



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO QUE
BRINDE APOYO DE INTERPRETACIÓN EN LENGUA DE SEÑAS A
EMPRESAS PÚBLICAS, EMPRESAS PRIVADAS DE MANUFACTURA,
ENTIDADES DE EDUCACIÓN Y PERSONAS SORDAS QUE LO
REQUIERAN EN LA PROVINCIA PICHINCHA

AUTOR

Elizabeth Chamorro Fernández

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO QUE BRINDE
APOYO DE INTERPRETACIÓN EN LENGUA DE SEÑAS A EMPRESAS
PÚBLICAS, EMPRESAS PRIVADAS DE MANUFACTURA, ENTIDADES DE
EDUCACIÓN Y PERSONAS SORDAS QUE LO REQUIERAN EN LA
PROVINCIA PICHINCHA

Trabajo de Titulación presentado a conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en Administración
de Empresas.

Profesora Guía:

Ing. MBA Laura Belem Lazo Sandoval

Autor:

Elizabeth Chamorro Fernández

Año:

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios para la creación de un centro que brinde apoyo de interpretación en Lengua de Señas a Empresas Públicas, Empresas Privadas de Manufactura, entidades de educación y personas sordas que lo requieran en la provincia Pichincha, a través de reuniones periódicas con el estudiante Elizabeth Chamorro Fernández, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Laura Belem Lazo Sandoval

CC. 1718776147

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para la Creación de un centro que brinde apoyo de interpretación en Lengua de Señas a Empresas Públicas, Empresas Privadas de Manufactura, entidades de educación y personas sordas que lo requieran en la provincia de Pichincha, del estudiante Elizabeth Chamorro Fernández, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



Nathalie Chauvin Andrade
CC. 1709323057

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”



Elizabeth Chamorro Fernández

CC. 1722727623

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la sabiduría y la vida.

A mi familia que han sido y serán un pilar fundamental de apoyo en mi vida.

A mis amigos que siempre me dieron ánimo en este caminar académico, con sus palabras de aliento y de apoyo para no decaer.

A Laurita Lazo por toda la dedicación y paciencia que tuvo durante la realización de este proyecto guiándome y compartiendo sus conocimientos.

A la UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS por darme la oportunidad de estudiar y culminar.

DEDICATORIA

A mi esposo Edison, a mis hijas Daniela, Camila y Naomi

A mis amados padres Rigoberto y Mary

A mis queridos hermanos Pablo y Eduardo, por brindarme su apoyo incondicional y por estar conmigo en los buenos y malos momentos de la vida.

A todos los profesores, quienes en su tiempo sembraron conocimientos y valores para mi formación como profesional y ser humano.

RESUMEN

El presente documento muestra la evaluación de un proyecto de negocio que tiene un enfoque social, se encuentra situada en la industria de la interpretación que involucra la lengua de señas ecuatoriana, cuya finalidad principal es la inclusión de personas sordas a la sociedad. La segmentación geográfica está dirigida a la Provincia de Pichincha. La idea nace en base a la necesidad de un canal de comunicación tanto a personas sordas como oyentes.

Mantendrá un canal de distribución directo, buscando un esquema de promociones cuyo objetivo principal sea fidelizar e incentivar el consumo del servicio del mercado objetivo.

A partir de este planteamiento y demostrado mediante el análisis del cliente, el proyecto nos ha llevado a pensar que este centro de interpretación fomentará la unidad de dos mundos totalmente diferentes, tomando en cuenta que a nivel nacional existen 63.191 personas sordas las cuales representan el 0.4% de población total, las cuales necesitan de una u otra forma ser insertadas en el sistema.

Mediante este contexto se plantea una estructura financiera con una inversión inicial del 40% de capital de los accionistas y el 60% financiado a través de un crédito bancario a cinco años plazo, factores decisivos para la implementación del proyecto.

En definitiva, este proyecto no solo se enfoca en buscar un rédito económico, al contrario, busca implementar una unidad de apoyo y soporte lingüístico, con la ayuda de intérpretes certificados y con anhelos de servicio.

ABSTRACT

This document shows the evaluation of a business project that has a social focus, is located in the interpretation industry that involves the Ecuadorian sign language, whose main proposal is the inclusion of deaf people in society. Geographical segmentation is directed to the Pichincha Province. The idea was born based on the need for a communication channel for both deaf and hearing people.

It will maintain a direct distribution channel, seeking a promotion scheme whose main objective is to retain and encourage the consumption of the service in the target market.

Based on this approach and detecting through customer analysis, the project has led us to believe that this interpretation center will promote the unity of two totally different worlds, taking into account that there is an existing national level of 63,191 deaf people who represent the 0.4% of total population, which have one form or another inserted in the system.

Through this context, a financial structure is proposed with an initial investment of 40% of shareholder capital and 60% financed through a five-year bank loan, decisive factors for project implementation.

In short, this project is not only focused on seeking an economic return, on the contrary, it seeks to implement a unit of linguistic support and support, with the help of certified interpreters and longing for service.

ÍNDICE

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación	1
1.2 Objetivo General.....	2
1.2.1 Objetivos Específicos	2
CAPITULO 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
2.1 Macroentorno	3
2.1.1 Clasificación y estructura de la industria (CIIU 4.0).....	3
2.1.2 Aspecto Político	3
2.1.2 Aspecto Económico	5
2.1.3 Aspecto Social	6
2.1.4 Aspecto Tecnológico	8
2.1.5 Aspecto Legal	8
2.2.2 Análisis PORTER.....	10
2.2.2.1 Amenaza de nuevos competidores	10
2.2.2.2 Rivalidad entre competidores existentes.....	11
2.2.2.3 Amenaza de ingreso de Productos Sustitutos.....	11
2.2.2.4 Poder de Negociación de los clientes	11
2.2.2.5 Poder de Negociación de los Proveedores	12
2.3 Gráfico Resumen de PORTER	12
2.4 Matriz de Oportunidades y Amenazas.....	13
2.5 Matriz EFE	14
2.5.1 Conclusiones Matriz EFE.....	15
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL CLIENTE	16
3.1 Problema.....	16
3.2 Objetivos de la investigación	16
3.3 Investigación Cualitativa y Cuantitativa	16
3.3.1 Investigación Cualitativa	16
3.3.2 Entrevista a expertos	16
3.3.3 Entrevista a Grupo Focal	18

3.3.4 Investigación Cuantitativa	21
3.3.5 Hipótesis General	21
3.3.6 Formulación de la investigación cualitativa	21
3.4 Conclusiones del análisis del cliente	27
CAPÍTULO 4: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	28
4.1 Descripción de oportunidad de Negocio	28
CAPITULO 5: PLAN DE MARKETING	31
5.1 Estrategia General de Marketing	31
5.1.1 Estrategia de posicionamiento y diferenciación	31
5.1.2 Mercado Objetivo.....	32
5.1.3 Segmentación de Mercado	32
5.1.4 Propuesta de Valor	34
5.2 Mezcla de marketing	35
5.2.1 Servicio.....	35
5.2.2 Precio	36
5.2.3 Plaza	38
5.2.4 Estrategia de promoción	39
5.2.5 Proyección de Costos Marketing Mix	40
CAPITULO 6: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	40
6.1 Misión, Visión y Objetivos de la organización	40
6.1.1 Misión.....	40
6.1.2 Visión.....	40
6.1.3 Valores y Filosofía	41
6.1.4 Objetivos de la organización.....	41
6.2 Plan de Operaciones	41
6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la empresa.....	41
6.2.2 Ciclo de Procesos.....	44
6.3 Estructura Organizacional	46
6.3.1 Estructura legal de la empresa	46
6.3.2 Diseño Organizacional.....	47
CAPÍTULO 7: EVALUACIÓN FINANCIERA	49

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	49
7.1.1 Proyección de ingresos.....	49
7.1.2 Proyección de costos y gastos.....	50
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	51
7.2.1 Inversión inicial	51
7.2.2 Capital de trabajo.....	51
7.2.3 Estructura de capital	51
7.3 Proyección de Estado de Resultados, Situación Financiera, Estado Flujo de Efectivo y Flujo de Caja	52
7.3.1 Proyección de Estado de Resultados	52
7.3.2 Estado de Situación Financiera	53
7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo	54
7.3.4 Flujo de caja del proyecto	54
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	55
7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista.....	55
7.4.2 Cálculo de la Tasa de Descuento	55
7.4.3 Criterios de valoración	56
7.5 Índices Financieros	56
CAPITULO 8: CONCLUSIONES GENERALES	58
Referencias	60
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Gráfico Resumen de PORTER.....	12
Tabla 2. Resumen de oportunidades y amenazas	13
Tabla 3. Matriz EFE	14
Tabla 4. Resumen de entrevista a expertos	16
Tabla 5. Tabulación de encuesta	22
Tabla 6. Tabulación de encuesta	23
Tabla 7. Tabulación de encuesta	24
Tabla 8. Tabulación de encuesta	24
Tabla 9. Tabulación de encuesta	24
Tabla 10. Tabulación de encuesta	25
Tabla 11. Tabulación de encuesta	26
Tabla 12. Tabulación de encuesta	26
Tabla 13. Directorio de Empresas - DIEE 2018.....	33
Tabla 14. Número de empresas por provincias.....	33
Tabla 15. Tabla de precios.....	37
Tabla 16. Estrategia de promoción.....	39
Tabla 17. Proyección de costos Marketing Mix	40
Tabla 18. Análisis de tiempos de la operación de la empresa	45
Tabla 19. Mobiliarios de oficina para la empresa	46
Tabla 20. Perfil Gerente General.....	47
Tabla 21. Perfil de Especialista de Talento Humano	48
Tabla 22. Perfil Contador	48
Tabla 23. Perfil Especialista en Lingüística	48
Tabla 24. Perfil Intérprete.....	49
Tabla 25. Crecimiento de la industria	49
Tabla 26. Ingresos	50
Tabla 27. Costos.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resumen fuerzas Porter	13
Figura 2. Lienzo de modelo de Negocios	34
Figura 3. Logo de INTERPRÉTICA	36
Figura 4. Estructura del canal de distribución.....	38
Figura 5. Cadena de valor.....	42
Figura 6. Mapa de procesos.....	43
Figura 7. Flujograma de procesos.....	45
Figura 8. Organigrama de la empresa.....	47

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

En nuestro entorno habitual nos encontramos con personas que a simple vista no parecen tener ninguna discapacidad, lo cual nos permite seguir en un status de confort, cuando la realidad es que muchas de esas personas no conocen los sonidos ya que son sordas y se encuentran en un mundo donde todo o casi todo está hecho para oyentes, probablemente en el imaginario de la sociedad al escuchar comunidad o cultura, nuestros pensamientos se trasladan a un hecho que corresponde a vestimenta, territorio y costumbres; sin embargo, reconocer la cultura sorda desde la identificación de su idioma es lo que nos permite abordar el tema de inclusión de este segmento.

Desde el punto de vista de Actividades de Traducción e Interpretación en la actualidad se ha podido evidenciar muchas políticas gubernamentales que buscan la inclusión de personas con discapacidad en todos los ámbitos de la sociedad, siendo mucho el trabajo por hacer y muy poco el avance en este tema debido a diferentes barreras que se presentan para cada grupo de este sector de la sociedad.

El enfoque de este plan de negocios es poder ayudar a la Comunidad Sorda del país, reduciendo una gran barrera que es la comunicación, dando la oportunidad a que las empresas públicas, privadas y demás entidades que conforman el espacio social de sus individuos puedan tener una mejor relación a partir de la comunicación sin barreras y facilitando la inclusión de este sector a diferentes áreas de la vida cotidiana.

El presente Plan de Negocios tiene la finalidad de mostrar la factibilidad e importancia de la creación de esta empresa presentando a los diferentes entes económicos un vínculo de comunicación para que la Comunidad Sorda pueda tener acceso a la educación, al empleo y a un trato justo dentro de todas estas áreas mencionadas.

1.2 Objetivo General

Diseñar y determinar un plan de negocios que sea viable financieramente y conceptualmente para brindar y apoyar a la sociedad con un servicio de excelencia en interpretación lingüística de las interacciones sociales dónde participen personas sordas y oyentes en todos los escenarios y eventos posibles.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno externo donde se pueda identificar los factores positivos y negativos que se encuentren en la industria.
- Desarrollar un modelo de negocios que permita generar un Plan de Marketing a dar opciones de comunicación a la sociedad para contribuir con el crecimiento económico y social.
- Realizar un plan de marketing que nos permita lograr posicionarnos en el mercado y ser reconocidos como una empresa responsable con la sociedad.
- Establecer la filosofía de la organización contemplando el segmento al que nos dirigimos, mostrando una estructura sólida y capaz de perdurar en el tiempo.
- Elaborar un correcto plan financiero donde podamos analizar las variables y de esta manera tener un proyecto rentable.
- Determinar los procesos que necesita la empresa para desarrollar las operaciones.

CAPITULO 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Macroentorno

Según Robinson y Coulter “Análisis externo se refiere al conjunto de factores y fuerzas que operan fuera de la organización y que afectan el desempeño de la misma” (Robbins, 2014) éstas son: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal dicho conjunto incluye varios componentes distintos que deberán ser analizados de manera concienzuda para ver el impacto que causaremos en nuestro mercado meta.

2.1.1 Clasificación y estructura de la industria (CIU 4.0)

La clasificación de nuestra industria es **CIU M7490.11** (Actividades de traducción e interpretación) de esta manera se muestra cual es el número de empresas en nuestra industria a nivel nacional, de esta manera podemos ver que en la estructura esta M749 (Otras actividades profesionales científicas y técnicas).

2.1.2 Aspecto Político

Según La Constitución de la República del Ecuador garantiza el derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa por cualquier medio y forma, en su propia lengua y símbolos; y el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. (CRE A. 1., 2008). El impacto es positivo ya que nos diversifica como industria y le da a la misma la garantía y apoyo de inclusión que da el estado a este nicho de mercado que es parte del enfoque como industria.

Encontramos en la Constitución de la República del Ecuador que consta en el literal 2 “La obtención de créditos y rebajas o exoneraciones tributarias que les permita iniciar y mantener actividades productivas, y la obtención de becas de

estudio en todos los niveles de educación.” (CRE A. 1., 2008). Mediante exoneración y accesibilidad es un impacto positivo para la industria ya que el Estado garantizará la facilidad de créditos donde las personas que tengan discapacidad puedan acceder a créditos de forma fácil y rápida.

Mediante el acuerdo binacional ejecutado el 16 de septiembre del 2019, Ecuador y Perú fortalecen estrategias utilizadas en cada país en el sector social, llegando a uno de los acuerdos que los títulos técnicos y de tercer nivel sean reconocidos en los dos países. (Secretaría Técnica Plan Toda una Vida, 2019) de esta manera se podría fomentar la idea de inclusión social en Perú fomentando a las universidades ser los pioneros en enviar profesionales sordos a otro país. Lo que impacta de forma positiva a la industria.

El artículo 58 de la Ley Orgánica de Discapacidades exige las garantías de un correcto acceso al uso de servicios de entidades públicas o privadas. “En toda obra pública o privada de acceso público, urbana o rural, deberán preverse accesos, medios de circulación, información e instalaciones adecuadas para personas con discapacidad” (LOD, Art 58 2012, 2012) , basándonos en este artículo podremos promover la necesidad de la utilización de nuestros servicios esto ayudará a la inclusión de este sector a la sociedad siendo un impacto positivo para la industria.

“La autoridad educativa nacional en el marco de su competencia, vigilará y supervisará, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados, que las instituciones educativas escolarizadas y no escolarizadas, especial y de educación superior, públicas y privadas, cuenten con infraestructura, diseño universal, adaptaciones físicas, ayudas técnicas y tecnológicas para las personas con discapacidad; adaptación curricular; participación permanente de guías intérpretes, según la necesidad y otras medidas de apoyo personalizadas y efectivas que fomenten el desarrollo académico y social de las personas con discapacidad”. (LOD pg 14 Art. 33, 2016), mediante este artículo que garantiza la accesibilidad de educación según la necesidad ampara a la industria garantizando el apoyo en universidades contribuyendo a la sociedad.

La ley Orgánica de Discapacidades en el capítulo segundo DERECHOS DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD en el Artículo 32.- Enseñanza de mecanismos, medios, formas e instrumentos de comunicación. - La autoridad educativa nacional velará y supervisará que en los establecimientos educativos públicos y privados, se implemente la enseñanza de los diversos mecanismos, medios, formas e instrumentos de comunicación para las personas con discapacidad, según su necesidad (CONADIS, 2014, Art. 32). De esta manera entendemos que el Gobierno da la mayor apertura a Centros que promuevan y apoyen la comunicación tanto a sordos como a oyentes que necesiten un involucramiento.

2.1.2 Aspecto Económico

Según el INEC en el país, 13.694 grandes y medianas empresas manufactureras movieron en 2017, más de USD 87.000 millones en producción. Este conglomerado, en ese mismo año, invirtió USD 3.317 millones en equipos y maquinarias y pagó USD 17.779 millones en remuneraciones a 1'023.176 trabajadores. en los resultados de su último estudio "Encuesta Estructural Empresarial", que busca desvelar la estructura económica y la producción de las empresas grandes y medianas del Ecuador. En 2017, el 35,7% de la producción del conglomerado de estas compañías, lo aportaron las industrias manufactureras, con USD 31.185 millones. Le siguieron los sectores de servicio (USD 26.830 millones), comercio (USD 14.014 millones), minería (USD 9.284 millones) y construcción (USD 5.921 millones). Para la industria es un impacto importante ya que es parte del sector al que dirigimos. (INEC, 2018).

En Quito existen 366 empresas de manufactura de tamaño grande y mediano con mayor a 25 empleados. (SUPERCIAS, 2019).

La tasa de crecimiento promedio en ventas en la industria CIIU M7490.11 desde el 2006 al 2018 es 3,63%, lo que indica que la industria crece a pesar que los últimos años ha tenido decrecimiento de ventas lo cual la industria ha sufrido un impacto negativo. (SRI, 2019)

El VAB (Valor Agregado Bruto) de nuestra industria ha demostrado un crecimiento del 4.5% anual desde el año 2012 a 2019 datos analizados por las cantidades trimestrales anuales, lo cual impacta de forma positiva a nuestra industria ya que es la 6° industria con más aporte al PIB. (BCE, 2019)

Notamos que esta industria está en crecimiento, según el INEC ha clasificado para este segmento de mercado CIIU M7490.11 (Actividades de traducción e interpretación). (CIIU REV. 4.0) el número de fuentes de trabajo en las Microempresas 893, Pequeña 2347, Mediana 1140, Grande 804 con un aporte total de fuentes de trabajo de 5184 (INEC, 2019). La industria se vería afectada de forma positiva impactaría siendo generadora de fuentes de trabajo ampliando la cartera de clientes.

El total de ingresos para esta industria en el 2018 fue de 1'530.167,43 USD, siendo una industria concentrada debido a que de las pocas empresas que participan solo 3 de ellas son las que se llevan la mayor participación de mercado, por lo cual la intensidad competitiva es un factor que debe tomar en cuenta la industria para desarrollar las estrategias necesarias. (SUPERCIAS, 2019).

La recaudación registrada en SRI (Servicio de Rentas Internas) por actividad económica es 63'085.662 de enero a diciembre 2019 con un decrecimiento en los tres últimos meses (SRI, 2019), lo cual es un indicador que en este sector de la industria se debe dar más inversión por parte del Gobierno.

2.1.3 Aspecto Social

El total de personas registradas con discapacidad auditiva a nivel de la provincia de Pichincha según el Consejo Nacional para la igualdad de discapacidades CONADIS nos indica que existen a nivel provincial hay 11.870 entre las cuales hay 3.875 personas con discapacidad auditiva laboralmente activas en la provincia de Pichincha en las cuales el 34.57% son mujeres y el 65.43% son hombres donde la concentración etaria es de 60.94% oscilan en la edad de 25 a 65 años del total de 6358 personas sordas (CONADIS, 2019). Una

oportunidad para nuestra industria muy importante apoyar inserción laboral, siendo un canal de comunicación entre la empresa y el 39.06% que oscilan en edad productiva personas sordas no se encuentran laboralmente activas.

El 55.66% de la población en Pichincha con discapacidad auditiva están en edad de 19 a 25 años en adelante los cuales están en edad para el ingreso a la universidad y no lo hacen debido a que no existe inclusión en las universidades ya que no cuentan con un intérprete. (CONADIS, 2019). Es una **oportunidad** en la industria dar el servicio y apoyo conjuntamente con el gobierno para que el porcentaje de personas sordas con título de tercer nivel vaya en crecimiento.

En Ecuador la organización ANILSEC (Asociación Nacional de Intérpretes y Guías-Interpretes de lengua de señas ecuatoriana) se encuentra afiliado a WASLI (World Association of Sign Language Interpreters), generando un **impacto positivo** que permitirá que la creación de documentos conjuntos a nivel mundial subrayando estándares de contratación para los intérpretes para eventos internacionales (WALSI). ANILSEC es una asociación de intérpretes sin fines de lucro que con la ayuda del gobierno ha podido dar apoyo a familiares de las personas sordas.

A nivel nacional el total de personas registradas con discapacidad auditiva es de 67.335 que representan el 100%, siendo las cifras por género masculino 36.867 y género femenino 30.461 y LGBTI 7, lo cual en la provincia Pichincha Cantón Quito están registrados 10.901 representando el 16.19% de la población nacional (CONADIS, 2019), de esta manera podemos **registrar un nicho de mercado al que la industria está dirigido**, teniendo en cuenta no solo un propósito económico sino con una perspectiva social e incluyente.

El Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades CONADIS, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP y el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación CORDICOM, promueven la certificación de intérpretes de lengua de señas de forma gratuita estas personas deben cumplir ciertas condiciones para acceder a esta certificación entre ellas es tener 2 años de experiencia en interpretación (ANILSEC, 2017), nuestra

industria puede contribuir en el apoyo a la formación y experiencia de intérpretes que deseen contribuir con la sociedad.

2.1.4 Aspecto Tecnológico

El Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades (CONADIS) tuvo la iniciativa de desarrollar el diccionario de lengua de señas ecuatoriano “Gabriel Román” en formato web, para lo cual contó con el apoyo de la Federación Nacional de Sordos del Ecuador (FENASEC), y la Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI) (CONADIS, 2018). Este diccionario gratuito para todas las personas que quieran aprender podrá ser una herramienta para nuestra industria que nos ayudará a capacitar a nuestro personal e incentivar el manejo de esta plataforma gratuita que está enfocado para todas las personas que deseen conocer una nueva lengua.

Según el CONADIS el 60% del total de personas sordas a nivel nacional hacen uso de aplicaciones mediante un celular Smartphone ya que es un canal de comunicación, y de esta manera nos brinda la oportunidad a nuestra industria dar inclusión. (CONADIS, 2018)

Mediante la aplicación "Sueñalettras" diseñada con el apoyo de intérpretes docentes, el objetivo de dicho programa es enseñar a leer y escribir a niños sordos e hipoacústicos de entre cuatro a diez años, siendo este Software uno de los 6 ganadores de la iniciativa WISE Awards , diseñada por CEDETI UC (Centro UC de tecnologías de inclusión) (CEDETI UC). Un software de inclusión que permite a nuestra industria usarla de forma gratuita y ser un referente en el apoyo a personas sordas y respaldar a empresas que quieran fomentar la inclusión en cada sector.

2.1.5 Aspecto Legal

El Gobierno de Lenin Moreno desde su Vicepresidencia ha dado un enfoque claro a las personas con discapacidades mediante leyes, ayudas técnicas, bonos sociales, lo cual ha marcado en gran manera un antes y un después enfocándose en la inclusión laboral. Según El artículo 42 numeral 33 del Código del Trabajo determina que el empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos. A partir del año 2009, el porcentaje obligatorio de contratación de personas con discapacidad, es del 4% del total de trabajadores de cada empresa o patrono persona natural (COD. DE TRABAJO, 2009). Esto permitirá a la industria ofrecer servicios a organizaciones responsables, facilitando el proceso de contratación de personas sordas. Para el cumplimiento con las expectativas laborales de los empresarios.

La deducción por gastos también es una de las leyes que rigen en Ecuador lo cual fomenta la contratación ya sea de personas discapacitadas o familiares como nos indica en Artículo 49.- Deducción por inclusión laboral. – “Las o los empleadores podrán deducir el ciento cincuenta por ciento (150%) adicional para el cálculo de la base imponible del impuesto a la renta respecto de las remuneraciones y beneficios sociales sobre los que se aporten al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social” (LOD, 2008). Mediante esta ley se podrá argumentar una propuesta que permitirá a la industria concientizar que la inclusión también beneficiará a las empresas como consumidores finales.

La mayor parte de la población con discapacidad auditiva lo cuales están en edad de entre 25 y 64 años se concentran mayormente en el porcentaje de discapacidad de entre 30% y 49%. Siendo el 67.98%, 4322 personas (CONADIS, 2019).

2.2 Microentorno

Según Kotler y Armstrong el microentorno son todos los actores cercanos a la empresa, que afectan de una forma positiva o negativa, lo cual permitirá el éxito

de una empresa y la forma de crear valor para los clientes y relación con ellos. (Kotler & Armstrong, 2013).

2.2.2 Análisis PORTER

Mediante el análisis de entorno que plantea Michael Porter, con la utilización del modelo de las cinco fuerzas: Amenaza de nuevos competidores, Rivalidad entre competidores existentes, Productos sustitutos, Poder de negociación de los clientes, Poder de negociación de los proveedores permitirá a nuestra industria definir estrategias de acuerdo al sector donde nos encontramos. (David F. R., 2017).

2.2.2.1 Amenaza de nuevos competidores

Es fácil para un nuevo competidor ingresar a la industria, no existe posicionamiento de marca a la que se plantea en este plan de negocio lo cual es una amenaza alta para la industria, ya que es fácilmente imitable la idea de negocio, en cuanto a las barreras gubernamentales no existe ninguna, excepto el reglamento normal para la creación de cualquier empresa lo que se convierte en una amenaza alta debido a que no hay restricciones gubernamentales para iniciar un negocio parecido. (SUPERCAS, 2019). Al analizar la curva aprendizaje de los intérpretes de lengua de señas la consideramos como una amenaza baja, debido a que la curva de aprendizaje el requerimiento mínimo es 2 años para el dominio de este lenguaje como lo aclara en el portal de la FENASEC (Federación Nacional de personas sordas del Ecuador). “La certificación está a cargo del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP, certificación oficial válida a nivel nacional e internacional, con estándares de calidad, basado en la Norma ISSO 17024”. (FENASEC, 2018). Es fácil acceder a los canales de distribución ya que uno de los canales de distribución serían los programas de videoconferencia gratuitos, lo que

consideramos de amenaza promedio alta, debido a que los nuevos competidores de nuestra industria tendrían fácil acceso.

2.2.2.2 Rivalidad entre competidores existentes

Según la Superintendencia de Compañías existe en la industria una concentración de participación de mercado (SUPERCIAS, 2019). Analizando la concentración de los competidores hemos visto que solo hay una empresa en la industria que da un servicio parecido, la demanda se concentra en ella lo que se convierte en una competencia baja a pesar de ser una competencia directa. Por ello haber solo una empresa con las características parecidas, no existe un posicionamiento de marca, lo cual nos permite tener una ventaja fuerte. Los productos de los miembros de la industria son mercancías comunes o similares, los clientes pueden acceder fácilmente a otros competidores ya que el cambio a otra empresa no es alto, solo significaría los costos de cancelación de los contratos que relativamente serían bajos. (CONADIS, 2018).

2.2.2.3 Amenaza de ingreso de Productos Sustitutos

Al analizar esta fuerza podemos decir que existen productos sustitutos como organizaciones que promueven cursos de forma gratuita, por ejemplo: Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, FENASEC, MIES (CONADIS, 2018) diccionario de Lengua de Señas virtual, decimos que al promover cursos de forma gratuita para personas que deseen tener algo de comunicación con personas sordas lo cual se convierte en una amenaza promedio ya que no dan una interpretación técnica y profesional.

2.2.2.4 Poder de Negociación de los clientes

Debido a la concentración de consumidores frente a los oferentes el poder de negociación de los clientes es baja ya que no hay empresas privadas que brinden

este servicio lingüístico, ya que tienen otras alternativas como lo hemos mencionado anteriormente.

Los clientes potenciales de nuestro centro de interpretación son empresas grandes, por ejemplo: La Favorita, Hospital Vozandes, Corporación Maresa, entre otras. Este servicio tiene poca identificación de marca lo cual es un poder de negociación de los clientes es una amenaza alta sin contar que es un producto que está a disposición de forma gratuita es de bajo desempeño lo cual es una amenaza baja. (SUPERCIAS, 2019).

2.2.2.5 Poder de Negociación de los Proveedores

Según la Lcda. Damaris Arias Presidenta de ANILSEC (Asociación Nacional de Intérpretes y Guías Intérpretes de Lengua de Señas Ecuatoriana) nos indica que en la Asociación se encuentran registrados 70 intérpretes de lengua de señas certificados en la provincia de Pichincha y a nivel nacional 200 intérpretes de los cuales solo 10% no ejercen. (ANILSEC, 2017), lo cual es una amenaza alta ya que ellos tienen gran poder de negociación.

Los servicios tienen una alta diferenciación ya que los intérpretes certificados deben cumplir con normas técnicas e interés por la inclusión, también tenemos los HOPAS (hijos oyentes de padres sordos) de los cuales indica la Presidenta de ANILSEC son personas que no se las registra como discapacitadas, pero también podrían ser certificadas por su convivencia con sordos. Para nosotros sigue representando una **amenaza alta** porque siguen siendo una minoría. (FENASEC, HOPAS, 2017)

2.3 Gráfico Resumen de PORTER

Tabla 1. Gráfico Resumen de PORTER

	ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	PRODUCTOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES
Evaluación y Resumen Fuerzas de Porter	3,80	3,80	2,75	3,25	4,25

Figura 1. Resumen de las fuerzas de Porter



2.4 Matriz de Oportunidades y Amenazas

Tabla 2. Resumen de oportunidades y amenazas

	Oportunidades (O)		Amenazas (A)
O1	Población de personas sordas 55.66% concentración en edad de 19 a 25 años en adelante.	A1	Tasa de crecimiento promedio en ventas de la industria es de 3.63%
O2	El 4% de personas discapacitadas que legalmente deben ingresar a las empresas	A2	Hay gran poder de negociación de los proveedores ya que el 10% no ejerce
O3	Crecimiento anual del VAB a la industria del 4.5% anual	A3	El 60% de los clientes pueden acceder fácilmente a otros competidores gracias al uso de la tecnología

O4	Barreras gubernamentales bajas	A4	Requisitos de capital bajos para ingreso a la industria Aprox. \$45000
O5	El 39.06% de personas sordas en edad productiva se encuentran sin trabajo	A5	Alto poder de negociación de los clientes
O6	No existe posicionamiento de marca	A6	Alta amenaza de nuevos competidores

2.5 Matriz EFE

Tabla 3. Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS					
INTERPRÉTICA			PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTAJÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES	O1	Población de personas sordas 55.66% concentración en edad de 19 a 25 años en adelante.	0,07	3	0.21
	O2	El 4% de personas discapacitadas que legalmente deben ingresar a las empresas.	0,1	3	0.3
	O3	Crecimiento anual del VAB a la industria del 4.5% anual	0.06	2	0.12
	O4	Barreras gubernamentales bajas	0.08	3	0.24
	O5	El 39.06% de personas sordas en edad productiva se encuentran sin trabajo	0.1	4	0.4
	O6	La industria manufacturera aporta 35.7% de fuentes de trabajo	0.07	3	0.21
AMENAZAS	A1	Tasa de crecimiento promedio en ventas de la industria es de 3.63%	0.11	2	0.22
	A2	Hay gran poder de negociación de los proveedores ya que el 10% no ejerce	0.09	4	0.36
	A3	El 60% de los clientes pueden acceder fácilmente a otros competidores gracias al uso de la tecnología	0.06	2	0.12
	A4	Requisitos de capital bajos para ingreso a la industria. Aprox. \$45.000	0.09	2	0.18
	A5	Alto poder de negociación de los clientes	0.1	2	0.22
	A6	Alta amenaza de nuevos competidores	0.07	3	0.21
SUMATORIA			1		<u>2.79</u>
ANÁLISIS:					
La puntuación ponderada es de 2.79 lo cual está por encima del promedio, lo que nos indica que la industria está respondiendo de forma positiva a las amenazas y oportunidades que se presentan en la industria.					

2.5.1 Conclusiones Matriz EFE

De acuerdo a la información recopilada anteriormente, se pueden detallar las siguientes conclusiones:

- Podemos ver que el Gobierno ecuatoriano ha sido uno de los pioneros a nivel Latinoamérica en la creación de políticas de inclusión social, los mismos que han mejorado en gran manera la inclusión social.
- La tendencia que se ha dado en los últimos 10 años de gobierno ha sido abrir canales de comunicación e inclusión social a personas con discapacidad.
- Ecuador presenta un crecimiento en su economía en la industria de manufactura, lo cual está generando muchas fuentes de trabajo para crear un desarrollo eficaz.
- Ecuador ha incursionado en programas de ayuda social como por ejemplo la Misión Manuela Espejo, los cuales abren camino a nuevos proyectos sociales.
- En el ámbito legal, Ecuador ha establecido leyes que benefician a las personas con discapacidad, con un respaldo jurídico que otorga a una empresa acceder a sus derechos.
- Existe una baja amenaza en cuanto a rivalidad de competidores, esto porque existe una sola empresa que brinda este tipo de servicio, cabe recalcar que en la misma industria existen más empresas.
- En cuanto a los proveedores en la industria se convierte en una amenaza alta debido a que existen pocos intérpretes, ya que el coste de aprendizaje es alto.
- La amenaza de nuestros clientes es alta debido a que por ser un servicio nuevo en la industria se debe crear un plan de marketing que nos haga visibles en el mercado.
- Existe una amenaza alta en cuanto a nuevos competidores debido a que no hay mayores requerimientos para poner una empresa en la industria con similares características.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Problema

¿Cuáles son las barreras comunicativas que influyen en la interacción social entre la población oyente y sorda provocando la falta de acceso a los servicios habituales a la Comunidad Sorda?

3.2 Objetivos de la investigación

- Entender la demanda de nuestro servicio
- Conocer la aceptación de nuestro servicio
- Determinar precios promedios con los que podríamos empezar a brindar nuestro servicio.

3.3 Investigación Cualitativa y Cuantitativa

3.3.1 Investigación Cualitativa

3.3.2 Entrevista a expertos

Tabla 4. Resumen de entrevista a expertos

Nombre	Perfil	Empresa	Experiencia
Psic. Pablo Chamorro	Terapeuta e Intérprete de lengua de señas a personas sordas	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	12 años en investigación pscicosocioantropológica en personas sordas, intérprete profesional y perito judicial.
Lic. Damaris Arias	Presidenta de ANILSEC	ANILSEC	5 años dirigiendo la Asociación Nacional de Intérpretes y guías intérpretes de lengua de señas ecuatoriana.

Se realiza la entrevista a los expertos indicándonos que para que la inclusión se dé los principales causantes son dos tipos de bienes de institucionalidad, por un lado, están los bienes primarios que son distribuidos por instituciones gubernamentales, las cuales distribuyen los recursos a las personas discapacitadas las cuales mediante procesos con la ayuda del CONADIS obtienen el carnet para optar por beneficios públicos. Por otro lado, los expertos recalcan que las entidades privadas como universidades no ofrecen un servicio integro a personas sordas, debido a que la brecha de educación que existe entre los bachilleres sordos y oyentes, al momento de llegar a las universidades no pueden llegar a ellos debido a que no tienen una perfecta comprensión lectora escrita lingüística. En el Anexo 1 se adjunta la encuesta realizada.

Al existir un sistema más equitativo de cooperación e inclusión, las personas sordas podrían desempeñarse como miembros más colaborativos en la sociedad.

Como conclusiones de sus puntos de vista podemos decir que:

- Ecuador es uno de los países que necesita mejorar el servicio de educación, rompiendo paradigmas y poder brindar un servicio de excelencia.
- Para la ejecución de este plan de negocios se debe capacitar no solo a los interpretes sino también a los consumidores de nuestro servicio, ya que muchos no entienden el gran sacrificio que realizan los interpretes en su educación ya que el coste aprendizaje que ellos realizan es más intelectual que económico.
- Este plan de negocios para los expertos es una idea bastante viable ya que se está generando una herramienta para las empresas de responsabilidad social y que brinde atención equitativa y personalizada a personas sordas, que contribuirá a ganar participación en el mercado y buenas prácticas de responsabilidad social.
- Los expertos nos explican que se debe aprender a diferenciar entre una persona sorda y una persona con discapacidad: las personas sordas se definen a ellos mismos como sordos, es decir, que tienen

su propia lengua viso gestual y lengua de señas. Con lo cual ellos se comunican y por ende no son mudos porque si tienen un idioma, una lengua por señas y de manera visual con el que se pueden comunicar, lo cual es distinto de ser personas con discapacidad auditiva, lo cual se enfatiza en una falencia de algo.

- Con respecto a los guías intérpretes indicamos que existe categorías de interpretación, la cual uno de los factores es que los intérpretes no tienen un sueldo registrado en el ministerio del trabajo como respaldo de su trabajo realizado y remuneración justa, lo cual ha dificultado los costos que se deben cobrar como honorarios del tiempo de interpretación.
- Con respecto a la única competencia que existe es el Centro de Mediación Comunicativa (COSORI), nos indican que es deficiente debido a que solo cuentan con una computadora y solo se puede dar apoyo a una persona por día, además que el presupuesto que está destinado a ese proyecto es muy bajo para cancelar los honorarios de los intérpretes.
- El costo que se ha planteado entre los intérpretes es de un aproximado de \$15 la hora o fracción de las cuales, nos comentan que la comunidad sorda no todos están en capacidad de cancelar ese valor por lo que la idea del Plan de negocios les parece muy interesante debido a que es un proyecto innovador, como sugerencias nos indican que se debería dar promociones más económicas a personas sordas, a su vez usar redes sociales para darnos a conocer en la industria, con respecto a las universidades ubicar a intérpretes especializados en ciertas materias con las cuales las universidades puedan dar servicio a personas sordas abriendo ventajas competitivas a las empresas y promoviendo la inclusión, de esta manera se logrará aportar entregando promociones por número de sesiones o a su vez pagando una tarifa fija mensual.

3.3.3 Entrevista a Grupo Focal

Se realiza en Quito con un grupo de 8 personas las cuales dominan los temas en de inclusión social o son forman parte de la industria como empresarios con una duración de 65 min y mediante la ayuda de una guía de Grupo Focal el cual se adjunta en el Anexo 2.

A continuación, detallamos algunas de las conclusiones con las que aportaron nuestro grupo focal:

- Es un muy importante la inclusión de personas sordas es hacerlos parte de la sociedad donde la mayoría de los asistentes al Grupo Focal estuvieron de acuerdo, indicándonos que si es una oportunidad de negocio partiendo que no hay un proyecto similar que brinde este servicio.
- Mediante este proyecto se impulsaría no solo la inclusión sino también la concientización de personas oyentes que no es el hecho de tenerles lastima, compasión o grupo marginado, es simplemente tratarles y aceptarles como seres humanos iguales enfocándonos en hacerles parte de una sociedad igualitaria.
- También mediante las ventajas que este Gobierno está brindando a la apertura de proyectos sociales y de una u otra manera ha exigido a las empresas que se enfoquen en la responsabilidad social que se debe dar a las personas sordas.
- Para brindar este servicio integro, se debe dar importancia no solo al canal de comunicación sino también a las problemáticas psicológicas que sufren las personas sordas. Además, teniendo en cuenta que el tema de la discapacidad es un tema controversial y amplio para lo cual se necesita capacitarse en muchas áreas para brindar un excelente servicio.
- Las personas sordas la mayoría de ellas conocen sus derechos, los que no conocen los derechos de ellos son las personas oyentes. Por otro lado, por parte del gobierno debe implementar más tecnología para la inclusión de personas sordas como timbres con luces

intermitentes, plataformas con las que las personas sordas puedan contar para ser insertados en la sociedad cotidiana de oyentes.

- Este servicio es muy importante que sea reconocido en empresas y centros donde se imparta educación, llegando a la conclusión de que no todas las carreras serían aptas para personas sordas, pero si varias de ellas donde mediante el sentido visual puedan aprender y bajo la ayuda de un intérprete calificado.
- Este plan de negocios también se enfocaría ser parte de capacitaciones empresariales, ya que el afán no es solo que los sordos se comuniquen, sino que las personas oyentes sean capacitadas para llegar a ellos viendo la necesidad de inclusión. Logrando de esta manera que importantes empresas contraten nuestros servicios.
- Mediante la utilización de herramientas tecnológicas ya que debido a que son personas con una capacidad visual alta en relación a las personas oyentes, deben ser medios como el Skype, WhatsApp, videoconferencia zoom.
- La creación de una cultura se la debe cultivar día con día y debe nacer primeramente desde el núcleo familiar, ya que se dan casos de personas sordas con padres oyentes que desde sus hogares no son aceptados como tales, sino que son presionados a aprender hablar.
- Una de las formas de brindar una ventaja competitiva en dando soporte a personas sordas 24/7 las cuales puedan contar con este servicio en todo momento y sobre todo en casos de emergencia, esto ayudará con el apoyo de la boca a boca ayudando a la aceptación que generaría nuestro servicio, permitiéndonos como empresa ganar clientes.
- Entre los factores negativos que afectaría a nuestra empresa es la tasa de desempleo que actualmente nuestro país ha sufrido estos últimos tiempos, lo cual para muchas empresas pasarían a segundo plano la contratación de nuestro servicio.
- Uno de los puntos que también se analizó es la demanda de este servicio que no debería incluir a personas sordas, sino se debería

tomar en cuenta las diferentes discapacidades y de esa manera dar un servicio más integral.

3.3.4 Investigación Cuantitativa

Planteamiento del problema: ¿Cuál es la aceptación de nuestro mercado objetivo a nivel Pichincha de los cuales tengan la verdadera necesidad e interés de la contratación de nuestro servicio?

Objetivos:

- Entender la demanda de nuestro mercado meta y cuál serían las cualidades que buscan dentro de este servicio.
- Conocer los tiempos que se deberían manejar dentro de una interpretación en sus diferentes escenarios.
- Determinar precios promedios con los que podríamos empezar a brindar nuestro servicio.

3.3.5 Hipótesis General

Por ser un proyecto inclusivo para personas sordas, es conveniente la creación e implementación de un centro de interpretación en lengua de señas ecuatoriana la cual contribuirá a mejorar la comunicación entre personas sordas y oyentes.

3.3.6 Formulación de la investigación cualitativa

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó una muestra obteniendo como universo las siguientes definiciones personas con discapacidad auditiva laboralmente activas en la provincia de Pichincha en las cuales el 34.57% son mujeres y el 65.43% son hombres donde la concentración etaria es de 60.94% oscilan en la edad de 25 a 65 años del total de 6358 personas sordas (CONADIS, 2019). Obteniendo para el cálculo de nuestro universo los 6358 mediante la utilización de la siguiente fórmula obtendremos el número de personas que deberán ser encuestadas.

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

N = Total de la población: 6.358 empresas de venta al por mayor

Z = nivel de confianza: 1.96

p = probabilidad éxito: 50%

q = probabilidad de fracaso: 50%

e = error: 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 6.358}{(0.05^2 (6.358 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 362$$

El número de encuestados deberán ser n=362, para ejecutar este plan de negocios se tomará como base lo exigido por la universidad que es el número mínimo de 50 las personas que participaron en la encuesta realizada a mi universo fueron 53.

Recopilación de datos:

Mediante la encuesta de análisis del cliente se realizan 53 encuestas donde el 83% es decir 44 personas son sordas que participan dando su opinión acerca del tema investigado. Mediante la ayuda del sistema SPSS de IBM pudimos tabular la información obtenida de la encuesta para entender mejor a nuestro mercado.

Tabla 5. Tabulación de encuesta

		¿Eres sordo?				¿Se ha visto en la necesidad de utilizar canales de comunicación con la ayuda de un intérprete?	
		Si	No	Si	No		
		Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	Recuento
¿Cuál es tu sexo?	Mujer	26	49,1%	7	13,2%	27	6
	Hombre	18	34,0%	2	3,8%	17	3
	Total	44	83,0%	9	17,0%	44	9

H1: La mayor cantidad de personas que necesitan servicio de interpretación son personas sordas.

En este análisis de la Tabla 5 podemos ver que el 83% de los encuestados son personas sordas el 49.1% son mujeres y el 34% son hombres, de los cuales 27 mujeres sordas se han visto en la necesidad de utilizar y contratar canales de comunicación con la ayuda de un intérprete, y de la misma manera 17 hombres sordos. En la H1 se cumple que la mayor parte de personas que necesitan el servicio son hombres y mujeres sordos.

Tabla 6. Tabulación de encuesta

		¿Eres sordo?				¿Qué medio tecnológico ha encontrado para poder comunicarse con sordos u oyentes?									
		Si		No		WhatsApp		Video C		Skype		Aplicaciones		Ninguno	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
¿Cuál es tu sexo?	Mujer	26	78,8%	7	21,2%	10	30,3%	8	24,2%	12	36,4%	3	9,1%	0	0,0%
	Hombre	18	90,0%	2	10,0%	5	25,0%	5	25,0%	8	40,0%	1	5,0%	1	5,0%
	Total	44	83,0%	9	17,0%	15	28,3%	13	24,5%	20	37,7%	4	7,5%	1	1,9%

H2: Los medios tecnológicos son indispensables para que se pueda brindar el servicio de interpretación entre los cuales tiene mayor preferencia video llamadas por medio de WhatsApp.

En el cuadro de la Tabla 6 podemos analizar que la mayor parte de las personas sordas independientemente que sean mujeres u hombres en uso de medio tecnológico el 37.7% el uso del Skype por facilidad de uso seguido por el 28.3% que prefiere el uso del WhatsApp. La H2 no se cumple ya que la mayor parte prefieren Skype.

Tabla 7. Tabulación de encuesta

¿Cuál es tu sexo?		¿Eres sordo?				¿Qué edad tienes?						¿Podrías mencionar porque requirió este tipo de servicio de comunicación?														
		Si		No		15-20		20-30		30-40		40-60		60 o más		Trabajo	Estudios	Reuniones	Reclutamiento	Negocios	Otra (Especifique)					
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%					
Mujer	26	78,8%	7	21,2%	2	3,8%	8	15,1%	18	34,0%	5	9,4%	0	0,0%	10	18,9%	9	17,0%	9	17,0%	4	7,5%	1	1,9%	0	0,0%
Hombre	18	90,0%	2	10,0%	2	3,8%	4	7,5%	5	9,4%	6	11,3%	3	5,7%	8	15,1%	3	5,7%	5	9,4%	0	0,0%	3	5,7%	1	1,9%
Total	44	83,0%	9	17,0%	4	7,5%	12	22,6%	23	43,4%	11	20,8%	3	5,7%	18	34,0%	12	22,6%	14	26,4%	4	7,5%	4	7,5%	1	1,9%

H3: El servicio de interpretación lo contrarían mayormente personas sordas que trabajan ya que es indispensable para cumplir con sus obligaciones laborales

En la Tabla 7 la mayoría de nuestros encuestados son personas que oscilan entre las edades de 30-40 años con el 43.4% seguidos por personas entre 20-30 años con el 22.6% los cuales se encuentran en edades productivas lo que es entendible que el 34% de los encuestados hayan requerido el servicio de interpretación por trabajo. La H3 se cumple.

Tabla 8. Tabulación de encuesta

¿Cuál es tu sexo?		¿Eres sordo?				De los servicios contratados, califique su calidad																	
		Si		No		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Hasta 5 dólares		Entre 5 y 15 dólares		Entre 15 y 25 dólares		Entre 25 y 35 dólares		Más de 50 dólares	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Mujer	26	49,1%	7	13,2%	14	26,4%	13	24,5%	4	7,5%	2	3,8%	3	5,7%	10	18,9%	16	30,2%	3	5,7%	1	1,9%	
Hombre	18	34,0%	2	3,8%	6	11,3%	8	15,1%	4	7,5%	2	3,8%	3	5,7%	6	11,3%	9	17,0%	2	3,8%	0	0,0%	
Total	44	83,0%	9	17,0%	20	37,7%	21	39,6%	8	15,1%	4	7,5%	6	11,3%	16	30,2%	25	47,2%	5	9,4%	1	1,9%	

H4: Los servicios a los que recurren las personas sordas no se ajustan a las necesidades que se lo requiere, por ende, el servicio que brinda INTERPRÉTICA tendrá mayor acogida.

Analizando la Tabla 8 el 37.7% de los encuestados indica que la calidad de servicio fue excelente, el 39.6% fue bueno, el 15.1% indica que fue regular y el 7.5% es bajo, de esta manera entendemos que los servicios sustitutos en su mayoría son calificados como buenos. La H4 se cumple

Tabla 9. Tabulación de encuesta

		¿Considera que un intérprete logra interpretar el 100% de lo que se desea informar o comunicar?						¿Con quién te sentirías más a gusto con un intérprete Hombre o mujer?					
		Si		No		Tal vez		mujer		Hombre		Prefiero no decirlo	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
¿Eres sordo?	Si	14	26,4%	17	32,1%	13	24,5%	12	22,6%	16	30,2%	16	30,2%
	No	3	5,7%	3	5,7%	3	5,7%	1	1,9%	5	9,4%	3	5,7%
	Total	17	32,1%	20	37,7%	16	30,2%	13	24,5%	21	39,6%	19	35,8%

H5: Ya que el coste aprendizaje de un intérprete es alto, ellos están capacitados para transmitir una información veraz y confiable.

En la Tabla 9 podemos analizar que solo el 26.4% de las personas sordas consideran que los interpretes logran informar o comunica el 100% de los que ellos necesitan saber mientras que el 32.1% que son la mayoría de los encuestados considera que no es así y el 24.5% considera que tal vez, con respecto a preferencias entre con quien se sentirían más a gusto en la interpretación el 22.6% prefieren mujer, el 30.2% con un hombre y el 30.2% prefieren no decirlo. La H5 no se cumple ya que la mayor parte consideran que los interpretes no entregan la información al 100%.

Tabla 10. Tabulación de encuesta

		¿Cuál es tu sexo?				¿Qué formas de pago te gustaría que la empresa maneje?									
		Hombre		Mujer		Efectivo		Tarjeta		Diferido con intereses		Diferido sin intereses		Todas	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
¿Eres sordo?	Si	18	34,0%	26	49,1%	22	41,5%	7	13,2%	2	3,8%	0	0,0%	13	24,5%
	No	2	3,8%	7	13,2%	2	3,8%	1	1,9%	1	1,9%	1	1,9%	4	7,5%
	Total	20	37,7%	33	62,3%	24	45,3%	8	15,1%	3	5,7%	1	1,9%	17	32,1%

H6: El precio y las formas de pago que ofrece INTERPRÉTICA están dentro del mercado y la preferencia de los consumidores será el efectivo.

En la Tabla 10 podemos analizar que el 41.5% de los encuestados sordos prefieren realizar sus pagos en efectivo, el 13.2% en tarjeta, el 3.8% diferido con intereses y el 24.5% están de acuerdo con todas las formas de pago, siendo que

en personas oyentes el 3.8% prefiere cancelar en efectivo, el 1.9% con tarjeta, el 3.8% prefiere que le difieran, el 7.5% todas las formas de pago.

Tabla 11. Tabulación de encuesta

¿Cuál es tu sexo?		¿Qué edad tienes?										¿Eres sordo?				¿Contratarías un servicio innovador de interpretación?					
		15-20		20-30		30-40		40-60		60 o más		Si		No		Me gustaría mucho		Me gustaría		Me es indiferente	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Hombre	2	3,8%	4	7,5%	5	9,4%	6	11,3%	3	5,7%	18	34,0%	2	3,8%	11	20,8%	9	17,0%	0	0,0%	
Mujer	2	3,8%	8	15,1%	18	34,0%	5	9,4%	0	0,0%	26	49,1%	7	13,2%	17	32,1%	14	26,4%	2	3,8%	

H7: La mayor parte de las personas que necesitan el servicio, se sentirán apoyadas con este proyecto innovador y lo contratarán.

En la Tabla 11 podemos analizar que el 52.9% de los encuestados indistintamente si contratarían nuestros servicios ya que se la respuesta es que si les gustaría mucho optar por esta opción y el 43.4% si le gustaría, siendo el 96.3% de los encuestados si contataría nuestro servicio.

Tabla 12. Tabulación de encuesta

¿Cuál es tu sexo?		¿Qué edad tienes?										¿Eres sordo?				¿Está de acuerdo que este plan de negocio se enfoque a sordos y oyentes?							
		15-20		20-30		30-40		40-60		60 o más		Si		No		Completamente de acuerdo		Me parece una buena idea		Me es indiferente		No estoy de acuerdo	
		#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Hombre	2	3,8%	4	7,5%	5	9,4%	6	11,3%	3	5,7%	18	34,0%	2	3,8%	8	15,1%	10	18,9%	2	3,8%	0	0,0%	
Mujer	2	3,8%	8	15,1%	18	34,0%	5	9,4%	0	0,0%	26	49,1%	7	13,2%	13	24,5%	15	28,3%	5	9,4%	0	0,0%	

H8: Este proyecto está dirigido a personas sordas y oyentes por lo cual tendrá gran acogida.

En la Tabla 12 podemos analizar que el 15.1% de encuestados hombres están de acuerdo con que este proyecto se debe dirigir a personas no solo sordas sino también a oyentes, el 24.5% de mujeres encuestadas están igual de acuerdo, el 47.2% de encuestados indistintamente les parece una buena idea dándonos una total de 86.8% de encuestados está de acuerdo con nuestro proyecto. La H8 se cumple.

- **Índice de Correlación**

El índice de correlación se lo realizó mediante la ayuda del programa SPSS utilizando el ícono de correlaciones con las respuestas obtenidas en la encuesta encontrando los siguientes resultados.

1. En las preguntas donde se encuentra una correlación importante es en cuanto a la edad y los medios tecnológicos que utilizan con más frecuencia, la correlación es de 0,8933 una relación positiva ya que el manejo de la tecnología si varía de acuerdo a la edad de los clientes.
2. Una correlación importante que se puede destacar es la necesidad de interpretación con un índice de 0,5845 que es positivo ya que depende de la edad de los consumidores.
3. Otra de las correlaciones esta con un índice de 0,5621 importantes es el tiempo de interpretación que requieren las personas dependiendo de las diferentes necesidades que tienen.

3.4 Conclusiones del análisis del cliente

- Entre las principales conclusiones podemos analizar que al ser la mayoría de nuestros encuestados son personas sordas por lo cual tenemos una dirección clara de nuestro mercado meta, de esta manera podemos analizar de la mejor manera las diferentes necesidades que se enfrentan en la sociedad.
- La mayoría de los encuestados se ha visto en la necesidad de contratar los servicios de un intérprete debido a diferentes necesidades, es decir que nuestra empresa tiene una oportunidad de negocio de la demanda de nuestro mercado.
- La mayoría de las personas encuestadas utilizan como medio de comunicación más frecuente el Skype y el WhatsApp, lo que para el plan de negocios es beneficioso debido a que son aplicaciones

gratuitas y de esta manera la empresa no deberá por el momento incurrir en gastos.

- Otra de las conclusiones que podemos definir es que la mayoría de nuestros encuestados son personas que oscilan entre los 20-30 años y 30-40 años edades productivas, por ende, se debe aprovechar la oportunidad ofrecer nuestros servicios debido a que el mayor interés de estas personas es el trabajo.
- Podemos analizar también que una amenaza para nuestra empresa puede resultar difícil ya que de esta manera entendemos que los servicios sustitutos en su mayoría son calificados como buenos. Por lo cual deberemos crear ventajas competitivas que aporten con más beneficios a los clientes.
- Entre los encuestados también nos indican que no todos creen que los intérpretes logren comunicarse con ellos al 100%, lo cual nos motiva para motivar a que los interpretes se puedan seguir preparando para poder brindar un mejor servicio.
- Los encuestados también indican la mayoría de ellos maneja en su mayoría efectivo y tarjeta por lo cual, requiere que la empresa cuente con variadas formas de cancelación.
- En general la mayoría de encuestados apoya este plan de negocios dándonos así una pauta más para que este proyecto se ejecute, debido a los beneficios no económicos, sino también sociales.

CAPÍTULO 4: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de oportunidad de Negocio

Mediante el análisis de este proyecto podemos encontrar herramientas de lingüística necesarias para atender a las personas sordas de manera oportuna y eficiente con la finalidad de brindarles una atención óptima, oportuna e inclusiva a este grupo de clientes que no han tenido una atención necesaria.

En el análisis de entorno podemos responder de forma favorable a varias oportunidades de negocio, en las cuales este plan de negocios cubre varias necesidades en los siguientes aspectos.

- Una oportunidad muy importante apoyar inserción laboral, siendo un canal de comunicación entre la empresa y el 39.06% que oscilan en edad productiva personas sordas no se encuentran laboralmente activas.
- Por otro lado, con este proyecto podremos complementar muchos programas de inclusión que nos tenemos hoy en día, gracias al impulso y la apertura de este Gobierno, que de una u otra forma está logrando sensibilizar a la gente sobre la inclusión, el trato y la convivencia con la Comunidad Sorda.
- La capacitación de intérpretes un impacto positivo que permitirá que la creación de documentos conjuntos a nivel mundial subrayando estándares de contratación para los intérpretes para eventos internacionales (WALSI). ANILSEC es una asociación de intérpretes sin fines de lucro que con la ayuda del gobierno ha podido dar apoyo a familiares de los sordos.

En el análisis del cliente se han encontrado los siguientes aspectos para crear una oportunidad de negocio:

- Podemos ver que se genera una oportunidad de negocio, ya que el mercado de personas sordas y empresas que necesitan este servicio es un mercado potencial, en este parte del análisis podemos entender que este mercado se encuentra desatendido.
- Mediante el análisis del cliente también podemos entender que no solamente las personas sordas son las que requieren de nuestro servicio, también hay un número considerable de empresas que se encuentran a nivel Pichincha que por ley debe contratar personas sordas y el servicio de un centro de interpretación es una solución viable para llegar a este nicho.

- La idea de negocio que intentamos plasmar en este proyecto es un Centro donde personas sordas y oyentes encuentren un canal de comunicación, donde se transmita una interpretación adecuada y técnica en los tiempos precisos y al precio justo.

En el análisis del cliente se han encontrado los siguientes aspectos para crear una oportunidad de negocio:

- La mayoría de los encuestados y participantes se ha visto en la necesidad de contratar los servicios de un intérprete debido a diferentes necesidades y una de las principales es por trabajo es decir que nuestra empresa tiene una oportunidad de negocio.
- Mediante el uso de herramientas tecnológicas ya que la mayoría de las personas encuestadas utilizan como medio de comunicación más frecuente el Skype y el WhatsApp, lo que para el plan de negocios es beneficioso debido a que son aplicaciones gratuitas y de esta manera la empresa no deberá por el momento incurrir en gastos.
- También podemos definir que la mayoría de nuestros encuestados son personas que oscilan entre los 20-30 años y 30-40 años edades productivas, por lo cual la falta de dinero no permitirá que nuestro servicio sea contratado por estas personas.

De esta manera podemos plantear el modelo de negocio y generar una oportunidad de emprendimiento como base los siguientes factores:

- Las utilidades de herramientas tecnológicas son de uso importante para llegar a nuestro mercado objetivo.
- Que los intérpretes lleguen a dar la información correcta, tanto técnica como de uso de cotidianidad es de mucha importancia.
- Que debemos dar la importancia necesaria para entender los gustos y preferencias de las personas sordas, para de esta manera poder fomentar de forma integral la inclusión.

Mediante esta información podremos delimitar las necesidades específicas de la Comunidad Sorda, tanto el análisis de entorno externo lo que nos permite

enfocarnos en los puntos principales del proyecto, los cuales permitirán que mantengamos sostenibilidad en el tiempo con bases concretas, para así aprovechar al máximo las oportunidades analizadas en nuestro mercado objetivo.

CAPITULO 5: PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia General de Marketing

Según Kotler & Armstrong es el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2013)

El plan de marketing de este proyecto se basará en una estrategia basada en el desarrollo de servicios nuevos. Debido a que este servicio de interpretación tanto como a personas sordas, oyentes, empresas y todas las instituciones que lo requieran y debido que actualmente en Ecuador no hay empresas que oferten este servicio, nos permite tener un nicho de mercado importante para el desarrollo de nuestro plan de marketing.

5.1.1 Estrategia de posicionamiento y diferenciación

Según Kotler & Armstrong nos indica que “La **diferenciación** implica en realidad diferenciar la oferta del mercado de la empresa para crear valor superior para el cliente”. “El **posicionamiento** consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta.” (Kotler & Armstrong, 2013)

El plan de negocio está enfocado a las personas que requieran un canal de comunicación entre sordos y oyentes o viceversa, donde entendemos que nos deberemos posicionar en la mente de los clientes como primera opción. Con la estrategia de posicionamiento, brindándoles el uso de tecnología adecuado para cada persona, acoplándonos a las tecnologías adecuadas para cada cliente

como videoconferencia zoom, o como las preferencias que obtuvimos en las encuestas del análisis de mercado como es el Skype y WhatsApp.

5.1.2 Mercado Objetivo

Mediante el correcto análisis del mercado objetivo de la empresa encontramos que según Kotler & Armstrong “La empresa identifica las múltiples las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrollar perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La selección del mercado meta o mercado objetivo (o simplemente cobertura de mercado) consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos.” (Armstrong, 2013) De esta manera podremos segmentar de mejor manera a nuestros potenciales clientes con los cuales podremos dividirlos en sus diferentes necesidades.

5.1.3 Segmentación de Mercado

La segmentación que realizaremos está basada en el CONADIS personas con discapacidad auditiva laboralmente activas en la provincia de Pichincha en las cuales el 34.57% son mujeres y el 65.43% son hombres donde la concentración etaria es de 60.94% oscilan en la edad de 25 a 65 años del total de 6358 personas sordas (CONADIS, 2019).

También nos enfocaremos a empresas ubicadas principalmente en Quito y que tengan más de 100 empleados a las cuales podremos llegar con nuestro producto ya que es obligatorio la contratación de personal con algún tipo de discapacidad.

Tamaño de empresa	Nro. Empresas	% Total
Total	899.208	100,00%
Microempresa	816.553	90,81%
Pequeña empresa	64.117	7,13%
Mediana empresa "A"	8.529	0,95%
Mediana empresa "B"	5.749	0,64%
Grande empresa	4.260	0,47%

* El total de empresas del universo DIEE, comprende todas las unidades económicas que registraron ventas en el SRI y/o registraron personal afiliado (plazas de empleo registrado) en el IESS o perteneciendo al RISE pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI, en el año 2018.

Fuente: Directorio de Empresas - DIEE 2019

Tabla 13. Directorio de Empresas - DIEE 2018

- **Segmentación Geográfica**

Según el INEC en la provincia de Pichincha se encuentran 213.550 empresas activas las cuales realizan sus actividades comerciales. (Ecuador en Cifras, 2018)

- **Segmentación según el tamaño de la empresa**

Según el tamaño de la empresa podemos indicar que nos dirigimos a empresas de tamaño mediano y grande donde requieran nuestro servicio.

Tabla 14. Número de empresas por provincias

Empresas en Ecuador	899208
Empresas en Pichincha (23,8%)	214911
Empresas privadas pichincha (38%)	81021
Empresas grandes privadas en pichincha (38%)	30545
Mejores 1000 empresas revista Ekos	1000
Aceptación del servicio 65%	650
Oferta mediante competencia	550

Fuente: (EKOS, s.f.)

- **Segmentación psicográfica**

Nos dirigimos a empresas que sean responsables en cumplir con la ley y las cuales estén dispuestas a abrir sus puertas a personas sordas y que promuevan la inclusión social dentro y fuera de su comunidad, dando a conocerse por su buen gobierno corporativo.

- **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo que calculamos es la que se obtuvo restando las empresas que están aceptando el servicio de las que ya cuentan con alguna forma de escoger personal discapacitado en sus empresas. De tal manera encontramos que son 100 empresas nuestro mercado objetivo que se encuentran ubicadas en Pichincha.

5.1.4 Propuesta de Valor

El servicio que brindaremos para personas sordas y empresas que son responsables con la inclusión social. Lo cual mediante estrategias podremos servir a este grupo con vulnerabilidad. Contaremos con el respaldo de intérpretes con varios años de experiencia que no solo estarán dispuestos a trabajar con nosotros, sino que también nos brindarán herramientas de cómo podemos llegar a la Comunidad Sorda.

El Valor agregado que planteamos en este proyecto es que daremos un servicio nunca antes planteado en Ecuador, ya que no a muchos de los oyentes les interesa la idea de aprender lengua de señas, y cuando ya se encuentran de frente al problema no encuentran las herramientas necesarias, brindaremos servicio de entrenamiento y capacitaciones con el uso de medios tecnológicos que se adapten a cada necesidad según las edades y expectativas de nuestros clientes, y lo más valioso entender que comunicarse e interactuar exitosamente con las personas sordas es algo que les va a enriquecer como personas. Para entender mejor este modelo de negocio hemos utilizado el Modelo de Canvas mediante el cual se muestra un gráfico que facilitara su comprensión.

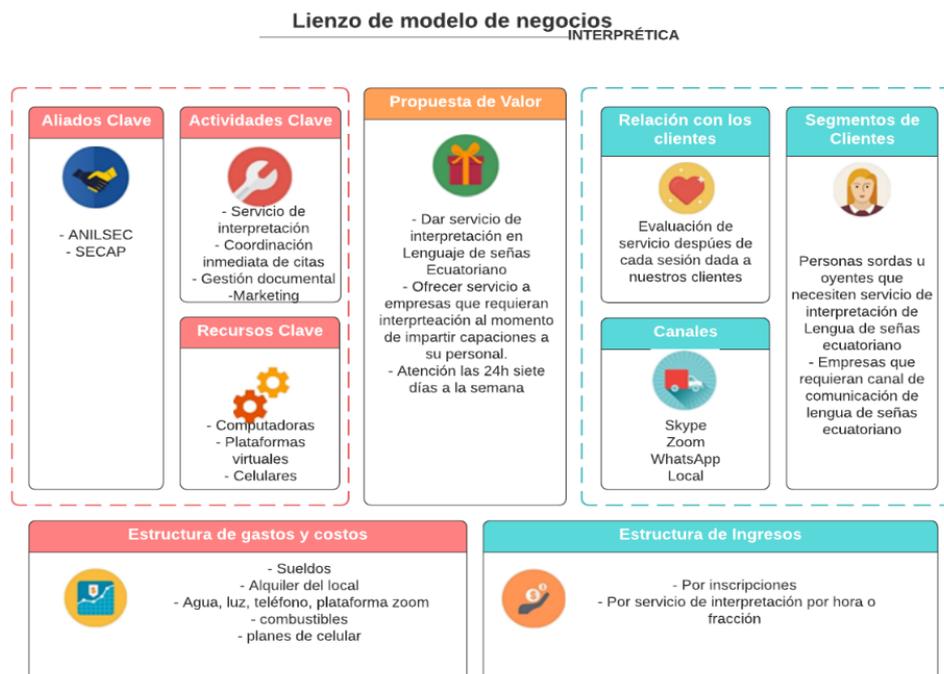


Figura 2. Lienzo de modelo de Negocios

5.2 Mezcla de marketing

La mezcla de Marketing trata de crear valor para el cliente y relaciones rentables con los clientes de ahí nace la propuesta de las cuatro Ps, las cuales van a entregar ese valor deseado a nuestro mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 48-49).

5.2.1 Servicio

- **Atributos del servicio:** La empresa ofrecerá servicio de interpretación para personas sordas y oyentes, también por medio de un curso que nos permitirá adquirir conocimientos de cómo llegar a personas de la comunidad Sorda y desarrollar técnicas de ventas las cuales nos ayudarán a llegar más objetivamente a nuestro mercado meta.
- **Nombre de la marca:** El nombre se le ha dado a la empresa es INTERPRÉTICA.EC, ya que es nombre resalta lo que nosotros hacemos, que es interpretar lo que las personas oyentes desean transmitir o a su vez lo que las personas sordas quieren comunicar, podemos decir que es un nombre sencillo, pero nos describe exactamente como queremos definirnos.
- **Diseño del Logotipo:** Las manos que se une los dedos pulgar e índice formando un círculo es la seña de intérpretes, debido a que las personas sordas son viso-gestuales podemos decir que es una forma de captar su atención que nuestra empresa está dirigida a ellos, a parte el color naranja refleja exaltación y entusiasmo, lo cual es muy llamativo para el segmento al cual nos dirigimos, el color azul en marketing inspira confianza, mediante estos colores queremos llegar a nuestro mercado meta inspirando entusiasmo y confianza en nuestros clientes.



Figura 3. Logo de INTERPRÉTICA

- **Slogan:** El Slogan Comunica tu mundo, mediante esta frase queremos abarcar que no solamente estamos ahí para interpretar ciertas cosas o solamente a simple vista denote importancia sino queremos dar la idea que todo el mundo de nuestros es importante y todo puede y debe ser expresado, comunicado e interpretado.
- **Soporte:** Para la actividad de soporte INTERPRÉTICA se enfocará en los siguientes componentes:

Recepción de solicitud: De esta manera la empresa podrá tener claro la manera y los tiempos con los que cuentan los clientes para tener las video llamadas o a su vez, saber a qué hora se necesitará que el intérprete este activo para dar el soporte.

Pago: El pago lo podrán hacer de diferentes maneras, ya sea PAYPAL, tarjeta de crédito, débito directo o a su vez efectivo mediante transferencia o acercándose a nuestro establecimiento.

Postventa: Se realizará en seguimiento con nuestros clientes abriendo una línea directa de WhatsApp, para que nos indiquen que les pareció nuestro servicio o a su vez que nos indiquen las partes donde debemos mejorar.

5.2.2 Precio

Estrategia general del precio

Como ya hemos visto anteriormente en la encuesta realizada, podemos ver que el precio se debe basar en la dificultad de interpretación que solicite nuestro cliente, al ser un servicio necesitamos definir claramente los niveles de dificultad y poder basarnos en una tabla donde podremos dar precios módicos a nuestros clientes sin perjudicar a nuestros proveedores.

- **Valor percibido por el cliente:** En la encuesta tabulada anteriormente 47.2% de los encuestados da un valor aproximado entre los 15-25 dólares y el 30.2% entre 10-15 dólares, con lo cual nos queda claro que los clientes están de acuerdo que nuestros costos pueden variar, por el tipo de interpretación que se brinde.
- **Tabla de precios:**

Tabla 15. Tabla de precios

Inscripción	\$5,00
Sesión por hora	\$14.99
Sesión por interpretación en empresas	\$19.99

Estrategia de fijación de precios para nuevos productos

La estrategia que aplicaremos es la fijación de precios de mezcla de productos ya que para la empresa tiene la ventaja de no tener competidores fuertes en este nicho de mercado podemos definir los precios bajos para que pueda haber un número de clientes y podamos penetrar el mercado con rapidez, entendiendo lo que cobran los intérpretes de forma individual lo cual nos genera una idea valiosa de los precios con los cuales podemos empezar a ofertar nuestros servicios.

Estrategia de ajuste de precios

La estrategia de ajuste que se ha visto en la necesidad de tomar es entre más tiempo contraten los servicios de nuestros intérpretes será cada vez más económico y a su vez nuestros clientes podrán ganar tiempo gratis.

“La estrategia a seguir es fijación de precios por descremado, la cual consiste en fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener los máximos

ingresos, capa por capa, de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen mayor.” (Kotler & Armstrong, 2013)

5.2.3 Plaza

Estrategia de distribución

“Son sistemas conductuales, conformados por empresas y personas reales que interactúan para lograr sus objetivos individuales y colectivos. Al igual que los grupos de personas, a veces trabajan bien juntos y otras veces no” (Kotler & Armstrong, 2013). El canal de distribución de nuestro servicio es directo ya que no necesitamos ningún intermediario para distribuir nuestro servicio. Nuestros servicios se enfocarán a instituciones educativas.

Punto de venta

Las oficinas estarán ubicadas por el sector de la Colón calles Luis Cordero N34-120 y Reina Victoria, una parte céntrica donde nuestros clientes podrán acercarse. También podremos contar con un punto de contacto en el Valle de los Chillos sector Conocoto en las calles García Moreno y Montúfar.

Estructura del canal de distribución

El canal de nuestra empresa como ya lo habíamos mencionado anteriormente va a ser directo, no vamos a necesitar de intermediarios, por lo cual esperamos seguir creciendo y ofertar nuestros servicios a instituciones de educación donde podríamos tener algún convenio de distribución.

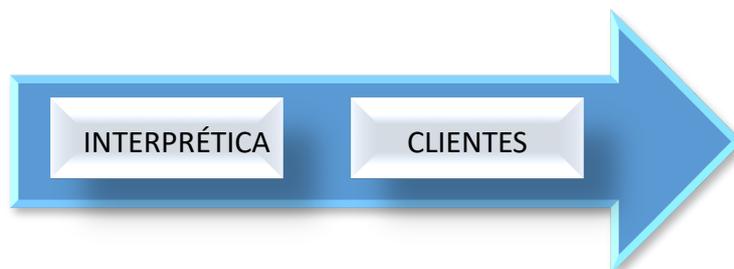


Figura 4. Estructura del canal de distribución

5.2.4 Estrategia de promoción

Según Kolter & Armstrong “La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo” (Armstrong, 2013)

Publicidad: Nuestro servicio se publicitará a través de redes sociales como: Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, etc. Se intentará promocionar la empresa en ferias de emprendimiento colocando un stand y repartiendo volantes informativos dando a conocer nuestro servicio, y complementando con una página web en donde se especifique el enfoque de nuestro servicio y donde se encontrarán los números de contactos.

Promoción: La promoción que se va a plantear es: mientras más tiempo nos contraten, cada 10 horas le regalamos media hora adicional para utilizarla como desee y también es acumulable, adicional si requiere menos de una hora se realizará los cálculos correspondientes para cobrar solo el proporcional.

Tabla 16. Estrategia de promoción

Inscripción	\$5,00
Sesión por hora	\$14.99
Sesión por más de dos horas	\$26.99
Sesión por más de tres horas	\$44.99
Un día sin límite de tiempo	\$69.99
Por semana	\$149.99
Por un mes	\$449.99

Fuerza de ventas: Como en toda empresa se necesita de personas que nos promocionen dentro de empresas, universidades, escuelas, colegios, a fin de que seamos su primera opción el momento de escoger los servicios de interpretación. Para iniciar la empresa deberemos pensar en al menos una persona que nos ayude en el área de ventas, le entregaremos tarjetas de presentación con el nombre INTERPRÉTICA.

Relaciones Públicas: A fin de generar el mayor número de clientes, formaremos alianzas con universidades empezando con Universidad de las Américas, la cual nos dará un gran empuje como parte de nuestro portafolio para poder promocionarnos a otras universidades y así alcanzar grandes clientes, también

formaremos parte de dar sugerencias en caso de que las empresas necesiten intérpretes de planta.

5.2.5 Proyección de Costos Marketing Mix

El presupuesto estimado que hemos planteado para la elaboración de este plan de marketing en este plan de negocios se describe en la siguiente tabla a continuación.

Tabla 17. Proyección de costos Marketing Mix

MEZCLA DE PROMOCIÓN MARKETING	Valor anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño página web	1.200,00	1.200,00				
Mantenimiento web	800,00	800,00	821,20	842,96	865,30	888,23
Creación de Logo y manejo de marca	700,00	700,00				
Redes sociales	500,00	500,00	513,25	526,85	540,81	555,14
Campañas Google Adwords	150,00	150,00	150,00			
Papelería Impresa	200,00	200,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Colocación de stand en ferias de exposición emprendimiento	400,00	400,00	433,33	466,67	500,00	533,33

CAPITULO 6: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, Visión y Objetivos de la organización

6.1.1 Misión

La misión de INTERPRÉTICA es brindar un servicio integral de mediación lingüística a empresas públicas, privadas, personas sordas y oyentes que necesiten emitir un mensaje en Lengua de Señas ecuatoriana al español hablado o escrito, a nivel Pichincha con el uso de tecnología apropiada para nuestros clientes, todo esto en un ambiente ético, claro, confidente y fiel.

6.1.2 Visión

En el año 2025, ser reconocidos a nivel nacional como una empresa que brinda servicio de interpretación en Lengua de Señas ecuatoriana, teniendo participación en el mercado, demostrando nuestro profesionalismo y ética.

6.1.3 Valores y Filosofía

- Ética
- Confidencia
- Integridad
- Responsabilidad

6.1.4 Objetivos de la organización

6.1.4.1 Objetivos a mediano plazo (2 a 3 años)

- Ampliar la cartera de clientes en 8% anual respectivamente del año anterior de empresas que requieran servicio de interpretación.
- Invertir en mejoras de servicio al cliente, destinando el 30% de utilidad del primer año en capacitaciones para el personal.
- Incrementar el 5% de las ventas anuales con el apoyo del plan de marketing.

6.1.4.2 Objetivos a largo plazo (3 a 5 años)

- Reducir en el 2025 los gastos operacionales a fin de incrementar la utilidad neta.
- Alcanzar en el 2025 una rentabilidad del 15% por encima del patrimonio de la organización.
- En el 2025 Recuperar el 100% de la inversión inicial.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la empresa

6.2.1.1 Cadena de Valor

Según Fred R. David nos indica que “Se refiere al proceso por el cual una empresa determina el costo asociado con las actividades de la organización, desde la compra de la materia prima hasta la fabricación del producto y su

comercialización” (David F. R., 2013). Mediante este análisis de cadena de valor se podrá verificar los costos de los procesos dentro de las empresas.



Figura 5. Cadena de valor

De la manera como se ha establecido la cadena de valor de la empresa, las actividades primarias son una parte fundamental para generar valor al cliente, basándonos en la calidad de servicio al cliente, de esta manera estar seguros que lo que se hace en la empresa está bien, demostrándonos que los clientes escogerán nuestro servicio, ya que se está satisfaciendo las necesidades de los clientes, y de esta manera aumentar el margen de utilidad para la empresa.

Se describe a continuación las principales actividades primarias de la cadena de valor:

- **Logística de entrada:** Se refiere a las actividades que se realizará en la empresa como es la recopilación de datos de los clientes, donde anotará la información personal y empresarial, preparación de presupuesto de acuerdo a requerimientos, manejo de documentación requerida como formas de pago, contrato de requerimientos.

- **Operaciones:** En esta parte se coordinará citas y programación de las mismas mediante llamadas telefónicas de verificación de datos y confirmación de visitas.
- **Logística de Salida:** Se refiere a la verificación de pagos de los clientes previo a la ejecución del servicio. También a la verificación de que toda la documentación se encuentre lista para enviar a los intérpretes.
- **Marketing y ventas:** Se refiere al análisis de las promociones que se está realizando dentro de la empresa tanto para empresas y personas que sean constantes en la utilización de nuestros servicios. Revisión constante de las sugerencias que emitan nuestros clientes. También se hará énfasis en el control de ventas para emitir un reporte a gerencia.
- **Servicios:** Manejo adecuado de la línea directa que se implementará para los clientes, dar solución oportuna a los reclamos o sugerencias de parte de los clientes. Realizar un feedback de post-venta en cada entrega de servicio.

6.2.1.2 Mapa de Procesos

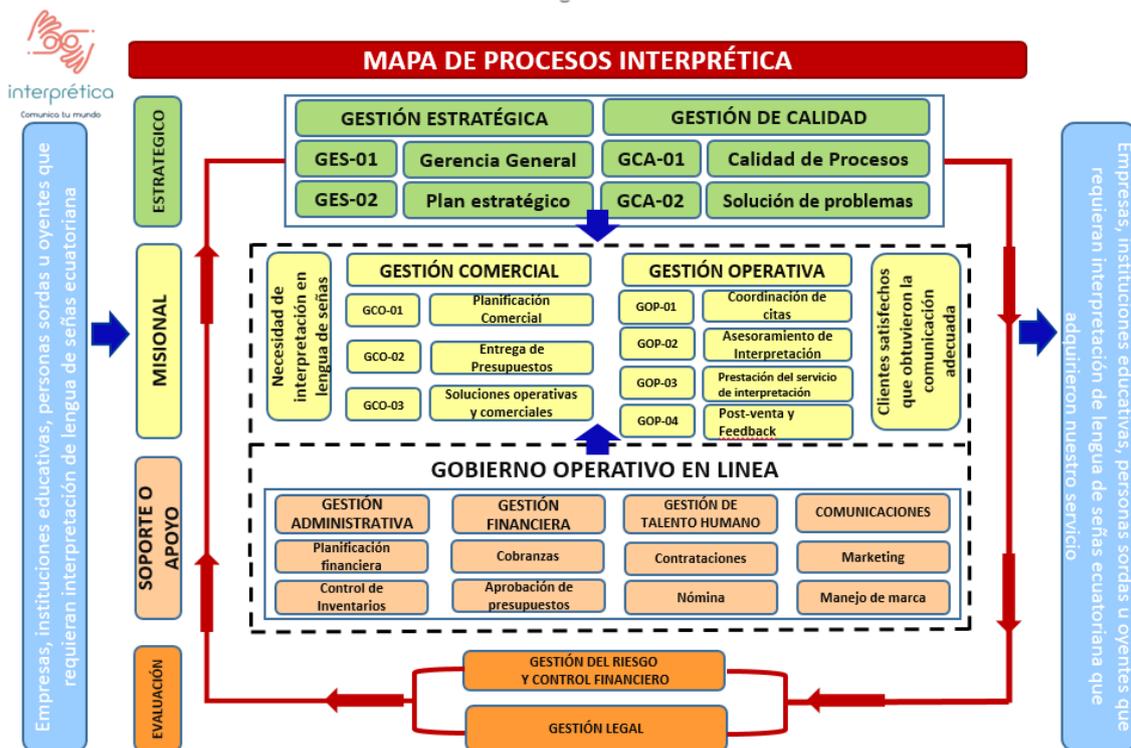


Figura 6. Mapa de procesos

Estratégico: En el mapa de procesos iniciamos con la parte estratégica donde la hemos dividido en dos partes: la Gestión Estratégica y la Gestión de Calidad. La Gestión Estratégica está los procesos de la gerencia general donde se realizará el plan estratégico. Gestión de Calidad procesos como calidad de todos los procesos y solución de problemas. Estos están relacionados con directamente con la toma de decisiones y creación de políticas.

Misional: En estos procesos encontramos todas aquellas actividades claves que proporcionan el resultado previsto por la organización y se refieren a la logística interna, operaciones, logística externa, gestión comercial y servicio postventa, procesos que forman parte de las actividades principales de la cadena de valor.

Soporte o apoyo: En esta parte del mapa se incluirán los procesos para el apoyo de todas las áreas y fomentar un ambiente de trabajo laboral adecuado para el personal como son: Gestión de Talento Humano, Gestión Financiera.

Evaluación: Está se encargará de forma externa dar asesoría en la forma legal, y control de riesgo financiero.

6.2.2 Ciclo de Procesos

El inicio del flujograma de procesos se refiere a nuestros clientes desde el punto que averigüen por nuestros servicios ya se por internet o por recomendación de nuestros servicios, el cliente se pone en contacto con nosotros vía llamada telefónica o mensaje y se empieza con la asesoría dando la información básica de nuestros servicios hasta el agendamiento y prestación de lo requerido por el cliente.

De igual manera se llevará un registro en una base de datos para hacer el seguimiento correcto de los clientes o personas que estén interesadas en adquirir nuestros servicios. Cuando se haya llegado a un acuerdo, se deberá comunicar con los clientes para estimar tiempos ya sea por videoconferencia o visitas. Si el cliente desea adquirir nuestro servicio se deberá reunir toda su información y se procederá al cobro del respectivo servicio.

- **Flujograma de Proceso**

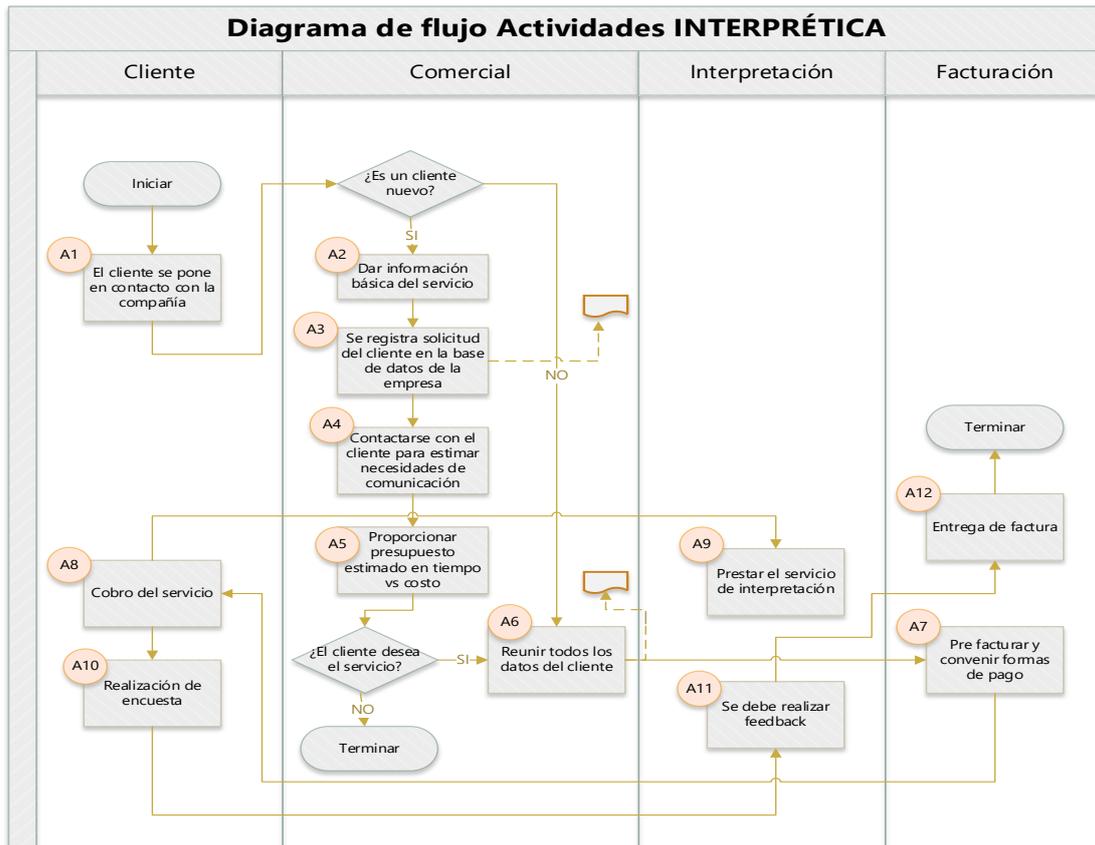


Figura 7. Flujograma de procesos

6.2.2.1 Análisis de tiempos de la operación de la empresa

Mediante la tabla adjunta se programa de una manera práctica y variable los tiempos que tomará para brindar nuestro servicio. Donde se muestran las actividades más importantes en las áreas comercial y operativo.

Obteniendo un total de 105 min siendo 1 hora 45 min, con tiempos aproximados que deberán ser manejados en la empresa. Sin considerar el tiempo de interpretación de lengua de señas.

Tabla 18. Análisis de tiempos de la operación de la empresa

Área	Actividad	Tiempo (min)
Comercial	1. Dar información básica sobre nuestro servicio	10
	2. Registra información en base de datos	5
	3. Comunicación y coordinación con el cliente	15

Operativo	4. Informar y coordinar disponibilidad tiempos en agendas	15
	5. Emisión de presupuestos	20
	6. Asesoramiento del especialista	20
Facturación	7. Pre-facturación del servicio	15
	8. Registro y notificación al área comercial	5
Total		105

6.2.2.2 Maquinaria y equipos requeridos para el funcionamiento de la empresa

A continuación, se muestra en la siguiente tabla el detalle de los equipos e inmuebles que necesita para las operaciones de la empresa.

Tabla 19. Mobiliarios de oficina para la empresa

Mobiliario oficina empresa	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Escritorios y cajoneras	4	180,00	720,00
Sillas móviles	4	50,00	200,00
Sillas fijas	3	20,00	60,00
Mesa sala de reuniones	1	360,00	360,00
Sub-total			1.340,00
Equipamiento tecnológico			
Impresoras Láser	2	250,00	500,00
Teléfonos de Escritorio	4	60,00	240,00
Computadoras	4	450,00	1.800,00
Proyector	1	479,00	479,00
Sub-total			3.019,00
Total			4.359,00

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Estructura legal de la empresa

La empresa INTERPRÉTICA se constituirá en base al artículo 92 de la Superintendencia de compañías que nos indica que “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura”. (SUPERCAS, 2019)

También de conformidad a la ley de compañías se estipula el costo de \$400 dólares americanos, debiendo abonar en 50% del valor nominal por las participaciones correspondientes, y dichas aportaciones también podrán ser pagados en bienes como muebles, equipos de oficina o dinero.

Para el caso de la empresa INTERPRÉTICA, se contará con la participación de dos socios, los cuales deberán aportar el 50% del capital en efectivo y en partes equitativas.

6.3.2 Diseño Organizacional

6.3.2.1 Organigrama de la empresa

El organigrama que se propone para la empresa es de estructura vertical, donde se muestra el esquema jerárquico, donde permitirá una visualización clara de la distribución de cargos. Donde el contador vendrá 1 vez a la semana.

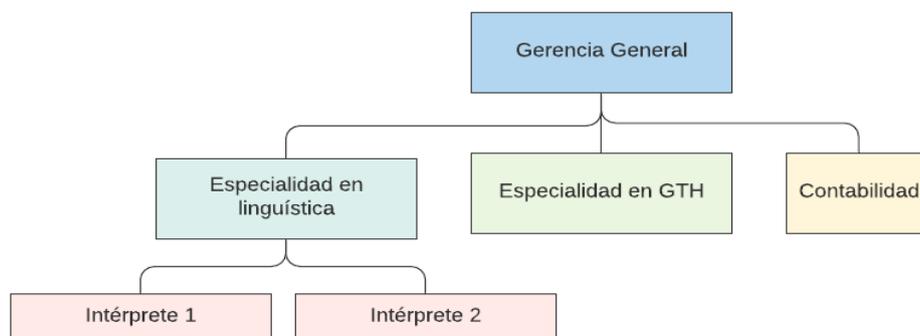


Figura 8. Organigrama de la empresa

6.3.2.2 Análisis de perfil de puestos

Tabla 20. Perfil Gerente General

Descripción y perfil del cargo	
Cargo:	Gerente General
Departamento:	Gerencia General
Cargo al que reporta:	Socios
Funciones	
1. Gestionar plan estratégico y concretar contratos.	
2. Asignar plan de trabajo a las demás áreas	
3. Controlar el cumplimiento del plan estratégico	
4. Aprobación de presupuestos	
5. Elaboración de políticas financieras para la empresa.	
6. Brindar capacitación	
Perfil profesional	

Estudios de tercer nivel, especialidad Ciencias Económicas y Administrativas.
3 a 4 años de experiencia en cargos similares
Tener conocimiento básico de lengua de señas

Tabla 21. Perfil de Especialista de Talento Humano

Descripción y perfil del cargo	
Cargo:	Especialista en GTH
Departamento:	Talento Humano
Cargo al que reporta:	Gerente General
Funciones	
1. Elaborar proceso de reclutamiento y selección de personal	
2. Coordinar capacitaciones al personal	
3. Manejo de nómina	
4. Gestionar documentación necesaria para el personal	
5. Análisis de perfiles profesionales	
6. Garantizar el buen uso de herramientas de trabajo	
Perfil profesional	
Estudios de tercer nivel, especialidad Ciencias Económicas y Administrativas con mención en Recursos Humanos	
3 años de experiencia en cargos similares	
Tener conocimiento básico de lengua de señas	

Tabla 22. Perfil Contador

Descripción y perfil del cargo	
Cargo:	Contador externo
Departamento:	Financiero
Cargo al que reporta:	Gerente General
Funciones	
1. Aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de la empresa	
2. Verificar y registrar facturas	
3. Mantener las obligaciones contables, administrativas y fiscales al día	
4. Gestionar información continua de tipo contables	
Perfil profesional	
Estudios de tercer nivel, especialidad Contador CPA	
3 años de experiencia en cargos similares	

Tabla 23. Perfil Especialista en Lingüística

Descripción y perfil del cargo	
Cargo:	Especialista en Lingüística
Departamento:	Lingüística
Cargo al que reporta:	Gerente General
Funciones	
1. Elaborar un plan de trabajo para el área de interpretación	
2. Coordinar capacitaciones al personal	
3. Brindar asesoría técnica a nuestros clientes	
4. Gestionar visitas a clientes corporativos	

5. Brindar capacitaciones al personal
6. Garantizar satisfacción al cliente
Perfil profesional
Estudios de tercer nivel, especialidad en Interpretación de Lengua de señas ecuatoriana, certificaciones de intérprete calificado, manejo de personal
3 años de experiencia en cargos similares
Tener especialidad en lengua de señas ecuatoriana

Tabla 24. Perfil Intérprete

Descripción y perfil del cargo	
Cargo:	Intérprete
Departamento:	Lingüística
Cargo al que reporta:	Especialista en Lingüística
Funciones	
1. Acudir puntualmente a las citas de interpretación coordinadas	
2. Reportar e informar bitácora de sesiones	
3. Brindar asesoría técnica a nuestros clientes	
Perfil profesional	
Estudios y certificaciones en lengua de señas ecuatoriano, indispensable certificado de SECAP	
1 años de experiencia en cargos similares	

CAPÍTULO 7: EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

Para la proyección de ingresos se ha tomado en cuenta los datos históricos del CIU de la industria M7490.11 emitida por el SRI.

Tabla 25. Crecimiento de la industria

AÑO FISCAL M749011			Año Inflación Anual	
2012	842.673,00	35,21%	2012	4,16
2013	1.087.256,00	29,02%	2013	2,7
2014	942.992,00	-13,27%	2014	3,67
2015	996.521,00	5,68%	2015	3,38
2016	705.000,34	-29,25%	2016	1,12
2017	614.315,00	-12,86%	2017	-0,2
2018	582.786,00	-5,13%	2018	0,27
2019	621.561,00	6,23%	2019	-0,07
Promedio tasa de crecimiento		3,81%	Promedio de inflación	2,55

Tomado de (BCE, 2019) Banco Central del

Ecuador Tomado de (SRI, 2019) (Servicio de Rentas Internas)

La información detallada de la tasa de crecimiento en la industria y la inflación nos permitirán relacionar al análisis financiero por la actividad económica del país y realizar las proyecciones de este trabajo mediante la actividad de la industria comercial de la empresa.

En la siguiente tabla se muestra la proyección de ingresos proyectados. Los ingresos de la empresa serán por el número de horas de servicio de interpretación y su precio será de \$14.99 a diferencia de horas de interpretación a empresas que requieran impartir capacitaciones en lengua de señas y su valor será de \$19.99 de ahí parte la diferencia de precios y por ende de horas. Y en las horas de interpretación proyectadas son bastante conservadores.

Tabla 26. Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de horas de interpretación	3053	4396	5752	8414	12456
Precio por Interpretación	14,99	14,99	14,99	14,99	14,99
INGRESOS POR HORAS DE INTERPRETACIÓN	45.763,66	65.899,67	86.218,73	126.124,64	186.715,73
Precio por Interpretación en capacitaciones	19,99	19,99	19,99	19,99	19,99
# de horas de interpretación en capacitaciones empresariales	1200	1224	2460	3684	4920
INGRESOS POR INTERPRETACIONES EN EMPRESAS	23.988,00	24.467,76	49.175,40	73.643,16	98.350,80
TOTAL INGRESOS	69.751,66	\$90.367,43	135.394,13	199.767,80	285.066,53

7.1.2 Proyección de costos y gastos

En la siguiente tabla se muestra la proyección por costos de cada interpretación. Donde podemos ver que son inferiores a los ingresos.

Tabla 27. Costos y gastos

NÚMERO DE HORAS DE INTERPRETACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	69.752	90.367	135.394	199.768	285.067
Costo de Ventas Anual	12.971	13.657	21.597	37.746	47.437
Total ingresos-costos	56.781	76.710	113.797	162.022	237.630
Gastos sueldos	41.197	43.931	42.521	38.521	34.914
Gastos generales	11.510	9.578	9.496	9.566	9.637
Gastos de depreciación	276	276	276	276	276
Gastos de amortización	200	200	200	200	200
Gastos de intereses	2.942	2.421	1.835	1.177	435
Total Gastos	56.125	56.406	54.328	49.740	45.462

Los gastos de sueldos están conformados por cuatro personas: Gerente General, Especialista en Lingüística, Especialista en Recursos Humanos y Contador. A los interpretes se les cancelará mediante factura optimizando el mayor tiempo en horario de 8 horas laborables.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial

Tabla 28: División de la inversión inicial

Propiedad, Planta Y Equipo	2.319,00
Constitución empresa	1.820,00
Capital trabajo inicial	40.423,95
Total Inversión Inicial	44.562,95

La inversión inicial que deberán hacer los socios de INTERPRÉTICA es de \$44.562,95 la cual está dividida en 3 partes: a) Propiedad, planta y equipo donde consta los valores de muebles y enseres y tecnología, b) constitución de la empresa este valor será para cubrir los gastos legales de inicio de la empresa, c) capital de trabajo inicial, mediante este activo corriente se cubrirá todos los gastos operativos entre ellos pago de sueldos, publicidad, papelería.

7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo es de \$40.423,95 que representa el 91% de la inversión inicial. Lo cual es un rubro que la empresa deberá cubrir a corto plazo de manera rápida, ya que esos fondos deberán estar disponibles para soportar los gastos operativos durante 8 meses y de esta manera mantener el funcionamiento de la empresa constante.

7.2.3 Estructura de capital

Estructura De Capital	Capital propio	40,00%	17.825,18
	Préstamo	60,00%	26.737,77

Para la estructura y financiamiento de la inversión inicial de \$45.971,43 se plantea que los inversionistas aporten con el 40% de la inversión, es decir \$17.825,18 y el otro 60% \$26.737,77 proveniente de financiamiento externo, solicitando crédito a CFN (Corporación Financiera Nacional) un préstamo de inversión con una tasa de interés nominal de 8.95% y tasa de interés efectiva del 9.33%, con sistema de amortización francesa, con cuotas mensuales fijas de \$592,47 a 60 meses y una carga financiera de \$6.456.37. Sin embargo, para el cálculo de la tasa en el ejercicio hemos tomado la tasa de interés más común en el mercado que es de 11.83%

7.3 Proyección de Estado de Resultados, Situación Financiera, Estado Flujo de Efectivo y Flujo de Caja.

7.3.1 Proyección de Estado de Resultados

Los Estados de Resultados de INTERPRÉTICA son los siguientes:

Tabla 29. Estado de Resultados

Número de horas de interpretación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	69.752	90.367	135.394	199.768	285.067
Costo de Ventas Anual	12.971	13.657	21.597	37.746	47.437
UTILIDAD BRUTA	56.780	76.710	113.797	162.022	237.630
Gastos sueldos	41.191	43.931	42.521	38.521	34.914
Gastos generales	11.510	9.578	9.496	9.566	9.637
Gastos de depreciación	276	276	276	276	276
Gastos de amortización	200	200	200	200	200
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	3.603	22.726	61.304	113.460	192.604
Gastos de intereses	2.942	2.421	1.835	1.177	435
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	662	20.305	59.469	112.283	192.168
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	241	3.046	8.920	16.842	28.825
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	420	17.259	50.548	95.441	163.343
25% IMPUESTO A LA RENTA	342	4.315	12.637	23.860	40.836
UTILIDAD NETA	78	12.944	37.911	71.581	122.507

Podemos referir que en el estado de resultados proyectado en el primer año el margen neto es de 7.55% incrementándose en 5 años hasta el 17.70%.

INTERPRÉTICA, presenta sus estados proyectados en tiempo de 5 años. Los ingresos son conservadores ya que se está utilizando año una tasa obtenida por 10 años, sin embargo, el primer año no se generan utilidades, mismas que van creciendo a partir del segundo año.

7.3.2 Estado de Situación Financiera

Tabla 30. Estado de Situación Financiera

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	41.107	49.909	83.734	150.994	269.269
Corrientes	37.444	46.722	81.023	148.758	267.509
Efectivo	37.444	46.722	81.023	148.758	267.509
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-
No Corrientes	3.663	3.187	2.712	2.236	1.760
Propiedad, Planta y Equipo	2.319	2.319	2.319	2.319	2.319
Depreciación acumulada	276	552	827	1.103	1.379
Intangibles	1.820	1.820	1.820	1.820	1.820
Amortización acumulada	200	400	600	800	1.000
PASIVOS	23.203	19.062	14.976	10.654	6.422
Corrientes	633	1.180	2.368	3.980	6.422
Sueldos por pagar	525	525	525	525	525
Impuestos por pagar	108	655	1.843	3.455	5.897
No Corrientes	22.570	17.882	12.607	6.674	-
Deuda a largo plazo	22.570	17.882	12.607	6.674	-
PATRIMONIO	17.904	30.848	68.759	140.339	262.847
Capital	17.825	17.825	17.825	17.825	17.825
Utilidades retenidas	78	13.022	50.934	122.514	245.022
Valoración Empresa	41.107,00	49.909,46	83.734,40	150.993,62	269.269,05
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	41.107,00	49.909,46	83.734,40	150.993,62	269.269,05

En el estado proyectado de situación financiera podemos ver que en la empresa no se presenta dentro de sus activos corrientes el rubro cuentas por cobrar, ya que dentro de las políticas financieras los servicios que se brinden serán cancelados en efectivo o sus equivalentes, de esta manera generamos liquidez dentro de los primeros 5 años. En cuanto al pasivo no corriente a largo plazo, tenemos una deuda de 5 años, debido al apalancamiento con la banca.

Toda la información que presenta el estado de situación financiera podemos indicar que mediante políticas financieras que previamente se acordará con los inversionistas las utilidades retenidas generadas se las acumularan anualmente para inversiones futuras en la cuenta del patrimonio constituyéndose en una reserva natural durante los siguientes 5 años.

7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo

Tabla 31. Estado de Flujo de Efectivo

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	1.188	13.967	39.575	73.668	125.426
Utilidad Neta	78	12.944	37.911	71.581	122.507
Depreciaciones y amortización					
+ Depreciación	276	276	276	276	276
+ Amortización	200	200	200	200	200
+ Δ Sueldos por pagar	525	-	-	-	-
+ Δ Impuestos	108	547	1.188	1.612	2.442
Actividades de Inversión		-	-	-	-
- Adquisición PPE e intangibles		-	-	-	-
Actividades de Financiamiento		(4.688)	(5.274)	(5.933)	(6.674)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	22.570	(4.538)	(5.274)	(5.933)	(6.674)
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-
+ Δ Capital		-	-	-	-
	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	(2.980)	9.278	34.301	67.735	118.751
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO	40.424	37.444	46.722	81.023	148.758
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	37.444	46.722	81.023	148.758	267.509

El flujo de efectivo que se presenta en el proyecto evidencia que el año 0, la empresa se inicia con efectivo adquirido por la inversión inicial de los accionistas y un préstamo bancario de \$26.737,77 luego de la adquisición de los PPE e intangibles necesarios para empezar las actividades de la empresa. A lo largo del proyecto no se aumenta gastos en PPE lo que quiere decir que las actividades de operación son sustentables en el período proyectado.

Con la circulación de flujo de efectivo tenemos que las entradas de capital se manejan dentro de las correctas políticas financieras de la empresa.

7.3.4 Flujo de caja del proyecto

Tabla 32. Flujo de caja del proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(44.563)	41.786	16.838	40.938	74.618	83.897

El flujo de la caja del proyecto lo estamos midiendo a partir del saldo de la utilidad antes de impuestos e intereses, podemos resaltar que el saldo se muestra positivo desde el primer año y hasta el año 5.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista

Tabla 33. Caja de flujo del inversionista

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA						
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(44.563)	41.786	16.838	40.938	74.618	83.897
Préstamo	26.738	-	-	-	-	-
Gastos de interés	-	(2.942)	(2.421)	(1.835)	(1.177)	(435)
Amortización del capital	-	(4.168)	(4.688)	(5.274)	(5.933)	(6.674)
Escudo fiscal	-	735	605	459	294	109
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(17.825)	35.412	10.334	34.287	67.803	76.896

El flujo de caja del inversionista ayuda a restar el pago del préstamo de esa manera se puede sustentar la inversión inicial manteniendo el flujo de caja del proyecto.

Desde el año 1 existe un saldo positivo lo cual nos permite mantener el flujo de caja constante.

7.4.2 Cálculo de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento se calcula en base a los siguientes datos:

Tabla 34. Calculo de tasa de descuento

DATOS	
Tasa libre de riesgo	0,71%
Rendimiento del Mercado	-0,45%
Beta	1,07
Beta Apalancada	1,71
Riesgo País	32,00%
Tasa de Impuestos	25,00%
Participación Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón Deuda/Capital	150%
Costo Deuda Actual	11,83%

El resultado de la tasa de descuento es WACC = 17.30% y CAPM = 31.94%.

Los datos que están presentados en la Tabla 32 están actualizados al 06 de mayo 2020.

podemos determinar que la tasa de rendimiento es mayor al WACC y por lo tanto en el ejercicio se está generando un valor agregado para los accionistas.

Con el CAMP la tasa de retorno esperado por los accionistas es adecuado y libre de riesgo.

7.4.3 Criterios de valoración

El resultado de valoración del proyecto es el siguiente:

Tabla 35. Criterios de valoración

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$105.849,64		VAN	\$71.480,75	
PRI	4,74	AÑOS	PRI	4	AÑOS
TIR	75,80%		TIR	151,97%	

Valor actual neto: El flujo del proyecto del inversionista genera rentabilidad para los accionistas y de esta manera se descontará de la inversión inicial, este factor es importante para la implementación de este plan de negocio.

Tasa interna de retorno: se evidencia en los flujos del proyecto y del inversionista que se generan rentabilidad con TIR que van del 75,80% al 151,97% respectivamente y que el costo medio capital, esta medido por la tasa de descuento lo cual indica que es competitivo.

Período de Recuperación de la inversión: El plazo de la recuperación del capital se encuentra en los años 4.74 y 4 años, este plazo de evaluación está dentro del rango de recuperación y en consecuencia se genera un saldo positivo en los flujos.

7.5 Índices Financieros

Tabla 36. Índices Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ					
Razón corriente	59,11	39,59	34,21	37,38	41,65
Prueba acida	59,11	39,59	34,21	37,38	41,65
ENDEUDAMIENTO					
Razón deuda / capital	129,60%	61,79%	21,78%	7,59%	2,44%
ACTIVIDAD					
Rotación activos fijos	19,0	28,4	49,9	89,3	162,0
RENTABILIDAD					
Rentabilidad sobre activos	0,19%	25,94%	45,28%	47,41%	45,50%
Rentabilidad sobre patrimonio	0,44%	41,96%	55,14%	51,01%	46,61%
Margen Bruto	81,40%	84,89%	84,05%	81,11%	83,36%
Margen Operacional	5,17%	25,15%	45,28%	56,80%	67,56%
Margen Neto	0,11%	14,32%	28,00%	35,83%	42,97%

Liquidez: Mediante la liquidez que se mantiene en la empresa INTERPRÉTICA tendrá la capacidad de pagar sus obligaciones a corto y largo plazo, ya que se está manteniendo una política financiera donde se deberá mantener baja dependencia de financiamiento externo, con una razón corriente promedio de 42.38% lo cual es una liquidez alta dentro de la industria, ya que en una industria similar es de 35.20%

Endeudamiento: la dependencia del financiamiento disminuye constantemente en cada año hasta llegar al 2.44% en el año 5. En la industria la tasa de endeudamiento es de 3.42% lo que muestra que INTERPRÉTICA mantiene un índice de endeudamiento saludable.

Rentabilidad: La empresa genera recursos para sus accionistas desde el primer año manejando una rentabilidad sobre activos de 0.19% y una rentabilidad sobre patrimonio de 0.44% un promedio estándar de la industria, lo cual permite a la empresa ser sustentable en el tiempo según la evaluación del proyecto hasta el quinto año de 45.5%. En la industria encontramos una tasa de rentabilidad de 1.34%

Margen Neto: El margen neto nos indica el rendimiento de los ingresos, es decir, del proyecto se incrementa de manera regular y significativa dentro de los 5 años con un promedio de crecimiento de 24.25% en la industria el margen promedio es de 35%

En relación a los promedios de margen neto de la industria se ha tomado industrias similares, debido a que en la industria no existe una empresa similar a INTERPRÉTICA, los valores referenciales corresponden a balances de empresas de la misma industria.

CAPITULO 8: CONCLUSIONES GENERALES

Después del análisis del presente plan de negocios se ha determinado las siguientes conclusiones de acuerdo a los hallazgos encontrados.

- Del análisis de entorno podemos concluir que las oportunidades de negocio se identifican en un número mayor que las amenazas, lo que implica que hay factores importantes que respaldan la idea de negocio, siendo uno de ellos el factor tecnológico lo que suma mucha importancia para entregar el servicio de interpretación.
- Los servicios de interpretación que se proponen en este plan de negocios, son innovadores debido a que en el país no existe una empresa similar.
- Mediante este proyecto innovador el cual promueve la inclusión social encontramos una oportunidad de negocios ya que no se dirige únicamente a personas sordas sino también a personas oyentes y empresas. El servicio que entrega INTERPRÉTICA apoya a la inserción laboral, siendo un canal de comunicación entre la empresa y el 39.06% que oscilan en edad productiva personas sordas no se encuentran laboralmente activas.
- Este plan de negocios también se enfocaría ser parte de capacitaciones empresariales, ya que el afán no es solo que los sordos se comuniquen, sino que las personas oyentes sean capacitadas para llegar a ellos viendo la necesidad de inclusión. Logrando de esta manera que importantes empresas contraten nuestros servicios.
- En base a la investigación realizada los interpretes no cuentan con fijación de salarios en el ministerio de trabajo, mediante el análisis de

este proyecto la plaza de trabajo para los intérpretes iría en aumento de una manera más formal dentro del mercado.

- El valor agregado que ofrece INTERPRÉTICA es brindar el servicio 24/7 de esta manera generar seguridad y confianza en los usuarios del servicio.
- En base a la investigación de mercados realizada, se evidencia que el proyecto tendría gran aceptación en empresas, debido a que estas deben contar con un porcentaje de personal con discapacidad e impartir capacitaciones al personal por lo cual no requieren contratar intérpretes bajo nómina, lo único que requieren es contratar nuestro servicio por las horas que necesiten.
- El desarrollo de estrategia de marketing de INTERPRÉTICA se basará en la publicidad en redes sociales, y mediante la colocación de stand en ferias de emprendimientos.
- Este proyecto maneja una estrategia de fijación de precios para productos nuevos debido a que nuestro canal de distribución es directo al cliente. La estrategia es fijación de precios de penetración de mercado, es decir con bajo precio inicial para para penetrar en el mercado de forma rápida y atraer un gran número de clientes.
- Las Operaciones que se manejarán en INTERPRÉTICA son el 70% virtual ya que se dará el servicio por medio de plataformas virtuales, y el 30% de forma presencial en caso que se requiera la una interpretación en empresas para lo cual se requiera la presencia de los intérpretes.
- En base al análisis financiero del proyecto podemos decir que será financiado por el 40% de capital propio y de los socios y el 60% por un préstamo a una entidad financiera.
- Los criterios de valoración del proyecto muestran que es factible para cualquier inversionista.

Referencias

- ANILSEC. (2017). Asociación de Intérpretes y Guías Intérpretes de lengua de señas ecuatoriana. Obtenido de <http://www.anilsec.org/2017/11/continua-proceso-de-certificacion.html>
- Armstrong, K. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.
- BCE, 2019. (s.f.). www.bce.gob.ec. Obtenido de www.bce.gob.ec
- CEDETI UC. (s.f.). Obtenido de <http://www.cedeti.cl/tecnologias-inclusivas/software-educativo/suenaletras/>
- COD. DE TRABAJO, 2009. (s.f.). MINISTERIO DE TRABAJO. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/insercion-de-personas-con-discapacidades/>
- CONADIS, 2014, Art. 32. (s.f.). LEY ORGÁNICA DE DISCAPACIDADES. Obtenido de LEY ORGÁNICA DE DISCAPACIDADES 2014: https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf
- CONADIS, 2018. (s.f.). Consejo Nacional para la igualdad de discapacidades. Obtenido de <http://www.plataformaconadis.gob.ec/~platafor/>
- CONADIS, 2018. (s.f.). DICCIONARIO DE LENGUA DE SEÑAS ECUATORIANO. Obtenido de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/diccionario-de-lengua-de-senas-ecuatoriano-gabriel-roman/>
- CONADIS, 2019. (s.f.). CONSEJO NACIONAL PARA LA IGUALDAD DE DISCAPACIDADES. Obtenido de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- CONADIS, 2019. (s.f.). Consejo Nacional para la igualdad de discapacidades . Obtenido de Consejo Nacional para la igualdad de discapacidades : <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- CRE, A. 1. (2008). <http://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/Manual-atencion-discapacidades.pdf>. Obtenido de <http://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/Manual-atencion-discapacidades.pdf>
- CRE, A. 1. (2008). https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- David, F. R. (2013). Conceptos de la Administración Estratégica. En F. R. David, Administración Estratégica (pág. 119). México: Pearson.

- David, F. R. (2017). Concepto de Administración estratégica. Mexico: Pearson.
- ECH. (s.f.).
- Ecuador en Cifras. (2018). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- EKOS. (s.f.). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/pymes-en-el-ecuador-no-paran-de-evolucionar>
- FENASEC, 2018. (s.f.). FEDERACION NACIONAL DE PERSONAS SORDAS DEL ECUADOR. Obtenido de FENASEC: <https://fenasec.ec/certificacion-interpretes.html>
- FENASEC, HOPAS. (2017). FEDERACION NACIONAL DE SORDOS DEL ECUADOR. Obtenido de <https://fenasec-ecu.wixsite.com/fenasec/hopas>
- INEC, 2018. (s.f.). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2018/Estructural_Empresarial.pdf. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2018/Estructural_Empresarial.pdf
- INEC, 2019. (s.f.). INEC Laboratorio Empresarial. Obtenido de INEC Laboratorio Empresarial: https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- Kotler, P. y., & Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. y., & Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, Fundamentos de Marketing (pág. 67). México: Pearson.
- LOD pg 14 Art. 33. (29 de Abril de 2016). <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/LEY-ORGANICA-DE-DISCAPACIDADES-LOD.pdf>. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/LEY-ORGANICA-DE-DISCAPACIDADES-LOD.pdf>
- LOD, 2008. (s.f.). LEY ORGANICA DE DISCAPACIDADES. Obtenido de https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf
- LOD, Art 58 2012. (2012). <http://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/Manual-atencion-discapacidades.pdf>. Obtenido de Ley Orgánica de Discapacidades : <http://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/Manual-atencion-discapacidades.pdf>

- MIES, 2019. (s.f.). MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL. Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/taller-sobre-lenguaje-de-senas-busca-mejorar-la-atencion-a-personas-con-discapacidad-auditiva/>
- Robbins, S. P. (2014). Administración. En S. P. Robbins, Administración (pág. 44). México: Pearson.
- Secretaria Técnica Plan Toda una Vida. (16 de septiembre de 2019). <https://www.todaunavida.gob.ec/peru-y-ecuador-fortalecen-sus-acuerdos-binacionales-destinados-al-sector-social-y-cultural/>. Obtenido de Secretaria Técnica Plan Toda una Vida: <https://www.todaunavida.gob.ec/peru-y-ecuador-fortalecen-sus-acuerdos-binacionales-destinados-al-sector-social-y-cultural/>
- Servicios Rentas Internas. (2018). Declaraciones. Recuperado el 18 de junio de 2018, de <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- SRI, 2019. (s.f.). SERVICIO DE RENTAS INTERNAS DEL ECUADOR. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-sri>
- SUPERCIAS, 2019. (s.f.). SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. Obtenido de SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- SUPERCIAS, A. 9. (2019). SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- tesis, A. d. (s.f.).
- WALSI. (s.f.). Obtenido de <https://wasli.org/wasli-national-members>

ANEXOS

Anexo 1: ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A EXPERTOS

PRODUCTO:

1. ¿Cómo considera usted que el Ecuador está promoviendo una cultura de educación a personas sordas usando canales de comunicación?
2. ¿Considera que actualmente los diversos medios tecnológicos contribuyen a mejorar la comunicación entre las personas oyentes y las personas sordas?
3. A su parecer ¿cuáles son las herramientas visuales más efectivas para comunicarse con personas sordas?
4. ¿Cree que es importante una guía personalizada que ayude en el momento indicado y disponible en cualquier momento a la interpretación de lengua de señas?
5. ¿Cree que es una buena iniciativa poner a disposición de sordos y oyentes un centro de apoyo de interpretación?
6. ¿Conoce empresas o centros donde brinden este servicio?
7. ¿Qué deficiencias encontró en este servicio propuesto?

PRECIO:

1. ¿Cuál es el sueldo que tiene un intérprete de lengua de señas?
2. ¿Desde su opinión es muy difícil aprender lengua de señas a un nivel de certificación de interprete?
3. ¿El costo aprendizaje de interprete se ve reflejado en el costo de interpretación?
4. ¿Cuál es el precio que usted recomendaría para un servicio de apoyo de interpretación?
5. ¿Cuántas sesiones considera que sea el más apropiado para una interpretación acertada en una capacitación?

PLAZA:

1. ¿Qué canales se deberían utilizar para la distribución de nuestro servicio?
2. ¿Considera que esta limitación auditiva es un impedimento para desarrollar un proyecto de educación?
3. ¿Alguna vez ha interpretado a personas sordas que requieran su apoyo para obtener títulos de tercer nivel?
4. ¿Considera que las universidades deberían brindar este servicio?
5. ¿Alguna vez ha interpretado en entrevistas de trabajo entre oyentes y sordos? ¿Cuéntenos su experiencia?
6. ¿Cómo deberían ser las entrevistas de trabajo para la contratación a personas sordas?
7. ¿Cuántas sesiones de interpretación considera que se requiera para hacer una correcta selección de personal?
8. ¿Qué políticas de pago se deberían llevar a cabo en este proyecto?

PROMOCIÓN

1. ¿Qué tipo de promociones se deberían ofrecer en las universidades considerando que son numerosas sesiones?
2. ¿Qué tipo de promociones se podría ofrecer en empresas de manufactura considerando el número de sesiones requeridas?
3. Al ser también un proyecto social: ¿Cuáles son los beneficios y promociones que deberían tener los sordos?
4. Las personas sordas en la actualidad ¿Cuál es el principal medio de comunicación? ¿Cómo podríamos aportar a mejorar tal medio de comunicación?
5. ¿Cuáles son las principales amenazas en los precios planteados que podrían afectarnos en nuestro proyecto?
6. ¿Cuál cree que sean las principales fortalezas y debilidades de su empresa o del sector de interpretación?

Anexo 2: Guía de pauta:

Grupo focal Expertos en lengua de señas

Presentación del moderador

Buenos días. Mi nombre es Elizabeth Chamorro y estoy realizando un estudio sobre el uso de canales de comunicación para sordos donde se pueda vincular a la Comunidad Sorda brindando un servicio de interpretación tanto a sordos y oyentes.

La idea de esta reunión es poder conocer sus distintas opiniones para colaborar con el desarrollo de este proyecto que está muy relacionado a la inclusión social.

Por tal manera les pido que se sientan libres de compartir sus ideas, ya que aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo más importante es su opinión sincera en las preguntas planteadas.

Cabe aclarar que la información obtenida es sólo para el trabajo de tesis, sus respuestas y opiniones serán de uso exclusivo académico.

Para agilizar la toma de la información, va a resultar de mucha utilidad grabar la conversación. Ya que tomar nota a mano se perderían puntos muy importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines académicos.

¡Les agradezco mucho por su tiempo!

- Solicitar a los participantes una breve presentación de cada uno detallando como contribuyen a la vinculación de personas sordas en sus trabajos o en la cotidianidad.

INCLUSIÓN

1. Si yo hablo de inclusión. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
¿A qué les remite el concepto?
2. Hoy en día, ¿Qué canales de comunicación encontramos en la sociedad?
¿En qué benefician?
3. ¿Qué obstáculo encontramos? ¿Cuáles? ¿Por qué?

LIMITACIONES EN LA INDUSTRIA

4. ¿Cuáles cree que sean las limitaciones sociales de los sordos?
5. ¿Es fácil encontrar trabajo en una empresa como intérprete o sordo ya sea pública o privada?
6. Sabemos que este gobierno aparentemente es inclusivo ¿En qué se ha visto beneficiado?
7. ¿Qué hacen las empresas para insertar a las personas sordas en el ámbito laboral?

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

8. ¿Conocen alguna empresa privada que brinde el servicio de interpretación de lengua de señas ya sea para sordos u oyentes?
9. ¿Cómo describiría el servicio que brinda?
10. ¿Cómo llegaron a conocer la misma?

ANÁLISIS DEL SECTOR

11. ¿Alguna vez le han invitado a ser parte de una empresa de interpretación en el cual pueda brindar sus servicios?
12. ¿Qué opina de una empresa que brinde este servicio?
13. ¿Contrataría este servicio? O ¿Recomendaría este servicio?
14. ¿Cuánto es lo justo o recomendable que se debe pagar por este servicio?

CONCEPTO DEL NEGOCIO Y VISUALIZACIÓN DEL SERVICIO

Buscamos a idea de implementar una empresa que brinde apoyo en interpretación de lengua de señas.

15. ¿Cuál sería su recomendación de cómo podríamos hacernos conocer?
16. ¿Qué otros servicios podrían complementar a la idea de negocio?

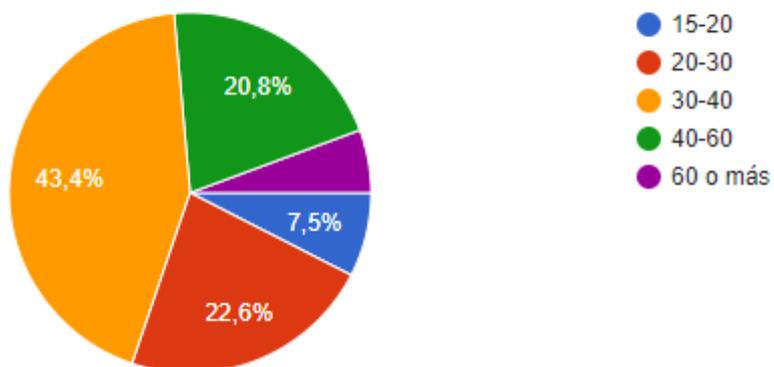
Finalmente, ¿Algún otro comentario que quieran agregar?

Agradezco su valiosa opinión serán de mucha ayuda para esta idea de negocio en el cual se basa este estudio.

Anexo 3: Encuesta

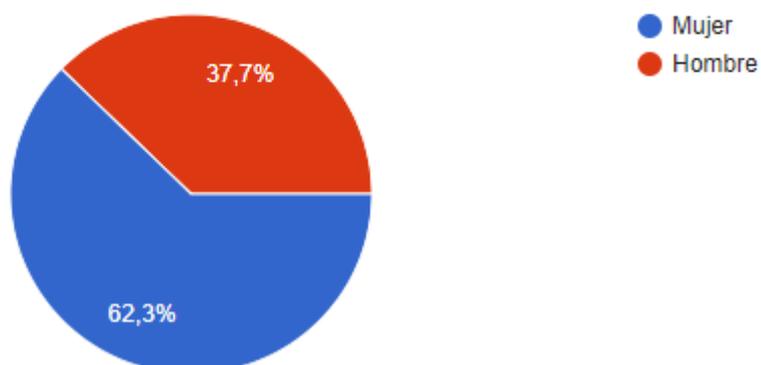
1.- ¿Qué edad tienes?

53 respuestas



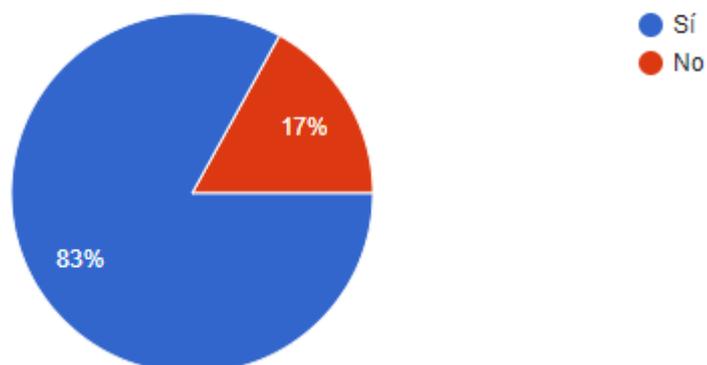
2.- ¿Cuál es tu sexo?

53 respuestas



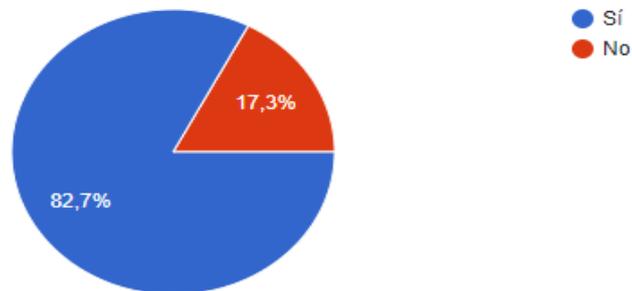
3. ¿Eres sordo?

53 respuestas



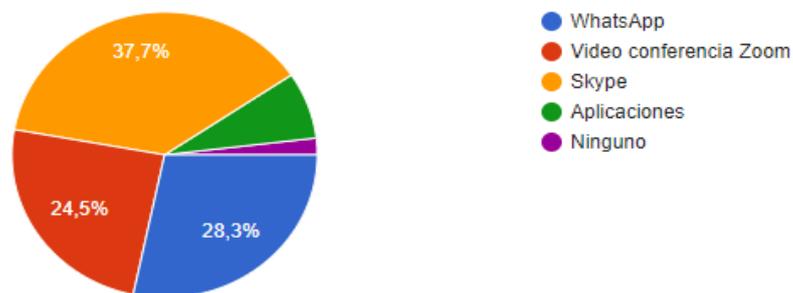
4.- ¿Se ha visto en la necesidad de utilizar canales de comunicación con la ayuda de un intérprete?

52 respuestas



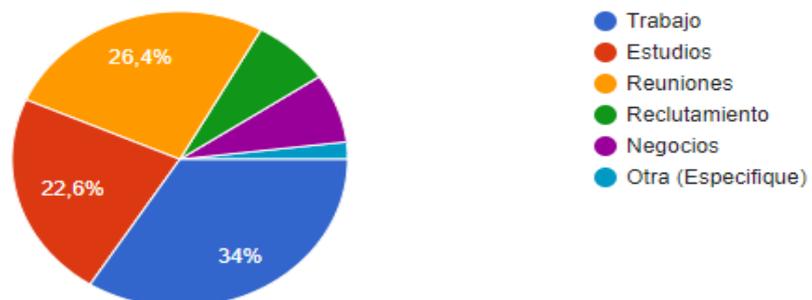
5.- ¿Qué medio tecnológico ha encontrado para poder comunicarse con sordos u oyentes?

53 respuestas



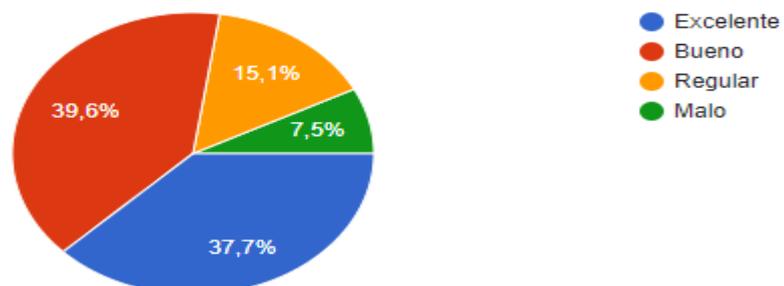
6.- ¿Podrías mencionar porque requirió este tipo de servicio de comunicación?

53 respuestas



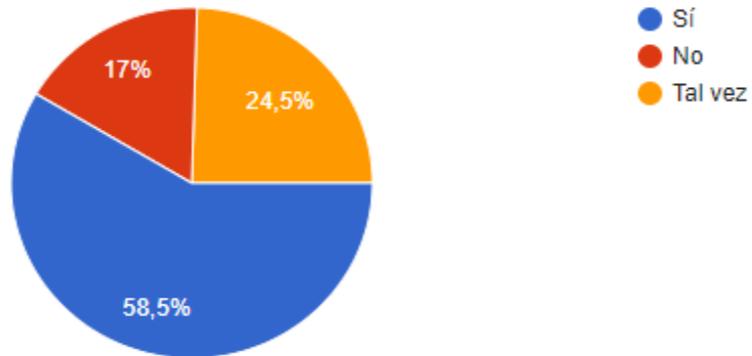
7. De los servicios contratados, califique su calidad:

53 respuestas



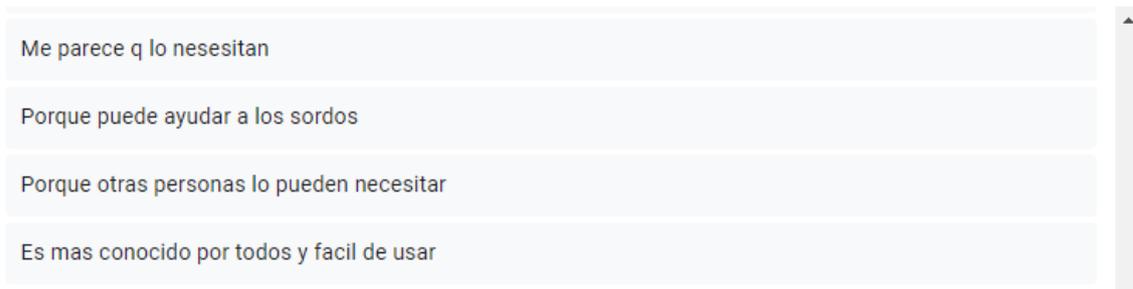
8.- ¿Recomendaría estos servicios a otras personas ?

53 respuestas



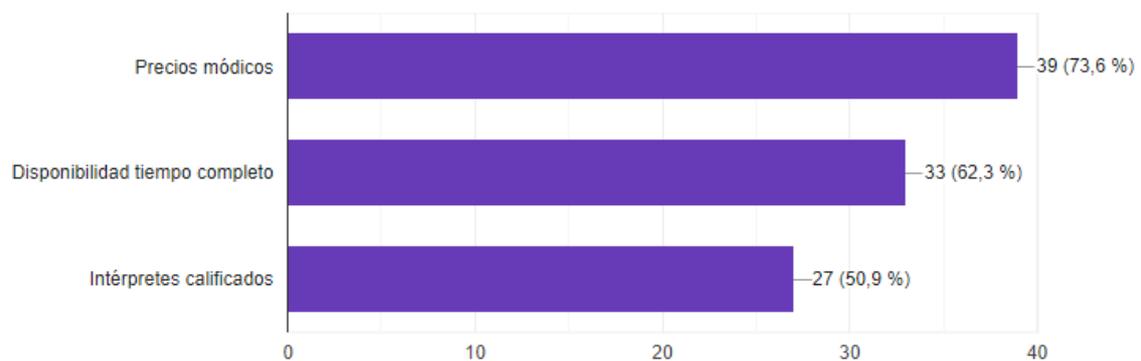
9.- Si tu respuesta es Sí, ¿por qué consideras que este servicio es recomendable?

17 respuestas



10.- Si conocieras una empresa a la que pudieras acudir para contratar el servicio de interpretación: ¿Qué consideras que necesitarían para ser tu primera opción?

53 respuestas



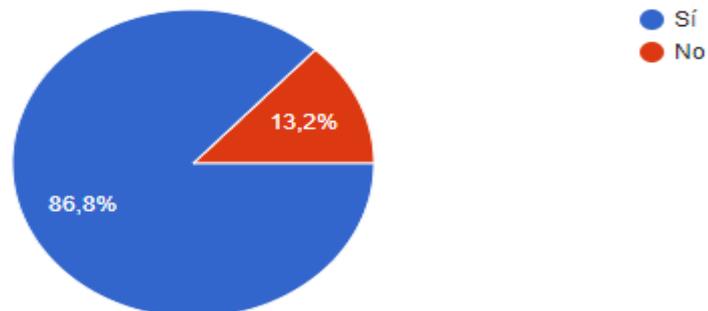
11.- ¿Con qué frecuencia se ha visto en la necesidad de contratar un servicio de interpretación?:

53 respuestas



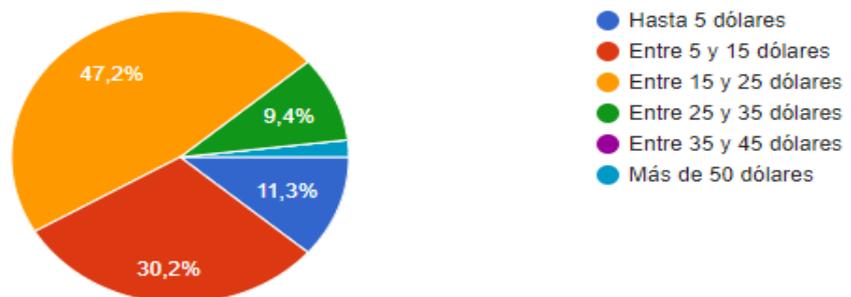
12.- Cuando has utilizado este servicio: ¿han tenido un costo?

53 respuestas



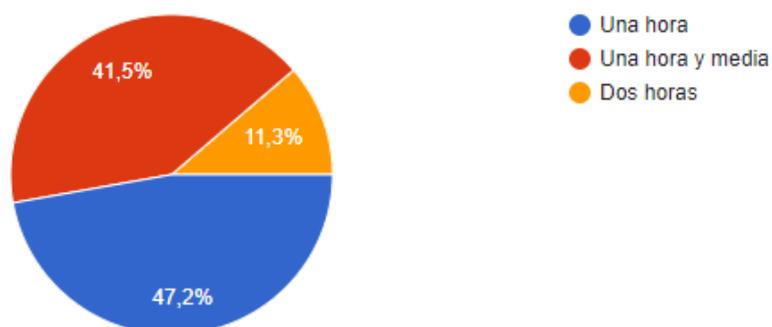
13.- Si tu respuesta es sí, ¿cuál ha sido el costo?

53 respuestas



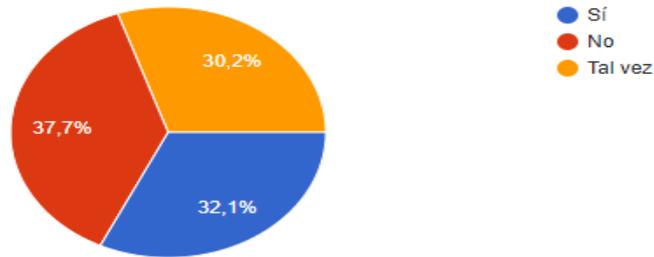
14.- ¿Qué tiempo consideras que sería el necesario para un mejor servicio?

53 respuestas



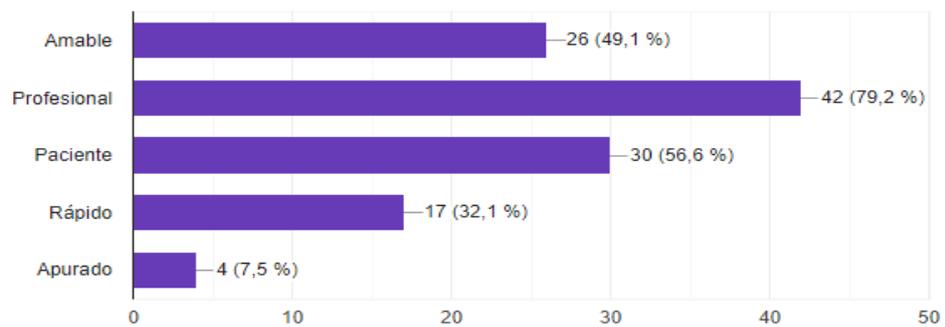
15.- ¿Considera que un intérprete logra interpretar el 100% de lo que se desea informar o comunicar?

53 respuestas



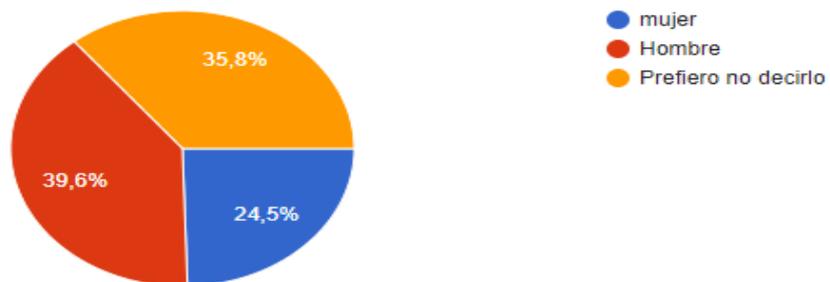
16.- ¿Cómo debe ser un intérprete para sentirte cómodo/a el tiempo que dure la sesión?

53 respuestas



17.- ¿Con quién te sentirías más a gusto con un intérprete Hombre o mujer?

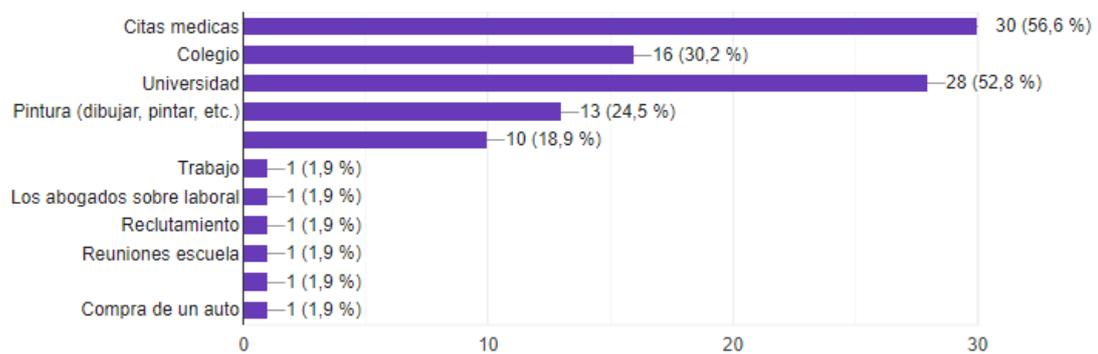
53 respuestas



18.- ¿Cuál de las siguientes actividades son de tú interés en relación a las siguientes actividades?

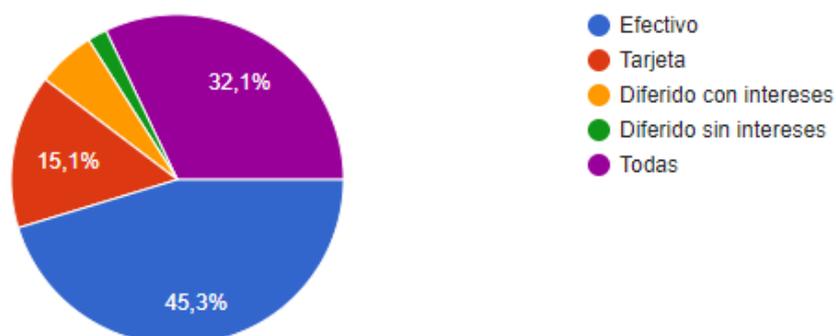


53 respuestas



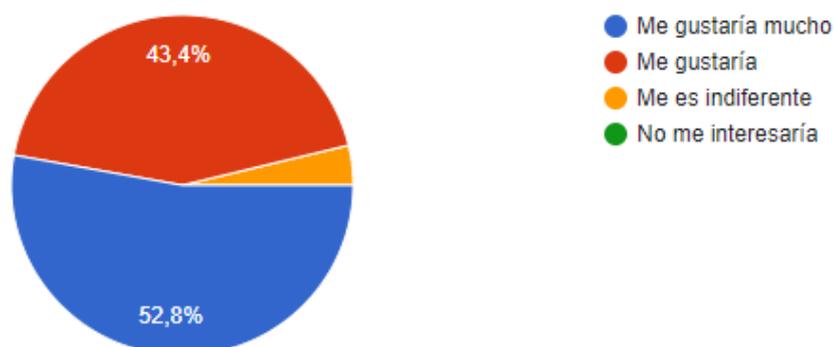
20.- ¿Qué formas de pago te gustaría que la empresa maneje?

53 respuestas



21.- ¿Contratarías un servicio innovador de interpretación?

53 respuestas



22.- ¿Está de acuerdo que este plan de negocio se enfoque a sordos y oyentes?

53 respuestas

