



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

“MODELO DE ATRACCIÓN DE INVERSIONES PARA MICRO

PROYECTOS DE NEGOCIO

A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA DIGITAL”

AUTORES:

Ing. Jéssica Gabriela Castellanos Cevallos

Ing. Gandhi Javier Trujillo Rueda

DIRECTOR: MBA. Gustavo Gallo Mendoza

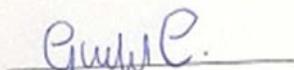
Quito, Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Jéssica Gabriela Castellanos Cevallos y Gandhi Javier Trujillo Rueda, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal nuestra. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

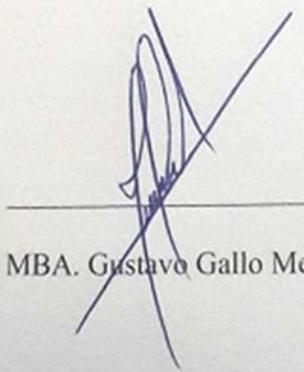


Ing. Jéssica Castellanos



Ing. Gandhi Trujillo

Yo, MBA. Gustavo Gallo Mendoza, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, los señores, Jéssica Gabriela Castellanos Cevallos y Gandhi Javier Trujillo Rueda, son los autores exclusivos de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya.



MBA. Gustavo Gallo Mendoza

AGRADECIMIENTO

A Dios, que es la guía en nuestro camino, ya que siempre nos ha dado la fuerza para seguir adelante y nos bendice día a día.

A nuestros padres, por ser el constante ejemplo de vida y por guiarnos siempre con su dedicación, cariño y apoyo.

A nuestros tíos, por enseñarnos el valor de la perseverancia, siempre brindándonos su amor.

A nuestro Director de tesis, MBA. Gustavo Gallo Mendoza por su predisposición, amabilidad, gentileza y colaboración demostrada, durante la elaboración de este proyecto.

A la UIDE, por abrirnos sus puertas y por habernos brindado la oportunidad de educarnos en sus aulas.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1	RESUMEN EJECUTIVO	2
1.2	ASPECTOS GENERALES.....	3
1.2.1	Antecedentes	3
1.2.2	Planteamiento del Problema.....	3
1.2.3	Objetivo General	3
1.2.4	Objetivos Específicos.....	4
1.2.5	Hipótesis.....	4
1.3	JUSTIFICACIÓN	4
1.3.1	Teórica.....	4
1.3.2	Metodológica.....	5
1.3.3	Práctica.....	5
1.4	MARCO DE REFERENCIA	5
1.4.1	Teórico	5
1.4.2	Conceptual.....	7
1.5	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.5.1	Métodos.....	9
1.5.2	Tipo de Estudio	9
1.5.3	Tipo de Fuentes	10
1.6	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	11
1.7	AREA DE INFLUENCIA.....	12

CAPÍTULO II

LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1	INDUSTRIA	15
2.1.1	La industria de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el mundo.....	16
2.1.2	Tendencias.....	16
2.1.3	Estructura de la industria.....	17
2.1.4	Las cinco fuerzas que determinan la atractividad de la Industria.....	18
2.2	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO	23
2.2.1	La idea y el modelo de negocio.....	23
2.2.2	Estructura Legal de la empresa	25
2.2.2.1	Constitución de la empresa	25
2.2.2.2	Tipo de Empresa (Sector, Actividad, CIU).....	30
2.2.3	Misión, Visión y Objetivos	31
2.3	EL PRODUCTO Y/O SERVICIO	32
2.4	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO	35
2.5	ANÁLISIS FODA.....	37
2.5.1	Matriz FODA	38

CAPÍTULO III

EL MERCADO Y SU ANÁLISIS

3.	EL MERCADO Y SU ANÁLISIS.....	42
3.1	MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL.....	42
3.1.	Mercado objetivo.....	42
3.1.2	Cliente potencial.....	44
3.2	TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS.....	45

3.2.1	Segmentación de mercado.....	51
3.3	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	55

CAPÍTULO IV

MODELO DE CALIFICACIÓN DE MICRO-PROYECTOS

4.1	CALIFICACIÓN DE MICRO-PROYECTOS.....	61
4.1.1	Proceso para pre-selección de proyectos.....	62
4.1.2	Métodología de evaluación de proyectos potenciales	65
4.1.3	Priorización y selección de Proyectos Destacados.....	71

CAPÍTULO V

DISEÑO Y GESTIÓN DEL PROCESO DE CANALIZACIÓN DE RECURSOS

5.1	DISEÑO	75
5.2	PROCESO DE CANALIZACIÓN DE RECURSOS	76
5.2.1	Formulario de inversionista.....	76
5.2.2	Documentación y Requisitos.....	78
5.2.3	Validación de datos y documentos.....	81
5.2.4	Traslado de recursos y formalización de inversión	83
5.2.5	Seguimiento y evolución.....	90

CAPÍTULO VI

PLAN DE MARKETING

6.	PLAN DE MARKETING	94
6.1	Estrategia general de marketing	95
6.1.1	Objetivos de Marketing.....	95
6.1.2	Estrategia de Marketing	96
6.2	POLÍTICA DE PRECIOS.....	103

6.3	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	107
6.3.1	Marketing Digital	109
6.3.1.1	SEO	110
6.3.1.2	Digital Display Advertising	114
6.3.1.3	Social Media Marketing	119
6.3.2	Ferias y eventos.....	136
6.3.3	Publicidad en diarios y revistas de negocios	138
6.3.4	Plan de medios	139
6.4	PORTAL DIGITAL	140
6.5	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	149

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

7.	CONCLUSIONES	152
	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	153
	<u>LINKS DE INTERÉS</u>	156

ANEXOS

ANEXO No.1	Estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2014.....	159
ANEXO No.2	Penetración TIC en el Sector Empresarial (MINTEL).....	161
ANEXO No.3	Emprendimiento en Ecuador (Core Bussiness EKOS 2015).....	162
ANEXO No.4	Uso de Redes Sociales en Ecuador (El Comercio).....	165
ANEXO No.5	Fuentes De Financiamiento Para Microempresarios (Revista Líderes)	168
ANEXO No.6	Medios Sociales Permiten Responder a lo Largo De La Decisión Del Consumidor (Mckinsey Analysis)	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

Figura No.1-1 Localización Geográfica.....	11
---	----

CAPÍTULO II LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Figura No.2-1 Modelo de Desarrollo a través de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones	15
Figura No.2-2 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.....	22
Figura No.2-3 Ilustración del modelo de servicio.....	34
Figura No.2-4 Análisis FODA	38
Figura No.2-5 Matriz FODA.....	39

CAPÍTULO III EL MERCADO Y SU ANÁLISIS

Figura No.3-1 Estratificación de Nivel Socioeconómico.....	46
Figura No.3-2 Ingresos y Gastos por Hogares	47
Figura No.3-3 Estratificación Población Colombiana	48
Figura No.3-4 Estratificación Población Peruana	49
Figura No.3-5 Clasificación de las Empresas.....	50

Figura No.3-6	Formulario de Registro de Inversionista.....	52
Figura No.3-7	Segmentación de Clientes.....	53
Figura No.3-8	Segmentación de Micro Proyectos de Negocio	54
Figura No.3-9	Sistema financiero.....	56
Figura No.3-10	Tasas de Interés Sistema Financiero.....	57
Figura No.3-11	Indicador BVG	60

CAPÍTULO IV

DISEÑO Y GESTIÓN DEL PROCESO DE CANALIZACIÓN DE RECURSOS

Figura No.4-1	Formulario de Postulación de Micro-Proyectos	64
----------------------	--	----

CAPÍTULO V

DISEÑO Y GESTIÓN DEL PROCESO DE CANALIZACIÓN DE RECURSOS

Figura No.5-1	Proceso Macro	76
Figura No.5-2	Formulario de Inversionista.....	77
Figura No.5-3	Acceso a Cuenta de Inversionista.....	78
Figura No.5-4	Documentación y Requisitos	79
Figura No.5-5	Datos del Inversor.....	80
Figura No.5-6	Validación documento de identificación	82
Figura No.5-7	Validación planilla de servicios.....	82
Figura No.5-8	Traslado de Recursos	85

CAPÍTULO VI

PLAN DE MARKETING

Figura No.6-1 Marca y Línea Gráfica	100
Figura No.6-2 Modelo de Innovación y Desarrollo	102
Figura No.6-3 Pilares de la Estrategia de Marketing	103
Figura No.6-4 Estrategias de fijación de precios.....	104
Figura No.6-5 Publicidad en Portal Web	107
Figura No.6-6 Estrategias de publicidad “Ecuafunding”	108
Figura No.6-7 Plan de Marketing Digital.....	109
Figura No.6-8 Posicionamiento mediante Google Adwords.....	111
Figura No.6-9 Posicionamiento mediante Google Adwords.....	111
Figura No.6-10 Posicionamiento mediante Google Adwords.....	112
Figura No.6-11 Posicionamiento mediante Google Adwords.....	112
Figura No.6-12 Posicionamiento mediante Google Adwords.....	113
Figura No.6-13 Posicionamiento mediante Google Adwords	113
Figura No.6-14 Posicionamiento mediante Digital Display Advertising	117
Figura No.6-15 Posicionamiento mediante Digital Display Advertising	117
Figura No.6-16 Posicionamiento mediante Digital Display Advertising	118
Figura No.6-17 Posicionamiento mediante Digital Display Advertising	118
Figura No.6-18 Posicionamiento mediante Digital Display Advertising	119
Figura No.6-19 Penetración de usuarios activos en Redes Sociales	120
Figura No.6-20 Penetración de usuarios en Redes Sociales (Ecuador).....	121
Figura No.6-21 Creación cuenta Facebook.....	123

Figura No.6-22 Creación cuenta Facebook.....	123
Figura No.6-23 Creación cuenta Facebook.....	124
Figura No.6-24 Fan Page Facebook	125
Figura No.6-25 Campañas focalizadas Facebook	126
Figura No.6-26 Popularidad You Tube.....	127
Figura No.6-27 Canal You Tube “Ecuafunding”.....	129
Figura No.6-28 E-mail Marketing.....	132
Figura No.6-29 Campaña E-mail Marketing.....	133
Figura No.6-30 Histórico campañas E-mail Marketing	134
Figura No.6-31 Detalle efectividad campaña E-mail Marketing	135
Figura No.6-32 E-mail Marketing dirigida al emprendedor	135
Figura No.6-33 E-mail Marketing dirigida al Inversionista.....	136
Figura No.6-34 Plan de Medios	139
Figura No.6-35 Portal Digital: portada.....	141
Figura No.6-36 Portal Digital: suscripción	142
Figura No.6-37 Portal Digital: proyectos	143
Figura No.6-38 Portal Digital: proyectos destacados.....	144
Figura No.6-39 Portal Digital: detalle proyectos destacados	145
Figura No.6-40 Portal Digital: todos los proyectos.....	146
Figura No.6-41 Portal Digital: registro de proyecto.....	147
Figura No.6-42 Portal Digital: contacto	148
Figura No.6-43 Servicio Chat en línea.....	150

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO II

LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Tabla No.2-1 CLASIFICACIÓN CIU (4.0).....	31
--	----

CAPÍTULO V

DISEÑO Y GESTIÓN DEL PROCESO DE CANALIZACIÓN DE RECURSOS

Tabla No.4-1 Matriz de Evaluación de Proyectos	66
---	----

Tabla No.4-2 Tabla de Clasificación de proyectos.....	71
--	----

CAPÍTULO VI

PLAN DE MARKETING

Tabla No.6-1 Precios por servicio	105
--	-----

Tabla No.6-2 Cronograma Ferias y Eventos	137
---	-----

RESUMEN

El Ecuador es uno de los países con los mayores índices de emprendimiento. Según datos del estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2014, realizado por la Escuela Superior Politécnica de Administración de Empresas, ESPAE Graduate School of Management de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL); el Ecuador cuenta con el Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) más alta en América Latina (32.6%).

La principal necesidad que tienen los emprendimientos es la del acceso a los recursos financieros, gran parte de las veces estos proyectos no pueden desarrollarse debido a la falta de capital o financiamiento, el acceso a recursos en la etapa inicial es difícil debido a la considerable cantidad de requisitos que solicita el sistema financiero tradicional. Es por esta razón que la idea de desarrollar un “Modelo de atracción de inversiones para micro proyectos de negocio a través de una plataforma digital” constituye una alternativa atractiva, totalmente factible y viable; ya que permitirá generar flujos de inversión hacia aquellos micro proyectos de negocio que requieran de fondeo y liquidez. Todo este flujo de capitales contribuirá a que se genere tecnificación, desarrollo y crecimiento en estos emprendimientos.

El “Modelo de atracción de inversiones para micro proyectos de negocio a través de una plataforma digital”, constituye un concepto innovador de negocios que busca fomentar un nuevo concepto de oportunidades de inversión para aquellos potenciales inversores. El modelo estará compuesto por diferentes procesos, metodologías y procedimientos, que permitirán canalizar fondos para micro proyectos mediante recursos provenientes de inversionistas locales y extranjeros, a través de un mecanismo establecido, ágil y estandarizado, convirtiéndose así la empresa en un importante aliado del sector de micro empresarios en el Ecuador.

ABSTRACT

Ecuador is one of the countries with the highest rates of entrepreneurship. According to the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2014, conducted by the School of Business Administration, ESPAE Graduate School of Management of the Escuela Superior Politecnica del Litoral (ESPOL); Ecuador has the Index Early Entrepreneurial Activity (TEA) highest in Latin America (32.6%).

The main need of the entrepreneurs is the access to financial resources; much of the time these projects can not be developed due to lack of capital, access to resources in the initial stage is difficult due to the considerable requirements requested by the traditional financial system. For this reason the idea of developing a "model attracting investment for micro business projects through a digital platform" is an attractive, entirely feasible and viable alternative; as it will generate investment flows to those micro business projects that are requiring funding and liquidity. All this cash flows will contribute to modernization, development and growth in these enterprises.

The "Model attracting investment for micro business projects through a digital platform" is an innovative business concept that seeks to promote a new concept of investment opportunities for those potential investors. Model will be composed of different processes, methodologies and procedures that will generate funds through local and foreign investors through an established mechanism, agile and standardized, the company will be an important ally of the micro entrepreneurs in Ecuador.

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

Luego de pasar por una grave crisis económica, el Ecuador desde el año 2000 adoptó al dólar como medio de pago legal y obligatorio. Desde ese momento el país pasó a manejar un nuevo modelo económico basado en la dolarización.

Este modelo tiene como uno de sus pilares el mantenimiento de la liquidez a través de la inversión de recursos en proyectos locales, así como también del ingreso constante de dólares a la economía a través de diferentes fuentes de fondeo, como: remesas, inversión extranjera directa, exportaciones, préstamos y otros.

En los últimos años la inversión extranjera directa y la inversión privada en el país se han mantenido por debajo en comparación a los demás países de la Región, razón por la cual la idea de desarrollar un “Modelo de atracción de inversiones para micro proyectos de negocio a través de una plataforma digital” constituye una alternativa atractiva, totalmente factible y viable; ya que permitirá generar mayores niveles de inversión hacia aquellos micro proyectos de negocio que requieran de fondeo y liquidez. Todo este flujo de capitales contribuirá a que se genere tecnificación, desarrollo y crecimiento en estos emprendimientos locales.

Durante el desarrollo de este trabajo de titulación se estructurará un modelo delineado con procesos establecidos y metodológicos para generar la atracción de flujos de capital como fuentes de capitalización y financiamiento para proyectos de negocio o ideas innovadoras, que serán calificadas bajo el cumplimiento de lineamientos y patrones establecidos.

1.2 ASPECTOS GENERALES

1.2.1 Antecedentes

Según datos del estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2014, realizado por la Escuela Superior Politécnica de Administración de Empresas, ESPAE Graduate School of Management de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL); el Ecuador cuenta con el Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) más alta en América Latina (32.6%), seguido por Perú, (28.8%), Bolivia 27.4% y Chile (26.8%); sin embargo los principales obstáculos a los que se enfrentan los emprendimientos en el país

“se refieren a la ausencia de fondos de riesgo, falta de incentivos financieros que impulsen emprendimientos innovadores, falta de sistemas de financiamiento adecuado al inicio de la operación, o al momento de la expansión, falta de acceso a créditos blandos con garantías intangibles, falta de capital semilla por parte del Gobierno, falta de normas de agro industrias, acceso a mecanismos formales de financiamiento, falta de acceso a un mercado bursátil para emprendimientos” (Lasio et al., 2014, p.45).

1.2.2 Planteamiento del Problema

En el Ecuador existen micro proyectos de negocio con alto potencial, que al encontrarse en su etapa inicial, atraviesan dificultades para acceder a recursos financieros y fuentes de financiamiento.

1.2.3 Objetivo General

Estructurar un modelo delineado, con procesos establecidos y metodológicos, para generar entradas de flujos de capital, a través de una plataforma digital, que permitan la capitalización y financiamiento de micro proyectos de negocio.

1.2.4 Objetivos Específicos

- a) Conocer cuáles son los principales limitantes que tienen los micro proyectos de negocio para acceder a fuentes de capital y de obtención de recursos.
- b) Establecer un modelo para identificar y calificar a los micro proyectos de negocio de alto potencial.
- c) Establecer el proceso operativo de atracción de inversiones hacia los micro proyectos de negocios.
- d) Establecer las estrategias de marketing para la captación y atracción de inversionistas hacia el modelo de negocio.
- e) Establecer las estrategias de marketing para la atracción de micro proyectos hacia el modelo de negocio.
- f) Establecer las estrategias adecuadas de marketing para lograr el posicionamiento de la plataforma en la web.

1.2.5 Hipótesis

“La creación de un modelo de atracción de inversiones, a través de una plataforma digital, es factible como fuente de financiamiento para micro proyectos de negocio.”

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Teórica

La propuesta de implementar un modelo que permita el ingreso de capitales de inversión hacia pequeños emprendimientos con alto potencial, supone un gran reto, debido a que se

plantea una forma diferente, dinámica, e innovadora para la capitalización de aquellos pequeños emprendimientos, que a través de las fuentes tradicionales se verían muy limitados para acceder a recursos de capital.

1.3.2 Metodológica

La realización del presente proyecto se llevará a cabo a través de la utilización de diferentes metodologías y técnicas de investigación. Adicionalmente se aplicarán métodos teóricos (Análisis-Síntesis, Inducción-Deducción); también se aplicarán técnicas como diagramas de flujo, lluvia de ideas, así como herramientas que faciliten el análisis y comparación de las estrategias y ventajas competitivas de los diferentes micro proyectos de negocio.

1.3.3 Práctica

Durante el levantamiento y ejecución de este proyecto, se busca llevar a la práctica la generación de modelos que permitan la calificación de micro proyectos de negocio, mediante la identificación de sus ventajas competitivas, niveles de rentabilidad y sostenibilidad.

Adicionalmente se potencializará la utilización de herramientas de marketing digital para lograr el posicionamiento de la plataforma en el mercado, mediante una estrategia adecuada y con la definición del segmento al cual será dirigido el servicio.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Teórico

A continuación se detallan los principales sustentos teóricos que se utilizarán para la elaboración de este proyecto de investigación:

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Por medio de este modelo se analizarán las variables del presente proyecto de negocio, con el fin de definir su proyección en el mercado.

Fuerzas a ser analizadas:

- 1) Poder de negociación de los clientes.
- 2) Poder de negociación de los proveedores.
- 3) Amenaza de nuevos entrantes.
- 4) Amenaza de productos sustitutos.
- 5) Rivalidad entre los competidores.

Análisis del consumidor

Por medio de este análisis se indagará sobre el consumidor, sus necesidades, preferencias y requerimientos.

Análisis de los stakeholders

Se analizarán las diferentes interacciones entre todos aquellos participantes que intervienen o se ven afectados por las actividades que engloban el proyecto.

Análisis del entorno general

Se analizará todo lo que rodea a la empresa en los siguientes aspectos: entorno legal, entorno económico, entorno tecnológico, entorno social, entre otros.

Análisis F.O.D.A.

Por medio de esta herramienta se determinarán fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del potencial negocio, así como también se realizará una planeación estratégica del mismo.

1.4.2 Conceptual

Los principales conceptos que se considerarán dentro de la realización del presente proyecto de investigación son los siguientes:

Cadena productiva

Chávez Martínez (s.f) afirma que se trata de un “sistema que agrupa a los actores económicos interrelacionados por el mercado, con participación articulada en actividades que generan valor, alrededor de un bien o servicio” (p.30).

Microempresa

Monteros (2005) en su Manual de Gestión Empresarial, define microempresa como “una asociación que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos (humanos, materiales, económicos y tecnológicos) para la elaboración de productos y/o servicios que se suministrarán a sus clientes, obteniendo un margen de beneficio, una vez que son cubiertos los costos fijos y gastos de fabricación” (p.15).

Micro emprendimiento

Contreras Soto (2006) denomina micro emprendimiento a diversos tipos de microempresas que generan ganancias, que son de propiedad y administración de los propios emprendedores, quienes trabajan en estas empresas y que en general no tienen empleados. Se tratan de emprendimientos individuales o familiares que requieren una baja inversión y su forma jurídica puede encuadrarse casi siempre (según la legislación económica de cada estado o según los criterios diversos de los economistas) dentro de la llamada economía informal.

Plataforma Virtual

Es un sistema que facilita la interacción de varias aplicaciones a la vez en un mismo entorno, otorgando a los usuarios la opción de ingresar a la misma, a través de Internet.

Por lo cual para utilizar una plataforma virtual, no es necesario encontrarse en un espacio físico determinado, en su lugar únicamente se requiere contar con una conexión a la Web para acceder y hacer uso de sus servicios.

Emprendimiento

Según lo afirma Kundel (1991), la actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio.

Innovación

“La innovación es el medio con el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente” (Drucker, 2012,p.17).

Necesidad

Es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales. Hay muchas necesidades, que pueden ser satisfechas con productos diferentes, y un mismo producto puede satisfacer varias necesidades a la vez. (Kotler & Amstrong, 2003,p.268)

Proyecto

“Consiste en el estudio de factibilidad técnica, económica y operacional de cada alternativa, así como si el proyecto es o no apropiado dados los factores políticos y otros del contexto institucional” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2003,p.84).

1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Métodos

Métodos Teóricos

Analítico.- este método es el que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado.

Sintético.- este método se encarga de agrupar los diversos elementos de un todo.

Estos dos métodos permitirán analizar la situación actual de hechos específicos en forma individual y detallada, para posteriormente fusionarlos con el propósito de estudiar una estructura global.

Inductivo.- este método va de lo particular a lo general.

Deductivo.- la deducción va de lo general a lo particular.

A través de los métodos inductivo y deductivo, se logrará obtener conclusiones sobre determinados hechos previamente analizados, partiendo de lo general a lo específico o viceversa, con ello se podrá percibir como consiguen asociarse determinados fenómenos.

Método empírico.- se aplicará el método empírico por medio del uso de sus herramientas, como lo son: la observación, las encuestas y las entrevistas, mismas que permitirán obtener datos reales que serán analizados e interpretados.

1.5.2 Tipo de Estudio

Estudio exploratorio

En vista de lo innovadora y diferente que es la idea de implementar un “Modelo de atracción de inversiones para micro proyectos de negocio a través de una plataforma digital”, se aplicará el estudio de tipo exploratorio. Según Tevni Grajales G. “Los estudios exploratorios

nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular” (Grajales G, 2000,p.22). Con el propósito de que estos estudios no constituyan una pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos; con una adecuada revisión de la literatura.

En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir.

1.5.3 Tipo de Fuentes

Fuentes de información

Las fuentes de información que se tomarán como referencia para la elaboración del presente proyecto de investigación, serán: primarias y secundarias; las cuales se enunciarán a medida que sean requeridas.

Fuentes primarias.- la información que se adquiera de fuentes primarias, será mediante la aplicación de entrevistas a personas que estén relacionadas en forma directa con el tema de investigación.

Fuentes secundarias.- con el propósito de lograr los objetivos de la presente investigación, se hará referencia a fuentes bibliográficas y documentos publicados en los últimos años.

1.6 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

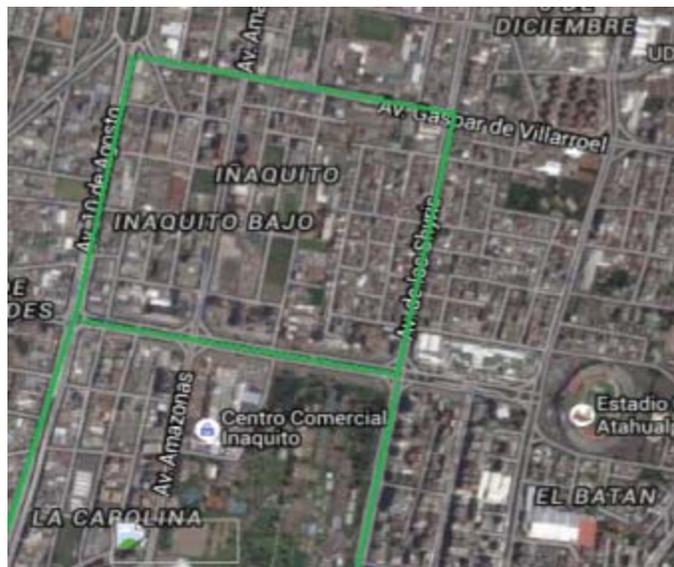
“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, u obtener el costo unitario mínimo” (Baca Urbina, 2001, p.26).

En vista de que la idea de negocio consiste en una plataforma digital, la misma funcionará y estará disponible a través de internet.

Adicionalmente, se manejará una oficina de administración en la ciudad de Quito, la cual estará ubicada en el sector Norte, específicamente en la zona financiera, comprendida entre el sector de las calles Amazonas, Shyris, NNUU y República.

Figura No 1 - 1

Localización Geográfica



Fuente: Google Maps. <http://maps.google.es/>

1.7 AREA DE INFLUENCIA

El área de influencia del presente proyecto se concentra en el sector de negocios digitales, comercio electrónico a través del impulso de emprendimientos micro empresariales con la utilización y potencialización de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación).

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT, organismo especializado de las Naciones Unidas para las Tecnologías de la Información y la Comunicación; en su publicación del 24 de Noviembre de 2014, más de 3.000 millones de individuos se encuentran conectadas en línea, lo que refleja el constante y emergente crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la mayoría de países del mundo.

Cifras recientes, señalan que la utilización de Internet en el año 2014, continúa en incremento, a razón de 6,6% en todo el mundo (3,3% los países desarrollados, 8,7% los países en desarrollo); así mismo, el número de internautas en los países en desarrollo, se ha duplicado en cinco años (2009-2014), siendo así que dos de cada tres personas conectadas en línea actualmente, viven en países en desarrollo.

"Las TIC tienen el potencial para mejorar el mundo, especialmente para los más pobres y privados de derechos como mujeres, jóvenes y personas con discapacidad", declaró Hamadoun I. Touré, Secretario General de la UIT.

La UIT es desde hace mucho tiempo, una organización activa a favor de las TIC, las cuales constituyen un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico de los países.

El constante incremento de usuarios de Internet, se ve reflejado en un considerable crecimiento del volumen de contenido en línea. Las aplicaciones de medios sociales aportan

significativamente al aumento de la utilización de Internet; generando así que cada vez más usuarios descarguen, compartan y lean contenidos en sitios de interés social.

Según este informe, han emergido un conjunto de grandes empresas que proporcionan contenido a escala global. Por ejemplo, YouTube, se ha convertido en el mayor sistema del mundo para compartir videos, prestando el servicio en 61 países y registrando más de 1.000 millones de visitantes únicos por mes, se cargan cada minuto más de 100 horas de contenido de vídeo. Wikipedia, la mayor y más utilizada enciclopedia en línea, tiene ahora más de 30 millones de artículos en 287 idiomas.

Los países desarrollados concentran la mayor producción de contenido web, por otra parte las inscripciones de nombres de dominio de los países desarrollados representaron 80% de todas las nuevas suscripciones en 2013; mientras que las inscripciones en África representaron menos de 1%. (Unión Internacional de Telecomunicaciones - UIT, 2014).

CAPÍTULO II

LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y

LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1 INDUSTRIA

La industria en la cual se desarrolla el proyecto de investigación, es la industria de las Tecnologías de la información y comunicación, esta industria incide transversalmente y tiene efectos positivos sobre otras industrias y sobre la economía en general. Se ha comprobado que el desarrollo y crecimiento de la industria de las Tecnologías de la información y comunicación(TIC), genera un mayor incremento en la productividad de las empresas, así como también contribuye a diversificar la oferta exportadora de bienes y servicios de los países, convirtiéndose en un motor clave para el crecimiento económico del siglo XXI, dando como resultado la reducción de brechas sociales y de los índices de pobreza.

Figura 2-1

Modelo de Desarrollo a través de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones



Fuente: Informe Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador.

2.1.1 La industria de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el mundo

Según el informe, Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo, realizado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador (2014), se ha determinado que en el transcurso de la última década las Tecnologías de la Información y Comunicaciones han impactado de forma positiva en los niveles socioeconómicos en todo el mundo, y que su uso y expansión explicarían en gran medida la transformación positiva que han tenido gran parte de los países del primer mundo desde el año 1995.

El desarrollo de las TICS en el mundo, tiene otros efectos positivos no solo relacionados a la productividad, hay otras variables como: la inversión, el capital humano, el capital social, el comercio, la innovación y emprendimiento que también se ven impactadas de forma positiva.

2.1.2 Tendencias

Como se ha venido mencionando constantemente, esta industria se encuentra en auge y ha presentado un crecimiento constante en los últimos años, “el valor total del mercado de contenidos y servicios digitales en el 2011, en todo el planeta alcanzó cerca de USD 1.96 trillones” (Pricewaterhouse Coopers, 2012).

Según la International Data Corporation (IDC), empresa especializada en estudios de mercado y tecnología a nivel global, en su análisis realizado en el último año, estima que el gasto en tecnologías de la información a nivel mundial crecerá un 5% con respecto al año anterior, con un monto de inversión de 2,1 mil millones de dólares, adicionalmente prevee que la participación de los mercados emergentes estará alrededor de un 35% sobre el total de ingresos mundiales, siendo los países que lideren esta clasificación China, Rusia Brasil y la India.

Por otra parte, en este análisis, IDC estima el ingreso al mercado de terceras plataformas de aplicaciones que permitirán a los usuarios contar con más productos y servicios digitales, obligando así a que las grandes empresas deban crear nuevas plataformas con mayor innovación para así poder competir a escala global.

Junto a estas estimaciones, IDC prevee un crecimiento en el gasto en la nube de parte de las empresas de un 25,1% para el año 2016, así como el gasto en Big Data que crecerá un 30%. Finalmente la consultora, en base a su análisis estima que la tecnología social se integrará en aplicaciones industriales de comercio, debido a que las redes sociales seguirán posicionándose con mayor fuerza y protagonismo en los años siguientes.

2.1.3 Estructura de la industria

La estructura de las TIC está conformada por dos partes fundamentales:

- 1.- Densidad
- 2.- Uso

La **densidad** TIC engloba al capital y a la fuerza laboral, mismas que reflejan la capacidad productiva y económica de una nación. El desarrollo de estos dos factores, son eje fundamental para el crecimiento y desarrollo económico. El capital TIC está conformado por la infraestructura, redes, maquinaria y equipos; mientras que la fuerza laboral TIC, hace referencia al capital humano con habilidades y conocimientos en este ámbito.

Por otra parte el **uso** de las TIC hace referencia al consumo e intensidad en el uso de las TIC por parte de la sociedad, el consumo se refiere a productos y servicios disponibles, mientras que la intensidad se refiere a su frecuencia de uso.

En este caso, el desarrollo del presente proyecto de investigación, se enfocará en la disponibilización de servicios digitales que permitan intensificar el uso de las TIC.

Los contenidos y servicios digitales constituyen un nuevo sector económico en constante crecimiento en todo el mundo. Su desarrollo ha sido producto de la sinergia entre varias áreas como: contenidos, medios, software, multimedia, telecomunicaciones y hardware. Esta sinergia ha dado como resultado la generación, diseño y comercialización de productos y servicios digitales.

2.1.4 Las cinco fuerzas que determinan la atraktividad de la Industria

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo de planificación estratégica creado por el profesor Michael Porter, reconocido catedrático de la Escuela de Negocios Harvard.

El modelo propone una estructura para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, con el objetivo de implementar y construir una posible estrategia de negocio. Dentro del modelo se estudian las 5 fuerzas, mismas que determinan la intensidad de rivalidad y competencia dentro de la industria, como resultado se obtiene el atractivo de la industria en cuanto a oportunidades de negocio y de inversión.

El análisis comprende:

- 3 fuerzas de **competencia vertical**: amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, así como;
- 2 fuerzas de **competencia horizontal**: el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

A continuación se detalla el análisis de las cinco fuerzas que determinan la atraktividad de la industria, para la idea de negocio del presente proyecto de investigación:

a) Poder de negociación con los compradores o clientes

Para el caso del presente proyecto de investigación, los clientes serán todos aquellos potenciales inversionistas, que disponen de capital para destinarlo a inversiones en micro proyectos de negocio.

Al ser los potenciales inversionistas deficitarios de oportunidades de inversión atractivas y rentables, se verán atraídos por la plataforma de negocios del presente proyecto, donde podrán optar por una gran cantidad de proyectos para poder destinar sus recursos, a cambio de una tasa de retorno mayor a la que usualmente podrían acceder en fuentes de inversión tradicionales.

Sin embargo es importante recalcar que los inversionistas son los que poseen los recursos financieros y por tanto en ciertos casos, este poder de negociación podría verse incrementado a favor del potencial inversor, todo dependerá del atractivo que tenga el emprendimiento y de la cantidad de inversores interesados.

Es importante señalar que actualmente no existen en el mercado ecuatoriano otras empresas que planteen un concepto de negocio similar, generando así una ventaja competitiva para la idea de negocio del presente proyecto.

b) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Dentro del modelo de atracción de inversiones que se plantea, los proveedores serán todos aquellos micro proyectos de negocio que se desarrollan en el país.

Al ser los emprendedores los deficitarios de los recursos financieros, no tienen mayor poder de negociación, ya que ellos requieren de los recursos para poder poner en marcha el crecimiento y desarrollo de sus negocios.

c) Amenaza de nuevos competidores entrantes

En vista de lo innovadora que es la idea de negocio del presente proyecto de investigación, en el mercado ecuatoriano, y tomando en cuenta de que la misma va a brindar un

servicio especializado y diferenciado, lo que constituye una de sus ventajas competitivas; se determina que otros competidores tendrían varias barreras de entrada en cuanto a tiempo y esfuerzos considerables para su ingreso. Sin embargo la empresa debe tomar en cuenta que el ingreso de nuevos competidores se puede llevar a cabo, y por tanto debe enfocarse en trabajar sobre sus ventajas competitivas como la diferenciación de su servicio, la fortaleza de su modelo, la inversión en tecnología y el manejo de sus canales de mercadeo y venta para llegar a los potenciales inversores.

d) Amenaza de productos sustitutos

Una vez realizado el análisis, se determina que si bien no existen otras empresas en el país que oferten los mismos servicios, si existen productos sustitutos que pueden suplir la necesidades de inversión que tienen los potenciales inversores.

Estos productos sustitutos principalmente serán los productos de inversión que oferta el sistema financiero, con tasas de rentabilidad de hasta máximo un 10% anual, así como también la compra de acciones a través de las bolsas de valores de Quito y Guayaquil. Sin embargo es importante recalcar que gran parte de los potenciales inversores buscan otros mecanismos de inversión no tradicionales que les permitan generar mayores ganancias y seguridad.

Adicionalmente es importante tomar en cuenta que la situación de incertidumbre que vive el país, hace que los potenciales inversores tengan temor sobre la estabilidad del sistema financiero local, lo cual abre una gran oportunidad para la presente idea de negocio. La misma que permitirá a los inversionistas realizar inversiones en emprendimientos con alto potencial.

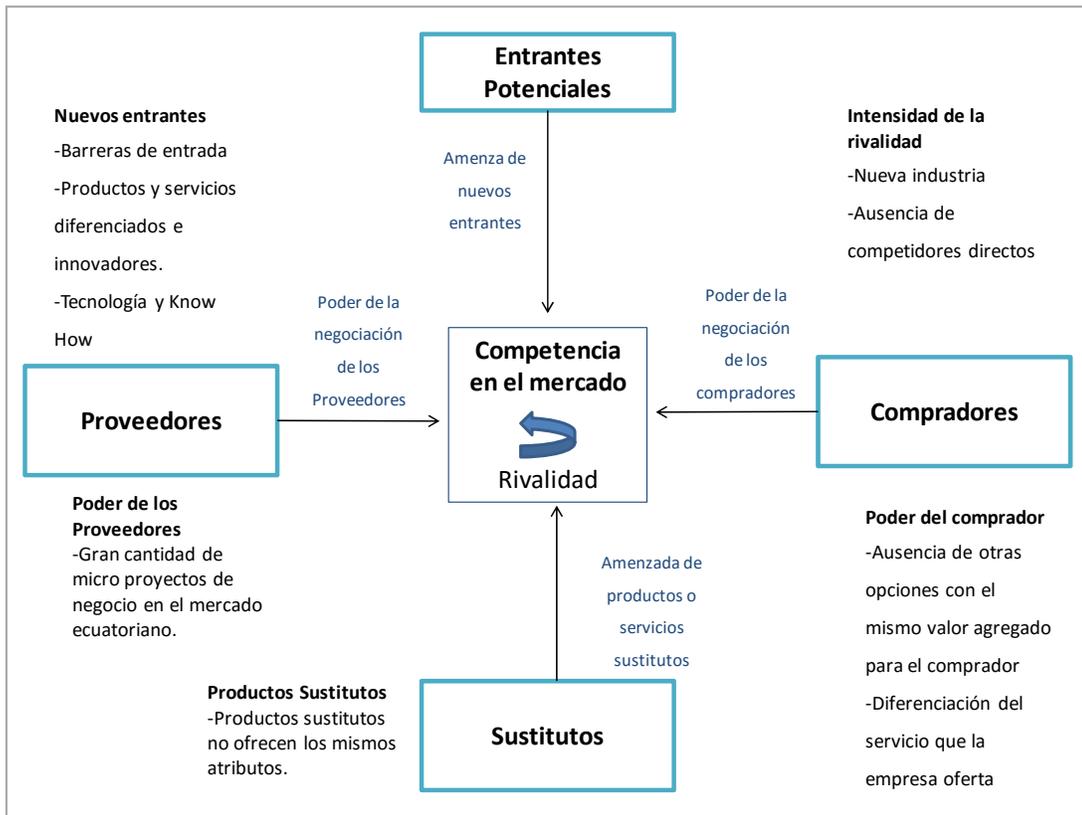
El concepto de oportunidades de inversión en micro proyectos de negocio de alto potencial, constituye una opción diferente e innovadora, que resulta atractiva para aquellos inversores que buscan otros horizontes para su capital al mediano y largo plazo.

e) Rivalidad entre competidores

Para el caso del presente proyecto, no existen otros competidores directos que ofrezcan una oferta de valor similar en Ecuador, por tanto la empresa debe aprovechar esta circunstancia, que puede ser temporal, a fin de posicionarse como líder y pionera en el mercado. También es importante recalcar que la ausencia de otros competidores directos, le permitirá a la empresa aprovechar márgenes de rentabilidad.

Figura 2-2

Modelo de de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

Con este análisis, se puede concluir que la industria es totalmente atractiva para el presente proyecto, principalmente porque no se evidencian actuales competidores con la misma oferta de valor en el mercado, lo que le permitirá sacar ventaja y posicionarse como líder; lo cual a su vez le otorga un poder de negociación mayor frente a sus potenciales clientes al ofrecer un producto diferenciado, que si bien es cierto tiene sustitutos, las condiciones de los mismos en cuanto a márgenes de rentabilidad no se igualan a las ofrecidas por las fuentes de inversión independientes e innovadoras que se ofrecen en esta plataforma. Adicionalmente, la industria presenta un gran atractivo al estar en constante desarrollo y crecimiento.

2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

El “Modelo de atracción de inversiones para micro proyectos de negocio a través de una plataforma digital”, constituye un concepto innovador de negocios que busca fomentar un nuevo concepto de oportunidades de inversión para aquellos potenciales inversores. El modelo estará compuesto por diferentes procesos, metodologías y procedimientos, que permitirán canalizar fondos para micro proyectos mediante recursos provenientes de inversionistas locales y extranjeros, a través de un mecanismo establecido, ágil y estandarizado, convirtiéndose así la empresa en un importante aliado del sector de micro empresarios en el Ecuador.

La Compañía operará bajo la marca comercial “Ecuafunding”, la misma parte de la unión de dos palabras, la palabra “Ecuador” que hace referencia al país al que pertenecen los micro proyectos de negocio, y la segunda palabra “Funding” que hace referencia al financiamiento y fondeo, por lo tanto la idea es transmitir el mensaje para que los emprendimientos que existen en Ecuador, sepan que hay una nueva opción para la obtención de recursos financieros.

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

Rodriguez Ardura & López Prieto (2006) afirma:

La definición que se formule del negocio debe subrayar las necesidades de los clientes a los que la empresa quiere satisfacer con su oferta, en lugar de centrarse en el producto y considerar únicamente las características concretas de este. Es que con este segundo enfoque se corre el riesgo de que la empresa dedique toda su atención a los productos y a las tecnologías que le dan soporte y olvide la evolución de las necesidades y los deseos de los consumidores, lo que llevaría, con el paso del tiempo, a que el mercado los

considerase poco adecuados para sus preferencias y los acabase sustituyendo por productos de la competencia.(p.59)

El planteamiento de la idea de negocio se ha realizado en vista de que el Ecuador es uno de los países con mayores índices de emprendimiento. Según datos del estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2014, realizado por la Escuela Superior Politécnica de Administración de Empresas, ESPAE Graduate School of Management de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL); el Ecuador cuenta con el Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) más alta en América Latina (32.6%).

La principal necesidad que tienen los los micro proyectos de negocio es la del acceso a los recursos financieros, gran parte de las veces estos emprendimientos no pueden desarrollarse debido a la falta de capital o finaciamiento, el acceso a recursos en la etapa inicial es difícil debido a la considerable cantidad de requisitos que solicita el sistema financiero, adicionalmente, tomando en cuenta las altas tasas de interés para micro crédito, que según el Banco Central del Ecuador, al mes de marzo del 2016 parten desde el 22.05%.

Es por esta razón que el planteamiento, diseño, construcción y elaboración de un modelo de atracción de recursos de capital, a través de una plataforma digital constituye una clara oportunidad de negocios, por medio de la cual aquellos micro emprendimientos podrán recibir recursos a través de mecanismos establecidos y por medio de una figura de inversión y mas no de préstamo. Esta figura de ingreso de recursos será una fortaleza para la empresa, debido a que el micro proyecto de negocio no tendrá que pagar cuantiosas tasas de interés como lo haría en un préstamo tradicional, si no más bien recibirá capital de inversión a cambio de un modelo de participación accionaria para el inversionista. En este caso el o los potenciales inversores

recibirán una parte accionaria de la empresa, con visión a obtener importantes retornos económicos, lo cual generará beneficio para ambas partes.

Para el **emprendedor** el principal beneficio será el de acceso al capital para el desarrollo de su negocio, mientras que para el potencial **inversor** el beneficio será el de acceder a parte de las acciones de un negocio con alto potencial, el cual crecerá y se desarrollará en el tiempo generando así mayores retornos de capital a la inversión, con una visión de mediano y largo plazo.

2.2.2 Estructura Legal de la empresa

Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2014) en su publicación de la Ley de Compañías: “Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades” (p.1).

Partiendo de esta definición, a continuación se detallará la forma legal que adoptará la empresa objeto del presente proyecto de Investigación.

2.2.2.1 Constitución de la empresa

La empresa tomará la forma legal como sociedad anónima, la misma que estará conformada por dos socios, para lo cual se tramitará en el Servicio de Rentas Internas el “Registro único del Contribuyente” (RUC), así como también en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, se tramitará la “patente anual municipal”, la cual indicará el giro del negocio.

Sociedad Anónima

A continuación se detallan los aspectos más relevantes dentro del proceso de constitución de una compañía anónima, así como sus principales características, dentro del marco legal en el Ecuador:

Generalidades - Concepto

Según el artículo 143 de la Ley de Compañías “la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.35).

Características Básicas

- Según consta en el Artículo 144 de la Ley de Compañías “La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.36).
- Según consta en el Artículo 145 de la Ley de Compañías “Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar.

Las personas jurídicas nacionales pueden ser fundadoras o accionistas en general de las compañías anónimas, pero las compañías extranjeras solamente podrán serlo si sus capitales estuvieren representados únicamente por acciones, participaciones o partes

sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios, miembros o accionistas, y de ninguna manera al portador.” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.36).

Constitución - Trámite

Conforme a las instrucciones citadas en la Ley de Compañías (2014) , el trámite para la constitución de una compañía anónima, debe seguir los siguientes lineamientos.

- Art. 146.- “La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.37).
- Art. 147.- “Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.37).
- Art. 153.- “Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá además:
 - a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
 - b) La denominación, objeto y capital social;
 - c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;

- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
 - e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
 - f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
 - g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
 - h) El domicilio de la compañía.” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.39).
- Art. 160.- “La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimo será establecido por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.41).
 - Art. 163.- “Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en una cuenta bancaria a nombre de la compañía, lo cual deberá expresarse mediante declaración juramentada en la escritura correspondiente. Si la total integración se hiciera una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma.” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.42).

A continuación se detallan los aspectos fundamentales relativos a la constitución de una compañía anónima.

Número de Accionistas

Según la Ley de Compañías:

- Art. 47.- “La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital pertenezca en su totalidad a una entidad del sector público.” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.37).
- Las compañías anónimas o de responsabilidad limitada, cuyas acciones o participaciones estuvieren concentradas en una sola persona natural, deberán aumentar por lo menos a dos el número de sus socios o accionistas, o transformarse en empresas unipersonales de responsabilidad limitada, con la intervención del socio único, que deberá ser persona natural.” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.107)

Como la ley exige un mínimo de dos personas para la constitución de una compañía anónima, en consecuencia es necesario que al menos dos accionistas concurren al otorgamiento de la escritura pública de constitución. Si los accionistas son más de dos, la Superintendencia de Compañías comprobará la suscripción del capital por parte de todos los accionistas.

Objeto social

Según la Ley de Compañías, Artículo 3, la compañía anónima, según su modalidad, puede efectuar cualquier tipo de actividad que desee, esto es uno o varios actos, contratos u operaciones civiles o mercantiles, pero para el efecto la Ley prevé que las actividades deben expresarse en el estatuto en forma concreta.

En todo caso, el objeto social de la compañía deberá comprender una sola actividad empresarial, y no puede ser contrario al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres. También es prohibido formar compañías que tiendan al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.2).

2.2.2.2 Tipo de Empresa (Sector, Actividad, CIU)

Sector y Actividad

La empresa pertenece al sector de servicios, su actividad principal es la promoción e impulso de micro-proyectos mediante una plataforma web, con la finalidad obtener fuentes de capitalización para los mismos.

Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIU

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIU; es utilizada en el país por el SRI y por el INEC para clasificar a la persona natural o jurídica en función de la principal actividad económica que realizan; dentro de dicha clasificación, el actual proyecto se enmarca en los siguientes grupos:

Tabla 2-1

CLASIFICACIÓN CIU (4.0)

CÓDIGO		NIVEL	CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS
M	7310.04.01	7	Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de productos.
J	6312.00.01	7	Operación de sitios web que funcionan como portales de Internet, como los sitios de medios de difusión que proporcionan contenidos que se actualizan.

Fuente: SRI (Servicio de Rentas Internas)

Elaborado por: Gabriela Castellanos y Gandhi Trujillo

2.2.3 Misión, Visión y Objetivos

Misión

Según Fleitman (2000) misión es: “lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general” (p.37).

La misión para el caso de la empresa del presente proyecto de investigación será:

Proporcionar modelos y soluciones tecnológicas innovadoras, que permitan generar oportunidades de inversión en micro proyectos de negocio.

Visión

Según Fleitman (2000), en el mundo empresarial, “La visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.” (p.283)

La visión para el caso de la empresa del presente proyecto de investigación será:

Ser la empresa digital líder en atracción de inversiones para el sector micro empresarial en Ecuador, brindando oportunidades para los potenciales inversores y apoyando las necesidades de capital de los micro proyectos de negocio.

Objetivos

Los objetivos de “Ecu - Funding”, son los siguientes:

- ✓ Ser la empresa líder en disponibilizar oportunidades de inversión en micro proyectos de negocios a través de una plataforma digital.
- ✓ Ser la empresa líder en atracción de recursos financieros para micro proyectos de negocio en Ecuador.
- ✓ Ser la empresa pionera en el desarrollo de modelos para calificación de micro proyectos de negocio con alto potencial.
- ✓ Posicionarse como marca y darse a conocer como una plataforma de negocios digital.
- ✓ Convertirse en un aliado estratégico para el sector micro empresarial en Ecuador.

2.3 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Rodriguez Ardura & López Prieto (2006) afirman:

El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los

beneficios que se derivan de su utilización. Por ejemplo, no se compran juguetes solo por su aspecto o forma física, sino porque se pasa un buen rato con ellos, porque son educativos, porque son entretenidos, etc. El diseño de las estrategias de producto es una de las decisiones más importantes de los responsables de marketing por diferentes razones:

- ✓ Si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido ni comunicado. Sin el producto no tiene sentido utilizar el resto de los instrumentos del marketing mix.
- ✓ El producto fundamenta la relación de intercambio. El consumidor satisface sus necesidades gracias al producto y, a cambio, la empresa obtiene un beneficio.
- ✓ La estrategia de producto es una decisión a largo plazo. La formulación de estrategias de producto no puede ser modificada de una manera fácil ni rápida por los elevados costes que supone cambiar o mejorar un producto, y porque una modificación puede suponer una variación no deseada de las percepciones del consumidor acerca de la imagen de la marca o de la empresa.

El diseño de estrategias de producto implica, así mismo, el estudio de otros elementos fundamentales para la comercialización.

Así, se deben tomar decisiones relativas a la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación. (p.79)

Con un concepto más orientado a la parte de servicios Sandhusen L. (2002) afirma que "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (p.385).

Para el caso del presente proyecto de Investigación, el servicio que la empresa brindará será la plataforma de negocios digital, donde inversores y emprendedores se conectarán para

hacer negocios, considerando que el producto o materia prima son los proyectos de alto potencial que se ofertarán en la plataforma.

En la siguiente figura se presenta una ilustración gráfica del servicio que la empresa ofertará al mercado, partiendo desde la promoción de los micro proyectos a través de las diversas estrategias de marketing digital, hasta el proceso de atracción y canalización de los recursos financieros de parte de los inversores.

Figura 2-3

Ilustración del modelo de servicio



Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

Para ingresar al mercado “Ecu – Funding” utilizará una estrategia global de diferenciación, según lo afirma Rodríguez Ardura & López Prieto (2006), “Las ventajas competitivas externas permiten a la empresa practicar una estrategia de diferenciación, la cual implica el desarrollo de un bien o servicio que, por sus especiales características, es percibido por los consumidores como único, especial o superior. Esta diferenciación del producto provoca que los consumidores estén dispuestos a pagar por él un precio mayor, puesto que les ofrece un valor superior a los de la competencia” (p.69).

La empresa “Ecu – Funding”, al contar con un concepto de negocios innovador y único, en un inicio se posicionará a nivel nacional, y posteriormente explorará mercados a nivel internacional principalmente en países vecinos como Perú y Colombia a través de su plataforma de negocios digital.

Ingreso al mercado local

Para ingresar al mercado local, la empresa cuenta con una ventaja que es la de brindar un servicio que anteriormente no existía, esta ventaja le permitirá darse a conocer en el sector de los micro proyectos de negocio como una empresa innovadora y pionera , tal como afirma Sandhusen L. (2002) la estrategia “incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes” (p.74).

La empresa utilizará diversos mecanismos como:

- ✓ Presencia en ferias, exposiciones y demás eventos dentro del sector de las micro empresas.

- ✓ Estrategias de Marketing digital y de marketing tradicional.
- ✓ Exponente y participante en foros de micro emprendimiento a través de su equipo de profesionales.
- ✓ Acercamiento con las diferentes cámaras y gremios locales donde se concentran los emprendimientos.

Ingreso al mercado externo

Para el ingreso al mercado externo la empresa “Ecu – Funding” utilizará una estrategia de penetración de nichos de mercado, debido a que la misma estará orientada a captar la atención de potenciales inversionistas de países vecinos que tienen mercados muy similares al ecuatoriano, como son Perú y Colombia. Estas estrategias según Sandhusen L (2000)

Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos. (p.77)

“Ecu – Funding” utilizará diversos mecanismos para ingreso a los mercados externos como:

- ✓ Presencia en ferias, exposiciones y demás eventos donde se expongan proyectos de la oferta exportable del Ecuador.
- ✓ Estrategia de Marketing digital y posicionamiento en páginas de interés en los países donde se quiere ingresar.

2.5 ANÁLISIS FODA

Según Ponce Talancón, el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. *“La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales”*.

A continuación se presenta la matriz de análisis FODA para la empresa “Ecu – Funding”:

Figura 2-4

Análisis FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">•Concepto de negocio innovador•Servicio único & diferenciado•Tecnología y Know How•Bajos costos de operación.	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">•Empresa nueva en el mercado•Falta de experiencia•Socios estratégicos limitados•Limitación de recursos financieros para arranque de negocio.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">•Ausencia de competencia directa.•Amplio segmento de mercado potencial.•Apoyo del gobierno a empresas con enfoque social.	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">•Situación política y económica compleja e incierta•Entrada de otros competidores.•Posibles incrementos de impuestos por parte del gobierno.

Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

2.5.1 Matriz FODA

La matriz tiene como finalidad plasmar la relación entre los elementos del FODA y su influencia en la Misión y Visión de la empresa, de tal manera que sea posible establecer aquellos elementos que se deben minimizar o maximizar.

La construcción de la Matriz FODA, genera 4 posibles estrategias, muy distintas: las cuales surgen de las interacciones entre las diferentes variables y se detallan a continuación:

- 1) **Estrategia DA (Mini-Mini) ----** (Debilidades –vs- Amenazas).- su objetivo es el de minimizar tanto las debilidades como amenazas.

2) **Estrategia DO (Mini-Maxi)** ---- (Debilidades –vs- Oportunidades).- su objetivo es el de minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

3) **Estrategia FA (Maxi-Mini)** ---- (Fortalezas –vs- Amenazas).- su objetivo es el de maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.

4) **Estrategia FO (Maxi-Maxi)** ---- (Fortalezas –vs- Oportunidades).- su objetivo es el de maximizar las fortalezas como oportunidades.

A continuación, se detalla la Matriz FODA aplicada a la empresa “Ecu – Funding”:

Figura 2-5

Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>1. Concepto de negocio innovador.</p> <p>2. Servicio único & diferenciado.</p> <p>3. Tecnología y Know How.</p> <p>4. Bajos costos de operación.</p>	<p>1. Empresa nueva en el mercado</p> <p>2. Falta de experiencia</p> <p>3. Socios estratégicos limitados</p> <p>4. Limitación de recursos financieros para arranque de negocio.</p>
OPORTUNIDADES	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Maxi)
<p>1. Ausencia de competencia directa.</p> <p>2. Amplio segmento de mercado potencial.</p>	<p>Estrategia.-</p> <p>Potencializar su concepto innovador basado en soluciones tecnológicas a bajos</p>	<p>Estrategia.-</p> <p>Buscar asociación o alianzas estratégicas con organizaciones públicas o privadas que tengan</p>

<p>3. Apoyo del gobierno a empresas con enfoque social.</p>	<p>costo para aprovechar la ausencia de competencia y lograr posicionarse como líder en el mercado.</p>	<p>enfoque social o busquen generar incentivo a emprendimientos.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1. Situación política y económica compleja e incierta</p> <p>2. Entrada de otros competidores.</p> <p>3. Posibles incrementos de impuestos por parte del gobierno.</p>	<p>FA (Maxi-Mini)</p> <p>Estrategia.-</p> <p>Solidificar y mantener su fortaleza de brindar un servicio único y especializado, que le permita afrontar posibles amenazas externas.</p>	<p>DA (Mini-Mini)</p> <p>Estrategia.-</p> <p>Integración y participación junto a instituciones del estado que le permita aprovechar beneficios al alinearse a objetivos sociales.</p>

Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

CAPÍTULO III

EL MERCADO Y SU ANÁLISIS

3. EL MERCADO Y SU ANÁLISIS

El análisis del mercado es un punto medular dentro de las empresas, debido a que en este proceso se establecerá el grupo de interés al cual se quieren orientar y enfocar las acciones y estrategias de marketing. Como afirma Kotler (2011) “El punto de partida para una empresa, es definir su grupo de interés. La empresa le puede brindar a éstos satisfacción a nivel umbral, de desempeño o de satisfacción plena” (p.12).

Es importante recalcar también, que las compañías de éxito, se enfocan en una orientación al mercado, esta funciona como referente para el desarrollo de los planes de negocios y posibles estrategias, los que a su vez cumplen tres propósitos: primero desarrollar una estrategia y comunicarla a los más altos niveles de la organización; segundo como justificación para la solicitud del presupuesto y tercero como instrumento para dar seguimiento a los avances del proyecto.

3.1 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

Desde el punto de vista mercadológico, Kotler (2011) afirma, “Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (p.8).

3.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo es aquel grupo específico de potenciales clientes que la empresa busca satisfacer por medio de sus productos o servicios, como indica Kotler (2011) “una empresa en lugar de competir en cualquier parte, necesita identificar los segmentos de mercado más atractivos a los cuales está en posibilidad de servir con eficacia” (p.34).

Para el caso del presente proyecto de investigación, el mercado de clientes objetivo está conformado por todos aquellos potenciales inversionistas que poseen recursos para invertir, estos podrán ser nacionales o extranjeros.

Con el objetivo de comprender de mejor manera al entorno micro empresarial donde los potenciales clientes inversionistas ingresarán, se ha efectuado un análisis del estudio de “Emprendimiento en Ecuador” realizado por la empresa Ekos (2015), este estudio tiene como base la última información oficial expuesta en el Censo Nacional Económico del año 2010, mismo que se centra en el sector de micro emprendimientos en el Ecuador. A continuación se presentan las características, comportamientos y aspectos más relevantes que engloban al sector micro empresarial ecuatoriano:

Características de los micro proyectos de negocio

En el año 2010 alrededor del 99% de las empresas nacieron bajo la categoría de actividad microempresarial, con un promedio de dos trabajadores contratados y una inversión promedio de USD 7.289 (capital fijo y capital de trabajo).

Desde el punto de vista de las actividades productivas que son de mayor interés para los micro emprendimientos, se observa que cerca de 92 de cada 100 nuevos negocios se tienden a concentrar en dos sectores macro: comercio 53% y servicios 39%, quedando un 8% para iniciativas ubicadas como actividades manufactureras.

Preferencias para inversión de los micro proyectos de negocio

Los emprendedores prefieren invertir principalmente en los sectores de comercio al por mayor y al por menor; siendo estos: reparación de vehículos automotores; y, motocicletas con

50.048 nuevos emprendimientos. Actividades de alojamiento y servicios de comida 14.712 nuevos emprendimientos; industrias manufactureras 7.535 emprendimientos; otras actividades de servicios 7.466 emprendimientos, e información y comunicación con 5.303 emprendimientos.

Montos de inversión que requieren los micro proyectos de negocio

Luego del análisis, se ha determinado que un micro emprendimiento requiere de una inversión media total de USD 7.300 para arrancar sus operaciones, de este valor aproximadamente un 30% es destinado para capital de trabajo y un 70% para adquisición de activos fijos.

Perfil de un micro proyecto de negocio

Para delimitar el perfil mínimo con el que debe contar el micro proyecto de negocio, la empresa “Ecu - Funding”, ha definido que un emprendimiento con potencial, es todo aquel que cumple con las siguientes características:

- Inversión total media USD 7.300.
- Tener menos de 3.5 años de operación comercial.
- Vender un promedio de USD 100.000 al año.
- Tener entre 3 y 10 empleados.
- Contar con una idea de negocio innovadora y creativa.

3.1.2 Cliente potencial

Para el presente proyecto se ha definido que el cliente potencial, son todos aquellos individuos que posean las siguientes características:

- Contar con un capital de riesgo de al menos USD 10.000 para invertir.
- Contar con solvencia económica y no depender del capital de riesgo.

- Tener gusto y atracción por los negocios.
- Conocer del sector en el cuál va a realizar su inversión.
- Perfil tecnológico.

3.2 TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS

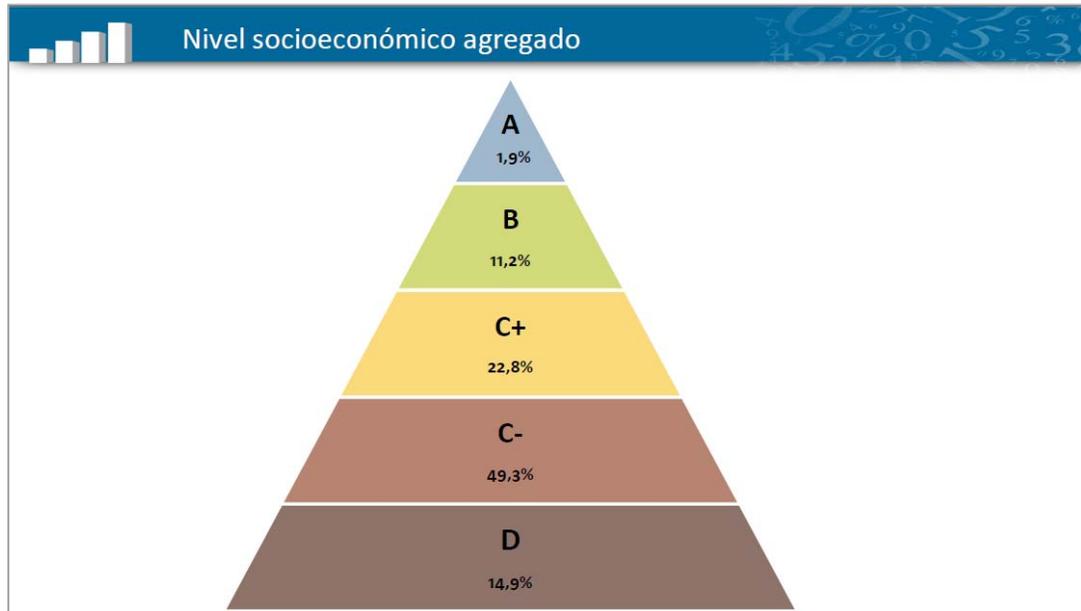
Tamaño del mercado de potenciales clientes inversionistas

Para determinar el tamaño de mercado del presente proyecto se ha tomado como referencia la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la cual permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características, así como también se ha tomado como referencia la Encuesta Nacional de ingresos y gastos de los hogares 2011, de igual manera realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la misma que proporciona información sobre la estructura del ingreso y el gasto de los hogares urbanos y rurales, a partir de las características demográficas y socioeconómicas de los miembros del hogar.

Según el primer estudio se determina la existencia de 5 niveles socioeconómicos en los cuales está dividida la población ecuatoriana, tal como se muestra en la figura 3-1.

Figura 3-1

Estratificación de Nivel Socioeconómico



Fuente: INEC

En base a este análisis la empresa ha decidido enfocar sus acciones y estrategias en aquellos individuos pertenecientes a niveles socioeconómicos A y B, en dichos niveles sus integrantes tienen mayores ingresos, mayores excedentes de liquidez, y por tanto poseen mayor capital de riesgo para efectuar inversiones. Estos grupos representan el 13.9% del total de la población del Ecuador.

Los niveles socioeconómicos anteriormente señalados, tienen como miembros a individuos con las siguientes características:

- Tienen acceso a tecnología
- Poseen vehículo propio
- Educación de tercer nivel en su mayoría

- Al menos el 98% tienen acceso a internet
- Al menos el 76% utiliza alguna red social de internet

Una vez que la empresa ha definido los grupos macros de interés, y con el objetivo de definir un número concreto para el mercado potencial, se ha tomado como referencia el análisis de deciles realizado en la Encuesta Nacional de ingresos y gastos de los hogares, el cual se muestra en la figura 3-2, en este estudio se hace referencia a una concentración de 1.018.616 personas, que reciben ingresos promedios de USD 2.459 al mes, y que por lo tanto representan al grupo con mayor poder de compra, ahorro y de inversión que posee el Ecuador.

Este grupo de clientes acotado representa el mercado objetivo para la firma “Ecu – Funding”, estos clientes son un grupo concentrado de individuos a los cuales la empresa enfocará las diferentes estrategias para convertirlos en clientes.

Figura 3-2

Ingresos y Gastos por Hogares

Total de hogares, total de personas, ingreso y gasto corriente total mensual, según decil de ingreso per cápita y área geográfica									
Área geográfica y decil del hogar	Total			Promedio hogar		Per cápita		Distribución %	
	Hogares	Personas	Tamaño promedio	Ingreso	Gasto	Ingreso	Gasto	Ingreso	Gasto
				corriente total					
Total	3,923,123	15,225,080	3.9	893	810	230	209	100.0%	100.0%
Decil 1	392,364	2,124,966	5.4	305	339	56	63	3.4%	4.2%
Decil2	392,254	1,877,880	4.8	433	448	90	94	4.8%	5.5%
Decil3	392,317	1,763,014	4.5	522	522	116	116	5.8%	6.4%
Decil4	392,220	1,632,233	4.2	591	590	142	142	6.6%	7.3%
Decil5	392,440	1,559,727	4.0	678	673	171	169	7.6%	8.3%
Decil6	392,337	1,487,837	3.8	771	736	203	194	8.6%	9.1%
Decil7	392,194	1,374,599	3.5	874	835	249	238	9.8%	10.3%
Decil8	392,395	1,242,413	3.2	1004	937	317	296	11.3%	11.6%
Decil9	392,281	1,143,794	2.9	1291	1,145	443	393	14.5%	14.1%
Decil10	392,319	1,018,616	2.6	2459	1,872	947	721	27.5%	23.1%

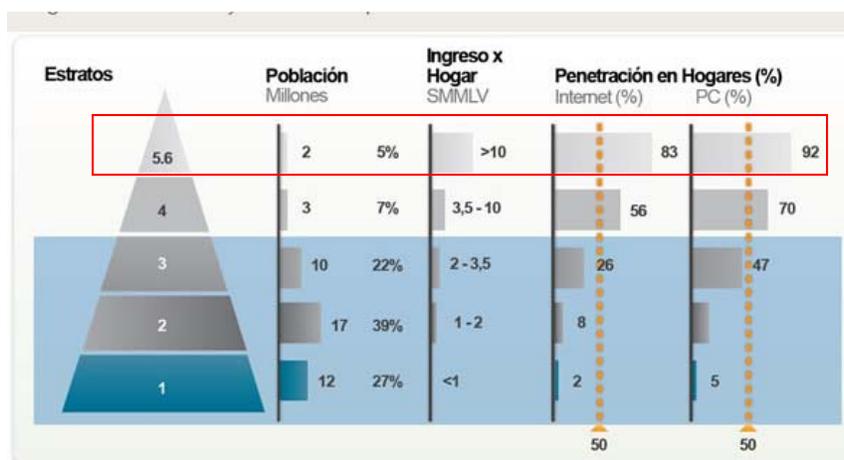
Fuente: INEC

En cuanto al mercado potencial de Colombia, este sería de 2.000.000 millones de individuos con el mayor poder adquisitivo, este número ha sido definido en base a la

información de estratos publicada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, tal como se muestra en la figura 3-3, donde se observa la concentración de estratos de la población colombiana.

Figura 3-3

Estratificación Población Colombiana

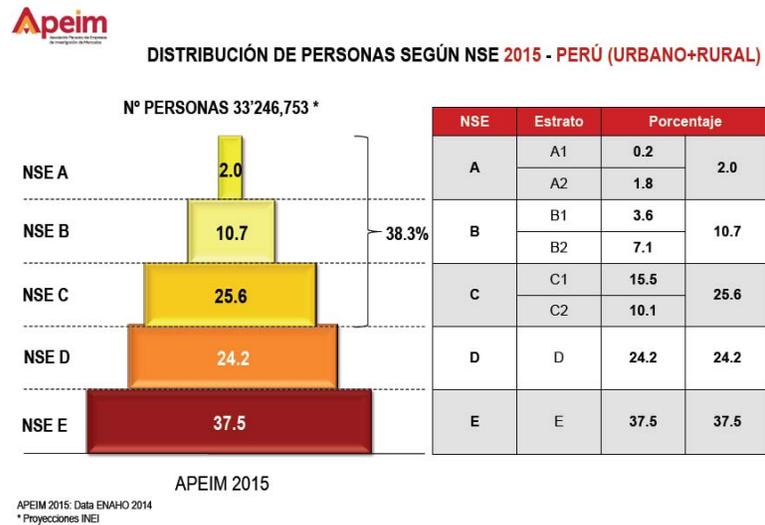


Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia

Para determinar el tamaño de mercado potencial de Perú, se ha tomado como referencia el estudio de 2015 realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, el cual determina la existencia de 5 niveles socioeconómicos en la población peruana, por lo tanto el mercado potencial para “Ecu – Funding” será de 4.222.337 individuos que poseen el mayor poder adquisitivo y de inversión, los mismos que pertenecen a los niveles A y B como se observa en la figura 3-4.

Figura 3-4

Estratificación Población Peruana



Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

Adicionalmente, si bien lo que le interesa a la firma es el tamaño de mercado de los clientes potenciales a quienes se va a enfocar, la empresa también ha considerado de suma importancia, definir el tamaño de mercado de los micro proyectos de negocio, mismos que serán el insumo para la generación del negocio.

Tamaño del mercado de micro proyectos de negocio

Para determinar el tamaño de mercado de los emprendimientos, que serán la materia prima del presente proyecto de investigación, se ha tomado como referencia la información oficial publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de su última publicación en 2010. Actualmente en el país existen un total de 704.556 empresas, de las cuales un 0.5% son empresas grandes, un 1.7% son empresas de tipo mediano, un 8.2% son pequeñas empresas y

un 89.6% abarca todo el sector micro empresarial con un total de 631.430 micro empresas de negocio.

Figura 3-5

Clasificación de las Empresas



Fuente: Artículo Revista Ekos Noviembre 2014, pág 84.

Como se observa la participación de las microempresas en la economía ecuatoriana llega casi al 90% en número de establecimientos, sin embargo el 72% de las ventas que realizan las empresas en el Ecuador es efectuado por las compañías más grandes (3.557, según el Censo Económico del INEC), pese a que estas apenas representan el 0,5% del total de empresas registradas (704.556). Esta desigualdad brinda una gran oportunidad para todos aquellos micro proyectos de negocio que tienen ideas innovadoras, por tanto, la propuesta de “Ecu – Funding” tiene un gran mercado potencial, para brindar y ofertar sus servicios, tomando en cuenta que

estos emprendimientos requieren de apoyo, asesoría y sobre todo de capital para su desarrollo y expansión.

3.2.1 Segmentación de mercado

Segmentación de clientes

La empresa ha definido que la mejor manera de segmentar a su mercado de clientes potenciales es por la capacidad de inversión que ellos tengan. Esta información será levantada por medio de la plataforma digital, al momento en que un inversionista se registre como prospecto, o al momento en que un inversor se convierta en cliente.

En este punto de contacto, se recabará información relevante que permitirá segmentar a los potenciales clientes en segmentos acotados.

Dentro del formulario se solicitará información general como: rango de ingresos, edad, localización, preferencias de inversión, capital de riesgo, entre otros, tal como se muestra en la figura 3-6.

Figura 3-6

Formulario de Registro de Inversionista

Regístrate y obtén más información sobre oportunidades de inversión

Nombre:

Apellidos:

Correo electrónico:

Teléfonos:

Edad:

Rango de Ingresos:

País de residencia:

Ciudad de residencia:

¿En qué tipo de proyectos te gustaría invertir?

Tecnológicos	Pesca	Energía	Minería
Agrícolas	Construcción	Manufactura	Turismo
Alimentos	Textiles	Autos	

Deseo recibir información sobre proyectos de inversión y oportunidades de negocio.

REGISTRARME

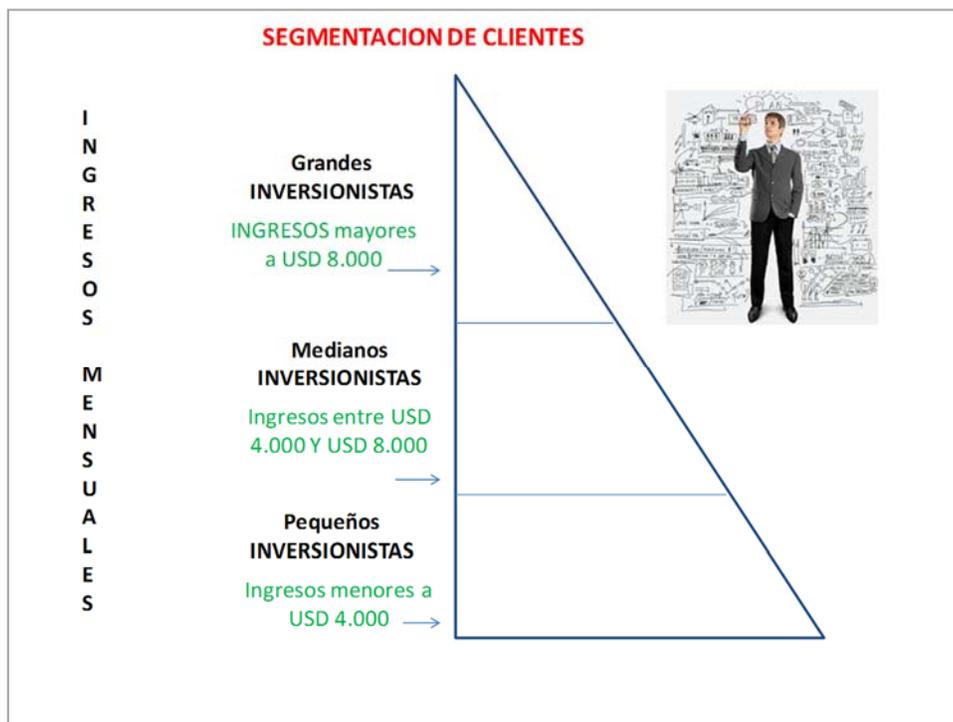
Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

Una vez que se obtenga la información de los prospectos o potenciales clientes, la firma segmentará a los mismos en función de la variable ingresos, ya sean estos, ingresos generados por relación de dependencia como es el caso de los empleados privados, así como también el caso de ingresos dados por ventas, para el caso de clientes independientes.

“Ecu – Funding” ha definido segmentar a sus clientes en 3 sub segmentos, tal como se muestra a continuación.

Figura 3-7

Segmentación de Clientes



Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

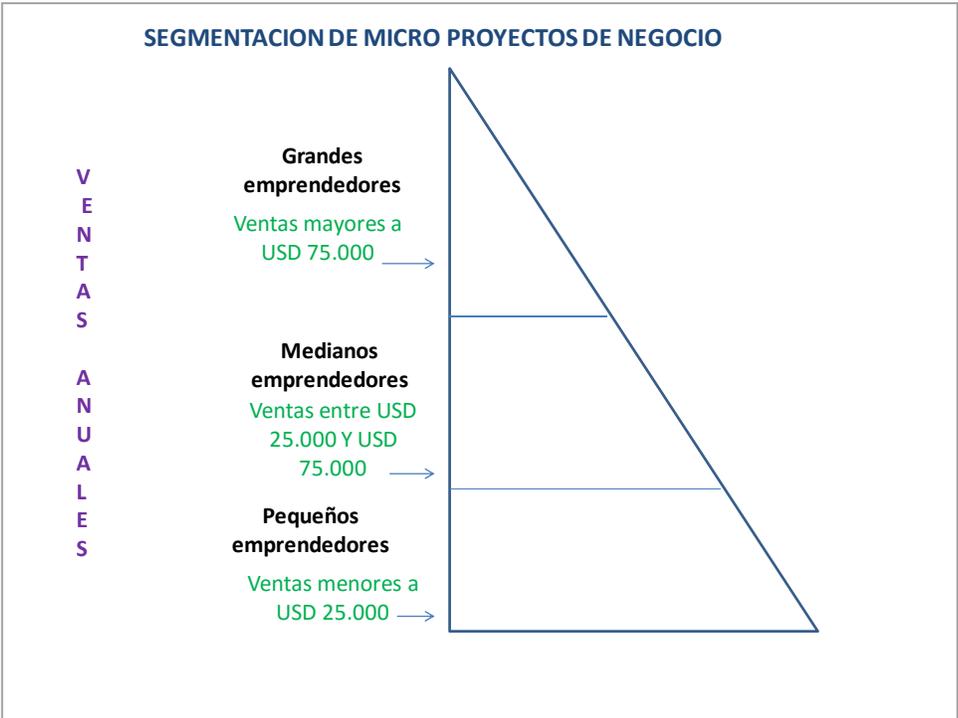
“Ecu – Funding” ejecutará sus estrategias y ofertas de valor, en función de los 3 diferentes sub segmentos, por ejemplo una atención más personalizada para aquellos clientes del segmento Grandes Inversionistas, y más bien campañas de tipo más masivo y enfoque en proyectos que requieran de menos inversión, para aquellos Pequeños Inversionistas.

Segmentación de micro proyectos de negocio

La firma ha considerado importante segmentar también a los micro proyectos de negocio, con el objetivo de tenerlos identificados según su tamaño y de esta manera tener un orden en su gestión y manejo. Si bien en el mercado ecuatoriano existen 631.430 microempresas que operan en los diferentes industrias y sectores, con el objetivo de ejecutar estrategias acorde a cada grupo de emprendimientos con similares características, “Ecu – Funding” sub segmentará a los potenciales emprendimientos de acuerdo a la variable demográfica “volumen de ventas”, esta variable es un referente sólido que permitirá clasificar a los emprendimientos en 3 sub segmentos, tal como se puede observar en el siguiente gráfico:

Figura 3-8

Segmentación de Micro Proyectos de Negocio



Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

Como afirma Kotler (2011) “Los segmentos de mercado son grupos extensos susceptibles de ser identificados” (p.34).

A través del manejo de estos tres segmentos, la empresa podrá orientar estrategias acorde a cada uno de estos grupos, por ejemplo el subsegmento de los grandes emprendedores estará constituido por emprendimientos más sólidos, cuyas ventas ya son superiores a los USD 75.000, estos emprendimientos por lo general ya cuentan con más experiencia, más tiempo en el mercado, a diferencia del subsegmento de Pequeños emprendedores, que por lo general estará constituido por nuevos micro proyectos de negocio, que están empezando su actividad comercial y que por tanto tienen menos experiencia y necesitan de otro tipo de servicios.

3.3 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

Una vez realizado un análisis detallado sobre la posible competencia que podría tener la empresa “Ecu – Funding”, se ha determinado que actualmente no existe otra empresa privada en el país que brinde servicios similares al que la idea de negocio del presente proyecto brindará y ofertará a sus clientes. Sin embargo a fin de contar con un panorama global, se ha realizado una revisión dentro del mercado, con el objetivo de identificar aquellos servicios y productos sustitutos a los cuales los potenciales inversionistas podrían acceder al momento de realizar una inversión.

A continuación se explicará cada una de estas opciones:

Inversiones en el Sistema Financiero

Los inversionistas, pueden acceder a las opciones tradicionales de inversión del sistema financiero ecuatoriano, el mismo está compuesto por instituciones financieras privadas (bancos,

sociedades financieras, cooperativas y mutualistas); instituciones financieras públicas; y compañías de seguros, tal como se muestra en la gráfica siguiente:

Figura 3-9

Sistema Financiero



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

<http://www.sbs.gob.ec>

Los bancos constituyen el mayor y más importante participante del mercado con más del 90% en número de operaciones del total del sistema. En la Constitución del Ecuador (2008), en el artículo 309, se estableció que el sistema financiero nacional, estará compuesto por los sectores privado, público y del popular y solidario, mismos que intermediarán recursos del público. Cada uno de estos sectores se encontrará regido bajo normas y entidades de control que se encarguen de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solvencia. Estas entidades son autónomas. El sistema financiero está constituido por el Sector regulado o supervisado por la Superintendencia de Bancos y Seguros SBS y por el sector regulado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Los inversionistas pueden acceder por medio de las instituciones del sistema financiero, ya sean estas cooperativas, bancos, u otras, a los productos de depósitos a plazo o comúnmente conocidos como pólizas, es importante recalcar que la tasa de interés que recibe el cliente por su inversión, según el Banco Central del Ecuador de es de hasta el 8.5% anual, en inversiones de más de 360 días, tal como se muestra en la tabla siguiente, esto hace que muchos de los potenciales inversionistas no consideren atractivo este tipo de inversiones. Adicionalmente hay que tomar en cuenta que por la circunstancia económica compleja que vive el Ecuador, existen clientes que no desean mantener sus recursos en el sistema financiero.

Figura 3 -10

Tasas de Interés Sistema Financiero

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.47	Depósitos de Ahorro	1.22
Depósitos monetarios	0.68	Depósitos de Tarjetahabientes	1.21
Operaciones de Reporto	0.10		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.21	Plazo 121-180	6.36
Plazo 61-90	5.24	Plazo 181-360	6.96
Plazo 91-120	5.80	Plazo 361 y más	8.05

Fuente: Banco Central del Ecuador

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

Inversiones en el Mercado de Valores

El mercado de valores es aquel donde se canalizan los recursos financieros hacia las actividades productivas a través de la compra y venta de valores. Este mercado constituye una fuente directa de financiamiento para las empresas, y por otra parte una alternativa de rentabilidad para los inversores.

En el Ecuador, el mercado de valores se encuentra regulado, por las siguientes entidades:

Consejo Nacional de Valores: esta entidad es un órgano adscrito a la Superintendencia de compañías, el mismo que define la política general del mercado de valores y regula su operativa.

Superintendencia de Compañías: esta entidad es quien ejecuta la política general del mercado de valores y controla a sus participantes del mercado.

Los intervinientes del mercado de valores son:

Emisores: son empresas privadas, públicas o instituciones del sector público que deciden financiarse por medio de la emisión y colocación de valores, a través del mercado de valores.

Inversores: comprende personas naturales o jurídicas que disponen de capital de riesgo y los invierten en la compra de valores, con el objetivo de obtener una rentabilidad adecuada en función del riesgo asumido.

Bolsas de Valores: son instituciones de tipo civil, que tienen como actividad comercial prestar los servicios para la compra y venta de valores en condiciones seguridad, igualdad y justicia. En el Ecuador existen dos bolsas de valores, que son la Bolsa de Valores de Quito y la bolsa de valores de Guayaquil.

Casas de Valores: son instituciones anónimas, adscritas a las bolsas de valores cuya principal función es la de intermediar valores, además de brindar asesoría en tema de inversiones a los inversionistas.

Si bien en el Ecuador el mercado de valores se encuentra totalmente estructurado y formal, todavía no ha penetrado el mercado de clientes de tipo persona natural con alto poder de inversión, target al que se enfoca la idea de negocio del presente proyecto de investigación. Lo cual representa una gran oportunidad para la firma “Ecu - Funding”.

Según Mariela Prado Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de ESPOL, la falta de desarrollo del mercado de valores ecuatoriano se debe a que la oferta de productos de inversión para el pequeño y mediano inversionista es limitada, lo cual imposibilita a que estos inversionistas accedan al mercado.

Tal como se muestra en la figura 3-11, se puede observar que el indicador BVG tiene una rentabilidad en el último año del 8.50%, esta es la rentabilidad promedio a la que un inversionista accedería en el mercado de acciones en el país, el indicador BVG refleja la evolución de un conjunto representativo de acciones, cuyos criterios de selección son el volumen negociado, capitalización y presencia bursátil. Sus integrantes son las empresas más importantes: La Favorita, San Carlos, Holcim Ecuador, Cervecería Nacional, Banco de Guayaquil, Inversancarlos, Cerro Verde Forestal, Banco del Pichincha, Banco Bolivariano, Cervecería Andina.

Figura 3 -11

Indicador BVG

ESTADÍSTICAS	
Volumen de Operaciones	Mercado Accionario
Indices Accionarios	
BVG INDEX (1) BASE=30 de junio de 2006=121.61	
	Dólares
CIERRE HOY	180.58
CIERRE DÍA ANTERIOR	180.55
VARIACIÓN ABSOLUTA	0.01
VARIACIÓN RELATIVA	0.01%
RENDIMIENTO ACUM. DEL AÑO	(3.67%)
RENDIMIENTO ULTIMO AÑO MÓVIL	(8.50%)

Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil

<http://www.bolsadevaloresguayaquil.com/estadisticas/index.asp>

Luego del análisis de competencia realizado, se determina que “Ecuafunding” tiene una gran oportunidad de negocio, esto debido a que propone un modelo diferente de inversión, un modelo innovador que brinda un abanico de oportunidades al potencial inversionista.

CAPÍTULO IV

MODELO DE CALIFICACIÓN DE

MICRO-PROYECTOS

4.1 CALIFICACIÓN DE MICRO-PROYECTOS

La calificación de los micro- proyectos de negocio, permitirá establecer criterios en base a los cuales se realizará una pre selección y posteriormente una selección de aquellos

emprendimientos con mayor potencial, que en función a sus características serán priorizados para participar como proyectos sugeridos y que se postularán para atraer capital de inversión.

En dicha calificación se determinarán factores que permitan colocar un puntaje el cual reflejará las ventajas y desventajas de los proyectos, además establecer si es factible técnicamente; así como su nivel de impacto tanto social como económico para el desarrollo del país.

Factores Claves de la Calificación

- Análisis de mercado
- Análisis de factibilidad técnica y operativa
- Análisis económico y financiero
- Impacto económico
- Impacto social
- Impacto ambiental

4.1.1 Proceso para pre-selección de proyectos

Como se estableció en el análisis de mercado para el presente proyecto de investigación, el mercado de micro proyectos está conformado por todos aquellos emprendimientos que nacen y se desarrollan dentro del país.

Según el Censo del año 2010, un 89.6% de un total de 704.556 empresas que existen en el país corresponde al sector micro empresarial, por lo cual el mercado potencial asciende a 631.430 microempresas que operan en los diferentes industrias y sectores.

El porcentaje de emprendedores que logre abarcar “Ecu – Funding” de este mercado potencial, deberán cumplir con una serie de requisitos para iniciar un proceso de pre-selección de proyectos.

Este proceso además de los aspectos operativos o técnicos, se lo realizará enmarcado en la premisa de que el principal objetivo de la empresa, es buscar emprendimientos que generen aporte social que permitan mejorar la calidad de vida de sus participantes y de la comunidad en la cual se desarrollan.

A continuación se detallan los pasos del proceso de pre-selección:

Pasos del proceso de Pre-Selección:

1. Completar el Formulario de Postulación de Micro-Proyectos en la web

Los emprendimientos que deseen acceder a los servicios de “Ecu – Funding”, en primer lugar deben llenar este corto formulario que estará disponible en la página web de la empresa.

Figura 4-1

Formulario de Postulación de Micro-Proyectos

Ecuafunding
Apoyando a los emprendedores!!

Formulario de Postulación de Micro-Proyectos

Nombres y Apellidos:

Ciudad:

Describe el emprendimiento o idea de negocio:

Monto de inversión que requiere:

Ya se encuentra en funcionamiento?
 SI NO

Número de empleados que tiene o estima tener:

Lugar, ciudad, cantón, comunidad en el cual se desarrolla el proyecto

Promedio de ventas anuales en USD que tiene o estima tener:

A qué será destinado el monto de inversión (especifique)

Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

2. Filtros internos para pre-selección

Una vez que el emprendedor ha completado el Formulario de Postulación de Micro-Proyectos en la web, el formulario será revisado por un analista, que realizará las siguientes validaciones adicionales.

- Monto de financiamiento menor a USD 1.000.000

Por política de la empresa, en cuanto a manejo de riesgos en un inicio, solo se abarcarán proyectos que requieran de un capital de máximo USD 1.000.000.

- Funcionamiento del emprendimiento

Se tomarán en cuenta a micro proyectos de negocio que ya se encuentren en funcionamiento. Una idea de negocio que todavía no esté en marcha supone una menor probabilidad de éxito y desarrollo que una que ya se encuentre operando en el mercado. Un emprendimiento que ya esté llevando a cabo sus actividades, refleja que su propietario ha pasado por el proceso inicial de emprendimiento, para el cual se requiere de mucha tenacidad, decisión y perseverancia, valores fundamentales que se necesitan para el éxito empresarial.

Todos los proyectos que pasen esta primera fase de pre selección, continuarán con la siguiente fase que consiste en pasar por un proceso metodológico de evaluación de proyectos de alto potencial.

4.1.2 Metodología de evaluación de proyectos potenciales

Metodología se refiere a la serie o conjunto de métodos y técnicas que se aplican sistemáticamente durante un proceso para alcanzar un resultado. La palabra Metodología, proviene del griego μέθοδος (méthodos), que significa ‘método’, y el sufijo -logía, que deriva de λόγος (lógos) y se traduce en la ciencia del método.

Con el objetivo de tener un modelo de calificación estandarizado y estructurado, la empresa “Ecu – Funding”, ha diseñado una metodología que consiste en la valoración de los micro proyectos de negocio a través de una matriz de evaluación por medio de un scoring estadístico, en esta matriz se calificarán un total de 11 variables, y como resultado se obtendrá una puntuación ponderada que definirá la viabilidad potencial de un determinado proyecto.

Como afirma Schreiner (2002) “Scoring se refiere al uso de conocimiento sobre el desempeño y características del pasado para pronosticar el desempeño en el futuro” (p. 2).

La empresa automatizará esta matriz de valoración por medio de herramientas digitales, adicionalmente se llevará un registro histórico de todos los proyectos que han pasado por el proceso de calificación.

A continuación se presenta la **Matriz de Evaluación de Micro Proyectos de Negocio** de la empresa “Ecu – Funding”

Tabla 4-1

Matriz de Evaluación de Proyectos

MATRIZ DE EVALUACION ECUADOR FUNDING						
Número de variable	Variable	Detalle	Pregunta	Parámetro de calificación	Peso	Valor
1	<i>Localización del micro proyecto</i>	En esta variable el proyecto recibe una calificación mayor o menor dependiendo de la zona en donde se realizará la operación comercial, recibiendo una menor calificación para zonas deprimidas y una mayor calificación para zonas de menor riesgo de negocio. (la matriz de zonas varía dependiendo de los factores externos, y se actualizará mensualmente).	¿En qué zona se desarrollará la actividad de negocio?	sobre 5	10%	
2	<i>Número de emprendimientos anteriores</i>	Esta variable califica en función del número de emprendimientos	¿Cuántos emprendimientos anteriores ha llevado a cabo	sobre 5	15%	

		<p>anteriores, a mayor número de emprendimientos anteriores el proyecto recibe una mayor calificación, debido a que denota una mayor experiencia de parte del emprendedor.</p> <p>-Menor a 2 emprendimiento recibe 1 punto. -Entre 1 y 3 emprendimientos recibe 3 puntos. -Más de 3 emprendimientos recibe 5 puntos</p>	usted como emprendedor?			
3	Formalidad 1	<p>Se califica la formalidad del negocio, en caso de que el negocio emita facturas recibe calificación de 5, si el negocio actualmente no emite facturas recibe calificación cero.</p>	¿Actualmente su negocio emite facturas?	sobre 5	10%	
4	Industria	<p>Se califica de acuerdo a la industria a la que pertenece el giro de negocio.</p> <p>-En caso de que el proyecto esté dentro de las industrias priorizadas en la matriz productiva, recibe 5 puntos,</p>	¿Cuál es la actividad comercial de su negocio?	sobre 5	20%	

		<p>caso contrario recibe 0 puntos.</p> <p>Industrias Priorizadas:</p> <p>1) Alimentos frescos y procesados</p> <p>2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)</p> <p>3) Confecciones y calzado</p> <p>4) Energías renovables</p> <p>5) Industria farmacéutica</p> <p>6) Metalmecánica</p> <p>7) Petroquímica</p> <p>8) Productos forestales de madera</p> <p>Servicios:</p> <p>9) Servicios ambientales</p> <p>10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)</p> <p>11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes</p> <p>12) Construcción</p> <p>13) Transporte y logística</p> <p>14) Turismo</p>				
5	<i>Número de empleados</i>	<p>Esta variable permite identificar el tamaño actual del emprendimiento</p> <p>-menor a 2 empleados recibe 1 punto</p> <p>-entre 4 y 6</p>	¿Cuántos empleados tiene actualmente?	sobre 5	5%	

		empleados recibe 3 punto -mayor a 6 empleados recibe 5 puntos				
6	<i>Volumen de ventas</i>	Esta variable permite conocer el volumen de ventas mensuales del emprendimiento.	¿Cuánto vende su negocio mensualmente?	USD		
7	<i>Costos</i>	Esta variable permite identificar el volumen de costos en los que incurre el emprendimiento mes a mes.	¿A cuánto ascienden los costos mensuales de su negocio?(Lo que gasta en producir)	USD		
8	<i>Ratio Rentabilidad= Volumen de Costos mes/Volumen de Ventas mes</i>	Este ratio consiste en la división del volumen de costos/ Volumen de ventas. -El puntaje es calculado con la siguiente fórmula= Ratio/10 -A menor % de ratio el emprendimiento recibe un mayor puntaje.	En este caso no se le pregunta nada al cliente, es un cálculo interno que se realiza utilizando las 2 preguntas anteriores	Sobre 10	10%	
9	<i>Créditos en el sistema financiero (Negocio)</i>	Esta variable permite conocer si el negocio ha sido sujeto de crédito en el sistema financiero. - En caso de que el negocio haya accedido a crédito alguna vez, recibe 5 puntos caso contrario 0 puntos	¿Su negocio ha accedido alguna vez a crédito/s en un banco o cooperativa de ahorro?	sobre 5	10%	

10	Créditos en el sistema financiero (Propietario)	Esta variable permite conocer si el propietario ha sido sujeto de crédito en el sistema financiero. -En caso de que el propietario haya accedido a crédito alguna vez, recibe 5 puntos caso contrario 0 puntos.	¿Ha accedido usted como emprendedor alguna vez a crédito/s en un banco o cooperativa de ahorro?	sobre 5	10%	
11	Canales de venta	Esta variable permite cuantificar el desarrollo comercial del emprendimiento. -Si el negocio maneja 1 canal de venta recibe 1 punto. -Si el cliente maneja dos canales de venta recibe 3 puntos. -Si el cliente maneja tres canales de venta o más recibe 5 puntos.	¿Cuántos canales de venta tiene su negocio? Y ¿cuáles son estos?	sobre 10	10%	

Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

Una vez que los proyectos han pasado la matriz de evaluación, los mismos serán categorizados en función de su puntaje final obtenido, para esta categorización la empresa utilizará el siguiente tabla de clasificación de proyectos.

Tabla 4-2

Tabla de Clasificación de proyectos

Tabla de Clasificación	
Puntaje Obtenido	Calificación de proyecto
80% - 100%	Alto Potencial
60% - 79%	Potencial Medio-Alto
50% - 59%	Potencial Medio
0% - 49%	Bajo Potencial

Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

Una vez que los micro proyectos han sido clasificados según su potencial, la empresa “Ecu – Funding” realizará una priorización y escogerá como proyectos a los emprendimientos que han sido catalogados como: de Alto Potencial y Potencial Medio- Alto para una siguiente fase, que es la de Priorización y selección de micro proyectos destacados. Es importante aclarar que los proyectos de Medio y Bajo potencial podrán registrarse y promocionarse en el portal de la firma sin ningún problema, pero no tendrán la opción de convertirse en proyectos destacados

4.1.3 Priorización y selección de Proyectos Destacados

Esta fase final del modelo está a cargo de un equipo coordinador de priorización y selección de proyectos, el cual está conformado por los directivos de la firma “Ecu Funding”, este es un equipo multidisciplinario conformado por: la Ing. Jéssica Gabriela Castellanos experta en proyectos y procesos, adicionalmente en la parte de Emprendimiento, Marketing y Publicidad el equipo está representado por el Ing. Gandhi Trujillo, en lo referente a temas legales y

ambientales el directorio cuenta con el apoyo del Dr. Héctor Cevallos y en la parte de Auditoría, Contabilidad y calificación de riesgos por el CPA. Patricio Cevallos.

Este directorio será el responsable de definir, priorizar y seleccionar los proyectos que se ejecutarán y llevarán a cabo como micro proyectos destacados de alto potencial, para el modelo de atracción de inversiones.

Los micro proyectos de negocio destacados, gozarán de un tratamiento especial dentro de todas las etapas del proceso, debido a que estos son los que tienen mayores oportunidades de captar y atraer inversiones.

A continuación se detallan los aspectos que el equipo analizará para la priorización respectiva:

- **Evaluación de impacto ecológico:** se analizará el posible impacto ambiental de los emprendimientos, buscando la priorización de aquellos proyectos que son amigables con el medioambiente.
- **Evaluación económica o social:** en este aspecto se evaluará el proyecto en base al análisis de beneficios y costos sociales, con el objetivo de seleccionar el mejor o los mejores proyectos que cumplan con los objetivos del desarrollo del país.
- **Innovación:** se analizará y tomará muy en cuenta el grado de innovación de los potenciales proyectos, dando prioridad a las ideas más innovadoras y creativas. Esta variable será considerada como de alto impacto, debido a que la innovación se convierte en uno de los factores críticos que tomarán en cuenta los potenciales inversionistas.
- **Evaluación Técnica:** se revisará y analizará toda la información que demuestre como producir competitiva y sustentablemente, destacando "las ventajas tecnológicas, los procesos seleccionados y el aseguramiento de la calidad" del producto.

- **Evaluación Financiera:** en este aspecto se realizará la evaluación financiera, misma que analiza la recuperación de la inversión, así como los costos y beneficios para determinar el supuesto periodo de amortización y los años de gracia que habría de concederle al proyecto. Los beneficios económicos se calculan a precios de mercado y se miden por la tasa de rentabilidad financiera.
- **Estudio Económico - financiero:** este aspecto debe convencer al directorio de forma cuantitativa sobre la conveniencia de realizar una inversión, se buscará medir los efectos financieros positivos o negativos que puede ejercer un proyecto en marcha.
- **Aspectos organizativos - administrativos:** el directorio analizará la capacidad empresarial, así como también la organización interna del negocio y la relación con otras instituciones de su entorno, se revisará también si reúne las condiciones que faciliten su desarrollo.

CAPÍTULO V

DISEÑO Y GESTIÓN DEL PROCESO

DE CANALIZACIÓN DE RECURSOS

5.1 DISEÑO

La palabra diseño proviene del italiano *disegno*, la cual hace referencia a un bosquejo, boceto, o esquema que se realiza, ya sea de forma mental o de forma física, antes de plasmarlo a la realidad.

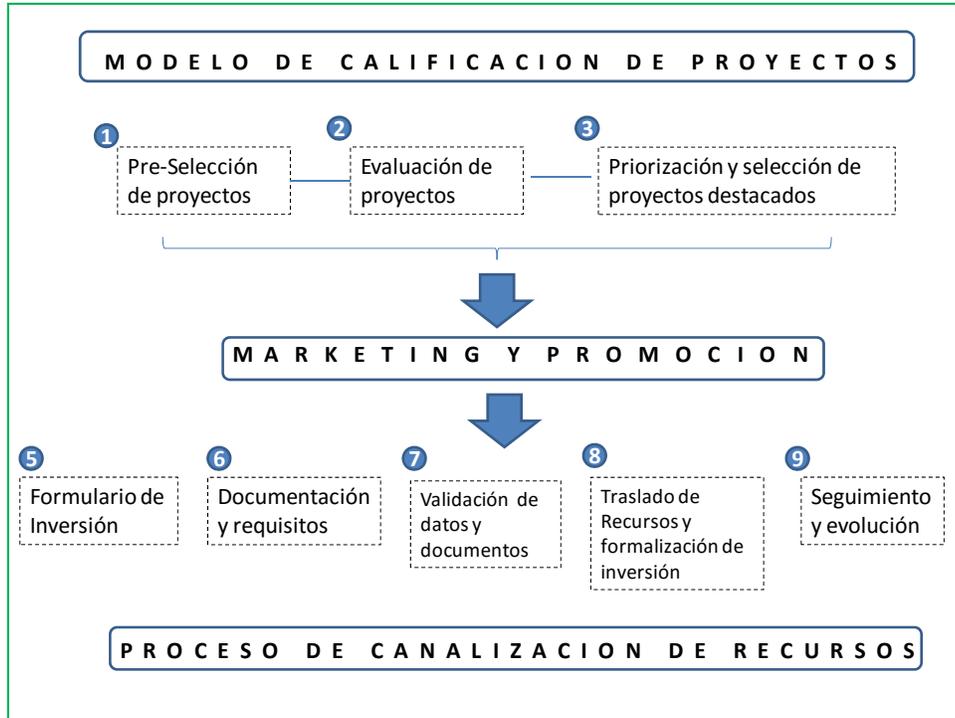
Para el presente proyecto, la empresa “Ecu – Funding”, ha diseñado su propio proceso de canalización de recursos con el objetivo de que los fondos de los potenciales inversionistas lleguen a los micro proyectos de negocio, de una forma estructurada, siguiendo procesos estandarizados.

Es importante tomar en cuenta que el recurso que va a ingresar a los diferentes emprendimientos, es dinero, por tanto el proceso debe ser totalmente claro, formal y el mismo debe enmarcarse dentro de la legislación y normativa ecuatoriana vigente.

En la figura 5.1 se observa el proceso macro para el modelo de atracción de inversiones y su canalización hacia los micro proyectos, en el cual se evidencia que una vez que el emprendimiento de negocio ha pasado por las diferentes etapas del modelo de calificación, el mismo pasará a una segunda fase que es la de marketing y promoción, para finalmente llegar a la fase de canalización de recursos. Este proceso macro está compuesto por un conjunto de actividades, desde que los proyectos son seleccionados hasta que los recursos llegan al micro proyecto de negocio y concluye con el seguimiento y evolución del mismo.

Figura 5-1

Proceso Macro



Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

5.2 PROCESO DE CANALIZACIÓN DE RECURSOS

A continuación se enlistan y explican a detalle las actividades que forman parte del proceso de canalización de recursos:

5.2.1 Formulario de inversionista

Una vez que el inversionista se muestra interesado en realizar una inyección de capital en uno de los potenciales micro proyectos de negocio que se publicitan en la web de “Ecuafunding”, deberá crear un perfil en el sitio web, desde donde podrá acceder a la información sobre cómo llevar a cabo el proceso de inversión. En este formulario para creación de perfil, el

inversionista debe ingresar su correo electrónico, una clave de acceso, el idioma con el que desea transaccionar y sus nombres completos, tal como se muestra en la figura 5-2.

Figura 5-2

Formulario de Inversionista

Regístrate y obtén más información sobre oportunidades de inversión

Nombre:	<input type="text"/>
Apellidos:	<input type="text"/>
Correo electrónico:	<input type="text"/>
Teléfonos:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="text"/>
Rango de Ingresos:	<input type="text"/>
País de residencia:	<input type="text"/>
Ciudad de residencia:	<input type="text"/>

¿En qué tipo de proyectos te gustaría invertir?

Tecnológicos	Pesca	Energía	Minería
Agrícolas	Construcción	Manufactura	Turismo
Alimentos	Textiles	Autos	

		
---	---	---

Contraseña	<input type="text"/>
Confirmar Contraseña	<input type="text"/>

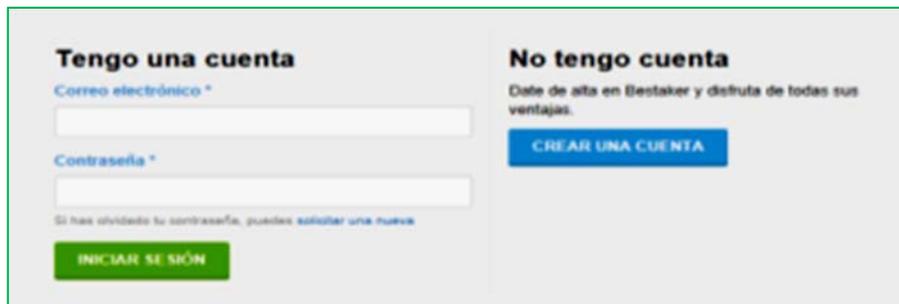
Deseo recibir información sobre proyectos de inversión y oportunidades de negocio.

REGISTRARME

Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

Una vez creado el perfil, el inversionista puede acceder a su cuenta digitando su correo electrónico y clave personal, tal como se muestra a continuación:

Figura 5-3
Acceso a Cuenta de Inversionista



Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

5.2.2 Documentación y Requisitos

Una vez que el inversionista haya ingresado a su cuenta, la empresa dará a conocer sobre los documentos que se requieren, tal como se muestra en la figura 5-4; sin embargo dependiendo del caso, “Ecuafunding” estará en potestad de solicitar documentos adicionales que permitan concretar el proceso.

Figura 5-4

Documentación y Requisitos

Proceso de Inversión

Vas a comenzar el proceso de inversión, para completarlo deberás disponer de la documentación que se detalla a continuación, la misma debe estar en formato PDF.

Esta actividad sirve para formalizar tu solicitud de inversión, una vez realizada la validación, recibirás la información con los datos bancarios, para que puedas realizar la transferencia bancaria.

Documentación necesaria

Para Personas

- *Copia de Pasaporte notariado
- *Planilla de pago de agua, luz o teléfono

Para empresas

- *Copia de escrituras de constitución de la empresa notariadas
- *Planilla de pago de agua, luz o teléfono

Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

El inversionista podrá realizar su inversión ya sea como Persona Natural o como Persona Jurídica. En caso de que sea con la figura de una Persona Jurídica domiciliada en el exterior, se deberá nombrar un apoderado en Ecuador ,tal cual indica la el Artículo 6 de la Ley de Compañías: “Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas” (Ley de Compañías , Registro Oficial 312 de 05-nov-1999; última modificación: 20-may-2014); para ello la empresa “Ecu-Funding” sugerirá al bufete de abogados Cevallos y Asociados a fin de que este pueda representar como apoderado al inversor.

Una vez que el cliente decide bajo qué figura participará, se procede a solicitar los datos que constan en la figura 5-5.

Figura 5-5

Datos del Inversor

Datos del Inversor

Los datos requeridos a continuación, serán utilizados para la formalización legal de documentos.

Identificación:

¿Desea invertir como persona natural o como persona jurídica?

Número de pasaporte

Datos Personales

Nombre:

Apellidos:

Correo electrónico:

Teléfonos:

Dirección:

País de Residencia:

Ciudad de Residencia:

Provincia de domicilio:

Dirección:

Estado Civil:

Documentación: Examinar...

Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

Cuando el potencial inversor ha completado sus datos personales, y una vez que ha enviado el escaneado de sus documentos, procede con la siguiente actividad que es la de “Validación de datos y documentos”.

5.2.3 Validación de datos y documentos

Esta actividad comprende la revisión y validación de datos que el potencial inversor ingresó en el formulario de registro, así como también se revisa y controla que los documentos que el inversor ha enviado estén correctos, legibles y que además los mismos se encuentren debidamente notariados.

En el caso de que durante las validaciones se detecte algún error o inconsistencia en los datos o en los documentos, la empresa “Ecuafunding” procederá a contactar al inversionista, ya sea telefónicamente o vía correo electrónico, para solicitar la respectiva corrección o actualización.

Una vez que el registro ha pasado el proceso de validación, la empresa “Ecuafunding” procederá a enviar un correo electrónico al inversor, en donde se le confirmará que sus datos y documentos están correctos y que puede proceder con el siguiente paso, que es el de “*Traslado de recursos y formalización de inversión*”. Adicionalmente la empresa procederá a dar de alta al registro del cliente, dentro de una base de datos de usuarios que se encuentran en el proceso de inversión, esto se lo realizará con el objetivo de dar un seguimiento adecuado y garantizar que el potencial inversor concluya el proceso de forma exitosa.

Este proceso de seguimiento y acompañamiento consiste en tomar contacto con el inversor vía telefónica, por correo electrónico o por whatsapp, a fin de guiar al inversor, despejar cualquier duda y motivar el cierre del proceso con éxito.

A continuación en las Figuras 5-6- y 5-7, se observa un ejemplo de documentos correctos para el caso de un inversor bajo la figura de Persona Natural.

Figura 5-6

Validación documento de identificación



Figura 5-7

Validación planilla de servicios

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP
 RUC: 1768152560001
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Resolución No. 1398

Director: VENTIMILLA 54-66 Y AV. AMAZONAS

AutORIZACIÓN SRI No. 1112382270 27/02/2013
 Valida hasta 27/02/2014

DUPLICADO DE FACTURA

PERIODO FACTURADO: AGOSTO 2013
 C.T. RUC: 0993423153001
 TIPO DE SERVICIO: TELEFONIA
 CATEGORIA: PBX
 NUMERO: 42410622
 FECHA DE VENCIMIENTO: 04 - OCTUBRE - 2013

FACTURA No. 001-001-012993361
 MESES IMPAGADOS: 0
 FECHA DE EMISION: 03/09/2013
 VALOR RECLAMO: 0
 VALOR A PAGAR: \$ 286.36

CLIENTE: JESSICA CASTELLANOS CEVALLOS
 DIRECCION: ELOY ALFARO E. GOMEZ RENDON Y MALDONADO
 BARRIO: GUAYAQUIL
 CIUDAD: Q - -
 BANCO: DA6EDFBCE14436A
 CUENTA O TARJETA: CSB91F65CAD9E3D

CUPÓN NÚMERO: 0

DETALLE DE RUBROS			DETALLE DE RUBROS		
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR	CONCEPTO	UNIDADES	VALOR
PENSION BASICA	-	12.00			
LLAMADA NAC AUTOMATICA	1524m54s	85.64			
CONS. LOCAL AUTOM.OTRAS REDES	1725m11s	48.31			
LLAMADA NAC AUTOMATICA	54m27s	6.10			
CONSUMO LOCAL	4321m19s	103.63			
SUBTOTAL	-	255.68			
I.C.E (15%)	-	0.00			
IMPUESTO VALOR AGREGADO (12%)	-	30.68			

Es importante recalcar que el sitio web de la firma contará con todas las seguridades informáticas, a fin de garantizar la seguridad de la información de sus clientes.

5.2.4 Traslado de recursos y formalización de inversión

Existen distintas definiciones de inversión que han sido dadas por reconocidos economistas; entre ellas, se encuentra la de Sabaté (1986) quien dice “la inversión consiste en la aplicación de recursos financieros para la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de una empresa” (p.308).

Por otra parte Peumans (1967) afirma "La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social”(p.21).

Una vez que el potencial inversor ha recibido la confirmación de que sus datos y documentos están correctos, la empresa “Ecuafunding”, procederá a informar de inmediato al inversor sobre la siguiente actividad para concretar el “*Traslado de recursos y formalización de inversión*”, la cual se deberá llevar a cabo a través del sistema financiero; según cita la Ley de Compañías en su Artículo 163.- “Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en una cuenta bancaria a nombre de la compañía, lo cual deberá expresarse mediante declaración juramentada en la escritura correspondiente. Si la total integración se hiciera una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma”. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.42)

El inversor recibirá la información sobre los detalles de la inversión, dentro de esta actividad el inversor llevará a cabo el envío de recursos hacia el emprendimiento, y seguido se

procederá con la formalización de la participación accionaria del inversor dentro del micro proyecto de negocio.

“Ecuafunding” busca ante todo, que el inversor quede totalmente satisfecho y seguro del negocio realizado. Hay que tomar en cuenta que, si el inversor queda totalmente satisfecho del proceso, podrá recomendar a la empresa a otros potenciales inversores, o seguramente podrá realizar una nueva inversión en un futuro y en otro emprendimiento.

Traslado de Recursos

La empresa “Ecuafunding” ha establecido dos mecanismos para que el micro emprendimiento de negocio pueda receptor los fondos:

1. A través de **transferencia bancaria directa** a la cuenta creada para el micro proyecto de negocio en cualquier banco ecuatoriano, para lo cual el inversionista recibirá las instrucciones, número de cuenta de la empresa, nombre del banco y demás datos necesarios para que pueda ejecutar la transferencia del importe desde su banco.
2. A través de **Pay Pal**, este es un sistema de pagos vía electrónica que opera con tarjetas de crédito **Visa, Mastercard y American Express**, este servicio opera en más de 200 países a nivel mundial. A través de esta alternativa cualquier inversor puede ejecutar el envío de sus fondos directamente a la cuenta de Pay Pal creada para cada uno de los micro proyecto de negocio.

Por políticas de la firma “Ecuafunding” el importe máximo de inversión que el micro proyecto de negocios puede recibir por medio de Pay Pal es de USD 10.000, en caso de que el importe del inversor sea mayor, deberá realizarse por medio de transferencia interbancaria, esto con el objetivo de mantener un control sobre licitud de fondos.

A continuación, tal como se muestra en la figura 5.8, la empresa “Ecuafunding”, remite al inversor un correo electrónico sobre las instrucciones de cómo dar los siguientes pasos para ejecutar el traslado de fondos, adicionalmente si el inversor ingresa a su perfil, también se le desplegará la misma información.

Figura 5-8

Traslado de Recursos

Traslado de fondos y formalización de Inversión

Estimado Carlos

A continuación te presentamos las opciones para que realices el envío de los fondos para la compra tu paquete accionario en la empresa XXX.

Una vez que los fondos hayan sido recibidos por XXX, nuestro equipo legal te contactará para la formalización de los documentos de tu inversión.

Opciones para envío de fondos

Vía Tranferencia Bancaria Internacional

Realiza una transferencia bancaria directamente a la cuenta de XXX.

Banco: Banco Pichincha
Dirección: Amazonas N 45-60 y Pereira
Número de cuenta: 4889015200
Beneficiario: XXX
Código SWIFT: PICHECEQ
Nota: Por favor remitir la copia de la transferencia realizada al correo soporte@ecua-funding.com

Vía Pay Pal 


Realiza tu inversión a través de Pay Pal, con cualquiera de tus tarjetas de crédito
(Aplica para inversiones de hasta USD 10.000)
Nota: Por favor remitir la copia de la transferencia realizada al correo soporte@ecua-funding.com

Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

Cuando el micro proyecto de negocio, recibe los fondos ya sea a su cuenta bancaria o a su cuenta Pay Pal, empieza el proceso de formalización de inversión, el cual se detalla a continuación.

Formalización de inversión

El proceso de Formalización de Inversión estará a cargo del área legal de la empresa “Ecuafunding”, esta actividad consiste en la regularización legal de los documentos de inversión a fin de que, el inversor pase formalmente a formar parte de los socios - accionistas de la empresa (micro proyecto) en la cual está realizando su aporte de capital.

A continuación se detalla el proceso de Formalización de Inversión, mismo que se llevará a cabo una vez que los fondos del inversor lleguen a la cuenta del micro proyecto de negocio.

1. Todo emprendimiento que esté siendo gestionado para atraer inversión extranjera directa a través de los servicios de “Ecuafunding” deberá tomar la **figura jurídica de compañía anónima**, esto debido a que la forma de una compañía anónima es: flexible, dinámica y se ajusta al modelo de negocio que plantea la presente idea de negocio.

Es importante recalcar que muchos de los micros proyectos de negocio inicialmente estarán funcionando como negocios operados bajo un RUC de persona natural, o simplemente en la informalidad. Para que estos emprendimientos pasen a tomar forma de una compañía anónima, estarán acompañados y guiados paso a paso, por el equipo legal de la firma Ecuafunding.

Según la Ley de Compañías en el Artículo 143.- “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas

que responden únicamente por el monto de sus acciones”.(Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.39)

La forma de compañía anónima permite la participación de personas naturales y jurídicas extranjeras, tal como lo indica la Ley de Compañías en el Artículo.145.- “Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar. Las personas jurídicas nacionales pueden ser fundadoras o accionistas en general de las compañías anónimas, pero las compañías extranjeras solamente podrán serlo si sus capitales estuvieren representados únicamente por acciones, participaciones o partes sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios, miembros o accionistas, y de ninguna manera al portador”. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.36)

2. El equipo legal de “Ecuafunding”, coordinará el **traspaso del paquete accionario** con el representante legal de la empresa beneficiaria de los recursos, tal como lo indica la Ley de Compañía en los siguientes artículos:

Art. 165.- “El contrato de formación de la compañía determinará la forma de emisión y suscripción de las acciones. La suscripción de acciones es un contrato por el que el suscriptor se compromete para con la compañía a pagar un aporte y ser miembro de la misma, sujetándose a las normas del estatuto y reglamentos, y aquella a realizar todos los actos necesarios para la constitución definitiva de la compañía, a reconocerle la calidad de accionista y a entregarle el título correspondiente a cada acción suscrita.

Este contrato se perfecciona por el hecho de la suscripción por parte del suscriptor, sin que pueda sujetarse a condición o modalidad que, de existir, se tendrán por no escritas”. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.42)

Art. 166.- “La suscripción se hará constar en boletines extendidos por duplicado, que contendrán:

- a. El nombre de la compañía para cuyo capital se hace la suscripción;
- b. El número de registro del contrato social;
- c. El nombre, apellido, estado civil y domicilio del suscriptor;
- d. El número de acciones que suscribe, su clase y su valor;
- e. La suma pagada a la fecha de suscripción, forma y términos en que serán solucionados los dividendos para integrar el valor de la acción;
- f. La determinación de los bienes en el caso de que la acción haya de pagarse con éstos y no con numerario;
- g. La declaración expresa de que el suscriptor conoce los estatutos y los acepta; y,
- h. La fecha de suscripción y la firma del suscriptor y del gerente o promotor autorizado.

(Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.42)

3. Una vez realizada la suscripción de acciones, la empresa “Ecuafunding”, en conjunto con el representante legal de la empresa beneficiaria, procederán a remitir al inversionista, vía correo electrónico el **certificado provisional de las acciones ordinarias compradas**, tal como lo indica la Ley de Compañías en el Art. 167.- “Los promotores y fundadores, así como los administradores de la compañía, están obligados a canjear al suscriptor el certificado de depósito

bancario con un certificado provisional por las cantidades que fueren pagadas a cuenta de las acciones suscritas, certificados o resguardos que podrán amparar una o varias acciones.

Estos certificados provisionales o resguardos expresarán:

- a. El nombre y apellido, nacionalidad y domicilio del suscriptor;
- b. La fecha del contrato social y el nombre de la compañía;
- c. El valor pagado y el número de acciones suscritas; y,
- d. La indicación, en forma ostensible, de "provisionales

Estos certificados podrán ser inscritos y negociados en las bolsas de valores del país, para lo cual deberá claramente expresar el capital suscrito que represente y el plazo para su pago, el cual en todo caso no podrá exceder de dos años contados desde su emisión". (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.42)

4. El equipo legal de "Ecuafunding" en conjunto con el representante legal de la empresa beneficiaria, entregarán físicamente al inversionista, o remitirán vía correo postal en caso de inversionistas extranjeros, los **documentos de traspaso de acciones**, que el inversionista deberá firmar para finalizar el proceso de inversión, tal como lo indica la Ley de Compañías en su Artículo. 177.- "Los títulos y certificados de acciones se extenderán en libros talonarios correlativamente numerados. Entregado el título o el certificado al accionista, éste suscribirá el correspondiente talonario. Los títulos y certificados nominativos se inscribirán, además, en el Libro de Acciones y Accionistas, en el que se anotarán las sucesivas transferencias, la constitución de derechos reales y las demás modificaciones que ocurran respecto al derecho sobre las acciones". (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.44)

Estos documentos deben ser firmados por el inversor y en caso de inversionistas extranjeros deberán ser devueltos por correo postal. Para que este proceso se lleve a cabo de forma ágil y segura, se utilizarán los servicios de las empresas Fedex y DHL, mismas que lideran este servicio a nivel mundial.

5. Finalmente el equipo legal en conjunto con el representante legal de la empresa beneficiaria, se encargarán de correspondiente **registro en el libro de Acciones y Accionistas de la empresa**, tal como lo indica la Ley de Compañías en el Artículo 189.- “La transferencia del dominio de acciones no surtirá efecto contra la compañía ni contra terceros, sino desde la fecha de su inscripción en el Libro de Acciones y Accionistas.

Esta inscripción se efectuará válidamente con la sola firma del representante legal de la compañía, a la presentación y entrega de una comunicación firmada conjuntamente por cedente y cesionario; o de comunicaciones separadas suscritas por cada uno de ellos, que den a conocer la transferencia; o del título objeto de la cesión. Dichas comunicaciones o el título, según fuere del caso, se archivarán en la compañía. De haberse optado por la presentación y entrega del título objeto de la cesión, éste será anulado y en su lugar se emitirá un nuevo título a nombre del adquirente”. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2014, p.47)

Una vez finalizada la actividad de “*Traslado de recursos y formalización de inversión*”, el inversor se ha convertido en **socio, accionista del proyecto de negocio**, desde ese momento formará parte de la compañía y podrá gozar de todos los derechos conforme lo establece la Ley.

5.2.5 Seguimiento y evolución

Luego de que el proceso de “*Traslado de recursos y formalización de inversión*”, ha concluido exitosamente, continúa la actividad final que es la de Seguimiento y Evolución del

negocio. Esta actividad es fundamental, ya que el emprendedor, una vez que cuenta con los recursos, requiere de soporte, acompañamiento y apoyo constante para sortear los diferentes retos dentro del ámbito empresarial. Para lo cual la empresa “Ecuafunding” ha establecido un modelo de Seguimiento y Evolución, el cual consiste en el mantenimiento de Comités mensuales entre los directivos de “Ecuafunding” y los directivos de las empresas beneficiarias de los recursos, la figura bajo la cual se llevará a cabo esta relación, es bajo del modelo de servicios de consultoría.

Por medio de los servicios de consultoría la firma podrá asesorar al emprendimiento en los diferentes aspectos:

- Marketing
- Ventas
- Legal
- Recursos Humanos
- Procesos
- Finanzas
- Auditoría
- Planificación estratégica

Es importante recalcar que este servicio de consultoría que la firma brindará a los emprendimientos constituirá otra fuente de ingresos adicionales para la firma.

Parte del proceso de seguimiento, constituye también el proceso de retribución de ganancias generadas para los inversionistas, fruto de las actividades de la empresa en la cual realizaron su inyección de capital y de la cual forman parte como socios- accionistas; por lo cual el modelo

para dichas retribuciones dependerán de los condiciones que se hayan estipulado en las cláusulas de cada empresa (micro- proyecto).

CAPÍTULO VI
PLAN DE MARKETING

6. PLAN DE MARKETING

Kotler (2006) afirma “mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean; a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.7).

Según Staton, Etzel, & Walker (2004) "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"(p.7).

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, el marketing constituye una parte medular dentro de las organizaciones, ya que el mismo está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos. Las necesidades están relacionadas con los aspectos de supervivencia básicos que son: alimento, abrigo, vivienda, seguridad, sin embargo, los deseos tienen que ver con aquellas emociones que conllevan la compra de algún bien específico, como por ejemplo, la compra de una hamburguesa de Burger King para saciar el hambre o la compra de un auto lujoso. Por consiguiente, uno de los objetivos más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un servicio o producto, a cambio de un margen de utilidad.

6.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

En su libro “Principios y Estrategias de Marketing”, Rodriguez Ardura & López Prieto, (2006) afirma:

La planificación estratégica es un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección y con el que se pretende que la empresa esté adaptada al entorno de la manera más adecuada. Para hacerlo, analiza su situación, interna y externa, y trata de anticiparse y responder a los cambios del entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de la empresa. La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de marketing de la organización. Suele plasmarse en unos programas o planes de marketing que, habitualmente, son elaborados por el Departamento de Marketing. Esta área de la organización se suele encargar, de llevarlos a la práctica y comprobar su cumplimiento.(p.57)

Para el presente proyecto la estrategia general de marketing de “Ecu – Funding” estará basada y centrada en el cliente, como elemento principal de la organización.

6.1.1 Objetivos de Marketing

La mayor parte de los negocios persigue una mezcla de objetivos que comprende rentabilidad, crecimiento de las ventas, incremento de la participación en el mercado, contención de riesgos, innovaciones, renombre y otros. La unidad de negocios debe ordenar sus objetivos en forma jerárquica. Los objetivos deben enunciarse cuantitativamente dentro de lo posible. Deben ser realistas y consistentes. (Kotler, p.14)

La firma “Ecuafunding” se ha planteado los siguientes objetivos de marketing, mismos que a través de su consecución, permitirán el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional e internacional.

- Ser la empresa pionera y líder de atracción de inversiones para micro proyectos de negocio en el Ecuador.
- Posicionar la marca “Ecuafunding”, como una plataforma de negocios: robusta, seria, dinámica y moderna.
- Captar al menos dos millones de dólares en inversiones para micro proyectos de negocio dentro del primer año de operación.

Según Rodríguez Ardura (2007):

Tras determinar los objetivos se define la estrategia de marketing, que establece el modo como se pretende alcanzar dichos objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia. (p.62)

6.1.2 Estrategia de Marketing

“Ecuafunding” ha definido una estrategia de marketing centrada en el cliente, la firma considera que el entendimiento del cliente constituye el pilar fundamental para conseguir el éxito empresarial.

La estrategia orientada al cliente es la que se crea alrededor de la experiencia del consumidor y no sólo se centra en satisfacer las necesidades del mismo, esta estrategia busca dedicar esfuerzos al análisis, innovación y mejora continua de toda la oferta de valor. El desarrollo de esta estrategia comprende el entendimiento total del cliente, es decir: ¿Qué quiere?

¿Cómo lo quiere? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿Qué piensa? ¿Qué siente? ¿Cómo actúa? ¿Qué le emociona? ¿Qué le preocupa? ¿Qué inquietudes tiene?

La estrategia de marketing estará enfocada para atraer y captar a los potenciales clientes inversionistas, así como también para atraer la atención de los micro proyectos de negocio.

Para el planteamiento de la estrategia la firma ha definido tres ejes o pilares estratégicos que se explican a continuación:

- **Entendimiento del cliente, segmentación y oferta de valor**

Este pilar se basa en que primero la empresa debe conocer y entender al cliente, además explorar, indagar, e identificar las necesidades que este tiene, para posteriormente segmentarlo de acuerdo a su perfil y finalmente crear una oferta de valor para cada uno de los sub segmentos de la empresa. Como afirma Kotler:

Los clientes le comprarán a la empresa que, según su criterio, le retribuye un mayor valor al consumidor. Este se define como la diferencia entre el valor total y el costo total para el consumidor. Y valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular. (p.10)

- **Imagen, Marca y Posicionamiento**

“Ecuafunding” ha definido que construir una marca fuerte y de alto impacto, es un punto estratégico y clave para el éxito de la firma.

Una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”. (The Economic Times, 2013)

La American Marketing Association define marca como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores”.

Una vez creada la marca se llevarán a cabo diferentes estrategias que permitirán posicionar la misma en la mente de los consumidores.

El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (Al & Trout, p.7)

Para este proyecto, las acciones de posicionamiento de marca se llevarán a cabo a través de publicidad de tipo Above the line “ATL”, y con publicidad Below the line “BTL”.

Es importante resaltar que “Ecuafunding” tiene una gran ventaja para posicionarse en el mercado, esta ventaja está dada por ser la primera plataforma de negocios digital, para atracción de inversiones hacia micro proyectos de negocio. Como afirman Al & Trout:

La mejor manera de penetrar en la mente de otro, es ser el primero en llegar. Se puede demostrar la validez de este principio formulando unas cuantas preguntas sencillas:

¿Cómo se llamó el primer piloto que voló sólo sobre el Atlántico Norte? Charles Lindbergh.

Ahora, ¿cómo se llamó la segunda persona que voló sola sobre el Atlántico Norte? Ya no es tan fácil responder.

¿Cómo se llamó el primer astronauta que pisó la Luna? Neil Armstrong, claro está.

¿Cómo se llamó el segundo?

¿Cuál es el nombre de la montaña más alta que hay en el planeta?

El Monte Everest que se encuentra en el Himalaya.

¿Cómo se llama la segunda montaña más alta del mundo?

Es muy difícil desbancar a la primera persona, a la primera montaña, a la primera compañía que ha logrado una posición en la mente.

Kodak en fotografía; IBM en computadoras; Xerox en copadoras; Hertz en alquiler de coches, Coca-Cola en refrescos; General Electric en cuestiones eléctricas.

Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble, no es un mensaje sino una mente. Una mente en blanco que no haya sido marcada con el hierro de otra ganadería. Y lo que es cierto en los negocios es también en la vida.

Si uno quiere tener éxito tanto en el amor como en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente. (p. 16)

A continuación se presenta la marca de “Ecuafunding”, así como también la línea gráfica que la empresa utilizará. La firma busca transmitir sobriedad, confianza y rentabilidad a través de su imagen, tal como se observa en la figura 6-1.

La imagen del árbol color verde con los diferentes signos de monedas como euro, dólar, yen, entre otras, evocan ideas de inversión y retorno financiero o rentabilidad, buscando transmitir la idea de que el inversor va a formar parte de un micro proyecto de negocio que generará beneficios al mediano y largo plazo.

Figura 6-1

Marca y Línea Gráfica



Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

- **Innovación y desarrollo**

Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), economista austriaco fue el primero en destacar la importancia de los fenómenos tecnológicos en el crecimiento económico. Schumpeter definió la innovación, en un sentido más general, según su definición, la innovación abarca los siguientes cinco aspectos:

- ✓ La introducción en el mercado de un nuevo bien, es decir, un bien con el cual los consumidores aún no están familiarizados, o de una nueva clase de bienes.
- ✓ La introducción de un nuevo método de producción, es decir, un método aún no experimentado en la rama de la industria afectada, que requiere fundamentarse en un nuevo descubrimiento científico.
- ✓ La apertura de un nuevo mercado en un país, tanto si el mercado ya existía en otro país, como si no existía.
- ✓ La conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o de productos semi elaborados, nuevamente sin tener en cuenta si esta fuente ya existe, o bien ha de ser creada de nuevo.
- ✓ La implantación de una nueva estructura en un mercado, como por ejemplo, la creación de una posición de monopolio. (Perego & Miguel, 2014, p.31)

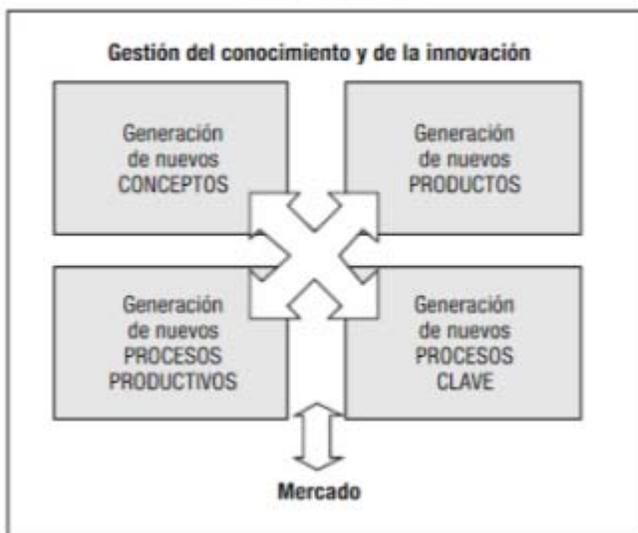
“Ecuafunding” ha establecido a la innovación y desarrollo como uno de los pilares de su estrategia, para así lograr el éxito empresarial, como afirman Pavon & Goodman, innovación es “el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización” (Perego & Miguel, 2014, p.32).

La empresa, al estar inmersa dentro de la industria de tecnologías de la información y comunicación, y al ser este un sector en donde la innovación y el desarrollo son muy dinámicos, “Ecuafunding” destinará al menos el 20% de sus utilidades anuales, para mejorar, innovar y desarrollar nuevas ideas de negocio y mejoras que le permitan convertirse en la plataforma de negocios líder en atracción de inversiones para micro proyectos de negocio. A través de este enfoque la empresa se concentrará en la innovación y desarrollo constante de su modelo de negocios, abarcando los principales aspectos, tal como se muestra en la figura 6-2.

Figura 6-2

Modelo de Innovación y Desarrollo

Componentes del proceso de innovación y su relación con el Mercado



Fuente: Adaptación de “Guía de gestión de la innovación”. Eugeni Terré i Ohme

En la la figura 6-3 se detalla el flujo macro de la estrategia que utilizará “Ecuafunding”, así como también sus pilares y los aspectos claves que detonarán en el éxito de la compañía.

Figura 6-3

Pilares de la Estrategia de Marketing



Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

6.2 POLÍTICA DE PRECIOS

El precio es el único elemento de la combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Así mismo el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y los compromisos de canalización. (Kotler, 2006,p.63)

“Ecua-Funding” ha decidido aprovechar su calidad de líder innovador y pionero en el mercado, para fijar su política de precios a través de una estrategia “de valor alto”, la misma que comprende el establecimiento de un precio alto, debido a que la calidad de su servicio es premium y considerando que no existe otra empresa que brinde servicios similares. La estrategia

de precios de valor alto, es aquella en la que la empresa pone un precio alto debido a que el servicio que brinda es único y con un valor agregado superior al de la competencia.

Según Kotler, existen nueve estrategias posibles de fijación de precios en función de la calidad y servicio que brinda una compañía, tal como se muestra en la figura 6-4.

Figura 6-4

Estrategias de fijación de precios

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	Alta	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de valor super.
	Media	4. Estrategia de cobro exces.	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	Baja	7. Estrategia de gananc. viol.	8. Estrategia de econom. falsa	9. Estrategia de economía

Fuente: “Dirección de Mercadotecnia”. Kotler

Esta estrategia adoptada por la firma estará acompañada por el método de fijación de precios de “valor percibido”, en el cual, la empresa “pone un precio en función a cómo el cliente percibe todos los atributos y a cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto” (Kotler, p.64).

Es importante señalar que los servicios de “Ecuafunding” son de alto valor para los micro proyectos de negocio, debido a que los mismos son deficitarios de recursos y requieren de estos como parte esencial para su crecimiento y desarrollo.

Por esta razón la empresa ha definido la siguiente tabla de precios o tarifas para los servicios que ofertará al mercado, estos valores serán cobrados al micro proyecto de negocios beneficiario de los recursos, tal como se muestra en la tabla 6-1.

Tabla 6-1

Precios por servicio

Precios por servicio

Modelo para atracción de Inversiones	
Monto de Inversión en US\$	% de comisión Ecuca-Funding sobre el monto
US\$ 0 a US\$ 99.000,00	7%
de US\$ 100.000,00 a US\$ 250.000,00	6%
mayor a US\$ 250.000	5%

Servicios de Consultoría y Asesoría en diferentes ramas	
Área	Precio por hora
Marketing	US\$ 25,00
Finanzas	US\$ 25,00
Tributaria	US\$ 20,00
Procesos & Administración	US\$ 25,00
Legal	US\$ 30,00

*En caso de que un micro proyecto de negocio requiera un programa completo o extenso de consultoría o asesoría, se definirá un precio especial de acuerdo a la necesidad del emprendimiento.

Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

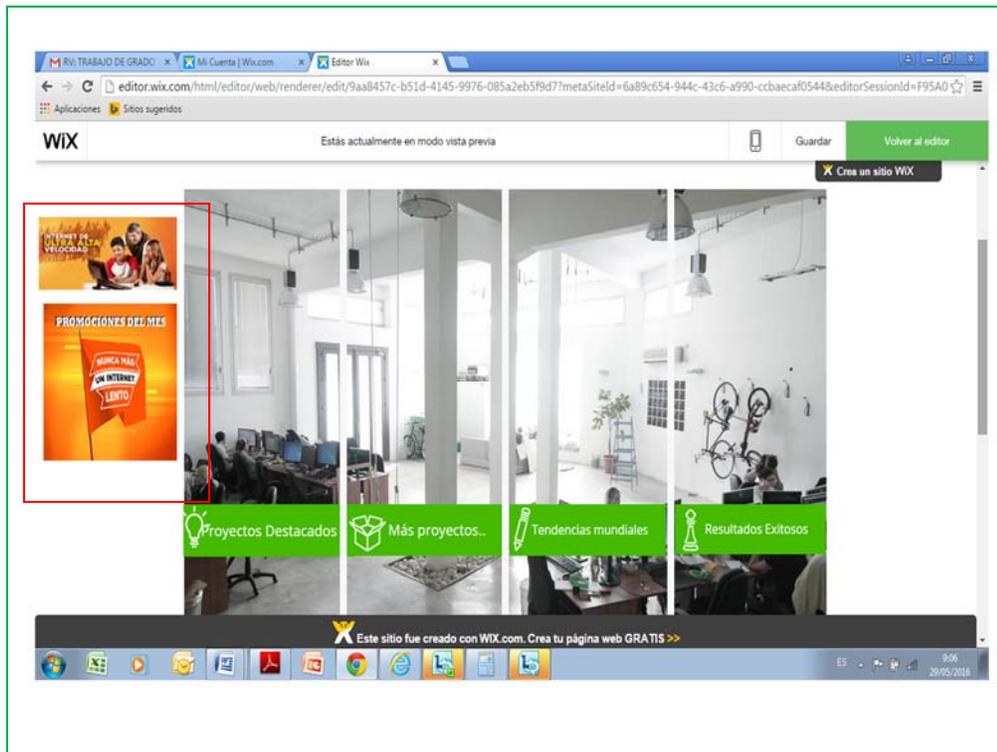
El principal rubro por el cual la empresa generará ingresos, es por el de atracción de recursos para el financiamiento de proyectos, este rubro consiste en un porcentaje sobre el monto que el micro proyecto recibe de parte del inversor, por ejemplo si un emprendimiento recibe un monto de US\$ 100.000,00 como inversión, “Ecuca-Funding” recibirá US\$ 6000,00 como parte de sus servicios, adicionalmente “Ecuca-Funding” brindará el servicio de consultoría y asesoría en diferentes ramas, con el objetivo de suplir aquellas necesidades que se les presenten a los emprendimientos al momento en que se están desarrollando, el objetivo es que la firma se convierta en un aliado estratégico de los emprendimientos y brinde así, este tipo de servicios complementarios. Los precios por concepto de asesoría y consultoría se han establecido en

función de precio por hora, tal como se observa en la tabla anterior, sin embargo en caso de que un micro proyecto de negocio requiera un plan de consultoría completo, el precio será establecido de acuerdo al alcance de la consultoría y en base a la necesidad específica del emprendimiento, es importante recalcar que los servicios de consultoría serán facturados una vez que el micro proyecto de negocio ha recibido el importe de inversión.

La empresa también tendrá ingresos adicionales por concepto de venta de publicidad dentro de su portal, la empresa posicionará su plataforma, de tal forma que existan varias empresas interesadas en publicitar dentro de la misma. A continuación en la figura 6-5, se muestra un ejemplo de banner publicitario contratado por una empresa que ofrece soluciones de internet para empresas. De esta forma la firma buscará cubrir sus costos fijos de operación a través de la venta de publicidad.

Figura 6-5

Publicidad en portal web



6.3 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Staton, Etzel, & Walker, 2004, p.569)

“Ecuafunding”, en base a las características y con el objetivo de generar impacto en el mercado, ha definido una estrategia de publicidad combinada, entre publicidad de tipo Above the Line “ATL”, y publicidad de tipo Below the Line “BTL”, tal como se muestra en la figura 6-6.

Figura 6-6

Estrategias de publicidad “Ecuafunding”



Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

El presupuesto de publicidad estará destinado en un 70% para acciones de marketing digital, un 15% para acciones de promoción en ferias y eventos y un 15% para acciones ATL, en anuncios de revistas de negocios y demás publicaciones que apunten la imagen de “Ecuafunding”.

A continuación se explican en detalle las acciones que comprende cada uno de los diferentes medios.

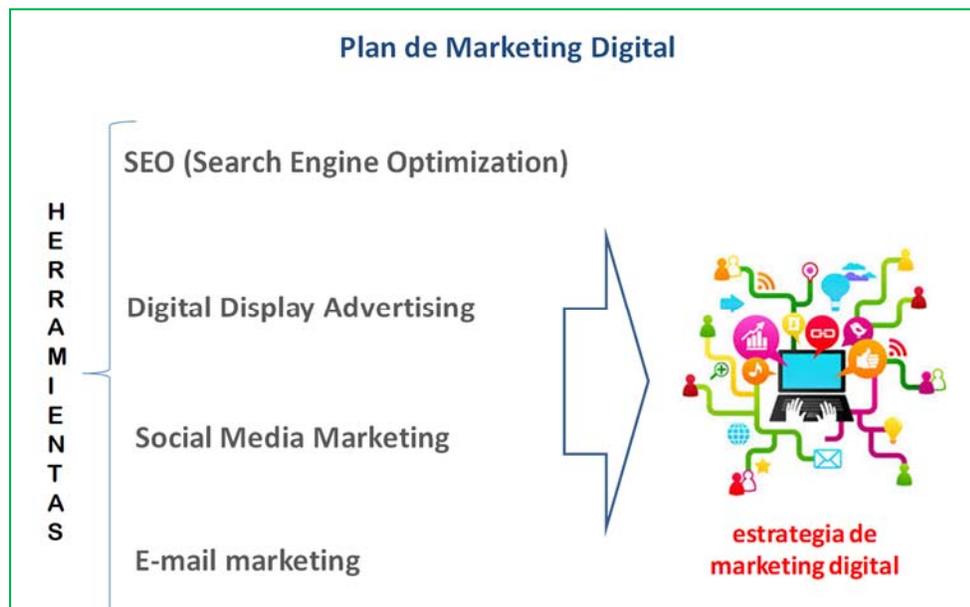
6.3.1 Marketing Digital

El marketing digital comprende la aplicación de diferentes acciones y estrategias de comercialización llevadas a cabo a través de medios digitales. Según la definición del Digital Marketing Institute, “el marketing digital es el uso de canales digitales para promover o ubicar productos y servicios a consumidores y negocios”.

La firma aplicará una estrategia de marketing digital que permita llegar al target específico de clientes potenciales, así como también al target de micro proyectos de negocio, utilizando diferentes herramientas y aplicativos, tal como se observa en la figura 6-7.

Figura 6-7

Plan de Marketing Digital



Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

6.3.1.1 SEO

Como afirma Rafael Muñiz:

El Search Engine Optimization “SEO” es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas en la re escritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el sitio, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

La empresa posicionará su sitio web “www.ecua-fundig.com”, por medio de la priorización de palabras claves dentro del código fuente de su sitio web. Esto permitirá que el sitio web se posicione orgánicamente y se presente como la primera opción, al momento en que un potencial inversor se encuentre buscando alternativas y opciones de inversión mediante los distintos motores de búsqueda en internet.

Con el objetivo de elegir las palabras claves para el posicionamiento, se ha realizado un análisis profundo a través de la herramienta Google adwords, la cual permite identificar cuáles son las palabras más buscadas por el target de potenciales inversores, así como para los micro empresarios que busquen opciones de financiamiento para sus proyectos, tal como se muestra en las figuras 6-8 a 6-13.

Figura 6-8
Posicionamiento mediante Google Adwords

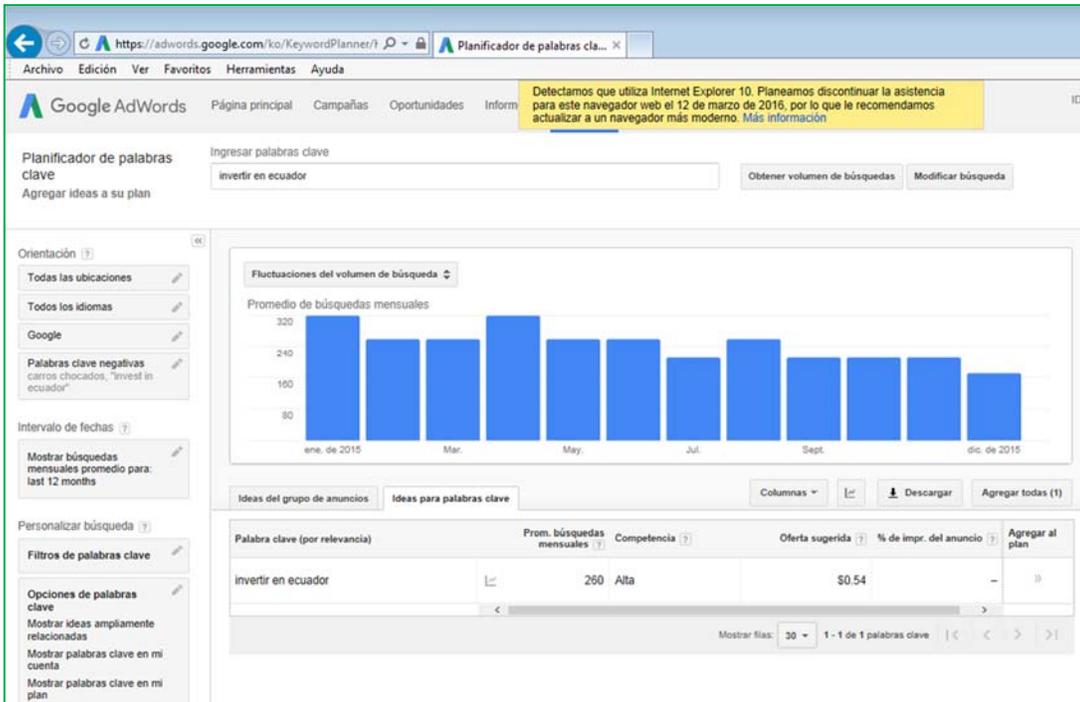


Figura 6-9
Posicionamiento mediante Google Adwords

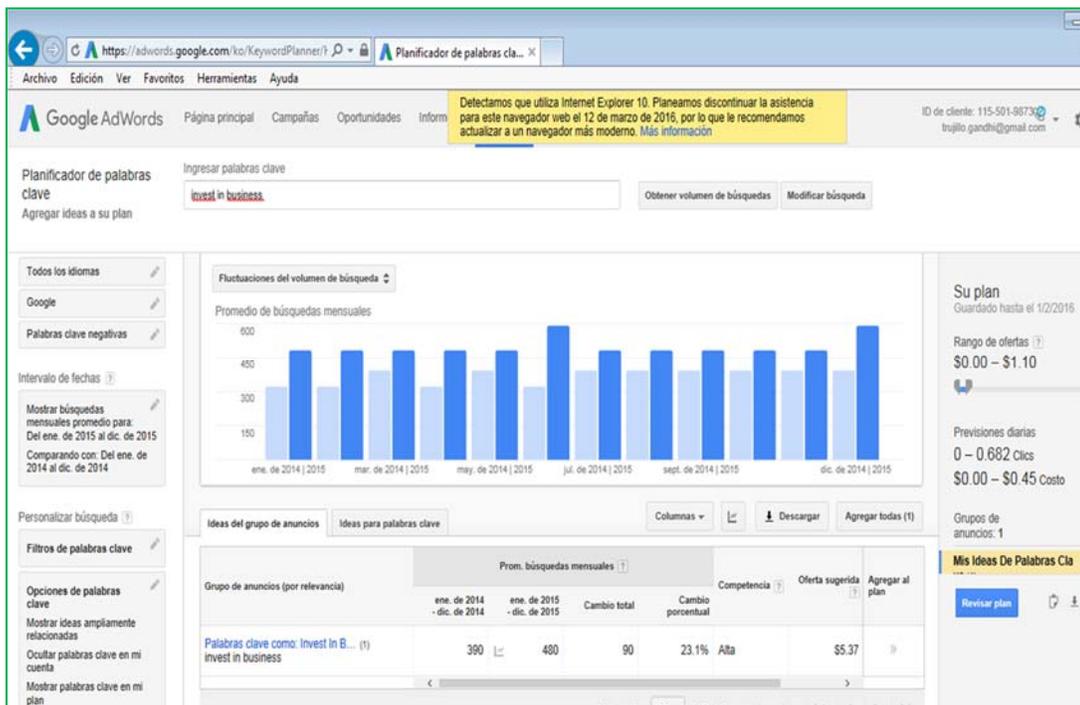


Figura 6-10
Posicionamiento mediante Google Adwords

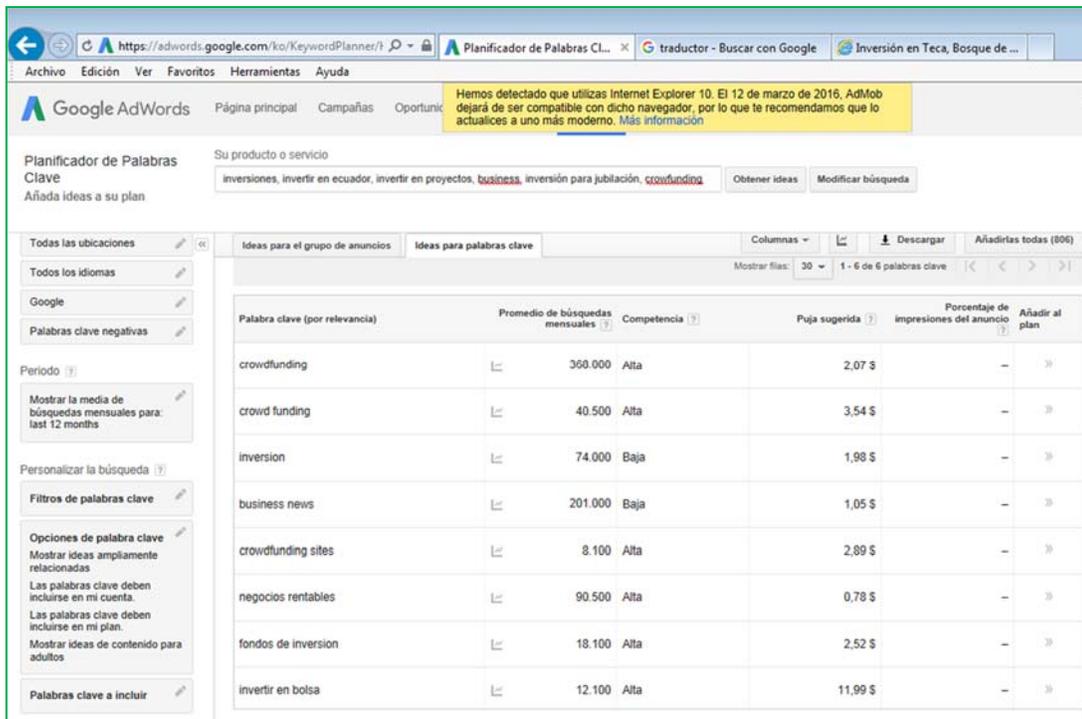
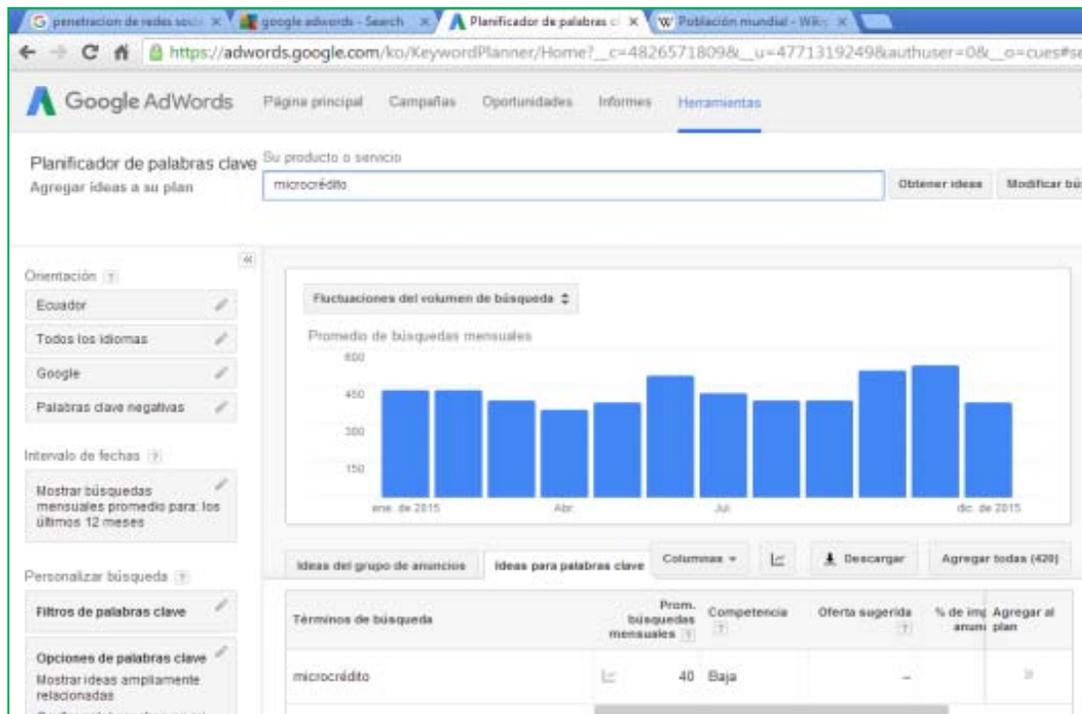


Figura 6-11
Posicionamiento mediante Google Adwords



Luego del análisis realizado, se ha determinado que las palabras que se utilizarán para realizar la optimización de búsqueda y el posicionamiento del portal de la firma son las siguientes:

Enfoque para atraer **inversionistas**

- negocios rentables
- crowdfunding
- fondos de inversión
- invertir en bolsa
- dónde invertir
- investments
- best investments
- investment companies
- invertir en ecuador

Enfoque para atraer **emprendimientos**

- emprendimiento
- emprendimientos
- emprendedores
- empreder
- crédito para emprendedores/emprendimientos

Una vez que se han determinado las palabras clave, las mismas se proceden a incluir dentro del código de programación de la página, esto con el objetivo de que el sitio web aparezca como priorizado al momento en que un inversionista busque temas de inversión o al momento en que un emprendedor busque temas relacionados a financiamiento y emprendimiento.

6.3.1.2 Digital Display Advertising

Como afirma Eduardo Martinez, miembro de Innovation & Entrepreneurship Business School:

- ✓ La publicidad display constituye un formato publicitario de tipo en línea, en el que el anuncio conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo, se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma.

- ✓ La publicidad display estimula el interés en mayor medida que otros formatos publicitarios. Cuando un usuario entra en una página web, si los banners son lo suficientemente atractivos, será difícil que el usuario los pase por alto.
- ✓ La publicidad gráfica en Internet tiene una enorme posibilidad de segmentación, lo que permite centrarnos solo en la audiencia que en verdad nos interesa. Muchos anuncios de internet solo se mostrarán si se introducen unas palabras clave específicas que serán aquellas que tengan un alto grado de eficacia.
- ✓ Se trata de un tipo de publicidad inteligente e interactiva. Se puede elegir el perfil del público objetivo y lanzar un mensaje adecuado solo para este perfil.
- ✓ En la publicidad de tipo en línea, cualquier acción es medible y cuantificable. Esta característica hace posible determinar qué está funcionando, qué no lo está haciendo y hacer propuestas de mejoras. Además, es posible testear la eficacia de cualquier elemento del anuncio: el mensaje, la animación, el audio y otros.
- ✓ La publicidad display es ideal para hacer campañas de remarketing. Gracias a la publicidad gráfica podemos intentar recuperar a aquellos usuarios que han tenido un primer contacto en nuestro sitio web pero que no han llegado a ser clientes.

La firma “Ecuafunding” ejecutará un plan de acciones de tipo display a través de los diferentes elementos, a fin de generar awareness y posicionamiento de la marca, así como también ejecutará acciones más focalizadas que generen interacción directa con la web. En este caso se combinarán dichas acciones de acuerdo a las diferentes formas de pauta que existen dentro de este tipo de herramienta, las cuales son:

- **Costo por mil impresiones “CPM”**, en este caso el anunciante pagará cada vez que su anuncio se muestre un total de mil veces en la plataforma. La cantidad a pagar es pactada antes de ejecutar la campaña.
- **Costo por Clic “CPC”**, bajo esta modalidad, el anunciante paga cada vez que el usuario hace clic en su anuncio.
- **Costo por Adquisición “CPA”**, bajo esta modalidad el anunciante pagará cada vez que el usuario realice una determinada acción directa de compra.
- **Costo por Registro “CPL”**, en este caso el anunciante paga por cada registro efectivo que se logre desde la plataforma en la cual se encuentra pautado el anuncio.
- **Tarifa plana**, esta modalidad permite al anunciante pactar una cantidad fija a pagar al día o al mes, independientemente de los resultados conseguidos. Esta modalidad es ideal cuando se logra pautar en una temporada en la que se sabe que el sitio va a tener afluencia.

A continuación, en las figuras 6-14 a 6-16, se observan los diferentes elementos que la firma ha considerado para el posicionamiento en páginas locales, tanto con enfoque para atraer a los emprendedores, como también con el enfoque hacia la atracción de clientes inversionistas.

Figura 6-14

Posicionamiento mediante Digital Display Advertising



Figura 6-15

Posicionamiento mediante Digital Display Advertising



Figura 6-16

Posicionamiento mediante Digital Display Advertising



A continuación, en las figuras 6-17 y 6-18, se observan los diferentes elementos que la firma ha considerado para el posicionamiento en páginas de Colombia y Perú, países donde la empresa desea ingresar.

Figura 6-17

Posicionamiento mediante Digital Display Advertising



Figura 6-18

Posicionamiento mediante Digital Display Advertising



6.3.1.3 Social Media Marketing

El social media marketing comprende el conjunto de herramientas online que permiten estar en constante contacto con los clientes. Estas herramientas se han convertido en un instrumento de comunicación e interacción entre las empresas y sus consumidores.

Mark W. Schaefer, de Schaefer Marketing Solutions y autor de The Tao of Twitter, afirma:

El social media tiene tres vertientes importantes: Evolución, Revolución y Contribución. Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes. En tercer lugar, el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir.

Según cifras del Observatorio eCommerce y Transformación Digital, en el 2015, la penetración de usuarios activos en redes sociales llegó al 29%, registrando 2.078 millones de cuentas activas en el mundo, como consta en la figura 6-19; lo cual indica que el posicionamiento en redes sociales es relevante debido al alcance de potenciales clientes que puede llegar a abarcar.

Figura 6-19

Penetración de usuarios activos en Redes Sociales

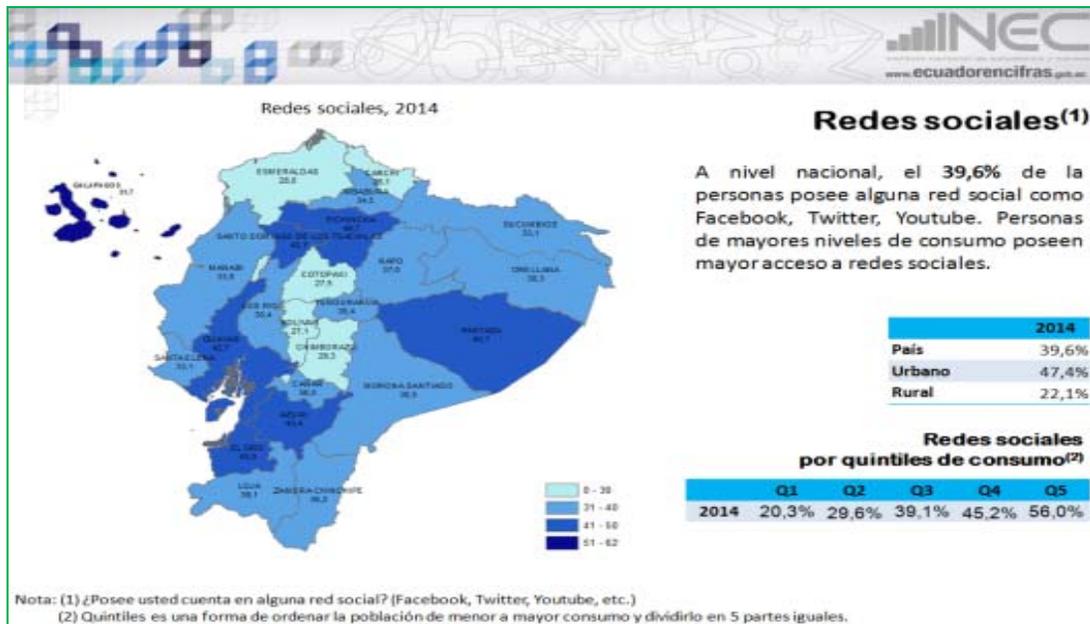


Fuente: Elaborado por el Observatorio eCommerce y Transformación Digital

En el Ecuador, de acuerdo a la última encuesta de condiciones de vida 2014, realizada por el INEC se ha determinado que el 39% de la población posee una red social como Youtube, Facebook, Twitter u otra, tal como se muestra en la figura 6-20

Figura 6-20

Penetración de usuarios en Redes Sociales (Ecuador)



En vista de esta realidad, la firma “Ecu-Funding” ha definido utilizar dos herramientas de social media marketing, las mismas que se detallan y explican a continuación.

Facebook

Es la red social con mayor penetración a nivel mundial, con más de 1.400 millones de usuarios activos.

Según los datos de la encuesta de condiciones de vida 2014, realizada por el INEC, de un total de 4,995,474 habitantes de 12 años y más que poseen una cuenta en alguna red social, el 97.9% tiene una cuenta en Facebook, convirtiéndose así en la red social con mayor penetración en el país.

Los principales beneficios o ventajas que brinda Facebook para las empresas que la utilizan son las siguientes:

- ✓ **Cercanía** con el usuario: Facebook permite e incentiva el diálogo directo entre la empresa y cliente en tiempo real, lo cual se traduce en fluidez, credibilidad y dinamismo.

- ✓ **Alcance:** al ser la red con mayor número de usuarios, permite que un negocio o empresa local pueda expandirse a otros países y mercados a través de la misma herramienta.
- ✓ **Publicidad boca a boca:** los usuarios de Facebook forman parte de las campañas promocionales de los negocios y en este sentido los mismos ayudan a difundirlas entre otros usuarios.
- ✓ **Targeting o segmentación de campañas:** es importante señalar que Facebook brinda el servicio de Facebook Ads, el cual funciona de forma similar a Google AdWords, este servicio brinda varios beneficios como: la posibilidad de segmentar muy específicamente y ajustar los anuncios de acuerdo al cliente potencial, viralización absoluta de los anuncios entre los amigos de los fans, además es económico, ya que solo se paga por los clics obtenidos y finalmente el beneficio de poder medir los resultados logrados gracias a los informes detallados que entrega la herramienta.

En base a este análisis la empresa utilizará esta red social como una de sus principales herramientas de marketing digital, con el objetivo de posicionarse en el mercado de los micro proyectos de negocio ecuatorianos, así como también para llegar a los potenciales inversores a nivel internacional.

A continuación en las figuras 6-21 a 6-23, se muestra el proceso de creación de la página de fans de la empresa “Ecuafunding”.

Figura 6-21
Creación cuenta Facebook

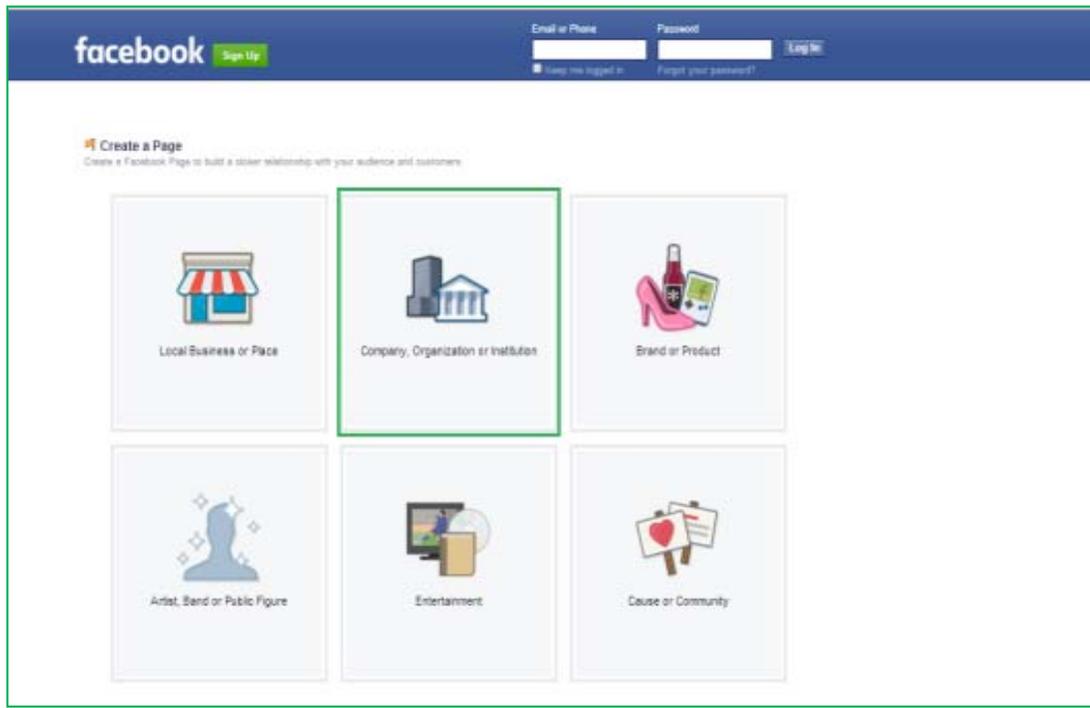
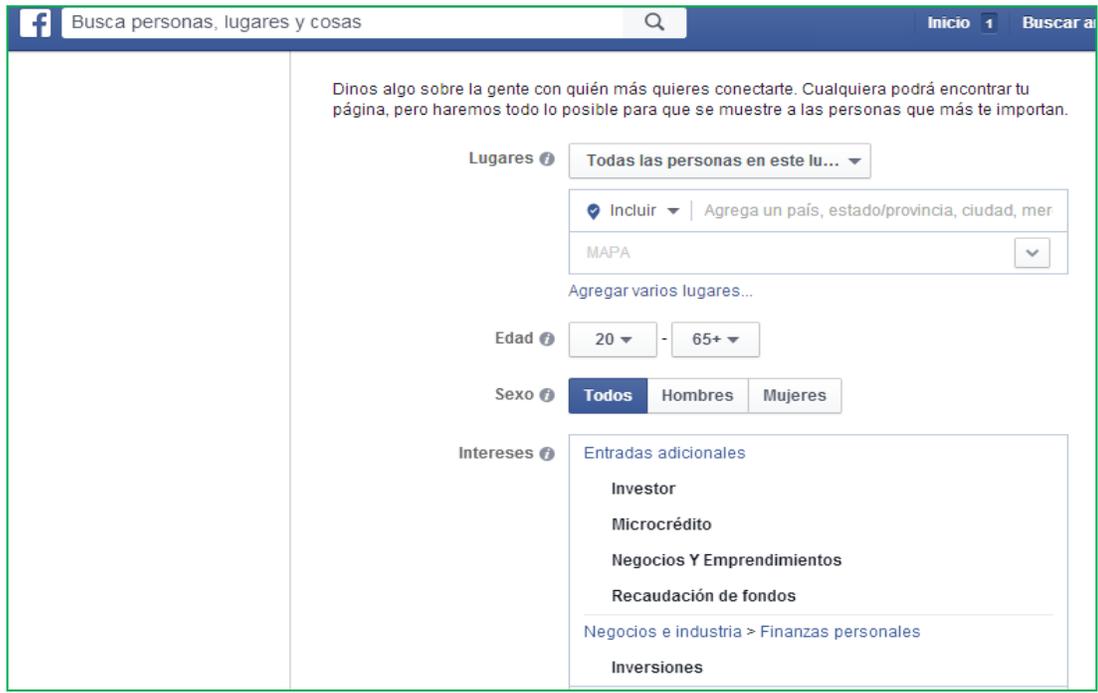


Figura 6-22
Creación cuenta Facebook



Figura 6-23

Creación cuenta Facebook



Busca personas, lugares y cosas

Inicio 1 Buscar a

Dinos algo sobre la gente con quién más quieres conectarte. Cualquiera podrá encontrar tu página, pero haremos todo lo posible para que se muestre a las personas que más te importan.

Lugares ⓘ Todas las personas en este lu... ▼

Incluir ▼ | Agrega un país, estado/provincia, ciudad, mer

MAPA ▼

Agregar varios lugares...

Edad ⓘ 20 ▼ - 65+ ▼

Sexo ⓘ Todos Hombres Mujeres

Intereses ⓘ Entradas adicionales

- Investor
- Microcrédito
- Negocios Y Emprendimientos
- Recaudación de fondos

[Negocios e industria > Finanzas personales](#)

- Inversiones

En la figura 6-24, se observa la página de fans de la empresa, por medio de la cual se manejará la marca y a través de la cual se llevarán a cabo las diferentes campañas de marketing.

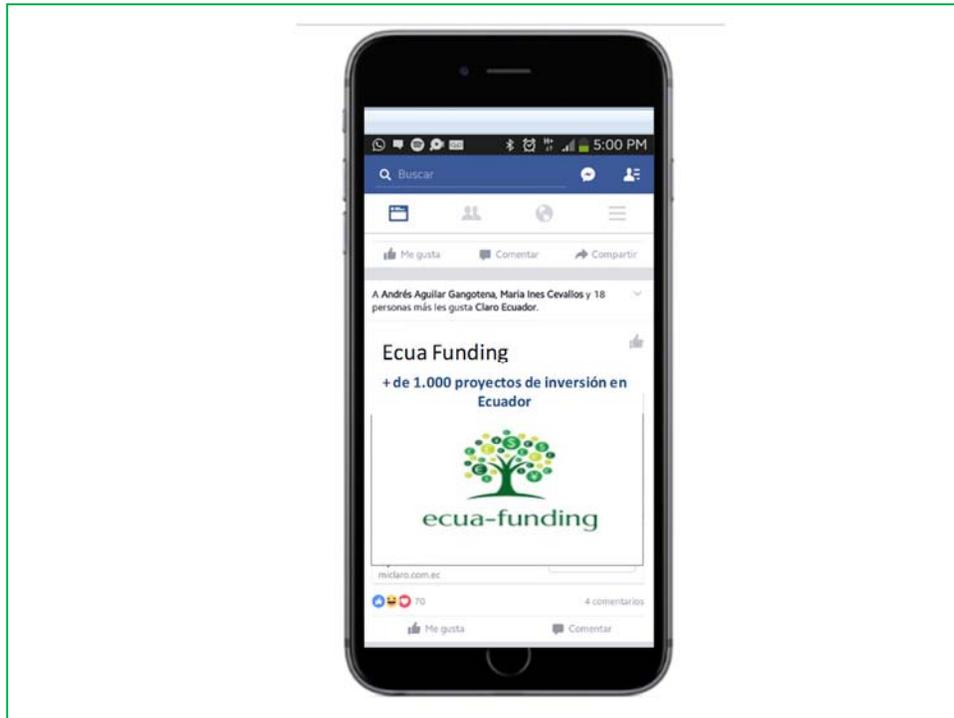
Figura 6-24
Fan Page Facebook



La firma también realizará acciones de marketing directo a través de campañas dirigidas y focalizadas al target objetivo, tal como se muestra en la figura 6-25, en donde se observa la publicidad que le aparece al potencial inversionista dentro de su perfil de facebook sobre los servicios de “Ecuafunding”.

Figura 6-25

Campañas focalizadas Facebook



Una vez que el cliente haga click en la publicidad, se convertirá en fan de la marca, y desde ese momento se enterará de las noticias y publicaciones que constantemente se actualizarán dentro de la fan page.

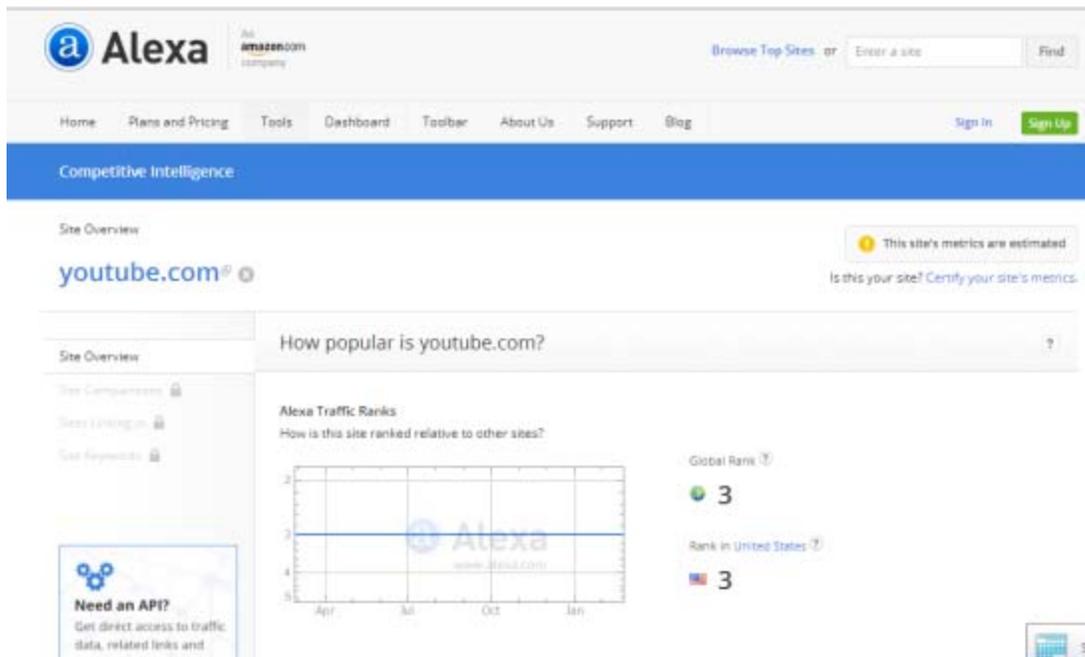
You Tube

Esta plataforma es parte de Google, la misma permite a sus usuarios ver vídeos grabados o subidos por otros usuarios. Su alcance es potente y cuenta, según datos de la empresa, con más de mil millones de usuarios a nivel mundial.(www.youtube.com). Esta herramienta permite a los negocios o empresas subir cualquier vídeo que no incumpla ninguna norma de propiedad intelectual y compartirlo con sus seguidores, Aquellas personas que estén interesadas en los contenidos de un negocio u empresa, podrán suscribirse a su canal para recibir notificaciones cada vez que se suba un video.

Adicionalmente, la plataforma permite subir videos a otros sitios como: webs, foros u otras redes sociales, permitiendo viralizar los videos en la red.

Según el reconocido portal de estadísticas, Alexa, You Tube es el tercer sitio web más visitado en el mundo, tal como se muestra en la figura 6-26.

Figura 6-26
Popularidad You Tube



En vista de la particularidad del giro de negocio de la empresa, la firma ha definido crear un canal de videos para compartir contenidos relacionados sobre los emprendimientos a los que se está desarrollando, esto con el objetivo de que el potencial inversor pueda ver que los emprendimientos son reales, que se encuentran en funcionamiento y que son innovadores; generando así mayor interés en el proceso de inversión. Para lograr este fin, “Ecuafunding” elaborará videos de tipo informativo de cada uno de los micro proyectos de negocio de alto

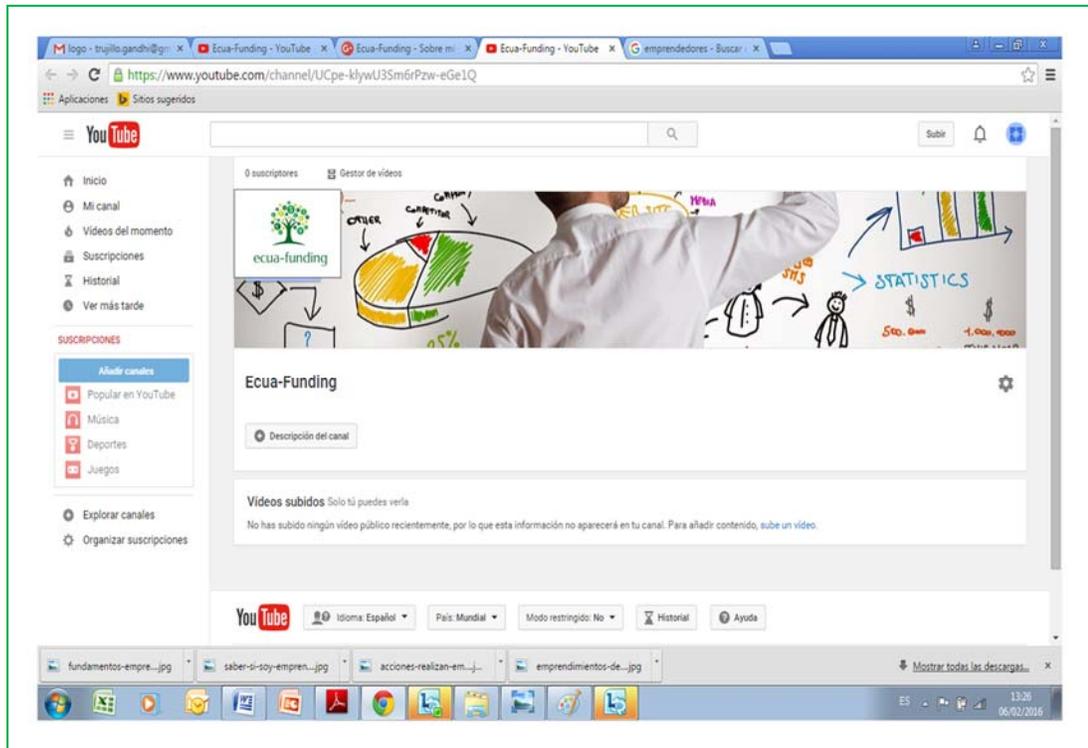
potencial, mostrando las particularidades de cada uno de estos, su giro de negocio, así como también las oportunidades de crecimiento que hay en cada uno de los mismos.

A continuación se detallan los principales beneficios de esta herramienta:

- ✓ El uso de palabras claves en los videos de You Tube (SEO) permiten apalancar el portal corporativo de la empresa y sus redes sociales, enviando tráfico constante.
- ✓ Estudiantes y docentes han encontrado en el vídeo, un mecanismo para construir y compartir material didáctico y noticias importantes, generando así una mayor sinergia con el mundo empresarial.
- ✓ Los vídeos causan impacto y captan la atención de los usuarios, generando más enganche con la marca.
- ✓ Los videos tienen menor tasa de abandono que la lectura de contenidos en la web.
- ✓ Los videos tienen gran adaptación a la nueva tecnología smart.

A continuación, en la figura 6-27, se observa la creación del canal de la firma “Ecuafunding”, a través del cual se realizarán las diferentes estrategia de marketing y publicidad.

Figura 6-27
Canal You Tube “Ecuafunding”



E-mail Marketing

El e-mail marketing es la utilización del correo electrónico con el objetivo de realizar una acción comercial o informativa hacia el cliente, los principales beneficios de esta herramienta que utilizará “Ecuafunding” son:

- ✓ El e-mail marketing permite realizar una oferta de tipo personalizado y exclusiva a cada individuo, es decir la empresa puede comunicar a cada cliente lo que esta requiera, como por ejemplo comunicar un porcentaje de descuento o una promoción específica a cada nicho de consumidores.
- ✓ El costo de utilización de este medio es bajo, existen plataformas especializadas que prestan el servicio para manejo de campañas de e-mail marketing, en las cuales la

empresa usuaria paga un valor fijo por la utilización de la plataforma, permitiendo así a la empresa realizar todas las campañas que requiera.

- ✓ Los resultados de las acciones de e-mail marketing se pueden medir inmediatamente, como máximo en dos o tres días. Las plataformas para envío de campañas brindan detalles de efectividad y ciertos estadísticos que permiten a la empresa afinar sus estrategias. Adicionalmente la empresa puede realizar pruebas de las piezas gráficas y del impacto que estas tienen sobre el target objetivo.

Es importante tomar en cuenta que el e-mail marketing, a diferencia de otras herramientas de marketing, integra el concepto de permiso de marketing, término señalado por Seth Godin, el mismo que consiste en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él. En este caso, ningún cliente o prospecto puede recibir un e-mail que no haya solicitado previamente, o que no haya mostrado un interés por recibir este tipo de mensajes. De esta forma, el e-mail marketing se convierte en una herramienta real de mercadeo y está en en contra de las prácticas de correo no solicitado, también conocido como spam.

La firma “Ecuafunding” obtendrá las direcciones de correo electrónico de sus clientes a través de los diferentes puntos de contacto como: formulario de registro en la web, campañas en redes sociales, campañas de marketing digital, eventos y ferias; es decir la empresa únicamente realizará acciones de e-mail marketing con aquellos clientes que han mostrado interés en sus productos y servicios.

La firma ha determinado que lo importante es mantener una comunicación periódica con el cliente, convirtiendo así a los usuarios interesados en prospectos reales de venta y a los clientes, en clientes fieles referidores de la marca.

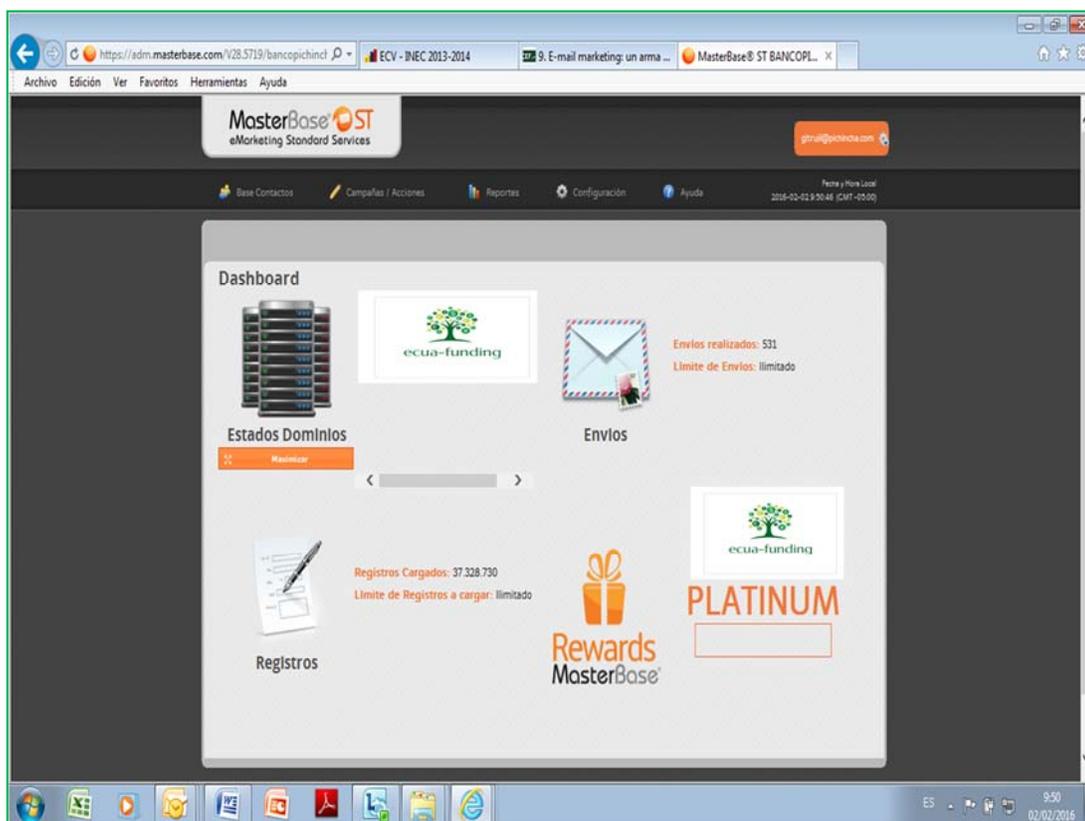
A continuación se enlistan las partes claves que debe contener un e-mail marketing:

- ✓ **Subject:** es el componente del e-mail donde se indica de qué se trata el mensaje, su importancia es grande, ya que es el factor que lleva al usuario a decidir si leer o no el mensaje. El subject tiene que ser de impacto para motivar al cliente a la lectura.
- ✓ **Mensaje:** es el contenido que se transmitirá al usuario, importante tener en cuenta la capacidad tecnológica de los clientes a la hora de enviarles un e-mail marketing. De esta capacidad dependerá que el mensaje se envíe en versión texto o versión HTML. Además el contenido del mismo debe contener información realmente valiosa o relevante para el cliente.
- ✓ **Cierre:** debe existir un link para que el usuario, automáticamente, y de forma voluntaria pueda optar por no recibir más mensajes de la empresa, de esta forma el usuario puede ver que la empresa es una firma seria que respeta al cliente y sus derechos.
- ✓ **Fecha y hora de envío:** la empresa debe tener en cuenta la fecha en la que se ejecutará la campaña de e-mail marketing, esto debido a que las campañas tienden a tener mayor efectividad cuando se envían los días sábados o viernes por la noche, ya que las cuentas de correo son revisadas por sus usuarios con mayor frecuencia los días domingos.

“Ecuafunding” ha definido utilizar los servicios de la empresa Master Base, esta compañía es especializada en soluciones digitales y tiene presencia en más de diez países, Master Base ayuda a las empresas, sin importar su tamaño, industria ni ubicación geográfica, a mejorar la interacción con sus clientes y a medir su productividad y eficiencia, a través de soluciones de comunicación de e-mail marketing. Master base proporciona a las empresas una herramienta robusta, que permite crear, gestionar, implementar y monitorear campañas de forma efectiva e intuitiva.

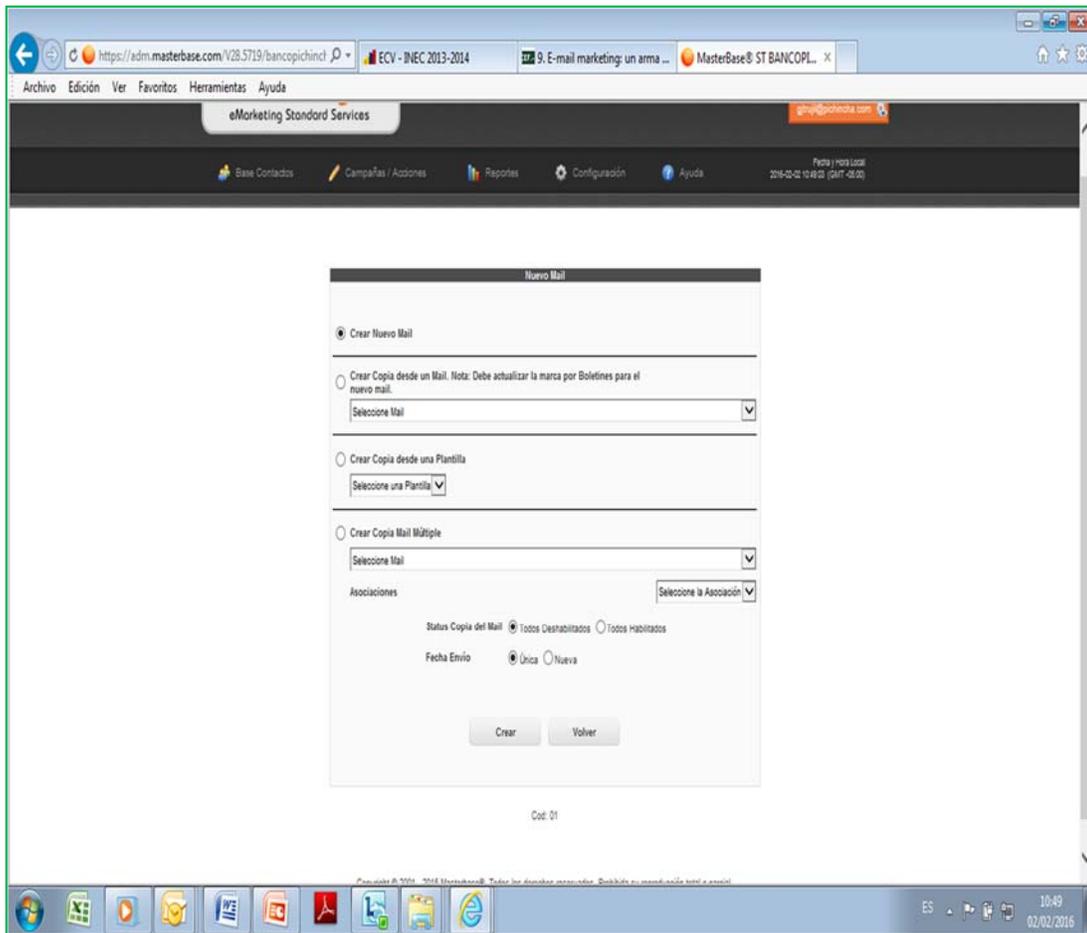
A continuación en la figura 6-28, se muestra la interface de la plataforma, misma que permite la coordinación de campañas, ejecución de pruebas, envíos y medición de la efectividad de las mismas.

Figura 6-28
E-mail Marketing



Esta herramienta permite crear cada campaña de forma independiente, permitiendo mantener un orden en los envíos y llevando así un control histórico de las mismas. En la figura 6-29, se muestra la opción de cómo crear una campaña dentro de la plataforma Master Base.

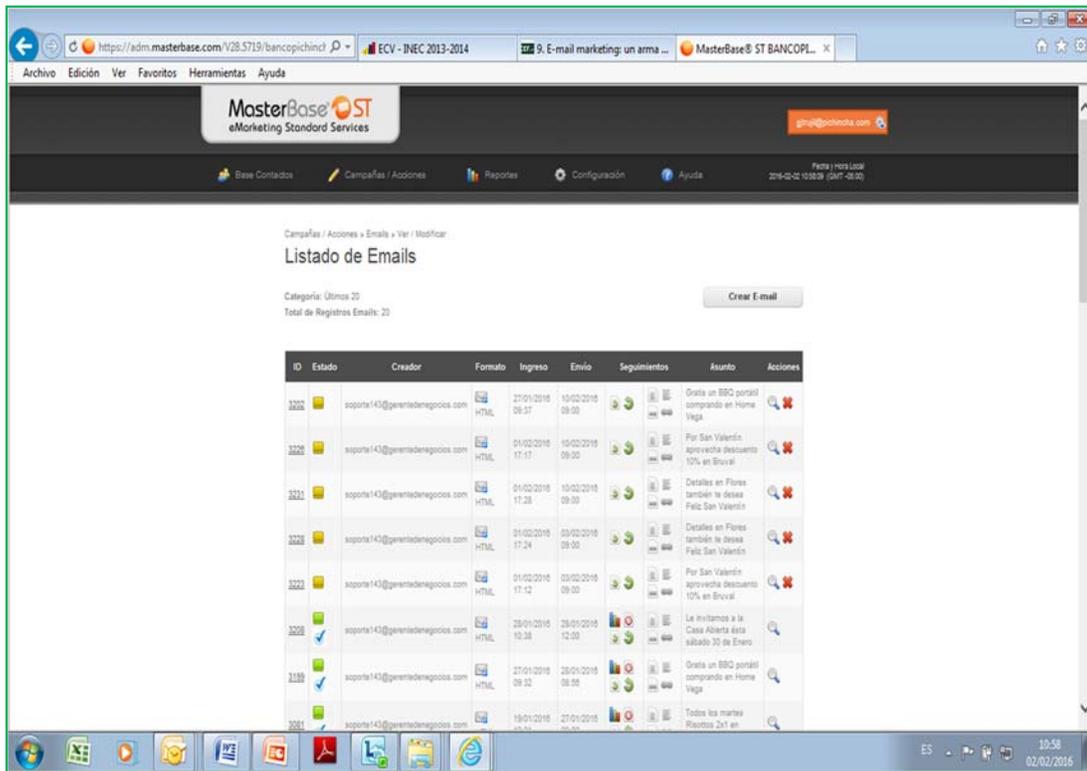
Figura 6-29
Campaña E-mail Marketing



En la figura 6-30 se muestra el detalle histórico de campañas enviadas, esta opción de la plataforma permite a la empresa llevar un control sobre el envío de sus campañas en cuanto a: fecha de envío, base de datos a la que fue dirigida la campaña y estado de envío.

Figura 6-30

Histórico campañas E-mail Marketing



Una vez realizada la campaña, la herramienta permite obtener el detalle de efectividad de la misma, tal cual se muestra en la figura 6-31, donde se observa el resumen de e-mails de marketing enviados, cuántos de estos fueron leídos, cuántos han resultado rebotados, adicionalmente se puede generar la base de datos para obtener este detalle al nivel de cada registro.

Figura 6-31

Detalle efectividad campaña E-mail Marketing



A continuación en la figura 6-32, se observa un formato de e-mail marketing dirigido al dueño de un emprendimiento, en el cual se le comunica sobre la oportunidad de colgar su micro proyecto en el portal de la firma:

Figura 6-32

E-mail Marketing dirigida al emprendedor



A continuación en la figura 6-33, se observa un formato de e-mail marketing enviado por la firma “Ecuafunding” hacia un potencial inversionista de Colombia, en el cual se le comunica al prospecto que existen más de 1.000 proyectos de inversión en Ecuador.

Figura 6-33

E-mail Marketing dirigida al Inversionista



6.3.2 Ferias y eventos

“Ecuafunding” ha definido como una de sus estrategias de publicidad y marketing, el tener presencia, participar activamente y dar a conocer su marca en las diferentes ferias y eventos relacionadas con la micro empresa y los emprendimientos en el país, así como también participar y posicionar su nombre en las diferentes ferias, eventos y rondas de negocios en Colombia y Perú, donde se encuentran los potenciales inversores.

A través de este tipo de acciones la firma busca generar relaciones públicas con sus potenciales clientes, creando así una marca robusta, seria y con una visión global que aporta al desarrollo de los micro proyectos de negocio.

Como afirman Roger, Steven, & William (2009): “El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional” (p.464).

A continuación, en la tabla 6-2 se detallan las principales ferias y eventos en los cuales la empresa tendrá presencia durante su primer año de operación.

Tabla 6-2
Cronograma Ferias y Eventos

Ferias y eventos	Sectores	Ciudad	Fecha
locales			
XPOTEX	-Textil -Calzado	Quito	mar-17
Expominas	-Minería -Maquinaria	Quito	abr-17
Seminario Técnico de Nutrición y Sanidad Acuícola	-Pesca -Acuicultura	Manta	sep-17
Feria Nacional del Queso Ecuador 2016	-Agrícola -Alimentación	Cayambe	ago-17
Cumbre Mundial del Cacao	-Alimentación -Agrícola	Guayaquil	ago-17
Seguirexpo	-Seguridad -Tecnología	Guayaquil	sep-17
internacionales			
Feria ALIMENTEC Bogotá Colombia 2016	-Alimentos	Bogotá-Colombia	nov-16
Feria de Tecnología, Información y Comunicaciones.	-Tecnología	Lima- Perú	ene-18

Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

6.3.3 Publicidad en diarios y revistas de negocios

La empresa ha definido complementar su estrategia de publicidad, teniendo presencia en determinadas revistas y diarios especializados en negocios del país, con el principal objetivo de generar el posicionamiento de su marca.

A continuación se detallan los medios en los cuales la empresa pautará:

- ✓ **Revista de negocios Líderes:** esta revista es la preferida por empresarios y emprendedores en el Ecuador, el contenido de la misma se centra en temas de: Marketing, emprendimientos, empresas y otros.
- ✓ **Ekos:** esta revista está enfocada a un target de persona de nivel socioeconómico A y B, la misma es “reconocida por su trayectoria y por su enfoque empresarial.

La revista nace en el año 1994. El objetivo de la misma es entregar información de alto valor para que sus lectores puedan tomar decisiones. Ekos se ha convertido en el medio más importante de negocios, management y Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador. Desde 2012 también circula en Perú. Sus lectores son los CEO y altos ejecutivos de las empresas más grandes y destacadas que funcionan en Ecuador y Perú.”(www.ekosnegocios.com)

- ✓ **Diario El Universo:** este imponente diario tiene como misión: “Informar sobre lo acontecido en las últimas veinticuatro horas en el país y en el mundo, de manera clara, objetiva, honesta, imparcial y veraz” (www.eluniverso.com); según varios críticos es el principal medio impreso del país debido a su reputación e historia.
- ✓ **Revista Abordo:** esta revista es difundida a los pasajeros nacionales y extranjeros de la aerolínea internacional TAME. La revista comunica, informa y entretiene a un promedio de 195.000 pasajeros cada mes, por lo que es la revista de mayor alcance en el nicho de

tomadores de decisión, líderes de opinión y altos funcionarios públicos. Debido a la particularidad del negocio de “Ecuafunding”, la empresa ha tomado a la revista a bordo como medio para llegar a aquellos potenciales viajeros que visitan el país.(www.abordo.com.ec)

6.3.4 Plan de medios

El plan de medios es el conjunto de acciones que una empresa realiza para la distribución de mensajes publicitarios en los diferentes medios de comunicación dentro de un plazo de tiempo.

La estructura del plan de medios depende del horizonte, objetivos y metas que tenga la organización, así como también depende del mercado objetivo al cual vaya dirigida la oferta de valor y del tipo de producto o servicio que se comercialice.

“Ecuafunding” para su primer año de operaciones destinará US\$14.000,00 en un plan de medios CPC, con la finalidad de obtener clicks mediante SEM y Displays, como se detalla en la figura 6-34.

Figura 6-34

Plan de Medios

CATEGORIA	MEDIO	UBICACIÓN	FORMATO	CPC*
Always On				
SEARCH	GOOGLE	Red de Búsqueda	SEM	\$0.80
DISPLAY	GOOGLE	Red de Display	Banners animados	\$0.20

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SEARCH	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
DISPLAY	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Fuente: Ing. Angel Lechas/ Maruri Publicidad S.A.

6.4 PORTAL DIGITAL

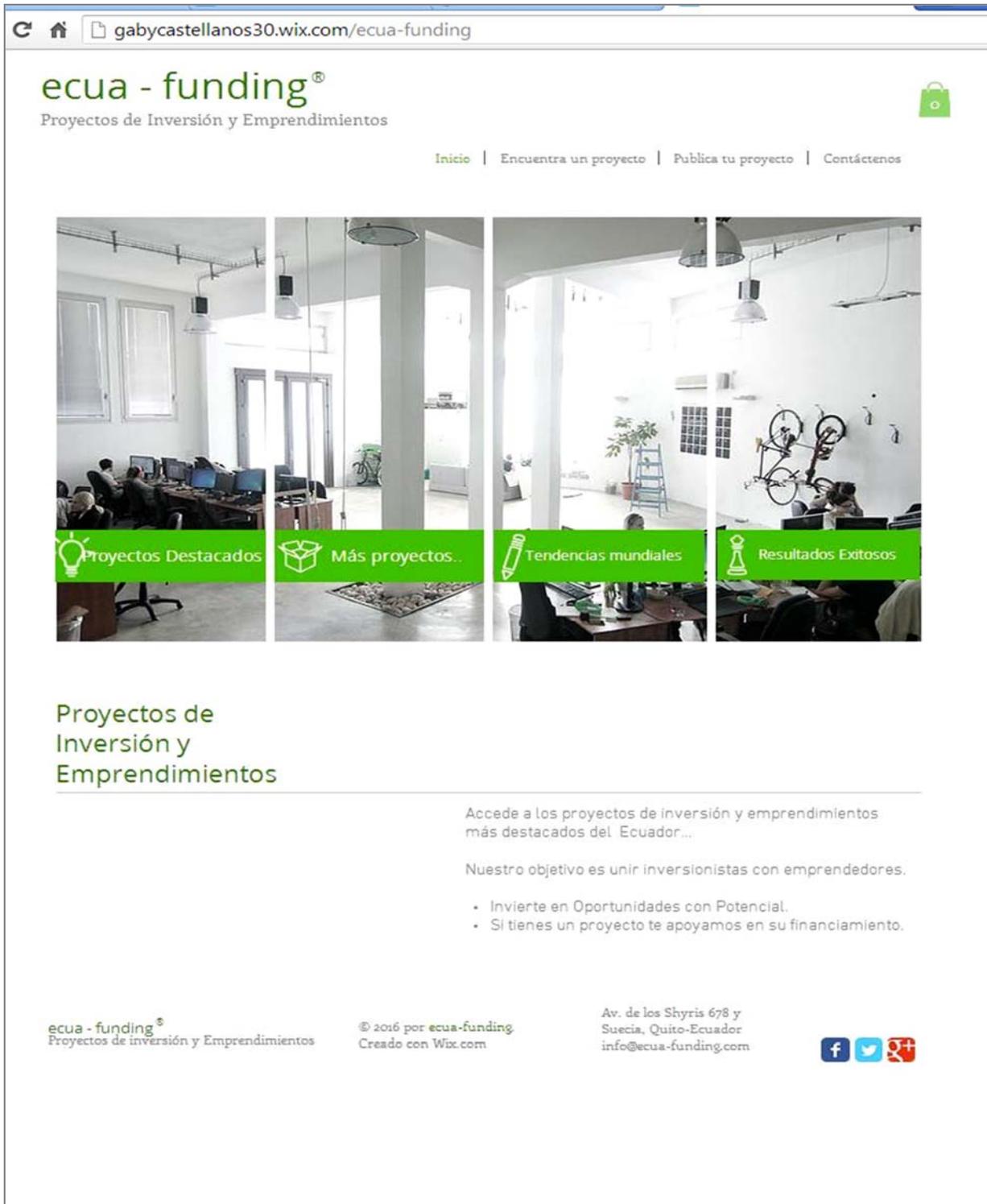
Un portal digital, consiste es un sitio web que ofrece al cliente, de forma sencilla y fácil, el acceso a un conjunto de servicios relacionados a un tema específico. Este contiene información, foros, enlaces, publicidad web, buscadores, documentos, aplicaciones, opciones de compra en línea, entre otros.

Para la firma “Ecu – Funding” el portal digital constituye una parte clave y estratégica, ya que por medio de este se comercializarán los servicios de la empresa, uniendo a inversionistas con micro proyectos de negocio.

A continuación en la figura 6-35, se observa la portada inicial del portal, esta primera portada está compuesta por un apartado para proyectos destacados, donde el inversionista podrá ver información sobre los mejores proyectos, un segundo apartado donde el cliente encontrará información sobre más proyectos de inversión, adicionalmente un tercer apartado donde se muestra información sobre tendencias mundiales y un cuarto apartado para mostrar resultados y casos de éxito de emprendedores y de inversionistas, que gracias al modelo se han beneficiado mutuamente generando relaciones a largo plazo.

Figura 6-35

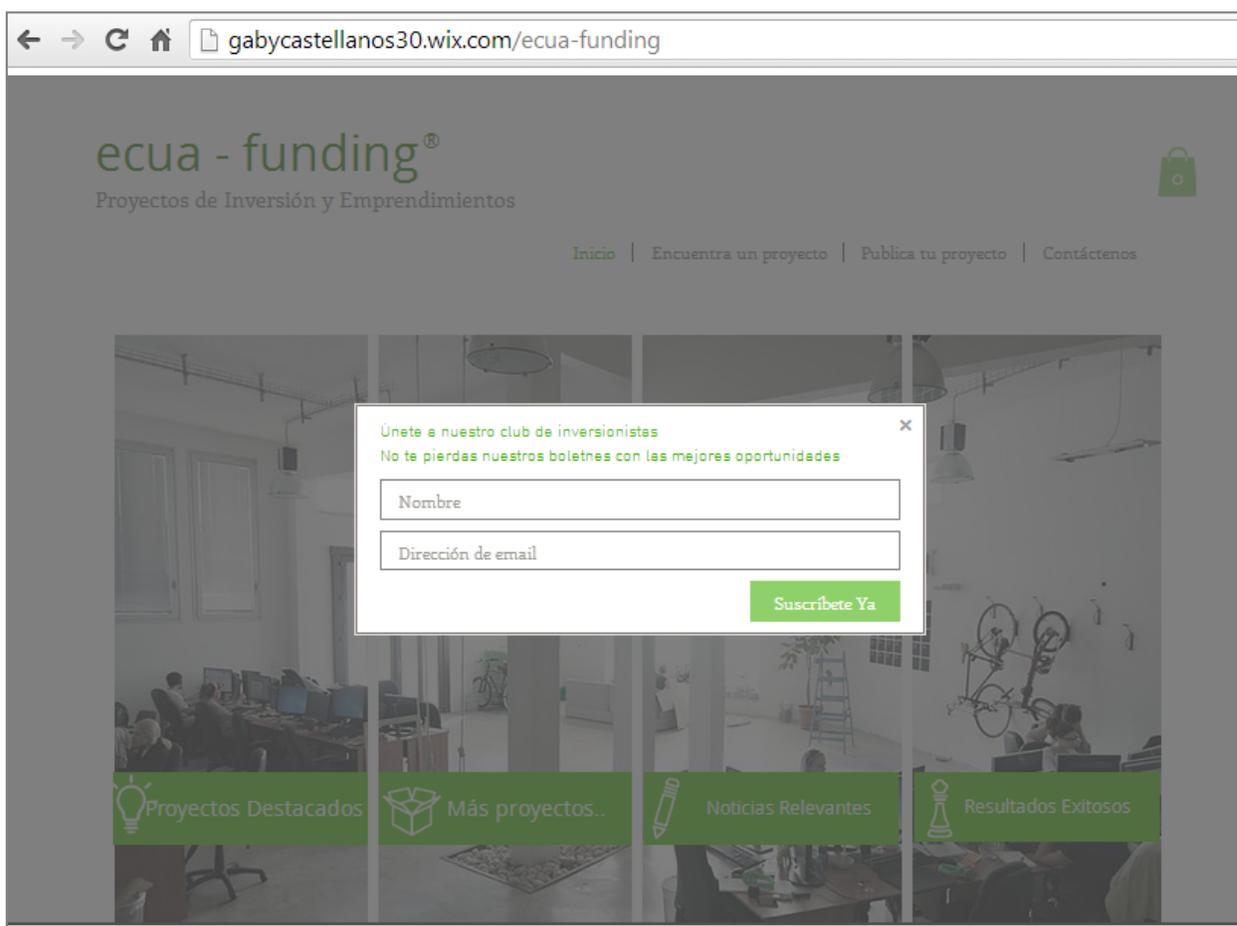
Portal Digital: portada



En la figura 6-36, se observa un mensaje de tipo dinámico, el cual se le mostrará al cliente para invitarle a que se suscriba a los boletines sobre oportunidades de inversión, de esta forma la empresa nutrirá su base de datos para posteriormente generar acciones comerciales con los prospectos.

Figura 6-36

Portal Digital: suscripción



Una vez que el potencial inversor, se ha interesado en el portal puede acceder a la sección de proyectos, donde nuevamente se le presentan dos opciones, la de proyectos destacados y la de otros proyectos, de esta forma se le incentiva al cliente a optar por proyectos destacados, tal como se muestra en la figura 6-37.

Figura 6-37

Portal Digital: proyectos

The screenshot shows a web browser window with the URL `gabycastellanos30.wix.com/ecua-funding#!encuentra-un-proyecto-1/jqzf4`. The page features the **ecua - funding** logo and the tagline "Proyectos de Inversión y Emprendimientos". A navigation menu includes "Inicio", "Encuentra un proyecto", "Publica tu proyecto", and "Contáctenos". The main heading is "Encuentra un proyecto..." followed by the text "Encuentra más de 500 proyectos en los cuales puedes invertir y obtener los mejores retornos...". Below this are two green buttons: "Proyectos ****Destacados****" and "Más proyectos.....". A promotional message states "Si deseas recibir nuestro boletín mensual con proyectos destacados y nuevas tendencias. **Suscríbete..**". A subscription form is centered, with the text "Únete a nuestro club de inversionistas" and "No te pierdas nuestros boletines con las mejores oportunidades". The form contains two input fields: "Nombre" and "Dirección de email", and a green "Suscríbete ahora" button. The footer includes the company logo, copyright information "© 2016 por ecua-funding. Creado con Wix.com", the address "Av. de los Shyris 678 y Suecia, Quito-Ecuador", the email "info@ecua-funding.com", and social media icons for Facebook, Twitter, and Google+.

En las figuras 6-38 y 6-39, se muestra la sección de proyectos destacados, donde se detalla información a detalle sobre los emprendimientos de mayor potencial, los cuales fueron priorizados en base a la metodología de selección de proyectos.

Figura 6-38

Portal Digital: proyectos destacados

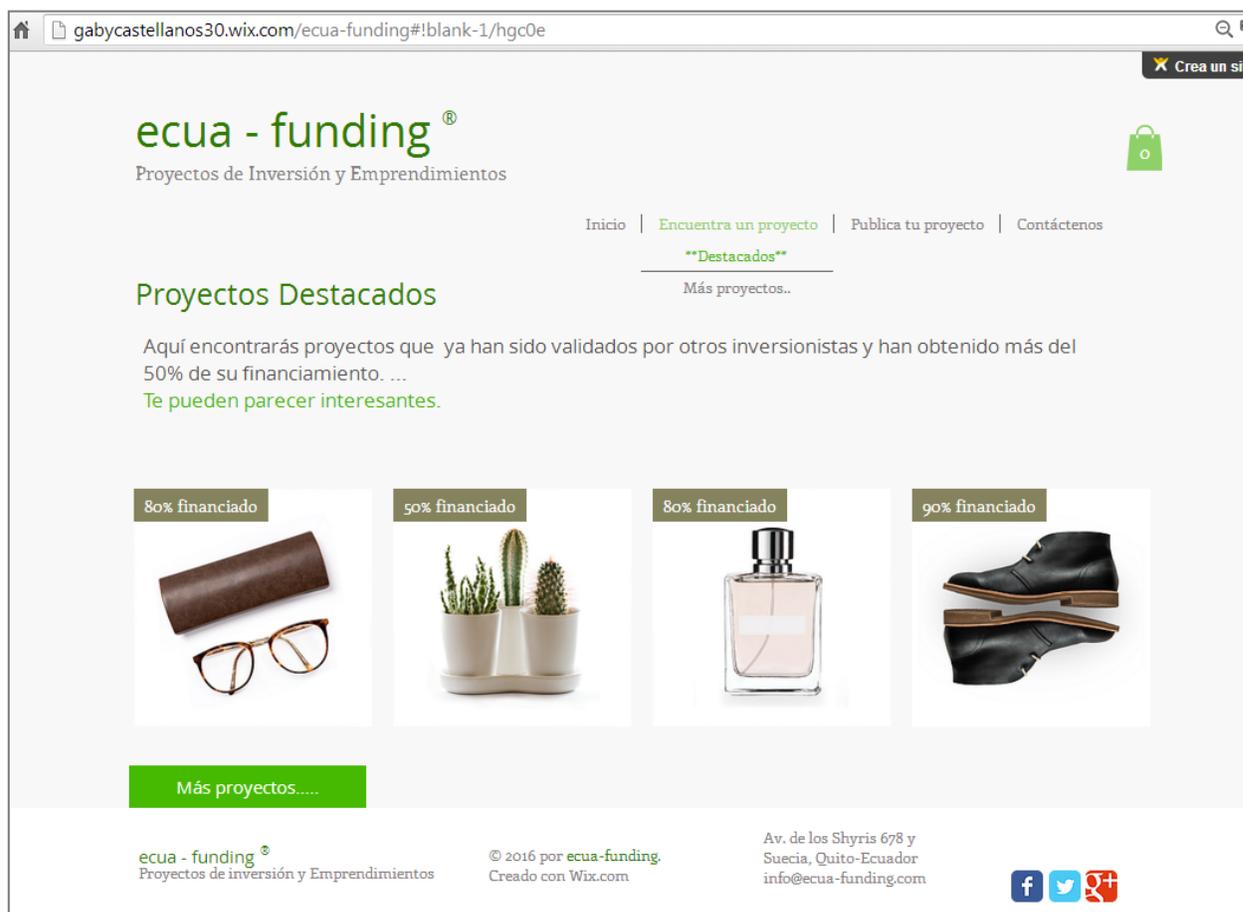


Figura 6-39

Portal Digital: detalle proyectos destacados

The screenshot shows a web browser window with the URL gabycastellanos30.wix.com/ecua-funding#!product-page/kuw1d/ea77f230-558f-57b6-cdd1-0ba565e8f827. The page header features the logo 'ecua - funding®' and the tagline 'Proyectos de Inversión y Emprendimientos'. A navigation menu includes 'Inicio', 'Encuentra un proyecto', 'Publica tu proyecto', and 'Contáctenos'. A shopping cart icon is visible in the top right corner.

The main content area displays a product titled 'Perfumes de la Amazonía' with SKU: 364215376135199 and a price of \$75,000.00. A quantity selector is set to 1. A teal button labeled 'AGREGAR AL CARRITO' is positioned below the price. The product description, titled 'De qué se trata el proyecto?', reads: 'Emprendimiento en el sector científico - cosmético. Se han estudiado fórmulas en base a fauna silvestre de la amazonía para la línea de perfumería. El objetivo es desarrollarlas con el potencial de ofertarlas a grandes casas de perfumes.' Below the description, it states 'Inversión desde: \$ 2.000'. Social media sharing icons for Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, and LinkedIn are located at the bottom of the product details.

At the bottom of the page, the footer contains the 'ecua - funding®' logo and tagline, copyright information '© 2016 por ecua-funding. Creado con Wix.com', the address 'Av. de los Shyris 678 y Suecia, Quito-Ecuador', the email 'info@ecua-funding.com', and social media icons for Facebook, Twitter, and Google+.

En caso de que un potencial cliente desee ver más proyectos, puede optar también por mayor información, tal como se muestra en la figura 6-40, en donde se detallan todos los proyectos de inversión, en donde el interesado puede filtrar de acuerdo a su área de interés.

Figura 6-40

Portal Digital: todos los proyectos

The screenshot shows a web browser window with the URL gabycastellanos30.wix.com/ecua-funding#!blank-7/gs466. The website header features the logo 'ecua - funding' and the tagline 'Proyectos de Inversión y Emprendimientos'. A navigation menu includes 'Inicio', 'Encuentra un proyecto', 'Publica tu proyecto', and 'Contáctenos'. A shopping cart icon is visible in the top right corner.

The main content area is titled 'Más Proyectos' and includes the text: 'Aquí encontrarás más proyectos con alto potencial para que los valides... Te pueden parecer interesantes.' Below this, three project cards are displayed:

- Cascos con Materiales Recicladados**: La idea es la fabricación de cascos de alta resistencias para deportes extremos, con materiales 100% reciclados. Es decir generar un producto que valor agregado sea aportar a la preservación del medio ambiente. Se cuenta con estudios de factibilidad y estudios técnicos. **Inversión desde: \$3.000**. **Inversión requerida: \$50.000**
- Tours en Globos Aerostáticos por Galápagos**: Oferta de tours en Globos Aerostáticos en las Islas Galápagos, siendo pioneros en este tipo de oferta. Se cuenta con los estudios realizados en campo sobre las corrientes de viento que harán viable la idea, adicional con la certificación de la Dirección General de Aviación Civil del Ecuador. **Inversión desde: \$5.000**. **Inversión requerida: \$100.000**
- Tour de Fotografía en Reservas Naturales**: La idea es ofrecer tours por todas las Reservas Naturales del país con el objetivo de obtener las mejores fotografías profesionales. Se cuenta con el respaldo de fotógrafos profesionales de experiencia mundial y está dirigido especialmente a fotógrafos profesionales extranjeros. **Inversión desde: \$3.000**. **Inversión requerida: \$ 50.000**

A green button labeled 'Proyectos **Destacados**' is located at the bottom of the project list. The footer contains the website's name, copyright information for 2016, contact details (Av. de los Shyris 678 y Suecia, Quito-Ecuador, info@ecua-funding.com), and social media icons for Facebook, Twitter, and Google+.

Desde el punto de la interacción con los emprendedores, a continuación se observa el formulario de registro que utilizarán y completarán los dueños de los micro proyectos de negocio para subir su proyecto al portal.

Figura 6-41

Portal Digital: registro de proyecto

The image shows a web browser window displaying the registration page for 'ecua-funding'. The browser's address bar shows the URL: gabycastellanos30.wix.com/ecua-funding#!publica-tu-proyecto-1/bh6ys. The page header includes the logo 'ecua - funding®' with the tagline 'Proyectos de Inversión y Emprendimientos' and a shopping cart icon. A navigation menu contains links for 'Inicio', 'Encuentra un proyecto', 'Publica tu proyecto', and 'Contáctenos'. The main content area features the heading 'Regístrate...' followed by the text: 'Envíanos tus datos y tu proyecto o emprendimiento y te ayudaremos a buscar inversionistas interesados en tu idea para ponerla en marcha...'. Below this is a sub-heading 'Completa el formulario y nos contactaremos contigo' and a registration form with the following fields: 'Nombre', 'Email', 'Tema', and 'Mensaje'. A green 'Enviar' button is positioned at the bottom right of the form. The footer contains the company name 'ecua - funding®', copyright information '© 2016 por ecua-funding. Creado con Wix.com', contact details 'Av. de los Shyris 678 y Suecia, Quito-Ecuador info@ecua-funding.com', and social media icons for Facebook, Twitter, and Google+.

Finalmente, en la figura 6-42 se muestra la pantalla a la que ingresarán los usuarios, cuando quieran contactarse con la empresa, en este caso podrán acceder al chat en línea, u obtener información para contactarse vía telefónica, o dirigirse hacia la ubicación física por medio de geolocalización.

Figura 6-42

Portal Digital: contacto

gabycastellanos30.wix.com/ecua-funding#!blank/c1et

ecua - funding®
Proyectos de Inversión y Emprendimientos

Inicio | Encuentra un proyecto | Publica tu proyecto | **Contáctenos**

INFORMACIÓN

Ecua - funding es una empresa cuyo objetivo es buscar proyectos o emprendimientos con alto potencial que requieran fuentes de financiamiento y para ponerlos a disposición de inversionistas visionarios que buscan una oportunidad viable.

EQUIPO



Gabriela Castellanos
Directora de Proyectos



Gandhi Trujillo
Director de Marketing



Héctor Cevallos
Consultoría Legal

CONTÁCTANOS



Nombre	Mensaje
Email	
Asunto	

ecua - funding®
Proyectos de Inversión y Emprendimientos
Tel: 593-2423-456
593-2434-123

Enviar



ecua - funding®
Proyectos de inversión y Emprendimientos

© 2016 por ecua-funding
Creado con Wix.com

Av. de los Shyris 678 y Suecia, Quito-Ecuador
info@ecua-funding.com

6.5 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE

Según el autor Humberto Serna (2006) “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

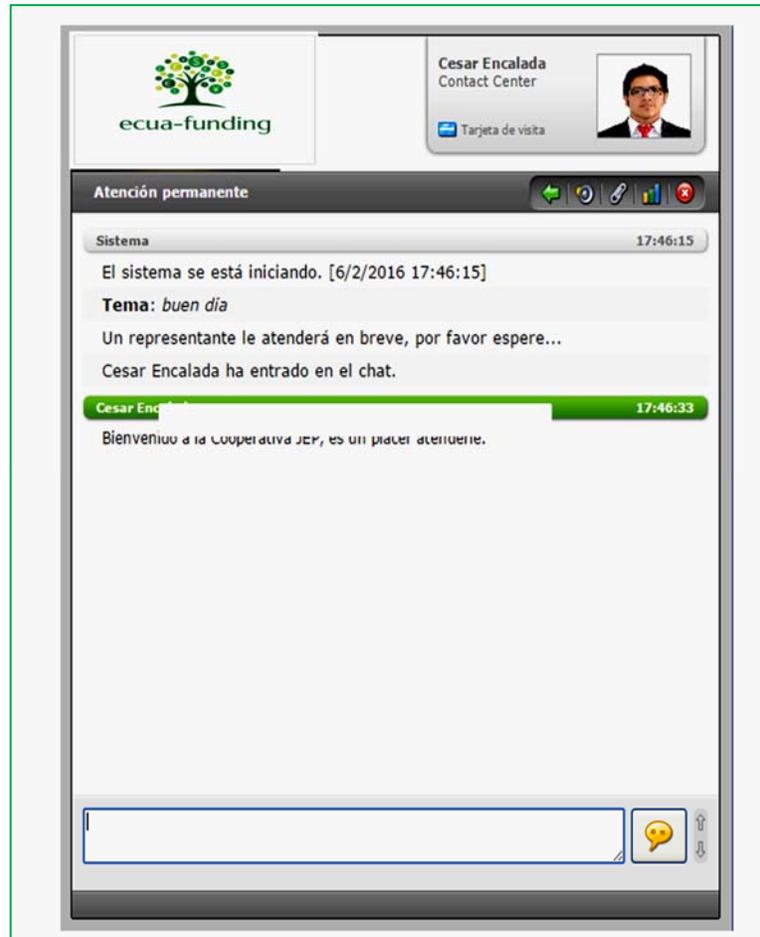
La empresa “Ecuafunding” mantendrá para sus clientes, un servicio de chat en línea dentro de su sitio web, a fin de poder atender cualquier requerimiento de parte de sus clientes en tiempo real.

En la actualidad, los consumidores se han vuelto más exigentes e impacientes. Los usuarios desean que sus preguntas y necesidades se respondan de manera inmediata y las demoras en las comunicaciones por correo electrónico son inaceptables.

Por más que estén interesados, muchos potenciales clientes no se atreven a realizar una compra si aún tienen preguntas sin respuesta; por lo que, el Chat en línea brinda apoyo a sus clientes con respuestas a sus dudas, resolución de preguntas en tiempo real, lo que aumenta el nivel de satisfacción de los mismos.

A continuación en la figura 6-43, se observa el servicio de chat en línea que brindará la empresa con el objetivo de atender oportunamente las necesidades de sus clientes, cabe recalcar, que al ser la empresa una firma que opera principalmente en el internet, el contar con un servicio de este tipo es estratégico y clave para mantener a los usuarios satisfechos.

Figura 6-43
Servicio Chat en línea



Fuente: Elaborado por los autores Gabriela Castellanos, Gandhi Trujillo

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES

- La industria de Tecnologías de la Información es una industria en constante evolución, cuyo desarrollo ha demostrado tener mucha influencia en la productividad y crecimiento económico de las naciones, por lo cual es una industria con futuro y múltiples oportunidades para ser desarrolladas que van evolucionando según la tendencia.
- Al ser el servicio ofertado, totalmente diferenciado en el mercado, permitirá potencializar sus fortalezas, aprovechando así la oportunidad de desarrollarse en un mercado sin competidores directos en el país, lo cual constituye un punto a su favor para su posicionamiento como líder en el mercado, sin embargo lo más importante será mantener dicho posicionamiento con el uso de estrategias adecuadas.
- Existe una clara oportunidad de negocio para la empresa “Ecuafunding”, debido a la existencia de un gran mercado potencial de posibles inversionistas, los cuales al momento tienen oportunidades limitadas de inversión en el país.
- El contar con una metodología de clasificación de proyectos, permitirá priorizar aquellos emprendimientos con mayor potencial en función de los distintos atributos o aspectos; lo cual permitirá a la empresa dar mayor fuerza y protagonismo a los mismos, generando así oportunidades claras de inversión para sus clientes.
- El contar con un proceso estructurado y definido, para el traslado de recursos financieros, así como para la formalización legal del proceso de inversión, constituyen

factores primordiales para que el modelo de atracción de inversión sea sostenible y genere la confianza necesaria en los potenciales inversionistas.

- Una estrategia de Marketing robusta, estructurada y enfocada es fundamental, para alcanzar el posicionamiento de la empresa, y lograr así su reconocimiento como pionera en el mercado local y en los mercados de Colombia y Perú.
- El marketing digital constituye un pilar clave dentro de la estrategia de Marketing de la firma “Ecuafunding”, ya que a través de este, la empresa llegará al target objetivo de una manera más directa, costo eficiente y efectiva que los medios convencionales, generando así mayor impacto en la mente del consumidor.
- El entender al cliente y conocer sus necesidades, constituye el eje fundamental para el planteamiento de la estrategia, debido a que permite a la empresa orientar sus acciones de forma acertiva y focalizada generando así un mayor ROI de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Al, R., & Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.

- **Chávez Martínez, J. C.** (s.f). *Cadena de Valor, Estrategias Genéricas y Competitividad*. Oaxaca: Instituto Tecnológico de Oaxaca.
- **Contreras Soto, R.** (2006). *Una aproximación a los problemas de las microempresas en Mexico*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- **Drucker, P.** (2012). *Innovation and Entrepreneurship*. Routledge.
- **Ekos.** (2015). *Emprendimiento en Ecuador*.
- **Fleitman, J.** (2000). *Negocios Exitosos*. Mc Graw Hill.
- **Grajales G, T.** (2000). *Tipos de Investigación*.
- **Informe** Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador. (2014). *Informe Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo*. Quito.
- **Kotler, P.** (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson, Prentice Hall.
- **Kotler, P.** (2011). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y control*. Northwestern University.
- **Kotler, P., & Armstrong, G.** (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- **Kundel, S.** (1991).
- **Lasio, V.** (2014). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*. Guayaquil: ESPAE-ESPOL.
- **Monteros, E.** (2005). *Manual de Gestión Empresarial*. Ibarra: Editorial Universitaria.
- **Muñiz, R.** (s.f). *Bol de marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/seo.html>
- **Pavon, J., & Goodman, R.** (s.f). *Proyecto MODELTEC. La planificación del desarrollo tecnológico*. Madrid: CDTI-CSIC.

- **Perego, L. H., & Miguel, R. S. (2014).** *Innovación e inteligencia estratégica.* Servicios Académicos Internacionales - Eumed.net.
- **Peumans, H. (1967).** *Valoración de proyectos de Inversión.*
- **Pricewaterhouse Coopers. (2012).** *Reporte anual de mercados de medios y entretenimiento a nivel mundial.*
- **Rodríguez Ardura, I., & López Prieto, O. (2006).** *Principios y Estrategias de Marketing.* Barcelona: UOC.
- **Roger, K., Steven, H., & William, R. (2009).** *Marketing.* McGraw-Hill Interamericana.
- **Sabaté, T. (1986).** *Fundamentos de economía de la empresa. .*
- **Sandhusen L., R. (2002).** *Mercadotecnia.* Compañía Editorial Continental.
- **Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2003).** *Preparación y Evaluación de Proyectos.* McGraw-Hill Interamericana.
- **Schreiner, M. (2002).** *Ventajas y Desventajas del Scoring Estadístico para las Microfinanzas.*
- **Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004).** *Fundamento de Marketing.* México D.F.: McGraw - Hill.
- **Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2014).** *Ley de Compañías.* Registro Oficial 312 de 05-nov-1999.
- **The Economic Times. (2013).**
- **Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). (2014).** *Informe de la UIT Medición de la Sociedad de la Información.*

LINKS DE INTERÉS

- **Banco Central del Ecuador.** Tasas de Interés
<http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indexe.htm>
- **Bolsa de Valores de Guayaquil**
<http://www.bolsadevaloresguayaquil.com/estadisticas/index.asp>

- **Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad.**
Impulso Emprendimiento
<http://www.produccion.gob.ec/gobierno-crea-fondo-de-capital-de-riesgo-para-impulso-al-emprendimiento-e-innovacion-productiva/>
- **Digital Marketing Institute.**
www.digitalmarketing.institute.com
- **Observatorio eCommerce y Transformación Digital**
<http://observatorioecommerce.com/>
- **Instituto Nacional de Estadística y Censos.** Uso Redes Sociales (Ecuador)
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/
- **Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia**
<http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-1518.html>
- **Muñiz, R. (s.f).** *Bol de marketing.*
<http://www.marketing-xxi.com/seo.html>

ANEXOS

ANEXO No.1

ESTUDIO GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) ECUADOR 2014

ESPAE
Graduate School of
Management

RESUMEN NACIONAL

En el 2014 se observa una reducción de la actividad emprendedora temprana con respecto al 2013, pasando la TEA de 36% a 32.6%. En América Latina, Ecuador muestra nuevamente la TEA más alta, seguido por Perú (28.8%) y Chile (26.8%); También posee la TEA más alta entre las economías basadas en eficiencia.

En este año la TEA está compuesta por un 24.5% de negocios nacientes y un 9.9% de negocios nuevos¹. Un 22.8% de los emprendedores está motivado por la oportunidad, similar al 2013, pero la TEA por necesidad se ha reducido a 9.6%, nivel comparable al obtenido en 2012.

En Ecuador un 66.4% de la población encuestada, considera al emprendimiento como una buena opción de carrera, un 67% afirma que el éxito en los negocios confiere estatus y respeto, y un 82.9% está de acuerdo en que el rol de los medios al destacar a los emprendedores contribuye con la cultura que favorece el emprendimiento en el país.

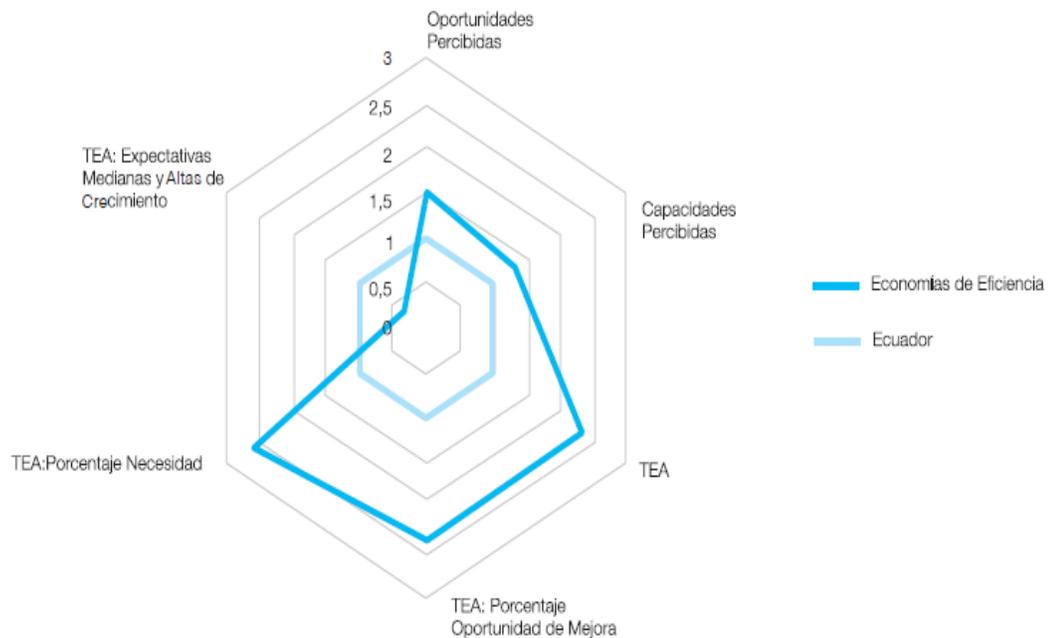
En el 2014 la proporción de hombres y mujeres es comparable. Con respecto a la motivación para iniciar un negocio, se observa una mayor proporción de mujeres emprendedoras que iniciaron su negocio por necesidad; similar patrón se encuentra entre los dueños de negocios establecidos.

El grupo etario predominante entre los emprendedores correspondió a los adultos entre 25 y 34 años con un 29.7%, seguido por quienes tienen entre 35 y 44 años. La composición de los emprendedores según su nivel de educación fue similar a la observada el año anterior: un 39.4% solo completó la primaria y un 25.2% terminó sus estudios secundarios. Se destaca que se ha mantenido la proporción de emprendedores que han terminado su educación terciaria (13.9%).

De acuerdo al sector, los negocios ecuatorianos se agrupan en el siguiente orden: negocios orientados a consumidores, transformación, servicios orientados a negocios y extractivos. Los giros de negocio se concentran en: actividades de servicio de comidas y bebidas, venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados y venta al por menor de otros productos en comercio especializado.

La Figura 1 muestra algunos de los atributos y percepciones de los emprendedores ecuatorianos, así como características de la actividad emprendedora en el contexto de las economías basadas en eficiencia. Al comparar a Ecuador con estas economías vemos que la TEA en Ecuador continua siendo 2.5 veces mayor al promedio de estas economías, al igual que la TEA por oportunidad de mejora y la TEA por necesidad.

Figura 1 - Perfil del emprendimiento para Ecuador y el promedio de las economías de eficiencia.



¹ La actividad emprendedora naciente corresponde a individuos iniciando una empresa con menos de tres meses de antigüedad. Dados los desafíos asociados con el inicio de un nuevo negocio, muchos negocios nacentes fracasan en los primeros meses, por lo tanto, no todos los emprendedores avanzan a la siguiente etapa. Los nuevos emprendedores se definen como aquellos antiguos emprendedores nacentes que han estado en el negocio durante más de tres meses, pero menos de tres años y medio (42 meses).

ANEXO No.2

PENETRACIÓN TIC EN EL SECTOR EMPRESARIAL (MINTEL)



CLASIFICACION	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	TOTAL GENERAL
Proporción de empresas que utilizan computadoras	42,9%	71,6%	90,2%	68,2%
Proporción de empresas que utilizan Internet	72,4%	81,9%	92,5%	82,3%
Proporción de empresas con presencia en la web	9,2%	22,8%	50,2%	27,4%
Proporción de empresas con Intranet	39,0%	42,0%	57,0%	46,0%
Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet	26,1%	46,0%	58,6%	43,6%
Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Ancha Fija	98,8%	98,9%	99,6%	99,1%
Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Ancha Movil	1,1%	1,1%	0,4%	0,9%
Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Angosta	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Proporción de empresas con red de área local (LAN)	42,3%	47,1%	57,7%	49,1%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Banca electrónica / servicios financieros	51,1%	68,5%	78,2%	65,9%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Capacitación de personal	13,9%	17,1%	24,2%	18,4%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Contratación interna o externa	5,3%	9,1%	22,4%	12,2%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Enviar o recibir correo electrónico	85,9%	92,1%	94,3%	90,8%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Interacción con organizaciones gubernamentales	41,8%	56,3%	66,7%	54,9%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Obtener información de bienes y servicios	74,3%	82,7%	84,7%	80,6%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Proveer servicios a clientes	53,1%	43,8%	35,2%	44,0%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Uso de videoconferencias	23,5%	22,2%	23,6%	23,1%

Fuente: LÓGICA - MINTEL

ANEXO No.3

EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR (CORE BUSSINESS EKOS 2015)

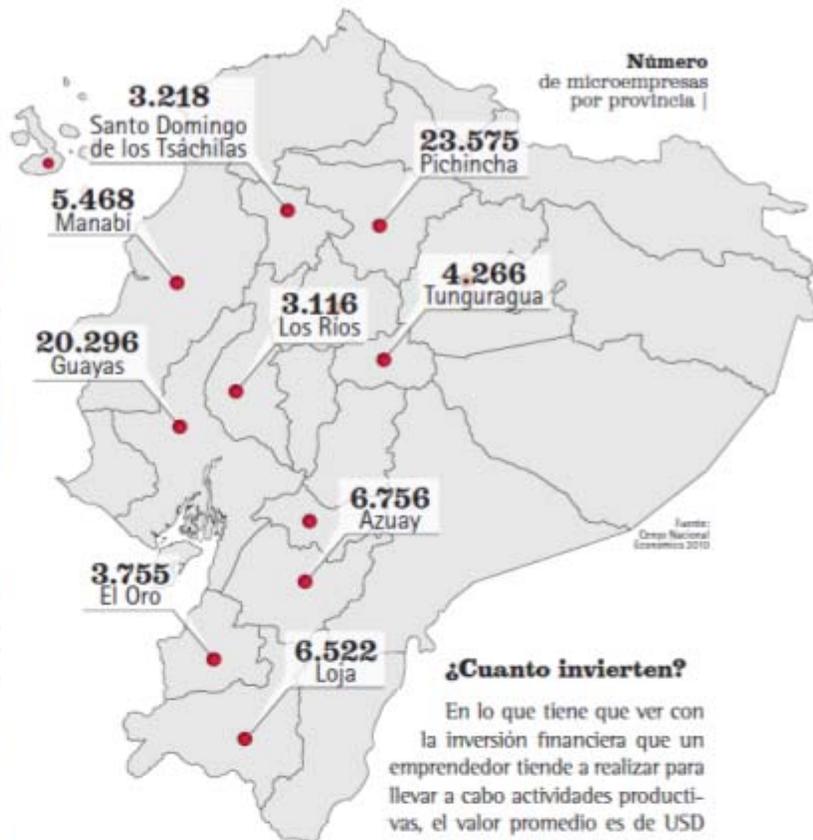
Características del emprendedor

Si se toma como referencia la información más actual expuesta en el Censo Nacional Económico de 2010, se observa que, alrededor del 99% de establecimientos empresariales nacieron bajo la categoría de actividad microempresarial, registrándose un número promedio de dos trabajadores contratados y una inversión financiera media de USD 7.289 -incluye capital fijo y capital de trabajo- por cada microempresa que inició operaciones en 2010.

Ahora al focalizar el análisis hacia la orientación del emprendimiento desde la óptica de las actividades productivas que muestran mayor interés para los emprendedores, se ve que cerca de 92 de cada 100 nuevos negocios se tienden a concentrar en dos macro sectores: comercio -53%- y servicios -39%-, quedando en alrededor del 8% para iniciativas emprendedoras ubicadas como actividades manufactureras.

¿En dónde prefieren invertir?

Sobre la revisión del comportamiento emprendedor a nivel de sectores de actividad económica se tiende a escoger como espacio para el emprendimiento los sectores de comercio al por mayor y al por



menor; reparación de vehículos automotores; y, motocicletas con 50.048 nuevos emprendimientos. Actividades de alojamiento y servicios de comida -14.712 nuevos emprendimientos-; industrias manufactureras -7.535 emprendimientos-; otras actividades de servicios -7.466 emprendimientos- e información y comunicación -5.303 emprendimientos-.

¿Cuanto invierten?

En lo que tiene que ver con la inversión financiera que un emprendedor tiende a realizar para llevar a cabo actividades productivas, el valor promedio es de USD 2.218. En lo que tiene que ver con los requerimientos de dinero para financiar la adquisición de activos fijos, estos llegan a un valor medio de 5.071 dólares. En conclusión, la inversión total media requerida para arrancar un emprendimiento es de USD 7.300.

El momento que se analiza por actividad productiva más específica se puede ver que las dos activi-

7.289
dólares

es el monto inicial de emprendimiento

El emprendimiento desde la óptica de las actividades productivas que muestran mayor interés para los emprendedores, se ve que cerca de 92 de cada 100 nuevos negocios se tienden a concentrar en dos macro sectores: comercio -53%- y servicios -39% quedando en alrededor del 8% para iniciativas emprendedoras ubicadas como actividades manufactureras.

dades con mayor número de emprendimientos –sector de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas y el sector de actividades de alojamiento y servicio de comidas– también están ubicadas dentro del grupo de las de menor requerimiento de inversión financiera inicial.

Lo cual lleva a señalar que, en este tipo de negocios que generalmente son poco diferenciados e innovadores, los emprendedores se tienden a ubicar con mayor facilidad, ya que sienten que la necesidad de inversión, como barrera significativa para la entrada a una actividad productiva, es relativamente baja.

Actores y promotores del emprendimiento

De acuerdo al estudio “Análisis de la situación actual del emprendimiento: sus actores públicos y privados” realizado por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (UASB-E) y el Young Americas Business Trust (YABT), se observó que en el país existe una “grande y diversa presencia de esfuerzos” de actores públicos y/o privados, sin embargo, las acciones promovidas se han caracterizado por una tendencia hacia la “escasa articulación” y a una “concentración en ciertas etapas” del denominado ciclo del emprendimiento.

Eso ha significado un uso poco eficiente de recursos, coincidiendo este estado situacional y el desafío futuro con aquella frase planteada en el libro “La estrategia del desarrollo económico” por uno de los referentes en el campo de la promoción del desarrollo con fines productivos, Albert Hirschman: “el

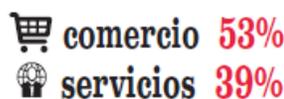


el término emprendimiento empieza a tomar más fuerza en Ecuador.

En Pichincha es en donde surgen la mayoría de microempresas



92 de cada 100 NUEVOS negocios se tienden a concentrar en dos macro sectores:



Solo un 15% de todos los emprendimientos del total que se generan reciben un soporte inicial.



desarrollo no depende tanto de saber encontrar combinaciones óptimas de recursos y factores de producción dados, como de conseguir, para propósitos de desarrollo, aquellos recursos y capacidades que se encuentran ocultos, diseminados o mal utilizados”.

El apoyo al emprendedor falta articulación

Según el ciclo del emprendimiento y los resultados de entrevistas a informantes calificados, mapeo de actores y el análisis al contenido de una muestra de sitios web de las organizaciones que contribuyen al emprendimiento, se observa que estas tienden a enfocar su apoyo en la etapa relacionada a la “motivación de emprendedores”, pues, cerca de 6 de cada 10 proyectos ejecutados para impulsar el emprendimiento en el Ecuador, se concentran en actividades ligadas a charlas, conferencias, foros y/o seminarios dirigidos a la promoción del interés por crear una empresa propia

En lo relacionado a la “planificación para el emprendimiento”, 58% de los proyectos se enfocan en actividades de capacitación y/o asesoría para la elaboración de proyectos de inversión y/o planes de negocios. De igual forma, se aprecia que un 51% de organizaciones orientan sus esfuerzos en el desarrollo de la “creatividad y la identificación de oportunidades de negocios”.

Deja con poca atención, por parte de los actores promotores del emprendimiento, a las etapas de “financiamiento” y “puesta en marcha del negocio”, pues, apenas el 15% de proyectos incluyen actividades orientadas a brindar sopor-

te al momento del despegue y solo un 37% a la etapa relacionada con la oferta de fuentes de financiamiento especializadas en la entrega de recursos financieros para el emprendimiento.

También, como producto de la investigación realizada, como ya se indicó anteriormente, se determinó que la desarticulación de esfuerzos es otro de los escenarios situacionales identificados.

En términos generales, los diferentes actores (organizaciones del sector público, sector privado, sector educativo y organizaciones internacionales) que se dedican a promover el emprendimiento en el Ecuador tienden a trabajar de manera desarticulada, es así que, mi-

UNA ESTRATEGIA CLAVE QUE HAY QUE PONER EN MARCHA ES LA GENERACIÓN DE ACTIVIDADES EN EL MARCO DE UNA AGENDA PÚBLICO-PRIVADA.

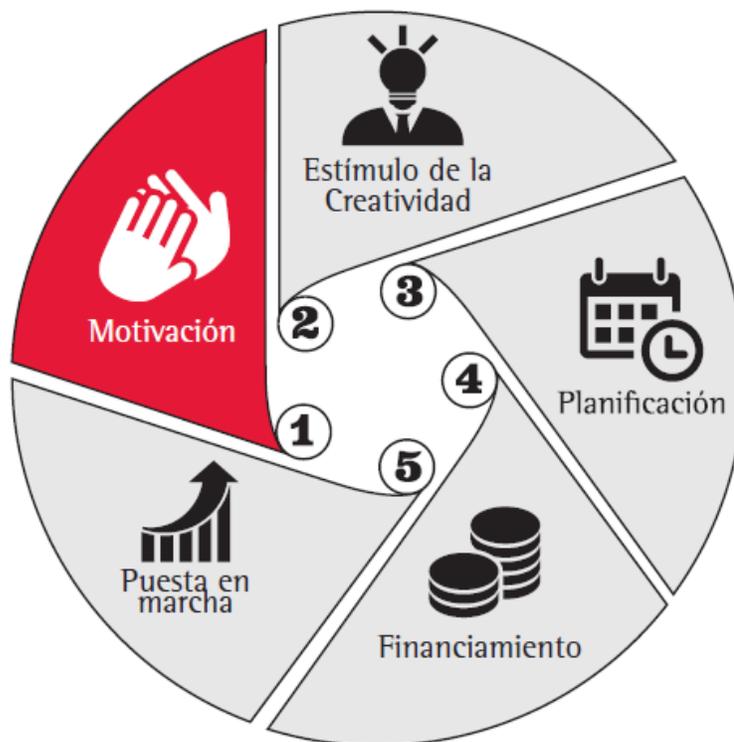
rando el grado de articulación en los diferentes momentos del ciclo del emprendimiento, se puede determinar que este es bajo.

De esta manera se evidencia duplicidad de acciones y la presencia de una dinámica de ejecución de propuestas individuales, aisladas y sin ningún criterio de coordinación interinstitucional, reflejada en

la existencia de actores trabajando de forma dispersa.

En medio del escenario descrito, es importante destacar, como una buena práctica de articulación, la experiencia de la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI), la cual es una red de actores públicos, privados y académicos que busca fomentar el emprendimiento y la innovación a nivel nacional. Se ha definido como estrategia, la generación de actividades en el marco de una “agenda público-privada” donde los actores de las diferentes áreas del ecosistema emprendedor trabajen de manera conjunta en la construcción e implantación de la estrategia articulada de fomento al emprendimiento e innovación del Ecuador.

Ciclo del emprendimiento



ANEXO No.4

USO DE REDES SOCIALES EN ECUADOR (EL COMERCIO)

Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia



Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Facebook continúa siendo la red social más utilizada en el Ecuador. Foto: Pixabay

Carla Sandoval · 15 de abril de 2015 17:16
Redactora (l)

En el Ecuador, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en [Facebook](#). Así lo demostraron los resultados de la **Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)**.

Esto convierte a la red social de [Mark Zuckerberg](#) en la más utilizada del país en comparación con [Twitter](#), [YouTube](#) y otras.

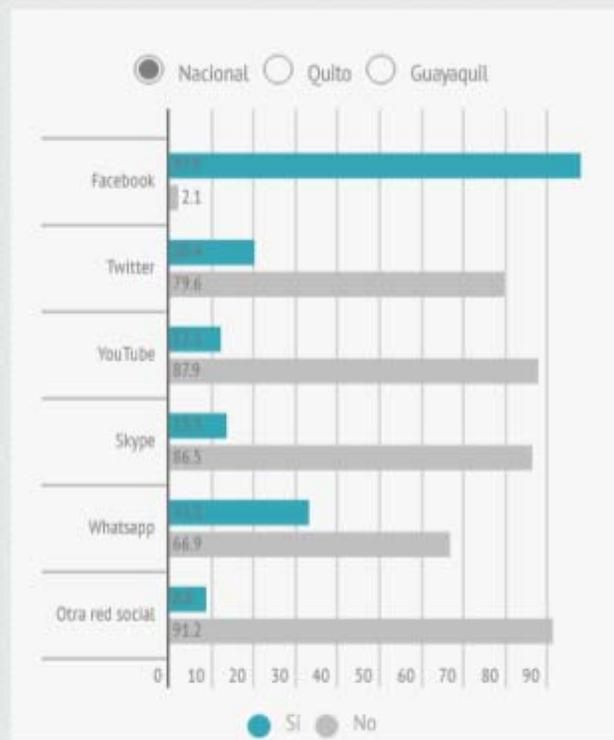
Para obtener estos datos, según el [INEC](#) se sacó información de 29 052 viviendas de las 24 **provincias** del país. La encuesta estuvo "dirigida a todos los miembros del hogar con informantes directos para la **población** de 12 años en adelante". El estudio de campo se realizó hasta octubre del 2014.

De los 4 995 474 encuestados 971 016 se encuentran en **Guayaquil**. De estos un 96,8% tiene una cuenta en Facebook, mientras que en **Quito** se practicó el estudio a 760 349 personas de las cuales un 97,9% aseguró tener una **cuenta** en esa red social.

A escala nacional, los resultados arrojan que un 41,4% de las personas encuestadas tienen una cuenta en una red social. Entre las **opciones** presentadas por el INEC están Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, YouTube, Skype y otras redes.



Porcentaje de usuarios en redes sociales y aplicaciones de comunicación en el Ecuador



Pese a que ha recibido **críticas** a sus políticas de privacidad y uso de imagen, el acceso de menores, las políticas de publicación de **contenidos** y más, Facebook se mantiene como la red social más popular del mundo.

A escala mundial tiene más de **1 350 millones de usuarios activos**. La red social permite a las personas compartir imágenes, mensajes, noticias y más.

ANEXO No.5

FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA MICROEMPRESARIOS

(REVISTA LÍDERES)

LÍDERES

La inclusión e innovación financiera son los retos

Lecturas: 39

Generar oportunidades para microempresarios de zonas rurales, brindarles cobertura e innovar los servicios fueron los retos que propuso la VIII Cumbre Internacional de Asesores de Microfinanzas, realizada el 10 de julio en Guayaquil. Al encuentro, organizado por la Fundación Alternativa, acudieron 180 delegados de 64 instituciones de microcrédito, provenientes de ciudades como Santa Elena, Ibarra, Tulcán, Ambato, Latacunga, Cuenca, etc.

Durante el encuentro, los asistentes analizaron la importancia de la capacitación a los asesores de crédito, que actúan como nexo entre el cliente y la asociación financiera. Los temas, que incluyen las políticas públicas, el financiamiento, la inclusión económica y la innovación, sirvieron como herramientas para los asesores, que a su vez guiarán al emprendedor en el momento de iniciar una operación.

Para Freddy Albarracín, director ejecutivo de Fundación, la inclusión financiera busca eliminar la brecha que hay en Ecuador y en Latinoamérica, en cuanto al esquema de atención de microcréditos dirigidos al sector rural. Actualmente, hay 300 operadores de microfinanzas legalmente reconocidos en el país. Hace 20 años solo existía una organización enfocada a otorgar microcréditos.



¿Te sirvió esta noticia?:

Si 0

No 0

TAGS : MICROEMPRESA · CUMBRE ASESORES MICROFINANZAS · MICROCRÉDITO

ANEXO No.6

MEDIOS SOCIALES PERMITEN RESPONDER A LO LARGO DE LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR (Mckinsey Analysis)

Social media enables targeted marketing responses at individual touch points along the consumer decision journey.



Source: Expert interviews; McKinsey analysis

Fuente: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/demystifying-social-media%E2%80%8F>