningún conocimiento de los pasos legales para la constitución de una empresa en el Ecuador, el 35% restante dice saber cuáles son estos procedimientos legales.

**9.- ¿Sabe usted cuáles son instituciones a las que se debe acudir para obtener información para estos procesos legales?**

si	56
no	44

**Tabla 2-11: Porcentajes de personas que conocen cuales son las instituciones a las que se debe acudir para obtener la información para los procesos legales para iniciar una empresa**



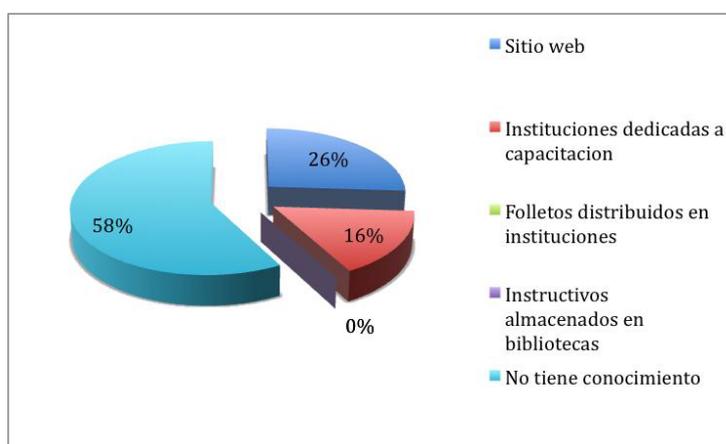
**Figura 2-9: Gráfico de los porcentajes de personas que conocen cuales son las instituciones a las que se debe acudir para obtener la información para los procesos legales para iniciar una empresa**

Un 56% de las personas encuestadas dice saber a qué instituciones debe acudir para obtener información para realizar estos procedimientos legales. El 44% restante no tiene conocimiento de donde debe acudir, a pesar de que una mayoría dice tener conocimiento, la diferencia entre los porcentajes no es muy marcada.

**10.- ¿Tiene conocimiento de algún medio, de los indicados a continuación donde usted pueda acceder fácilmente a la información requerida para saber cuál es el procedimiento involucrado en la creación de una empresa en el Ecuador?**

Sitio web	26
Instituciones dedicadas a capacitación	16
Folletos distribuidos en instituciones	0
Instructivos almacenados en bibliotecas	0
No tiene conocimiento	58

**Tabla 2-12: Porcentajes de personas que conocen donde buscar información de fácil acceso para crear un negocio**



**Figura 2-10: Gráfico de los porcentajes de personas que conocen donde buscar información de fácil acceso para crear un negocio**

Un 58% de las personas encuestadas no tiene conocimiento de dónde se puede obtener fácilmente toda la información de cómo emprender un negocio en el Ecuador y todos sus procedimientos legales y todas las instituciones que se involucran en el proceso. Un 26% respondió que en sitios Web se pudiera acceder a esta información. Un 16% respondieron que tal vez en instituciones dedicadas a la capacitación. En cuanto a folletos distribuidos en instituciones e instructivos almacenados en bibliotecas, la encuesta determinó un porcentaje de 0%.

11.- ¿Cuáles son los aspectos que a usted le agradaría conocer respecto a la creación de una empresa? Indique el grado de importancia, donde 0 es nada y 5 es mucho.

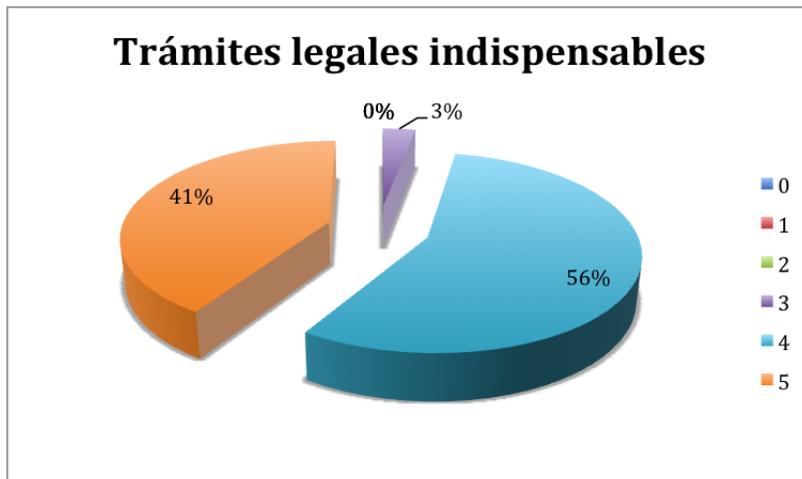
	0	1	2	3	4	5
Instituciones que intervienen	0	0	3	39	45	13
Trámites legales indispensables	0	0	0	3	56	41
Aspectos empresariales indis	0	0	0	17	64	19
Inquietudes frecuentes	0	0	9	2	46	43
Cursos y capacitaciones	0	0	8	54	30	8
Beneficios empresa	0	0	0	53	45	2

**Tabla 2-13: Evaluación de preferencia del contenido que las personas desean saber acerca de la creación de un negocio**



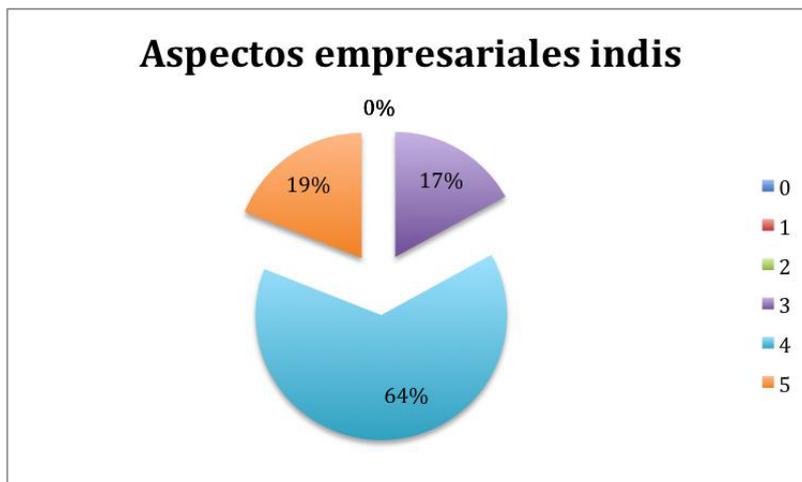
**Figura 2-11: Porcentaje personas que prefieren saber qué instituciones intervienen en la creación de un negocio en el Ecuador**

Un 45% de las personas encuestadas tienen una preferencia de 5 puntos por conocer cuáles son las instituciones que intervienen en el proceso de la creación de un negocio.



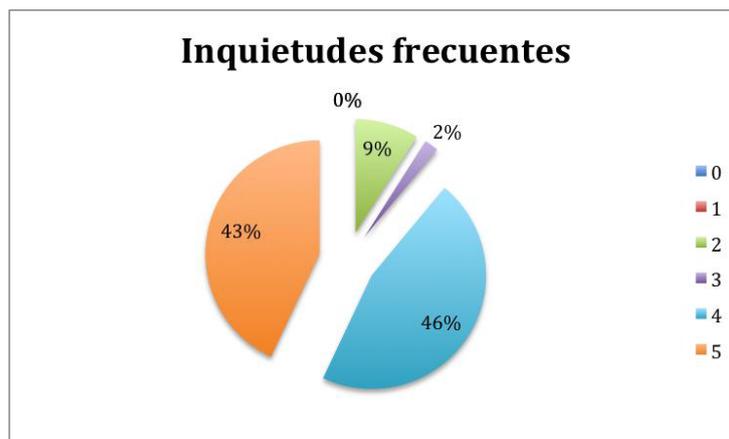
**Figura 2-12: Porcentaje personas que prefieren saber cuáles son los trámites legales en la creación de un negocio en el Ecuador**

Un 56% de las personas encuestadas tienen una preferencia de 5 puntos por conocer cuáles son los trámites legales que intervienen en el proceso de la creación de un negocio.



**Figura 2-12: Porcentaje personas que prefieren saber cuáles son los aspectos empresariales indispensables que intervienen en la creación de un negocio en el Ecuador**

Un 45% de las personas encuestadas tienen una preferencia de 5 puntos por conocer cuáles son los aspectos empresariales en que se basa el proceso de la creación de un negocio.



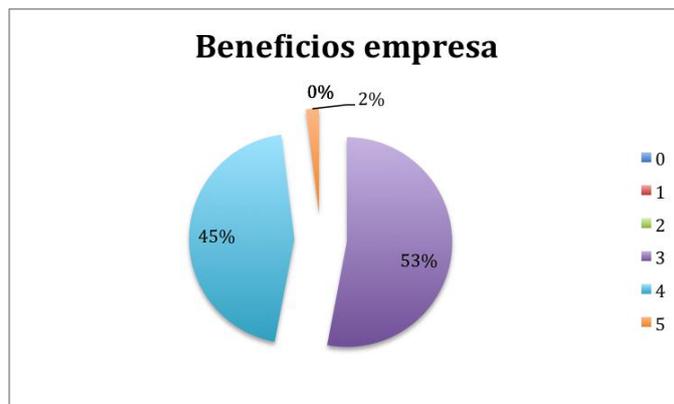
**Figura 2-13: Porcentaje personas que prefieren saber cómo resolver las inquietudes más frecuentes durante el proceso de creación de un negocio en el Ecuador**

Un 43% de las personas encuestadas tienen una preferencia de 5 puntos por conocer cuáles son las respuestas a las inquietudes más frecuentes a resolver durante el proceso de creación de una empresa en el Ecuador.



**Figura 2-14: Porcentaje personas que prefieren saber a qué cursos y capacitaciones se puede acudir en caso de necesitar información para la creación de un negocio en el Ecuador**

Un 8% de las personas encuestadas tienen una preferencia de 5 puntos por conocer cuáles son las instituciones donde se pueden dictar cursos y capacitaciones acerca de los procedimientos para la creación de un negocio en el Ecuador.



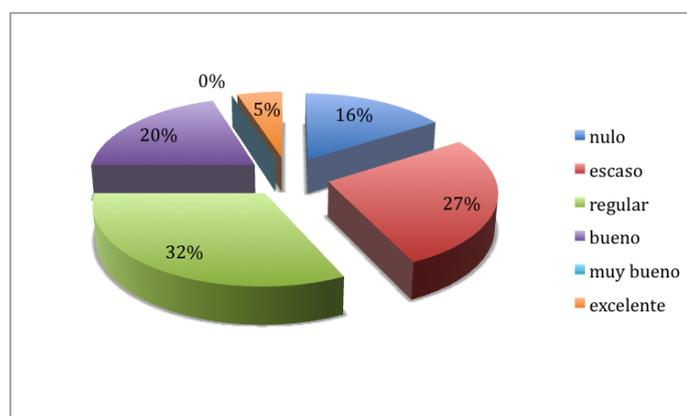
**Figura 2-15: Porcentaje personas que prefieren conocer los beneficios de constituir legalmente un negocio en el Ecuador**

Un 2% de las personas encuestadas tienen una preferencia de 5 puntos por conocer cuáles los beneficios de constituir legalmente un negocio en el Ecuador.

**12.- En términos generales cómo calificaría usted sus conocimientos en los pasos a seguir para crear una empresa o microempresa en el Ecuador?**

nulo	escaso	regular	bueno	muy bueno	excelente
16	27	32	20	0	5

**Tabla 2-14: Autoevaluación del conocimiento de los encuestados acerca de la creación de un negocio en el Ecuador**



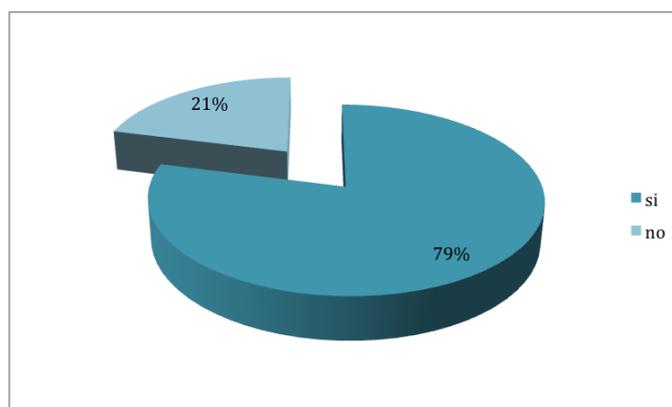
**Figura 2-16: Gráfico de autoevaluación del conocimiento de los encuestados acerca de la creación de un negocio en el Ecuador**

Un 32% de las personas encuestadas se autoevaluaron con conocimiento regular en cuanto a los procedimientos generales de la creación de un negocio en el Ecuador

**13.- ¿Le gustaría tener acceso a un Instructivo guía con de cómo emprender un negocio y sus procedimientos legales en un lenguaje didáctico y de fácil entendimiento para usted?**

si	79
no	21

**Tabla 2-15: Porcentaje de aceptación de las personas ante un manual didáctico**



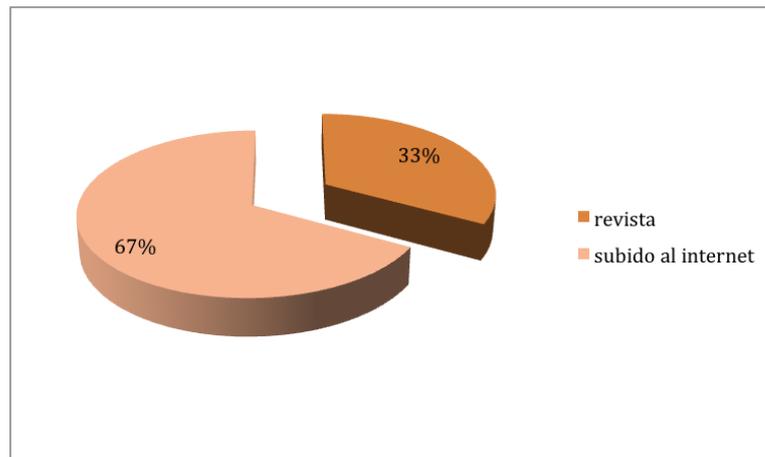
**Figura 2-17: Gráfico del porcentaje de aceptación de las personas ante un manual didáctico**

Esta pregunta mide el nivel de aceptación del proyecto en base a la muestra tomada del universo. El porcentaje de aceptación del proyecto es de un 79% de las personas encuestadas.

**14.- ¿Cómo le gustaría que acceder a este instructivo?**

Revista	33
Subido al internet	67

**Tabla 2-16: Porcentaje de preferencia del mejor canal de distribución para el manual**



**Figura 2-18: Gráfico del porcentaje de preferencia del mejor canal de distribución para el manual**

Esta pregunta nos presenta el resultado que nos confirma el porcentaje de aceptación de un manual interactivo en línea como mejor canal de distribución y publicación de esta información. El resultado positivo es de un 67%.



### *CAPÍTULO III*

## **PLAN DE MARKETING**

## **3. PLAN DE MARKETING**

### **3.1. ANTECEDENTES**

#### **3.1.1 Misión.**

Nuestra misión es que el Portal del Emprendedor de la Cámara de Comercio de Guayaquil, cumpla los objetivos de motivar al surgimiento de nuevos empresarios dentro de nuestra ciudad y que brinde una información empresarial y legal que sea de fácil asimilación para diferentes sectores del mercado.

#### **3.1.2 Visión**

Nuestra visión es que nuestro proyecto sea el ejemplo a seguir para que otras instituciones y organismos del resto del Ecuador, implementen otro tipo de herramientas para continuar motivando al ecuatoriano a ser un empresario.

### **3.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

El Plan de Marketing es una herramienta para dar a conocer la guía práctica a la población guayaquileña económicamente activa entre los 20 y 50 años de edad que tengas planes y/o ganas de crear su propia empresa o microempresa.

- Identificar una estrategia de marketing en base a la identificación de los sectores de mercado a los que nos vamos a dirigir, para dejar sentado un precedente para elaborar una estrategia publicitaria cuando el proyecto sea ejecutado.
- Reconocer el posicionamiento que queremos que tenga nuestro producto luego de que sea lanzado al mercado.

- Dejar sentado buenas bases de marketing para que nuestro proyecto pueda obtener con mayor facilidad una creciente y amplia participación del mercado y alcanzar un incremento de usuarios del 10% anual.

### 3.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

#### 3.3.1. Matriz BCG.

La Matriz de crecimiento-participación, conocida como **Matriz BCG**, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios. Es una herramienta de análisis estratégico, sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta de dicha disciplina.



Figura 3-1: Gráfico de Matriz BCG.

A través del **BCG** se pretende clasificar al producto (*Propuesta de desarrollo de un tutorial interactivo web para la Cámara de Comercio de Guayaquil, de como emprender un negocio en el Ecuador*) \*por medio del gráfico de la matriz, en donde indican la media del sector, tanto de la cuota de participación en el mercado como de la tasa de crecimiento.



#### **3.3.1.1. Interrogantes.-**

Son negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado, en esta zona se sitúan nuestro proyecto por ser un servicio que se está introduciendo por primera vez en un mercado. [5]

**Figura 3-2: Gráfico de la Interrogación de la Matriz BCG.**



#### **3.3.1.2. Producto Estrellas.-**

Son negocios o productos que precisan dinero pero generan dinero así que básicamente precisan buena gestión. [5]

**Figura 3-3: Gráfico de la Estrella de la Matriz BCG.**



#### **3.3.1.3. Vacas de dinero.-**

Son negocios o productos, que sin invertir mucho dinero ni gestión se generan grandes cantidades de ingresos. [5]

**Figura 3-4: Gráfico de la Vaca de la Matriz BCG.**



#### 3.3.1.4. Perros.-

Es un negocio que no presenta muchas posibilidades, en general las empresas tienden a deshacerse de este tipo de negocios. [5]

Figura 3-5: Gráfico del Perro de la Matriz BCG.



Con los datos anteriormente expuestos nuestro producto se sitúa en la interrogación, por ser la guía un producto nuevo en el mercado, que no es conocido y en etapa de introducción por lo que tiene una baja participación en el mercado.

Figura 3-6: Gráfico del Tutorial.

Sin embargo de acuerdo a la información secundaria obtenida, la situación actual de falta de empleo, está generando un alto crecimiento de un mercado potencial, debido a la búsqueda de más opciones por parte de los ecuatorianos en cuanto a medios de ingresos económicos, lo que puede revertir a mediano plazo el sitio en donde se encuentra nuestro proyecto y situarlo en las vacas de dinero.

### 3.3.2 Análisis FODA.

El Análisis **FODA** o **DAFO**, es una herramienta que utilizaremos para percibir la situación actual del proyecto en su mercado y de las características internas del mismo.

El objetivo del análisis foda es determinar las ventajas competitivas del proyecto bajo análisis y a emplear la estrategia que más le convenga en función de sus características y las del mercado en que se mueve.

A través de la identificación y estudio de las fortalezas y debilidades del producto, que son factores internos y las eventuales oportunidades y amenazas del mercado, que son factores externos.

## **Análisis Interno**

La situación interna del proyecto se compone de 2 factores controlables:

### **Fortalezas.-**

Las fortalezas también llamadas puntos fuertes son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al producto de otros de igual clase.

Las fortalezas del proyecto son:

- El tutorial web será un compendio entre lo empresarial y legal, su contenido esta encaminado al sector empresarial y tendrá los pasos legales primordiales para creación de una empresa en Ecuador.
- Es de fácil acceso y actualización de su contenido debido a su plataforma en la Internet.
- Al ser un proyecto ecuatoriano y estar dirigido al mercado ecuatoriano, será sencillo actualizar la información y satisfacer de forma directa y rápida al mercado meta.

Poseerá un contenido práctico y didáctico, a través de animaciones, que ayudaran al usuario a utilizarlo.

- Su lenguaje será sencillo y directo, por lo que no contará con lenguaje técnico de ninguna clase.
- Su enfoque es empresarial por lo que tendrá un contenido que además de ayudarlo a fundar sólidas bases en su empresa será un motivador a la creación de las mismas.
- No existe un proyecto similar en nuestro país en el ámbito empresarial en el que se desenvuelve el contenido del “Portal del emprendedor”

### **Debilidades.-**

Las debilidades también llamadas puntos débiles, se refieren a los aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo del proyecto.

Constituyen una amenaza o barreras para el proyecto y deben, por tanto ser controladas y superadas.

Las debilidades del proyecto son:

- El tutorial al estar en etapa de introducción el grado de conocimiento por parte del usuario es baja.
- Los resultados no se ven a corto plazo, al ser un producto nuevo se necesitan tiempo y recursos para posicionar el producto en el mercado meta.
- Dependencia directa de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

## **Análisis Externo**

La situación externa del proyecto se compone de 2 factores no controlables:

### **Oportunidades.-**

Las oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas o ventajas que se generan en el entorno, una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las oportunidades del proyecto son:

- Mercado nuevo: no hay competencia directa.
- Ya existe el portal del emprendedor dentro del sitio web de la Cámara de Comercio, pero no brinda muchas ventajas al usuario, por lo que está clara la necesidad de tener esta información publicada, lo que hay que mejorar es la exposición de su contenido para el emprendedor.
- La competencia indirecta no satisface las necesidades del usuario.
- Mercados emergentes: la falta de empleo crea la necesidad del autoempleo o microempresas.
- Apoyo de los socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil, porque el proyecto los beneficia.
-

- Tendencia actual por parte de los jóvenes de ser su propio jefe, y generar el autoempleo, por lo que se está generando un alto crecimiento del mercado.
- Por ser un proyecto social tendríamos ventajas competitivas dentro del medio.

### **Amenazas.-**

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al proyecto, que pueden impedir o atentar contra el proyecto, reduciendo su efectividad o incrementando los riesgos del mismo.

Por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para evadirla.

Las amenazas del proyecto son:

- Escepticismo y desconfianza de los usuarios.
- Creación de proyectos similares por parte de la competencia.
- Falta de comprensión o entendimiento por parte del usuario.
- Hay un sector minoritario que no maneja la plataforma web quienes no tendrán acceso a esta información.

### **3.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

#### **3.4.1 Segmento de Mercado**

El segmento de mercado es un grupo de posibles consumidores que poseen características similares. Como pueden ser los mismos deseos, el mismo poder de compra, ubicación geográfica, actitudes o hábitos de compra, que reaccionan en forma similar frente a la mezcla de Marketing.

Nuestro proyecto tiene un amplio mercado de posibles usuarios ya que está dirigido a los posibles socios de la cámara de comercio, esto quiere decir, a toda la población económicamente activa de Guayaquil mayor de 18 años y menor de 50 años, emprendedores con ganas de crear su propia empresa.

Por lo que la segmentación de mercado nos ayudara a identificar nuestro usuario objetivo o target para enfocarnos en este mercado específicamente y así no malgastar dinero, tiempo, y esfuerzo de nuestra parte.

Conociendo o definiendo los nichos de mercado a los que queremos atraer nuestro marketing y publicidad serán más efectivos y directos.

Además podremos satisfacer y complacer a nuestro usuario de forma mas eficaz, adecuada y garantizando que el producto sea el esperado por el cliente, cuando este sea lanzado al mercado, ya que sabremos, con mayor definición lo que esperan de él.

#### **3.4.2 Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir un mercado total en varios grupos de consumidores que poseen entre sí características homogéneas, la definición de estos grupos o segmentos de mercado, se realiza mediante análisis multi-variados.

La segmentación de mercado ayuda al proyecto a identificar su mercado de referencia, en base a conocer realmente a sus consumidores.

Los resultados de esta segmentación permiten a la empresa enfocar adecuadamente una estrategia de mercadeo y de posicionamiento.

#### **3.4.2.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.**

Consiste en dividir el mercado basándose en las características:

Ubicación geográfica:

- Personas que viven o trabajan en Guayaquil y sus alrededores.

Tamaño de la Población:

- Las personas económicamente de Guayaquil son pero las mayores de 18 menores de 50 años son 223.000 Habitantes.

### **3.4.2.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.**

Edad:

- 18 a 50 años

Genero:

- Masculino
- Femenino

Nivel socioeconómico:

- Medio
- Medio-alto
- Alto

Educación:

- Educación Media (Personas que terminaron el colegio)
- Educación Superior (Personas que terminaron la universidad o asistieron a ella)

Ocupación:

- Personas con estabilidad laboral que quieren dejar de ser empleados y convertirse en sus propios jefes.
- Personas con comercios informales que quieren formalizar su empresa, para expandirse.
- Personas con habilidades o destrezas que desean canalizar dicha habilidad y convertirla en su fuente de trabajo.
- Personas sin estabilidad laboral, que desean crear una microempresas.

**3.4.2.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.**

Clases sociales:

- Medio
- Medio-alto
- Alto

Personalidad:

- Personas emprendedoras.
- Personas trabajadoras, dispuestas a cambiar su situación laboral.
- Negociantes dinámicos y resueltos.

Estilo de vida:

- Personas con acceso a computadoras o internet (De cualquier tipo en el hogar, laboral, cybers, etc...).
- Personas con conocimientos básicos de computación.
- Trabajadores, emprendedores.
- Personas con estabilidad laboral.
- Negociantes independientes.

### **3.4.3. Mercado Meta**

Al Mercado Meta también se le conoce como Mercado Objetivo o Target.

Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, población o grupo de consumidores hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

Después de haber analizado y comparado los segmentos de mercado llegamos a la conclusión que hay factores que se repiten en la segmentación de mercados y nos indican que nuestro target es:

Personas que viven o trabajan en Guayaquil de clase media, media-alta, alta, con educación media o superior, emprendedores, mayores de 18 y menores de 50 años, que sean emprendedores, dinámicos, negociantes que desean cambiar su situación laboral y crear su microempresa o empresa.

### 3.4.3.1 Macro-segmentación.

El análisis de macro-segmentación permite tomar un marco-referencial desde el punto de vista del usuario, considerando tres dimensiones: funciones o necesidades, tecnología y los grupos de compradores.

Funciones: ¿Qué necesidades saber?

*¿Cuáles son las necesidades-funciones a satisfacer?*

- Crear un tutorial interactivo web sobre la creación de empresas que sea de fácil comprensión, manejo y acceso para los posibles socios de la cámara de comercio de Guayaquil.

Tecnología: ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?

*¿Cuales son las tecnologías existentes de producir estas funciones?*

- Por medio de las computadoras y el internet las personas podrán acceder al tutorial interactivo web.

Compradores: ¿A quién satisfacer?

*¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potenciales interesados en el producto?*

Hogares:

- Personas con computadoras y/o internet en sus hogares (no indispensable).
- Personas con computadoras y/o internet cerca de su hogar o trabajo (cybers, etc....)

Clases sociales:

- Medio
- Medio-alto
- Alto

Zonas geográficas:

- Personas que viven o trabajan en Guayaquil y sus alrededores.

#### **3.4.3.2 Micro-segmentación.**

La micro-segmentación, es tomar el sub-segmento escogido y segmentarlo nuevamente. Dividiéndolo más en pequeñas porciones de mercado, con características más definidas, hasta llegar a obtener las condiciones particulares de cada usuario.

La micro-segmentación ayuda a definir los requerimientos específicos de cada usuario con el que se va a trabajar, describiendo específicamente el comportamiento que ha tenido respecto al proyecto.

Al tener el perfil del consumidor se puede definir con mayor claridad el tipo de estrategia a seguir, la forma de controlarlo, motivarlo, incentivarlo y sobre todo evitar que se vaya con la competencia.

La micro-segmentación se caracteriza por trabajar pequeños espacios del mercado en donde está el potencial más relevante del mercado y con las estrategias más específicas posibles.

Es una herramienta que permite identificar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en:

**Localización:** Personas de estrato social, medio, medio-alto, alto.

**Sexo:** Masculino y Femenino

**Edad:** 18 a 50 años.

**Actividad:** Empleados, negociantes informales.

**Intereses:** Emprendedores, buscan satisfacción laboral.

**Opiniones:** Seguros, que apuestan a un futuro.

### **3.6. POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento en el mercado de un servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos, es decir el lugar que ocupa el servicio en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.[5]

#### **3.6.1 Estrategias de posicionamiento.**

Las estrategias de posicionamiento tienen como principal objetivo posicionar el producto mediante.

Se pueden seguir varias estrategias y posicionar en base a los atributos específicos del producto que son los que hablan de cualidades específicas como:

- Tutorial Web interactivo, será gratuito y no necesitara ningún softwares especial.
- Notable rendimiento para el usuario.
- De fácil acceso y manejo
- Lenguaje comprensible sin lenguaje técnico de ningún tipo.

- Con gráfica dinámica y atractiva.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:

- Dar a conocer los pasos básicos de forma fluida y rápida para la creación de empresa.
- Motivar y ayudar a los usuarios con la información adecuada para la creación de una empresa.
- Tener información sobre las instituciones que ayudan a la creación de empresas.

Comparándolo con los de la competencia:

- Las guías o manuales existentes son de difícil comprensión, ya que su lenguaje es técnico.
- No tienen un enfoque motivacional poco motivadores.
- Los conceptos solo se centran en sus instituciones, y no ayudan con los siguientes pasos que necesitan saber o hacer los usuarios.

Separándolo de los de la competencia:

- En el mercado actual no hay un sitio así por lo que nuestra competencia es indirecta.

El posicionamiento de nuestra página web, va establecerse por medio de publicidad en las páginas web de los socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil por medio de un convenio, en donde los socios que deseen tener sus logos y un banner en nuestra página deberán tener un banner sobre nuestra página y estos socios rotarán trimestralmente en nuestra página.

Después del análisis anteriormente hecho sobre las características del proyecto decimos que:

El tutorial interactivo web sobre la creación de empresas es de fácil comprensión, manejo y acceso, con lenguaje didáctico, y disponibilidad inmediata.

### **3.7. MARKETING MIX**

- Crear un posicionamiento en nuestro grupo objetivo del 40% en el primer año e incrementar este porcentaje en un 5% al 15% anual.
- Obtener publicidad en las páginas de los socios de la CCG que estén publicitadas en nuestra página, por medio del convenio con la institución.
- Obtener publicidad con banners en eventos realizado por la CCG, que estén dirigidos en la creación o ampliación de negocios.
- Crear lazos con las instituciones que intervengan en la creación de empresas, para que a través de ellas obtener publicidad y referencias.

### **3.7.1 Producto**

Consiste en un Tutorial Web Interactivo sobre la creación de empresas en Ecuador, enfocado en el aspecto empresarial, el cual resalta las bases que debe saber el usuario antes de crear su negocio, además de ser un gran motivador nos indica los pasos o los trámites en general para la constitución legal del negocio. En un lenguaje sencillo y comprensible sin tecnicismos, que por lo general llevan a la confusión y a su vez es didáctico e interactivo, a base de gráficos y cuestionarios que harán de esta una agradable experiencia sin las complejidades, confusiones o enredos que llevan los procesos iniciales para la creación o idea de creación de una empresa o negocio.

## Boceto del Tutorial Web Interactivo

The wireframe shows a web page for a tutorial titled "TUTORIAL DEL EMPRENDEDOR" by the "CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL". The page is divided into several sections:

- Header:** Includes the title "TUTORIAL DEL EMPRENDEDOR" and the logo of the Chamber of Commerce of Guayaquil.
- Navigation:** A horizontal menu with tabs for "CAPITULO 1" through "CAPITULO 6", with "CAPITULO 2" highlighted.
- Section Header:** "CAPITULO 2 Análisis del Mercado".
- Text Content:** A list of four numbered instructions for market analysis, followed by a prompt to use a model for "Declaraciones de poder" (statements of power) with an example: "Soy creativo. Por ejemplo, Yo desarrollé una estrategia de ventas que h...".
- Video Player:** A placeholder for a video with a play button and a progress bar showing 00:33.
- Text Box:** A blue box titled "Antecedentes en la industria del negocio simulado" containing text about developing a plan to determine market conditions for a lemonade stand, suggesting contact with local chambers, online resources, universities, and competitors.
- Form Section:** A yellow box titled "Revisión del negocio existente" with three numbered questions and input fields:
  - ¿Puede anticipar algún riesgo potencial?
  - Basado en los Antecedentes de la Industria, ¿cree usted que hay potencial para el negocio?
  - Basado en los Antecedentes de la Industria, ¿cree usted que hay potencial para el negocio?
- Buttons:** A "CONTINUAR" button with a right-pointing arrow.
- Footer:** A banner with logos for "REVISTA NEGOCIOS PARA EL NUEVO MANAGEMENT", "REVISTA Stock", "sumesa", and "Continental Airlines". Below the logos is a black bar with the text "Ningún niño sin hogar. Aldeas Infantiles SOS." and a small photo of a smiling child.

Figura 3-7: Boceto del Tutorial Web

### **3.7.2 Precio**

- Nuestro proyecto constará de un precio por la venta del portal de \$5.934 y un precio de actualización del portal mensual de \$667.
- En la página web constarán 5 logos de socios de la CCG y a debajo de ellos un banner interactivo con sus publicidades, el cual no tendrá un precio sino un intercambio de publicidad en sus páginas web sobre la nuestra.

### **3.7.3 Plaza**

La plaza de nuestro proyecto será la página web de la CCG, específicamente el portal del emprendedor.

### **3.7.4 Promoción**

La promoción hace referencia a todas las actividades encargados de difundir el proyecto, sus características y beneficios, al mercado meta al que queremos motivar para que use nuestro servicio.

Nuestra promoción incluye publicidad impresa, relaciones públicas e intercambio de publicidad web.

### **3.7.5 Publicidad**

#### **3.7.5.1 Intercambio de publicidad web.**

Gracias a un convenio con la Cámara de Comercio de Guayaquil el tutorial será promocionado en las páginas web de socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil, por medio de un Pop Under que estará complementado con banner que servirá de enlace a nuestra página, a los socios que deseen ser publicitados está página.

#### **3.7.5.2 Publicidad Impresa.**

Banners en todos los eventos concernientes a creación de empresas auspiciados por la Cámara de Comercio de Guayaquil

Un publitreportaje de nuestro portal en el comercio y el universo (del que se encargará la Cámara de Comercio de Guayaquil).

#### **3.7.5.3 Relaciones públicas.**

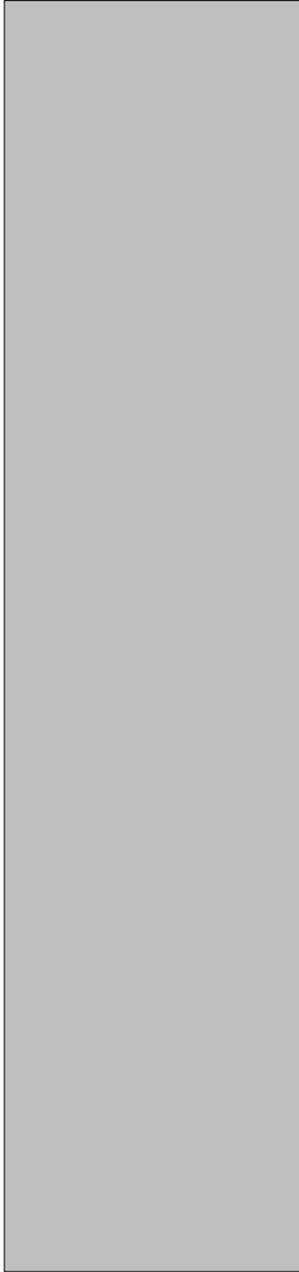
A través de la creación de lazos con las instituciones que intervengan en la creación de empresas, que desean y les interesan que se difundan los trámites a realizarse en dichas empresas.

Por medio de afiches que serán colocados en las instituciones (la impresiones serán facilitadas por la Cámara de Comercio de Guayaquil), además contaremos con publicidad en las páginas web a través de un pop under y un banner que servirá de enlace a nuestra página y referencias o promoción del tutorial a personas interesadas y/o que pregunten información del tema en estas instituciones.

#### **3.7.5.4 Cámara de Comercio de Guayaquil.**

En la página de inicio de la Cámara de Comercio de Guayaquil se cargará un Pop Under publicitando el portal del emprendedor que durará unos 30segundos y estará complementado con un banner será como enlace al portal.

El proyecto al pertenecer y centrarse en la Cámara de Comercio de Guayaquil es facultad de dicha institución asumir y dirigir la publicidad del mismo, la propuestas anteriormente hechas están estipuladas en un convenio entre el proyecto y la institución.



**CAPÍTULO IV**  
**ESTUDIO TÉCNICO**

## **4.- ESTUDIO TÉCNICO**

### **4.1.- ANTECEDENTES ECONÓMICOS**

Luego de haber obtenido los resultados de nuestra investigación, en la que obtuvimos que nuestro manual debía ser concebido a nivel web, analizamos las ventajas económicas que tenemos por publicar nuestro producto en este medio informático.

- Un portal es la publicidad más económica en relación al tiempo de publicación, 365 días del año, las 24 hs del día.
- Un portal le da más personalidad, seriedad y profesionalismo a una empresa.
- Es la forma más económica de exponer la guía práctica. Los manuales en papel y tinta pueden costar sumas elevadas, en cambio teniendo un sitio Web es cuestión de dar la dirección y crear un catálogo on-line, y es una ventaja a la hora de actualizar el contenido en caso de que este varíe.
- Si otros organismos de la misma rama tienen un sitio, debe tener uno propio para tener mayor seriedad. Si estos organismos no lo tienen, debe tener uno propio para aventajar al resto.
- Un instructivo guía en la web es una ventaja en el mercado ecuatoriano y en especial en Guayaquil, ya que este tipo de tutorial interactivo no existe en la rama empresarial en la que nos estamos desarrollando lo que nos convierte en pioneros, obteniendo así una oportunidad sólida de auspicio para el portal de la Cámara de Comercio de Guayaquil.[6]

## **4.2.- INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO**

### **4.2.1. Requerimientos técnicos:**

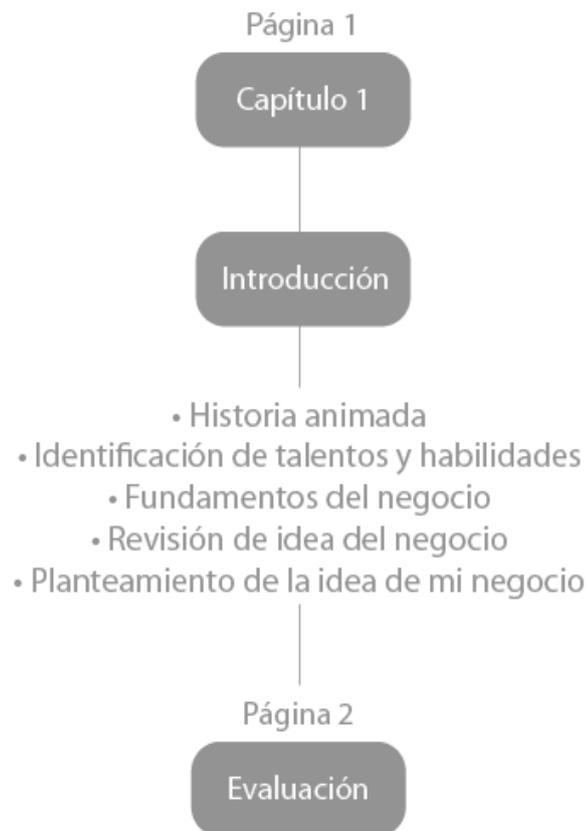
- Un subdominio dentro del sitio <http://www.lacamara.org/>
- Animación flash
- Programación PHP
- Base de datos MySQL

### **4.2.2. Contenido del producto:**

Debido a que nuestro producto es un tutorial interactivo para el usuario, su estructura sigue una secuencia de pasos lógicos de acuerdo a su contenido en una resolución de 1024 x 768 pixeles.

Este contenido está distribuido en 5 módulos secuenciales principales, uno por cada capítulo del instructivo diseñado donde va a encontrarse todo el material de enseñanza para el emprendedor, al final de cada capítulo existe un módulo secundario donde se va a evaluar los conocimientos del usuario en base a sus respuestas para las preguntas cerradas realizadas.

Estas respuestas son almacenadas en la base de datos del sitio, y en el módulo 6 se da el resultado de estas evaluaciones y las recomendaciones necesarias para el emprendedor. Lo dispuesto en la parte anterior se explica con los siguientes esquemas:



**Figura 4-1: Gráfico de la secuencia y contenido de la primera y segunda página web del Portal del Emprendedor**

La introducción es el primer capítulo de todo el contenido investigado que va llevar a cubrir las necesidades del emprendedor y cumplir con los objetivos que fueron planteados durante la primera parte de nuestra investigación. La primera página del tutorial, contiene un video animado que nos muestra una historia basada en un caso de oportunidad de negocio. Esta historia está planteada para que el usuario identifique claramente mediante un ejemplo, cuando existe una necesidad que planificada de una mejor manera se puede convertir en un negocio sólido.

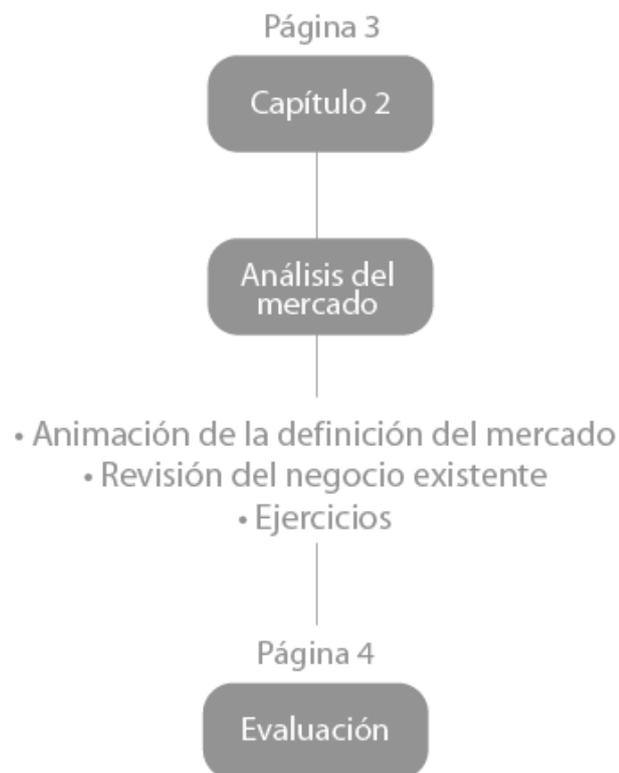
Luego el usuario pasa a la identificación de sus talentos y habilidades. Para esta parte de la página se utilizan campos que el usuario contesta en base a las preguntas realizadas. Es importante destacar que estas respuestas no quedan almacenadas en la base de datos del sitio, dado que su fin es plantear un ejercicio de trabajo interactivo. El

siguiente contenido son los fundamentos del negocio ya que el usuario previamente identificó sus destrezas, en este punto de la enseñanza, el emprendedor debe identificar su posición como administrador, empresario o técnico para saber cuáles son sus falencias y a quien debe acudir para mejorarlas.

Luego de realizado este paso, continúa la identificación de la idea de negocio por parte del usuario en base a las preguntas planteadas en el tutorial, y los planteamientos básicos que necesita para empezar a organizar el mismo.

Continúa el módulo secundario de evaluación.

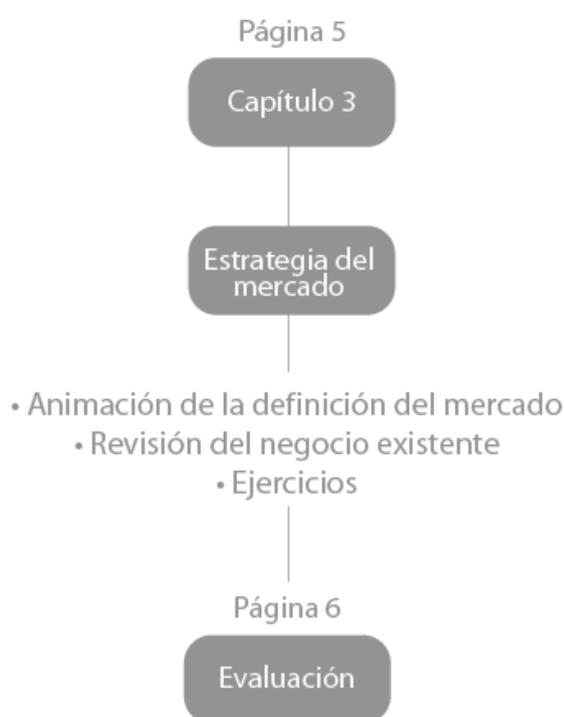
A continuación del módulo de evaluación del primer capítulo, sigue el segundo módulo principal que contiene el análisis del mercado.



**Figura 4-2: Gráfico de la secuencia y contenido de la tercera y cuarta página web del Portal del Emprendedor**

En esta página la distribución gráfica es similar a la anterior, lo que varía es el contenido de enseñanza. El módulo dos contiene una animación que ejemplariza lo que es la definición de un mercado, para que sea de más fácil entendimiento para el usuario.

Este módulo tiene como objetivo, mediante la teoría y los ejercicios planteados, establecer la situación actual del mercado, los antecedentes de la industria, la base del cliente, y la competencia de la idea del negocio que plantea el emprendedor. De igual manera contiene su módulo secundario de evaluación de los conocimientos adquiridos.



**Figura 4-3: Gráfico de la secuencia y contenido de la quinta y sexta página web del Portal del Emprendedor**

En el tercer módulo llamado estrategia de mercado, el usuario podrá ver una animación que le ayuda a clarificar el concepto de lo que es el producto, el precio, la plaza y la promoción; para luego con esta información realizar los ejercicios siguientes basados en la idea de negocio propuesta por el emprendedor. En esta parte del contenido también se encuentran casos estudio para reforzar cada punto de la estrategia de un mercado.



**Figura 4-4: Gráfico de la secuencia y contenido de la séptima y octava página web del Portal del Emprendedor**

El cuarto módulo que explica lo que es el análisis financiero, contiene una animación que expone la importancia de contar con un análisis de los costos del negocio en potencia.

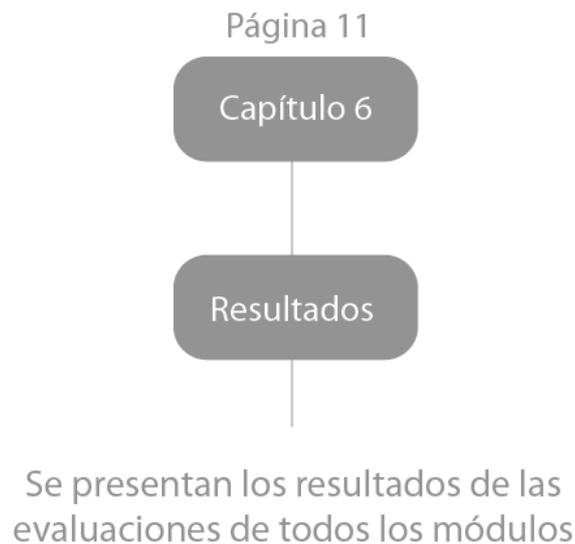
Este módulo se enfoca en cuánto cuesta comenzar y sostener un negocio basado en los costos iniciales, gastos mensuales, financiamiento del negocio y un pronóstico de ventas. Y tiene ejercicios referentes a cómo hacer un presupuesto general del negocio y los egresos del hogar. A continuación de este módulo viene su evaluación.



**Figura 4-5: Gráfico de la secuencia y contenido de la novena y décima página web del Portal del Emprendedor**

En este último módulo didáctico se exponen los requerimientos legales para constituir una empresa en nuestro país y un índice de las direcciones y teléfonos de las mismas.

Este módulo también tiene su módulo de evaluación con preguntas muy sencillas acerca de su contenido.

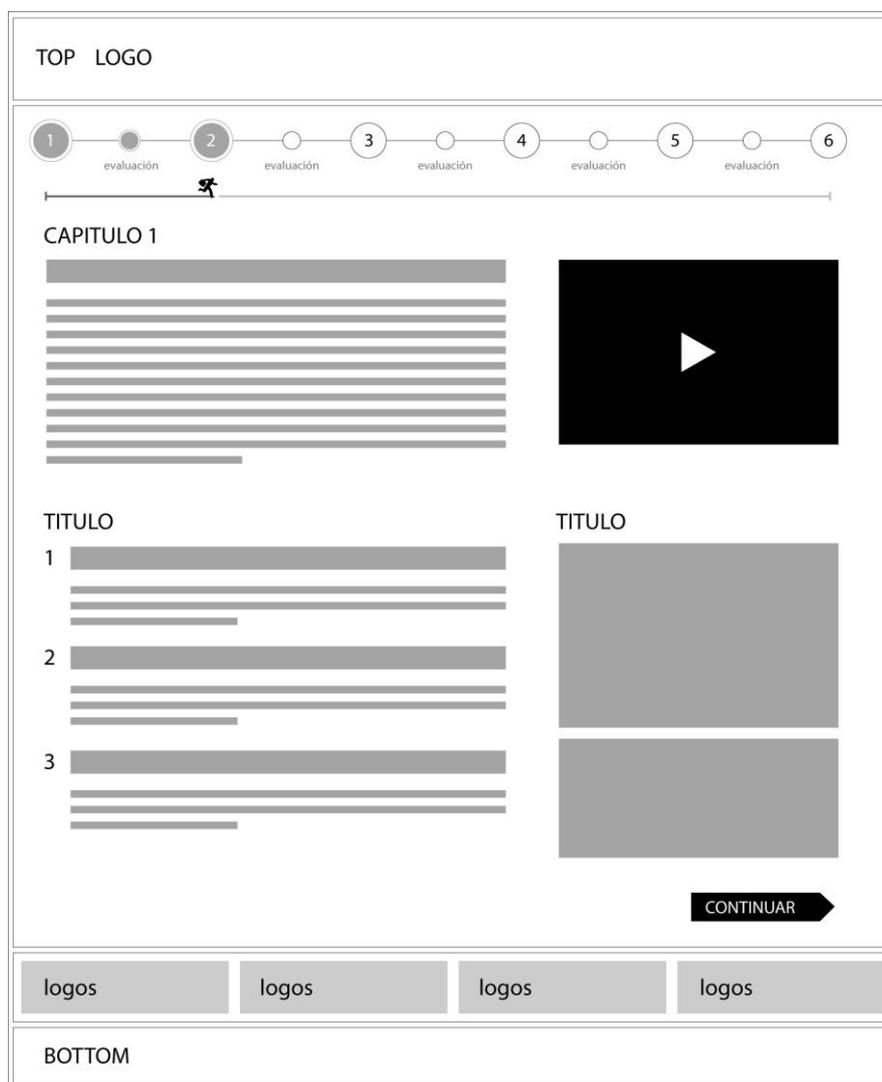


**Figura 4-6: Gráfico de la secuencia y contenido décimo primera página web del Portal del Emprendedor**

En el módulo de los resultados se presenta un resultado positivo o negativo en base a las preguntas contestadas en los anteriores, y dependiendo de estos resultados se dan recomendaciones por parte de la Cámara de Comercio de Guayaquil, que en realidad son motivaciones para que el futuro emprendedor además de emprender su negocio, esté dispuesto a legalizarlo e incluso asociarse con nuestra entidad representada.

#### **4.2.3. Esquema de diagramación de las páginas:**

Las páginas de los módulos secuenciales principales están divididas en módulos de diagramación. Estas tienen un módulo superior donde se coloca el logo de la Cámara de Comercio de Guayaquil y el nombre del proyecto “Tutorial del Emprendedor”. Tenemos el módulo donde se ve la ubicación del paso didáctico en que nos encontramos dentro del tutorial. Le sigue hacia abajo los módulos donde se encuentra el contenido y a su lado el video animado. Posee un botón de continuar que es el que nos da el paso al siguiente módulo secuencial. La página además posee un módulo de logos donde pueden ir las otras entidades relacionadas con la Cámara de Comercio o posibles auspiciantes del proyecto. Y en el módulo inferior es un buen espacio para publicar los anuncios de los auspiciantes.



**Figura 4-7: Gráfico de la diagramación y distribución de los elementos de la página de los capítulos del tutorial en línea**

Las páginas de los módulos secuenciales secundarios o de evaluación, de igual manera las principales, tienen un módulo superior donde se coloca el logo de la Cámara de Comercio de Guayaquil y el nombre del proyecto “Tutorial del Emprendedor”; así mismo tenemos el módulo donde se ve la ubicación del paso didáctico en que nos encontramos dentro del tutorial. Le sigue hacia abajo los módulos donde se encuentran las preguntas de evaluación y a su lado tips que pueden ayudar al usuario a contestar las preguntas. También posee un botón de continuar que es el que nos da el paso al siguiente módulo secuencial. La página además posee un módulo de logos donde

pueden ir las otras entidades relacionadas con la Cámara de Comercio o posibles auspiciantes del proyecto. Y en el módulo inferior es un buen espacio para publicar los anuncios de los auspiciantes al igual que en las páginas principales.

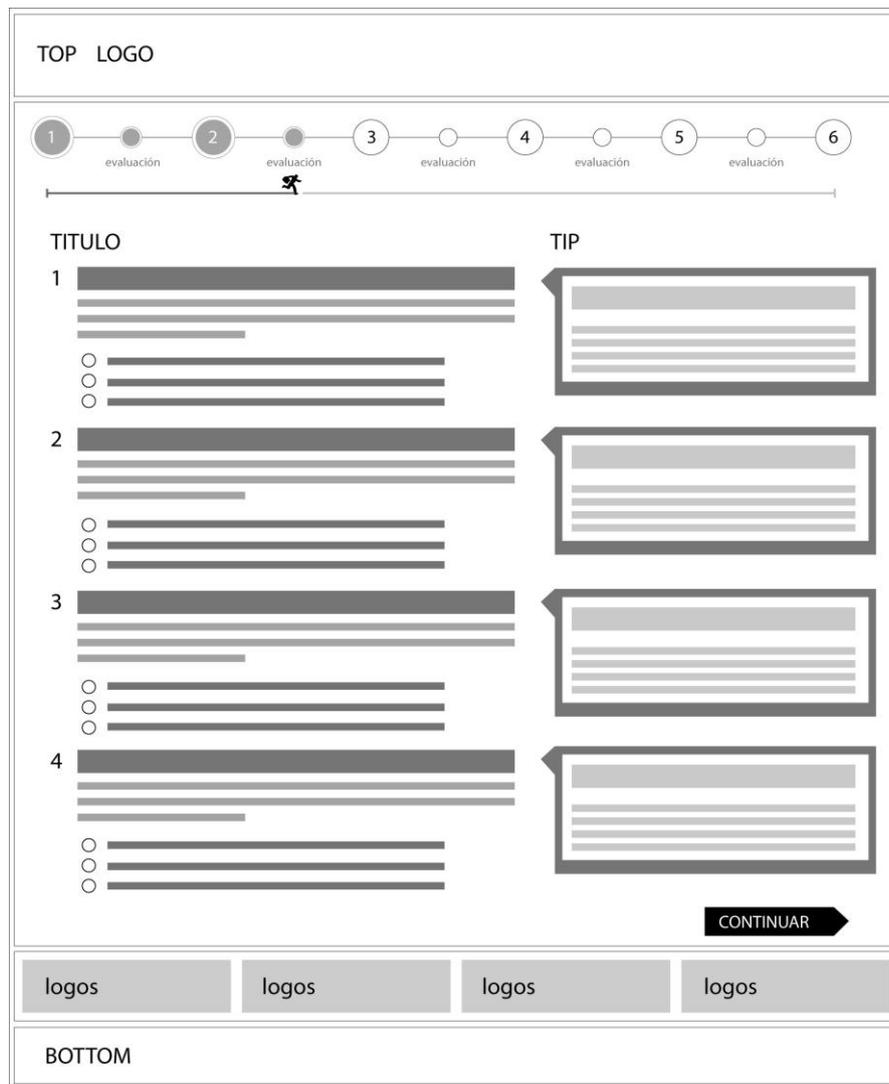


Figura 4-8: Gráfico de la diagramación y distribución de los elementos de la página de las evaluaciones del tutorial en línea

## 4.2.4. Boceto del diseño de las páginas

**TUTORIAL DEL EMPRENDEDOR**

CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

CAPÍTULO 1 E **CAPÍTULO 2** E CAPÍTULO 3 E CAPÍTULO 4 E CAPÍTULO 5 E RESULTADOS

**CAPÍTULO 2**  
**Análisis del Mercado**

1. Identifique un valor, habilidad, fortaleza, o logro personal. Vaya a la lista de habilidades que usted completó en la parte de Introducción (página 3).

2. Presente un ejemplo específico y breve de esa habilidad.

3. Muestre los resultados de sus acciones (si es posible, use porcentajes, sumas de dinero, o números para reforzar su declaración.

4. Asegúrese de que su declaración se aplique a las necesidades o aspiraciones del cliente.

Utilice el siguiente modelo para elaborar sus Declaraciones de poder:

- Soy creativo. Por ejemplo, Yo desarrollé una estrategia de ventas que h

**REGRESAR**

**CONTINUAR**

**Antecedentes en la industria del negocio simulado**

Desarrolle un plan para determinar la condición de la industria del puesto de venta de limonada en el mercado local. Piense en contactar las cámaras locales, recursos en línea, universidades, competidores u otros que podrían ayudarle a captar la información requerida.

**Revisión del negocio existente**

1 ¿Puede anticipar algún riesgo potencial?

2 Basado en los Antecedentes de la Industria, ¿cree usted que hay potencial para el negocio?

3 Basado en los Antecedentes de la Industria, ¿cree usted que hay potencial para el negocio?

Enviar

ADD THIS

REVISTA NACIONAL DE LA UNIÓN DE EMPRESARIOS

REVISTA NEGOCIOS PARA EL NUEVO MANAGEMENT

OSHOCK

sumesa

Continental Airlines

Ningún niño sin hogar. Aldeas Infantiles SOS.

Figura 4-9: Diseño del boceto de la página de los capítulos del tutorial en línea



Figura 4-10: Diseño del boceto de la página de las evaluaciones del tutorial en línea

## **4.2.- TAMAÑO DEL PROYECTO**

Este proyecto fue bosquejado para ser realizado en 8 semanas, 2 semanas para la etapa de investigación, y las restantes para el diseño gráfico y programación, más la ejecución del sitio en la Web. El trabajo de animación, diseño gráfico y programación son realizados simultáneamente para economizar en tiempo.

Una vez ejecutado el proyecto se calcula una actualización de información en un promedio semestral dependiendo de las necesidades de nuestro cliente. Se espera que este proyecto sea líder y guía para otros proyectos similares dentro de nuestro país tanto a nivel de originalidad cómo de contemporaneidad en el área del diseño gráfico.



## *CAPÍTULO V*

### **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**



## **5. Estudio Administrativo**

### **5.1. Trabajadores por área**

El proyecto estará dividido en dos departamentos: los departamentos que son planta o fijos y los temporales o freelance estos departamentos se reportaran directamente con el director del proyecto. Cada departamento cumplirá su función eficazmente con el fin de llevar acabo y con éxito este proyecto.

#### **5.1.1. Director del Proyecto.**

Es la persona que ha de integrar los esfuerzos internos, y de fuera de la organización, para dirigirlos hacia la realización, con éxito, del proyecto.

##### **5.1.1.1. Características del director de proyecto**

El director del proyecto debe de tener las siguientes habilidades:

- Liderazgo.
- Capacidad técnica.
- Capacidad para planificar.
- Capacidad para controlar.
- Capacidad para enjuiciar.
- Capacidad de adaptación.
- Capacidad para identificar problemas.

### **5.1.1.2. Funciones del director.**

Entre las funciones que desempeña un director de proyecto están:

- Planificar y programar en general las etapas del proyecto.
- Organizar y coordinar de forma clara la división y asignación de tareas del equipo de trabajo, en las distintas áreas del proyecto.
- Fijación clara de los objetivos a cada grupo de trabajo.
- Controlar, liderar y motivar al equipo de trabajo.
- Definición y aplicación de acciones correctoras en tiempo útil.
- Distribución y manejo de los requerimientos técnicos y financieros.
- Representación de la organización ante: la cámara de comercio y las distintas personas que colaboran en el proyecto.

### **5.1.2. Programador Web:**

Analista o programador está encargado de la infraestructura técnica del sitio.

#### **5.1.2.1. Características:**

- Gran destreza en programación y desarrolladores de software.
- Destreza en maquetación, técnicas y herramientas.
- Creación, desarrollo y mantenimiento del proyecto en Internet.

- Amplio conocimiento en programación de lenguaje, HTML, PHP Javascript, Zend, Ajax.

#### **5.1.2.2. Funciones del programador.**

- Debe desarrollar y programar el sitio web.
- Encargado de la navegabilidad, interactividad, usabilidad y arquitectura de la información del sitio web.
- Analizar, verificar y probar la funcionalidad de la página web.
- Encargarse del mantenimiento de la página.

#### **5.1.3. Diseñador Gráfico Web:**

Diseñador gráfico especializado en web, está encargado de la parte visual y gráfica de la web.

##### **5.1.3.1. Características:**

- Dominio de dreamweaver, photoshop, flash.

##### **5.1.3.2. Funciones del diseñador gráfico.**

- Crea y diseña la parte gráfica de la web enfocándose en el target a través de una gráfica impactante e ilustraciones que animen y traigan al usuario.
- Diseño y desarrollo gráfico de interfaces.

- Realizar la maquetación del sitio de forma funcional para un fácil manejo por parte del usuario.
- Asesoramiento visual del proyecto.

#### **5.1.4. Animador:**

Diseñador gráfico especializado en animaciones flash y multimedia.

##### **5.1.4.1. Características:**

- Dominio de Adobe Flash.
- Dominio de animación en 2D

##### **5.1.4.2. Funciones del animador.**

- Diseño de animaciones en flash.

#### **5.1.5. Investigador de Campo:**

Es el Encargado de la recopilación de información para el contenido del tutorial.

- Debe tener conocimientos sobre técnicas de investigación y recopilación de datos.

#### **5.1.6. Actualizaciones:**

Diseñador o programador web dependiendo del área que se necesita actual.

##### **5.1.6.1. Funciones de los encargados del mantenimiento de la página**

- Encargado de actualizar semestralmente la programación del sitio web.
- Encargado de actualizar semestralmente el contenido gráfico y el contenido escrito del sitio web.

## 5.2. Organigrama General.

### 5.2.1. Organigrama.

Representación gráfica del estudio administrativo.

A continuación se presenta un organigrama acerca de la estructura de los trabajadores del proyecto:

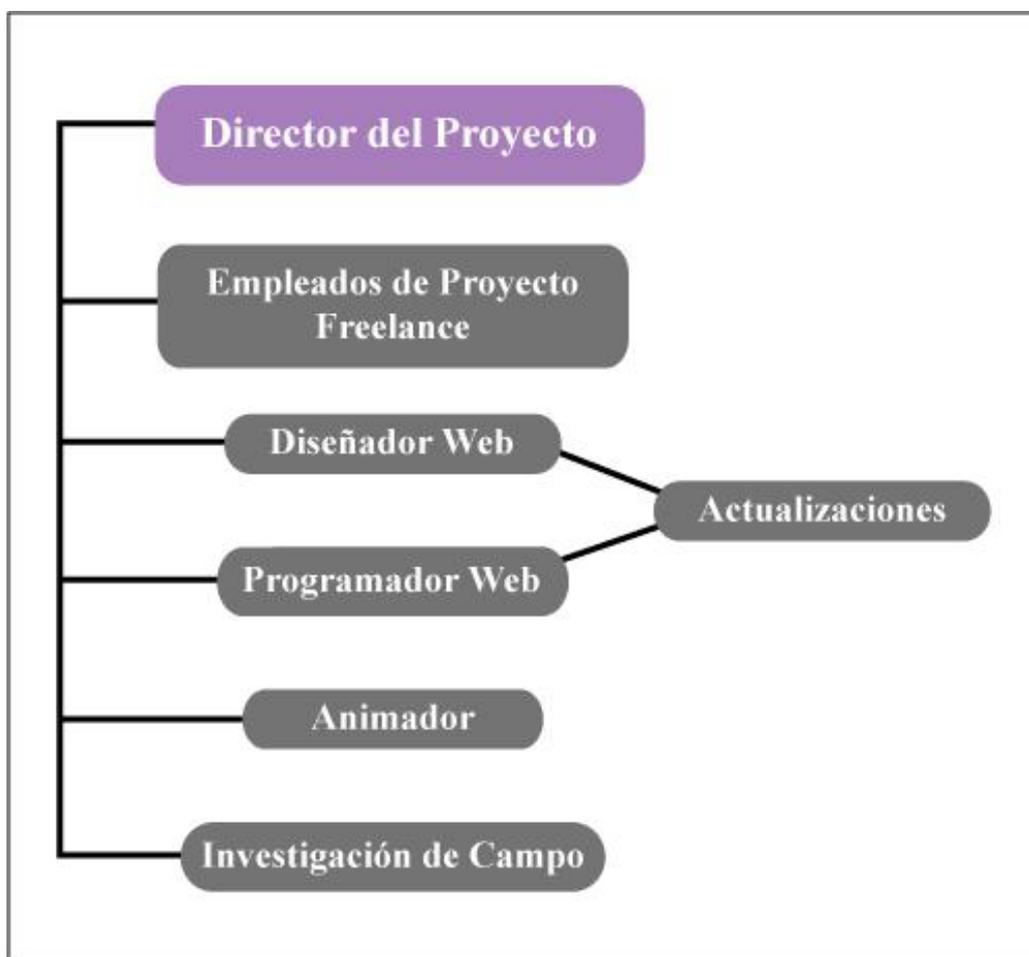


Figura 5-1: Gráfico del Organigrama Administrativo.

### 5.3 Cronograma de Trabajo.

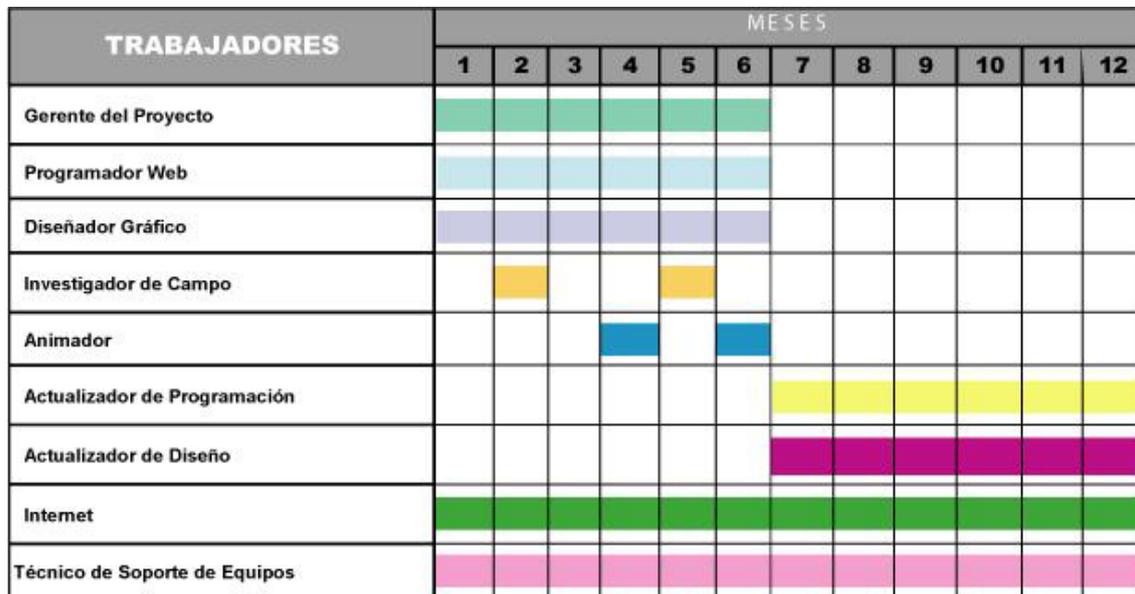


Figura 5-2: Gráfico del Cronograma de Trabajo.

### 5.4 Cronograma de Inversión.

RUBRO	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Energía Eléctrica												
Agua												
Teléfono (con Ext.)												
Computadoras Ram 2Gb Disco duro 300Gb												
Computadoras Ram 1Gb Disco duro 250Gb												
Aire acondicionado Split 18000 BTU												
Licencia de Adobe web developer												
Dispensador de Agua SMC												
Escritorio												
Sillas Giratorias												
Sillas Fijas												
Teléfono con 3 extenciones												

Figura 5-3: Gráfico del Cronograma de Inversión.



**CAPÍTULO VI**

**ESTUDIO FINANCIERO**

## 6. ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1. GENERALIDADES.

Una vez realizado el estudio administrativo, y se ha determinado la inversión en obra física, muebles y personal que realizara el proyecto, procedemos a demostrar que el proyecto es económicamente rentable.

En este capítulo se puntualizan los detalles del balance financiero:

### 6.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS.

#### 6.2.1. Inversión Inicial.

La inversión inicial contiene todos implementos necesarios e indispensables para arrancar el proyecto, tales como muebles, licencias artículos de oficina, computadoras, etc. que serán detallados a continuación:

#### DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL

##### DESARROLLO DE OFICINA EN DOMICILIO DEL GERENTE DEL PROYECTO

Computadora y Equipo de oficina.

ACTIVO FIJO	COSTO INICIAL UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Computadoras Ram 2Gb Disco duro 300Gb	1050	2	2100
Computadoras Ram 1Gb Disco duro 250Gb	650	2	1300
Aire acondicionado Split 18000 BTU	685	1	685
Licencia de adobe web developer	700	1	700
Dispensador de Agua SMC	86	1	86
Escritorio	65	4	260
Sillas giratorias	55	3	165
Sillas fijas	40	2	80
Teléfono con 3 extenciones	90	1	90
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>	<b>5466</b>

**Tabla 6-1: Detalle de la Inversión Inicial.**

## 6.2.2. Costos de Producción.

Nuestro proyecto al ser un servicio y no un producto, requerimos de mano de obra para la producción del proyecto en vez de insumos o implementos.

En los costos de producción constan los profesionales que necesitaremos, por un lapso de tiempo determinado, su contratación será por servicio no sueldo y en modalidad de freelance, son los encargados de iniciar el proyecto.

COSTOS DE PRODUCCIÓN			
El proyecto se lo realizara en 6 semanas			
CARGO	NÚMERO / PERSONAS	SERVICIO SEMANAL	TOTAL
Gerente del Proyecto	1	350	2100
Programador Web	1	100	600
Diseñador Gráfico	1	80	480
Animador	1	40	240
Investigador de Campo	1	50	300
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>		<b>3720</b>

**Tabla 6-2: Detalle de Costos de Producción.**

### 6.2.3. Gastos.

Esta sección es un complemento de los costos de producción y la hemos diferenciado de la anterior por que los gastos descritos en esta sección son de periodo mensual a diferencia del anterior que se realizan una sola vez en el proyecto. Entre los que comprenden servicios básicos y servicios de personal.

El personal descrito a continuación está contratado por servicio, ya que se requerirá de sus servicios por unos cuantos días y no el mes entero.

GASTOS OTROS SERVICIOS				
CARGO	NÚMERO / PERSONAS	SERVICIO MENSUAL	SUELDO ANUAL	TOTAL \$
Actualizador de Programación	1	100,00	1.200,00	1.200,00
Actualizador de Diseño	1	100,00	1.200,00	1.200,00
Internet	0	107,00	1.284,00	1.284,00
Técnico de Soporte de Equipos	1	100,00	1.200,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>			<b>4.884,00</b>

**Tabla 6-3: Detalle de Gastos de Otros Servicios.**

### 6.2.4. Gastos de Depreciación.

La depreciación de recursos, es el valor o deterioro que tiene los recursos al ser utilizados. Esta depreciación se la realiza mediante una división entre el costo inicial del equipo y la vida útil que este tiene, con estos datos se obtiene un porcentaje y se resta el porcentaje del precio del equipo anualmente.

Los gastos de depreciación del proyecto están previstos a continuación:

GASTOS DE DEPRECIACIÓN ANUAL DE ACTIVOS FIJOS	
Tabla de Depreciación	
ACTIVOS FIJOS	% ANUAL
Equipos ( aire Acondicionado, etc.)	10%
Muebles	10%
Equipos de cómputo y software	33%

Tabla 6-4: Detalle de Depreciación.

DETALLE DE GASTOS DE DEPRECIACIÓN							
Computadoras, Muebles, etc.							
Por 5 años							
ACTIVO FIJO	COSTO INICIAL UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL	% VIDA UTIL	DEPREC. ANUAL	VALOR RESIDUAL	VALOR RESIDUAL COMERCIAL
Computadoras Ram 2Gb Disco duro 300Gb	600	2	1200	33%	396,00	1069,32	120
Computadoras Ram 1Gb Disco duro 250Gb	357	2	714	33%	235,62	636,2454	71,4
Aire acondicionado Split 24000 BTU	446	1	446	10%	44,60	441,54	44,6
Licencia de adobe web developer	700	1	700	100%	700,00	0	70
Dispensador de Agua SMC	86	1	86	10%	8,60	85,14	8,6
Escritorio	65	4	260	10%	26,00	257,4	26
Sillas giratorias	55	3	165	10%	16,50	163,35	16,5
Sillas fijas	40	2	80	10%	8,00	79,2	8
Teléfono con 3 extensiones	79	1	79	10%	7,90	78,21	7,9
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>	<b>3730</b>		<b>1443,22</b>		

Tabla 6-5: Detalle de Gastos de Depreciación.

### 6.2.5. Proyección de Ingresos.

Para saber aproximadamente los ingresos anuales que generara nuestro proyecto hemos calculado el valor de portal que es de \$5.934 más la suma de las actualizaciones mensuales que anualmente genera \$8.004, siendo el ingreso bruto de \$13.938 (este es solo los ingresos de flujo de caja).

INGRESOS DE PORTAL WEB		
Concepto	valor unitario	total
Ventas del Portal	5.934,00	5.934,00
Actualizacion del Portal (mensual)	667,00	8.004,00
<b>TOTAL</b>	<b>6.601,00</b>	<b>13.938,00</b>

Primer Año

Ingreso Anual

**Tabla 6-6: Detalle de los Ingresos del Portal web.**

Además hemos calculado la posible demanda de usuarios del servicio, a continuación tenemos la descripción del tráfico que puede tener la página:

INGRESOS POR VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
POBLACIÓN OBJETIVO	55750	57500	57500	57500	57500
NIVEL DE ACEPTACIÓN	79%				
DEMANDA POTENCIAL	44043				
CRITERIO DE PORTER	35%				
DEMANDA EFECTIVA	15415				
CONSUMO ESPERADO	15415				
INGRESOS DEL SERVICIO	13.938,00	Costo proyecto total			
<b>INGRESOS</b>	<b>13.938,00</b>	<b>8.804,40</b>	<b>9.684,84</b>	<b>10.653,32</b>	<b>11.718,66</b>

**Tabla 6-7: Detalle de los Ingresos Por Ventas.**

## Flujo de Caja.

### PROYECTO TUTORIAL WEB INTERACTIVO S.A FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL		-3.730,00	-448,70	1.772,41	4.653,85	8.261,64
INGRESOS POR VENTAS		13.938,00	8.804,40	9.684,84	10.653,32	11.718,66
COSTOS DE PRODUCCIÓN		3.720,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>10218</b>	<b>8804,4</b>	<b>9684,84</b>	<b>10653,324</b>	<b>11718,664</b>
<b>GASTOS</b>						
GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS		1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
OTROS GASTOS		4.884,00	4.884,00	4.884,00	4.884,00	4.884,00
GASTOS POR DEPRECIACIÓN		1.443,22	1.443,22	1.443,22	1.443,22	1.443,22
<b>TOTAL DE GASTOS</b>		<b>7.767,22</b>	<b>7.767,22</b>	<b>7.767,22</b>	<b>7.767,22</b>	<b>7.767,22</b>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		2.450,78	1.037,18	1.917,62	2.886,10	3.951,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		2.450,78	1.037,18	1.917,62	2.886,10	3.951,44
25% DE IMPUESTO A LA RENTA		612,70	259,30	479,41	721,53	987,86
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>1.838,08</b>	<b>777,88</b>	<b>1.438,21</b>	<b>2.164,58</b>	<b>2.963,58</b>
GASTOS POR DEPRECIACIÓN		1.443,22	1.443,22	1.443,22	1.443,22	1.443,22
GASTOS DE INVERSIÓN INICIAL	3.730,00					
FINANCIAMIENTO CON CAPITAL PROPIO	3.730,00					
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>-3.730,00</b>	<b>-448,70</b>	<b>1.772,41</b>	<b>4.653,85</b>	<b>8.261,64</b>	<b>12.668,44</b>

**Tabla 6-8: Detalle del Flujo de Caja.**

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto. [7]

Nuestro flujo de caja nos indicará las generaciones de efectivo neto y los egresos de cada mes, por tanto esto influirá en la realización del proyecto y nos indicará si es factible o no.

En nuestro proyecto hemos tomado en cuenta los egresos, ingresos, el costo inicial de proyecto, el flujo de tráfico que tendrá la página, el saldo inicial y la depreciación de los recursos

### **6.3. RESULTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.**

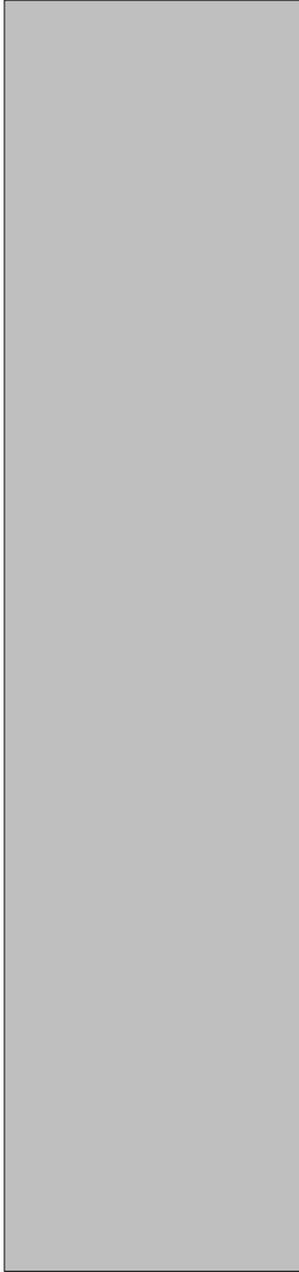
Después de calcular los egresos y los ingresos del proyecto y analizar el flujo de caja, hemos calculado que el primer año tendremos un déficit de \$ 448,70, tomando en consideración que nuestro proyecto está en etapa de introducción al mercado, con muy poco conocimiento del mercado meta, condición que se puede variar con el plan de marketing que implementaremos.

En el Segundo año la situación del proyecto cambiara dando utilidades netas de \$777,90 y flujo de efectivo de \$1743 aproximadamente.

En los siguientes años nuestras ganancias aumentaran:

- Tercer año \$4.654
- Cuarto año \$8.262
- Quinto año \$12.668

Como conclusión podemos obtener que nuestro proyecto sea rentable a largo plazo y tendrá una estabilidad económica desde el segundo año, como se lo muestra en la Tabla 5-8 que es el detalle del flujo de caja.



## *CAPÍTULO VII*

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

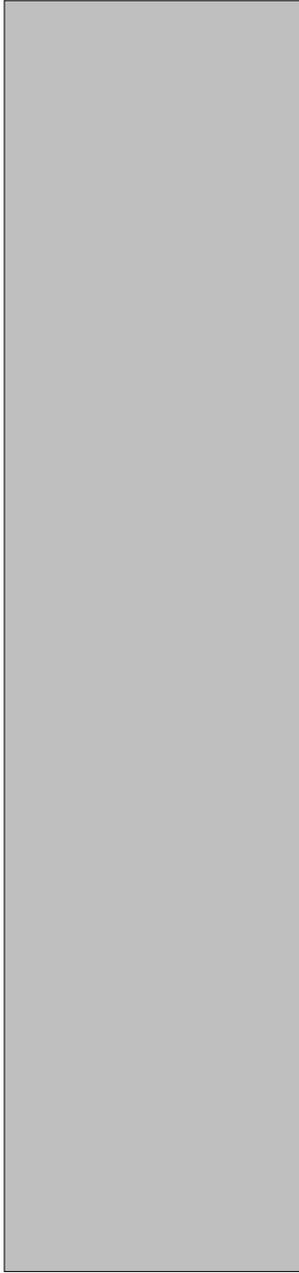
## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. CONCLUSIONES**

- El diseño del Portal del Emprendedor está dispuesto en pasos secuenciales y con evaluaciones luego de cada capítulo para que el usuario, además de adquirir el conocimiento necesario como medio de ayuda para plasmar su idea de negocio, adquiera conciencia de cuáles son sus falencias en esta área y tener de una manera accesible los pasos legales e instituciones a las que debe acudir para formalizar la constitución de su negocio.
- El tutorial en línea es un compendio de un plan de negocios que permite que personas de diferentes profesiones y sin conocimientos en administración, tenga una guía para emprender su negocio en la forma adecuada, mediante un lenguaje sencillo de comprender.
- Durante la investigación de mercado pudimos definir que el proyecto propuesto de manera en línea en la Web, era la manera más adecuada de distribución debido a su bajo costo, facilidad de actualización y captación masiva para el target definido.
- Los ingresos anuales que generará nuestro proyecto ha sido valorado en \$5.934 más la suma de las actualizaciones mensuales que anualmente genera \$8.004, dando como resultado un ingreso bruto de \$13.938.
- El proyecto presentado es una propuesta capaz de generar una rentabilidad grande en relación a su inversión a un mediano plazo, con oportunidades de actualizaciones futuras para mejorar la versión original basada en nuevas necesidades de los usuarios del sitio y socios de la CCG.

## **7.2. RECOMENDACIONES**

- Mantener una revisión y actualización constante de la información publicada en el portal, debido a que los procedimientos legales y de financiación de préstamos en el Ecuador suelen tener cambios periódicos.
- Renegociar periódicamente los acuerdos publicitarios que son un medio de ingreso para el portal.
- Realizar una revisión periódica y estadística de las impresiones del portal para evaluar el nivel de éxito del proyecto luego de su implementación y desarrollo en comparación a la investigación de mercado realizada durante la propuesta del mismo.
- Realizar alianzas estratégicas con instituciones complementarias como el SRI, la Superintendencia de Compañías, la CORPEI, etc.
- Realizar una comparación estadística entre el número de visitas del portal y el nuevo ingreso de socios a la Cámara de Comercio de Guayaquil.



**ANEXOS**



## ANEXO 1

## Página de Inicio del Sitio web de la Cámara de Comercio de Guayaquil



Fuente: Sitio Web oficial de la Cámara de Comercio de Guayaquil  
[www.lacamra.org](http://www.lacamra.org).

## ANEXO 2

## Home del Portal del Emprendedor original en el sitio Web de la CCG



Fuente: Sitio Web oficial de la Cámara de Comercio de Guayaquil  
[www.lacamara.org](http://www.lacamara.org).

## **ANEXO 3**

PDF descargable de Bienvenida del Portal del Emprendedor

### **Portal del Emprendedor**

#### **¡Bienvenidos!**

¿Eres emprendedor? ¿Quieres emprender? ¿Sabes lo que significa emprender? ¿Para qué quieres emprender? ¿Cómo lo puedes hacer? Son algunas de las preguntas que podrás responderte en este nuevo portal de emprendimiento para nuestros socios que en la Cámara de Comercio de Guayaquil hemos creado.

Con este portal podrás conformar un medio eficiente de información y apoyo para tu emprendimiento. Encontrarás la información más nutrida y básica que necesites para poder emprender, además de ayudarte a encontrar links interesantes que te lleven a encontrar oportunidades de negocios.

Esperamos poder cumplir tus expectativas, queremos que seas financieramente libre, y emprendiendo es la única forma de comenzar. Escríbenos tus dudas, inquietudes y sugerencias para poder estar constantemente en contacto y de esta forma mejorar nuestro portal.

Saludos cordiales,

**Directorio Junior**

**Cámara de Comercio de Guayaquil**

1 / 1

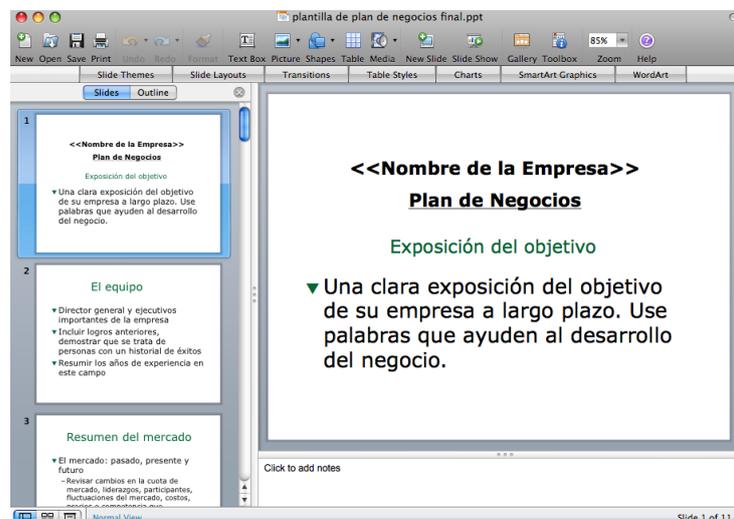
*Fuente: Sitio Web oficial de la Cámara de Comercio de Guayaquil  
[www.lacamra.org](http://www.lacamra.org).*

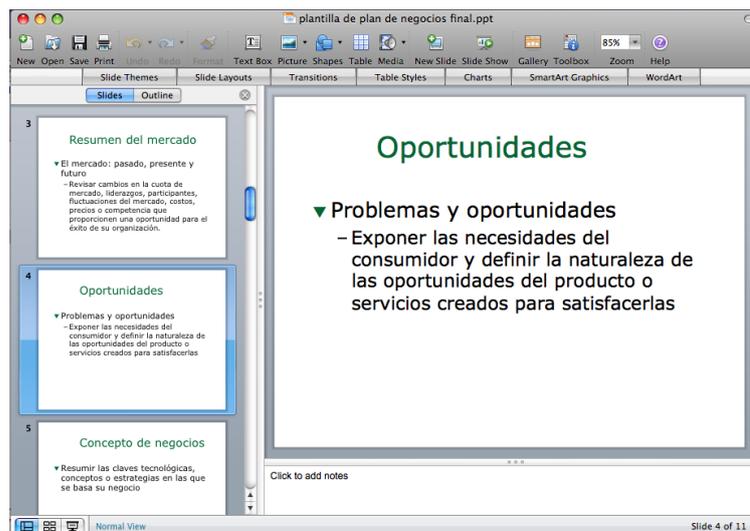
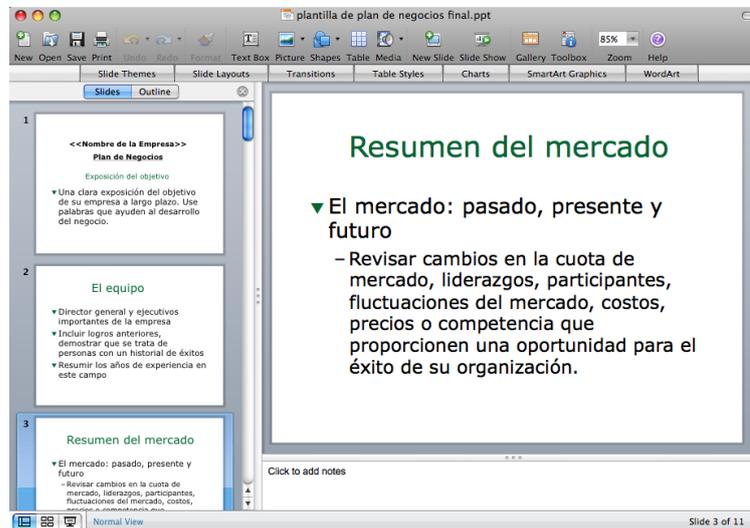
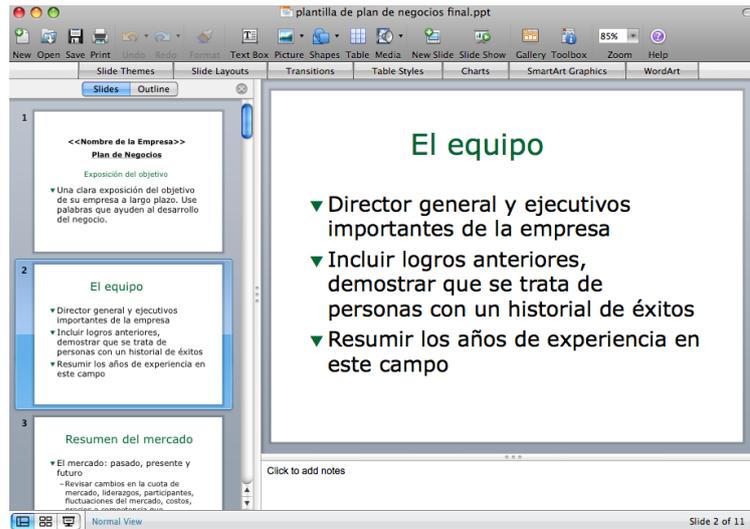
## ANEXO 4

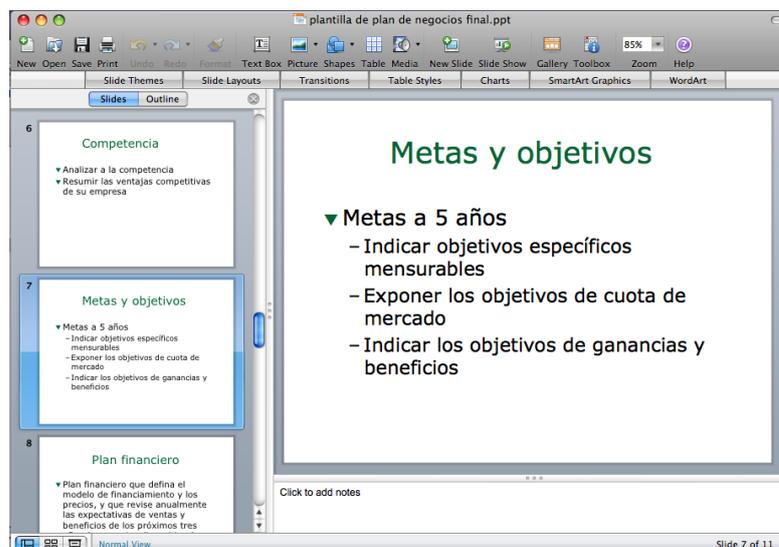
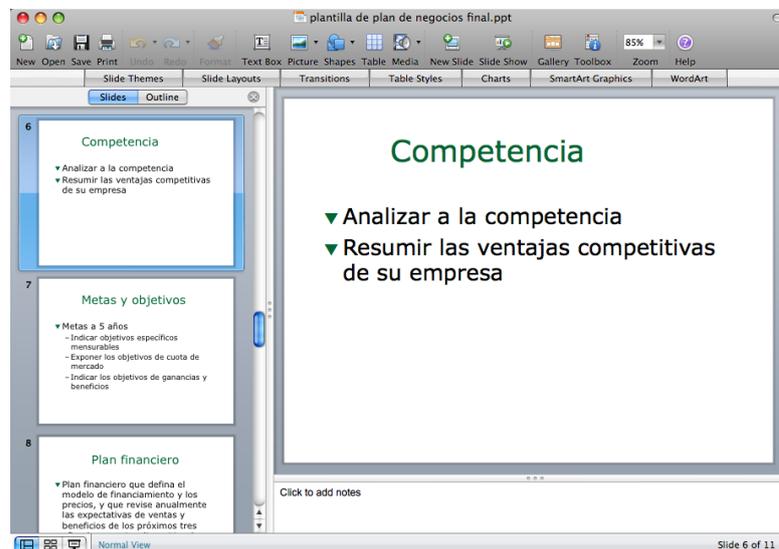
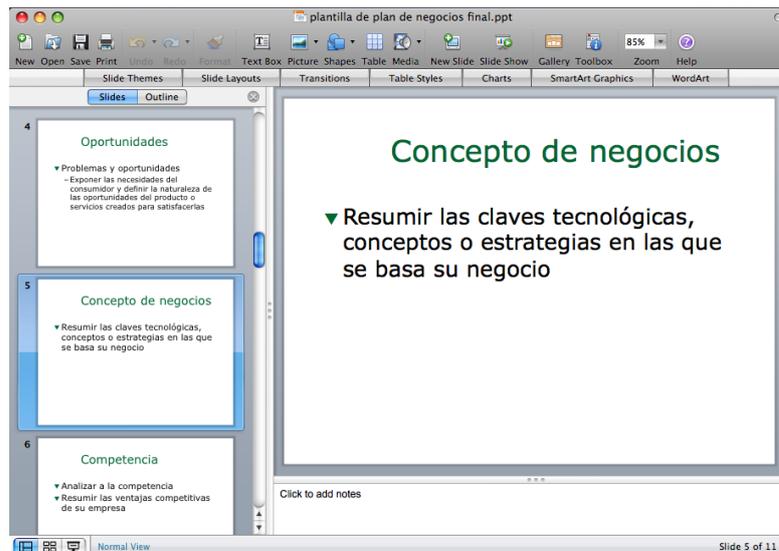
Página del Plan de Negocios del Portal del Emprendedor original en el sitio Web  
de la CCG

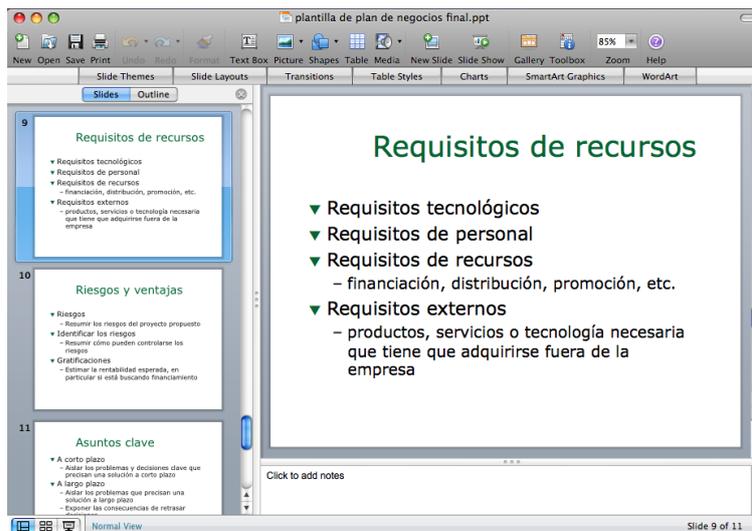
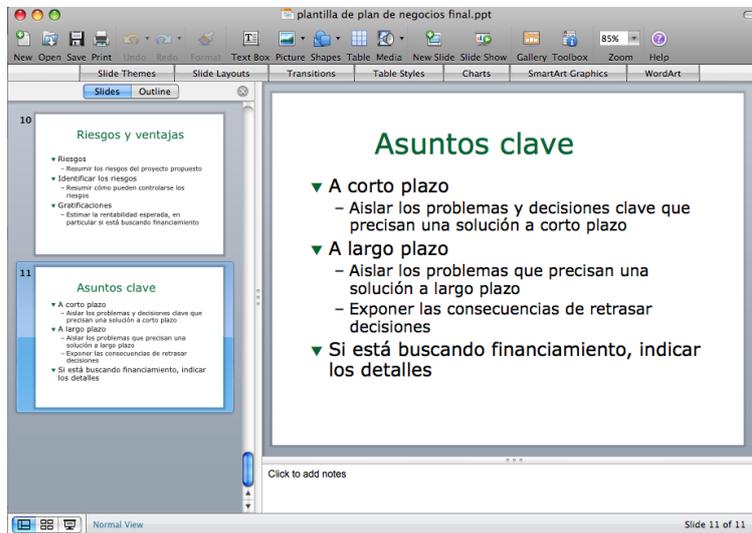
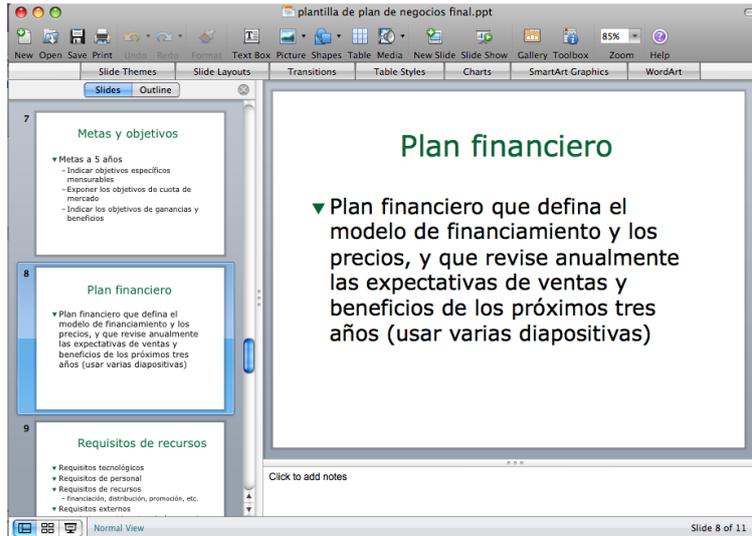
Fuente: Sitio Web oficial de la Cámara de Comercio de Guayaquil  
[www.lacamara.org](http://www.lacamara.org).

## ANEXO 5

Power Point descargable con instrucciones del Plan de Negocios del Portal del  
Emprendedor







Fuente: Sitio Web oficial de la Cámara de Comercio de Guayaquil  
[www.lacamara.org](http://www.lacamara.org).

## ANEXO 6

## Página del Plan de Marketing del Portal del Emprendedor original en el sitio Web de la CCG



Fuente: Sitio Web oficial de la Cámara de Comercio de Guayaquil  
[www.lacamara.org](http://www.lacamara.org).

## ANEXO 7

## PDF descargable con instrucciones del Plan de Negocios del Portal del Emprendedor

## La investigación de mercado

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
  - Los canales de distribución más apropiados para el producto
  - Cambios en las estrategias de promoción y publicidad
  - Una investigación de mercado refleja:
    - Cambios en la conducta del consumidor
    - Cambios en los hábitos de compra
    - La opinión de los consumidores
  - El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.
- No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales.

La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

### **Beneficios de una investigación de mercado.**

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales. Si usted realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

*La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado.*

Por ejemplo, si usted planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces usted ya identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.

*La investigación de mercado minimiza los riesgos.*

Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización.

*La investigación de mercado identifica futuros problemas.*

A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito.

¡Usted ha identificado un posible problema!

*La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos.*

Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

**Datos demográficos:**

Es información específica sobre una población. Incluye:

- Edad
- Sexo
- Ingreso aproximado
- Preparación académica
- Estado civil
- Composición familiar
- Nacionalidad
- Zona residencial

Los datos demográficos están basados en los hallazgos del censo nacional, agencias de gobierno y firmas privadas que se dedican a recopilar este tipo de información.

Usted puede obtener esta información en la Cámara de Comercio, en el periódico local, en el Departamento de Comercio o en una biblioteca local.

Por ejemplo, para el censo del 1990 en los EEUU se encontró que la mayor parte de la población se encontraba entre los 50 y 65 años de edad. Estos datos fueron aprovechados por algunas empresas para desarrollar productos y servicios para atender las necesidades de esta población. Como consecuencia, en los últimos años se registró una alza en las ventas de productos y servicios para la salud.

**Datos psicológicos:**

Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor:

- Actitudes
- Estilos de vida
- Intereses
- Valores
- Cultura

Con la obtención de esta información podríamos:

- Determinar qué factores motivan al consumidor a comprar nuestro producto o servicio.
  - identificar cualquier predisposición por parte del consumidor por razones culturales o ambientales.
  - Conocer las preferencias del consumidor.
- OJO...La obtención de datos demográficos y psicológicos ahorran mucho tiempo y dinero a la compañía. La información sirve para delinear el perfil de nuestro cliente.

### **Métodos para investigar un mercado:**

#### **I. La Encuesta:**

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger]. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer. Por ejemplo, ¿Cuál es el factor que más influye al momento que usted compra un carro nuevo?

\_\_\_garantía \_\_\_precio \_\_\_ servicio \_\_\_ experiencia previa

#### **II. La Entrevista**

Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para nuestro producto o servicio.

Por ejemplo:

- Ideas para promoción
- Estrategias de ventas / mercadeo

### **III. La Observación.**

Otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado.

### **IV. Grupo Focal**

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

### **Plan de Marketing.**

- El Plan de Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio promoción, y distribución de bienes, servicios, e ideas para crear intercambios con los grupos escogidos que satisfagan al cliente y los objetivos de la organización.
- En la definición podemos encontrar los cuatro elementos que componen el Marketing Mix u operativo: producto (concepción), precio, comunicación (promoción) y distribución.

### **El análisis FODA**

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado.

Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

- **Fortalezas y Debilidades.** Considere áreas como las siguientes:
- **Análisis de Recursos.** Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- **Análisis de Actividades.** Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.
- **Análisis de Riesgos.** Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- **Análisis de Portafolio.** La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Hágase preguntas como éstas:

- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?
- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?
- Al evaluar las fortalezas de una organización, tenga en cuenta que éstas se pueden clasificar así:
  - **Fortalezas Organizacionales Comunes** Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.
  - **Fortalezas Distintivas** Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:
    - Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
    - Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).
  - **Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas.** Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

- La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.
- Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.
- **Oportunidades y Amenazas** Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considere:

- **Análisis del Entorno** Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- **Grupos de interés** Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- **El entorno visto en forma más amplia** Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.
- Pregúntese:

¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?

¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

El análisis de la competencia: el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

La ilustración 4 muestra el modelo del análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter, el cual usan muchas industrias como un instrumento para elaborar estrategias. La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra. Según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria dada está compuesta por cinco fuerzas.

1. La rivalidad entre las empresas que compiten.
2. La entrada potencial de competidores nuevos.
3. El desarrollo potencial de productos sustitutos.

4. El poder de negociación de los proveedores.
5. El poder de negociación de los consumidores.

Modelo de las cinco fuerzas de la competencia.

## **Publicidad**

La **publicidad** es una técnica del *marketing mix* cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria.

Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión.

Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un briefing (pauta). El briefing es una especie de guía en el que llevará una investigación previa de los competidores directos e indirectos, con las cuales obtendremos los objetivos.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante.

En internet o tecnologías digitales se habla de *publicidad no solicitada* o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que la publicidad busca la difusión comercial de un bien o servicio y en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación de ideas políticas, sociales, morales y religiosas.

*Fuente: Sitio Web oficial de la Cámara de Comercio de Guayaquil  
[www.lacamara.org](http://www.lacamara.org).*

## ANEXO 8

## Página de los aspectos legales del Portal del Emprendedor original en el sitio Web de la CCG



Fuente: Sitio Web oficial de la Cámara de Comercio de Guayaquil  
[www.lacamra.org](http://www.lacamra.org).

## ANEXO 9

## PDF descargable con instrucciones del Plan de Empresa del Portal del Emprendedor

**ELECCIÓN DEL TIPO DE NEGOCIO**

La elección del tipo de negocio a poner en marcha es el punto de partida de todo proyecto empresarial. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio en concreto. Con carácter general, puede venir determinada por alguno de los siguiente factores:

- Oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto potencial de crecimiento
- Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos
- Simplicidad del negocio

Pero existen otros factores determinantes como el nivel técnico o el nivel económico exigido por algunos negocios, que actúan como factor disuasorio en muchos casos.

Una vez definida la idea y antes de entrar en el análisis del Plan de Empresa, conviene que los promotores se planteen algunas preguntas:

- ¿Se trata de una idea realista?
- ¿Es viable técnicamente?
- ¿Es viable desde el punto de vista económico?
- ¿Se está en condiciones de poder acometerla?
- ¿Su rentabilidad justifica los esfuerzos necesarios para ponerla en marcha?

Pero sin duda el factor más importante es la ilusión o confianza que los promotores tienen en la idea. Por ello todo empresario debería reunir alguna de estas cualidades:

- Confianza en si mismo e ilusión en el proyecto

- Saber elegir a sus colaboradores
- Capacidad para organizar y coordinar medios económicos, humanos y materiales
- Capacidad para dirigir y motivar al personal
- Capacidad para tomar decisiones y asumir riesgos
- Iniciativa y espíritu innovador

### **EL PLAN DE EMPRESA**

Puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. Se trata por ello de una herramienta idónea para poder hacer un seguimiento del desarrollo de la actividad empresarial, analizando y comparando previsiones y resultados. Por otra parte, a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración, ayuda o apoyo financiero, al Plan de Empresa servirá como tarjeta de presentación del proyecto empresarial, ante entidades financieras, instituciones o posibles socios, poniendo además de manifiesto el rigor y la profesionalidad de los promotores.

A continuación vemos el esquema de un posible Plan de Empresa:

- 1.-Objetivos del proyecto empresarial y presentación de los promotores
  - Definición de las características generales del proyecto a poner en marcha
  - Resumen del proyecto: inversión total, recursos propios y ajenos, proyección de ventas, resultados estimados, localización...
  - Prestación de los promotores: formación, experiencia empresarial...
- 2.-La actividad de la empresa: el producto o el servicio
  - Definición de las características del producto o servicio que va a ser objeto de la actividad de la empresa
  - Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre
  - Características diferenciadoras respecto de los productos o servicios de la competencia
  - Normas que regulan la fabricación o comercialización del producto o la prestación del servicio
  - Protección jurídica
- 3.-El mercado
  - Definición del mercado al que se dirigirá el producto o el servicio: dimensión, localización, consumo, estructura, tipo de clientes, mercado real y mercado potencial
  - Previsiones de evolución del mercado
  - La competencia: identificación de las empresas competidoras, características de las misma, posición en el mercado, ventajas e inconvenientes del producto o servicio con los de la competencia, reacción de ésta ante la entrada de la nueva empresa en el mercado...
  - Participación prevista en el mercado
- 4.-La comercialización
  - Presentación del producto o servicio
  - Determinación del precio de venta
  - Penetración en el mercado; canales de distribución, red comercial...
  - Acciones de promoción; publicidad, catálogos, descuentos...
  - Previsión de ventas
  - Garantías, servicio técnico, servicio post-venta...
- 5.-La producción
  - Determinación del proceso de fabricación
  - Selección de instalaciones y equipos necesarios
  - Aprovisionamiento; materias primas, proveedores, suministros básicos...
  - Gestión de stocks, materias primas, productos intermedios...
  - Control de calidad
- 6.-Localización
  - Criterios de localización
  - Terrenos, edificios e instalaciones
  - Comunicaciones e infraestructura
  - Ayudas públicas para localización
- 7.-Las personas
  - Puestos de trabajo a crear
  - Distribución por categorías y asignación de responsabilidades
  - Perfiles de las personas a contratar; conocimientos, experiencia...
  - Selección del personal
  - Formas de contratación
  - Previsiones de crecimiento del empleo

## 8.-La financiación

- Necesidades económicas del proyecto; recursos propios y ajenos, ayudas públicas...
- Identificación y selección de fuentes de financiación; banca oficial, banca privada, sociedades de leasing...
- Plan financiero; proyecto de inversiones, previsión de tesorería, cuenta de resultados previsional, balance previsional...

## 9.-Aspectos formales del proyecto

- Elección de la forma jurídica
- Trámites administrativos a realizar
- Obligaciones de la empresa; contables, fiscales, laborales....

Publicado por: Jose Luis Bajos. >> Fecha: 10-06-2001 .

www.untrabajo.com ([http://www.untrabajo.com/documentos.php?d\\_id=8](http://www.untrabajo.com/documentos.php?d_id=8))

*Fuente: Sitio Web oficial de la Cámara de Comercio de Guayaquil  
www.lacamara.org.*

## ANEXO 10

**Página de información de financiamiento del Portal del Emprendedor original en el sitio Web de la CCG**

The screenshot shows a web browser window with the URL [http://www.lacamara.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=388&Itemid=](http://www.lacamara.org/index.php?option=com_content&task=view&id=388&Itemid=). The page layout includes a top navigation bar with links like 'Cámara de Comercio de Guayaquil', 'Windows Live Hotmail', and 'EMPLEO'. A left sidebar contains a menu with items such as 'Quiero ser socio', 'Quiénes Somos', 'Actualice sus datos', 'Servicios', and 'Actividades de la Cámara'. The main content area features a banner with the text 'PONGASE AL DÍA EN SUS CUOTAS' and a section titled 'Financiamiento'. Below this, there are three sub-sections: '¿Qué es un financiamiento?', '¿Para qué sirve un financiamiento?', and 'Preguntas que debe hacerse antes de buscar un financiamiento para su negocio'. A sidebar on the right contains logos for 'CCG', 'PORTAL', and 'ECONOMÍA'. At the bottom left, there is a 'CONTADOR DE VISITAS' showing '447368'.

*Fuente: Sitio Web oficial de la Cámara de Comercio de Guayaquil  
www.lacamara.org.*

## **ANEXO 11**

### **Listado de las fuentes de financiamiento publicadas en el Portal del Emprendedor original en el sitio Web de la CCG**

#### **FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Convenios para Socios a través de la Cámara de Comercio

1) Banco Guayaquil

<http://www.bancoguayaquil.com/bcogy/default.asp?contentID=24>

2) Banco Bolivariano

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

3) Banco MM Jaramillo Arteaga

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

Otras Fuentes de Financiamiento

4) Cooperativa Nacional de Préstamos

5) Banco Nacional de Fomento

<http://www.bnf.fin.ec/>

• Créditos 555

<http://www.bnf.fin.ec/index.php?t=personas&s=24&a=132>

## 6) CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL

[www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)

- 350 Millones disponibles para financiamiento

## 7) Corpei

<http://www.corpei.org>

- Fideicomiso Desarrollo Empresarial

[http://www.corpei.org/PPT/FDE/PresentacionFDE\\_archivos/frame.htm](http://www.corpei.org/PPT/FDE/PresentacionFDE_archivos/frame.htm)

## 8) Banco Interamericano de Desarrollo

<http://www.iadb.org>

- Fondo Multilateral de Inversiones

<http://www.iadb.org/mif/index.cfm?language=Spanish>

- Corporación Interamericana de Inversiones <http://spanish.iic.int/>

## 9) Banco ProCredit Ecuador

<http://www.bancoprocredit.com.ec>

- Crédito para pymes, microempresas, vivienda,

*Fuente: Sitio Web oficial de la Cámara de Comercio de Guayaquil  
[www.lacamara.org](http://www.lacamara.org).*