



ESCUELA DE NEGOCIOS

RED COLABORATIVA WEB DE  
PROFESIONALES DE MARKETING  
DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE  
PROMOCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS  
DE MUJERES EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR

María José Núñez Proaño

AÑO

2021



## **ESCUELA DE NEGOCIOS**

### **RED COLABORATIVA WEB DE PROFESIONALES DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DE MUJERES EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Maestría en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital.

Profesor Guía

María de los Ángeles Morán

Autor

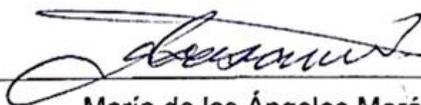
María José Núñez Proaño

Año

2021

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Red colaborativa web de profesionales de Marketing Digital como herramienta de promoción de emprendimientos de mujeres en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante María José Núñez Proaño, en el semestre 2021-10, 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".



---

María de los Ángeles Morán

C.I.: 171367082-4

## DECLARACION DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Red colaborativa web de profesionales de Marketing Digital como herramienta de promoción de emprendimientos de mujeres en la ciudad de Quito, del estudiante María José Núñez Proaño, en el semestre 2021-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

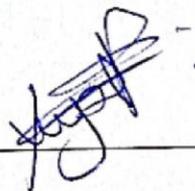
A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Efrén Ortiz', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Efrén Ortiz, MBA

C.I.: 170989865-2

## DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que la elaboración de este trabajo es de mi autoría, es original, y que se han citado las fuentes correspondientemente, asimismo se respetó las normas legales de derecho de auto vigentes."



---

María José Núñez Proaño

C.I.: 171400226-6

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que han colaborado durante la consecución de este logro, en primera instancia

a mi tutora de tesis

María de los Ángeles.

A mis padres Augusta y Francisco,

a mi novio Xavier, a mis amigos

incondicionales, especialmente a

Marisol y Esteban, y a mis

perritas Chiquita y Paloma.

## **DEDICATORIA**

A todas las mujeres emprendedoras  
que día a día construyen sus sueños.

A todas las mujeres que luchan por lo  
quieren, sin importar las adversidades.

A todas las mujeres del país que  
trabajan por la igualdad de género

## RESUMEN

El problema que se define para este proyecto de tesis deviene de que en Ecuador a causa del subempleo y desempleo es uno de los países más emprendedores en Latinoamérica, ahora en el contexto de pandemia por la disminución de plazas de trabajo, recorte de jornada laboral, nuevos tipos de contrato a medio tiempo, ahondará la generación de emprendimientos por motivo de reemplazar una actividad económica cesante, que ya no genera ingresos. Y bajo el análisis de desigualdad entre hombres y mujeres, siempre las últimas según la data tienen menor participación en trabajos formales, menor acceso a tecnologías de la información: menor acceso al internet, computadoras y teléfonos inteligentes con acceso a redes sociales.

Este patrón de desigualdad observado anteriormente se repite en la dinámica de emprendimientos que se mantienen o sobreviven por más de 3 años en Ecuador, los cuales pertenecen a hombres, sobrepasando la TEA, es decir la actividad temprana de emprendimiento. Así la data determina que los emprendimientos de mujeres cierran antes de sobrepasar la TEA, sin llegar a su madurez. Estas debilidades en contexto macro determinan oportunidades de incidir en las problemáticas expuestas con la propuesta de una red colaborativa en plataforma web para potenciar los emprendimientos de mujeres y que sobrepasen la TEA, propuesta que se formula a través de los conocimientos obtenidos durante la Maestría en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital. El presente trabajo recopila el análisis de la problemática enunciada, el contexto de las variables inmersas y propone una solución tecnológica, la cual es evaluada en cuanto a su factibilidad desde su segmentación e impacto social, y su viabilidad financiera, para en un posible futuro entender si se pudiese implementar.

El objetivo de la plataforma web colaborativa es Impulsar una economía digital que sea más inclusiva, competitiva y diversa, que abra oportunidades de doble vía y oriente a reinventar el talento femenino emprendedor, atacando la problemática de desigualdad de acceso y de generación de fuentes de ingresos a través de los medios digitales, mediante la asesoría profesional en marketing digital.

## **ABSTRACT**

The problem that is defined for this thesis project comes from the fact that in Ecuador, due to underemployment and unemployment, it is one of the most entrepreneurial countries in Latin America, now, in the context of a pandemic due to the decrease in jobs, cut working hours, new types of part-time contract, will deepen the generation of enterprises by reason of replacing a lost economic activity, which no longer generates income. And under the analysis of inequality between men and women, according to the data, the women always have less participation in formal jobs, less access to information technologies: less access to the internet, computers, and smartphones with access to social networks.

This previously observed pattern of inequality is repeated in the dynamics of entrepreneurships that are maintained or survive for more than 3 years in Ecuador, which belong to men, surpassing the TEA, that is, early entrepreneurship activity. The information determines that women's businesses close before exceeding the TEA, without reaching maturity. These weaknesses in a macro context determine opportunities to influence the problems exposed with the proposal of a collaborative network on a web platform to promote women's entrepreneurship and that surpass the TEA, a proposal that is formulated through the knowledge obtained during the master's in marketing with a mention in Digital Strategy. This work compiles the analysis of the stated problem, the context of the variables involved and proposes a technological solution, which is assistance in terms of its feasibility from its segmentation and social impact, and its financial viability, to understand in a possible future if it could be implemented.

The objective of the collaborative web platform is to promote a digital economy that is more inclusive, competitive, and diverse, which opens two-way opportunities and guides the reinvention of female entrepreneurial talent, attacking the problem of inequality of access and generation of income sources. through digital media, through professional advice in digital marketing.

## ÍNDICE

Introducción .....	1
Descripción del problema.....	1
Justificación .....	2
Objetivos .....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos .....	9
<b>CAPÍTULO I. Generalidades y contexto.....</b>	<b>11</b>
1.1 Antecedentes .....	11
1.1.1 Emprendimientos mujeres en Quito .....	11
1.1.1.1 Contexto emprendimientos Ecuador .....	28
1.2 Tics en Ecuador .....	41
1.2.1 Tenencia y uso de Internet en Ecuador.....	41
1.2.2 Perfil de usuarios en redes sociales.....	45
<b>CAPÍTULO II. Análisis Situacional.....</b>	<b>49</b>
2.1. Análisis Externo .....	49
2.1.1 Análisis del Macroambiente.....	49
2.1.1.1 Fuerzas Económicas.....	50
2.1.1.2 Fuerzas Políticas y Legales. ....	54
2.1.1.3 Fuerzas tecnológicas. ....	56
2.1.1.4 Fuerzas Demográficas. ....	57
2.1.1.5 Fuerzas Geográficas.....	59
2.1.1.6 Fuerzas Sociales. ....	59
2.1.2 Análisis Microambiente.....	61

2.1.2.1 Proveedores o trabajadores independientes de marketing digit.....	61
2.1.2.2 Clientes o emprendimientos de mujeres .....	64
2.1.2.3 Competencia de plataforma web colaborativas .....	65
2.1.2.4 Productos/Servicios Sustitutos.....	69
2.1.2.5 Barreras de entrada del desarrollo de la plataforma .....	69
2.1.3 Análisis Interno .....	70
2.1.3.1 Capacidad de Gestión de la plataforma web .....	70
2.1.3.2 Capacidad de Producción de los trabajadores.....	71
2.1.3.3 Capacidad de Comercialización y Marketing .....	72
2.1.3.4 Capacidad Financiera, ingresos vs. egresos (ROI).....	72
2.1.3.5 Capacidad Tecnológica.....	73
2.1.3.6 Capacidad de Talento Humano .....	73
2.1.4 Análisis Estratégico .....	73
2.1.4.1 Aspectos Generales.....	73
2.1.4.2 Matriz Canvas .....	74
<b>CAPÍTULO III. Metodología y resultados .....</b>	<b>77</b>
3.1 Diseño de la Investigación .....	77
3.1.1 Tipos de estudio .....	77
3.1.2 Estudio exploratorio / descriptivo.....	78
3.2 Enfoque de la Investigación .....	81
3.2.1 Enfoque cuantitativo .....	81
3.2.2 Enfoque cualitativo .....	82
3.2.3 Enfoque mixto.....	83
3.3.1.3. Método Análisis.....	85

3.3.1.4. Método Inductivo.....	96
3.3.1.5. Método deductivo.....	97
3.4 Técnicas de Investigación.....	97
3.4.1 Documental y Bibliográfica .....	97
3.4.1.1. Fuentes.....	98
3.4.2. De Campo .....	98
3.4.2.1 Cuestionarios para matrices de observación .....	99
3.6 Hallazgos de los resultados obtenidos en las encuestas .....	141
<b>CAPÍTULO IV. Plan Estratégico .....</b>	<b>167</b>
4.1 Plan Estratégico De Negocios De La Plataforma Web.....	167
4.1.1 Filosofía Corporativa.....	167
4.1.2 Principios.....	167
4.1.3 Valores .....	168
4.1.4 Misión .....	171
4.1.5 Visión.....	171
4.2 Objetivos .....	172
4.2.1 Objetivos Corporativos Estratégicos.....	172
4.2.1.1 Matriz de Ejes y Objetivos estratégicos .....	172
4.2.1.1 Matriz de Objetivos Estratégicos definidos .....	173
4.3 Construcción De La Estrategia Organizacional.....	181
4.3.1 Matriz De Perfil Estratégico.....	181
4.3.2 Definición De La Estrategia Organizacional Colaborativa.....	182
4.3.3 Modelo De Negocio A Partir De La Estrategia .....	184
4.3.3.1 Segmento de clientes.....	184
4.3.3.2 Propuesta de valor.....	185

4.3.3.3 Canales.....	186
4.3.3.4 Relación con clientes.....	187
4.3.3.5 Flujo de ingresos.....	187
4.3.3.6 Recursos clave. ....	187
4.3.3.7 Actividades clave. ....	188
4.3.3.8 Asociaciones clave .....	188
4.3.3.9 Estructura de costes .....	188
<b>CAPÍTULO V. Plan Financiero .....</b>	<b>189</b>
5.1 Estudio Financiero .....	189
5.2 Presupuesto del plan de Marketing.....	191
5.3 Análisis financiero escenario.....	192
5.3.1 Inversión.....	192
5.3.2 Gastos proyectados.....	193
5.3.3 Ingresos proyectados .....	195
5.4 Evaluación Financiera .....	196
5.4.1 Consideraciones para la elaboración del plan financiero ....	196
5.4.2 Escenario Real .....	197
5.4.3 Escenario Optimista .....	198
5.4.4 Escenario Pesimista .....	200
6. Conclusiones.....	201
<b>CAPÍTULO VI. Plan operativo de marketing cliente.....</b>	<b>203</b>
6.1 Objetivos del plan de marketing.....	203
6.2 Estrategias de plan de marketing.....	203
6.3 Identificación y segmentación de mercado y clientes .....	205
6.3.1 Perfil de los clientes de los emprendimientos de mujeres ...	205

6.3.1.1 Camino del cliente a la compra / Customer .....	206
6.3.2 Perfil de los clientes de los profesionales independientes...	207
6.3.2.1 Camino del cliente a la compra / Customer.....	209
6.4 Propuesta de valor enfocada al servicio .....	210
6.5 Propuesta de valor enfocada al mercado y al cliente.....	210
6.6 Mezcla de marketing .....	211
6.6.1 Las 4P del marketing en función de atributos.....	211
6.6.2 Matriz axiológica de las 4p del marketing.....	214
6.7 Propuesta de diseño de productos y servicios .....	215
6.7.1 Justificación .....	220
6.7.2 Concepto y esencia de la marca .....	220
<b>6.7.2.1 Atributos Físicos, Psicológicos y Emocionales</b> .....	220
6.7.2.2 Características de la Marca .....	221
6.7.2.3 Propuesta de Identidad de Marca Organizacional .....	221
6.7.3 Diseño del portafolio de productos y servicios.....	225
<b>6.7.3.1 Fichas de Identidad de Marca de Productos</b> .....	225
6.8 Promoción y publicidad .....	228
6.8.1 Propuesta de promoción y publicidad digital .....	228
6.8.1.2 Estrategia de contenido .....	228
6.8.1.3 Estrategia de promoción y publicidad digital .....	229
6.8.1.3.1 Tácticas de acuerdo con el funnel de marketing.....	230
6.8.1.3.1.1 Prototipo de tácticas de acuerdo con el funnel .....	231
6.8.1.3.1.2 Plan de medios digitales .....	244
<b>CAPÍTULO VII. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>246</b>
7.1 Conclusiones.....	246

7.2 Recomendaciones.....	248
<b>Referencias .....</b>	<b>250</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>253</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>254</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	7
Tabla 2 Población demográfica de 15 a 24 años.....	12
Tabla 3 <i>Población demográfica de 15 y más años de edad</i> .....	13
Tabla 4 <i>Población demográfica por genero</i> .....	13
Tabla 5 <i>Crecimiento proyectado del PIB Ecuador para 2020</i> .....	51
Tabla 6 <i>Distribución de género de emprendedores</i> .....	57
Tabla 7 <i>Motivación y demografía</i> .....	58
Tabla 8 <i>Propósitos y valores de los diferentes alcances</i> .....	77
Tabla 9 <i>Matriz de objetivos a considerar para la entrevista</i> .....	100
Tabla 10 <i>Estructurada de entrevista en consecuencia a la matriz</i> .....	101
Tabla 11 <i>Matriz de objetivos a considerar para la entrevista</i> .....	106
Tabla 12 <i>Estructurada de entrevista en consecuencia a la matriz</i> .....	107
Tabla 13 <i>Matriz de objetivos a considerar para la entrevista</i> .....	111
Tabla 14 <i>Estructura de entrevista en consecuencia a la matriz</i> .....	112
Tabla 15 <i>Matriz de objetivos a considerar para la entrevista</i> .....	116
Tabla 16 <i>Estructurada de entrevista en consecuencia a la matriz</i> .....	117
Tabla 17 <i>Matriz de objetivos a considerar para la entrevista</i> .....	120
Tabla 18 <i>Estructura de entrevista en consecuencia a la matriz</i> .....	121
Tabla 19 <i>Matriz de objetivos a considerar para la entrevista</i> .....	125
Tabla 20 <i>Estructura de entrevista en consecuencia a la matriz</i> .....	126
Tabla 21.....	131
Tabla 22 <i>Estructura de encuesta aplicada a emprendedoras</i> .....	132
Tabla 23 <i>Matriz de ejes y objetivos estratégicos</i> .....	172

Tabla 24 <i>Eje de conexiones productivas</i> .....	173
Tabla 25 <i>Eje de economía digital más inclusiva</i> .....	175
Tabla 26 <i>Reinvención al talento femenino emprendedor</i> .....	176
Tabla 27 <i>Evolución con asesorías profesionales para maximizar</i> .....	177
Tabla 28 <i>Empoderar a mujeres para impulsar una mejor economía</i> ...	179
Tabla 29 <i>Perfil estratégico</i> .....	181
Tabla 30 <i>Definición de la estrategia organizacional Colaborativa</i> .....	182
Tabla 31 <i>Estrategias por departamentos</i> .....	183
Tabla 32 <i>Martiz para la estructura de la encuesta</i> .....	190
Tabla 33 <i>Estructura de la encuesta</i> .....	191
Tabla 34 <i>Inversiones a realizar</i> .....	192
Tabla 35 <i>Gastos proyectados</i> .....	193
Tabla 36 <i>Ingresos reales proyectados</i> .....	195
Tabla 37 <i>Ingresos optimistas proyectados</i> .....	195
Tabla 38 <i>Ingresos pesimistas proyectados</i> .....	196
Tabla 39 <i>Escenario real</i> .....	197
Tabla 40 <i>Escenario optimista</i> .....	198
Tabla 41 <i>Escenario pesimista</i> .....	200
Tabla 42 <i>Escenario pesimista</i> .....	202
Tabla 43 <i>Rango de precios dispuestos a pagar</i> .....	212
Tabla 44 <i>Rango de precios dispuestos a pagar</i> .....	213
Tabla 45 <i>de las 4P del Marketing Rango de</i> .....	214
Tabla 46 <i>Estrategia de contenidotríz axiológica de las 4P del Mark</i> ...	228
Tabla 47 <i>Estrategia de contenidotríz axiológica de las 4P del Mark</i> ...	229
Tabla 48 <i>Estrategia de contenidotríz axiológica de las 4P del Mark</i> ...	230

Tabla 49 <i>Estrategia de contenido axiológica de las 4P del Mark...</i>	231
Tabla 50 <i>Segundo nivel de marketing digital</i> .....	234
Tabla 51 <i>d Etapas del F de marketing digital</i> .....	240
Tabla 52 <i>d Plan de medios digitales digital</i> .....	244
Tabla 53 <i>d Plan de medios digitales digital</i> .....	245

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Matriz ponderada de soluciones.....	5
<i>Figura 2.</i> Imagen recuperada el 30 de agosto de 2020. ....	14
<i>Figura 3.</i> Participación del tipo de empresas en Ecuador.....	17
<i>Figura 4.</i> Estructura de empresas según su forma Institucional .....	17
<i>Figura 5.</i> Estructura de empresas según su tamaño, (INEC, 2020). ....	18
<i>Figura 6.</i> Evolución del empleo, (INEC, 2020).....	19
<i>Figura 7.</i> Extracto de la Ley orgánica de emprendimiento.....	22
<i>Figura 8.</i> Extracto de la Ley orgánica de emprendimiento.....	23
<i>Figura 9.</i> Extracto de la Ley orgánica de emprendimiento.....	24
<i>Figura 10.</i> Extracto de la Ley orgánica de emprendimiento.....	24
<i>Figura 11.</i> Extracto de la Ley orgánica de emprendimiento.....	25
<i>Figura 12.</i> Extracto de la Ley orgánica de emprendimiento.....	26
<i>Figura 13.</i> Extracto de la Ley orgánica de emprendimiento.....	26
<i>Figura 14.</i> Evolución de la Actividad Emprendedora Temprana .....	28
<i>Figura 15.</i> Comparación de la TEA de Ecuador con otros países .....	29
<i>Figura 16.</i> Razones para cerrar un negocio. GEM 2019 .....	30
<i>Figura 17.</i> Participación en economía gig y colaborativa.....	33

<i>Figura 18.</i> Distribución de género de emprendedores.....	34
<i>Figura 19.</i> Distribución demográfica de emprendedores .....	35
<i>Figura 20.</i> Motivaciones para emprender. GEM 2019 .....	36
<i>Figura 21.</i> Fuentes de financiamiento de emprendedores (TEA) .....	37
<i>Figura 22.</i> Distribución por sectores económicos de las empresas.....	38
<i>Figura 23.</i> Gráfico desempleo ENEMDU 2020, del INEC.....	40
<i>Figura 24.</i> Gráfico del Equipamiento tecnológico del hogar. ....	41
<i>Figura 25.</i> Gráfico personas que utilizan computador según el sexo.. ..	42
<i>Figura 26.</i> Gráfico del porcentaje de personas que utilizan internet .....	42
<i>Figura 27.</i> Gráfico de la proporción de personas que tiene teléfono .....	43
<i>Figura 28.</i> Gráfico de la proporción de personas que tiene teléfono c. .	44
<i>Figura 29.</i> Gráfico de población en celular y redes sociales.....	45
<i>Figura 30.</i> Gráfico de participación de empresas de economía.....	47
<i>Figura 31.</i> Detalle de las fuerzas macro ambientales en las empresas.	50
<i>Figura 32.</i> Gráfica de fuentes de financiamiento de emprendedores . . .	53
<i>Figura 33.</i> Gráfica de población con celular y redes sociales.....	56
<i>Figura 34.</i> Evolución de la actividad emprendedora temprana.....	59
<i>Figura 35.</i> Motivaciones para emprender. ....	60
<i>Figura 36.</i> Análisis del entorno de las 5 fuerzas de Porter.. ..	61
<i>Figura 37.</i> Conjunto de capturas pantalla sobre búsqueda de Google. .	62
<i>Figura 38.</i> Capturas pantallas sobre freelances en marketing .....	63
<i>Figura 39.</i> Composición por género de la actividad emprendedora en.	64
<i>Figura 40.</i> Fiverr, de origen israelí .....	66
<i>Figura 41.</i> Upwork, originaria de Estados Unidos.....	67
<i>Figura 42.</i> Workana, origen argentino .....	67

<i>Figura 43. Modelo Canvas</i> .....	74
<i>Figura 44. Tipo de emprendimiento</i> .....	141
<i>Figura 45. Tiempo de permanencia en el mercado</i> .....	142
<i>Figura 46. Rango de edades</i> .....	143
<i>Figura 47. Estado civil</i> .....	144
<i>Figura 48. Tenencia de Hijos</i> .....	144
<i>Figura 49. Su emprendimiento es su fuente principal de ingresos</i> .....	145
<i>Figura 50. Tiene un trabajo en relación de dependencia</i> .....	146
<i>Figura 51. Nivel de estudio</i> .....	146
<i>Figura 52. Estudios en relación con el emprendimiento</i> .....	147
<i>Figura 53. Elementos importantes para el emprendimiento</i> .....	148
<i>Figura 54. Debilidades para emprender</i> .....	149
<i>Figura 55. Considerar una página web como opción de crecimiento</i> ..	150
<i>Figura 56. Amenazas para un emprendimiento</i> .....	151
<i>Figura 57. Amenazas para un emprendimiento</i> .....	152
<i>Figura 58. Retos como emprendedora</i> .....	153
<i>Figura 59. Elementos que necesita el mercado ecuatoriano</i> .....	154
<i>Figura 60. Apoyo que necesite su emprendimiento</i> .....	155
<i>Figura 61. Disposición para acudir a un sitio web</i> .....	156
<i>Figura 62. Disposición para acudir a un sitio web</i> .....	157
<i>Figura 63. Tiempo para acceder a una asesoría profesional</i> .....	158
<i>Figura 64. Disposición para pagar por asesorías profesionales</i> .....	159
<i>Figura 65. Rango de precios dispuesto a pagar</i> .....	159
<i>Figura 66. Rango de precios dispuesto a pagar membresías</i> .....	160
<i>Figura 67. Disposición para hacer trueques</i> .....	161

<i>Figura 68. Funcionalidades que agrarias a la plataforma web</i> .....	162
<i>Figura 69. Disposición para pagar membresías</i> .....	163
<i>Figura 70. Valor dispuesto a pagar por membresías</i> .....	164
<i>Figura 71. Áreas de conocimiento que le gustaría aprender</i> .....	165
<i>Figura 72. Disposición para formar reuniones de trabajo</i> .....	165
<i>Figura 73. Matriz Canvas</i> .....	184
<i>Figura 74. Matriz de Ansoff</i> .....	203
<i>Figura 75. Buyer Persona Emprendedoras</i> .....	205
<i>Figura 76. Consumer Journey, buyer persona emprendedoras</i> .....	206
<i>Figura 77. Buyer Persona profesionales de marketing</i> .....	207
<i>Figura 78. Buyer Persona profesionales de marketing digital</i> .....	208
<i>Figura 79. Consumer Journey, buyer persona freelance</i> .....	209
<i>Figura 80. Prototipo de la plataforma colaborativa</i> .....	214
<i>Figura 81. Productos y servicios dentro de la plataforma colaborativa</i>	215
<i>Figura 82. Pantalla de registro dentro de la plataforma</i> .....	217
<i>Figura 83. Pantalla del funcionamiento</i> .....	217
<i>Figura 84. Pantalla de los pasos a seguir dentro de la plataforma.</i> .....	218
<i>Figura 85. Pantalla 2 de los pasos a seguir dentro de la plataforma</i> ...	218
<i>Figura 86. Pantalla de los últimos pasos freelance.</i> .....	219
<i>Figura 87. Pantalla de recepción del proyecto terminado</i> .....	220
<i>Figura 88. Símbolos de propuesta de identidad</i> .....	221
<i>Figura 89. Pantalla de empresas con conceptos similares</i> .....	222
<i>Figura 90. Cromática de los colores más utilizados.</i> .....	223
<i>Figura 91. Colores más utilizados en el segmento de plataformas</i> .....	223
<i>Figura 92. Tipografía para utilizar en la plataforma</i> .....	224

<i>Figura 93.</i> Geometrización del slogan de la plataforma.....	225
<i>Figura 94.</i> Logo de la plataforma Asesorías .....	226
<i>Figura 95.</i> Logo de la plataforma proyectos .....	226
<i>Figura 96.</i> Logo de la plataforma membresías .....	227
<i>Figura 97.</i> Grafica táctic estática con una opción de carrusel,1 .....	232
<i>Figura 98.</i> Grafica táctica estática con una opción de carrusel, 2 .....	233
<i>Figura 99.</i> Buyer de personas de emprendedoras promoción.....	234
<i>Figura 100.</i> Productos dentro de la plataforma.....	235
<i>Figura 101.</i> Segundo producto dentro de la plataforma .....	236
<i>Figura 102.</i> Pieza grafica de la plataforma. ....	237
<i>Figura 103.</i> Diseño para anuncios digitales.....	238
<i>Figura 104.</i> Piezas de los banners digitales 1 .....	238
<i>Figura 105.</i> Piezas de los banners digitales 2 .....	239
<i>Figura 106.</i> Visibilidad digital .....	239
<i>Figura 107.</i> Piezas graficas de los objetivos de las emprendedoras ...	241
<i>Figura 108.</i> Pasos para acceder a la plataforma web. ....	242
<i>Figura 109.</i> Beneficios propuestos dentro de la plataforma.....	243
<i>Figura 110.</i> Pieza gráfica vínculo inteligente .....	243

## **Introducción**

### **Descripción del problema**

El problema que se define para este proyecto de tesis deviene de que en Ecuador a causa del subempleo y desempleo es uno de los países más emprendedores en Latinoamérica, ahora en el contexto de pandemia por la disminución de plazas de trabajo, recorte de jornada laboral, nuevos tipos de contrato a medio tiempo, ahondará la generación de emprendimientos por motivo de reemplazar una actividad económica cesante, que ya no genera ingresos. Y bajo el análisis de desigualdad entre hombres y mujeres, siempre las últimas tienen menor participación en trabajos formales, en cuanto a tecnologías de la información: menor acceso al internet, computadoras y teléfonos inteligentes con acceso a redes sociales.

Este patrón de desigualdad observado anteriormente se repite en la dinámica de emprendimientos que se mantienen o sobreviven por más de 3 años en Ecuador, los cuales pertenecen a hombres, sobrepasando la TEA, es decir la actividad temprana de emprendimiento. Así la data determina que los emprendimientos de mujeres cierran antes de sobrepasar la TEA, sin llegar a su madurez, lo cual define una problemática que puede ser investigada para entender los motivos de la desigualdad y proponer mecanismos para fortalecer a las mujeres en los emprendimientos, que son una necesidad para generar ingresos actualmente.

En resumen, la problemática es la desigualdad de participación de hombres y mujeres en emprendimientos. Los emprendimientos de mujeres cierran más rápido que los emprendimientos de hombres. También las mujeres tienen menor acceso a herramientas digitales para la promoción de sus negocios, y no tengan los conocimientos adecuados para potenciarlos. A esto se le suma la crisis económica generada por la emergencia sanitaria por el COVID-19, lo cual ha dejado mayor subempleo y desempleo al descubierto, por tanto, significa que los emprendimientos necesitan apoyo para crecer en medio de la

pandemia. Ahora todos los esfuerzos de marketing migran a medios digitales por la coyuntura, por motivo de no poder realizar las actividades de negocios de forma normal, así las personas prefieren acceder a productos y servicios a través de canales digitales. De esta forma se genera la oportunidad de desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento, promoción y venta de productos y servicios de los mencionados emprendimientos, ya que no se puede acceder a ellos de manera acostumbrada por los consumidores en los tiempos de prepandemia.

En base a la problemática descrita anteriormente, una plataforma web colaborativa podría dinamizar la economía para los emprendimientos de mujeres que necesitan apoyo para crecer, siendo las que tiene una brecha con menos acceso a instrumentos para hacerlo. De esta forma podrán ser asesoradas por trabajadores independientes de marketing digital que trabajen para ellas bajo demanda, ajustándose a precios justos, e inclusive en el modelo de negocio de esta plataforma se podría plantear el trueque en cada caso.

### **Justificación**

Este proyecto está enfocado en crear una plataforma o red de conexión entre profesionales de marketing digital y emprendimientos de mujeres, a través de una plataforma web. Los profesionales de marketing digital ofrecerían su servicio a medida o bajo demanda mediante la plataforma digital, a costos más accesibles para emprendimientos de mujeres que necesitan una estrategia digital para potenciar la promoción de sus productos para su posicionamiento, comercialización y finalmente venta a través de medios digitales. Este proyecto fortalece los emprendimientos de mujeres a través de asesoría profesional, los emprendimientos tendrán una guía potente para fortalecer su modelo de negocio o crearlo de ser el caso. La plataforma digital tendrá dos modelos de pago; por trabajo terminado o bajo demanda o por trabajo mensual, de esta manera freelances o trabajadores independientes del medio generarán ingresos extras, y de esta forma las dos partes se verán beneficiadas. Bajo el contexto de pandemia, este modelo se abrirá al trueque en el caso de requerirlo.

Es importante entender el contexto de los emprendimientos de mujeres y el de marketing digital en Ecuador. Los emprendimientos al ser negocios que inician con inversión escasa necesitan ser promocionados para que sus productos y servicios sean más conocidos. Se tiene la hipótesis que los emprendimientos de mujeres son mucho menos que de los hombres en Ecuador, y que provienen de una necesidad secundaria de apoyar al hogar, mientras el esposo trabaja, o quizá madres solteras queriendo sobrellevar la carga económica. De acuerdo con estas hipótesis se quiere apoyar estos emprendimientos a través de una vía que permitan ser asesoradas por profesionales del medio: sería la red colaborativa web. Cabe señalar que los medios digitales son los más económicos para promocionar un producto o servicio, más aún de un emprendimiento. El uso de la tecnología y el internet cada vez es más importante en el Ecuador, se debe aprovechar la transformación digital para promover pequeños negocios como emprendimientos para que puedan ser promocionados adecuadamente y generar réditos.

El enfoque de este proyecto permitirá aportar en los siguientes aspectos:

- Aporte social: fortalecerá el desarrollo o crecimiento de pymes o mi-pymes compuestas por mujeres, en consecuencia, al talento colaborativo de la plataforma web y su modelo de negocio, las mujeres que de acuerdo con la data presentan una desigualdad de acceso en varios aspectos contarán con ingresos propios, lo cual permitirá que exista acceso a trabajar de forma justa. Esto en la sociedad las permitirá ser reconocidas como individuos que suman al desarrollo de esta, aportando a que la brecha de género pueda ser menor. Los usuarios o consumidores pondrán su mirada en productos y servicios de emprendimientos de mujeres.
- Aporte económico: Las emprendedoras con el desarrollo de su negocio a través de medios digitales podrán ser autónomas económicamente y promocionarán sus productos y servicios, fomentando su imagen de marca, incrementado su posicionamiento y la venta, esto consolidará el funcionamiento productivo de cada pyme o mi-pyme. Permitirá la

prosperidad de los emprendimientos a través del marketing digital junto a asesoría de profesionales. Existirá un incremento positivo en sus finanzas. Las mujeres de estas pymes contarán con ingresos propios, lo cual permitirá que exista acceso a trabajar de forma justa. Este aporte es importante durante la pandemia, debido a que los medios digitales son los de preferencia actual, para no conglomerarse. También las emprendedoras podrán desarrollar su negocio a través del trueque, entregando sus productos y servicios a los profesionales de marketing que las ayudarían a potenciar su negocio, se fomentará la economía colaborativa.

- Aporte tecnológico: El desarrollo de un plan de negocios como un prototipo para el desarrollo de la plataforma web colaborativa aportará con conocimientos sobre el tipo de tecnología que se podrá utilizar para su implementación como parte de una segunda fase, después de la consolidación de recursos para ponerla en efecto. Una plataforma que en la actualidad en Ecuador no existe, sería una plataforma pionera en el país como economía colaborativa.
- Aporte al acceso al trabajo adicional en tiempos de pandemia para los trabajadores de marketing independiente, al momento muchas personas se han quedado sin empleo, y la plataforma de trabajo bajo demanda es una opción para conseguir ingresos.

Es importante mencionar que, frente al análisis de la problemática y la explicación de los principales aportes, la motivación principal de la evaluación de factibilidad de este proyecto es la cristalización de un logro como aporte a la sociedad, siendo parte de un proceso de realización personal del autor.

A continuación, se despliega la matriz ponderada de soluciones, de acuerdo con la identificación de los problemas de los segmentos o clientes, se detallan 3 problemas del primer segmento de emprendedoras, y 1 problema del segmento de freelances o profesionales de marketing digital independientes:

MATRIZ PONDERADA DE SOLUCIONES					
IDENTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS DEL CLIENTE					TOTAL
	25	25	25	25	100
	Las emprendedoras han creado su negocio, pero no tienen conocimientos en marketing digital, y no saben como implementarlo.	Las emprendedoras venden su producto, pero no tienen estructurado un plan de negocio, menos bajo el contexto de tendencia digital	Las emprendedoras intentan impulsar su negocio en redes sociales, pero no tiene claro cómo hacerlo	Los profesionales de marketing digital independientes o freelances afines, no pueden conectar fácilmente con los emprendimientos de mujeres que buscan ser potenciados.	
POSIBLES SOLUCIONES A PROVEER					
Cursos de marketing digital enfocados en emprendimientos	20	20	20	0	60
Conferencias de marketing digital enfocadas a emprendimientos	10	10	10	0	30
Plataforma de conexión de emprendimientos de mujeres con profesionales de marketing digital freelances, estos emprendimientos buscan impulsar su negocio a través de marketing digital, generando un plan de negocios que contemple medios digitales para generar alcance y clientes potenciales. Todo esto a través de la asesoría o implementación de estrategias digitales por parte de los freelances que trabajen bajo demanda, y que puedan encontrar a las emprendedoras, en esta red colaborativa en internet, que permiten que se conecten entre sí.	25	25	25	25	100

LA OPCIÓN DE SOLUCIÓN MÁS IDEAL

*Figura 1.* Matriz ponderada de soluciones

En esta matriz ponderada de soluciones se realiza la calificación entre 3 posibles soluciones a proveer, frente a la identificación de problemas para las emprendedoras como segmento principal, y para los freelances como segmento secundario, y frente a las soluciones expuestas, la creación de la plataforma web colaborativa es la solución ideal para los dos segmentos.

Los problemas principales de las emprendedoras es que al momento de poner en acción sus negocios, no cuentan con el conocimiento para impulsarlos a través de los medios digitales, que son los más accesibles para su realidad, para generar alcance hacia sus potenciales clientes, y en primera instancia buscan cursos o conferencias de marketing digital, que las puede orientar, pero no es un proceso final. Tampoco han desarrollado un plan de negocios que las oriente hacia la inclusión en la economía digital, sino que realizan acciones primarias de promoción para lograr posicionarse. Al no tener el conocimiento, y al buscar cursos, la solución a sus problemáticas es buscar asesorías personalizadas que las permitan entender su realidad y las acciones a ejecutar para impulsar su emprendimiento, al ser emprendimientos y no tener el presupuesto necesario para acudir a una agencia de publicidad o una agencia

de marketing, podrían acudir a la red colaborativa en plataforma web, donde encontrarán la asesoría necesaria sobre marketing digital y temas afines, para armar un plan de negocios orientado al marketing digital, y si lo desean también como un producto final, encontrarán a los profesionales especializados que solucionarán los problemas identificados en las emprendedoras, y a su vez, al momento que ellas contacten y contraten los servicios de los profesionales independientes de marketing digital o afines, o freelances, se solucionará el problema que ellos tienen para contactar hacia negocios que les permitan elaborar su trabajo, finalmente la plataforma web colaborativa funciona como un conector de soluciones, para los dos tipos de segmentos de clientes.

Adicionalmente, y para poner en contexto la problemática social con data estadística que se ahondará en los siguientes capítulos, se detalla a continuación, las debilidades del entorno emprendedor y de acceso a las tecnologías por parte de mujeres, así se entenderá de mejor forma la solución propuesta de la plataforma web colaborativa, con el objetivo de aportar como gestora de una economía colaborativa inclusiva, que atacará las problemáticas expuestas, a favor de las emprendedoras, y que aporte a luchar contra la brecha de género existente. Si bien podrá sonar trillada el concepto de desigualdad de oportunidades entre mujeres, hombres, es un problema real, y se puede analizar en la siguiente tabla que mapea los problemas, que serán atacadas con la creación de la plataforma web colaborativa. El objetivo es crear una comunidad de mujeres emprendedoras, que sean impulsadas u orientadas por otro grupo de mujeres profesionales en marketing digital que sean conscientes de las brechas, y que se junten para avanzar como sociedad.

Tabla 1

## Matriz de mapeo de problemas

	<b>CAPACIDAD</b>	<b>BENEFICIO</b>
<b>Criterios / Problema</b>	<b>¿Qué posibilidades de solución tenemos?</b>	<b>¿Cuánto nos beneficia a su solución?</b>
<b>CRITERIOS</b>	CAPACIDAD DE INTERVENCIÓN PARA DAR SOLUCIÓN AL PROBLEMA	INDICA EL NIVEL DE PROVECHO O UTILIDAD QUE APORTA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA
<i>El principal motivo para emprender en el Ecuador es la escasez de trabajo, frente al resto de países analizados en Latinoamérica, Ecuador se encuentra dentro del promedio con 82,7%. Esto puede acreditarse a la falta de oportunidades para trabajar bajo relación de dependencia.</i>	Alta	Beneficio Alto
<i>Para septiembre 2020, según el estudio del INEC, ENEMDU la tasa de desempleo es de 8,0% para mujeres, mientras que para hombres del 5,7%, con una diferencia de 2.3 puntos, las mujeres en el 2020 son más propensas al desempleo.</i>	Alta	Beneficio Alto
<i>De acuerdo con el INEC en el Ecuador, solo un 60% de mujeres son parte de las actividades comerciales como gerentes o propietarias de sus negocios, o emprendimientos. El 40% restante podría estar en desempleo o relación de dependencia.</i>	Alta	Beneficio Alto

<p>Según los datos del INEC en la provincia de Pichincha existe una diferencia de 10 puntos de analfabetismo digital entre hombres con 13.74% y mujeres con 22,70%, sobre la población de 15 años o más.</p>	Alta	Beneficio Alto
<p>Según el estudio más reciente de TIC 2019 del INEC sobre Tecnologías de la Información y Comunicación, las mujeres tienen un 58,1% que tienen acceso al internet, a diferencia de los hombres con 60.3%, una diferencia superior con 2.2%</p>	Alta	Beneficio Alto
<p>De acuerdo al GEM 2019, tomando en cuenta el crecimiento de la actividad emprendedora en Ecuador, y el porcentaje de la TEA siendo el 36,2% que luego se convierte en 14,7% como emprendimiento establecido (que sobrepasa el valle de la muerte de los 42 meses) significa que una cantidad importante de emprendimientos no lograron sobrepasar los 42 meses de vida, indicando que necesitan orientación sobre cómo fortalecer sus negocios a través de medios digitales como un modelo de negocio en tendencia pre y durante la pandemia.</p>	Alta	Beneficio Alto
<p>El índice más importante es que en los emprendimientos establecidos que son los que superaron los 42 meses, y que tienen la probabilidad de continuar, las mujeres tienen una participación de 38%, frente a los hombres con un 62% de participación. Existe una diferencia de 24%, un número importante que evidencia que la brecha entre hombres y mujeres es alta según el GEM 2019.</p>	Alta	Beneficio Alto

Tomando en cuenta la matriz antes expuesta se determinan que los problemas dentro de los contextos de:

- Emprendimiento en el Ecuador
- Emprendimientos de mujeres
- TEA en el país
- Usabilidad de tecnologías de información o TICs en el país.

Nos demuestran las debilidades en contexto macro que serán investigadas más a detalle en el desarrollo de la tesis, de esta forma a grandes rasgos y con data estadística es importante destacar que existen oportunidades de incidir en las problemáticas expuestas con la propuesta de red colaborativa en plataforma web para emprendimientos de mujeres, debido a que contribuye como una solución con incidencia alta de intervención para aportar a la solución de estos problemas, generando un beneficio de igual forma alto para las dolientes o emprendimientos de mujeres.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Evaluar la factibilidad de generar una plataforma web interactiva para conectar profesionales de marketing digital y emprendimientos de mujeres fortaleciendo la aplicación de estrategias digitales en negocios de la ciudad de Quito.

### ***Objetivos Específicos***

- Recopilar datos de emprendimientos de mujeres en la ciudad de Quito que no tengan acceso a contratar agencias de publicidad que les puedan ofrecer servicios de marketing digital, que estén interesadas a potenciar su negocio a través del marketing digital.

- Desarrollo de un plan de negocios para la plataforma web colaborativa de servicios de marketing digital dirigida a emprendimientos de mujeres.
- Generar un prototipo gráfico, es decir un esquema gráfico de la página web o del modelo de plataforma web colaborativa para ofrecer servicios de marketing digitales orientados a emprendimientos de mujeres.
- Desarrollar la estrategia digital para promoción de la plataforma web de conexión entre profesionales de marketing digitales y los emprendimientos de mujeres.
- Evaluar si el desarrollo de plan de negocios es rentable. En este objetivo es importante mencionar que el financiamiento en una primera instancia será a partir de la inversión de recursos propios, y en adelante se quiere recopilar financiamiento a través de donaciones u auspicios por parte de ONGs o empresas privadas que promuevan la igualdad de género, y la inclusión económica de emprendimientos de mujeres.

# **CAPÍTULO I. Generalidades y contexto**

## **1.1 Antecedentes**

### **1.1.1 *Emprendimientos mujeres en Quito***

Después de casi 40 años de estudio sobre emprendimientos de mujeres los pioneros de estos estudios (De Carlo y Lyons, 1979; Pellegrino y Reece, 1982; Sexton y Kent, 1981), se basaron en las motivaciones de sus estudios para emprender, tomando en cuenta factores psicológicos que permiten desarrollar el espíritu emprendedor, según lo indica Jennings y Brush (2013). Actualmente las investigaciones se centran en la comparación de emprendimientos según el género y la necesidad que amerite. Los primeros libros sobre emprendimiento se publicaron en los años 30 sin mencionar el tema del género, en los años 70, aparece un nuevo fenómeno en el mundo: la aparición de las primeras mujeres emprendedoras, situación que buscaba la igualdad de género en Estados Unidos y Europa. Actualmente los emprendimientos de mujeres buscan la reivindicación e inserción de su género como rol ejecutor en la sociedad, como demostración de activismo económico y social, a través del empoderamiento femenino.

En base al modelo del Global Entrepreneurship Monitor o GEM efectuado en 2019, a través de una investigación realizada en Ecuador, siendo el último estudio que data sobre el tema referente a nuestro país, determina que el contexto socioeconómico y político son factores que definen la factibilidad o no de los emprendimientos.

En el estudio se define la viabilidad de los emprendimientos detallando los resultados de este para comprender el entorno en el Ecuador.

Un factor importante es la educación y capacitación, se refiere a la inclusión en la universidad que ofrezcan cursos y estudios de cuarto nivel con un modelo de negocios o coworking para su desarrollo.

Según el Atlas de Género del año 2018, desarrollado por el INEC, la población de 15 a 24 años por condición de alfabetismo, por distinción de género y tasa de alfabetismo a nivel provincial es la siguiente:

**Tabla 2***Población demográfica de 15 a 24 años*

Codigo	Provincia	Total			Alfabeta			Analfabeta			Tasa de Alfabetismo		
		Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total %	Hombres %	Mujeres %
01	AZUAY	143.623	71.116	72.507	142.166	70.429	71.737	1.457	687	770	98,99	99,03	98,94
02	BOLIVAR	33.089	16.378	16.711	32.406	16.091	16.315	683	287	396	97,94	98,25	97,63
03	CANAR	45.365	21.872	23.493	44.465	21.493	22.972	900	379	521	98,02	98,27	97,78
04	CARCHI	29.546	14.892	14.654	29.132	14.684	14.448	414	208	206	98,60	98,60	98,59
05	COTOPAXI	78.187	38.702	39.485	76.754	38.074	38.680	1.433	628	805	98,17	98,38	97,96
06	CHIMBORAZO	88.422	43.489	44.933	87.196	43.000	44.196	1.226	489	737	98,61	98,88	98,36
07	EL ORO	112.070	56.739	55.331	110.702	55.927	54.775	1.368	812	556	98,78	98,57	99,00
08	ESMERALDAS	92.429	46.206	46.223	88.726	44.032	44.694	3.703	2.174	1.529	95,99	95,29	96,69
09	GUAYAS	658.856	328.066	330.790	648.563	322.022	326.541	10.293	6.044	4.249	98,44	98,16	98,72
10	IMBABURA	75.439	37.620	37.819	74.243	37.072	37.171	1.196	548	648	98,41	98,54	98,29
11	LOJA	85.808	42.969	42.839	84.878	42.458	42.420	930	511	419	98,92	98,81	99,02
12	LOS RIOS	144.198	72.698	71.500	140.180	70.295	69.885	4.018	2.403	1.615	97,21	96,69	97,74
13	MANABI	255.311	127.993	127.318	248.282	123.917	124.365	7.029	4.076	2.953	97,25	96,82	97,68
14	MORONA SANTIAGO	29.158	14.921	14.237	28.585	14.658	13.927	573	263	310	98,03	98,24	97,82
15	NAPO	20.171	10.081	10.090	19.948	9.982	9.966	223	99	124	98,89	99,02	98,77
16	PASTAZA	16.767	8.646	8.121	16.507	8.555	7.952	260	91	169	98,45	98,95	97,92
17	PICHINCHA	484.929	240.395	244.534	481.176	238.619	242.557	3.753	1.776	1.977	99,23	99,26	99,19
18	TUNGURAHUA	95.314	47.131	48.183	94.525	46.788	47.737	789	343	446	99,17	99,27	99,07
19	ZAMORA CHINCHIPE	18.345	9.548	8.797	18.149	9.450	8.699	196	98	98	98,93	98,97	98,89
20	GALAPAGOS	4.085	2.168	1.917	4.072	2.159	1.913	13	9	4	99,68	99,58	99,79
21	SUCUMBIOS	34.612	17.682	16.930	33.922	17.322	16.600	690	360	330	98,01	97,96	98,05
22	ORELLANA	26.739	13.804	12.935	26.332	13.606	12.726	407	198	209	98,48	98,57	98,38
23	SANTO DOMINGO	80.174	39.260	40.914	78.648	38.397	40.251	1.526	863	663	98,10	97,80	98,38
24	SANTA ELENA	57.044	29.316	27.728	56.145	28.817	27.328	899	499	400	98,42	98,30	98,56
90	ZONA EN ESTUDIO	1.982	996	986	1.928	967	961	54	29	25	97,28	97,09	97,46

Nota: Población de 15 a 24 años, por condición de analfabetismo, sexo y tasa de alfabetismo a nivel provincial.

Tomado de: Censo Población y Viviendo 2010. Reconstruido con la División Política-Administrativa vigente a octubre 2017. Instituto Nacional de Estadística y Censo -INEC

De acuerdo con el cuadro arriba indicado se analizan las condiciones de alfabetismo en población joven de 15 a 24 años, pudiéndose observar que, a nivel nacional, la diferencia de la tasa de alfabetismo entre hombres y mujeres en algunos casos es del 1% al 5%, no existe una brecha amplia entre los distintos sexos. Si se observa en la provincia de Pichincha la tasa de alfabetismo para los hombres es de 99.26% y para las mujeres 99,19%.

**Tabla 3****Población demográfica de 15 y más años**

Código	Provincia	Condición de alfabetismo digital								Tasa de analfabetismo digital	
		Alfabeto		Analfabeto		No declarado		Total		Hombres	Mujeres
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer		
06	CHIMBORAZO	83.482	73.994	50.578	80.205	11.792	12.983	145.852	167.182	37,73	52,01
07	EL ORO	138.949	128.313	47.854	55.767	25.709	23.709	212.512	207.789	25,62	30,29
08	ESMERALDAS	72.607	70.148	47.458	50.491	35.835	32.388	155.900	153.027	39,53	41,85
09	GUAYAS	773.539	739.422	298.158	367.671	185.793	181.579	1.257.490	1.288.672	27,82	33,21
10	IMBABURA	86.935	82.171	34.441	51.030	9.879	10.378	131.255	143.579	28,38	38,31
11	LOJA	93.872	93.616	37.441	47.605	17.234	17.270	148.547	158.491	28,51	33,71
12	LOS RIOS	139.371	129.417	84.144	84.039	44.259	41.442	267.774	254.898	37,65	39,37
13	MANABI	253.717	240.871	142.217	158.346	74.097	70.226	470.031	469.443	35,92	39,66
14	MORONA SANTIAGO	22.249	18.649	14.402	17.412	6.571	6.034	43.222	42.095	39,29	48,28
15	NAPO	18.442	15.363	10.190	12.372	3.474	3.184	32.106	30.919	35,59	44,61
16	PASTAZA	16.784	14.779	7.196	8.963	2.189	2.071	26.169	25.813	30,01	37,75
17	PICHINCHA	719.452	702.268	114.633	206.204	55.031	56.115	889.116	964.587	13,74	22,70
18	TUNGURAHUA	114.713	104.032	46.176	73.066	11.564	12.227	172.453	189.325	28,70	41,26
19	ZAMORA CHINCHIPE	17.572	14.487	9.043	9.724	2.913	2.556	29.528	26.767	33,98	40,16
20	GALAPAGOS	7.663	6.769	760	944	1.049	974	9.472	9.687	9,02	12,24
21	SUCUMBIOS	34.545	26.531	15.749	16.970	9.884	8.281	60.178	51.782	31,31	39,01
22	ORELLANA	25.590	18.401	12.750	14.255	6.658	5.372	44.998	38.028	33,26	43,65
23	SANTO DOMINGO	90.877	85.549	30.105	38.631	13.075	13.022	134.057	137.202	24,88	31,11
24	SANTA ELENA	62.457	47.873	31.610	44.226	9.544	8.495	103.611	100.594	33,60	48,02
90	ZONA EN ESTUDIO	1.969	1.697	1.277	1.374	433	376	3.679	3.447	39,34	44,74
	TOTAL	3.119.617	2.944.357	1.188.488	1.580.146	568.406	554.060	4.876.511	5.078.563	27,59	34,92

Nota: Población de 15 años y más edad, por condición de alfabetismo digital y tasa de analfabetismo digital nivel provincial.

Tomado de: Censo de Población y Viviendo 2010, reconstruido con la División Político-Administrativa vigente a octubre 2017. Instituto Nacional de Estadística y Censo. INEC.

Se puede observar en la provincia de Pichincha una diferencia de casi 10 puntos de analfabetismo digital entre hombres con 13,74 % y mujeres con 22,70 %, esta brecha indica que más hombres que mujeres tienen acceso a internet, computador y teléfono celular en los seis meses previos al censo, respecto a la población de 15 años a más.

Es importante analizar también el porcentaje por sexo de la población con título universitario detallado en el Atlas de Género del INEC del 2018:

**Tabla 4****Población demográfica por género**

Código	Provincia	TÍTULO UNIVERSITARIO				Población de 24 años y más		Porcentaje por sexo de la población con título universitario	
		Población con título universitario		No sabe		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres				
01	AZUAY	23381	24157	5262	5516	162430	201977	14,88	12,30
02	BOLIVAR	3885	5099	984	1157	43048	48056	9,24	10,87
03	CAÑAR	4148	5377	988	1194	47409	61567	8,94	8,91
04	CARCHI	3463	3740	907	911	42153	45524	8,40	8,38
05	COTOPAXI	8428	9284	2114	2024	94163	107085	9,16	8,84
06	CHIMBORAZO	13343	15610	2646	2622	105887	126095	12,92	12,64

Código	Provincia	TÍTULO UNIVERSITARIO				Población de 24 años y más		Porcentaje por sexo de la población con título universitario	
		Población con título universitario		No sabe					
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
07	EL ORO	13914	17773	4870	5931	160994	157572	8,91	11,72
08	ESMERALDAS	7712	10766	2580	3584	113467	110886	6,95	10,03
09	GUAYAS	103728	119314	32417	37012	960835	989799	11,17	12,52
10	IMBABURA	10723	11801	2603	2691	96782	109162	11,39	11,08
11	LOJA	14437	17940	2857	3566	109119	119386	13,59	15,49
12	LOS RIOS	11019	15245	4136	5399	201512	189699	5,58	8,27
13	MANABI	27864	34443	9390	10788	353006	353465	8,11	10,05
14	MORONA SANTIAGO	2871	2397	775	654	29470	29083	10,01	8,43
15	NAPO	2515	2455	528	536	22860	21683	11,26	11,61
16	PASTAZA	2445	2632	524	519	18234	18411	13,81	14,71
17	PICHINCHA	142540	140235	26726	26232	672671	744804	22,07	19,52
18	TUNGURAHUA	17138	19128	3381	3372	129564	145666	13,58	13,44
19	ZAMORA CHINCHIPE	1778	1962	489	463	20741	18765	8,78	10,72
20	GALAPAGOS	1232	1309	460	499	7502	6982	17,50	20,19
21	SUCUMBIOS	3013	2346	801	752	44146	36475	6,95	6,57
22	ORELLANA	2315	1624	561	538	32446	26261	7,26	6,31
23	SANTO DOMINGO	7381	7686	2165	2322	98234	100041	7,68	7,87
24	SANTA ELENA	4722	4754	1806	1991	76917	75463	6,29	6,47
90	ZONA EN ESTUDIO	43	82	20	34	2766	2559	1,57	3,25
	Total	434038	477159	109990	120307	3646356	3846466	12,27	12,81

*Nota:* Población de 24 años y más edad y porcentaje de población por sexo con título universitario a nivel provincial.

Tomado de: Censo de Población y Viviendo 2010, reconstruido con la División Político-Administrativa vigente a octubre 2017. Instituto Nacional de Estadística y Censo. INEC.

Entre hombres y mujeres existen 2 puntos de diferencia sobre el porcentaje por sexo de la población con título universitario. Hombres con 22,07% y mujeres con 19,52%.

Un segundo factor es la infraestructura comercial y profesional, actualmente esto se ve favorecido por la creación de espacios de coworking e incubadoras de emprendimiento que tienen el apoyo de gremios y cámaras. En cuanto al contexto en Ecuador:



Figura 2. Mujeres al mando. Tomado de: (INEC, 2020).

De acuerdo con el INEC en el Ecuador, un 60% de mujeres son parte de las actividades comerciales como gerentes o propietarias de sus negocios, o emprendimientos.

Sobre emprendimientos exitosos de mujeres en el Ecuador es importante destacar los siguientes:

- Tipti, una empresa que tomó fuerza con la pandemia es un emprendimiento de la ecuatoriana Pierangela Sierra, es una aplicación de comercio electrónico que permite realizar pedidos de compras de supermercado de forma programada, para que puedan ser entregadas a domicilio, en la comodidad del hogar. Pierangela trabajó por muchos años en el mundo corporativo, es ex gerente de marketing para Coca Cola en Ecuador, donde trabajó más de 15 años, después de haberse nutrido de experiencia en una empresa sólida, saltó al mundo de las start ups. Es una mujer con una amplia preparación profesional, que ha sabido ponerla en práctica en su propio emprendimiento, dando como resultado un negocio rentable que va creciendo en el contexto de la pandemia. Un ejemplo que la educación y la experiencia profesional previa crean bases sólidas para un emprendimiento exitoso.
- Cocoa Chocolatier, emprendimiento de María Gracia Hernández, según el portal web de Revista Líderes, recuperado el 30 de agosto de 2020, sobre un artículo desarrollado el 07 de abril de 2020, la empresaria inició su trayectoria hace 15 años, su negocio se dedica a la producción de chocolate artesanal, y su inspiración fue crear chocolates como los que se había servido en un viaje al exterior, aprovechando a uno de los mejores cacao del mundo, denominado así el del Ecuador. Cuando inició el negocio María Gracia invirtió 10.000 usd. Luego para la creación de bombones tomó varios cursos de chocolatería, señala que una estrategia clave a la hora de emprender, es la capacitación. En 2015, Cocoa Chocolatier ganó el primer lugar al Mejor Emprendimiento del año, otorgado por la Alianza para el Emprendimiento e Innovación. Los

productos de este emprendimiento son comercializados en el aeropuerto de Guayaquil, y en Quito en Casa Mariscal, la La Tejedora.

- Soy Lugoo, es un emprendimiento digital que busca apoyar negocios femeninos, y se convierte en un medio de promoción y venta a través de una web que se lanzó en febrero de 2020, de acuerdo con la información detallada en su página de Facebook, Soy Lugoo es un ecosistema para empresarias primordialmente, basado en el e-commerce, este emprendimiento busca que se puedan vender productos de distintos negocios o emprendimientos, las 24 horas del día, se encargan del cobro y envío. De acuerdo con un artículo publicado en el portal web de Revista Líderes del 29 de mayo de 2020 dos mujeres emprendedoras están detrás del desarrollo e inversión para la construcción de esta herramienta: Natali Arias y Ligia Andrade. La herramienta como servicios adicionales incluye asesoramiento comercial para cada tienda, manejo de presupuestos, marketing digital, etc.

Como tercer factor se destaca el acceso a la información de forma global, este es un aspecto favorable, ya que a través de las TICs se conocen casos de emprendedores exitosos.

El cuarto factor reconocido es la transferencia de investigación y desarrollo, asociado a la relación entre empresas y universidades como un proceso que debe crecer y fortalecerse, se refiere específicamente al proceso de transferencia de conocimiento y datos de investigación en cierta industria hacia nuevos emprendedores o empresas que ya están constituidas.

Otro factor se refiere a las normas sociales y culturales, a la actitud de los ciudadanos ecuatorianos que apoyan el emprendimiento, la innovación y la investigación. El emprendimiento ya no solamente es considerado como un tema de desempleo, sino como un ingreso extra.

Según el INEC el Ecuador con data más actual del 2017, detalla los porcentajes de participación del tipo de empresas en Ecuador que están presentes: 99,55% corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas que

son llamadas Pymes y Mipymes. En todo el país existen 884.236 empresas que se distribuyen de la siguiente manera:



Figura 3. Participación del tipo de empresas en Ecuador.

Tomado de: (INEC, 2020).

Sobre la estructura de empresas según su forma institucional, 49,45% corresponde al régimen simplificado RISE por ser una micro o pequeña empresa. Luego 32,75% corresponden a personas naturales obligadas a llevar contabilidad, esto por el hecho de que son medianas empresas en su mayoría, de acuerdo con lo indicado en el siguiente cuadro:

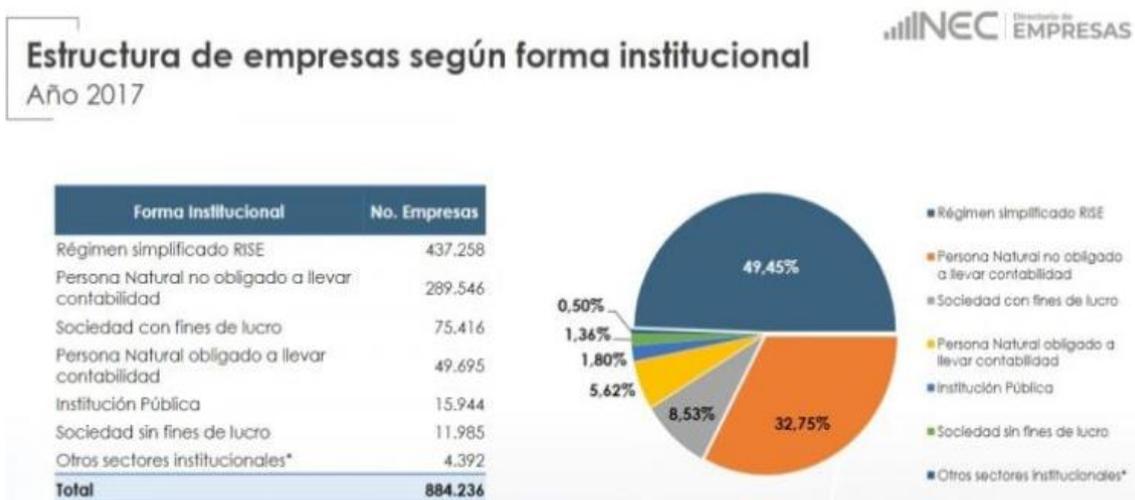


Figura 4. Estructura de empresas según su forma Institucional.

Tomado de (INEC, 2020).



Figura 5. Estructura de empresas según su tamaño.

Tomado de: (INEC, 2020).

De la distribución determinada en el cuadro informativo que antecede, solo 0,46% corresponde a grandes empresas, y el resto que es la mayoría pertenece a micro, pequeñas y medianas empresas, es decir que mayoritariamente son emprendedores, y tienen la necesidad implícita de crecer, esto puede complementarse con la promoción de sus productos o servicios por medios digitales, siendo que en contexto de la pandemia y antes de esta, es el medio más económico e idóneo para micro, pequeñas y medianas empresas.

Al momento de realizar un análisis sobre el tipo de empresas que predominan en el país, o cualquier estudio de mercado para la consolidación de los varios tipos de negocio dirigido a empresas o consumidor final es importante tomar en cuenta esta data, aunque la información corresponda a 2017, si se actualiza el estudio los resultados no variarían significativamente. De esta forma si se encuentra un mecanismo de trabajo colaborativo para promocionar y darles una guía sobre cómo manejar un negocio en redes sociales a las MiPymes y Pymes, las empresas podrían superar el primer año de vida, y luego consolidarse. De esta forma la propuesta de este plan de tesis, de crear una plataforma web colaborativa para emprendimientos toma relevancia.

De acuerdo con los datos de la evolución del empleo siendo el último estudio del INEC en el país correspondiente al ENEMDU sobre las variaciones de septiembre de 2017 a 2018, la tasa de empleo no remunerado o desempleo es baja en un promedio del 7 al 10%, tomando en cuenta las demás categorías que incluye un subempleo o a otro empleo no pleno, tiene gran relación con el porcentaje de participación de micro y pequeñas empresas:

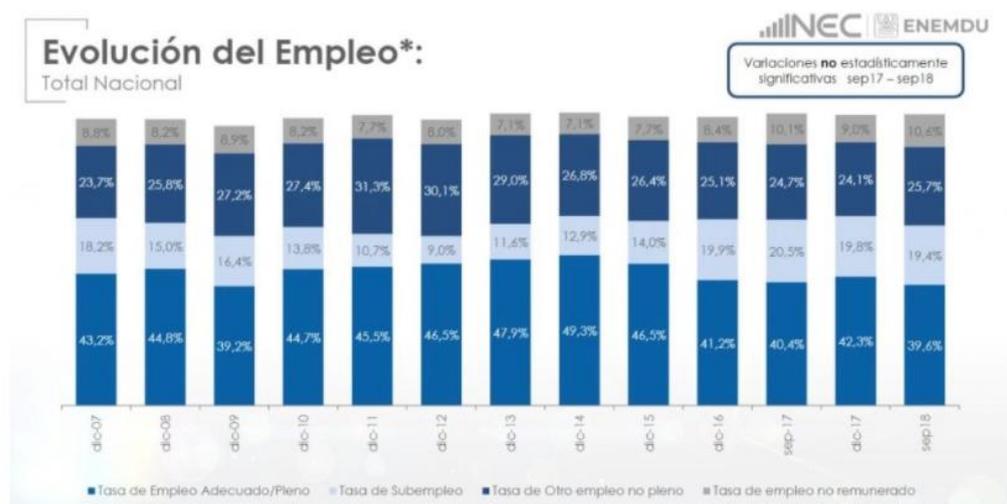


Figura 6. Evolución del empleo.

Tomado de: (INEC, 2020).

Es muy importante entender que para diseñar productos a medida de las compañías que se encuentran en el mercado ecuatoriano, se debe entender el tamaño de las empresas que predominan. Según el libro de la “Estrategia del Océano Azul” (W. Chan Kim y Renée Mauborgne, 2004) hay que competir con ideas disruptivas en océanos azules, es decir donde no hay suficientes competidores que ofrezcan el mismo servicio o producto.

En Ecuador las grandes empresas son las de menor presencia, pero compiten por el mismo tipo de servicio, las micro y pequeñas deben encontrar la forma de generar una ventaja competitiva para resaltar en el mercado. Y hablando sobre la problemática en sí, estas micro y pequeñas empresas son empíricas, y necesitan apoyo y orientación para generar planes de negocios a

largo plazo, entendiendo las 4 Ps del marketing y cómo en los medios digitales, que están a su alcance, lo pueden potenciar. Justamente lo que busca la propuesta de esta tesis es crear un prototipo de plataforma web que permita a los emprendedores crecer, y proyectar su negocio a largo plazo, aquí la propuesta también es parte de una propuesta de océano azul, ya que en el Ecuador no existe una plataforma de trabajo online a demanda, que busque potenciar a los negocios del país, y mucho menos orientado a mujeres.

Muchas de las Mipymes y Pymes son familiares, y el grado de preparación de los dueños es bajo en cuanto a tema de negocios, finanzas, manejo de marca, etc. Muchas se crean por necesidad, y no por una planeación de negocio oportuno, o que estén seguros de que lograrán réditos económicos sustentables por emprender un nuevo negocio. En muchos casos la mala gestión del emprendimiento los lleva a quebrar y cerrar su negocio.

En referencia a la digitalización de estos emprendimientos siendo micro y pequeñas empresas, no tiene el conocimiento pleno de la importancia de la presencia de sus nuevas marcas en redes, mucho más ahora en el contexto de la pandemia por Covid19. Las empresas que saben utilizar este medio tienen una evolución significativa, y esto también es parte de la propuesta de la plataforma web colaborativa que propone el ofrecer servicios de marketing para el desarrollo de un nuevo negocio en digital para mujeres.

La pandemia del Covid19, nos ha obligado a digitalizarnos, a adaptarnos a la nueva realidad, y aprender las oportunidades de negocio que podemos encontrar a través de esta herramienta poderosa que es el marketing digital.

La oportunidad para la creación de un prototipo de una “Red colaborativa web de profesionales de Marketing Digital como herramienta de promoción de emprendimientos de mujeres en la ciudad de Quito” es entender correctamente las características de las micro y pequeñas empresas en Ecuador, que nos llevará a un contexto más cerrado que es la ciudad de Quito. Si entendemos las necesidades de los emprendimientos, y las tendencias actuales en los medios digitales para promocionar un negocio, es que se podrá ofrecer soluciones a demanda y tamaño de un negocio, el valor o comisión a esta empresas como un

inicio para generar un plan de negocios que los guiará para continuar a mediano y largo plazo debe tener un costo bajo como primera inversión, y que luego puedan trabajar la implementación con un profesional, a un bajo costo, o inclusive con trueque de productos o servicios, podría ser una iniciativa de intercambio de servicios de forma colaborativa, donde se pueda pagar a precios cómodos, sin necesidad de recurrir a una agencia de publicidad más grande que estas pequeñas empresas no podrían pagar.

La plataforma web debe apostar a la cantidad, reduciendo el margen de ganancia, obtener potenciales clientes de MiPymes y pymes para que todos terminen ganando de la siguiente manera:

- La plataforma web comisionando sobre el plan de negocios que podrá desarrollar un profesional freelance que sea parte de los proveedores de la plataforma, de esta forma, se permite pasar al siguiente paso de conexión directa al profesional de marketing digital.
- Cuando sucede esta conexión directa, la plataforma solo buscará rédito reputacional, sobre la experiencia que el cliente o emprendedor encontró al trabajar con un profesional independiente de marketing digital, que lo encontró a través de la red colaborativa.
- Finalmente, la red colaborativa creará productos a los que se puede tener acceso por un valor mínimo mensual, que serían cursos, presentaciones de casos de éxito, y asesoría individual sobre temáticas específicas como acompañamiento a micros y pequeñas empresas emprendedoras.

Como condiciones importantes que limitarían el financiamiento según el estudio Global Entrepreneurship Monitor o GEM 2019 serían principalmente tres: las Políticas Gubernamentales, Apoyo Financiero y la Capacidad de emprender.

Las políticas gubernamentales se refieren a los requerimientos jurídicos, tributarios, y el tema financiero ya que no existe un real apoyo por parte de la banca privada con productos reales para emprendedores que no podrían pagar cuotas grandes al iniciar. En cuanto a la capacidad para emprender se refiere a la falta de visión global, es decir el conocimiento de todos los aspectos que se debe conocer para iniciar un nuevo negocio.

Dentro de las políticas Gubernamentales las limitaciones eran las inexistentes leyes que en el Ecuador recién fueron aprobadas en febrero del presente año. En el actual año, un mes antes de la pandemia se aprobó la Ley orgánica de emprendimiento e innovación. Esta ley tiene como objetivo definir el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, de esta manera promover la cultura de emprender, a través de la implementación de nuevas modalidades societarias y de financiamiento. El objetivo es establecer mecanismos que fortalezcan un ecosistema emprendedor tanto para los entes públicos y privados de control que estén inmersos en el proceso de creación de un emprendimiento. Esto se extiende a las diversas formas de economías tanto pública, privada, mixta, cooperativista, asociativa, comunitaria, artesanal, popular y solidaria.

Como parte de las políticas gubernamentales en el campo jurídico la nueva ley define formas ágiles de superar las limitantes de creación de un nuevo emprendimiento, de una manera clara:

#### LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

##### Capítulo I

##### DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- **Objeto y ámbito.**- La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art. 2.- **Objetivos de la ley.**- Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

*Figura 7.* Extracto de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Tomado de: Registro oficial de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación

De acuerdo con el extracto de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación, en el marco jurídico se pretende crear un marco interinstitucional que permita definir una política de estado que priorice y fomente el emprendimiento. Con esto se pretende facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos, buscando la eficiencia y competitividad de emprendedores. Se habla sobre un factor clave que es el fortalecimiento de la educación y sinergia con actores públicos y privados. Lo antes enunciado fortalecerá el emprendimiento para que micro y pequeñas se conviertan en medianas empresas con bases sobre su creación y un sistema educativo que fomentará el emprendimiento a largo plazo.

Adicional se pretende crear un Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación, llamado CONEIN, que cumplirá la actividad más importante de esta ley, que será crear la estrategia nacional de emprendimiento, innovación y competitividad de la mano al Plan Nacional de Desarrollo de acuerdo con los principios de la nueva ley. De esta forma se buscará fomentar la cultura emprendedora.

**Art. 9.- Atribuciones del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación, CONEIN.-** Serán atribuciones del Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación las siguientes:

- a) Emitir la Estrategia Nacional de Emprendimiento, Innovación y Competitividad, alineada al Plan Nacional de Desarrollo, acorde a los principios y lineamientos establecidos en la presente Ley, y establecer los mecanismos de seguimiento, control y monitoreo correspondientes;
- b) Formular políticas y lineamientos vinculantes para el acceso a créditos para el emprendimiento, innovación y la competitividad en el sistema financiero nacional; estableciendo de manera prioritaria líneas de crédito preferente a favor de los migrantes; en las zonas rurales; región insular; las zonas afectadas por el terremoto de 2016; de frontera y/o en la circunscripción territorial amazónica;
- c) Emitir directrices o lineamientos comunicacionales, que tengan por finalidad difundir los diversos beneficios a los que pueden acogerse los emprendedores;
- d) Diseñar programas y proyectos integrales en las zonas urbanas y rurales que fomenten el emprendimiento, la innovación, la competitividad, la transferencia tecnológica y del conocimiento, que por ser de aplicación transversal no puedan ser aprobados por los respectivos entes rectores de cada sector;
- e) Coordinar la creación y funcionamiento de una ventanilla única empresarial, tanto física como en línea, que incluya a todos los niveles de gobierno e instituciones públicas, para concentrar y reducir la tramitología, y volver más eficiente la gestión pública;
- f) Elaborar políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura emprendedora; y,
- g) Coordinar la interacción y sinergia entre los actores del sector público relacionados con el manejo de trámites, financiamiento, investigación, apertura de mercados locales e internacionales, así como el acceso al acompañamiento técnico estatal.

*Figura 8.* Extracto de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Tomado de: Registro oficial de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Esta nueva ley permite aclarar y definir nuevas políticas tributarias dentro de la cultura emprendedora:

**Art. 14.- Guía Nacional de Emprendimiento.-** La Secretaría Técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en los siguientes aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios.

*Figura 9.* Extracto de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Tomado de: Registro oficial de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación

El CONEIN deberá generar una “Guía Nacional de Emprendimiento” para esclarecer los trámites tributarios, laborales, societarios y financieros que ayuden a emprendimientos a establecerse. Consolidándose como un instrumento importante para el desarrollo de nuevos negocios con bases sólidas para su conformación.

En cuanto al factor de la educación o formación la nueva ley de emprendimiento determina que el Ministerio de Educación y la SENESCYT vigile que, en los niveles de educación básica, secundaria y de tercer nivel se impartan asignaturas relacionadas a la cultura emprendedora:

**Art. 19.- De la formación en habilidades técnicas y blandas.-** El Ministerio de Educación y la SENESCYT, o quien haga sus veces, vigilarán que en los niveles de educación básica, secundaria y de tercer nivel, se establezcan mallas curriculares que incluyan contenidos y criterios de evaluación de la formación, orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor e innovador, desarrollo de competencias para el emprendimiento basadas en el crecimiento personal del estudiante, la responsabilidad ambiental y social, la ética empresarial, autoconfianza, toma de decisiones, toma de riesgos calculados, creación de valor, liderazgo, creatividad, resolución de conflictos y demás que fueran necesarias para formar al emprendedor.

*Figura 10.* Extracto de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Tomado de: Registro oficial de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Sobre el aspecto financiero, en el Ecuador el acceso a créditos para emprendedores solo se veían enmarcados en préstamos que ofrece la banca privada, o el apoyo no claro del gobierno desde préstamos quirografarios del IESS o créditos para emprendedores a través del BanEcuador, si bien se puede

acceder a créditos los emprendimientos tienen problemas para consolidarse y luego para mantenerse, sobre este punto la nueva ley de emprendimiento determina nuevas posibilidades de financiamiento, tomando en cuenta modelos internacionales. De esta forma se definen fuentes alternativas:

#### Capítulo V

##### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO Y GARANTÍAS

Art. 24.- **Fuentes de financiamiento e inversión.**- Quienes consten en el Registro Nacional de Emprendimiento tendrán acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos que se generen a partir de la aplicación de esta ley.

Art. 25.- **Capital semilla.**- En el caso que el inversor sea el Estado ecuatoriano se procederá de conformidad con el artículo 620 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

*Figura 11.* Extracto de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Tomado de: Registro oficial de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Las fuentes de financiamientos alternativas como lo determina la ley disponen fuentes de financiamiento e inversión que deberán constar en el Registro Nacional de Emprendimiento, dichos servicios financieros serán parte de fondos de inversión pública que se generen a partir de la ley, es decir que se creará un fondo público al cual podrán acceder los emprendedores. También se incorpora a las fuentes alternativas de financiamiento el capital semilla, que corresponde a que el estado ecuatoriano será el inversor.

También se define otra forma alternativa al capital de riesgo, donde el gobierno ecuatoriano y el sector privado podrán ser parte de este modelo, generando préstamos en condiciones libremente pactadas. Una forma de financiamiento interesante que es la primera vez que en el Ecuador se plantea es un inversor ángel, que se considera a una persona o entidad que aporte capital y/o conocimientos técnicos que luego dicho inversor pueda convertir lo aportado a un capital de propiedad, o un accionista mayoritario que tendrá réditos por haber invertido en cierto emprendimiento:

Art. 26.- **Capital de riesgo.**- En el caso que el inversor sea el Estado ecuatoriano se procederá de conformidad con el artículo 621 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Cuando el inversor provenga del sector privado, el capital de riesgo estará compuesto por recursos que mayoritariamente sean inversiones de capital, también se podrán realizar préstamos en condiciones libremente pactadas, con o sin interés, y reembolsables en función de condiciones de equilibrio o rentabilidad.

El capital de riesgo no constituye endeudamiento bancario tradicional.

Art. 27.- **Inversión ángel.**- Se considera inversión ángel al aporte de capital y/o conocimientos técnicos por parte de personas naturales, jurídicas o fideicomisos, a emprendedores que quieran poner en marcha un proyecto empresarial (capital semilla), a empresas que se encuentran en el inicio de su actividad (capital de inicio), a investigadores que se encuentren en el proceso de desarrollo de un prototipo de producto o servicio con beneficio comercial (capital de desarrollo), a empresas que deban afrontar una etapa de crecimiento y/o internacionalización, a cambio de deuda convertible o capital de propiedad. Este tipo de inversión se podrá realizar en todas las etapas de los proyectos de emprendimiento.

*Figura 12.* Extracto de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Tomado de: Registro oficial de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Como propuesta hablamos de una plataforma web colaborativa que apoya a emprendimientos de mujeres, la nueva ley de emprendimiento fomenta nuevas oportunidades de financiamiento a través de plataformas de fondos colaborativos o crowdfunding que tendrán como principal medio de promoción el canal digital. Asimismo, existirá un control sobre dichas plataformas para que los fondos logrados sean entregados transparentemente a los emprendedores:

#### Capítulo VI FONDOS COLABORATIVOS O CROWDFUNDING

Art. 32.- **Plataformas de fondos colaborativos o crowdfunding.**- Las plataformas de fondos colaborativos o "crowdfunding", conectan mediante plataformas de internet a personas públicas, privadas o de la economía popular y solidaria, denominadas promotores, que requieren capital para un determinado proyecto, con o sin ánimo de lucro, con otras personas, denominadas inversores, interesadas en aportar sus recursos para la consecución de dichos proyectos, bajo determinadas condiciones y a través de distintas categorías.

Art. 33.- **Registro y control de las plataformas de fondos colaborativos.**- El registro y el control societario de estas compañías estará a cargo de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

El registro de las plataformas de fondos colaborativos de categoría inversión en acciones o de préstamo, será público, y estará bajo el control y cargo del Consejo Nacional de Valores perteneciente a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

El procedimiento de registro de las plataformas de fondos colaborativos de categoría inversión en acciones o de préstamo, se sujetará a la normativa que emita el Consejo Nacional de Valores para tal efecto.

Art. 34.- **Clasificación de plataformas de fondos colaborativos.**- Las plataformas de fondos colaborativos se clasifican en las siguientes categorías:

*Figura 13.* Extracto de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Tomado de: Registro oficial de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Específicamente al referirnos al factor financiero enfocado a emprendedoras, existe la Alianza Financiera para las mujeres en Ecuador, la misma que es explicada en una entrevista para la revista Ekos del 3 de febrero de 2020, Rebeca Ruf, vicepresidenta del organismo no gubernamental, explica la labor que ejecuta la organización para que la banca impulse el acceso al financiamiento para emprendedoras, para fomentar la independencia financiera de las mujeres en los negocios:

La Alianza Financiera para las mujeres (Financial Alliance for Women) es una red de 62 instituciones financieras que tienen el objetivo de concientizar al sistema financiero global de que prevalece una brecha de género. Buscan darles las herramientas para desarrollar estrategias de financiamiento que se enfoquen en mujeres, sin dejar de lado el acceso a las finanzas por parte de los hombres.

La realidad de las mujeres de Latinoamérica en relación con el acceso de préstamos para emprendimientos es que ha existido mejoras en los últimos años, pero aún falta mucho por trabajar. Según data de Global Index, que muestra información del Banco Mundial, existe una brecha de género en América Latina de 6 puntos, respecto al Ecuador de 18 puntos de diferencia.

De acuerdo a la entrevista, Ruf indica que las mujeres no acceden a los servicios bancarios porque hay barreras en la oferta, es decir se niegan préstamos a mujeres que no tienen un aval, garantía o un historial crediticio, ya que muchas veces son amas de casa que necesitan emprender por distintas situaciones, muchas carecen de educación financiera y no se acercan a las distintas instituciones para solicitar un préstamo por no tener confianza de hacerlo, ya que no existen productos financieros para su realidad. Las instituciones financieras actualmente tienen la oportunidad de cambiar esta situación para crear nuevos modelos de financiamiento, el mundo está cambiando, y la banca debe cambiar también.

La Alianza Financiera para las Mujeres trabaja para que emprendedoras puedan desarrollar negocios, para que tengan acceso a financiamiento. Y lo que viene haciendo son estudios de caso de instituciones líderes con eventos para

concientización a las distintas instituciones financieras, mostrando el éxito que pueden desarrollar las mujeres con un préstamo en firme para un emprendimiento. Adicional unen esfuerzos brindando charlas a la banca sobre temáticas de inclusión. Por ejemplo, el Banco BHD León, de República Dominicana desarrolló una estrategia de género integral que contiene soluciones financieras para mujeres, enfocados en sus necesidades, sus prioridades y etapas de su vida, en el caso de ser mamás, etc.

En Quito específicamente la única entidad financiera que tiene un proyecto similar al de República Dominicana es el Banco del Pichincha que trabaja en una estrategia de inteligencia de género para micro, pequeñas y medianas empresas, que fomenta el desarrollo de herramientas y capital para impulsar los nuevos negocios, orientados a la equidad.

### 1.1.1.1 Contexto emprendimientos Ecuador

En el contexto de emprendimientos en Ecuador, nos basamos en el estudio GEM (Global Entrepreneurship Monitor) más reciente que data del año 2019, en contexto directo con la pandemia con data también del 2020.

De acuerdo con este estudio la evolución de la actividad emprendedora temprana en Ecuador o TEA es la siguiente:

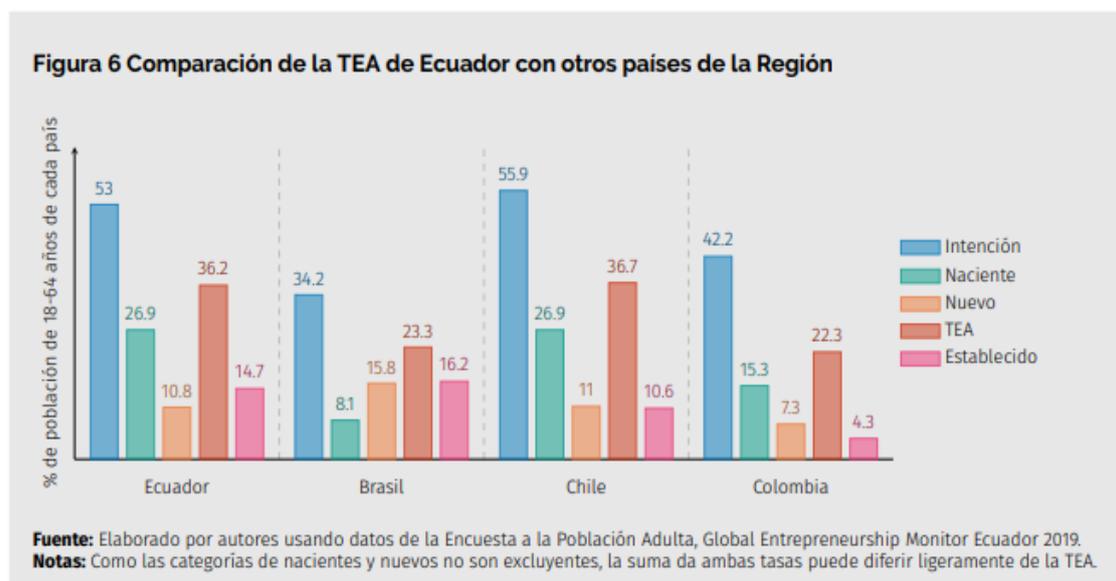
[ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL](#)



*Figura 14.* Evolución de la Actividad Emprendedora Temprana en Ecuador y países seleccionados.

Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), ESPAE.

De acuerdo con el cuadro enunciado somos el país con la actividad emprendedora temprana más alta después de Chile, por solo 0.5 puntos. Es decir, somos el segundo país más emprendedor de Latinoamérica en el año 2019 con 36.2%, que ha crecido en relación con el 2017 que fue de 29.62%.



*Figura 15. Comparación de la TEA de Ecuador con otros países de la Región. Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), ESPAE.*

Es importante entender las etapas de la actividad emprendedora, para interpretar el cuadro arriba enunciado, de esta forma se detalla a continuación:

- La etapa de intención, son las personas que esperan iniciar un negocio dentro de los próximos 3 años.
- La etapa de emprendimientos nacientes corresponde a un emprendimiento que ha operado por menos de 3 meses.
- La etapa de emprendimientos nuevos se refiere a negocios que han operado por más de 3 y no menos de 42 meses.
- La TEA, que es la tasa de la actividad emprendedora temprana, incluye a todas las personas adultas que están en proceso de iniciar un negocio o ya lo han iniciado, que no ha sobrepasado el umbral de 42 meses.

- La etapa de emprendimientos establecidos corresponde a un propietario de un negocio que ha operado durante más de 42 meses.

Respecto a las etapas de la actividad emprendedora, en la etapa de intención Ecuador tiene 53 puntos, solamente 2,9 puntos bajo Chile. Un emprendimiento que ha logrado consolidarse en Ecuador entre los nacientes y los que se encuentran en la TEA, que se considera como un emprendimiento nuevo (entre 3 a 42 meses) corresponde al 10,8 %. Solamente el 14,7% corresponde en Ecuador a emprendimientos establecidos por más de 42 meses.

Tomando en cuenta el crecimiento de la actividad emprendedora en Ecuador, y el porcentaje de la TEA siendo el 36,2% que luego se convierte en 14,7% significa que una cantidad importante de emprendimientos no lograron sobrepasar los 42 meses de vida, indicando que necesitan orientación sobre como fortalecer sus negocios a través de medios digitales como un modelo de negocio en tendencia pre y durante la pandemia.

Hay un porcentaje importante en los emprendimientos nacientes que están despegando, es aquí donde también existe una oportunidad de atender necesidades primarias de consolidación de un plan de negocios, para luego convertirse en negocios nuevos que superen los 3 meses, y luego los 42 meses, y logren ser un emprendimiento establecido con bases fuertes y planificadas con el uso de herramientas digitales acordes a su presupuesto de iniciación.

**Tabla 4 Razones para cerrar un negocio**

	Ecuador	Colombia	Chile
Oportunidad de vender	3.7	7.7	1.1
Falta de rentabilidad	25.2	37.4	29.6
Problemas de financiamiento	16.6	14	12.2
Otra oportunidad de negocio	7.9	7.7	11.2
Cierre planificado	3.1	1.2	2.1
Retiro	1.2	0	0.2
Razones familiares / personales	32.7	25.3	37.0
Incidente	3.6	1.1	3.8
Gobierno / impuestos / burocracia	6.1	5.6	2.9

**Fuente:** Elaborado por autores usando datos de la Encuesta a la Población Adulta, Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019.

Figura 16. Razones para cerrar un negocio.

Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), ESPAE.

En el 2019, las principales razones para cerrar un negocio pre-pandemia de mayor a menor en porcentaje: problemas personales con 32.7%, luego la falta de rentabilidad con 25.2%, y la falta de financiamiento con 16.6%. La falta de rentabilidad y falta de financiamiento son problemas que se repiten, y el mayor porcentaje que indica que es por problemas habría que entender que problemas serían, ya que podrían estar relacionados con el factor económico, solo que los encuestados podrían indicar problemas personales, quizá por no tener el dinero disponible. En teoría con la nueva ley de emprendimiento e innovación aprobada en febrero de 2020, este problema estaría solucionado con las nuevas formas de financiamiento propuestas. También los problemas personales podrían estar relacionados a falta de conocimiento sobre el negocio, y que se pueda decidir ya no continuar por la falta de rentabilidad por no tener las herramientas necesarias para continuar un negocio, de acuerdo con una planificación y que quizá no sea la única fuente de ingresos familiar. De esta forma el emprendimiento sería un ingreso adicional por parte de una miembro de la casa, y evitarían estos problemas personales.

Es importante analizar el contexto de la participación en la economía Gig y colaborativa dentro de los emprendimientos, sobre todo porque la propuesta de la plataforma colaborativa web que tomará parte de estos conceptos, para poder generar el prototipo, como fin de este proyecto de tesis.

Según el estudio GEM 2019, la denominada economía Gig y la economía colaborativa están cambiando las reglas del mercado laboral tradicional. Esto viene de la mano de los startups, y el trabajo independiente conocido como freelance. Un ejemplo claro de un startup para entender el concepto es Uber, ellos cambiaron el concepto de propiedad de un taxi, y todos los permisos que eso implica, hacia el poder utilizar un auto normal, que pertenece a cualquier persona, y poder realizar el trabajo de un taxista, sin pertenecer a un gremio o tener todos los permisos en regla. Esto es parte de una economía emergente, que busca que las personas puedan tener varios trabajos, para no trabajar en relación de dependencia, sino trabajar bajo demanda. En el caso de la propuesta de tesis es que se quiere armar un prototipo de plataforma web colaborativa para ofrecer intercambio de servicios profesionales de marketing digital a

emprendimientos de mujeres que necesiten orientación, apoyo, o un plan de negocios enfocada al marketing digital para que su negocio crezca, posicione y logre ser rentable. El modelo de negocio saldrá a ser propuesto de acuerdo con los resultados de la investigación, tomando en cuenta el contexto de la pandemia.

Para definir bien los términos. El concepto de gig se viene afianzando de un modelo que permite que la economía se active a través de plataformas que ofrecen servicios profesionales de personas particulares, no en relación de dependencia, para trabajar por corto plazo, Mientras que la economía colaborativa es un modelo de negocio en el que se comparten, intercambian o truecan productos, bienes o servicios a través de plataformas digitales.

De acuerdo con el estudio realizado en el GEM 2019 los resultados demostrados en la economía colaborativa y los emprendimientos que trabajan bajo este modelo de negocio están creciendo a nivel mundial. En base a la tendencia creciente que ha venido a quedarse: el trabajo por plataformas digitales, en el informe GEM 2019, se detallan los resultados de una encuesta enmarcada en esta temática. Los resultados indican que el 2019, 4,98% de la población partícipe de esta economía recibió ingresos a través de plataformas digitales, en cuales trabajaron o alquilaron sus bienes. De acuerdo con la siguiente imagen, esta tasa es inferior en comparación a otros países de la región en el año 2018, como lo es Chile con 11,25%, y Uruguay con 7,69%. Del total de personas encuestadas el 4% invierte 40 horas al mes a actividades de la economía gig y economía colaborativa. Luego 35,6% dedica entre 10 a 40 horas al mes, y el 22,4% le dedica 10 horas al mes. Los datos antes presentados son una oportunidad para el desarrollo de la plataforma web colaborativa para el intercambio de trabajo por parte de profesionales de marketing digital hacia emprendimientos de mujeres, ya que este tipo de trabajo es una tendencia que podrá beneficiar a ambas partes.

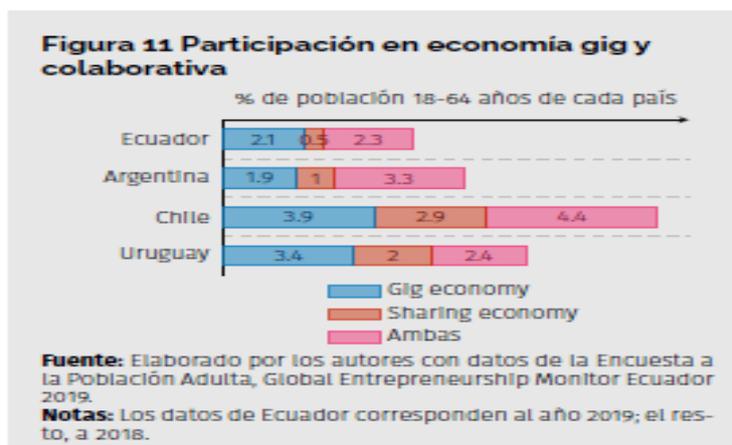


Figura 17. Participación en economía gig y colaborativa

Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), ESPAE.

Como resultado de estas encuestas, también se consultó sobre la preferencia de uso de plataformas. Las que tiene mayor uso son las relacionados con anuncio de clasificados como OLX, y en Facebook la aplicación de Marketplace. Luego viene WhatsApp e Instagram, que son redes sociales que las han utilizado para generar ventas de emprendimientos. Otro parte de los encuestados mencionó el uso de aplicaciones o plataformas colaborativas, dentro de la economía gig como lo son: Uber, Cabify, Tipti, Rappi, Glovo, que se enmarcan en servicio de transporte y compras a domicilio. En la actualidad no hay investigaciones durante la pandemia, pero el uso de este tipo de plataformas va al alza, por el contexto de la pandemia, en el cual las personas no salen de casa para evitar el contagio. Estas plataformas han dado trabajo a muchas personas durante la pandemia, y son socios estratégicos de emprendimientos locales que intentan sobrevivir vendiendo por internet, y que no tiene la inversión necesaria para su propia logística de entrega a domicilio.

Lo que concierne a la demografía, en cuanto al género de la TEA se ha venido manejando una proporción parecida entre mujeres y hombres, en el 2019 los emprendedores en Ecuador, según el estudio GEM 2019 participaron con 53,5% por hombres y 46.5% por mujeres:

**Tabla 5 Distribución de género de emprendedores en diferentes etapas**

	TEA		Nacientes		Nuevos		Establecidos	
	Hombres (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
2014	50.20	49.80	52.70	47.30	39.60	60.40	60.50	39.50
2015	50.80	49.20	52.00	48.00	48.90	51.10	60.10	39.90
2016	52.00	48.00	54.20	45.80	47.30	52.70	52.10	47.90
2017	48.30	51.70	52.30	47.70	39.90	60.10	54.30	45.70
2019	53.50	46.50	54.50	45.50	52.30	47.70	62.00	38.00

**Fuente:** Elaborado por autores usando datos de la Encuesta a la Población Adulta, Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019.

*Figura 18.* Distribución de género de emprendedores en diferentes etapas

Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), ESPAE.

En el cuadro arriba enunciado, también detalla la participación de mujeres, según la etapa de participación en la actividad emprendedora en el país. El índice más importante es que en los emprendimientos establecidos que son los que superaron los 42 meses, y que tienen la probabilidad de continuar, las mujeres tienen una participación de 38%, frente a los hombres con 62% de participación. Existe una diferencia de 24%, un número importante que evidencia que la brecha entre hombres y mujeres es alta, y necesitan apoyo y guía para lograr establecer más emprendimientos a largo plazo, que puedan superar el valle de la muerte de los 42 meses. Justamente la propuesta de esta tesis es ayudar a esas mujeres a que la brecha se acorte frente a los hombres, y que exista una igualdad real.

**Tabla 6 Distribución demográfica de los emprendedores en diferentes etapas**

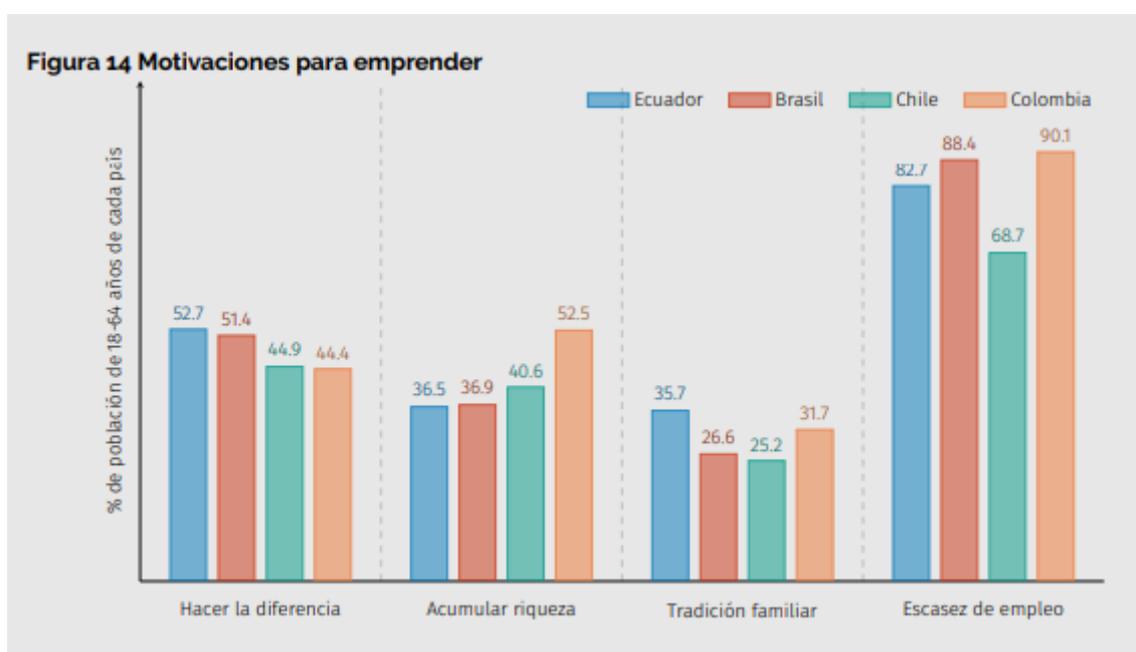
		TEA (%)	Nacientes (%)	Nuevos (%)	Establecidos (%)
Género	Hombres	53.5	54.5	52.3	62.0
	Mujeres	46.5	45.5	47.7	38.0
Edad	18-24	19.2	19.4	20.3	8.0
	25-34	32.1	33.1	29.1	21.5
	35-44	24.6	22.7	29.1	22.9
	45-54	14.8	15.6	11.1	26.5
	55-64	9.3	9.3	10.4	21.1
Educación	Ninguna	4.4	4.4	4.4	3.5
	Primaria completa	23.5	22.1	27.8	33.2
	Secundaria completa	32.9	31.9	32.9	30.2
	Postsecundaria	13.5	14.0	12.8	13.9
	Universidad completa	22.8	24.4	19.3	15.7
	Masterado/doctorado	2.9	3.1	2.8	3.4
Área	Quito Urbano	9.9	10.0	11.5	8.1
	Guayaquil Urbano	12.9	14.0	10.5	14.9
	Resto Urbano Sierra	16.0	17.7	10.4	11.8
	Resto Urbano Costa	25.7	25.2	25.2	10.9
	Sierra Rural	16.3	13.5	24.5	34.2
	Costa Rural	13.5	13.9	11.1	16.2
	Amazonia	5.7	5.7	6.8	4.0
	Total Urbano	64.5	66.9	57.6	45.7
	Total Rural	35.5	33.1	42.4	54.3
Ocupación	Tiempo completo	27.5	31.3	16.2	8.4
	Tiempo parcial	6.4	8.4	0.4	1.3
	Retirado / discapacitado	0.1	0.2	0.0	0.0
	Dedicado al hogar	6.5	8.7	0.0	0.7
	Estudiante	1.2	1.6	0.0	0.4
	Desempleado	4.2	5.3	0.9	0.0
	Autoempleado	54.1	44.4	82.5	89.2
Ingresos	Menos de 1 SBU	22.0	20.9	24.6	22.1
	Entre 1 SBU y menos de 2 SBUs	38.4	41.1	32.4	40.5
	Más de 2 SBUs	39.6	38.0	43.0	37.4

**Fuente:** Elaborado por autores usando datos de la Encuesta a la Población Adulta, Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019.

*Figura 19.* Distribución demográfica de emprendedores en diferentes etapas. Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), ESPAE..

En el cuadro enunciado podemos analizar la distribución demográfica de los emprendedores en diferentes etapas. En la edad podemos observar que las mujeres que mayoritariamente se encuentran en la TEA son las de 25 a 34 años, aunque por edad el mayor porcentaje con 26,5% de emprendimientos establecidos son mujeres de 45 – 54 años. Claramente al segmento que se debe apuntar para el desarrollo de la plataforma web son mujeres de 25 a 34 años, que se encuentran mayoritariamente en la TEA, para que con asesoría de marketing digital logren superar los 42 meses y se puedan establecer.

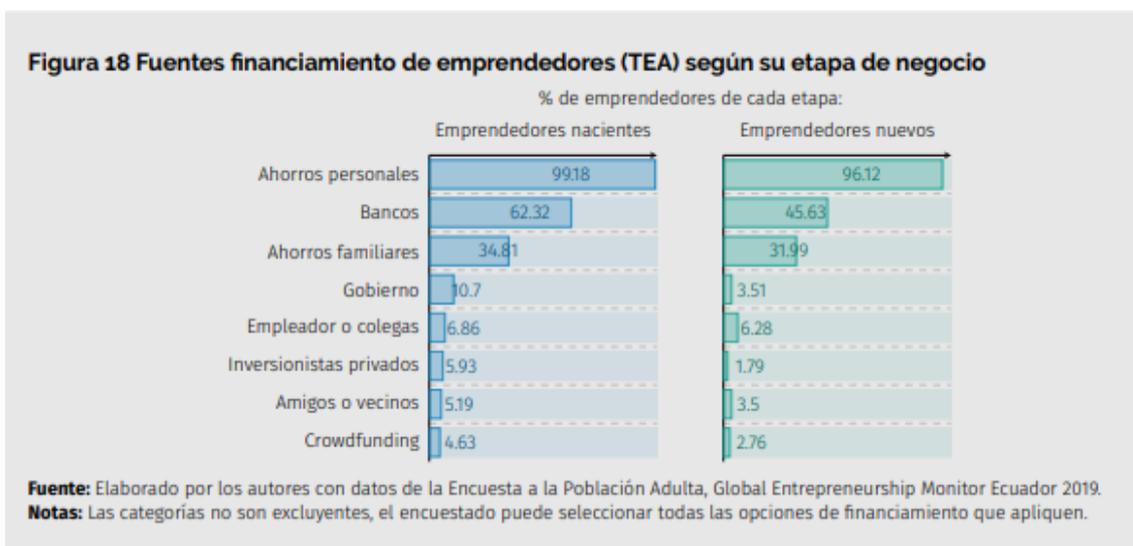
En cuanto a educación en general, el 32,9% de la TEA tienen estudios secundarios completos, que buscan un trabajo propio, porque no han logrado conseguir una profesión para que sean contratados en un área específica. En Quito se encuentra el 9,9% de la TEA que sería la población objetiva para el desarrollo del prototipo del desarrollo de prototipo de tesis. En lo que concierne a ocupación 54,1% corresponde a autoempleados, y 27,5% corresponde a que ocupan su tiempo de forma completa en el emprendimiento, podría indicarse que lo ven como una fuente primordial de ingresos.



*Figura 20.* Motivaciones para emprender.

Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), ESPAE.

El principal motivo para emprender en el Ecuador es la escasez de trabajo, frente al resto de países analizados en Latinoamérica, Ecuador se encuentra dentro del promedio con 82,7%. Esto puede acreditarse a la falta de oportunidades para trabajar bajo relación de dependencia.



*Figura 21.* Fuentes de financiamiento de emprendedores (TEA) según su etapa de negocio.

Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), ESPAE.

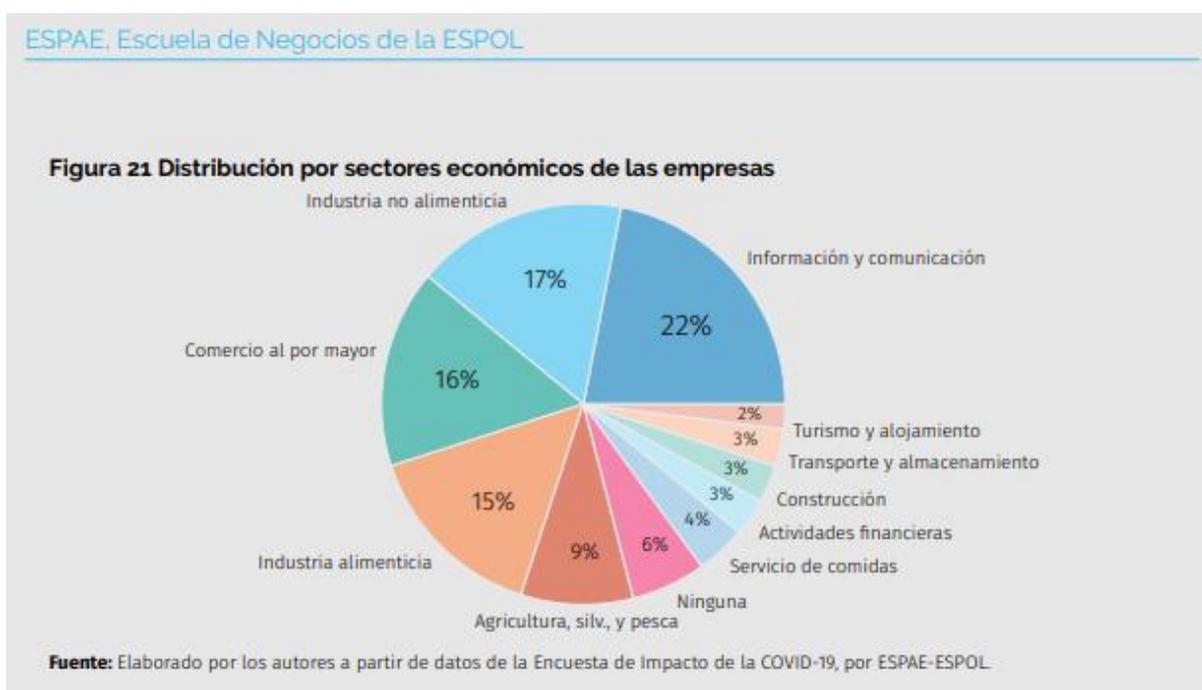
Según el informe GEM 2019, tanto los emprendedores nacientes es decir los que van 3 meses de existencia, como los emprendedores nuevos que han superado los 3 meses, y van camino a la TEA hasta llegar a los 42 meses, indica que la fuente de financiamiento con mayor frecuencia son los ahorros personales, seguido luego por los préstamos en los bancos, en teoría la nueva ley de emprendimiento e innovación cambiaría debido a las nuevas ofertas de financiamiento que se plantea.

En el último GEM 2019, publicado en julio de 2020, detallan data sobre el emprendimiento durante la pandemia del Coronavirus, y lo que indican es lo siguiente:

Se encuestaron a 2232 emprendedores y empresa jóvenes de 19 países latinoamericanos para evaluar el impacto de la pandemia por COVID-19 sobre los negocios, y el ecosistema con las distintas organizaciones que definirían un panorama actual. De acuerdo con este estudio 53% de quienes generaban ventas han detenido sus actividades.

Un 84% ha visto disminuido su flujo de fondos, y 75% ha disminuido su actividad productiva. Por otro lado, los emprendimientos nativos digitales han sido impactados menos, dejaron de facturar 29% en comparación con emprendimientos del sector turismo y entretenimiento que también se desarrollan en digital, que dejaron de facturar en 88%.

En Ecuador, la encuesta fue realizada a 150 dueños de negocios, y se realizó entrevistas a 6 expertos de organizaciones que apoyan el emprendimiento. Estos son los resultados en el contexto de pandemia:



*Figura 22.* Distribución por sectores económicos de las empresas.

Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), ESPAE.

El impacto del virus del COVID-19 en la investigación realizada en junio de 2020, del total de 150 respuestas en Ecuador, 37 participantes indicaron haber cerrado sus negocios durante los meses de la pandemia, los 113 restantes corresponden a negocios pequeños o medianos de diferentes sectores, 22% corresponde a emprendimientos de la industria de la información y la comunicación. Es claro que la demanda de bienes y servicios ha disminuido en

el tiempo de pandemia 24,67% de los encuestados cerraron sus negocios por la pandemia como el principal motivo.

El 69% indicó que sufrió un efecto negativo por la pandemia, 23% dio a conocer que ha sido fuertemente afectado por la crisis, con la posibilidad de cerrar sus negocios. De igual forma 30% de los encuestados indicaron, que, si siguen con las mismas restricciones, no podrían continuar con su operación, y máximo lo harían por 3 meses más después de junio, que fue el mes en que han sido encuestados.

De acuerdo con el estudio las empresas encuestadas indican que la medida más común ha sido en 61,1% aumentar los esfuerzos de marketing para que a través de estrategias adecuadas se reactive la economía con la venta de sus productos 57,5% indican que están ofreciendo productos o servicios que antes no ofrecían, como parte de la innovación frente a la pandemia. Mientras que 37,2% está en proceso de refinanciar sus deudas bancarias. Por otro lado, se han adaptado nuevas formas de trabajo, como es el teletrabajo, de esta forma 46,9% ha implementado esta modalidad, por motivo de la recesión por la crisis de la pandemia el 13,3% de los encuestados ha recortado personal con despidos, 32,7% ha reducido horas de trabajo, finalmente 16,8% ha reducido salarios por efecto de la reducción de jornada laboral.

Los encuestados del estudio GEM 2019 -2020 han indicado que el Gobierno es un factor clave de apoyo para la reactivación de la economía, manifiestan que deberían tomar en cuenta la disminución de impuestos, los subsidios para los arriendos comerciales, aplazamientos de impuestos y que incidan en la banca para la creación de productos financieros de crédito a tasa de interés más bajas para que circule más dinero en la economía.

Es importante hacer referencia que las incubadoras de emprendimiento e innovación que apoyan a este tipo de estudios en Quito son:

- I3lab
- Buen trip

Estas se enfocan en diseñar modelos de negocios para emprendedores, y pueden ser una referencia clave para investigar el modelo de negocio que ellos emplean, y se pueda aplicar en la propuesta de plataforma web colaborativa.

Enfocándonos en un panorama del Ecuador prepandemia, la percepción de las mujeres de la necesidad de poseer conocimientos y habilidades para iniciar un negocio es mayor a la de sus pares en América Latina y el Caribe. Es muy importante también medir la intención emprendedora, según Kelly, Brush y otros (2014), se concibe en función del porcentaje de población adulta que intentará empezar un nuevo negocio o abrir una empresa dentro de los próximos 3 años. Estos autores consideran que la mayoría de las mujeres con intenciones emprendedoras en América Latina están en un rango de edad entre 25 y 34 años.

Según un artículo publicado en la página web del Diario El Telégrafo el 17 de abril de 2019 cita a la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo del INEC de abril de 2019 indica que existen 1'200.623 mujeres emprendedoras, mientras que 1'738.553 hombres emprendedores, con una diferencia de 537.930 correspondiente a 31% de brecha entre mujeres y hombres.

En septiembre 2020 el INEC realiza la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo a razón de la contingencia sanitaria con el objetivo de entender mejor los datos de desempleo por género que, de alguna forma, impulsará a dichas mujeres al emprendimiento. Y los datos demuestran lo siguiente:

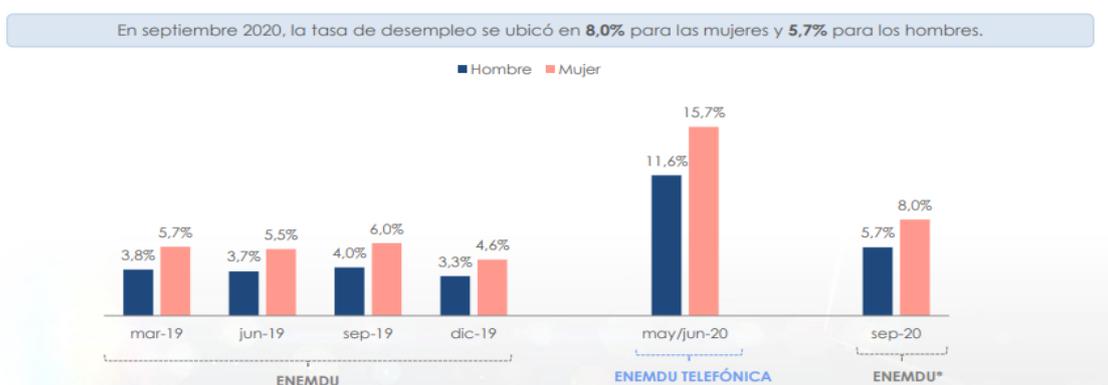


Figura 23. Gráfico desempleo ENEMDU 2020.

Tomado de: INEC, estudio ENEMDU 2020.

De esta forma desde marzo del año pasado 2019 hasta septiembre del presente año siempre existió puntos de diferencias entre hombres y mujeres, haciendo que la brecha sea continua, y las mujeres sean las que tienen mayor desempleo. A septiembre 2020 con 2.3 puntos mayor desempleo en mujeres, frente a hombres en Ecuador.

## 1.2 Tics en Ecuador

### 1.2.1 Tenencia y uso de Internet en Ecuador

Como introducción, el avance de la tecnología enmarcada en la evolución de la transformación digital, enfocado a la comunicación, ha obligado a las marcas a ser parte de los nuevos canales digitales.

En cuanto a dispositivos inteligentes gran cantidad de personas tienen acceso a internet desde un móvil, tableta o PC. Según el INEC, en su estudio de Ecuador en Cifras en el 2019 sobre Tecnologías de la Información y Comunicación el porcentaje de hogares con una computadora portátil creció en 4.3 puntos, mientras que hogares con computadoras de escritorio disminuyó en 1,2 puntos, esto porque han migrado a laptops por comodidad de movilización, de acuerdo con el cuadro abajo adjunto:



Figura 24. Gráfico del Equipamiento tecnológico del hogar. Encuesta Multipropósito –TIC 2019.

Tomado de: INEC sobre Tecnologías de la Información y Comunicación 2019.

Otro dato importante, que viene creciendo en es el acceso de hogares a internet:

- En el 2019, el porcentaje de hogares con acceso a internet **aumentó** 8,4 puntos porcentuales a nivel nacional, 9,5 puntos en el área urbana y 5,6 puntos en el área rural.

Variación estadísticamente significativa

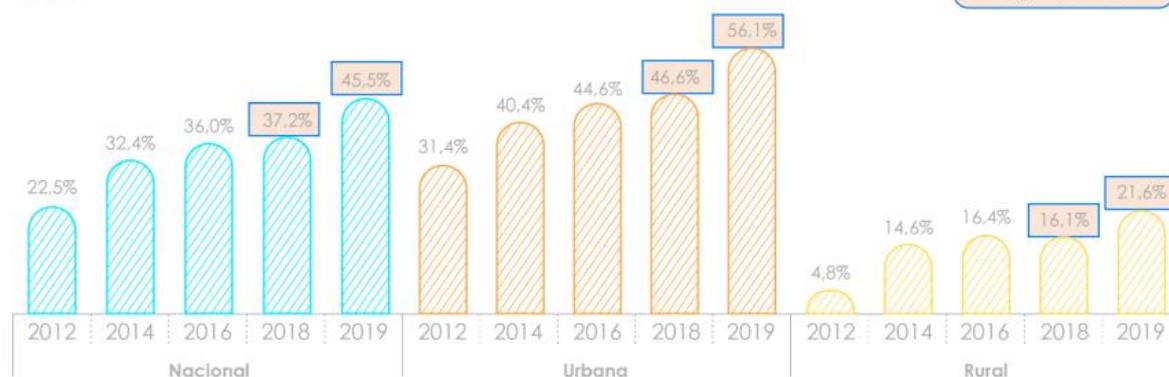


Figura 25. Gráfico del porcentaje de personas que utilizan computador según el sexo. Encuesta Multipropósito –TIC 2019.

Tomado de: INEC sobre Tecnologías de la Información y Comunicación 2019.

En general existió una disminución de la utilización de computadora en hombres y mujeres, con una diferencia de 2,4 puntos entre hombres y mujeres, siempre en menor cantidad las mujeres a lo largo de los años como lo demuestra el cuadro.

### Porcentaje de personas que utilizan internet: Sexo

INEC | Buenas cifras, mejores vidas

- En 2019, el porcentaje de personas que utiliza internet **aumentó** 3,4 puntos porcentuales para hombres y 3,2 para mujeres.

Variación estadísticamente significativa



Figura 26. Gráfico del porcentaje de personas que utilizan internet según el sexo. Encuesta Multipropósito–TIC 2019.

Tomado de: INEC sobre Tecnologías de la Información y Comunicación 2019.

Si bien la tendencia de que el uso de internet en Ecuador esté al alza en el 2019 existe una diferenciación 2.2 puntos hacia abajo en mujeres, es decir que aún menos mujeres que hombres cuentan con este acceso.

### Proporción de personas que tienen teléfono celular activado: Sexo

INEC | Buenas cifras, mejores vidas

➤ En 2019, la proporción de personas que tienen teléfono celular activado **aumentó** 1,3 puntos porcentuales en hombres y 0,6 puntos en mujeres.

Variación estadísticamente significativa

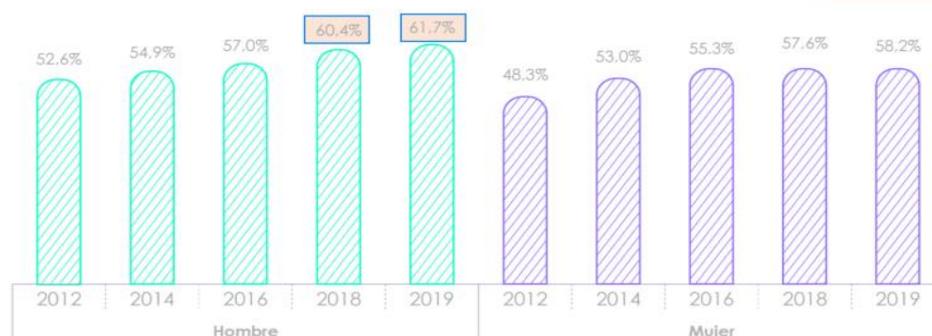


Figura 27. Gráfico de la proporción de personas que tiene teléfono celular activado según el sexo. Encuesta Multipropósito – TIC 2019.

Tomado de: INEC sobre Tecnologías de la Información y Comunicación 2019.

En el 2019 también aumentó las personas que tienen celular activado, entre hombres y mujeres existe una diferencia de 3.5 puntos la baja para las mujeres, es importante entender que el patrón de menor acceso a las TICS siempre es menor para las mujeres que para los hombres, al igual que en la educación y acceso al trabajo en condiciones óptimas y subempleo de acuerdo con los datos arriba presentados en esta investigación. Por esta razón es importante indagar el por qué existe este menor acceso, identificando las razones que afectan a las mujeres para que no exista paridad. Como hipótesis se podría afianzar a la crianza de hijos, a qué dependen económicamente de su esposo para el sustento económico, y que por esta razón no puedan acceder a una computadora, internet, y por ende redes sociales.

En el proceso de investigación de encuestas y entrevistas, se debe investigar las razones de este acceso a las TICS sobre las emprendedoras que podrían formar parte de la plataforma web colaborativa.

### Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente: Sexo

INEC | Buenas cifras, mejores vidas

» En 2019, el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente **aumentó** 5,1 puntos para hombres y 4,1 puntos para mujeres.

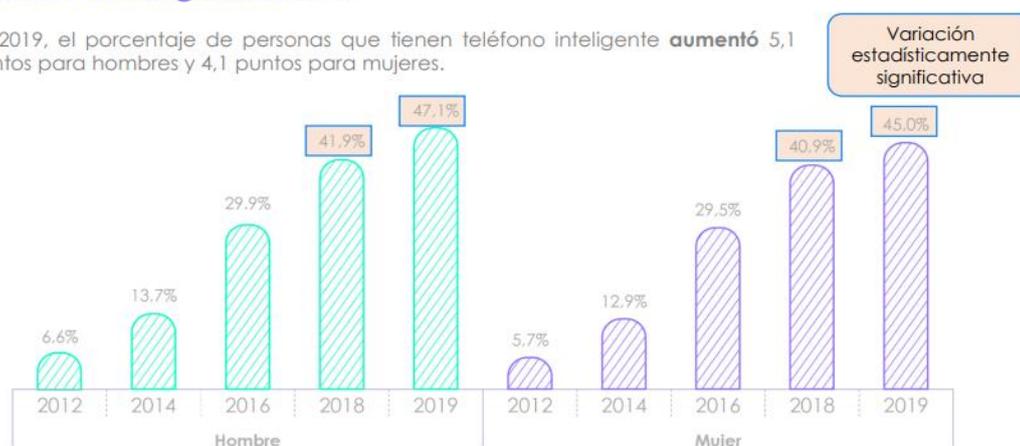


Figura 28. Gráfico de la proporción de personas que tiene teléfono celular activado según el sexo. Encuesta Multipropósito – TIC 2019.

Tomado de: INEC sobre Tecnologías de la Información y Comunicación 2019.

El acceso al teléfono inteligente es muy importante en el contexto del acceso a las tecnologías de información, porque muchas de ellas podrían no tener acceso a una computadora, pero podrían manejar su negocio digital desde un dispositivo digital. De todas formas, en el 2019, el 45% de mujeres tienen un teléfono inteligente, frente a los hombres con 47.1%, con una diferencia del 2.1% aún las mujeres sufren una brecha de desigualdad.

Es determinante entender que la desigualdad entre hombres y mujeres dentro del uso de tecnología en promedio es de 2 puntos de acuerdo con las preguntas de la Encuesta de Encuesta Multipropósito – TIC 2019 del INEC sobre Tecnologías de la Información y Comunicación. Estos dos puntos significan que, aunque no tengan todas las herramientas para ser parte de una plataforma web colaborativa para que puedan aumentar sus ingresos, tienen acceso, y aunque

existe una brecha que se puede trabajar con incentivos desde el gobierno tanto reducción de impuestos para la compra de computadores y teléfono celulares, también es importante incentivar a mujeres que cuentan con emprendimientos a que aprendan a manejar las herramientas digitales actuales, y pueden intercambiar servicios de sus emprendimientos con profesionales de marketing digital y que sus emprendimientos puedan tener mayor relevancia y generar conexiones con potenciales clientes, que hoy por hoy por el contexto de pandemia buscan conexiones, productos y servicios a través de redes sociales, motores de búsqueda, etc.

### 1.2.2 Perfil de usuarios en redes sociales



Figura 29. Gráfico de porcentaje de población en celular y redes sociales. Encuesta Multipropósito –TIC 2019.

Tomado de: INEC sobre Tecnologías de la Información y Comunicación 2019.

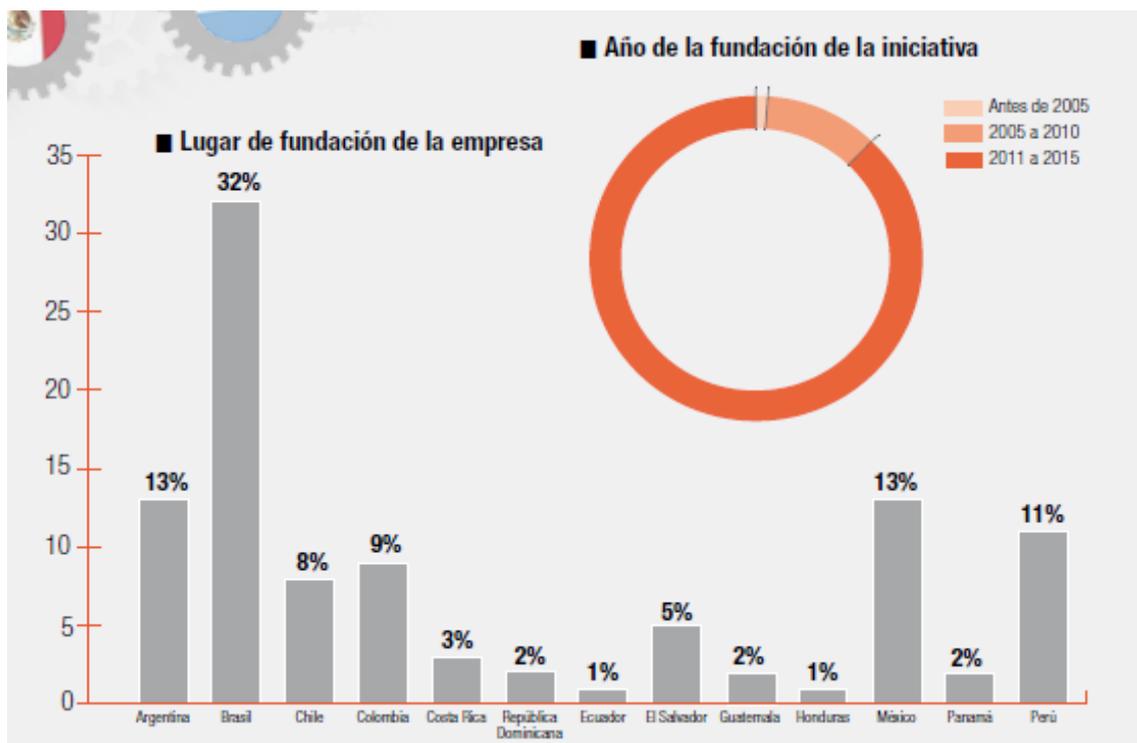
Tomando en cuenta que 7.407.704 millones de personas tienen un celular con acceso a redes sociales, y de esos 7 millones 3.707.965 millones de mujeres tienen un Smartphone o teléfono inteligente con acceso a redes sociales siendo 3.496.393 que son los únicos valores a lo largo de esta investigación que supera

por primera vez a los hombres en promedio en un 0.3 % se pueden definir segmentos específicos para cada emprendimiento a través de una estrategia de marketing digital adecuada, lo cual beneficiará a emprendimientos de mujeres en Quito que necesitan de esta asesoría y/o servicio, al igual que profesionales en marketing digital que deseen trabajar por proyecto. Se generaría trabajo por lado y lado, ya que los emprendimientos pueden crecer con estrategias de marketing y generar ganancias desde estos medios, y los profesionales de marketing digital tendrían un acceso extra, para que dentro la pandemia la economía pueda reactivarse.

Según el Estudio de Economía Colaborativa en América Latina – Radiografía de la situación del IE Business School de Madrid del año 2016, se puede definir a la Economía Colaborativa como un conjunto de actividades económicas y sociales en las cuales las personas ponen a disposición activos, bienes o servicios infrutilizados, sin transferir la propiedad de estos a las empresas que crean las actividades económicas para la colaboración. Todo esto a cambio de un valor monetario o también trueque, a través de la participación en plataformas digitales que emplean internet, y que no son anónimas.

La Economía Colaborativa ha llegado para quedarse como resultado del cambio económico y social que están experimentando la sociedad y economía globales frente a la falta de empleo, por un lado, y el querer tener libertad de horarios para trabajar de forma remota. Según Forbes, en 2014 la Economía Colaborativa creció 25% en el mundo, alcanzando una facturación de 3,5 billones de dólares.

Según el estudio Economía Colaborativa en América Latina – Radiografía de la situación del IE Business School de Madrid del año 2016 en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo, el país más desarrollo en negocios asociados a economía colaborativa que principalmente se dan en el contexto digital es Brasil con 32% de participación, luego le sigue Argentina con 13% al igual que México, y en tercer lugar se encuentra Perú con 11%. Ecuador solamente tiene 1% de participación. Como lo podemos observar en el siguiente cuadro:



*Figura 30.* Gráfico de porcentaje de participación de empresas de economía colaborativa en América Latina.

Tomado de: Estudio Economía Colaborativa en América Latina – Radiografía de la situación del IE Business School de Madrid, 2016.

Ecuador tiene 1% de participación en empresas de economía colaborativa frente al resto de países de Latinoamérica, esto indica que existe una oportunidad de crecimiento, inclusive, aunque el dato sea de 2016, el crecimiento en participación de este tipo de empresas no ha avanzado mucho porque actualmente en Ecuador existen muy pocas empresas que manejan este modelo a simple vista.

De acuerdo con lo descrito anteriormente, esta forma, es una oportunidad de crecimiento para el país y para la ciudad de Quito, siendo la capital, y para la plataforma web colaborativa que se quiere implementar como proyecto de tesis, asociado a emprendimientos de mujeres que de acuerdo con la data expuesta del estudio GEM 2019 necesitan apoyo para mantener activos sus emprendimientos, y no ser parte de la estadística de emprendimientos que no sobreviven a la TEA, y acaben cerrando sus negocios.

La economía colaborativa es un fenómeno de alcance global que ha venido desarrollándose desde países del primer mundo. En Estados Unidos con claros ejemplos como lo son las plataformas digitales: Uber en la industria del transporte, Airbnb en la industria del hospedaje u hostelería. Y en el mundo hispano tenemos a Glovo en la industria de la mensajería, entrega de paquetes y servicios a domicilio de compras y comida, de origen español, Rappi bajo el mismo esquema que Glovo, este perteneciente a Colombia y ahora Tipti en Ecuador en la industria de compra de supermercado a domicilio.

Este tipo de plataformas permiten que muchas personas puedan trabajar bajo demanda, generando sus ingresos adicionales o a su vez que reúnan cierta suma de dinero cada mes de acuerdo a la cantidad de trabajo que han realizado y que esté conceptualizado como su sueldo principal, así les da la facilidad de trabajar en varias plataformas de economía colaborativa y el haber encontrado nuevos tipos de trabajo que les permiten crecer, sin necesidad de encontrarse en un oficina con un horario de 8 horas, sin poder trabajar en algo adicional que les permita generar mayor ingresos dentro de la crisis de desempleo actual.

Lo antes expuesto en contexto de la pandemia en Ecuador ha permitido que muchas personas que se han quedado sin trabajo formal opten por trabajar en estas plataformas. En conclusión la propuesta del proyecto de tesis actual bajo el análisis de factibilidad para la creación de la plataforma web colaborativa que permita apoyar emprendimientos en mujeres en su expansión hacia su posicionamiento en el entorno digital, junto al apoyo de profesionales independientes de marketing digital, podría funcionar como una bolsa de empleo que trabaje bajo demanda para estrategias de marketing digital de los trabajadores independientes o freelances para estos emprendimientos.

Esto puede favorecer a la economía deprimida en el contexto de pandemia, debido a que, se puede dinamizar. De esta forma, los emprendimientos de mujeres podrán obtener ingresos por medios digitales y los expertos en esta área ingresos adicionales o su vez ingresos principales, sería un ganar, ganar.

## **CAPÍTULO II. Análisis Situacional**

En el entorno empresarial existen dos niveles de fuerzas externas; en el caso de la red colaborativa web se determina estas fuerzas. La primera parte externa serían las posibles clientas emprendedoras y la parte interna que son la fuerza de trabajo para poder ofrecerles el servicio de marketing digital. Así se define por un lado los factores macro ya que afectan a todas las organizaciones y el cambio en uno de ellos ocasionará variaciones en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden ser controladas por los directivos de las organizaciones. Por el otro se encuentran los factores micro, llamados así porque afectan a una empresa en particular y a pesar de que generalmente no son controlables, si se puede influir en ellos. La red colaborativa web debe funcionar como una empresa nueva, donde se modele el plan de negocios y se concluya en las ventajas y desventajas de su macro y microambiente.

### **2.1. Análisis Externo**

#### ***2.1.1 Análisis del Macroambiente***

El macro ambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa; rodean la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Estas fuerzas incluyen: económicas, políticas, legales, tecnológicas, demográficas y geográficas.



*Figura 31.* Detalle de las fuerzas macro ambientales en las empresas.

En el siguiente análisis se definirá cómo se encuentra el macro ambiente para los emprendimientos en Ecuador, de esta manera se comprenderá el por qué y cómo la propuesta de esta tesis podría incidir de forma positiva.

#### **2.1.1.1 Fuerzas Económicas.**

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el más prestigioso y extenso estudio sobre el estado del emprendimiento a nivel mundial define que la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) en Ecuador, manifiesta los siguientes factores económicos sobre los emprendimientos en general,

- La disminución del PIB en Ecuador:

Es importante identificar que la economía en el contexto de pandemia y post pandemia juegan un papel importante que enfrenta el Ecuador y el mundo. De esta forma, es importante analizar esta arista tomando en cuenta que el país ya se enfrentaba a problemas económicos antes de la emergencia sanitaria causada por COVID-19, bajo esta situación, Ecuador cuenta con escasos

recursos para enfrentar la contracción económica actual, a causa del confinamiento que desencadenó en cierre de negocios, desempleo y reorganización de las estructuras organizacionales de las empresas, con la baja de sueldos y jornadas laborales.

Para inicios del año 2020 el Banco Central del Ecuador proyectaba un crecimiento anual del PIB en 0.7%, pero con la caída de la economía, los valores han migrado a negativo con valores cerca del -7 %, como se puede observar en el siguiente recuadro que junta data del decrecimiento del PIB bajo el análisis de varias instituciones:

**Tabla 5**

*Crecimiento proyectado del PIB Ecuador para 2020*

Institución	Valor
Fondo Monetario Internacional	-7,6%
Banco Mundial	-7,4%
Comisión Económica para América Latina y el Caribe	-6,5%
Banco	-8,3%

Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), ESPAE.

Dado que el PIB va en descenso, el emprendimiento en Ecuador será la alternativa para generar ingresos en las familias del país. De acuerdo con el estudio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2019 -2020 Ecuador tiene una TEA de 36,2% en 2019, que aumentó desde el 2017(29.62%) en aproximadamente 5 puntos, lo que quiere decir que alrededor de 3.6 millones de ecuatorianos han puesto en marcha de alguna forma un nuevo negocio o emprendimiento. Sin embargo, de que la TEA haya crecido, la tasa de salida, es decir de cierre también es alta con 9.3%, que es la más de Latinoamérica, los principales motivos de salida fueron: en un 32.7% correspondiente a problemas personales, 25.2% a razón de falta de rentabilidad, y 16,6% por motivo de falta de financiamiento.

### ***La gig economy y economía colaborativa.***

Como un factor económico que va en tendencia es el modelo de gig economy que se mueve a través de plataformas digitales que ofrecen los servicios profesionales de personas que trabajan por proyectos de corto plazo. Estas plataformas web trabajan bajo demanda. A esto se le suma la economía colaborativa que es un modelo de negocios en donde se intercambian bienes o servicios mediante plataformas digitales. Tanto la gig economy como la economía colaborativa son tendencias que han contribuido al crecimiento de grandes startups alrededor del mundo. En el Ecuador un ejemplo de app de economía colaborativa es la empresa Tipti, y una plataforma de gig economy no existe al momento, de esta forma la plataforma que se propone en esta tesis podría posicionarse como la primera del mercado con el impacto social de emprendimientos de mujeres.

De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL 2019-2020, durante el 2019 la población adulta de Ecuador en 4.98% recibió ingresos de plataformas digitales en las cuales alquilaron sus bienes o formaron parte de ellas a modo de trabajo informal. La tasa indicada es menor en comparación con otros países de Latinoamérica, quien lidera es Chile con 11,25%, luego Uruguay con 7.69%.

Del total de la población ecuatoriana parte de la gig economy y economía colaborativa el 42% es parte de esta más de 40 horas al mes, un 35% le dedica entre 10 y 40 horas al mes, y solo el 22.4% trabaja en esta actividad hasta 10 horas al mes. De esta forma el 12,7% expone que a través de estas actividades generan más del 25% de sus ingresos mensuales.

### ***Industrias que forman parte de la TEA.***

Uno de los principales indicadores del estudio GEM es la tasa de actividad emprendedora o TEA, que corresponde a las personas que hayan iniciado un negocio y que no ha sobrepasado los 42 meses.

Según el GEM 2019 el 64.2% de la TEA en Ecuador corresponde a la industria del comercio. Otras industrias que se destacan son los emprendedores en negocios de comunicación e información.

- Fuentes de financiamiento para los emprendimientos:

En promedio el 97% de emprendedores en el país entre nacientes y nuevos financian su negocio a partir de sus ahorros personales, seguido en promedio del 50% que obtienen su financiamiento a través de créditos bancarios.

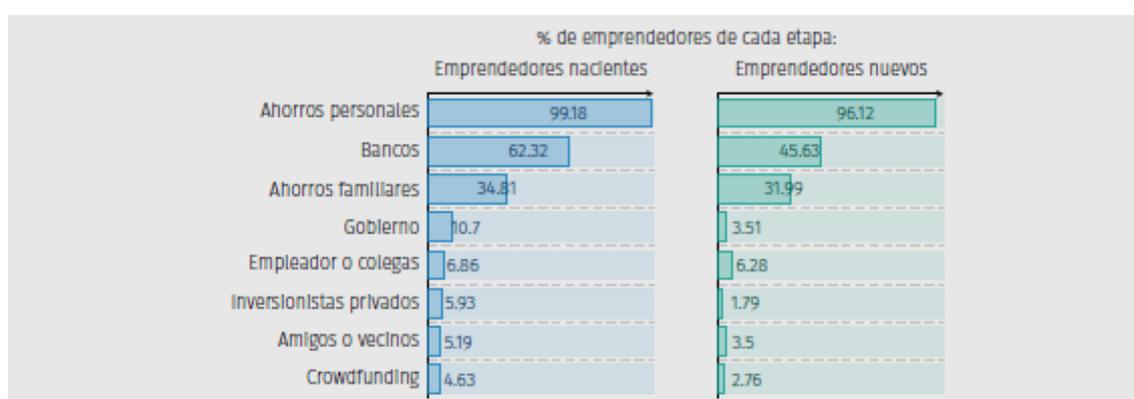


Figura 32. Gráfica de fuentes de financiamiento de emprendedores (TEA) según su etapa de negocio.

Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), ESPAE.

No ha existido un adecuado o casi nulo apoyo financiero por parte del estado o la banca privada. El estado ha tenido la intención de fomentar el emprendimiento, pero debe venir de la mano de la creación de productos financieros que puedan apoyar al emprendedor en etapa temprana, cuando en los primeros meses al no tener ingresos es difícil pagar el crédito, por lo que sería importante este apoyo que actualmente es inexistente, y se convierte en un limitante. Adicional, no existe una cultura de inversor ángel porque no existe una legislación local que lo facilite. Sin embargo, en la nueva ley de emprendimiento para la innovación se plantea que este modelo sea aplicado en Ecuador.

Esto aplicado a la plataforma web que tiene como objetivo conectar emprendimientos de mujeres con el marketing digital, incide en que los emprendimientos de mujeres no tengan un presupuesto adecuado o al menos un presupuesto para otorgarlo o invertir en actividades publicitarias que

fortalezcan su negocio, de esta forma la plataforma web colaborativa debe ofrecer paquetes y valores accesibles para estos nuevos emprendimientos y así beneficiarse mutuamente.

Dentro del contexto del Covid, si las fuentes de financiamiento se veían reducidas a ahorros personales el impacto de la pandemia, verá reducida esta forma de financiamiento por el desempleo, y los emprendedores recurren a bancos o al gobierno que se espera pueda entregar financiamiento sin mucho trámite para iniciar una nueva actividad económica. El GEM 2019, hizo una encuesta a 150 emprendimientos que determinó lo siguiente: 24.67% cerraron sus negocios por la pandemia, 30% de estas empresas indicaron que cerrarían sus negocios si se continúa con la imposición de restricciones de cierre. El 62% se encuentran en riesgo inminente de cierre hasta poder reactivarse completamente.

#### **2.1.1.2 Fuerzas Políticas y Legales.**

EL GEM es el estudio más confiable y de prestigio acerca del emprendimiento, por lo cual, lo seguiremos tomando como una de las principales referencias bibliográficas, de acuerdo con este, dentro del GEM 2019 las problemáticas encontradas frente a factores políticos y legales no difirieron de años anteriores y principalmente se refieren a la inseguridad jurídica, y en cuanto a la parte política a la inestabilidad e incertidumbre generada por el poco apoyo de los gobiernos. Esto define que las políticas públicas para el emprendimiento no han sido prioritarias, y no existe una legislación o regulación eficaz. Y dentro del estudio GEM, y de acuerdo con la investigación realizada para esta tesis, podemos determinar que no existen estudios de impacto que nos permita entender mejor la problemática.

Sería importante que los aspectos regulatorios para los emprendimientos sean prioritarios tomando en cuenta que tenemos uno de los índices de TEA más altos de Latinoamérica. En Ecuador en el 2019 se registra 36.2% de TEA, siendo el segundo más alto después de Chile.

El apoyo debería ser enfocado a regulaciones que permitan la consolidación de un emprendimiento, sin tramitología larga facilitando el registro de sus ideas en el margen de los derechos de autor, fortaleciendo la calidad de emprendimientos, fortaleciendo la innovación.

Esto afecta directamente a la plataforma web colaborativa, puesto que al no existir una legislación que determine cómo los emprendimientos pueden ser instituidos, no existen leyes para fundamentar un modelo de negocio en línea cómo sería la plataforma para freelancers o trabajadores independientes de marketing digital que oferten sus servicios a emprendimientos de mujeres, ya que existen vacíos legales, sin respuesta, quedando como alternativa una propuesta que por comisión todos ganen.

Si bien es cierto que en febrero de 2020 fue aprobada La Ley de Emprendimiento, este es un primer paso para el país, si no existe una adecuada implementación el impacto puede ser pequeño o mal logrado. Ya han pasado 90 días, y no existe aún un reglamento vigente para implementar las políticas dispuestas por la ley.

En el contexto de pandemia el gobierno sigue armando políticas públicas para dinamizar el ecosistema de emprendimiento en el país.

Si antes de la pandemia no existía un correcto manejo de las políticas públicas en apoyo a los emprendedores lo que se debería enfocar en la post pandemia es lo siguiente:

- Políticas que orienten facilitar los cierres de las empresas
- Políticas que fomenten los créditos para nuevos emprendedores y emprendimientos actuales que intentan mantener su negocio, esto permitiría generar liquidez y que la economía se reactive.
- También deberían fomentarse políticas que reduzcan impuestos.
- Políticas que ayuden al desempleo.

### 2.1.1.3 Fuerzas tecnológicas.

Es importante entender que la transformación digital viene de la mano del avance y penetración del internet en Ecuador, de acuerdo con esto según el INEC en su última encuesta tecnológica de 2019 presenta estos resultados:



Figura 33. Gráfica de porcentaje de población con celular y redes sociales. TIC 2019.

Tomado de: INEC,2020.

Para un universo poblacional en el cual 92% está sobre los 5 años, 55,3% posee un celular activado, 42,4% tiene un celular que es smartphone, y 40% de la población total utiliza redes sociales.

La utilización de redes sociales a través de un Smartphone: 3.484.504 hombres y 3.496.393 mujeres, que suman 40% de la población total de 17.454.555, son quienes utilizan este medio. No existen datos detallados para la ciudad de Quito, pero se podría trabajar en un cruce de datos de la población de Quito frente al porcentaje nacional.

Por otro lado, el factor tecnológico es relevante cuando hablamos de innovación sobre un producto o servicio, en países donde existe un mayor uso

de la tecnología para el desarrollo de un nuevo emprendimiento ha generado mayor impacto.

El contexto anteriormente detallado, determina que muchos de los emprendimientos de mujeres que tengan acceso a la tecnología a través de un smartphone será un universo limitado. Podremos utilizar este medio para promocionar su negocio, que posibilita que, sin tener un computador, sino que puedan entender que su smartphone es un gran aliado para monitorear las actividades o servicios que contraten de un trabajador independiente de marketing, a través de la plataforma web colaborativa que esta tesis tiene como objetivo entender si es factible de ejecutar.

#### 2.1.1.4 Fuerzas Demográficas.

Es importante entender el universo de mujeres, para conocer posteriormente en la investigación, sobre las posibles beneficiarias o clientas en el medio digital.

De acuerdo con el estudio GEM 2019, y sus estudios anteriores, se ha determinado que la proporción entre hombres y mujeres tomando en cuenta la TEA que sería el momento preciso cuando necesiten fortalecer su marca, es de forma similar. La proporción de mujeres en los negocios, es decir la TEA (Tasa de actividad emprendedora o en inglés Total early-stage Entrepreneurial Activity) fue en el 2019 de 46.5%

**Tabla 6**

*Distribución de género de emprendedores en diferentes etapas*

	TEA		Nacientes		Nuevos		Establecidos	
	Hombres (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
2014	50.20	49.80	52.70	47.30	39.60	60.40	60.50	39.50
2015	50.80	49.20	52.00	48.00	48.90	51.10	60.10	39.90
2016	52.00	48.00	54.20	45.80	47.30	52.70	52.10	47.90
2017	48.30	51.70	52.30	47.70	39.90	60.10	54.30	45.70
2019	53.50	46.50	54.50	45.50	52.30	47.70	62.00	38.00

Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), ESPAE.

Podemos observar que en la intención de emprender el porcentaje de participación de mujeres está en 46.50%. En 45,5%, un emprendedor naciente que es un nuevo negocio en desarrollo y en marcha durante menos de 42 meses, y cuando ya se han convertido en emprendedores nuevos el porcentaje de participación se eleva a 47,1%. En cuanto al porcentaje de negocios establecidos, según el mismo estudio, el grupo de población adulta femenino corresponde al 38%, es decir un negocio que ha superado los 42 meses de existencia.

Tomando en cuenta los siguientes datos, determinan el grupo objetivo a tomar en cuenta para la plataforma web colaborativa que tendría la intención de posicionar en medios digitales a emprendimientos de mujeres:

**Tabla 7**

*Motivación y demografía*

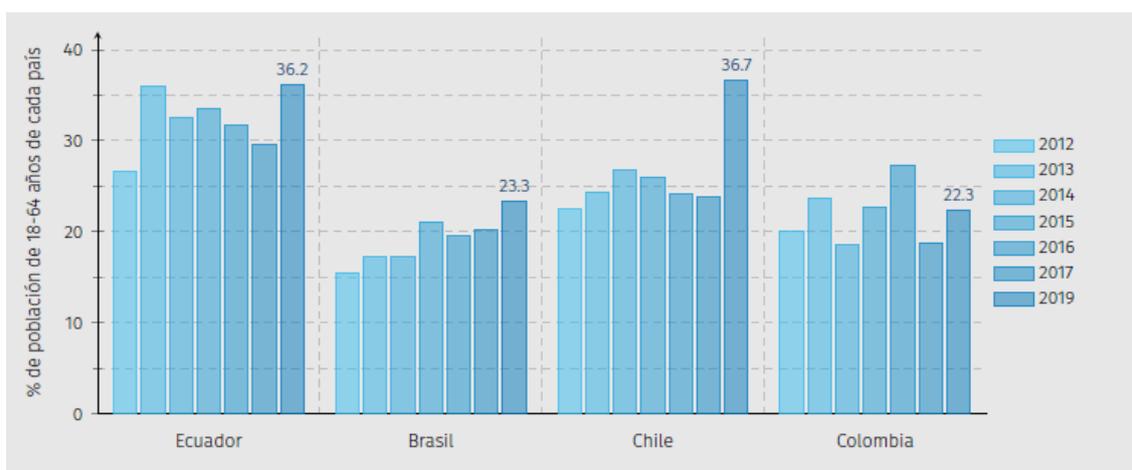
		Hacer la diferencia	Acumular riqueza	Tradición familiar	Escasez de empleo
Género	Hombres	53.4	37.5	34.7	79.6
	Mujeres	51.8	35.4	36.9	86.3
Edad	Menores de 35 años	54.8	37.9	34.9	84.1
	35 o más	50.4	35.1	36.6	81.2
Área	Urbano	58.3	48.8	40.9	76.6
	Rural	42.4	14.2	26.4	93.8
Educación	Primaria o secundaria	49.5	30.8	38.3	88.1
	Post-secundaria o universidad	57.5	46.8	30.6	74.3
Ingreso	Menos de 1	41.2	19.5	31.4	92.8
	1 o más, menos de 2	52.0	33.0	41.0	86.8
	Más de 3	59.3	47.7	33.0	74.5
Ocupación	Empleado	52.6	42.5	40.3	76.8
	Desempleado, encargado del hogar, estudiante	44.7	22.4	29.2	93.4

Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), ESPAE.

Las mujeres tienen la característica que emprenden en mayor proporción a falta de empleo o la escasez de este, siendo superior a los hombres, las mujeres tienen un indicador de 86.3% mayor a 79.6% de los hombres, a esto se suma que son menores de 35 años bajo el mismo motivo de escasez de empleo, en el casco urbano 76.6% de mujeres emprende por la misma razón por También la tradición familiar es un motivo más común entre las mujeres para iniciar un negocio. Siempre existe una brecha de género constante que nos da la razón de enfocar la plataforma web colaborativa a mujeres.

### 2.1.1.5 Fuerzas Geográficas.

Es importante entender el contexto geográfico de la región sobre la TEA, y de acuerdo con el estudio GEM 2019, resumen la evolución entre países desde el 2012:



*Figura 34.* Evolución de la actividad emprendedora temprana en Ecuador y otros países.

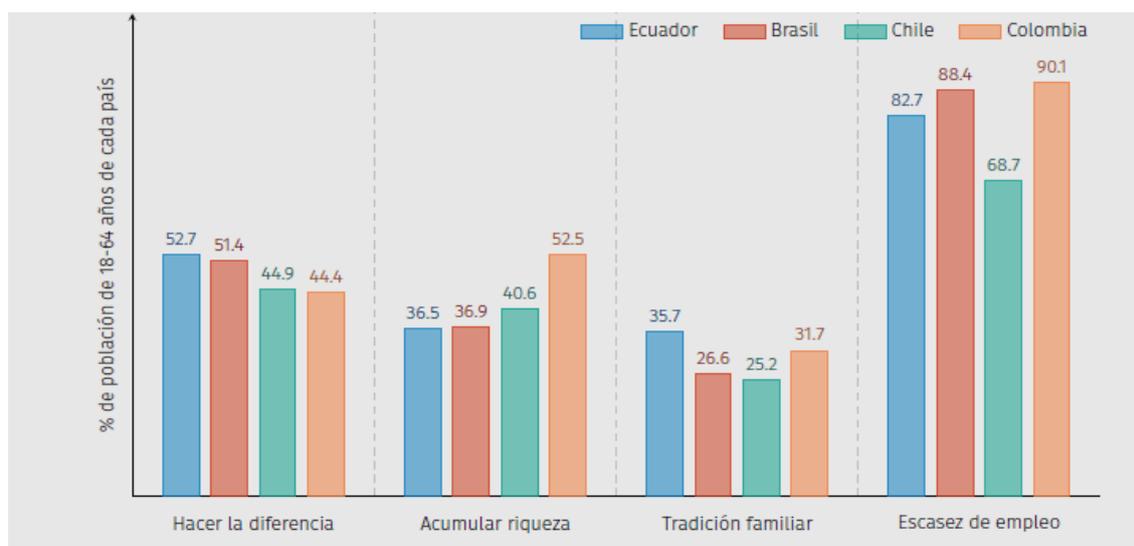
Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019),

De los datos presentados, frente a los países de la región, a lo largo de los años Ecuador ha tenido altibajos en su índice de TEA, pero actualmente es el segundo más alto después de Chile, y vemos que en 2019 este valor se dispara con 36,2%, frente a 2017 que fue del 29.62% lo cual se podría asociar a la crisis económica por falta de empleo, que la población opta por emprender. En el 2020 con la pandemia la situación de desempleo ha aumentado, y 3.6 millones de habitantes han sido parte de un nuevo emprendimiento.

### 2.1.1.6 Fuerzas Sociales.

Según Guananga, Rodríguez y Albán (2018) mediante la investigación realizada llamada "Situación y Gestión del Emprendimiento" indican que los

emprendedores en Ecuador mantienen su nuevo negocio por 3 años y medio como una microempresa, después de esto no pueden crecer, porque tienen una limitación económica para mantener su emprendimiento. Pero existe otro grupo de emprendedores que su principal motivación no es la económica, sino la realización personal y prestigio social, esto les permite continuar porque no es su principal ingreso. Los propietarios de estas microempresas tienen instrucción formal de mejor calidad, y relaciones laborales e interpersonales más desarrolladas, lo cual permitiría un mayor crecimiento.



*Figura 35.* Motivaciones para emprender.

Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), ESPAE.

Dentro de los factores sociales es importante analizar las motivaciones para emprender y según el estudio del GEM 2019, de esta forma solo 52.65% de los ecuatorianos emprende por marcar una diferencia en el mundo, proporción mayor al resto de países de la región. Sin embargo, la razón de más peso es la escasez de empleo. Este dato es importante entender para crear el buyer persona para la segmentación de la plataforma web colaborativa, al tener una necesidad de generar ingresos los emprendimientos no necesariamente tendrán un modelo de negocio definido, sino que intentarán vender cualquier producto o servicio para sobrevivir, de esta forma es una oportunidad de asesoría dentro de la plataforma web colaborativa, que podría conceptualizar a esta asesoría como un servicio por parte de los trabajadores independientes que formen parte.

## 2.1.2 Análisis Microambiente

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Para realizar un mejor análisis del entorno, se toma en consideración el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter que a continuación se ilustra:



Figura 36. Análisis del entorno de las 5 fuerzas de Porter.

### 2.1.2.1 Proveedores o trabajadores independientes de marketing digital

Después de realizar un análisis de cómo los proveedores de marketing digital ofrecen sus servicios o productos a través del medio tecnológico en la ciudad de Quito, es que se pudo recopilar y corroborar los siguientes hallazgos:

1. Se busca en internet a través de varias palabras clave como marketing digital Quito, proveedores de marketing digital en Quito y obtenemos los siguientes resultados, que presenta la primera página de búsqueda de Google:

The image shows two side-by-side screenshots of a Google search for 'marketing digital quito'. The left screenshot shows the search results page with a search bar at the top containing 'marketing digital quito' and a search button. Below the search bar, there are filters for 'Todo', 'Imágenes', 'Noticias', 'Maps', 'Videos', 'Más', and 'Preferencias'. The search results show 'Cerca de 7.500.000 resultados (0,66 segundos)'. The first result is an advertisement for 'Marketing Strategy Online | From Kellogg Executive Ed.' with a link to 'online.em.kellogg.northwestern.edu/digital-program/marketing-strat'. The second result is an advertisement for 'Maestría en Marketing Digital | 9/10 alumnos nos recomiendan' with a link to 'www.obsbusiness.school/'. The third result is an advertisement for 'Somos Digitales | Agencia Creativa | bettateam.com' with a link to 'www.bettateam.com/'. The fourth result is an advertisement for 'Agencia marketing digital | RK People | rkpeople.com' with a link to 'www.rkpeople.com/'. The right screenshot shows a list of local business listings for 'marketing digital quito'. The first listing is 'MEDIUM Multimedia - Agencia de Marketing D...' with a 4.8 star rating and a link to 'SITIO WEB'. The second listing is 'DOPTUS | Estrategia y Marketing Digital' with a 5.0 star rating and a link to 'SITIO WEB'. The third listing is 'Lead Agencia Digital' with a 5.0 star rating and a link to 'SITIO WEB'. Below the listings, there is a link for 'Más lugares' and a listing for 'Monkey Plusbc.com' with a link to 'Monkey Plus Agencia de marketing digital en Quito Guayaquil ...'.

Figura 37. Conjunto de capturas pantalla sobre búsqueda de Google marketing digital.

Tomado de: Motor de red de búsqueda Google

Se puede observar que los primeros puestos en ranqueo son servicios de marketing digital internacional, y que luego sigue la promoción de una página online de maestría online que no pertenece a Ecuador, y finalmente se van desplegando páginas de agencias digitales en Quito que han sabido manejar su estrategia SEM y SEO de forma adecuada para ser posicionados, de esta forma, sigue la búsqueda en línea, pero en esta ocasión de freelances en marketing digital, para ver que indexa Google, y encontramos lo siguiente:

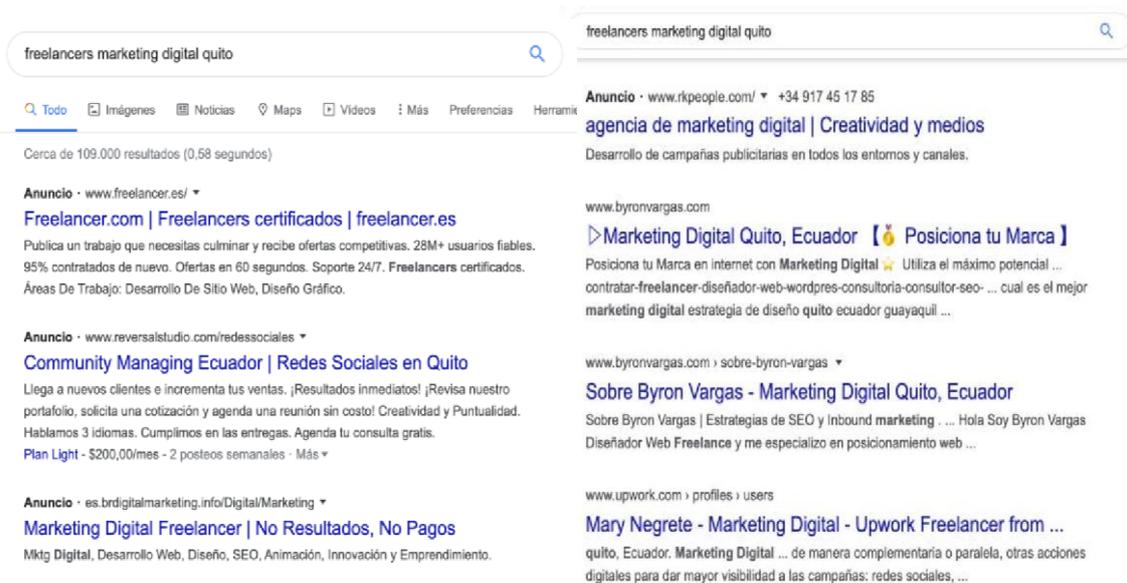


Figura 38. Capturas pantallas sobre freelances en marketing búsqueda de Google.

Tomado de: Motor de red de búsqueda Google

En esta segunda búsqueda, se nota que se encuentra en primer puesto indexada la página freelancer.com o freelancer.es que proviene de España, posicionándose como una página internacional. En los siguientes puestos se promocionan páginas de agencias de marketing digital en Quito, y finalmente se despliegan perfiles de freelances en páginas webs o plataforma de puesta de servicios de freelances internacionales como lo son: upwork.com o workana.com y perfiles de profesionales freelances que ofrecen sus servicios de forma independiente.

En resumen, los términos de búsqueda encuentran lo siguiente:

- Páginas web internacionales de trabajadores independientes o freelances bajo demanda.
- Páginas web relacionadas a servicios de agencias digitales en la ciudad de Quito
- Páginas web de perfiles profesionales que son parte de los portales internacionales que se despliegan de forma primaria.

No existe una plataforma de freelances nacional, menos aún dedicada a emprendimientos de mujeres. Lo cual es una oportunidad para su creación hacia un mercado objetivo cautivo potencial.

### 2.1.2.2 Clientes o emprendimientos de mujeres

Los datos en Ecuador sobre mujeres emprendedoras son de 1'200.623, en contraste con 1'738.553 de hombres, según la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo del INEC, publicada en abril de 2019. El número de mujeres es menor que el de los hombres, sin embargo, según datos del último censo del INEC en 2010 existen 16.757 establecimientos económicos pequeños en los que trabajan de 1 a 9 personas. En 1981 existían apenas 209. Estos demuestran que la actividad emprendedora aumenta.

A continuación, se va a corroborar los datos anteriormente indicados en el siguiente cuadro resumen elaborado por Diario El Telégrafo en abril de 2019:



Figura 39. Composición por género de la actividad emprendedora en Ecuador. Tomado de: Diario El Telégrafo versión digital, abril 2019.

Del 1.200.623 se puede notar que 405.158 se dedica al comercio, en segundo lugar, tenemos 299.540 que se dedican a la agricultura y ganadería y en tercer lugar 132.485 se dedican a alojamiento y servicio de comida.

De acuerdo con el estudio GEM 2019, la TEA en mujeres es de 46.50% en 2019. En 45,5%, un emprendedor naciente que es un nuevo negocio en desarrollo y en marcha durante menos de 42 meses, los mismos que necesitan apoyo para consolidar su modelo de negocios y promocionarse para conseguir rentabilidad, en este momento es cuando la plataforma web colaborativa puede ser útil para estas emprendedoras, las ayudaría a consolidarse para sobrepasar los 42 meses de existencia.

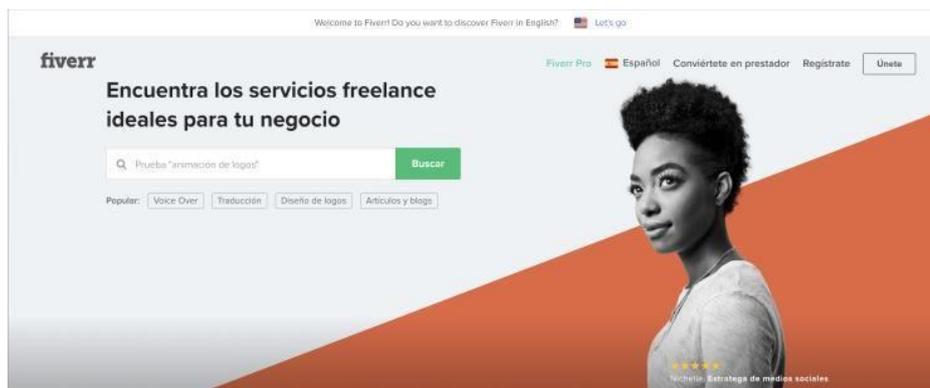
Actualmente, existe un programa en Ecuador llamado Academy for Women Entrepreneurs o por sus siglas en inglés AWE – DREAMBUILDER ECUADOR potenciado por la embajada de Estados Unidos y la Cámara de Comercio de Quito, de acuerdo con la página web de la última institución mencionada es un programa orientado al empoderamiento de las mujeres, para ello utilizan capacitación sobre desarrollo de modelos de negocio y la aceleración empresarial bajo modalidad e-learning y presencial. El objetivo de este programa es impartir conocimientos y herramientas necesarias para implementar en sus emprendimientos.

Se podría decir que de esta forma la Cámara de Comercio de Quito trabaja en un acercamiento hacia 2.000 aplicaciones de emprendimientos para este programa.

### **2.1.2.3 Competencia de plataforma web colaborativas de ese tipo**

Actualmente no existe competencia de plataformas de este tipo en el país, después de realizar varias búsquedas, las plataformas o páginas web que manejan un modelo de trabajo bajo demanda, que realizan la conexión entre potenciales clientes y profesionales de todo tipo, las que destacan internacionalmente, finalmente sirven como una referencia de modelo de

negocio y usabilidad de la página web, y se describe las principales o más conocidas a continuación:



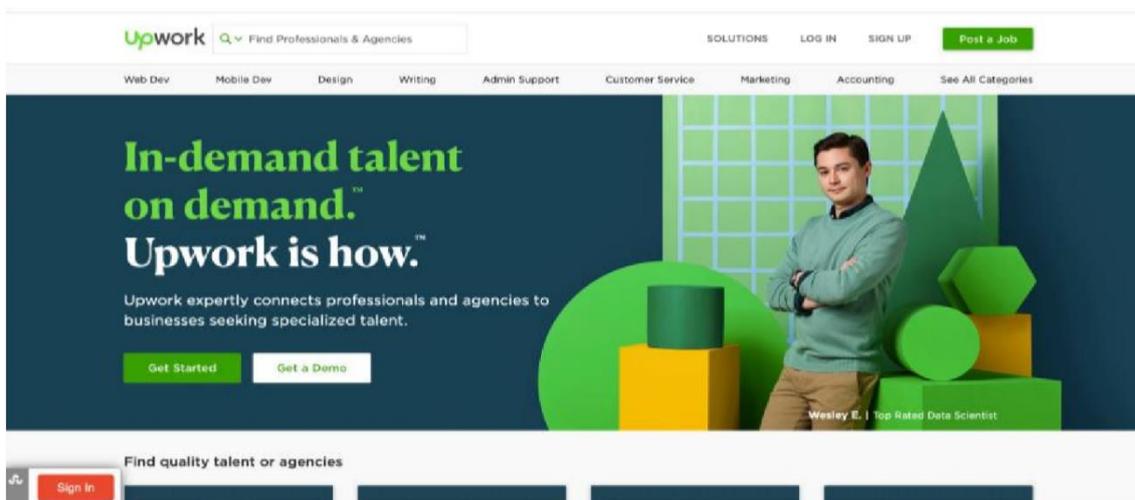
*Figura 40.* Fiverr, de origen israelí

Tomado de: Página web de Fiverr.

La plataforma Fiverr es la página web más reconocida para ofertar trabajo desde freelances o trabajadores independientes hacia empresas o personas que buscan microservicios o gigs, o trabajos más largos y elaborados. La oferta de trabajos que se puede encontrar es de todo tipo. Es una página que se caracteriza por demostrar habilidades por parte de los oferentes y que eso pueda ser comprado. La plataforma ofrece varias categorías: tecnología, marketing digital, publicidad digital, programación, video, animación, música, audio, negocios y estilo de vida.

Sin embargo, no es una página sectorizada para Ecuador, sino más en Estado Unidos, y de forma global, tiene una versión en español, pero conecta a profesionales de acuerdo con los servicios requeridos por todo el mundo.

Se puede acceder a servicios de profesionales certificados, existe una sección donde ofertan los servicios PRO o profesionales de Fiverr, el valor de los servicios será más costoso y de mejor calidad. Fiverr promociona los servicios de freelances para que los clientes puedan trabajar con el más opinado.



*Figura 41.* Upwork, originaria de Estados Unidos  
Tomado de: Página web Upwork.

Upwork como intermediario de freelances o trabajadores independientes frente a clientes que buscan un servicio, esta plataforma conecta al trabajo bajo demanda. El trabajador independiente y el cliente crean su perfil, el cliente postula un trabajo, así los freelances utilizan el buscador para encontrar oportunidades, luego de esto el freelance realiza la aplicación a los proyectos que está interesado, y espera la respuesta del cliente. Al igual que Fiverr, esta plataforma toma una comisión del pago. Funciona como postulación y aplicación.



*Figura 42.* Workana, origen argentino  
Tomado de: Página web Workana.

Workana es una plataforma web similar a las dos anteriormente nombradas, pero tiene la particularidad que es Argentina, es la primera plataforma sudamericana fundada en 2012. Es sencilla de manejar.

Al igual que en resto de plataformas se debe crear un perfil de trabajador independiente y de cliente que solicita un servicio. Esta plataforma se maneja a través de reconocimiento a los freelances, por la mayor cantidad de trabajos entregados con calidad, de esta manera obtienen reconocimientos en el siguiente orden: Iron, Bronce, Silver, Gold, Platinum y Hero, así los clientes pueden tener mayor confiabilidad sobre los servicios que van a recibir.

Adicional se debe establecer un valor por hora por el servicio prestado, la plataforma te permite colocar desde el mínimo que es 5 usd la hora, mientras el prestigio de los freelances va incrementando este valor podría variar. Adicional se puede conseguir el pago de proyectos por valores fijos.

En conclusión, las 3 plataformas de trabajo bajo demanda permiten que los trabajadores independientes ofrezcan sus productos y servicios participando como intermediarios, de esta forma funciona como una tienda de empleo bajo demanda, así los interesados buscan los trabajos requeridos y los obtienen a través de la plataforma.

La plataforma web colaborativa que busca proponerse en este trabajo de investigación funcionará como un Marketplace de trabajadores independientes bajo demanda, dirigida a emprendimientos de mujeres, se manejará similar a las plataformas antes analizadas, pero se trabajará en impacto social, junto a capacitación a mujeres que no han tenido oportunidad de acceder a conocimientos para manejar sus negocios, sobre todo si no han tenido acceso a conocimientos de marketing digital, de esta forma, el valor agregado de la plataforma será la capacitación que les permitirá entender la importancia de manejar sus negocios o potenciarlos a través de medios digitales, tomando en cuenta que muchas mujeres tienen pocos conocimiento al momento de emprender.

En este contexto, al formar parte de la plataforma recibirán cursos sobre marketing digital y plan de negocios para que sepan que los deben contratar con los trabajadores independientes para potenciar su negocio, más ahora que el emprendimiento incrementará en el contexto de la pandemia por coronavirus, y el uso de medios digitales será preferido para evitar el contacto de persona a personas para evitar el contagio del virus. De esta forma existe una oportunidad de crecimiento para esta plataforma que lo que busca es beneficiar a las dos partes: tanto emprendimientos de mujeres, como a los trabajadores independientes de marketing digital.

#### **2.1.2.4 Productos/Servicios Sustitutos**

Los productos o servicios sustitutos en cuanto a servicios de marketing digital que se podría encontrar en una plataforma web dedicada a proveer servicios de trabajadores independientes para emprendedoras de mujeres, pueden ser en primera instancia el autoaprendizaje por parte de los mismos emprendedores y cursos de marketing digital gratis que encuentren en la web, y puedan tomar como referencia para realizar el trabajo por sí solos, y podrían optar por ese método por falta de dinero para invertir en publicidad.

#### **2.1.2.5 Barreras de entrada del desarrollo de la plataforma web colaborativa en beneficio de los emprendimientos de mujeres y trabajadores independientes de marketing digital**

Para entender las barreras de entrada de una plataforma web colaborativa, es importante entender la definición de economía colaborativa, ya que desde este término proviene el enunciado de la plataforma web, debido a que varias personas obtienen un beneficio si forman parte de una economía colaborativa, la página web es ya solo el medio digital por el cual se pueden realizar las transacciones.

Según Sharing España, que es la Asociación Española de la Economía Digital que consta de varias empresas de economía colaborativa y bajo demanda, indica que la economía colaborativa está conformado por trabajadores

que desarrollan modelos de producción, consumo o financiamiento y se fundamentan en la intermediación bajo la demanda de cierto producto o servicio a través de plataformas digitales que no ofrecen un servicio adicional o no es su giro de negocio, lo que permite potenciar los recursos existentes para lograr relaciones de trabajo, de intercambio de bienes o servicio entre usuarios.

De acuerdo con esto en el Ecuador no existe una legislación vigente para este tipo de economía, que a largo plazo podría generar incertidumbre sobre el funcionamiento de la plataforma web colaborativa corriendo el riesgo de que, posteriormente se quisiera definir impuestos, inscripciones de propiedad intelectual, etc.

Tomando en cuenta que la TEA es creciente en el Ecuador desde el 2012 hasta el 2019 que se tiene data del estudio, se podría predecir que el 2020 de lo que va en el país con la crisis económica generada por la pandemia del coronavirus el interés por emprender continuará en aumento por la escasez de trabajo. A causa del confinamiento y el evitar el contacto humano para evitar contagios del virus, es que los medios y canales digitales toman mucha más importancia para el desarrollo de los negocios. De esta forma una plataforma web colaborativa que brinde acompañamiento para la creación y posicionamiento de emprendimientos nacientes de mujeres sería óptima basándonos en la coyuntura antes expuesta. Es importante garantizar que los negocios en línea puedan consolidarse para el crecimiento de emprendimientos nacientes y consolidados.

### ***2.1.3 Análisis Interno***

#### **2.1.3.1 Capacidad de Gestión de la plataforma web colaborativa**

La capacidad de gestión de la plataforma web colaborativa, depende de la cantidad de emprendedoras mujeres y profesionales de marketing digital que empiecen a formar parte, es decir dependerá de la demanda.

La plataforma será construida como una web automatizada que podrá por sí sola, postular trabajos o proyectos de las emprendedoras hacia profesionales independientes de marketing digital que quieran ganar un ingreso adicional,

apoyando a que estos emprendimientos puedan acceder a los servicios digitales a un menor costo que el ofrecido normalmente por una agencia digital, y así los emprendimientos puedan acceder a un manejo profesional sobre la promoción y aceleración de sus ventas. Es importante entender que la plataforma cobrará la comisión sobre el costo del proyecto que la emprendedora pague por el servicio de marketing digital.

### **2.1.3.2 Capacidad de Producción de los trabajadores inscritos en la plataforma web colaborativa**

En cuanto a la capacidad de producción de los trabajadores o profesionales independientes que formen parte de la plataforma web colaborativa delimitaran los entregables y tiempos en que puedan cumplir lo solicitado por las emprendedoras. Es importante entender que los profesionales de marketing digital funcionarán como aliados estratégico o guías para los emprendimientos de mujeres, de cierta forma, los emprendimientos quieren incrementar ventas, lo que harán los profesionales de servicios de marketing digital, es realizar una propuesta en base a una perspectiva de necesidades que guíen a las mujeres emprendedoras a entender cuánto se puede lograr en medios digitales.

El circuito de inscripción funcionará de la siguiente manera:

- Como primer paso el trabajador independiente que esté interesado en ser parte de la plataforma web colaborativa podrá crear su perfil profesional, indicando los servicios que ofrece en marketing digital.
- Como segundo paso el emprendimiento liderado por una mujer o mujeres, podrán registrar el negocio, detallando la actividad a la que se dedican y la perspectiva sobre el servicio que se necesita a través de un formulario de preguntas.
- Como tercer paso la plataforma recomendará el tipo de servicio que necesita, y le indicará a que profesionales puede contactar dentro de la plataforma.
- Si el emprendimiento accede al servicio podrá obtener la capacitación de orientación para el producto que está contratando.

- Los costos del profesional de marketing digital serán por proyecto, y se fijará de acuerdo con el trabajo requerido.
- El emprendimiento podrá decidir entre varias opciones.

### **2.1.3.3 Capacidad de Comercialización y Marketing**

En cuanto a la capacidad o alcance de comercialización y marketing es importante entender que al ser una plataforma que se encuentra en un medio digital o web, la comercialización y plan estratégico de marketing será a través del medio digital. Más adelante se explicará a detalle en un capítulo cómo se llevará a cabo este plan.

### **2.1.3.4 Capacidad Financiera, ingresos vs. egresos (ROI)**

Es importante señalar que al definir en esta sección la capacidad o alcance financiero, en un capítulo siguiente se realizará el análisis de factibilidad financiera, donde se demostrará si es rentable o no el ejecutar este proyecto.

La forma o método de generación de dinero para rentabilizar la plataforma se generará a través del 15% de comisión del proyecto sobre el valor pagado desde la emprendedora hacia el profesional independiente de marketing digital. Al ser una página web que conecta clientes con proveedores, el único gasto operativo en un inicio será la creación como tal de la página web, y posteriormente mantenimiento de hosting anual.

Es importante determinar la dimensión del proyecto para los dos públicos objetivos:

- Para los emprendimientos de mujeres: la plataforma web colaborativa les dará la oportunidad de promocionar sus productos y servicios a menor costo que con una agencia de publicidad, dentro de un mercado de demanda creciente en compras en línea.
- Para los trabajadores independientes, especialistas en marketing digital les da la oportunidad de manejar varios negocios al mismo tiempo, para obtener varios ingresos mensuales, dándoles la oportunidad de una

multi especialización en emprendimientos de diferentes industrias, que potenciarán el trabajo de mujeres como inserción laboral, que apoyará sus ingresos mensuales también,

#### **2.1.3.5 Capacidad Tecnológica**

La capacidad tecnológica se refiere al desarrollo de la programación de la plataforma web, que es factible realizar en el país, se puede albergar en un hosting internacional. Es posible hacerlo en el país y desarrollarlo con un programador nacional.

La plataforma tendrá la capacidad de albergar propuestas de proyectos por parte de los emprendedores hacia los profesionales independientes, intercambiar archivos o entregables finales, luego se podrá valorar el trabajo y hacer el pago del servicio realizado cobrando la comisión por el servicio de interconexión, es decir la página será transaccional. Adicional por realizarlo dentro de la plataforma el emprendedor tendrá acceso a beneficios de capacitación online, por ser parte de la comunidad, es decir la página web albergará videos de la capacitación y libros de apoyo, que el usuario o emprendedora de negocio pueda descargar.

#### **2.1.3.6 Capacidad de Talento Humano**

La capacidad de talento humano que se necesita para generar la plataforma es un programador web, y una persona que lo administre, por otro lado, el talento humano que será solicitado bajo demanda por las emprendedoras, trabajará de acuerdo con los requerimientos y su disponibilidad.

### **2.1.4 Análisis Estratégico**

#### **2.1.4.1 Aspectos Generales**

Es importante realizar un análisis estratégico para realizar un mapeo de los recursos necesarios y oportunidades que se puede aprovechar para el

planteamiento del modelo de negocio de la plataforma web colaborativa para los emprendimientos de mujeres. Al ser una plataforma que aún no se crea se realizará el análisis canvas para identificar a los aliados, actividades y recursos clave, a la propuesta de valor, la relación con los potenciales clientes, determinando la segmentación y los canales de contacto, así nos permitirá tener claro las estrategias a poner en marcha en la propuesta, que las desarrollaremos en los siguientes capítulos de la tesis.

#### 2.1.4.2 Matriz Canvas



Figura 43. Modelo Canvas

Es importante señalar que este primer modelo de Matriz Canvas, es un análisis previo estratégico, a ser tomado en cuenta como un guía para el siguiente capítulo de investigación, debido a que se trabaja bajo una hipótesis sobre la estrategia, que se esclarece cuando se concluya la investigación cualitativa y cuantitativa, de esta forma en el capítulo siguiente a la investigación, en la propuesta de estrategia, esta matriz será robustecida gracias a los resultados de la investigación.

### ***Segmento de clientes***

El segmento de clientes son mujeres emprendedoras de 25 a 35 años, NSE AB, con estudios secundarios completos o título de tercer nivel. Que cuenten con un emprendimiento naciente menor a 42 meses, o con emprendimientos establecidos que estén en marcha por más de 42 meses.

### ***Propuesta de valor.***

Asesoría de marketing digital bajo demanda y capacitación en una misma plataforma web.

- Canales:

Página web propia potenciando por estrategias de marketing digital para su posicionamiento.

### ***Relación con clientes.***

Asistencia a través del portal sobre servicios ofertados, las emprendedoras podrán resolver sus inconvenientes a través de preguntas y respuestas frecuentes.

### ***Flujo de ingresos.***

Comisión por trabajo acordado entre los emprendimientos de mujeres y el profesional de marketing digital, y un valor mensual de membresía por los cursos o salas de capacitación que las clientes actuales de la plataforma web colaborativa podrán tener acceso.

### ***Recursos clave.***

Generar un banco de profesionales independientes de marketing digital, crear la página web bajo el modelo de plataforma web colaborativa, contar con clientas potenciales o emprendimientos de mujeres.

***Actividades clave.***

Interconexión entre emprendimientos de mujeres y profesionales independientes de marketing digital a través de la plataforma web colaborativa.

Programación de la página web.

Generación de cursos online para las capacitaciones.

***Asociaciones clave.***

Generar alianzas estratégicas con profesionales de marketing digitales como proveedores, y buscar incubadoras de emprendimientos para llegar a su base de datos de mujeres.

***Estructura de costes.***

Costo de programación de la página web, costo de la producción de los cursos de capacitación en línea bajo pilares básicos de marketing digitales. Y la publicidad online para llegar al grupo objetivo deseado.

## CAPÍTULO III. Metodología y resultados

### 3.1 Diseño de la Investigación

#### 3.1.1 Tipos de estudio

Para entender los tipos de estudio en la investigación, es importante analizar la clasificación y según Sampieri, (2010, p. 85) expone una tipificación de investigación llamada Dankhe, la misma que define cuatro tipos de estudio: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Así se detalla a continuación la siguiente tabla:

**Tabla 8**

*Propósitos y valores de los diferentes alcances de las investigaciones*

Tipo de estudio /Alcance	Propósito de las investigaciones	Valor
<b>Exploratorio</b>	Se aplica cuando el objetivo es examinar un problema de investigación poco estudiada, el cual no se ha abordado con anterioridad.	Permite entender fenómenos desconocidos, obtener información para ejecutar una investigación más completa de un contexto particular. Investiga nuevas problemáticas, prioriza conceptos para futuras investigaciones.
<b>Descriptivo</b>	El objetivo es determinar características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, Objetos que se sometan a un análisis.	Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

---

<b>Correlacional</b>	El propósito es conocer el grado de relación que existe entre conceptos, variables o categorías dentro de una temática definida.	Maneja una explicación parcial entre dos variables, define la relación entre estos conceptos, que aportan a la temática de investigación.
<b>Explicativo</b>	El objetivo de este tipo de investigación está enfocado a responder por las causas de los eventos físicos o sociales. Explica por qué y bajo que contexto se manifiesta, definiendo la relación entre variables.	Es una investigación estructurada, es el propósito de esta, para que de forma detallada proporcione entendimiento del fenómeno o evento dentro de la investigación.

---

En base a lo anterior se determina que el alcance con mejor perspectiva es el estudio exploratorio y descriptivo de forma combinada.

### **3.1.2 Estudio exploratorio / descriptivo**

Las variables de estudio dentro de este caso han sido poco estudiadas, y necesitan ser esquematizadas durante la investigación:

- Emprendimientos de mujeres en Quito
- Plataformas web de economía colaborativa
- Profesionales de Marketing Digital independientes

Por otra parte, el estudio exploratorio permite examinar información desde la base, entender una investigación más completa dentro del contexto.

A partir de las fuentes primarias se ha investigado el contexto sobre la problemática para conocer la factibilidad en cuanto a un plan de negocio para el desarrollo de una red dentro de una plataforma web que se base en economía

colaborativa, en la cual profesionales Marketing Digital sean parte, y funcione como una herramienta de promoción de emprendimientos de mujeres en la ciudad de Quito.

De acuerdo con los datos sobre las dos variables principales del estudio: los emprendimientos de mujeres en Quito y plataformas web colaborativas o de economía colaborativa de profesionales en general, no sólo específicamente de profesionales de Marketing Digital se ha podido determinar el contexto con data y cifras concretas en el capítulo 1 y 2 de esta tesis, dentro de una segunda fase se realiza la investigación de campo bajo el estudio exploratorio.

El objetivo en este estudio exploratorio de campo es determinar las necesidades de las emprendimientos de mujeres en la ciudad de Quito, es importante entender que la muestra a ser estudiada deberá contener noción o interés en impulsar su negocio a través de medios digitales, de esta forma se buscará un grupo de estudio que forme parte de comunidades digitales o negocios en línea que contengan un fan page, o una página web, se realizará la búsqueda a través de estos medios para poder aplicar los respectivos instrumentos de investigación y determinar cómo potenciar estos negocios.

Lo que se determinará es la situación actual de las mujeres emprendedoras, luego la situación y disponibilidad de servicios de marketing digital a través de profesionales independientes dentro del campo. También se definirá si una plataforma web es la mejor manera de llegar a generar una conexión entre emprendimientos de mujeres y los profesionales indicados.

Se ha indagado sobre herramientas actuales que existen como plataformas web para trabajadores independientes internacionalmente, pero no existe una plataforma web nacional donde se ofrezca este servicio, de esta forma, frente a las encuestas y entrevistas que se realicen durante el estudio se determinará si la implementación de la propuesta sobre la plataforma web en Ecuador podría potenciar los emprendimientos de mujeres y los ingresos de los trabajadores independientes como un rubro adicional que sume en sus ganancias mensuales.

Finalmente, el estudio exploratorio nos permite determinar la hipótesis del problema de investigación y el contexto de sus variables:

- Emprendimientos de mujeres en Quito
- Plataformas web de economía colaborativa
- Profesionales de Marketing Digital independientes

El problema de investigación se ha venido definiendo como la desigualdad de participación de hombres y mujeres en emprendimientos en Ecuador, y al no existir una investigación de la ciudad de Quito como tal, se tomó como base los conceptos generales de país. De esta forma según los datos los emprendimientos de mujeres de las fuentes primarias consultadas en el capítulo 1 y 2, dichos emprendimientos cierran antes de tiempo que los emprendimientos de hombres, también las mujeres tienen menor acceso a herramientas digitales para promocionar sus negocios, y es muy posible que no tengan los conocimientos óptimos para potenciar sus negocios. Adicional esto, se suma la crisis económica generada por la pandemia.

En resumen, estas mujeres necesitan ayuda para llevar a cabo con éxito sus negocios, y la investigación de campo nos indicará si la plataforma de economía colaborativa web es una de las mejores vías para que sus negocios puedan obtener más ganancias a través de la asesoría de profesionales independientes de marketing digital.

En cuanto al estudio descriptivo se podrá identificar las características de las personas que forman parte del caso de estudio, haciendo notar el alcance o dimensiones dentro de la situación del problema. En este caso el comportamiento de las mujeres emprendedoras dentro del contexto de investigación, y el comportamiento de los profesionales independientes de marketing digital. En el primer grupo es importante entender si dimensionan la importancia del Marketing Digital para potenciar su negocio, si tienen claro el proceso de un emprendimiento y la importancia de un plan de negocios para que el mismo sea sustentable a largo plazo.

En el segundo grupo se necesita determinar los hábitos frente al trabajo independiente en una plataforma web donde pueda ofrecer sus servicios profesionales de marketing digital, y que a través de su asesoría se pueda fortalecer los proyectos de mujeres que necesitan una guía para maximizar sus modelos de negocio, mediante una plataforma digital.

Por otra parte, es necesario evaluar si los profesionales conocen sobre el impacto social y económico de los emprendimientos en Ecuador, sobre todo bajo la condición de ser mujer, y en muchas ocasiones madres solteras, o madres dedicadas a sus hijos que no pueden trabajar a tiempo completo, y que aportan al hogar con su emprendimiento, es importante definir si se entiende el contexto del indicador de la TEA en el Ecuador, y que su aporte con precios más accesibles que una agencia de publicidad u otro tipo de empresa que maneje marketing digital, puede causar un efecto positivo sobre emprendimientos de mujeres.

### **3.2 Enfoque de la Investigación**

Existen tres enfoques de investigación, de acuerdo con lo que indica (Sampieri, 2010, pp. 130-133), para que una investigación conlleve un proceso de observación, recopilación y análisis se divide en los siguientes enfoques: cuantitativo, cualitativo y mixto.

#### **3.2.1 Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo corresponde a comprobar la hipótesis a través de la recolección de datos para definir si es o no factible el problema de investigación.

La data que se recopila es numérica, y es analizada a través de la estadística con la toma de una muestra de estudio, así se determina conclusiones sobre comportamientos o conductas, comprobando el problema de investigación.

Este enfoque es el más objetivo, porque en base a resultados numéricos se definen conclusiones para la generación de tendencias, esta data puede ser completamente medida. En el caso de este enfoque de investigación las encuestas serán aplicadas a una muestra de emprendimientos de mujeres que se encuentren dentro del medio online, y determinar el estado actual referente a los productos y servicios que se pueden ofrecer dentro la red colaborativa web para dichos emprendimientos, indagando su problemática dentro de su plan de negocios, y objetivos de mejora y asesoría dentro de los medios online.

### **3.2.2 Enfoque cualitativo**

Este segundo enfoque corresponde a la recolección de datos a través de preguntas y respuestas que no requieren de una medición numérica. A través de las respuestas se interpretan los hallazgos que aporten al problema de investigación.

Los instrumentos por utilizar a través de este enfoque corresponden a un proceso donde se busca examinar el entorno en el cual se haya planteado el problema. Dentro de este proceso de investigación se busca definir una tendencia de una posible realidad planteada previamente frente al problema de investigación, las preguntas buscan reconstruir una posible hipótesis que nos permitirán entender un diagnóstico claro dentro del estudio.

En este enfoque se utilizan las entrevistas como instrumento ideal de investigación, no es necesario tener muestras significativas. Las entrevistas son dirigidas a mujeres emprendedoras que buscan promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales, a emprendedoras exitosas. También a profesionales de marketing digital independiente, y profesionales del medio que estén vinculados a las variables de investigación en el caso de plataformas web, o profesionales que conozcan sobre economía colaborativa.

### **3.2.3 Enfoque mixto**

El enfoque mixto corresponde a la combinación entre los enfoques cuantitativo y cualitativo, de esta forma se utiliza instrumentos de investigación de los dos mencionados, tanto encuestas como entrevistas, así la investigación tiene mayor alcance.

Este enfoque será aplicado en este caso de estudio. El objetivo es conseguir un panorama amplio de las variables de investigación que aporten al problema de investigación. De esta manera se realizará la investigación, se utilizará encuestas y entrevistas de acuerdo con lo anteriormente indicado.

**(Los instrumentos de investigación son las entrevistas a personas relacionadas a las variables de la investigación)**

El método de observación según (Mercado, 2010 p.68) busca comprender los fenómenos de forma real, para comprender los comportamientos de la muestra dentro del problema de investigación.

Este método nos permitirá conocer el problema específico respecto a la utilización de una plataforma web colaborativa para la promoción de emprendimientos de mujeres en la ciudad de Quito, que hayan tenido la intención de expandir su negocio a través de medios digitales y conocer si estuviesen dispuestas a recibir asesoría de marketing digital de parte de profesionales del medio a través de la plataforma mencionada. Se definirá el problema que existe entre el proceso de impulso de un emprendimiento a través de medios digitales, en el caso que no se tenga conocimiento sobre el manejo de estos. También es importante este método para observar la situación por parte del profesional independiente de marketing digital sobre el uso de una plataforma web colaborativa para emitir asesorías y elaborar planes de marketing digital.

De esta forma las entrevistas seleccionadas son las siguientes:

- a. Para la variable de emprendimientos de mujeres, se realizarán 3 tipos de entrevistas:
  - La primera entrevista se realizará a un emprendimiento que sea parte de AWE (Academy for Women Entrepreneurs) un proyecto de escuela de negocios potenciada por la embajada de Estados Unidos en asociación con la Cámara de Comercio de Quito, el objetivo de la segunda entrevista es entender la situación de las personas que buscan asesoramiento en un organismo de este tipo. El nombre de la entrevistada es Marjorie Palacios.
  - Otra entrevista dentro de la variable de emprendimiento de mujeres está dirigida a un emprendimiento que funciona de forma local e internacional, de origen ecuatoriano, que busca impulsarlo en medios digitales. El nombre de la emprendedora es Pamela Sarmiento.
  
- b. Para la variable de plataformas web de economía colaborativa las entrevistas están dirigidas a organismos relacionados a apoyar el emprendimiento al estilo incubadoras, y a web de economía colaborativa de cualquier índole que sea ecuatoriana, además de una plataforma de este tipo, de índole internacional. Se realizan 2 entrevistas y son las siguientes:
  - Emmanuel Lepoutre, fundador de la página web de crowdfunding HazVaca.com, en esta entrevista, se quiere conocer el nivel de aceptación de esta iniciativa antes y durante la pandemia.
  - Andrea Drouet, Community Manager y parte del departamento de cuidado del cliente en la plataforma colaborativa ecuatoriana Tipti S.A, se quiere conocer cómo interactúa el mercado local y su opinión sobre la propuesta de tesis.

- c. Respecto a la variable de profesionales de Marketing Digital se realizarán las entrevistas a un hombre y mujer que trabajen bajo esta modalidad, el objetivo es entender su forma de trabajo, y si existe algún tipo de diferencia por género al momento de contratarlos, y entender que opinan sobre el interés de formar parte de una plataforma de este tipo como un trabajo adicional a lo que vienen haciendo:
- La primera entrevista está dirigida a Esteban Argoti, diseñador gráfico de profesión, con experiencia en trabajos freelance, o que han sido manejados de forma independiente en proyectos de Marketing Digital, adicional a su trabajo en relación de dependencia, los trabajos extras, son un ingreso extra.
  - La segunda entrevista está dirigida a Alejandra Pintado que trabaja en una agencia de publicidad local como ejecutiva de cuenta, adicional realiza trabajos de forma independiente en Marketing Digital y Diseño Gráfico.

#### **3.3.1.3. Método Análisis**

El método de análisis se refiere al resultado del proceso de investigación del marco teórico, que nos permite de acuerdo con el estudio de la bibliografía emitir recomendaciones para la creación de la propuesta. Esto determina las pautas a seguir para la posible implementación de la propuesta.

Juntos el método de observación y análisis nos ha dejado recopilar toda la información en contexto de la situación actual en el país sobre el emprendimiento de mujeres, adicionalmente el contexto de las plataformas web colaborativas para el impulso de negocios, no existentes en el territorio nacional.

El resultado del método de análisis es el siguiente sobre los emprendimientos de mujeres en Ecuador como contexto general, para deducir que podría ser la misma situación en la ciudad de Quito, sacando conclusiones de lo general a lo específico, este análisis FODA se ejecuta después del análisis del contexto, factores del macro y microambiente de los emprendimientos de mujeres, y luego sobre el contexto de plataformas web colaborativas, y un corto análisis de los trabajadores independientes.

### **Fortalezas**

Sobre la variable de emprendimientos de mujeres en el contexto país:

- Según el INEC el Ecuador con data más actual del 2017, detalla los porcentajes de participación del tipo de empresas en Ecuador que están presentes en el país: 99,55% corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas que son llamadas Pymes y MiPymes, de esta forma se enmarca a los emprendimientos como un elemento importante de la economía del país.
- Somos el país con la actividad emprendedora temprana más alta después de Chile, por solo 0.5 puntos. Es decir, somos el segundo país más emprendedor de Latinoamérica en el año 2019 con 36.2%, que ha crecido en relación con el 2017 que fue de 29.62%.
- Según el estudio GEM 2019, la denominada economía gig y la economía colaborativa están cambiando las reglas del mercado laboral tradicional. El concepto de gig se viene afianzando de un modelo que permite que la economía se active a través de plataformas que ofrecen servicios profesionales de personas particulares, no en relación de dependencia, para trabajar por corto plazo. Mientras que la economía colaborativa es un modelo de negocio en el que se comparten, intercambian o truecan productos, bienes o servicios a través de plataformas digitales.
- En el informe GEM 2019, se detallan los resultados de una encuesta enmarcada en esta temática. Los resultados indican que el 2019, 4,98% de la población participe de esta economía recibió ingresos a través de plataformas digitales, en cuales trabajaron o alquilaron sus bienes. Del total de personas encuestadas el 4% invierte 40 horas al mes en actividades de la economía gig y economía colaborativa. Luego un 35,6% dedica entre 10 a 40 horas al mes, y el 22,4% le dedica 10 horas al mes.
- En lo que concierne a la demografía, en cuanto al género de la TEA se ha venido manejando una proporción parecida entre mujeres y hombres, en el 2019 los emprendedores en Ecuador, según el estudio GEM 2019 participaron con 53,5% por hombres y 46.5% por mujeres.

- Según el estudio GEM 2019 indica que las mujeres que mayoritariamente se encuentran en la TEA son las de 25 a 34 años con 32.1%, aunque por edad el mayor porcentaje con 26,5% de emprendimientos establecidos son mujeres de 45 – 54 años. Claramente a las mujeres que debemos apuntar para el desarrollo de la plataforma las que se encuentran en la TEA, para que logren superar los 42 meses para que se puedan establecer.
- En Quito se encuentra el 9,9% de la TEA del total de 36.2% que sería la población objetiva para el desarrollo del prototipo del desarrollo de prototipo de tesis. En lo que concierne a ocupación el 54,1% corresponde a autoempleados, y luego el 27,5% corresponde a que ocupan su tiempo de forma completa en el emprendimiento, podría indicarse que lo ven como una fuente primordial de ingresos.
- Tomando en cuenta que 7.407.704 millones de personas tienen un celular con acceso a redes sociales, y de esos 7 millones 3.707.965 millones de mujeres tienen un smartphone o teléfono inteligente con acceso a redes sociales siendo 3.496.393 que son los únicos valores a lo largo de esta investigación que supera por primera vez a los hombres en promedio en un 0.3 % según el estudio de TIC 2019 del INEC.
- La economía colaborativa ha llegado para quedarse como resultado del cambio económico y social que están experimentando la sociedad y economía globales frente a la falta de empleo, por un lado, y el querer tener libertad de horarios para trabajar de forma remota. Según Forbes, en 2014 la Economía Colaborativa creció un 25% en el mundo, alcanzando una facturación de 3,5 billones de dólares.
- De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOLE 2019-2020, durante el 2019 la población adulta de Ecuador en un 4.98% recibió ingresos de plataformas digitales en las cuales alquilaron sus bienes o formaron parte de ellas a modo de trabajo informal.
- Según el GEM 2019 el 64.2% de la TEA en Ecuador corresponde a la industria del comercio. Otras industrias que se destacan son los emprendedores en negocios de comunicación e información.

- Según GEM 2019 las mujeres tienen la característica que emprenden en mayor proporción a falta de empleo o la escasez de este, siendo superior a los hombres, las mujeres tienen un indicador de 86.3% mayor a 79.6% de los hombres, a esto se suma que mayormente que son menores de 35 años bajo el mismo motivo de escasez de empleo, en el casco urbano un 76.6% de mujeres emprende por la misma razón por También la tradición familiar es un motivo más común entre las mujeres para iniciar un negocio. Siempre existe una brecha de género constante que nos da la razón de enfocar la plataforma web colaborativa a mujeres.
- Para los emprendimientos de mujeres: la plataforma web colaborativa les dará la oportunidad de promocionar sus productos y servicios a menor costo que con una agencia de publicidad, dentro de un mercado de demanda creciente en compras en línea.

Sobre la variable de la propuesta de plataforma web colaborativa para emprendimientos de mujeres:

- Como aporte social: fortalecerá el desarrollo o crecimiento de pymes o mi-pymes compuestas por mujeres, en consecuencia, al talento colaborativo de la plataforma web y su modelo de negocio, las mujeres que de acuerdo con la data presentan una desigualdad de acceso en varios aspectos contarán con ingresos propios, lo cual permitirá que exista acceso a trabajar de forma justa.
- Como aporte económico: las emprendedoras con el desarrollo de su negocio a través de medios digitales podrán ser autónomas económicamente y promocionarán sus productos y servicios, fomentando su imagen de marca, incrementado su posicionamiento y la venta, esto consolidará el funcionamiento productivo de cada pyme o mi-pyme. Permitirá la prosperidad de los emprendimientos a través del marketing digital junto a asesoría de profesionales.

- Como aporte tecnológico: El desarrollo de un plan de negocios como un prototipo para el desarrollo de la plataforma web colaborativa aportará con conocimientos sobre el tipo de tecnología que se podrá utilizar para su implementación como parte de una segunda fase, después de la consolidación de recursos para ponerla en efecto.
- La plataforma será construida como una web automatizada que podrá por sí sola, postular trabajos o proyectos de las emprendedoras hacia profesionales independientes de marketing digital que quieran ganar un ingreso adicional, apoyando a que estos emprendimientos puedan acceder a los servicios digitales a un menor costo que el ofertado normalmente por una agencia digital, y así los emprendimientos puedan acceder a un manejo profesional sobre la promoción y aceleración de sus ventas. Es importante entender que la plataforma cobrará la comisión sobre el costo del proyecto que la emprendedora pague por el servicio de marketing digital.
- No existen plataformas web en Ecuador que manejen un modelo de negocio, estamos en un mar azul de oportunidades.
- En cuanto a la capacidad o alcance de comercialización y marketing es importante entender que al ser una plataforma que se encuentra en un medio digital o web, la comercialización y plan estratégico de marketing será a través del medio digital.
- Si el emprendimiento decide emplear la plataforma tendrá acceso a beneficios de capacitación online, por ser parte de la comunidad, es decir la página web albergará videos de la capacitación y libros de apoyo, que el usuario o emprendedora de negocio pueda descargar.

#### Sobre los trabajadores independientes de marketing digital:

- En cuanto a la capacidad de producción de los trabajadores o profesionales independientes que formen parte de la plataforma web colaborativa delimitarán los entregables y tiempos en que puedan cumplir lo solicitado por las emprendedoras.

- Para los trabajadores independientes, especialistas en marketing digital les da la oportunidad de manejar varios negocios al mismo tiempo, para obtener varios ingresos mensuales, dándoles la oportunidad de una multi-especialización en emprendimientos de diferentes industrias, que potenciarán el trabajo de mujeres como inserción laboral, que apoyará sus ingresos mensuales también
- La plataforma tendrá la capacidad de albergar propuestas de proyectos por parte de los emprendedores hacia los profesionales independientes, intercambiar archivos o entregables finales, luego se podrá valorar el trabajo y hacer el pago del servicio realizado cobrando la comisión por el servicio de interconexión, es decir la página será transaccional.
- La capacidad de talento humano que se necesita para generar la plataforma es un programador web, y una persona que lo administre, por otro lado, el talento humano que será solicitado bajo demanda por las emprendedoras, trabajará de acuerdo con los requerimientos y su disponibilidad.

### ***Debilidades***

Sobre la variable de emprendimientos de mujeres:

- Según los datos del INEC en la provincia de Pichincha existe una diferencia de 10 puntos de analfabetismo digital entre hombres con 13,74% y mujeres con 22,70%, sobre la población de 15 años o más.
- Según el atlas de género del INEC 2018 entre hombres y mujeres existe 2 puntos de diferencia sobre el porcentaje por sexo de la población con título universitario: Hombres con 22,07% y mujeres con 19,52%.
- De acuerdo con el INEC en el Ecuador, solo un 60% de mujeres son parte de las actividades comerciales como gerentes o propietarias de sus negocios, o emprendimientos. El 40% restante podría estar en desempleo o relación de dependencia.
- De acuerdo al GEM 2019, tomando en cuenta el crecimiento de la actividad emprendedora en Ecuador, y el porcentaje de la TEA siendo el 36,2% que

luego se convierte en 14,7% como emprendimiento establecido (que sobrepasa el valle de la muerte de los 42 meses) significa que una cantidad importante de emprendimientos no lograron sobrepasar los 42 meses de vida, indicando que necesitan orientación sobre cómo fortalecer sus negocios a través de medios digitales como un modelo de negocio en tendencia pre y durante la pandemia.

- El índice más importante es que en los emprendimientos establecidos que son los que superaron los 42 meses, y que tienen la probabilidad de continuar, las mujeres tienen una participación de 38%, frente a los hombres con un 62% de participación. Existe una diferencia de 24%, un número importante que evidencia que la brecha entre hombres y mujeres es alta según el GEM 2019.
- El principal motivo para emprender en el Ecuador es la escasez de trabajo, frente al resto de países analizados en Latinoamérica, Ecuador se encuentra dentro del promedio con 82,7%. Esto puede acreditarse a la falta de oportunidades para trabajar bajo relación de dependencia.
- El impacto del virus del COVID-19 según GEM 2019 en la investigación realizada en junio de 2020, del total de 150 respuestas en Ecuador, 37 participantes indicaron haber cerrado sus negocios durante los meses de la pandemia, los 113 encuestados corresponden a negocios pequeños o medianos de diferentes sectores, el 22% corresponde a emprendimientos de la industria de la información y la comunicación. Es claro que la demanda de bienes y servicios ha disminuido en el tiempo de pandemia. Un 24,67% de los encuestados cerraron sus negocios por la pandemia como el principal motivo.
- De acuerdo con el estudio arriba indicado, las empresas encuestadas indican que la medida más común ha sido en 61,1% aumentar los esfuerzos de marketing para que a través de estrategias adecuadas se reactive la economía con la venta de sus productos. Un 57,5% indican que están ofreciendo productos o servicios que antes no ofrecían, como parte de la innovación frente a la pandemia. Mientras que un 37,2% está en proceso de refinanciar sus deudas bancarias. Por otro lado, se han adaptado nuevas

formas de trabajo, como es el teletrabajo, de esta forma un 46,9% ha implementado esta modalidad, por motivo de la recesión por la crisis de la pandemia el 13,3% de los encuestados ha recortado personal con despidos. Y el 32.7% ha reducido horas de trabajo, finalmente un 16,8% ha reducido salarios por efecto de la reducción de jornada laboral.

- Para septiembre 2020, según el estudio del INEC, ENEMDU la tasa de desempleo es de 8,0% para mujeres, mientras que para hombres del 5,7%, con una diferencia de 2.3. puntos, las mujeres en el 2020 son más propensas al desempleo.
- Según el estudio más reciente de TIC 2019 del INEC sobre Tecnologías de la Información y Comunicación, las mujeres tienen un 58,1% que tienen acceso al internet, a diferencia de los hombres con 60.3%, una diferencia superior con 2.2%
- En el mismo estudio de TIC 2019, las mujeres tienen un 58,2% de posesión de un celular activo, frente a un 61,7% de hombres con un celular activo, es decir una diferencia de 3,5% a favor de los hombres.
- En referencia al porcentaje de personas que poseen un teléfono inteligente por sexo, las mujeres en 2019 tienen acceso con 45% y los hombres con 47,1%, con una diferencia de 2,1% a favor de hombres, según el TIC 2019,

### ***Oportunidades***

Sobre la variable de emprendimientos de mujeres:

- De acuerdo con el extracto de la Ley orgánica de emprendimiento e innovación, en el marco jurídico se pretende crear un marco interinstitucional que permita definir una política de estado que priorice y fomente el emprendimiento.
- En Ecuador se pretende crear un Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación, llamado CONEIN, que cumplirá la actividad más importante de esta ley, que será crear la estrategia nacional de emprendimiento, innovación y competitividad de la mano al Plan Nacional de Desarrollo de acuerdo con

los principios de la nueva ley. De esta forma se pretende fomentar la cultura emprendedora.

- Las fuentes de financiamientos alternativas como lo determina la ley antes indicada disponen fuentes de financiamiento e inversión que deberán constar en el Registro Nacional de Emprendimiento, dichos servicios financieros serán parte de fondos de inversión pública que se generen a partir de la ley.
- Dentro de esta misma ley también se define otra forma alternativa al capital de riesgo, donde el gobierno ecuatoriano y el sector privado podrán ser parte de este modelo, generando préstamos en condiciones libremente pactadas. Una forma de financiamiento interesante que es la primera vez que en el Ecuador se plantea un inversor ángel, que se considera a una persona o entidad que aporte capital y/o conocimientos técnicos que luego dicho inversor pueda convertir lo aportado a un capital de propiedad, o un accionista mayoritario que tendrá réditos por haber invertido en cierto emprendimiento.
- Existe la Alianza Financiera para las mujeres en Ecuador. La Alianza Financiera para las mujeres (Financial Alliance for Women) es una red de 62 instituciones financieras que tienen el objetivo de concientizar al sistema financiero global de que prevalece una brecha de género.
- Banco Pichincha que trabaja en una estrategia de inteligencia de género para micro, pequeñas y medianas empresas, que fomenta el desarrollo de herramientas y capital para impulsar los nuevos negocios, orientados a la equidad.

Sobre la variable de plataforma web colaborativa y trabajadores independientes de marketing digital:

- Como propuesta hablamos de una plataforma web colaborativa que apoya a emprendimientos de mujeres, la nueva ley de emprendimiento fomenta nuevas oportunidades de financiamiento a través de plataformas de fondos colaborativos o crowdfunding que tendrán como principal medio de promoción al canal digital. Asimismo, existirá un control sobre dichas

plataformas para que los fondos logrados sean entregados transparentemente a los emprendedores.

- Según el estudio Economía Colaborativa en América Latina – Radiografía de la situación del IE Business School de Madrid del año 2016 en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo, el país más desarrollo en desarrollo de negocios asociados a economía colaborativa que principalmente se desarrollan en el contexto digital es Brasil con un 32% de participación, luego le sigue Argentina con un 13% al igual que México, y en tercer lugar se encuentra Perú con 11%. Ecuador solamente tiene 1% de participación.
- Del estudio antes enunciado Ecuador tiene 1% de participación en empresas de economía colaborativa frente al resto de países de Latinoamérica, esto indica que existe una oportunidad de crecimiento, inclusive, aunque el dato sea de 2016, el crecimiento en participación de este tipo de empresas no ha avanzado mucho porque actualmente en Ecuador existen muy pocas empresas que manejan este modelo a simple vista. De esta forma es una oportunidad de crecimiento para el país y para la ciudad de Quito, siendo la capital, y para la plataforma web colaborativa que se quiere implementar como proyecto de tesis, asociado a emprendimientos de mujeres que de acuerdo con la data expuesta del estudio GEM 2019 necesitan apoyo para mantener activos sus emprendimientos, y no ser parte de la estadística de emprendimientos que no sobreviven a la TEA, y acaben cerrando sus negocios.
- Como conclusión la propuesta del proyecto de tesis actual bajo el análisis de factibilidad para la creación de la plataforma web colaborativa que permita apoyar emprendimientos en mujeres en su expansión hacia su posicionamiento en el entorno digital, junto al apoyo de profesionales independientes de marketing digital, podría funcionar como una bolsa de empleo que trabaje bajo demanda para estrategias de marketing digital de los trabajadores independientes o freelances para estos emprendimientos. Y en conjunto la economía deprimida en el contexto de pandemia pueda dinamizarse.

- Dentro de los factores sociales es importante analizar las motivaciones para emprender y según el estudio del GEM 2019, de esta forma solo el 52.65% de los ecuatorianos emprende por marcar una diferencia en el mundo, proporción mayor al resto de países de la región. Sin embargo, la razón de más peso en la escasez de empleo. Este dato es importante entender para crear el buyer persona para la segmentación de la plataforma web colaborativa, al tener una necesidad de generar ingresos los emprendimientos no necesariamente tendrán un modelo de negocio definido, sino que intentarán vender cualquier producto o servicio para sobrevivir, de esta forma es una oportunidad de asesoría dentro de la plataforma web colaborativa, que podría conceptualizar a esta asesoría como un servicio por parte de los trabajadores independientes que formen parte.
- En resumen, en los términos de búsqueda de internet se encuentra lo siguiente: páginas web internacionales de trabajadores independientes o freelances bajo demanda; páginas web relacionadas a servicios de agencias digitales en la ciudad de Quito; páginas web de perfiles profesionales que son parte de los portales internacionales que se despliegan de forma primaria; no existe una plataforma de freelances nacional, menos aún dedicada a emprendimientos de mujeres. Lo cual es una oportunidad para su creación hacia un mercado objetivo cautivo potencial.

### ***Amenazas***

Sobre la variable de emprendimientos de mujeres:

- Está por definirse la elección de un nuevo gobierno y podría no continuar el desarrollo de la ley de innovación y emprendimiento.
- La pandemia podría generar un nuevo cese de actividades por parte de los negocios, y de esta forma existiría una depresión económica para cualquier tipo de emprendimiento.

Sobre la plataforma web colaborativa y trabajadores independientes de marketing digital:

- Podría no existir una buena acogida a la plataforma web colaborativa por la poca experiencia del país, con este tipo de plataformas web de trabajo bajo demanda, tanto por parte de los emprendimientos, como de los profesionales de marketing digital.

#### **3.3.1.4. Método Inductivo**

##### **(Encuestas a personas relacionadas a las variables de la Emprendimientos de mujeres)**

El método inductivo según (Gómez, 2012, p. 14), es un proceso sistemático que va de un caso particular a lo general. Es decir que, a partir de resultados individuales, se busca determinar correlaciones generales que definan verdades o tendencias. De esta forma el método inductivo permite elevar de un conocimiento particular a uno general.

En el caso de investigación, después de entender el diagnóstico actual de los emprendimientos de mujeres, de lo micro se obtendrán las conclusiones que permitan desarrollar la propuesta de la plataforma de la web colaborativa en función de la investigación.

Este método será empleado mediante las encuestas realizadas a personas relacionadas a las variables más importantes de la investigación que son:

- Emprendimientos de mujeres en Quito, el objetivo de estas encuestas es entender de manera descriptiva al público encuestado, además de conocer su comportamiento ante el uso de medios digitales para promocionar sus negocios, su predisposición de utilizar una plataforma colaborativa web para buscar servicios de marketing digital.

### **3.3.1.5. Método deductivo**

De acuerdo con (Gómez, 2012, p. 15) el método deductivo es un proceso mediante el cual se razona de lo general a lo específico, es decir que a partir de data macro se obtienen conclusiones de deducción comprobables. Este método se emplea en la investigación bibliográfica y estadística que nos permite entender las dimensiones y alcance de los emprendimientos de mujeres en Quito, se definirán las limitaciones, y cómo los medios digitales podrían ser una oportunidad para potenciar sus negocios, con el acompañamiento de profesionales independientes. En la data macro se conocerá las oportunidades de mejora sobre la situación de los emprendimientos, se conoce la relevancia social de la propuesta para resolver el caso de investigación.

## **3.4 Técnicas de Investigación**

### **3.4.1 Documental y Bibliográfica**

Según lo que conceptualiza (Mercado, 2010, p. 67), el primer paso es definir fuentes de información, una de esas fuentes es la bibliográfica, ésta proporciona datos sobre los elementos principales de razonamiento dentro del problema de investigación. En el caso de este estudio, brinda definiciones sobre las variables a ser abordadas, con esta información se obtendrá un análisis que nos permitirá entender la situación de los emprendimientos de mujeres, sobre la existencia de plataformas colaborativas web que puedan promocionar de una forma óptima a sus negocios, dentro de canales digitales de forma local e internacional. Este análisis es el punto de partida para continuar con la técnica de investigación en campo.

Esta técnica de investigación fue utilizada en el capítulo 1 y 2, de esta forma y con esas conclusiones, se ejecutan las entrevistas y encuestas en la investigación de campo.

### **3.4.1.1. Fuentes**

#### **3.4.1.1.2. Fuentes secundarias.**

Las fuentes secundarias corresponden a bibliografía en libros físicos o digitales, documentos académicos, bases de datos, y todo lo que se pueda recopilar a través de fuentes relacionadas a investigación de academia. Para las variables del caso de estudio, se ha recurrido a fuentes nacionales sobre la situación de emprendimientos, el resto se ha investigado de acuerdo con la disponibilidad de data según los conceptos que conllevan el caso de estudio.

#### **3.4.1.1.3. Fuentes primarias.**

Las fuentes primarias corresponden a personas que forman parte de la muestra de estudio. Para obtener información directa se implementarán entrevistas y encuestas enfocadas en los distintos públicos relevantes al estudio. Las fuentes mencionadas son parte de la técnica de investigación de campo. La muestra de estudio comprenderá a los emprendimientos de mujeres que necesitan crecer en su negocio por el canal digital, pero también a profesionales independientes que trabajen en asesoría de marketing y marketing digital. Observaremos los dos grupos para comprender las necesidades. En el caso de encuestas lo implementaremos para los emprendimientos y las entrevistas para los profesionales inmersos en la problemática de la investigación.

### **3.4.2. De Campo**

Según indica (Mercado, 2010, p. 67), las fuentes de campo corresponden a los instrumentos de investigación como lo son: las encuestas y entrevistas. A través de los mencionados se ejecuta la observación y obtención de información de la muestra relacionado al caso, para determinar correlaciones o conclusiones sobre las preguntas realizadas en los instrumentos, es importante mencionar que la investigación de campo tanto de encuestas como entrevistas, se realizarán a los emprendimientos de mujeres a una muestra en la ciudad de Quito, pero también a los profesionales que estarían dispuestos a realizar las asesores de

Marketing digital como un modelo de negocio para la promoción y crecimiento de sus negocios, nos enfocaremos en comprender sus necesidades y cómo las mismas pueden crear un impacto dentro de la emergencia sanitaria que inició el pasado Marzo del año en curso, 2020.

### **3.4.2.1 Cuestionarios para matrices de observación**

De acuerdo con (Mercado, 2010, pp. 67-68), las matrices de observación vienen definidas a través de los cuestionarios que permiten obtener información bajo las condiciones del investigador. Esta técnica se puede aplicar dentro de un grupo focal o de forma individual. Es decir, encuestas, entrevistas o grupos focales.

Esto será aplicado a emprendimientos de mujeres que se puedan determinar a partir de una base de datos de relevancia para la sociedad quiteña, adicionalmente expertos de emprendimientos, y profesionales de marketing independientes.

#### **3.4.2.1.1 Encuestas y Entrevistas**

Según indica el concepto de (Mercado, 2010, pp. 68-69) las encuestas nos permitirán la recolección de data e información hacia nuestra muestra, y existen dos tipos de encuestas:

Encuesta estructurada, está controlada por parte del cuestionario o matriz de preguntas. El mismo que debe estar desarrollado en un orden lógico:

- Datos de identidad o identificación
- Datos de clasificación por variable dentro del caso de estudio
- Preguntas sobre data que se requiera obtener a través de la investigación.

La encuesta estructurada se compone por dos tipos de preguntas, las abiertas que definen un criterio por parte del encuestado, y las preguntas cerradas que tienen opción múltiple para completar la respuesta. También existe la pregunta dicotómica que permite seleccionar a la encuesta una respuesta que solo puede tener dos respuestas, por ejemplo, entre un sí y un no.

La encuesta no estructurada se define que es la entrevista, para la investigación se aplican preguntas abiertas para determinar criterios. Para este caso de investigación se aplicarán encuestas estructuradas con preguntas abiertas y cerradas de selección múltiple, las preguntas abarcarían a las variables de los emprendimientos de mujeres, profesionales independientes de marketing digital y las plataformas web colaborativas.

Así las encuestas son el instrumento del enfoque cuantitativo y las entrevistas del enfoque cualitativo.

A continuación, se detalla la matriz de objetivos para la ejecución de preguntas para las distintas entrevistas:

- a. Variable de emprendimientos de mujeres; entrevista a Marjorie Palacios, integrante de AWE Academy de la Cámara de Comercio de Quito.

### **Tabla 9**

*Matriz de objetivos a considerar para la entrevista en la variable de emprendimientos de mujeres*

<b>TIPO DE ENTREVISTA / POR VARIABLE</b>	<b>CONTEXTO</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>
<b>Emprendimientos de Mujeres</b>	Preguntas de historial profesional emprendedor y conocimiento general	Avalar el proyecto y obtener los argumentos necesarios por parte de cada entrevista	Conocer la opinión de una emprendedora modelo
	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>

Realizar preguntas relacionadas al perfil laboral frente al contexto del emprendimiento que protagonice la entrevista.	Realizar preguntas relacionadas a las variables de investigación: emprendimientos, plataforma web colaborativa y profesionales de marketing digital independientes.	Encontrar referentes en asesoría o formación a emprendimientos de mujeres
<b>TÁCTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>
Consultar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en su perfil laboral como mujer profesional y contexto de su emprendimiento.	Consultar opinión sobre las funcionalidades y beneficios de la plataforma web en beneficio de los emprendimientos de mujeres y profesionales de marketing digital.	Entrevista a representante de una cámara de comercio que apoye a mujeres y que posea un emprendimiento

**Tabla 10**

*Estructura de entrevista en consecuencia a la matriz de objetivos dentro de la variable de emprendimientos de mujeres a Marjorie Reyes*

<b>Nro.</b>	<b>LA TÁCTICA DE ACUERDO CON LA ESTRATEGIA Y OBJETIVO PARA EL DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS</b>	<b>PREGUNTA</b>
1		¿Cuál es tu profesión y edad?

2		¿Nos puedes dar un resumen de tu trayectoria profesional?
3	TÁCTICA: Consultar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en su perfil laboral como mujer profesional y contexto	Indícanos una fortaleza, una debilidad, una oportunidad y una amenaza desde el rol de mujer profesional.
4	de su emprendimiento.	¿Cuáles han sido tus fortalezas y las oportunidades que has encontrado en el entorno para ser el talento femenino que coordina AWE?
5		¿Cuáles han sido las debilidades y amenazas que has encontrado en los emprendimientos que se asesoran, o a las emprendedoras que se forman en AWE?
6		Se tiene la intención de crear una plataforma web colaborativa para emprendimientos de mujeres, en la cual tengan la oportunidad de encontrar profesionales de marketing digital que les ayuden a potenciar sus negocios, a través del pago por paquete de servicios accesibles o por medio de trueque o intercambio de productos por servicios como una opción adicional. ¿Cuéntanos qué opinas sobre la ejecución de este proyecto colaborativo, principalmente en apoyo a las mujeres?
7	TÁCTICA: Consultar opinión sobre las funcionalidades y beneficios de la plataforma web en beneficio de los emprendimientos de mujeres	¿Qué funcionalidades o beneficios le agregarías a esta plataforma web en beneficios de emprendimientos de mujeres en Quito o Ecuador?
8	y profesionales de marketing digital.	Como parte del proyecto queremos ofrecerles talleres de Marketing digital y negocios para fortalecer el manejo de su emprendimiento, ¿qué opinas sobre este valor agregado? ¿Qué tipos de cursos ofrecerías en este tipo de plataforma?

9	¿Qué oportunidades crees que se podrían desarrollar con la participación de esta plataforma para los profesionales de marketing digital independiente?
10	¿Qué importancia le otorgas a la estrategia de marketing digital para el crecimiento de los emprendimientos?
11	¿Pensarías que es una plataforma que se puede adaptar a la tendencia de trabajo durante y post pandemia, acelerando emprendimientos a través del marketing digital? ¿ Te parece interesante la iniciativa?
12	¿Qué debilidades crees que tendría la plataforma web colaborativa en el entorno de mujeres emprendedoras que conoces a través de AWE?

En el Anexo Nro.1 se encuentran descritas las preguntas y respuestas de acuerdo con la matriz de objetivos hacia la entrevistada Marjorie Reyes

Como conclusiones importantes de esta entrevista, vamos a destacar lo siguiente:

- La entrevistada tiene la visión que el aporte de la propuesta de la tesis como red colaborativa transformada a plataforma web es que el beneficio hacia las emprendedoras sea a través de mentorías, y que se les explique claramente el tipo de servicios que pueden encontrar dentro de la plataforma, donde se explique que recibirán mentorías por parte de un profesional del tema en el cual necesitan apoyo. Las emprendedoras buscan consejeros y formar parte de una comunidad de apoyo.
- Bajo la experiencia de la entrevistada, menciona que las emprendedoras deben ser concientizadas sobre el uso e importancia del marketing digital para promocionar sus negocios.

- En general las emprendedoras de las comunidades indígenas con las que ella trabaja venden sus productos para sobrevivir, pero cuando han empezado a trabajar con ella en Taita Hats han comprendido mejor la importancia y valor de sus productos de exportación, bajo esa línea recomienda empoderar a las emprendedoras, haciéndola entender que sus productos son valiosos, así los podrán vender por medios digitales y en general.
- También indica que una de las funcionalidades que incluiría en la red colaborativa, ya en plataforma web, sería una sección de apoyo y conocimiento de la comunidad de emprendedoras entre sí, para darse apoyo.
- Como resultado de la entrevista, Marjorie Reyes, dentro de su experiencia emprendedora de 16 años, recomienda que el tipo de talleres que se puedan ofertar dentro de la plataforma, deberían ser sobre cómo convertir el producto nacional hacia un producto de exportación, tomando en cuenta que sean artesanías o productos creados con ingredientes ecuatorianos. El que sea de Ecuador y de buena calidad, son características que permiten a un producto exportarse.
- De acuerdo con las conclusiones antes expuestas, esta entrevista define temáticas importantes que aportan al desarrollo del prototipo de la red colaborativa de emprendimientos de mujeres, trasladada a una plataforma web. El tema de que en base a la experiencia de la entrevistada, los emprendimientos deban ser orientados a través de mentorías, la importancia de transmitir el concepto de marketing digital hacia las emprendedoras para que impulsen sus negocios, y el empoderar a las mujeres trabajadoras bajo el concepto de que los productos nacionales valen mucho, agrega valor al proyecto, ya que avala la propuesta de tesis de que crear una plataforma web colaborativa que impulse emprendimientos con la conexión hacia profesionales especializados que tengan el enfoque de que es un

trabajo adicional, que agregue valor a mujeres que quieren sobresalir y evolucionar como empresarias.

- Las conclusiones antes expuestas avalan la propuesta de crear una comunidad de emprendedoras que se sientan apoyadas entre ellas y guiadas por profesionales especializados que les hagan ser parte del proceso de transformación digital, como tendencia mundial, y más ahora en la pandemia.
- La entrevistada indica que las mujeres no están claras con el concepto de empoderamiento, que eso les falta, y la red colaborativa a través de la plataforma web tiene como uno de sus principales objetivos el empoderar al talento emprendedor femenino.

- a. Dentro de la variable de emprendimientos de mujeres; otra entrevista está dirigida a un emprendimiento que funciona de forma local e internacional, de origen ecuatoriano, que busca impulsarlo en medios digitales. El nombre de la emprendedora es Pamela Sarmiento, el nombre del emprendimiento es Gold Digger y se dedica a la comercialización de ropa vintage.

A continuación, se detalla la matriz de objetivos para la ejecución de preguntas para esta entrevista:

**Tabla 11**

*Matriz de objetivos a considerar para la entrevista de la variable de emprendimientos de mujeres a Pamela Sarmiento*

<b>TIPO DE ENTREVISTA / POR VARIABLE</b>	<b>CONTEXTO</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>
<b>EMPREDIMIENTOS DE MUJERES</b>	Preguntas de historial profesional emprendedor y conocimiento general	Avalar el proyecto y obtener los argumentos necesarios por parte de cada entrevista	Conocer la opinión de una emprendedora modelo
	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
	Realizar preguntas relacionadas al perfil laboral frente al contexto del emprendimiento que protagonice la entrevista.	Realizar preguntas relacionadas a las variables de investigación: emprendimientos, plataforma web colaborativa y profesionales de marketing digital.	Encontrar referentes en asesoría o formación a emprendimientos de mujeres
<b>TÁCTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	
	Consultar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en su perfil laboral como mujer profesional y contexto de su emprendimiento.	Consultar opinión sobre las funcionalidades y beneficios de la plataforma web en beneficio de los emprendimientos de mujeres y profesionales de marketing digital.	Entrevista a emprendedora digital

En el siguiente cuadro matriz, se detallan las preguntas de acuerdo con los objetivos anteriormente detallados en la matriz de objetivos para la ejecución

de preguntas para esta entrevista, dentro de la variable de emprendimientos de mujeres:

**Tabla 12**

*Estructura de entrevista en consecuencia a la matriz de objetivos dentro de la variable de emprendimientos de mujeres*

Nro	LA TÁCTICA DE ACUERDO A LA ESTRATEGIA Y OBJETIVO PARA EL DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS	PREGUNTA
1		¿Cuál es tu oficio o profesión, edad y a qué te dedicas?
2		¿Nos puedes dar un resumen de tu trayectoria profesional en tu emprendimiento?
3	TÁCTICA: Consultar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en su perfil laboral como	Indícanos una fortaleza, una debilidad, una oportunidad y una amenaza desde el rol de mujer profesional.
4	mujer profesional y contexto de su emprendimiento.	¿Cuáles han sido tus fortalezas y las oportunidades que has encontrado en el entorno para ser el talento femenino que potencia tu emprendimiento Gold Digger?
5		¿Cuáles han sido las debilidades y amenazas que has encontrado al momento de emprender?

---

6	<p>Se tiene la intención de crear una plataforma web colaborativa para emprendimientos de mujeres, en la cual tengan la oportunidad de encontrar profesionales de marketing digital que les ayuden a potenciar sus negocios, a través del pago por paquete de servicios accesibles o por medio de trueque o intercambio de productos por servicios como una opción adicional. ¿Cuéntanos qué opinas sobre la ejecución de este proyecto colaborativo, principalmente en apoyo a las mujeres?</p>
7	<p>¿Qué funcionalidades o beneficios le agregarías o buscarías en esta plataforma web en beneficios de emprendimientos de mujeres en Quito o Ecuador?</p>
8	<p>TÁCTICA: Consultar opinión sobre las funcionalidades y beneficios de la plataforma web en beneficio de los emprendimientos de mujeres y profesionales de marketing digital.</p> <p>Como parte del proyecto queremos ofrecerles talleres de Marketing digital y negocios para fortalecer el manejo de su emprendimiento, ¿qué opinas sobre este valor agregado? ¿Qué tipos de cursos ofrecerías en este tipo de plataforma?</p>
9	<p>¿Qué oportunidades crees que se podrían desarrollar con la participación de esta plataforma para los profesionales de marketing digital independiente?</p>
10	<p>¿Qué importancia le otorgas a la estrategia de marketing digital para el crecimiento de los emprendimientos, de tu emprendimiento como tal?</p>
11	<p>¿Qué tipos de beneficios o qué buscarías en este tipo de plataforma? Además de los cursos</p>

---

---

12	De tener más conocimiento sobre marketing digital, ¿qué sería lo que más te gustaría aprender? ¿cómo lo implementarías para tu emprendimiento?
13	¿Pensarías que es una plataforma que se puede adaptar a la tendencia de trabajo durante y post pandemia, acelerando emprendimientos a través del marketing digital? ¿ Te parece interesante la iniciativa?
14	¿Qué debilidades crees que tendría la plataforma web colaborativa en el entorno de mujeres emprendedoras independientes?

---

Después de la ejecución de preguntas de acuerdo con los objetivos planteados, se detalla la transcripción de la entrevista realizada a Pamela Sarmiento en el Anexo Nro. 2.

Las conclusiones más importantes de esta entrevista son las siguientes:

- La entrevistada al responder las preguntas, nos indicó que ella necesita personal que le asesore en marketing digital, sobre todo en Instagram, para poder vender su ropa a través de ese canal, y la plataforma web colaborativa le podrá ofrecer esta solución.
- Algo importante que menciona es que busca cursos, asesorías, que le entreguen proyectos completos de marketing digital, la red colaborativa les ofrecerá asesoría completa para impulsar su negocio.
- También menciona que le gustaría ser parte de una comunidad de mujeres que se apoyan entre sí, este requerimiento que menciona es parte del concepto de la red colaborativa que busca crear una comunidad virtual, pero también presencial de emprendedoras. En

la plataforma existirá una sección de ubicación en el mapa, indicando dónde se encuentran los emprendimientos que forman parte de la comunidad, junto a foros y talleres vivenciales para que la mentoría sea ejercida desde herramientas de innovación y recreación.

- Una conclusión importante que cabe resaltar es que la entrevistada ha sentido discriminación por género en su brecha salarial, este tipo de datos son los que impulsan a la filosofía empresarial de una economía laboral, digital, más inclusiva que empodere a las mujeres, estos hechos son parte del impulso de la creación de la propuesta de la tesis, y en el siguiente capítulo se explicará la misión y visión que viene de la mano de la brecha de género existente.

- b. Variable plataforma web colaborativa; entrevista Emmanuel Lapoutre fundador de la página de crowdfunding HazVaca.com.

Se detalla a continuación la matriz con objetivos para la generación de las preguntas dentro la variable mencionada:

**Tabla 13**

*Matriz de objetivos a considerar para la entrevista de la variable de plataforma web colaborativa*

<b>TIPO DE ENTREVISTA/ POR VARIABLE</b>	<b>CONTEXTO</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>
<b>PLATAFORMA WEB COLABORATIVA</b>	Preguntas de historial profesional emprendedor y conocimiento general sobre proyectos de plataforma web colaborativa.	Avalar el proyecto y obtener los argumentos necesarios por parte de cada entrevista	Conocer la opinión de un creador de una plataforma web colaborativa en Ecuador
	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
	Realizar preguntas relacionadas al perfil laboral frente al contexto del emprendimiento en relación a una plataforma web colaborativa que protagonice la entrevista.	Realizar preguntas relacionadas a las variables de investigación: emprendimientos, plataforma web colaborativa y profesionales de marketing digital independientes.	Encontrar referentes en la creación de plataformas web colaborativas en el país.
	<b>TÁCTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>
	Consultar contexto profesional. fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en su	Consultar opinión sobre las funcionalidades y beneficios de la plataforma web en beneficio de los	Entrevista a creador de página de crowdfunding ecuatoriano HazVaca.Com

perfil laboral dentro de la variable de plataforma web colaborativa y contexto de su emprendimiento.	emprendimientos de mujeres y profesionales de marketing digital, desde el punto de vista de creación de la plataforma web de Crowdfunding.
--	--

Y en el siguiente cuadro matriz, se detallan las preguntas de acuerdo con los objetivos anteriormente detallados en la matriz de objetivos para la ejecución de preguntas para esta entrevista, dentro de la variable de plataformas web colaborativa:

**Tabla 14**

*Estructura de entrevista en consecuencia a la matriz de objetivos dentro de la variable de plataforma web colaborativa a Emmanuel Lepoutre*

Nro	LA TÁCTICA DE ACUERDO CON LA ESTRATEGIA Y OBJETIVO PARA EL DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS	PREGUNTA
1		¿Cuál es tu profesión, edad y a qué te dedicas?
2	TÁCTICA: Consultar contexto profesional. fortalezas,	¿Nos puedes dar un resumen de tu trayectoria profesional?
3	debilidades, oportunidades y amenazas en su perfil laboral dentro de la variable de plataforma web colaborativa y contexto de su emprendimiento.	Indícanos una fortaleza, una debilidad, una oportunidad y una amenaza desde el rol de creador de esta plataforma de Crowdfunding: HazVaca.com
4		¿Cuáles han sido tus fortalezas y las oportunidades que has encontrado en el entorno para ser el talento que potencia el

	emprendimiento colaborativo HazVaca.com?
5	¿Cuáles han sido las debilidades y amenazas que has encontrado al momento de emprender y crear esta plataforma web de crowdfunding?
6	Se tiene la intención de crear una plataforma web colaborativa para emprendimientos de mujeres, en la cual tengan la oportunidad de encontrar profesionales de marketing digital que les ayuden a potenciar sus negocios, a través del pago por paquete de servicios accesibles o por medio de trueque o intercambio de productos por servicios como una opción adicional. ¿Cuéntanos qué opinas sobre la ejecución de este proyecto colaborativo, principalmente en apoyo a las mujeres, desde tu punto de vista como creador de la plataforma crowdfunding HazVaca.com, tomando en cuenta que es una plataforma nueva para el mercado ecuatoriano?
7	<p>TÁCTICA: Consultar opinión sobre las funcionalidades y beneficios de la plataforma web en beneficio de los emprendimientos de mujeres y profesionales de marketing digital, desde el punto de vista de creación de la plataforma web de Crowdfunding.</p> <p>¿Qué funcionalidades o beneficios le agregarías o buscarías en esta plataforma web en beneficio de emprendimientos de mujeres en Quito o Ecuador?</p>
8	¿De qué forma crees que aportaría al crecimiento de emprendimientos de mujeres, teniendo acceso a servicios profesionales de forma más conveniente, pero de igual calidad?
9	¿Creerías que HazVaca.com podría generar una alianza estratégica con esta plataforma para fortalecer el financiamiento de los emprendimientos?

10	Como parte del proyecto queremos ofrecerles talleres de Marketing digital y negocios para fortalecer el manejo de su emprendimiento, ¿qué opinas sobre este valor agregado? ¿Qué tipos de cursos ofrecerías en este tipo de plataforma?
11	¿Qué oportunidades crees que se podrían desarrollar con la participación de esta plataforma para los profesionales de marketing digital, publicidad o programación independiente?
12	¿Qué importancia le otorgas a la estrategia de marketing digital, de HazVaca.com como tal?
3	¿Pensarías que es una plataforma que se puede adaptar a la tendencia de trabajo durante y post pandemia, acelerando emprendimientos a través del marketing digital? ¿ Te parece interesante la iniciativa?
4	¿Qué debilidades crees que tendría la plataforma web colaborativa en el entorno de mujeres emprendedoras independientes?

Después de la ejecución de preguntas de acuerdo con los objetivos planteados, se detalla la transcripción de la entrevista a Emmanuel Lepotruie en el Anexo Nro.3.

Las conclusiones más importantes de esta entrevista son las siguientes:

- El entrevistado bajo su experiencia de creación de una plataforma web colaborativa local, aporta indicando que es una buena idea para la transformación digital en el país, y sugiere que se puede crear la prueba de un producto mínimo viable, generando una conexión real, antes de poner el proyecto en marcha con todas las especificaciones, es decir antes de lanzar la plataforma hacer una

evaluación de sus funcionalidades en situaciones reales, y esto se cumplirá con las encuestas de cierto modo.

- El entrevistado menciona que es una buena oportunidad el crear una plataforma local, ya que desde que empezó la pandemia, el uso de su plataforma ha aumentado, de esta forma cree oportuno su creación.
- Adicional indica que la plataforma web al crear una red, se podría trasladar a no solo ser una comunidad virtual, sino que todas se conozcan en el mundo real, que es una de las principales funcionalidades en la plataforma. De esta forma y de acuerdo con lo antes descrito, un creador local de una plataforma tecnológica de economía colaborativa avala la creación de esta por el alza de uso en la suya por la pandemia, y recomienda invitar a hombres a ser parte del cambio.
- También menciona que se podría crear una alianza estratégica con HazVaca.com para permitirles ser parte de un proceso de financiamiento colectivo, para potenciar sus emprendimientos, esto suma a la propuesta de plataforma web colaborativa para la tesis.
- 

c. Dentro de la variable plataforma web colaborativa; Andrea Drouet, community manager y encargada de customer experience en Tipti S.A, se ha desarrollado una matriz con objetivos para generar las preguntas de la entrevista:

**Tabla 15**

*Matriz de objetivos a considerar para la entrevista de la variable de plataforma web colaborativa*

<b>TIPO DE ENTREVISTA/ POR VARIABLE</b>	<b>CONTEXTO</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>
<b>PLATAFORMA WEB COLABORATIVA</b>	Preguntas de historial profesional y conocimiento general sobre proyectos de plataforma web colaborativa.	Avalar el proyecto y obtener los argumentos necesarios por parte de cada entrevista	Conocer la opinión de una profesional de marketing que trabaje en proyectos de plataformas web colaborativas.
	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
	Realizar preguntas relacionadas al perfil laboral frente al contexto del emprendimiento en relación a una plataforma web colaborativa que protagonice la entrevista.	Realizar preguntas relacionadas a las variables de investigación: emprendimientos de mujeres, plataforma web colaborativa y profesionales de marketing digital independientes.	Encontrar referentes en trabajo de marketing dentro de plataforma webs colaborativas
	<b>TÁCTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>
	Consultar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en su perfil laboral dentro de la variable de plataforma	Consultar opinión sobre las funcionalidades y beneficios de la plataforma web en beneficio de los	Entrevista a trabajador de marketing de plataforma web colaborativa que trabaje en

web colaborativa y contexto de ser parte del emprendimiento ecuatoriano (Tipti).	emprendimientos de mujeres y profesionales de marketing digital.	Ecuador.
--	--	----------

En la siguiente matriz, se detallan las preguntas de acuerdo con los objetivos anteriormente detallados en la matriz de objetivos para la ejecución de preguntas para esta entrevista, dentro de la variable de plataformas web colaborativa:

**Tabla 16**

*Estructura de entrevista en consecuencia a la matriz de objetivos dentro de la variable de plataforma web colaborativa a Andrea Drouet*

Nro	LA TÁCTICA DE ACUERDO CON LA ESTRATEGIA Y OBJETIVO PARA EL DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS	PREGUNTA
1		¿Cuál es tu profesión, edad y a qué te dedicas?
2	TÁCTICA: Consultar fortalezas, debilidades,	¿Nos puedes dar un resumen de tu trayectoria profesional?
3	oportunidades y amenazas en su perfil laboral dentro de la variable de plataforma web colaborativa y contexto de ser parte del emprendimiento	Indícanos una fortaleza, una debilidad, una oportunidad y una amenaza desde el rol de mujer profesional.
5	ecuatoriano (Tipti).	¿Cuáles han sido las debilidades y amenazas que has encontrado al momento de ser parte del emprendimiento Tipti S.A?

6		<p>Se tiene la intención de crear una plataforma web colaborativa para emprendimientos de mujeres, en la cual tengan la oportunidad de encontrar profesionales de marketing digital que les ayuden a potenciar sus negocios, a través del pago por paquete de servicios accesibles o por medio de trueque o intercambio de productos por servicios como una opción adicional. ¿Cuéntanos qué opinas sobre la ejecución de este proyecto colaborativo, principalmente en apoyo a las mujeres?</p>
7		<p>¿Qué funcionalidades o beneficios le agregarías o buscarías en esta plataforma web en beneficio de emprendimientos de mujeres en Quito o Ecuador?</p>
8	<p>TÁCTICA: Consultar opinión sobre las funcionalidades y beneficios de la plataforma web en beneficio de los emprendimientos de mujeres y profesionales de marketing digital.</p>	<p>Como parte del proyecto queremos ofrecerles talleres de Marketing digital y negocios para fortalecer el manejo de su emprendimiento, ¿qué opinas sobre este valor agregado? ¿Qué tipos de cursos ofrecerías en este tipo de plataforma?</p>
9		<p>¿Qué oportunidades crees que se podrían desarrollar con la participación de esta plataforma para los profesionales de marketing digital independiente?</p>
10		<p>¿Qué importancia le otorgas a la estrategia de marketing digital para el crecimiento de los emprendimientos, también de Tipti como emprendimiento?</p>
11		<p>¿Qué tipos de beneficios o qué buscarías en este tipo de plataforma desde el punto de vista de tu función o cargo en Tipti S.A?</p>
12		<p>¿Pensarías que es una plataforma que se puede adaptar a la tendencia de trabajo durante y post pandemia, acelerando emprendimientos a través del marketing digital? ¿Te parece interesante?</p>

13

---

¿ Qué debilidades crees que tendría la plataforma web colaborativa en el entorno de mujeres emprendedoras independientes?

---

La transcripción de la entrevista realizada a Andrea Drouet se encuentra descrita en el anexo Nro.4.

Las conclusiones más importantes de esta entrevista son:

- Que la plataforma podría ser una muy buena opción para evangelizar sobre conceptos de marketing digital a emprendimientos de mujeres que no conocen sobre el tema.
- Adicional la entrevistada coincide que, para un trabajador independiente o freelance, el poder ser parte de una plataforma web colaborativa que les aporte con ingresos extras, es muy bueno, pero que además ellos aporten con un impacto social de incluir a más mujeres en la industria digital, es mucho mejor.
- La entrevistada coincide con el concepto de que la plataforma web colaborativa ataca a la transversal más importante del momento, que se agudizó con la pandemia, que es el conocer sobre marketing digital para promocionar cualquier negocio, porque es el canal de comunicación más importante en la actualidad, y seguirá en alza, sobre todo la presencia en redes sociales.

d. Variable correspondiente a profesionales de marketing digital independientes o freelance; entrevista a Esteban Argoti, primero se despliega la matriz de objetivo para la ejecución de preguntas

**Tabla 17**

*Matriz de objetivos a considerar para la entrevista de la variable de profesionales de marketing digital independientes o freelance*

<b>TIPO DE ENTREVISTA / POR VARIABLE</b>	<b>CONTEXTO</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>
	Preguntas de historial laboral como profesional independiente de Marketing Digital	Avalar el proyecto y obtener los argumentos necesarios por parte de cada entrevista	Conocer la opinión de un trabajador independiente de Marketing Digital
	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<b>PROFESIONALES DE MARKETING DIGITAL</b>	Realizar preguntas relacionadas al perfil laboral frente al contexto del trabajo independiente o freelance que protagonice la entrevista.	Realizar preguntas relacionadas a las variables de investigación: emprendimientos de mujeres, plataforma web colaborativa y profesionales de marketing digital independientes.	Encontrar a trabajadores de marketing digital independiente o freelancers.
	<b>TÁCTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>
	Consultar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en su perfil laboral como freelancer profesional y contexto de su trabajo en relación	Consultar opinión sobre las funcionalidades y beneficios de la plataforma web en beneficio de los emprendimientos de mujeres y profesionales de	Entrevista a freelancer género masculino

---

de dependencia de marketing digital.  
 ser el caso.  
 Consultar  
 apreciación de  
 brecha de género.

---

A continuación, se despliega, el desarrollo de las preguntas, en base a los objetivos previamente anunciados, para la entrevista dentro de la variable de profesionales de marketing digital:

**Tabla 18**

*Estructura de entrevista en consecuencia a la matriz de objetivos dentro de la variable de profesionales de marketing digital independientes o freelance, Esteban Argoti*

Nro	LA TÁCTICA DE ACUERDO A LA ESTRATEGIA Y OBJETIVO PARA EL DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS	PREGUNTA
1	TÁCTICA: Consultar fortalezas, debilidades,	¿Cuál es tu profesión y edad?
2	oportunidades y amenazas en su perfil laboral como	¿Nos puedes dar un resumen de tu trayectoria profesional?
3	freelancer profesional y contexto de su trabajo en relación de dependencia de ser el caso. Consultar	Indícanos una fortaleza, una debilidad, una oportunidad y una amenaza desde el rol de trabajador de freelancer o trabajador independiente de marketing digital.
4	apreciación de brecha de género.	¿Cómo ha sido tu trabajo de forma independiente o freelance con tus distintos clientes?

---

5	<p>¿Cómo has contactado a tus clientes, para luego trabajar con ellos? ¿Has logrado mantener las relaciones a corto, mediano o largo plazo? ¿Te gustaría trabajar en una bolsa de empleo para emprendimientos de mujeres?</p>
6	<p>¿Ha sido fácil encontrar a tus clientes que trabajan de forma independiente contigo? ¿Qué retos crees que enfrentas en esta búsqueda? ¿Qué te ha ayudado a posicionarte como profesional independiente?</p>
7	<p>¿De los clientes que trabajas de forma independiente, alguna vez has recibido un elogio de tu trabajo o te han buscado por preferencia de tu género?</p>
8	<p>Adicional a trabajar como freelance, ¿tienes un trabajo de relación de dependencia? ¿Qué tan importante consideras que se pueda complementar los ingresos con trabajos por proyecto?</p>
9	<p>¿Has participado en alguna plataforma internacional de trabajo independiente bajo demanda, como Upwork o Workana? Si es que si, ¿Has tenido algún impedimento para trabajar en ella, siendo que no es una plataforma local?</p>
10	<p>¿Conocías que Ecuador está dentro de los países con mayor índice de TEA (Actividad Emprendedora Temprana, que corresponde a un porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que está en proceso de dar inicio a un nuevo negocio como emprendedor naciente o como ya dueño de un nuevo emprendimiento por menos de 42 meses o 3,5 años)? ¿Por qué motivo crees que se da esto?</p>

---

11		<p>El Ecuador tiene una de la tasa de actividad emprendedora o TEA más alta de latinoamérica, y en el porcentaje de TEA las mujeres son el 51,67% frente a 48,33 % (data de GEM 2017), frente a la TEA por necesidad de 56.78% en mujeres frente a 43.22% en hombres, concluyendo que las mujeres emprenden más por necesidad. De acuerdo a esto: ¿Tenías conocimiento de que somos uno de los países más emprendedores de la región? y por qué creerías que la TEA por necesidad de las mujeres es más que la de los hombres?</p>
12		<p>Tomando en cuenta el contexto anteriormente detallado en brecha de género de emprendimiento por necesidad, ¿le verías una oportunidad de desarrollo en los emprendimientos de mujeres, a través del asesoramiento de profesionales independientes como tú?</p>
13	<p>TÁCTICA: Consultar opinión sobre las funcionalidades y beneficios de la plataforma web en beneficio de los emprendimientos de mujeres y profesionales de marketing digital.</p>	<p>Se tiene la intención de crear una plataforma web colaborativa para emprendimientos de mujeres, en la cual tengan la oportunidad de encontrar profesionales de marketing digital que les ayuden a potenciar sus negocios, a través del pago por paquete de servicios accesibles o por medio de trueque o intercambio de productos por servicios como una opción adicional. ¿Cuéntanos qué opinas sobre la ejecución de este proyecto colaborativo, principalmente en apoyo a las mujeres?</p>
14		<p>¿Qué funcionalidades o beneficios le agregarías a esta plataforma web en beneficios de emprendimientos de mujeres en Quito o Ecuador, desde tu punto de vista como freelancer o trabajador de marketing independiente?</p>
15		<p>Como parte del proyecto queremos ofrecerles talleres de Marketing digital y negocios para fortalecer el manejo de su emprendimiento, ¿qué opinas sobre este valor agregado? ¿Qué tipos de cursos ofrecerías en este tipo de plataforma?</p>

---

16	¿Qué oportunidades crees que se podrían desarrollar con la participación de esta plataforma para los profesionales de marketing digital independiente?
17	¿Qué importancia le otorgas a la estrategia de marketing digital para el crecimiento de emprendimientos en general?
18	¿Estarías interesado en trabajar en una plataforma web de economía colaborativa? donde puedas trabajar bajo demanda para emprendimientos de mujeres, en el caso de que ellas puedan pagar paquetes por los servicios contratados, inclusive se podría realizar trueques.

---

Después de haber formulado las preguntas, en base a los objetivos, se detalla la transcripción de la entrevista a Esteban Argoti en el Anexo Nro.5.

Las conclusiones más importantes de esta entrevista son las siguientes:

- Que el trabajo freelance que ofrece la plataforma web colaborativa como proyecto de tesis, es viable, ya que muchas personas buscan trabajar así, no sólo como un ingreso extra, sino como un ingreso constante.
- Que el trabajo debe ser bien pagado, es decir lo justo, y eso es lo que buscamos en la comunidad de la plataforma colaborativa web colaborativa.
- Asimismo, que él formaría parte de este proyecto tomando en cuenta los datos de brecha de desigualdad en el campo del emprendimiento, siendo hombre.
- Finalmente, esta plataforma funcionará como una asistente de organización de trabajo, ya que podría decirles a sus clientes que conecten a través de la plataforma.

- e. Variable correspondiente a profesionales de marketing digital independientes o freelance; entrevista a Alejandra Pintado:

**Tabla 19**

*Matriz de objetivos a considerar para la entrevista de la variable de profesionales de marketing digital independientes o freelance*

<b>TIPO DE ENTREVISTA / POR VARIABLE</b>	<b>CONTEXTO</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>
	Preguntas de historial laboral como profesional independiente de Marketing Digital.	Avalar el proyecto y obtener los argumentos necesarios por parte de cada entrevista.	Conocer la opinión de un trabajador independiente de Marketing Digital
	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<b>PROFESIONALES DE MARKETING DIGITAL</b>	Realizar preguntas relacionadas al perfil laboral frente al contexto del trabajo independiente o freelance que protagonice la entrevista.	Realizar preguntas relacionadas a las variables de investigación: emprendimientos de mujeres, plataforma web colaborativa y profesionales de marketing digital independientes.	Encontrar a trabajadores de marketing digital independiente o freelancers.
	<b>TÁCTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>
	Consultar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en su perfil laboral como freelancer	Consultar opinión sobre las funcionalidades y beneficios de la plataforma web en beneficio de los	Entrevista a freelancer género femenino

profesional y contexto de su trabajo en relación de dependencia de ser el caso. Consultar apreciación de brecha de género.	emprendimientos de mujeres y profesionales de marketing digital.
---	--

**Tabla 20**

*Estructura de entrevista en consecuencia a la matriz de objetivos dentro de la variable de profesionales de marketing digital independientes o freelance, Alejandra Pintado*

Nro	LA TÁCTICA DE ACUERDO A LA ESTRATEGIA Y OBJETIVO PARA EL DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS	PREGUNTA
1		¿Cuál es tu profesión y edad?
2		¿Nos puedes dar un resumen de tu trayectoria profesional?
3	TÁCTICA: Consultar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en su perfil laboral como freelancer profesional y contexto de su trabajo en relación de dependencia de ser el caso.	Indícanos una fortaleza, una debilidad, una oportunidad y una amenaza desde el rol de trabajador de freelancer o trabajador independiente de marketing digital.
4	Consultar apreciación de brecha de género.	¿Cómo ha sido tu trabajo de forma independiente o freelance con tus distintos clientes?
5		¿Cómo has contactado a tus clientes, para luego trabajar con ellos? ¿Has logrado mantener las relaciones a corto, mediano o largo plazo? ¿Te gustaría trabajar en una bolsa de empleo para emprendimientos de mujeres?

---

6	<p>¿Ha sido fácil encontrar a tus clientes que trabajan de forma independiente contigo? ¿Qué retos crees que enfrentas en esta búsqueda? ¿Qué te ha ayudado a posicionarte como profesional independiente?</p>
7	<p>¿De los clientes que trabajas de forma independiente, alguna vez has recibido un elogio de tu trabajo o te han buscado por preferencia de tu género?</p>
8	<p>Adicional a trabajar como freelance, ¿tienes un trabajo en relación de dependencia? ¿Qué tan importante consideras que se pueda complementar los ingresos con trabajos por proyecto?</p>
9	<p>¿Has participado en alguna plataforma internacional de trabajo independiente bajo demanda, como Upwork o Workana? Si es que si, ¿Has tenido algún impedimento para trabajar en ella, siendo que no es una plataforma local?</p>
10	<p>¿Conocías que Ecuador está dentro de los países con mayor índice de TEA (Actividad Emprendedora Temprana, que corresponde a un porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que está en proceso de iniciar un nuevo negocio como emprendedor naciente o como ya dueño de un nuevo emprendimiento por menos de 42 meses o 3,5 años)? ¿Por qué motivo crees que se da esto?</p>

---

11		<p>El Ecuador tiene una de la tasa de actividad emprendedora o TEA más alta de latinoamérica, y en el porcentaje de TEA las mujeres son el 51,67% frente a 48,33 % (data de GEM 2017), frente a la TEA por necesidad de 56.78% en mujeres frente a 43.22% en hombres, concluyendo que las mujeres emprenden más por necesidad. De acuerdo con esto: ¿Tenías conocimiento de que somos uno de los países más emprendedores de la región?, y por qué creerías que la TEA por necesidad de las mujeres es más que la de los hombres?</p>
12		<p>Tomando en cuenta el contexto anteriormente detallado en brecha de género de emprendimiento por necesidad, ¿verías una oportunidad de desarrollo en los emprendimientos de mujeres, a través del asesoramiento de profesionales independientes como tú?</p>
13	<p>TÁCTICA: Consultar opinión sobre las funcionalidades y beneficios de la plataforma web en beneficio de los emprendimientos de mujeres y profesionales de marketing digital.</p>	<p>Se tiene la intención de crear una plataforma web colaborativa para emprendimientos de mujeres, en la cual tengan la oportunidad de encontrar profesionales de marketing digital que les ayuden a potenciar sus negocios, a través del pago por paquete de servicios accesibles o por medio de trueque o intercambio de productos por servicios como una opción adicional. ¿Cuéntanos qué opinas sobre la ejecución de este proyecto colaborativo, principalmente en apoyo a las mujeres?</p>
14		<p>¿Qué funcionalidades o beneficios le agregarías a esta plataforma web en beneficios de emprendimientos de mujeres en Quito o Ecuador, desde tu punto de vista como freelancer ?</p>

15	<p>Como parte del proyecto queremos ofrecerles talleres de Marketing digital y negocios para fortalecer el manejo de su emprendimiento, ¿qué opinas sobre este valor agregado?, ¿Qué tipos de cursos ofrecerías en este tipo de plataforma?</p>
16	<p>¿Qué oportunidades crees que se podrían desarrollar con la participación de esta plataforma para los profesionales de marketing digital independiente?</p>
17	<p>¿Qué importancia le otorgas a la estrategia de marketing digital para el crecimiento de emprendimientos en general?</p>
18	<p>¿Estarías interesado en trabajar en una plataforma web de economía colaborativa? donde puedas trabajar bajo demanda para emprendimientos de mujeres, en el caso de que ellas puedan pagar paquetes por los servicios contratados, inclusive se podría realizar trueques.</p>

La transcripción de la entrevista a Alejandra Pintado por cada pregunta se encuentra detallada en el Anexo Nro.6

Las conclusiones más importantes de esta entrevista son las siguientes:

- La entrevistada como freelance concuerda que la plataforma es una oportunidad de crecimiento en doble vía, y sobre todo para las emprendedoras.
- Para la entrevistada es importante según su experiencia que los emprendimientos no hagan el trabajo de marketing digital por su cuenta, porque muchas veces nos saben enfocar lo que quieren, de esta forma la asesoría por parte de profesionales es vital.
- La entrevistada concuerda con el pago a través de trueques, pero que combine con el pago de servicios por paquetes.

- También resalta que es importante la profesionalización, es decir que las emprendedoras contraten los servicios de un profesional para potenciar sus negocios, y eso es lo que podrán hacer en la propuesta de plataforma colaborativa web.
- Adicional piensa que a la plataforma se la puede promocionar como un apoyo social a mujeres, con el impacto que eso significa en la sociedad, comunicando la brecha de género, de acuerdo con este comentario es que la plataforma está dedicada a mujeres en primera instancia, y en una segunda fase se incluirá a hombres dentro del proyecto.

La matriz de encuesta también ha sido elaborada a partir de una matriz de objetivos, que luego da lugar a la generación de las preguntas correspondientes, a continuación, se detallan las dos matrices, para luego desplegar los resultados. La matriz de encuesta es la siguiente:

**Tabla 21**

*Matriz para la aplicación de encuestas*

VARIABLE	TIPO DE ENTREVISTA	CONTEXTO	CONTEXTO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO
	EMPRESARIOS MUJERES	Entender la situación general de cada encuestada, respecto a su contexto demográfico, situación familiar y condiciones y/o motivaciones del emprendimiento.	Conocer el historial profesional emprendedor y conocimiento general del entorno emprendedor de mujeres en Ecuador y TEA	Avalar el proyecto y obtener los argumentos necesarios por parte de cada encuestada, conocer sus motivaciones y barreras.	<u>Conocer la opinión de emprendedoras en curso</u>
		<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
		Realizar preguntas relacionadas de datos demográficos, motivaciones de emprendimiento, y aspiraciones personales y profesionales.	Realizar preguntas relacionadas al perfil laboral frente al contexto del emprendimiento que protagonice la encuestada, entender en qué necesitan apoyo para sus emprendimientos.	Realizar preguntas relacionadas a las variables de investigación: emprendimientos, plataforma web colaborativa y profesionales de marketing digital independientes.	Ubicar emprendedoras en el entorno digital, como grupo objetivo.
<b>TÁCTICA</b>		<b>TÁCTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	
	Consultar promedio de edad de participantes, estado civil, si tienen hijos, consultar si tienen un trabajo adicional, o es su principal ingreso.	Consultar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en su perfil laboral como mujer profesional y contexto de su emprendimiento. Consultar que tipo de apoyo y por qué tiempo necesitan orientación, y si estarían dispuestas a ser parte de la app dentro de este marco, entendiendo la importancia del Marketing Digital.	Consultar opinión sobre las funcionalidades y beneficios de la plataforma web en beneficio de los emprendimientos de mujeres y profesionales de marketing digital. Consultar que buscarían en una plataforma de este tipo.	<u>Encuestas a emprendimientos de mujeres</u>	

**Tabla 22**

*Estructura de encuesta aplicada a emprendedoras que se despliega de los objetivos y estrategia*

Nro	LA TÁCTICA DE ACUERDO A LA ESTRATEGIA Y OBJETIVO PARA EL DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS	PREGUNTA	RESPUESTA
1		¿Cuál es su nombre?	
2		¿Cuál es el nombre del emprendimiento?	
3	TÁCTICA: Consultar promedio de edad de participantes, estado civil, si tienen hijos, estudios formales, y consultar si tienen un trabajo adicional, o es su principal ingreso.	¿A qué actividad se dedica el emprendimiento?	a) Industria de alimentos y bebidas b) Industria textil, moda y calzado c) Industria de agronomía y agricultura d) Industria de la comunicación, marketing, publicidad e) Industria de ventas minoristas f) Otra ¿Cuál?
4		¿Cuánto tiempo existe el emprendimiento?	a) De 3 a 6 meses b) De 6 meses a un 1 año c) De 1 a 3 años d) De 3 a 5 años e) De 5 a 10 años

---

5	¿Cuál es tu rango de edad?	a) De 20 a 25 años b) De 25 a 30 años c) De 30 a 35 años d) De 35 a 45 años e) De 45 a 55 años f) De 55 en adelante
6	¿Cuál es su estado civil?	a) Soltera b) Casada c) Divorciada d) Unión libre e) Otra... ¿Cuál?
7	¿Tienes hijo@ o hijos?	a) Sí b) No
8	¿El emprendimiento es su fuente principal de ingresos?	a) Sí b) No
9	Si tu respuesta es no a la anterior pregunta. ¿Quiere decir que tienes adicional un trabajo en relación de dependencia?	a) Sí b) No

---

10		¿Qué nivel de estudios tienes actualmente?	a) Primaria b) Secundaria c) Estudios universitarios de 3er nivel (tecnologías, licenciaturas e ingenierías) d) Estudios universitarios de 4to nivel e) Estudios de doctorado f) Sin estudios
11	<p>TÁCTICA: Consultar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en su perfil laboral como mujer profesional y contexto de su emprendimiento.</p> <p>Consultar sus motivaciones para el emprendimiento</p> <p>Consultar que tipo de apoyo y por qué tiempo necesitan orientación, y si estarían dispuestas a ser parte de la app dentro de este marco.</p>	¿Piensas que tus estudios actuales, han permitido desarrollar el emprendimiento?	a) Sí b) No
12		Selecciona todas las opciones que consideras importantes como fortalezas para emprender. De acuerdo a la experiencia de tu emprendimiento.	a) Pasión b) Perseverancia c) Ingenio d) Mente abierta e) Naturaleza de esponja (aprender en el proceso) f) Planificación
13		Selecciona todas las opciones que consideras como que son debilidades para emprender. De acuerdo a la experiencia de tu emprendimiento.	a) Vender lo que el emprendedor quiere b) Plan de negocios no escrito c) No conocer sus fortalezas d) No informarse antes de comenzar sobre temas legales e) No tener un plan de marketing y presupuesto asignado f) No tener estudios universitarios

14	Como oportunidad: ¿Consideras tener una página web donde puedas encontrar asesoría profesional para desarrollar tu plan de negocios, plan de marketing e implementar estrategias de marketing digital?	a) Sí b) No
15	Selecciona todas las opciones que consideres como una amenaza para tu emprendimiento	a) Falta de financiamiento externo (bancos, capital semilla, etc) b) Falta de apoyo del gobierno c) Falta de leyes que favorezcan la implementación de un emprendimiento d) Que los nuevos emprendimientos competencia tengan mayor conocimiento en marketing digital
16	Selecciona todas las opciones que se adapten a tu realidad como retos siendo una mujer emprendedora.	a) Aprender sobre cómo emprender, no tener estudios sobre el tema. b) Aprender sobre marketing digital c) Empezar o continuar con el emprendimiento en medio de la pandemia, sin conocer procesos de transformación digital d) Empezar y tener hijos, dividir el tiempo en el hogar
17	¿Cuál fue la razón de dar inicio al emprendimiento?	a) Falta de empleo b) Ingreso extra c) Por herencia familiar d) Por quedarse en casa y tener más tiempo para los hijos de ser el caso e) Por manejo de tiempo propio f) Otra, por favor describe...

18	<p>Selecciona todas las que consideres necesaria: ¿Qué necesitarías en este tiempo tecnológico que exista para poder ofertar de mejor forma tu emprendimiento?</p>	<p>a) Una página web (tipo páginas amarillas) que te permita conectar con expertos en creación de marca, plan de negocios y marketing digital  b) Un curso de marketing digital  c) Un curso de cómo emprender  d) Un curso sobre manejo financiero para emprendimientos  e) Una vitrina de cursos sobre la industria donde emprendes. (creación de productos, contexto de la industria, etc.)  f) Otra, por favor describa...</p>
19	<p>¿Qué tipo de apoyo necesitas para potenciar tu emprendimiento? Selecciona todas las que creas necesarias</p>	<p>a) Asesoría para implementar el plan de marketing por tu cuenta  b) Un plan de marketing completo y ejecución en medios digitales, con productos finales o implementación por parte de un profesional del tema  c) Asesoría para implementar plan de negocios  d) Un plan de negocios completo y ejecución de este por parte de un profesional que maneje el tema  e) Servicios de diseño gráfico  f) Servicios de manejo financiero para emprendimientos.</p>
20	<p>¿Estarías dispuesta a acudir a una plataforma web para recibir asesoría sobre cómo potenciar tu negocio en medios digitales?</p>	<p>a) Sí  b) No</p>

21	¿Crees que es importante tener la guía de un profesional de marketing digital para potenciar un emprendimiento? Y ¿Por qué?	a) Sí b) No Y ¿Por qué? Describa
22	¿Cuánto tiempo crees que necesitarías la asesoría, o a su vez los servicios entregados por parte de un profesional de marketing o marketing digital?	a) De 1 a 3 meses b) De 3 a 6 meses c) De 6 a 9 meses c) De 9 a 12 meses
23	¿Estarías dispuesta a pagar el servicio que recibas como asesoría o entregables de marketing a modalidad de paquetes?	a) Sí b) No
24	TÁCTICA: Consultar opinión sobre las funcionalidades y beneficios de la plataforma web en beneficio de los emprendimientos de mujeres y profesionales de marketing digital. Consultar que buscarían en una plataforma de este tipo y cuánto pagarían.	¿Qué rango de precios estarías dispuesta a pagar por un paquete de asesoría o ejecución de estrategia de marketing digital? Que te ofrezca el potenciar tu emprendimiento en medios digitales, o ayudar a crear el plan de negocios o marketing en general, ¿según la necesidad?
25	¿Estarías dispuesta a pagar el servicio que recibas como asesoría o entregables de marketing digital a modalidad de trueque (intercambio de bienes o servicios del emprendimiento con el profesional a cambio de la asesoría profesional) fijado por las partes?	a) Sí b) No

26	<p>¿Qué funcionalidades o beneficios le agregarías a esta plataforma web en beneficio de emprendimientos de mujeres en Quito o Ecuador? Selecciona todas las opciones que creas necesarias.</p>	<p>a) Foro para consultas de temas específicos entre emprendedoras  b) Mapa que ubique a emprendimientos cercanos, para poder contribuir en su consumo  c) Conferencias magistrales sobre manejo de emprendimientos  d) Talleres de trabajo sobre temas específicos de emprendimientos (duración de días o semana completa)</p>
27	<p>¿Estarías dispuesta a pagar una membresía para acceder a cursos de marketing digital, planes de negocio, e implementación de publicidad digital?</p>	<p>a) Sí  b) No</p>
28	<p>¿Cuánto sería el valor que estarías dispuesta a pagar por la membresía para recibir los cursos? Estos cursos pueden ser útiles para toda la familia, si es que colaboran con el emprendimiento.</p>	<p>a) Entre 10 usd a 20 usd mensual  b) Entre 20 usd a 30 usd mensual  c) Entre 30 usd a 40 usd mensual</p>
29	<p>¿Qué otras áreas de conocimiento te gustaría aprender para potenciar tu emprendimiento? Escoge todas las opciones que creas necesarias.</p>	<p>a) Manejo financiero  b) Estrategias de marketing tradicional sobre las 4 ps de Marketing  c) Estrategias de publicidad online  d) Redacción de contenidos publicitarios  e) Creación plan de negocios  f) Modelos de financiamiento para emprendimientos</p>
30	<p>¿Te gustaría formar parte de reuniones de trabajo a modo taller entre emprendedoras donde puedan intercambiar ideas, generar conexiones de trabajo, unir proyectos, crear una comunidad de apoyo de mujeres que emprenden?</p>	<p>a) Sí  b) No</p>

## **3.5 Universo**

En base al concepto de universo según (Mercado, 2010, p. 69), corresponde al conjunto de personas que estén inmersos a las variables de investigación, reúnen características comunes, el universo es la población más amplia, a partir de esta se define la muestra o el caso de estudio. El universo de investigación son los emprendimientos de mujeres en la ciudad de Quito.

### **3.5.1 Muestra**

La muestra se define a partir del Universo, es decir una porción de los emprendimientos de mujeres en la ciudad de Quito. Esta muestra debe ser relevante y será estudiada de acuerdo con los objetivos. La muestra posee características similares que son importantes para ser enmarcadas como sujeto de estudio, y responde al planteamiento del problema. Según indica (Mercado, 2010, p.70) existen dos tipos de muestra: la probabilística y no probabilística.

#### **3.5.1.1 Muestra probabilística**

La muestra probabilística corresponde a una sección del universo que es seleccionado como una probabilidad conocida, es decir puede tener las mismas características para el estudio, de acuerdo con el planteamiento del problema. Puede ser más estratificada aún, de acuerdo con lo que se requiera.

De acuerdo con lo antes mencionado, la muestra probabilística se subdivide en lo siguiente:

- Al azar simple: describe a los sujetos de investigación con la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

- Al azar estratificada: describe a los sujetos de investigación dividida en grupos excluyentes, que permiten definir de forma independiente y al azar una muestra.
- Por área: corresponde a una muestra estratificada o no, que se subdivide de forma geográfica.

### **3.5.1.2 Muestra no probabilística**

La muestra no probabilística corresponde a los sujetos del universo o sección de este que no tienen probabilidad de ser incluidos en la muestra y se subdivide en tres:

- Muestra por conveniencia, en este caso la muestra es escogida porque son accesibles de medir.
- Muestra de juicio, se refiere cuando la muestra es seleccionada porque se considera que los sujetos para la investigación son los más representativos.
- Muestra por cuota, corresponde a la selección de sujetos para la investigación a partir del universo de forma estratificada, se determina una cuota de investigación con características comunes y básicas a considerar.

Después de haber descrito de forma detallada la clasificación previa, se define que, para el proyecto de investigación propuesto, y para un correcto análisis se selecciona el muestreo no probabilístico a conveniencia, este tipo de muestra pretende medir emprendimientos de mujeres que se han desenvuelto en entornos virtuales, que han buscado ferias de emprendimientos para promocionarse. Esto con el objetivo de comprender que son emprendimientos de mujeres que tienen intención de crecer, y que en los últimos años tuvieron la necesidad de migrar al canal digital para potenciar sus ventas, debido al rápido crecimiento de estrategias de promoción dentro de este medio, y buscan actualizarse y recibir asesoramiento profesional sobre las nuevas tendencias y formas de vender, sobre todo en el contexto de pandemia. Los emprendimientos de mujeres se han desenvuelto en la ciudad de Quito, el objetivo será entender su situación, necesidades y predisposición a acceder a una plataforma web que les ofrezca servicios de

marketing digital a bajos costos o precios en paquete o incluso trueque. Se realizaron 100 encuestas.

### 3.6 Hallazgos de los resultados obtenidos en las encuestas

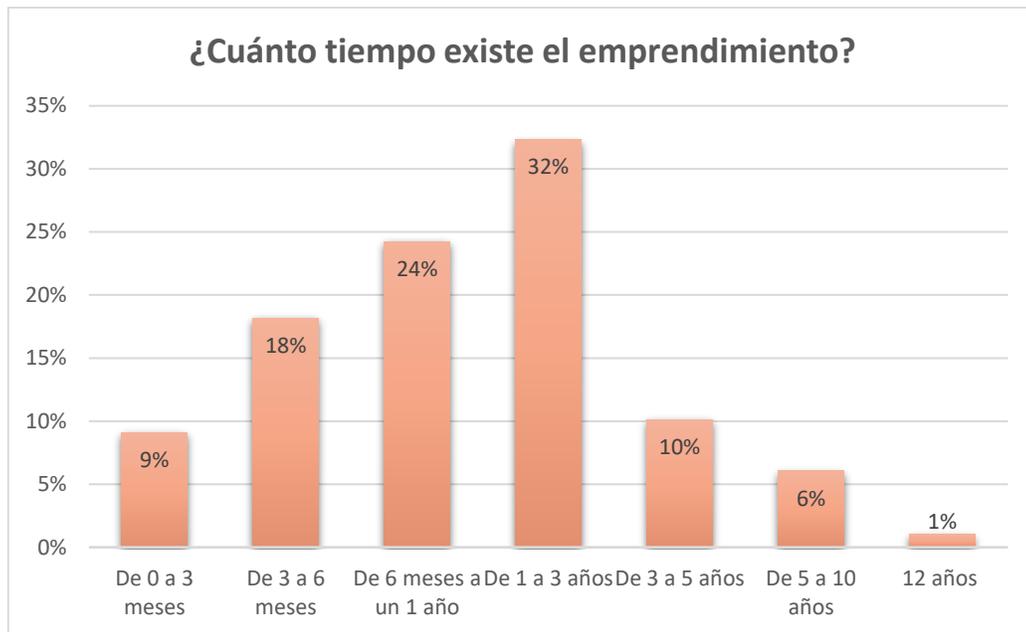
En la pregunta 1 y 2 se realizó las consultas del nombre de las emprendedoras, y nombre del emprendimiento, los cuales no son contabilizadas. De esta forma se inicia el desarrollo de los hallazgos desde la pregunta 3.



Figura 44. Tipo de emprendimiento

#### **Análisis:**

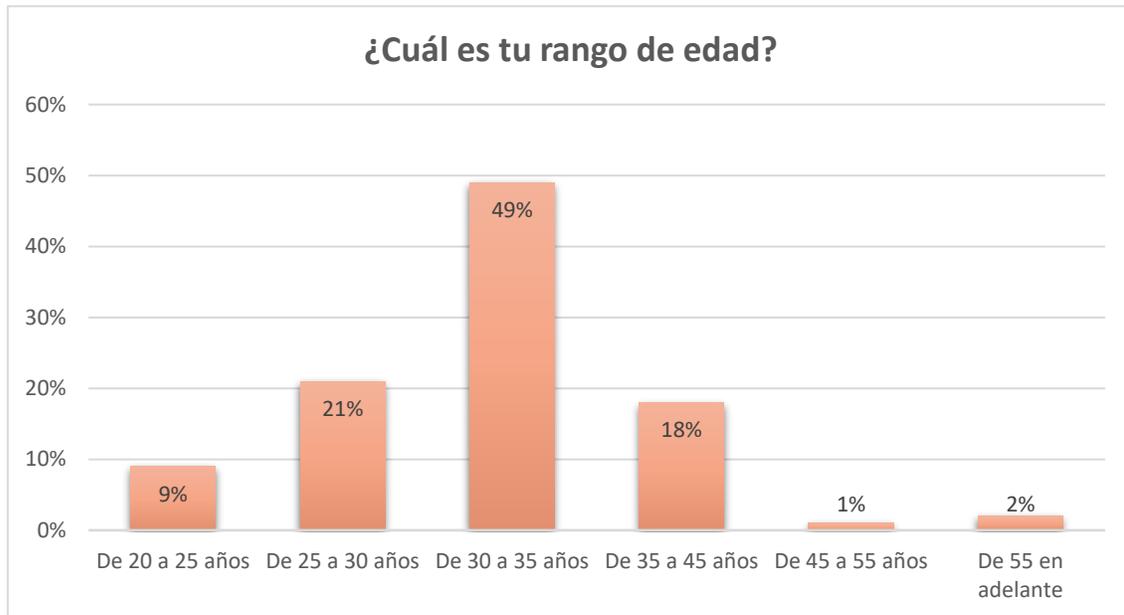
El Ecuador es categorizado como uno de los países con mayor índice de emprendimientos por lo que en esta ocasión el mayor índice es para la industria de alimentos y bebidas seguido con la industria textil, moda y calzado, tomando en cuenta que es un país industrial en la parte de la manufactura. De esta forma, con estos resultados podemos entender el tipo de emprendimientos que recibirá la herramienta para inscripción y funcionamiento.



*Figura 45. Tiempo de permanencia en el mercado*

### **Análisis:**

Según las encuestadas los emprendimientos tienen un tiempo de existencia de 1 a 3 años por lo que notamos que son emprendimientos creados antes de la pandemia, pero del mismo modo un fuerte índice es de 6 meses a 1 año que son emprendimientos que se crearon durante la pandemia por la falta de empleo y los problemas económicos que esto se dio en el mundo. El pico más alto de 1 a 3 años, con 32%, es importante señalar que al momento de analizar los emprendimientos de 3 a 5 años tienen una participación del 10%, al entender este contexto, es importante destacar que la plataforma web colaborativa quiere fortalecer a los emprendimientos de 1 a 3 años, para que logren superar ese tiempo de existencia, es decir que superen los 42 meses, que superen los 3 años y medio, para que sobrepasen el índice de la TEA (tasa emprendedora, traducido al español), y que se conviertan en emprendimientos consolidados.



*Figura 46.* Rango de edades

#### **Análisis:**

El 49% de los emprendimientos encuestados se encuentran en un rango etario de 30 a 35 años, una edad en la cual se busca consolidar un proyecto, otro gran índice es de 25 a 30 años con un porcentaje muy favorable del 21%. De esta forma la plataforma estará dirigida mayormente a mujeres emprendedoras de 30 a 35 años, con una segmentación secundaria, pero no menos importante de 25 a 30 años. Reuniremos el segmento de 25 a 35 años que se conceptualiza como el grupo objetivo, con el cual se desarrollará el buyer persona.

Más adelante se analizarán sus motivaciones y las funcionalidades que quisieran tener a disposición en la plataforma web colaborativa, de esta forma se obtendrá información relevante para el desarrollo del prototipo, como objetivo de este proyecto de tesis.



Figura 47. Estado civil

**Análisis:**

No existe un estado civil apropiado para realizar un emprendimiento es simplemente cuestión de la adaptación en todos los estados, en el caso de las encuestas las solteras y divorciadas suman un 57% siendo el más fuerte dentro de los valores, esto nos indique que para un emprendimiento lo más importante es el tiempo que se lo dedique.



Figura 48. Tenencia de Hijos

**Análisis:**

Los emprendimientos se dan en cualquier circunstancia y con el motor en muchas ocasiones de los hijos, en la encuesta es un valor casi similar las mujeres emprendedoras con hijos y sin hijos.



*Figura 49.* Su emprendimiento es su fuente principal de ingresos

**Análisis:**

Para muchas personas los emprendimientos son creados por necesidad y se vuelven en su principal fuente de ingreso en este caso el 68% si considera el emprendimiento como su principal fuente económica. Y un 32% cuenta con otro trabajo. En este punto, existe una oportunidad importante de que los negocios como fuente principal de ingresos sean potenciados por la conexión que se realice dentro de la plataforma web colaborativa, donde las emprendedoras se beneficiarán de la economía colaborativa, que la podrán costear, por los costos que se plantean ejecutar, y que serán consultados en próximas preguntas de la encuesta, con su respectivo análisis y resultados a ser tomados en cuenta para la puesta online, según las necesidades de las emprendedoras.

Figura 50. Tiene un trabajo en relación de dependencia



**Análisis:**

Notamos que el 75% no tiene un trabajo adicional bajo relación de dependencia esto se puede dar por el hecho que cuentan con otros emprendimientos además del principal o consideran el ingreso de la pareja como un aporte económico para su hogar. Por otro lado, el 25% si tiene un trabajo bajo relación de dependencia.

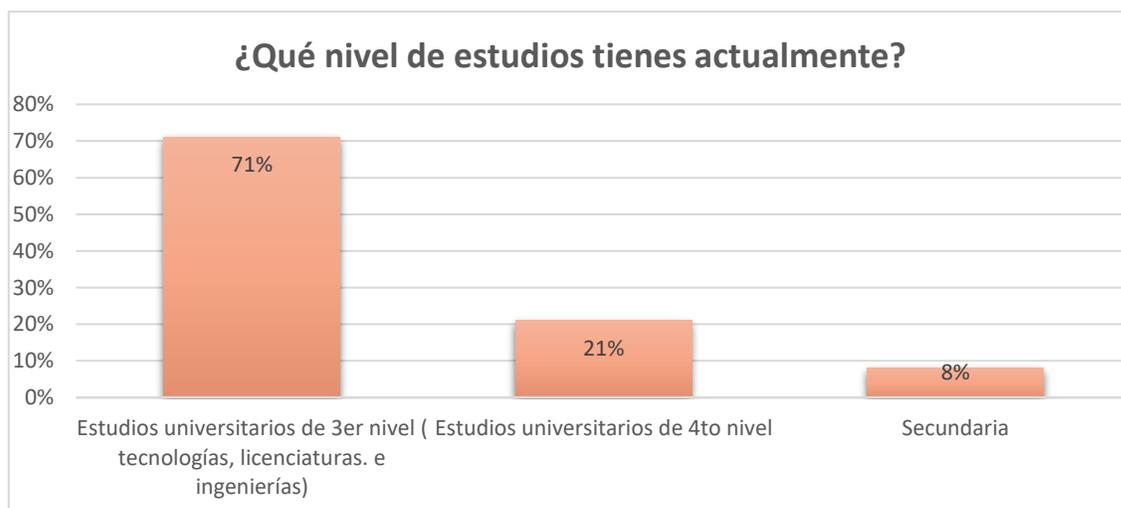


Figura 51. Nivel de estudio

**Análisis:**

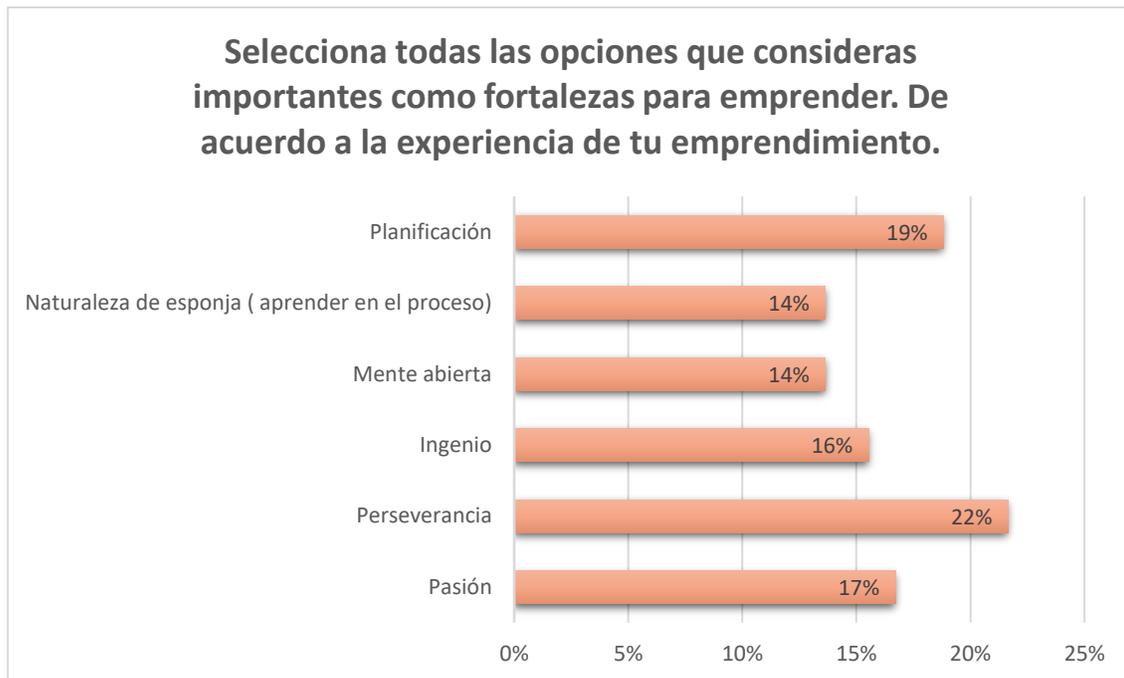
Podemos ver que es un gran porcentaje del 71% de mujeres emprendedoras cuentan con un título de tercer nivel y un 21% un título de cuarto nivel nos indica que las mujeres si consideran el estudio como un factor importante para su vida profesional. Y el objetivo en la plataforma web colaborativa es que puedan seguir educándose a través de cursos especializados.



Figura 52. Estudios en relación con el emprendimiento

**Análisis:**

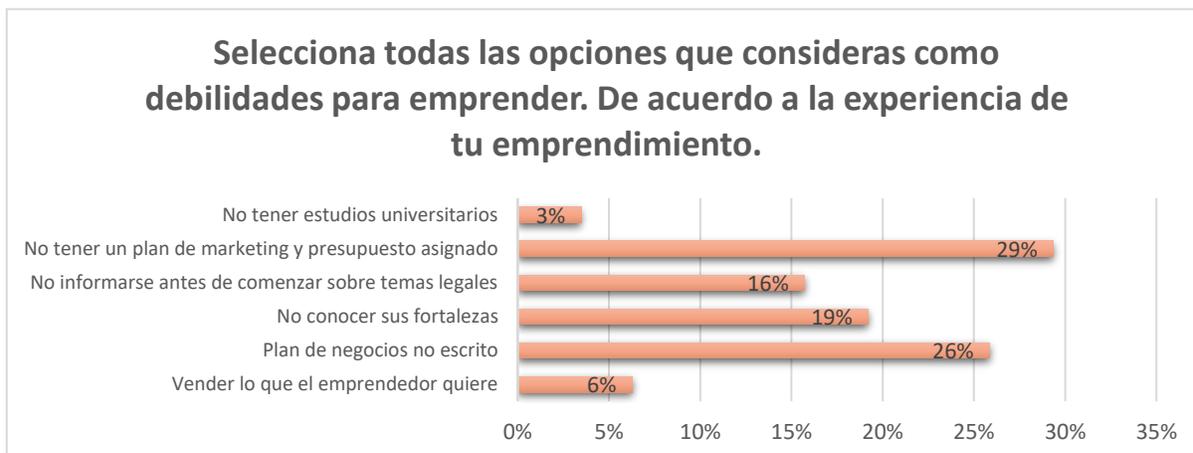
En esta pregunta nos indica que el 65% si consideran que los estudios son un principal desarrollo para el emprendimiento actual. Y tan solo un 35% que no consideran un pilar fundamental, pero si lo consideran necesario.



*Figura 53. Elementos importantes para el emprendimiento*

**Análisis:**

Para la realización de un emprendimiento hay ciertos factores que son considerados importantes un 22% es la perseverancia, en los resultados todos los factores como importantes. Estas fortalezas sondeadas con las encuestadas serán tomadas en cuenta para el desarrollo de la filosofía empresarial, y se sientan identificadas.

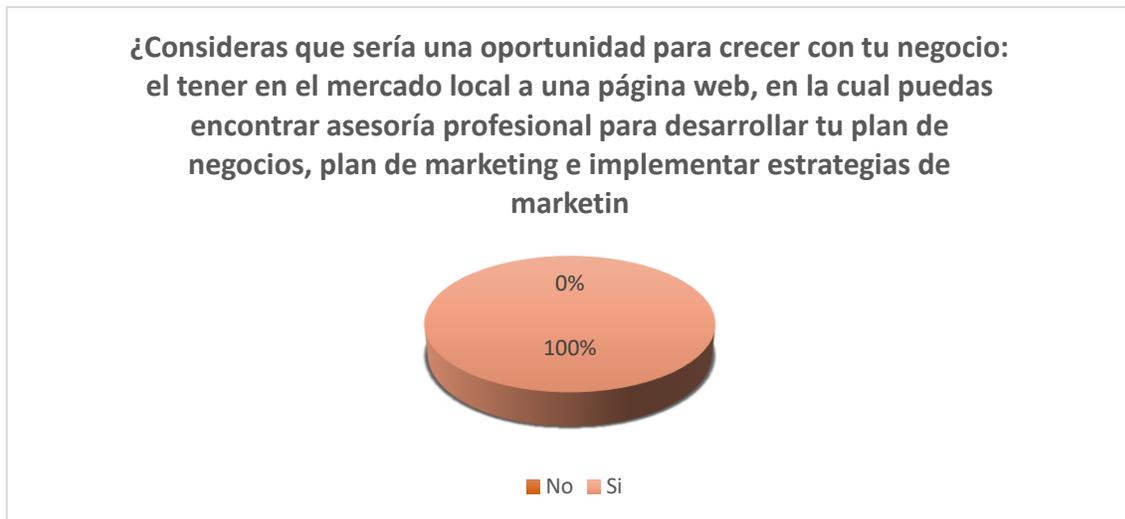


*Figura 54.* Debilidades para emprender

### **Análisis:**

Una de las debilidades más importantes que se destacan en la encuesta es no contar con un plan de marketing, enfocándose en que no se asigna un presupuesto desde un inicio del emprendimiento con un 29%, muy seguido está el no tener un plan de negocios escrito con un 26%. Aquí encontramos un hallazgo importante, que, como debilidades, nos permite entender que son oportunidades de desarrollo de productos, que aportarán a que las emprendedoras, puedan ejecutar un plan de marketing y un plan de negocios junto a profesionales que las orienten hacia ello.

De esta forma, los productos contendrán la ejecución de planes de marketing y planes de negocios para potenciar sus emprendimientos. Más adelante se entenderá si el tipo de producto o servicio que requieren es a modo de asesoría o modo de producto final entregado, una combinación de los dos, según los próximos resultados a analizar.



*Figura 55.* Considerar una página web como opción de crecimiento

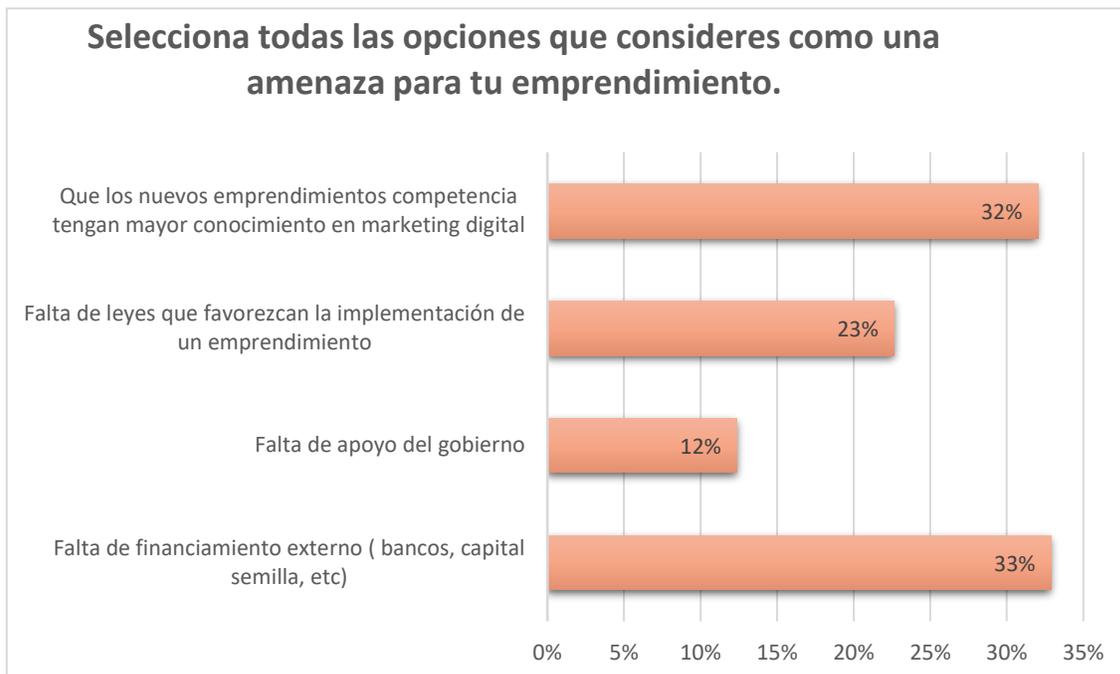
#### **Análisis:**

Para esta pregunta es considerada muy importante por el hecho que el 100% de las mujeres emprendedoras consideran indispensable el tener asesoría en planes de negocios y marketing para poder continuar o iniciar un emprendimiento.

De esta forma se confirma que el proyecto de implementar una plataforma web colaborativa a modo de red, que sea local y que ofrezca los beneficios de implementar estrategia de marketing digital o negocios tiene aceptación por el grupo objetivo consultado.

Es importante entender que el proyecto al ser local posee un entendimiento real del mercado, frente a las necesidades de demanda en estrategia digitales, campañas publicitarias, manejo de los emprendimientos en sí.

Con este hallazgo, es importante desarrollar un concepto creativo y gráfica que responda a un insight local, y que sea manejado en español. Cuando se indica que se pueda encontrar asesorías, el concepto estará enfocado que mujeres sean guiadas por otras mujeres, para crecer juntas.

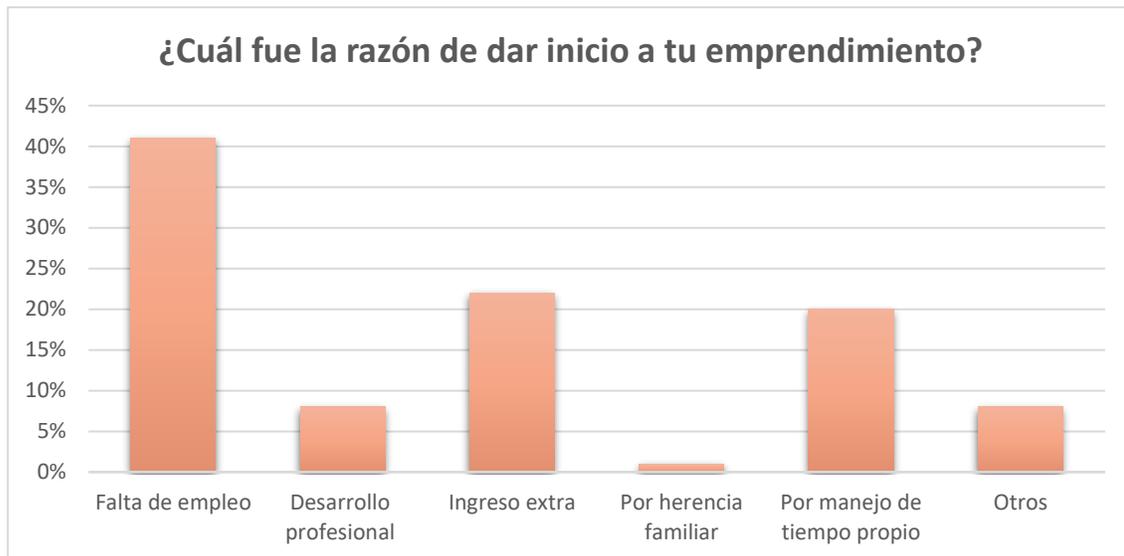


*Figura 56. Amenazas para un emprendimiento*

### **Análisis:**

Considerando las opciones más relevantes de amenazas para un emprendimiento son con un 33% la falta de financiamiento externo ya que el Ecuador no cuenta con capital semilla para esta clase de nuevos negocios, así también con un 32% la parte de la competencia con los nuevos emprendimientos por la capacidad de tener mayor conocimiento en marketing digital.

Aquí es importante destacar que la amenaza de que otro emprendimiento conozca e implemente de mejor forma sus estrategias de marketing, es muy real y constante, ya que estos medios son la tendencia actual, el hallazgo aquí es que las emprendedoras al preocuparse por esto estarán dispuestas a conocer más, a asesorarse, a ser parte de cursos, etc.

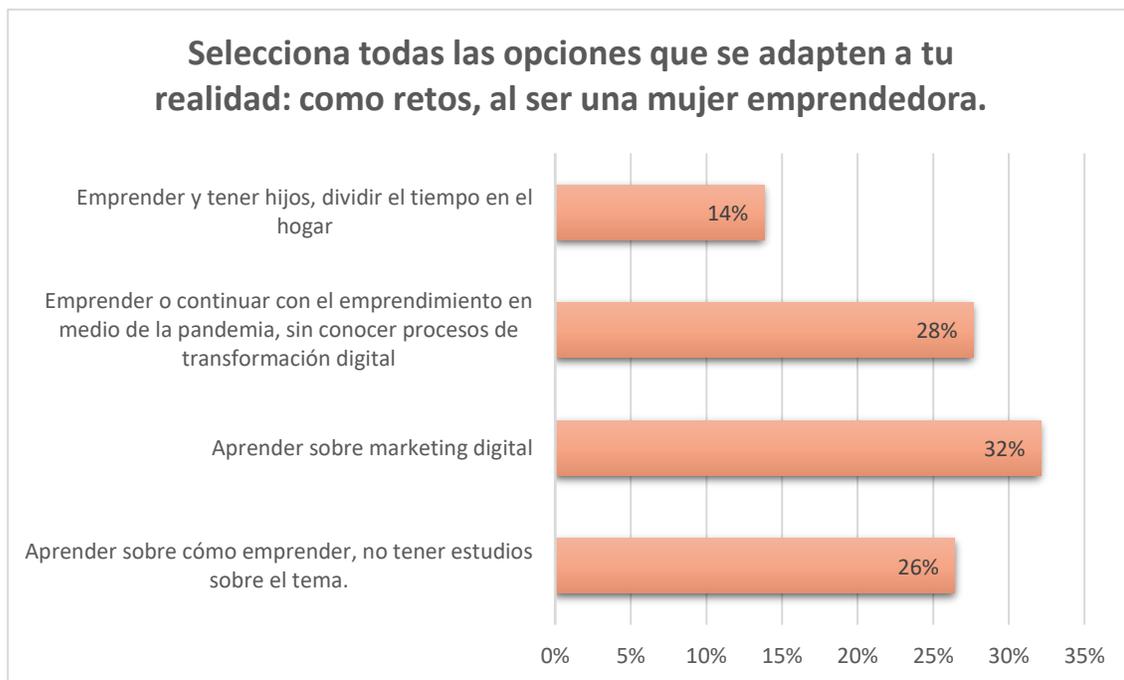


*Figura 57. Amenazas para un emprendimiento*

### **Análisis:**

Analizando los problemas económicos que tiene el país y además tomando en cuenta la pandemia, una de las razones por las que se inician los emprendimientos es la falta de empleo que se ha desarrollado en el último año es por eso por lo que tiene el 41%.

Aquí se refuerza la idea y contexto real de que el Ecuador es uno de los países con la TEA por necesidad más alta, la razón es la falta de empleo, la oportunidad para la plataforma web colaborativa es fortalecer a los emprendimientos que buscan crecimiento, para aportar al desarrollo de las emprendedoras.



*Figura 58.* Retos como emprendedora

### **Análisis:**

Una mujer emprendedora tiene como característica principal el orden y el saber apreciar los retos, con un 32% el reto es aprender sobre marketing digital, seguido con un 28% aprender o continuar con el emprendimiento en medio de una pandemia sin conocer sobre marketing digital que el día de hoy se volvió más importante para todo negocio.

Este hallazgo es altamente beneficioso para el desarrollo de la plataforma web colaborativa, porque de la debilidad encontrada, y que además se encuentre la intención de querer aprender sobre marketing digital para potenciar su emprendimiento, es el principal objetivo de la creación de este proyecto.

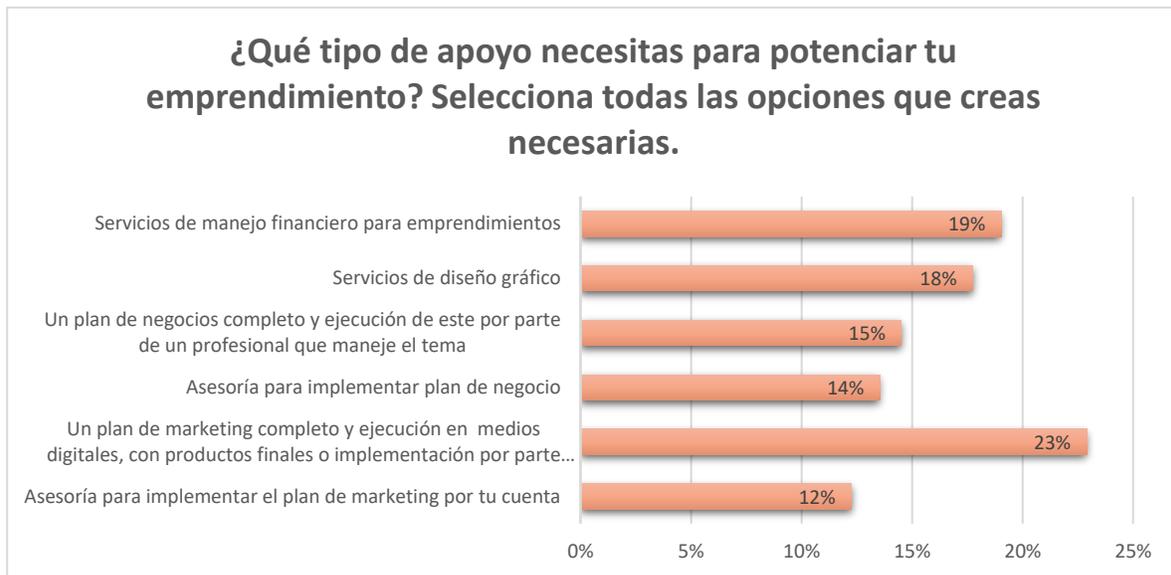


*Figura 59. Elementos que necesita el mercado ecuatoriano*

### **Análisis:**

Notamos que con un 25% es el tener un curso de marketing digital, seguido de tener una página web a modo de poder contactar con negocios de marketing digital con un 23%.

Las respuestas indicadas determinan un hallazgo que fortalece la propuesta de la creación de la plataforma web colaborativa porque existe interés en cursos de marketing digital, que serán parte de unos de los productos de la web. Adicionalmente tienen claro que una página web es importante en el contexto actual, siendo que es corazón de un ecosistema digital, y es importante y beneficioso que tengan claro este aspecto.

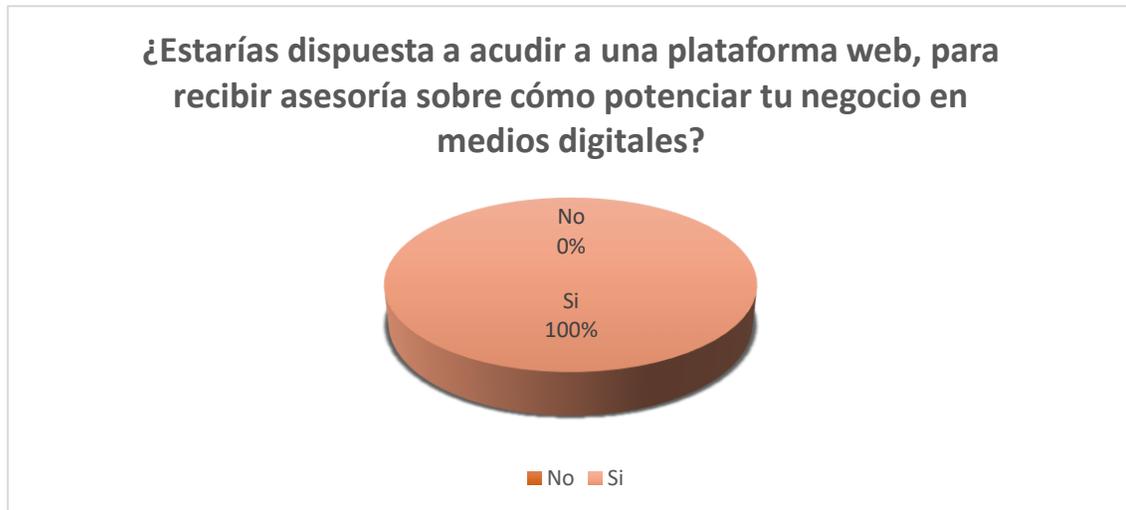


*Figura 60.* Apoyo que necesite su emprendimiento

### **Análisis:**

El apoyo más importante que nos dio la encuesta con el 23% es el tener un plan de marketing digital completo y la ejecución en medios digitales de los productos finales con un profesional del medio, seguido con un 19% los servicios financieros para emprendimientos.

Sin duda las asesorías de marketing digital serán un producto dentro de la plataforma, y se podrá conectar con profesionales para servicios financieros, pero no como un producto de la red colaborativa, sino como un beneficio de formar parte de la comunidad como parte de las conferencias magistrales y cursos que se ofrecerán en la plataforma.



*Figura 61.* Disposición para acudir a un sitio web

**Análisis:**

Con un 100% todas estarían dispuestas a acudir a una plataforma web para recibir asesorías sobre como potencializar su negocio en medios digitales.

Este es un hallazgo importante para el desarrollo e implementación de la plataforma web colaborativa, bajo el siguiente contexto:

- Como debilidad tenemos en cuenta a una TEA alta en el país, por consiguiente, una desigualdad de acceso a las tecnologías de la información por parte de mujeres, expuesto previamente en el FODA dentro de este capítulo de investigación.
- La disposición de acudir a un sitio web, se ve reflejado en que se podría preferir encontrar un servicio bajo demanda, ya que no podrían pagar una agencia de publicidad.



*Figura 62.* Disposición para acudir a un sitio web

### **Análisis:**

Con el 72% de las encuestadas si consideran importante el tener una guía profesional que potencialice su negocio con marketing digital, el por qué es por el desconocimiento que tienen al momento de querer empezar con marketing digital en sus emprendimientos.

Este hallazgo nos aporta a entender que la guía es un factor importante para que luego las emprendedoras puedan continuar ejecutando acciones de marketing digital, de acuerdo con sus necesidades junto a la plataforma web colaborativa. Adicional, nos da una característica importante a ser tomada en cuenta en la creatividad y creación del nombre de la plataforma, creamos una comunidad de mentoras que empoderen a otras mujeres a potenciar sus emprendimientos.



Figura 63. Tiempo para acceder a una asesoría profesional

**Análisis:**

Con el 42% consideran que de 1 a 3 meses y de 3 a 6 meses deberían ser el tiempo de asesorías de un profesional en marketing digital.

Tomando en cuenta las respuestas, es que en el capítulo de plan de marketing se desarrollarán los productos idóneos de acuerdo con las necesidades de las emprendedoras.

Se crearán paquetes que tomen en cuenta el tiempo indicado como resultado en esta pregunta de encuesta.



*Figura 64.* Disposición para pagar por asesorías profesionales de Marketing

**Análisis:**

Con un 98% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar por el servicio de asesorías de marketing digital por medio de paquetes.



*Figura 65.* Rango de precios dispuesto a pagar

### Análisis:

El 67% considera que podría pagar entre \$35 y \$50 mensuales por un paquete de asesorías de marketing digital.

Frente a las dos consultas previamente realizadas, las emprendedoras validan el pagar por servicios dentro de la plataforma web colaborativa. De esta última pregunta, es de donde se desprende el valor del primer producto con precio al público a ejecutar.

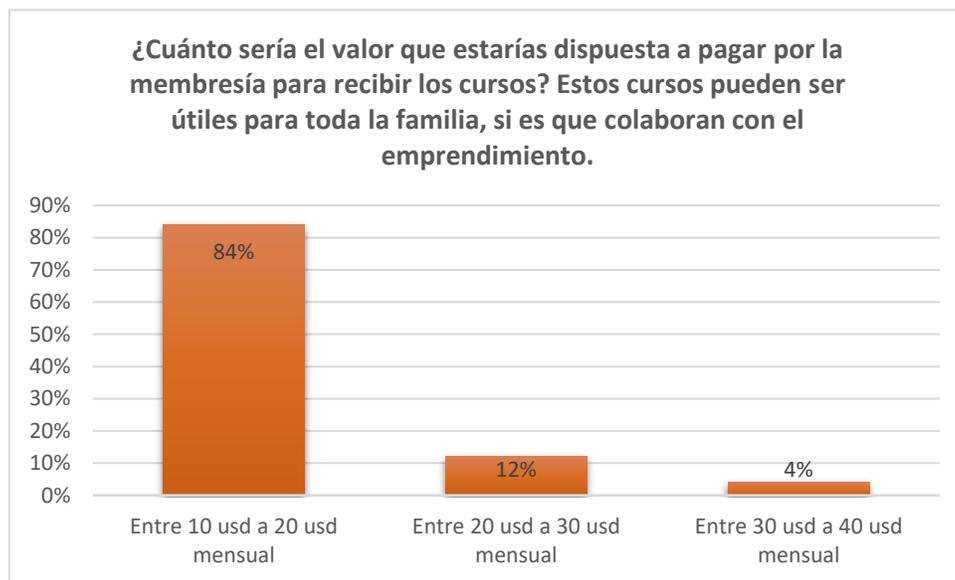


Figura 66. Rango de precios dispuesto a pagar membresías

### Análisis:

El 84% de las encuestadas considera que podría pagar entre \$10 y \$20 mensuales por una membresía mensual, a estos cursos tendrían acceso todos los miembros de la familia, y fortalecerá la creación de la comunidad de mujeres emprendedoras.



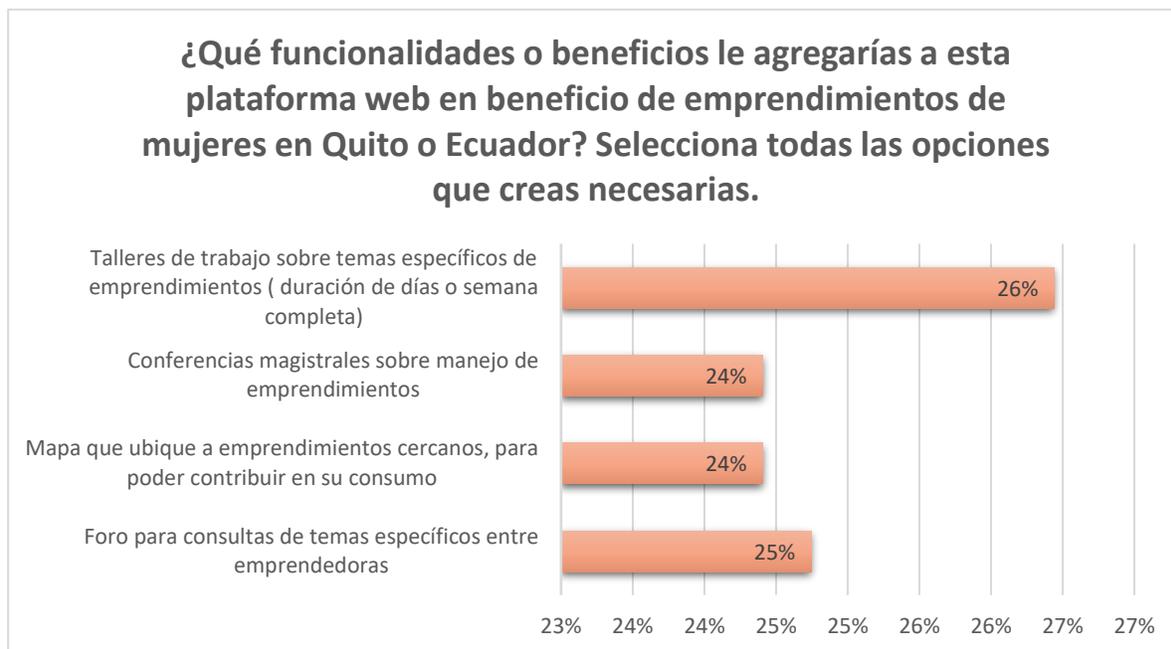
Figura 67. Disposición para hacer trueques

#### **Análisis:**

Con un 99% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar por el servicio de asesoría a modalidad de trueque o intercambio con bienes o servicios de los emprendimientos a cambio de asesorías profesionales en temas de marketing digital.

Este producto, solo será estará después de un tiempo de que las emprendedoras hayan probado los distintos productos y servicios que ofrecerá la plataforma web colaborativa.

El objetivo es crear una comunidad de mujeres que se apoyen entre sí, por este motivo el trueque será una opción de premio, cuando las emprendedoras hayan demostrado su interés por largo tiempo hacia los productos, servicios y filosofía empresarial.



*Figura 68. Funcionalidades que agrarias a la plataforma web*

### **Análisis:**

En la encuesta se puede observar que los porcentajes están similares para todas las opciones de las funcionalidades que debería tener esta plataforma siendo el 26% el más importante el contar con talleres de trabajo sobre temas específicos en emprendimientos.

De acuerdo con estos hallazgos, la plataforma web colaborativa desarrollará todas las funcionalidades enunciadas, con el objetivo de creación de comunidad de mujeres que se apoyan entre sí.

Los talleres serán parte de las membresías al igual que las conferencias magistrales.

La funcionalidad de mapas de ubicación de los emprendimientos que forman parte de la comunidad, serán visibles para cualquier visitante a la web.

Y finalmente la función de foro estará disponible para todas las usuarias activas de la plataforma web colaborativa, tengan membresía o no.

Figura 69. Disposición para pagar membresías para acceder a cursos de marketing

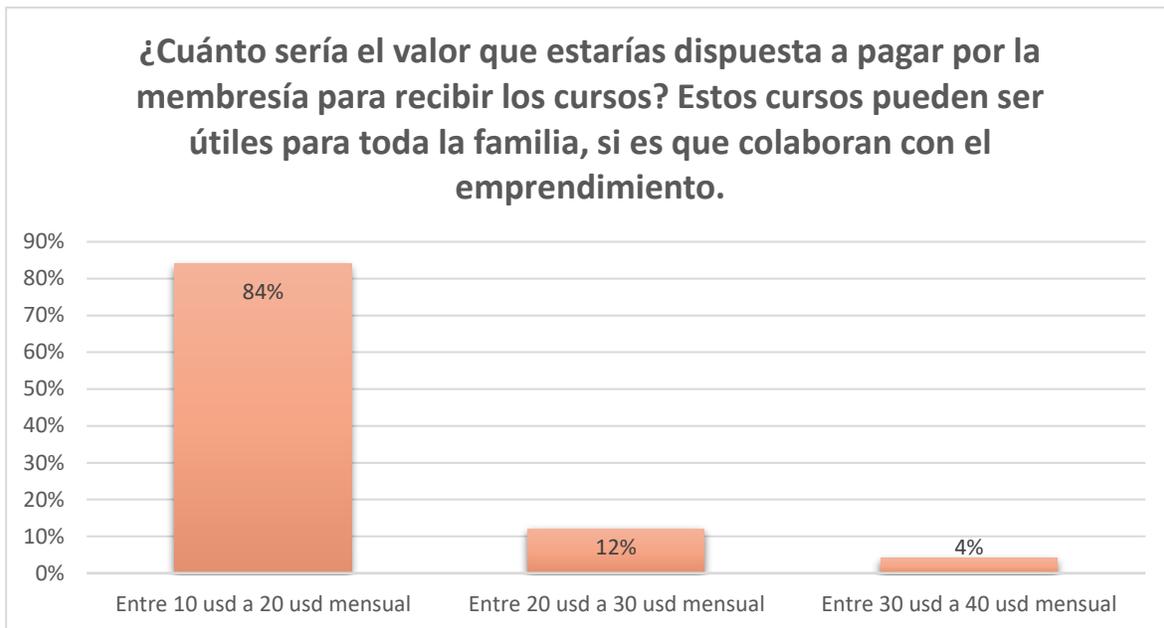


**Análisis:**

Con un 91% las encuestadas estarían dispuestas a pagar por una membresía para acceder a cursos de marketing digital, planes de negocios e implementación de publicidad digital aplicado a la realidad del país.

Este hallazgo refuerza el objetivo de crear funcionalidades específicas para emprendedoras que quieran formar parte de la membresía mensual de la plataforma web colaborativa.

La membresía contará con beneficios como cursos, conferencias, interacción exclusiva entre la comunidad de emprendedoras, acceso al plan de fidelización para acceder a trueque.



*Figura 70.* Valor dispuesto a pagar por membresías para acceder a cursos de marketing

### **Análisis:**

Con un 84% las encuestadas estarían dispuestas a cancelar un valor de \$10 a \$20 mensuales por cursos útiles para los emprendimientos.

Con este hallazgo, el producto que se formula en el capítulo de marketing, y para el análisis financiero, será tomado en cuenta con el valor de \$20 mensuales para acceder a las membresías.

Se toma en cuenta el valor techo, debido a que los beneficios podrán aplicar para varios miembros de la familia, es decir se podrán crear usuarios especializados.

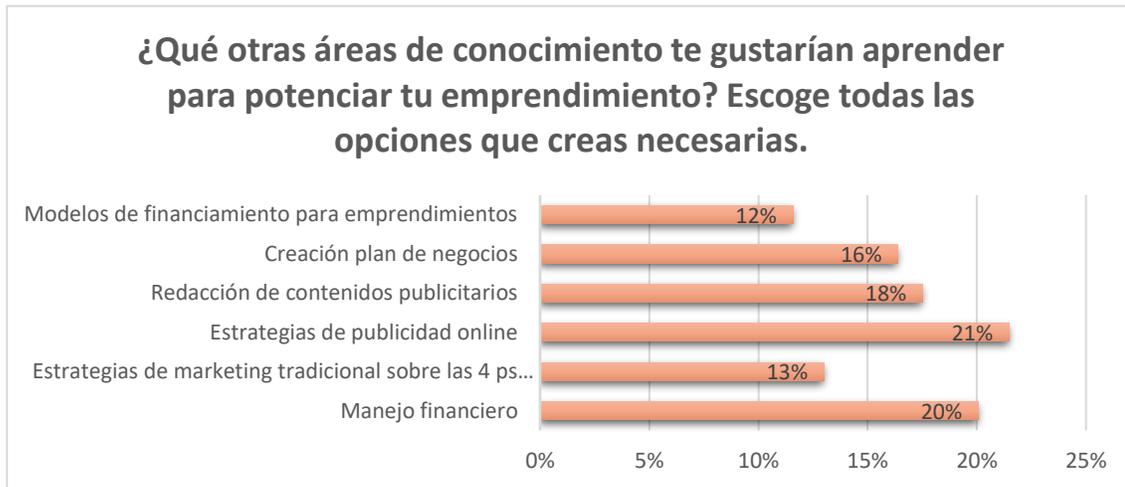


Figura 71. Áreas de conocimiento que le gustaría aprender

#### Análisis:

Con un 21% también desean aprender o tener conocimiento de estrategias de publicidad online, con un 20% el manejo financiero y la creación de planes de negocios.



Figura 72. Disposición para formar reuniones de trabajo

**Análisis:**

Con un 98% de las encuestadas desean formar parte de reuniones de trabajo para emprendedoras donde puedan intercambiar ideas para generar conexiones de trabajo.

Las dos preguntas anteriormente enunciadas con sus respectivos resultados nos llevan a tomar en cuenta los siguientes hallazgos, para el desarrollo de la plataforma web colaborativa:

- Se ofrecerá diversidad de cursos, incluso sobre manejo financiero y legal, adicional, de los cursos de marketing digital y plan de negocios.
- Se implementarán reuniones de trabajos con las emprendedoras que formen parte de la comunidad, con el objetivo de intercambiar ideas, casos de éxitos, y nuevamente fortalecer la comunidad de mujeres que se apoyan entre sí.

## **CAPÍTULO IV. Plan Estratégico**

### **4.1 Plan Estratégico De Negocios De La Plataforma Web Colaborativa**

#### ***4.1.1 Filosofía Corporativa***

Ayudamos a crear conexiones productivas para crecer mutuamente, reinventamos y empoderamos al talento femenino emprendedor.

Dedicamos nuestra vida profesional para construir un modelo de intercambio que apuesta por el talento femenino emprendedor y de marketing digital en doble vía, la inclusión y la diversidad de nuevas formas de trabajar a través de la economía colaborativa. No importa en qué ciudad o país estemos para juntar a profesionales de marketing digital que integren las habilidades que conviertan emprendimientos de mujeres en maravillosos casos de empoderamiento y evolución.

#### ***4.1.2 Principios***

- a) Crear conexiones productivas para beneficio mutuo: cada producto que se desarrolle dentro de la plataforma web colaborativa para emprendimientos de mujeres debe crear conexiones humanas que desarrollen a las dos partes bajo un beneficio de crecimiento económico y profesional.
- b) Impulsar una economía digital que sea más inclusiva, competitiva y diversa, que abra oportunidades de doble vía.
- c) Orientar a reinventar el talento femenino emprendedor.
- d) Evolucionar con asesoría profesional para maximizar el impacto del emprendimiento de mujeres.
- e) Empoderar mujeres para impulsar una mejor economía digital.

### 4.1.3 Valores

Las emprendedoras y profesionales independientes de marketing digital, que son los usuarios finales de la plataforma, son la razón por la cual se plantea el proyecto. De esta forma, los valores están enfocados en la forma de trabajo por y para ellos.

- a) **Responsabilidad:** diseñamos con corresponsabilidad una experiencia de evolución digital laboral, trabajamos para construir productos de asesoría para el crecimiento de la economía digital a través de la conexión con profesionales innovadores que busquen cambiar las reglas del juego y así impulsar emprendimientos de mujeres a través de la escucha activa, este monitoreo también viene desde las emprendedoras para mejorar continuamente.
- b) **Adaptabilidad:** nuestra condición fundamental es tener una mente abierta para aprender, desaprender, y cuestionar para adaptarnos a las tendencias. Exploramos para aceptar nuevos retos, para olvidar lo que no funciona, y reinventarlo desde otra perspectiva de innovación.
- c) **Diligencia:** la plataforma plantea trabajar con un sentido de urgencia entre partes para que puedan conseguir objetivos a corto y mediano plazo. Cada parte es dueño de su propio crecimiento. Por parte de las emprendedoras se busca que reconozcan el aprendizaje que reciben por parte de sus asesores de marketing digital, y por parte de los profesionales independientes que estén actualizados para a través de la plataforma web enfoquen su trabajo a resultados, ejecutar con celeridad y no dejar el tiempo pasar.
- d) **Justicia:** la condición de una economía colaborativa permite que el beneficio sea mutuo. De esta forma en la plataforma web colaborativa se

- propicia el cobro de valores justos, pero accesibles por el trabajo de marketing digital, o a su vez que se pueda realizar trueque, si las parte sienten que es justo intercambiar ciertos productos y servicios, habiendo acordado de manera previa.
- e) **Confianza:** Generamos relaciones de confianza, reconocemos la pasión de aprender mutuamente como principal ventaja competitiva. Es importante lograr confiar entre las emprendedoras y los profesionales de marketing digital independiente para brindarse el apoyo, sin juzgar, siendo transparentes frente a los retos y oportunidades, para orientar y apoyar en el camino de crecimiento. Invitamos a que la calidad de las relaciones laborales sea sólida para generar mayor impacto.
- f) **Proactividad:** Sabemos que el mundo digital no será el mismo de aquí a diez o veinte años, de esta forma debemos aprender a cultivar la capacidad de adaptarnos al cambio, siendo proactivos, para descifrar y experimentar nuevas experiencias en el camino. Propiciamos la experimentación para validar hipótesis y descubrir mejorar formas de hacer nuestro trabajo, para encontrar la forma de ser obtener mayor impacto de evolución, de agregar valor, salir del status quo.
- g) **Coherencia:** no es posible incurrir en contradicciones, de esta forma la prioridad es crear conexiones productivas. Esto se logra a través del intercambio de datos, mientras más se conozca la situación de lado y lado, tanto del emprendimiento, como del profesional que realizará el trabajo para impulsarlo, es que conocemos el panorama con data que lo valida, así se podrá anticipar una estrategia en el mundo digital cambiante.

- h) **Transparencia:** es importante entender lo que como equipo e individuos que se quiere mejorar. El objetivo es trabajar rompiendo paradigmas, ser transparentes, apreciar la retroalimentación, practicar conversaciones en confianza que funcionen como una herramienta de mejora continua e innovación en los proyectos de emprendimientos de mujeres, bajo un sólido trabajo de marketing digital, que comprenda la realidad de la emprendedora, y nosotros como plataforma para desarrollar productos acordes y con impacto, no debe existir fallas en la comunicación.
  
- i) **Constancia:** para que la autonomía funcione, se debe entender que es una responsabilidad compartida. Y ese entendimiento es que solo si se sigue una estrategia de forma constante se pueden alcanzar los KPIs deseados. Se debe entender que cada individuo tanto la emprendedora como el trabajador de marketing digital deben ejecutar su rol con excelencia, para que el proyecto avance, bajo un trabajo constante, cada uno debe cumplir con su parte.
  
- j) **Innovación:** ofrecemos soluciones innovadoras, transformando la vida de las personas a través de las conexiones productivas y la tecnología. Buscamos cambiar la forma de trabajar, no nos conformamos y siempre cambiaremos para ser más y hacer más. Es importante documentar bien lo trabajado para compartir lo aprendido de las fallas, y aprender de los demás como ventaja competitiva.
  
- k) **Colaboración:** es importante el sentido de pertenencia en un equipo de trabajo, tanto de las emprendedoras como de los profesionales de marketing digital. Las acciones y decisiones deben estar en línea de colaboración, se busca que los silos independientes no existan, debemos ejecutar los mismos objetivos en coordinación. El objetivo no es desligar la responsabilidad cuando se cumple a tiempo un entregable, con la

posibilidad de organizarnos para ser más eficientes, somos un todo para la ejecución en conjunto del trabajo. El trabajo colaborativo es el mejor camino para avanzar y obtener beneficios mutuos.

- l) **Democracia en la web:** El éxito de la plataforma web colaborativa es el aprovechamiento del potencial colectivo del internet como un generador de conexiones productivas. Las emprendedoras y los profesionales independientes de marketing digital son elementos importantes para que el proyecto ofrezca resultados de impacto e innovación. Trabajamos bajo la premisa de que muchos trabajan por la evolución del sitio.

Nuestros valores permiten que los miembros del compartan una misión ambiciosa, que junten su compromiso para alcanzarla.

#### **4.1.4 Misión**

Ser la plataforma web colaborativa que crea conexiones productivas que permiten crecer a emprendimientos de mujeres y a profesionales independientes de marketing digital en doble vía. Impulsando a las personas a desarrollarse y reinventarse en sus habilidades para trabajar de forma empoderada para crecer en la era digital, principalmente transformando al talento femenino emprendedor hacia casos de éxito.

#### **4.1.5 Visión**

Ser considerada la primera opción en la ciudad de Quito y Ecuador como una plataforma web colaborativa que actúa como aliada estratégica que ofrece productos y servicios que impulsa el trabajo bajo demanda por parte de emprendimientos de mujeres hacia profesionales de marketing digital independiente. Fomentando la innovación tecnológica a través del modelo de economía colaborativa.

## 4.2 Objetivos

### 4.2.1 Objetivos Corporativos Estratégicos

#### 4.2.1.1 Matriz de Ejes y Objetivos estratégicos

Tabla 23

Matriz de ejes y objetivos estratégicos

EJES/ OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Matriz de Plan Estratégico			
<b>EJE ESTRATÉGICO:</b> Tema de relevancia para la misión y visión, que provenga desde los principios de la empresa para el cambio organizacional.	<b>DESCRIPCIÓN DEL EJE</b>			
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> Transformación necesaria para abarcar el eje estratégico.	<b>1.1</b>	<b>1.2</b>	<b>1.3</b>	<b>1.4</b>
	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO ESTRATÉGICO
<b>LÍNEAS ESTRATÉGICAS:</b> Conjunto de lineamientos para lograr los objetivos.	<b>1.1.1</b>	<b>1.2.1</b>	<b>1.3.1</b>	<b>1.4.1</b>
	Líneas estratégicas	Líneas estratégicas	Líneas estratégicas	Líneas estratégicas

#### 4.2.1.1 Matriz de Objetivos Estratégicos definidos

**Tabla 24**

*Eje de conexiones productivas*

<b>EJES/ OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>Matriz de Plan Estratégico</b>		
<p><b>EJE ESTRATÉGICO:</b> Tema de relevancia para la misión y visión, que provenga desde los principios de la empresa para el cambio organizacional.</p>	<p><b>1. EJE: CONEXIONES PRODUCTIVAS PARA BENEFICIO MUTUO</b></p>		
<p><b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> Transformación necesaria para abarcar el eje estratégico.</p>	<p><b>1.1</b></p>	<p><b>1.2</b></p>	<p><b>1.3</b></p>
	<p>Crear conexiones productivas para beneficio mutuo, entre emprendimientos de mujeres y profesionales de marketing digital independientes.</p>	<p>Generar conciencia de apoyo por parte de profesionales al desarrollo de emprendimientos de mujeres durante y post pandemia.</p>	<p>Generar conciencia por parte de los emprendimientos de mujeres para recibir asesoría profesional para potenciar sus negocios.</p>

<p><b>LÍNEAS ESTRATÉGICAS:</b> Conjunto de lineamientos para lograr los objetivos.</p>	<b>1.1.1</b>	<b>1.2.1</b>	<b>1.3.1</b>
	Creación de productos que creen conexiones humanas, con un modelo de intercambio que seabajo un beneficio de crecimiento y profesional de doble vía	Creación de productos en la plataforma web colaborativa de interés económico y relevancia social para profesionales de marketing digital independientes y afines.	Creación de productos en la plataforma web colaborativa de interés económico y relevancia social para los emprendimientos de mujeres.
	<b>1.1.2</b>	<b>1.2.2</b>	<b>1.3.2</b>
	Productos finales o asesorías que se paguen a través de paquetes	Creación de campañas publicitarias de concientización sobre el impacto social de la brecha de TEA emprendedora femenina en Ecuador.	Creación de campañas publicitarias de concientización sobre la importancia del marketing digital para potenciar los emprendimientos de la mano de profesionales.
	<b>1.1.3</b>	<b>1.2.3</b>	<b>1.3.3</b>
	Productos finales o asesorías que se generen un intercambio bienes o servicios, o trueque	Creación de comunidad de profesionales que aportan a mujeres que no tienen conocimientos para potenciar sus negocios.	Creación de comunidad de mujeres que se apoyan entre sí. Sororidad entre mujeres, que consumen los productos de los otros emprendimientos.

Tabla 25

*Eje de economía digital más inclusiva*

<b>EJES/ OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>Matriz de Plan Estratégico</b>		
<p><b>EJE ESTRATÉGICO:</b> Tema</p> <p>de relevancia para la misión y visión, que provenga desde los principios de la empresa para el cambio organizacional.</p>	<b>2. EJE: ECONOMÍA DIGITAL MÁS INCLUSIVA</b>		
<p><b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> Transformación necesaria para abarcar el eje estratégico.</p>	<b>2.1</b>	<b>2.2</b>	<b>2.3</b>
<p><b>LÍNEAS ESTRATÉGICAS:</b> Conjunto de lineamientos para lograr los objetivos.</p>	<b>2.1.1</b>	<b>2.2.1</b>	<b>2.3.1</b>

Tabla 26

*Reinvención al talento femenino emprendedor*

<b>EJES/ OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>Matriz de Plan Estratégico</b>		
<p><b>EJE ESTRATÉGICO:</b> Tema de relevancia para la misión y visión, que provenga desde los principios de la empresa para el cambio organizacional.</p>	<b>3. REINVENCIÓN AL TALENTO FEMENINO EMPRENDEDOR</b>		
<p><b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> Transformación necesaria para abarcAR el eje estratégico.</p>	<b>3.1</b>	<b>3.2</b>	<b>3.3</b>
	Orientar a la reinvención del talento femenino emprendedor	Empoderar a mujeres empreendedoras a incursionar y reinventarse en el ecosistema digital	Promover la comunicación de la importancia de la mujer emprendedora como agente de cambio en la sociedad.
	<b>1.1.1</b>	<b>1.2.1</b>	<b>1.3.1</b>
	Creación de foro y elementos de participación en la comunidad de	Creación de una membresía para escuela de empreendedoras que las incursione	Generación de campañas de comunicación y publicidad hacia grupos de interés

<p><b>LÍNEAS ESTRATÉGICAS:</b> Conjunto de lineamientos para lograr los objetivos.</p>	<p>emprendedoras con enfoque hacia la reinversión. Como por ejemplo Georreferenciación de emprendimientos, cursos, talleres, conferencias en línea y conferencias magistrales para emprendedoras.</p>	<p>y empodere hacia la participación y toma de decisiones de sus negocios hacia el ecosistema digital, para maximizar sus oportunidades de crecer en la economía digital.</p>	<p>para posicionar la desventaja social del emprendimiento de mujeres en el país, y cómo se lo puede potenciar junto a la plataforma web colaborativa que se propone, como un agente de cambio de la mujer emprendedora instruida en marketing digital, generando impacto positivo y de crecimiento económico en la sociedad.</p>
--	---	---	---

**Tabla 27**

*Evolución con asesorías profesionales para maximizar el impacto*

<b>EJES/ OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>Matriz de Plan Estratégico</b>		
<p><b>EJE ESTRATÉGICO:</b> Tema de relevancia para la misión y visión, que provenga desde los principios de la empresa para el cambio organizacional.</p>	<p><b>4. EVOLUCIÓN CON ASESORÍA PROFESIONAL PARA MAXIMIZAR IMPACTO</b></p>		
	<b>4.1</b>	<b>4.2</b>	<b>4.3</b>

<p><b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> Transformación necesaria para abarcar el eje estratégico.</p>	<p>Generar evolución profesional y económica a los emprendimientos de mujeres en la ciudad de Quito, y luego en Ecuador.</p>	<p>Crear oportunidades de asesoramiento profesional en marketing digital para maximizar el impacto económico de los emprendimientos de mujeres en la ciudad de Quito, y luego en Ecuador.</p>	<p>Monitorear los resultados de los proyectos digitales trabajados en la plataforma web colaborativa, evaluando la evolución de los emprendimientos a través de la asesoría profesional recibida.</p>
	<b>4.1.1</b>	<b>4.2.1</b>	<b>4.3.1</b>
<p><b>LÍNEAS ESTRATÉGICAS:</b> Conjunto de lineamientos para lograr los objetivos.</p>	<p>Creación de la plataforma web colaborativa para impulsar emprendimientos de forma local, desde profesionales ecuatorianos, hacia emprendimientos de mujeres ecuatorianas.</p>	<p>Creación de conexión de profesionales de marketing digital, y áreas afines para el emprendimiento de mujeres, a través de una plataforma web que permita el intercambio de productos y servicios con pagos acordados o trueques según el caso.</p>	<p>Creación de proyecto de evaluación a través del módulo de evaluación final, para luego seleccionar proyectos de éxito y comunicarlo en la comunidad de emprendedoras.</p>

Tabla 28

*Empoderar a mujeres para impulsar una mejor economía digital*

<b>Matriz de Plan Estratégico</b>			
<b>EJES/ OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>			
<b>EJE ESTRATÉGICO:</b> Tema de relevancia para la misión y visión, que provenga desde los principios de la empresa para el cambio organizacional.	<b>5. EMPODERAR A MUJERES PARA IMPULSAR UNA MEJOR ECONOMÍA DIGITAL</b>		
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</b> Transformación necesaria para abarcar el eje estratégico	<b>5.1</b>	<b>5.2</b>	<b>5.3</b>
	Crear comunidad de apoyo de mujeres para mujeres, sororidad profesional desde especialistas de marketing digital y otras áreas de interés para emprendimientos de mujeres, para la evolución de su negocio a partir de medios digitales.	Publicar proyectos por parte de emprendimientos de mujeres, para causar interés desde profesionales de marketing digital y afines al crecimiento de negocio dentro de la economía digital, tomando en cuenta la brecha de género entre hombres y mujeres.	Crear un modelo de negocio de intercambio de productos y servicios, entre mujeres de forma económica o por medio de trueque, para impulsar a las emprendedoras dentro de la economía digital como parte de tendencia pre y post pandemia. El resultado es que sean empoderadas por otras mujeres.

	5.1.1	5.2.1	5.3.1
<p><b>LÍNEAS ESTRATÉGICAS:</b> Conjunto de lineamientos para lograr los objetivos.</p>	<p>Creación de módulo dentro de la plataforma web colaborativa de vitrinas de trabajadores independientes, mayormente por parte de mujeres, sin excluir a trabajadores independientes o freelances hombres que quieran apoyar al proyecto conscientes de la brecha de género existente.</p>	<p>Creación de módulo dentro de la plataforma web colaborativa de vitrinas de proyectos de emprendimientos de mujeres, donde se explique su misión, visión y desarrollo de productos y servicios, que causen interés de acuerdo con los expertos del profesional independiente o freelance para que pueda asesorar el impulso del emprendimiento dentro del ecosistema digital local.</p>	<p>Creación y comunicación del modelo de negocio en la página web de la plataforma colaborativa, para acceder a los servicios de conexión entre emprendedoras y profesionales independientes, con enfoque a la economía colaborativa y de impacto en la sociedad.</p>

### 4.3 Construcción De La Estrategia Organizacional

#### 4.3.1 Matriz De Perfil Estratégico

**Tabla 29**

*Perfil estratégico*

ANÁLISIS FUNCIONAL DE LA EMPRESA: ÁREAS FUNCIONALES / FACTORES CLAVES	PERFIL ESTRATÉGICO / identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa				
	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
<b>Área comercial</b>					
Imagen de marca					
Fuerza de Ventas					
Publicidad y promoción					
<b>Área de producción</b>					
Estructura de costes					
Control de calidad					
Productividad					
<b>Área financiera</b>					
Estructura financiera					
Coste de capital					
Rentabilidad de las inversiones					
Solvencia Financiera					
<b>Área tecnológica</b>					
Tecnología disponible					
Asimilación de la tecnología					
<b>Recursos Humanos</b>					
Sistemas de incentivos					
Clima social					
Nivel de formación					
Nivel de participación					
<b>Dirección y organización</b>					
Estilo de dirección					
Estructura organizativa					
Cultura empresarial					

### 4.3.2 Definición De La Estrategia Organizacional Colaborativa

Tabla 30

*Definición de la estrategia organizacional Colaborativa*

<b>ESTRATEGIA OPERATIVA / BAJO LA ECONOMÍA COLABORATIVA</b>		
<p>La estrategia operativa basada en la economía colaborativa para el proyecto de tesis consistirá en que la empresa como plataforma web, contratará profesionales de marketing digital y afines, en beneficio de emprendimientos de mujeres, que escogerán los servicios o productos que buscan para impulsar su negocio, a modo de conexión entre ellos, generando una comunidad de beneficio mutuo.</p> <p>Esta estrategia se enfoca en la definición de procesos para articular las estrategias de diferenciación en el medio competitivo, que busca una oportunidad de crecimiento sobre tipo de servicios de innovación en respuesta a la evolución tecnológica, y la crisis económica generada por la pandemia del Covid-19</p>		
<b>FINANCIERA</b>	<b>MARKETING</b>	<b>PROCESOS</b>
<p>La estrategia financiera se basa en el gig economy, o trabajo bajo demanda, de la cual la plataforma, obtendrá una comisión por parte de pagos de los trabajos, y de membresías que sean el resultado mayoritario de</p>	<p>La estrategia de marketing estará enfocada en generar posicionamiento positivo en la sociedad, sobre el tipo de plataforma web colaborativa que se plantea para generar beneficio mutuo entre profesionales independientes o freelances y</p>	<p>La estrategia de procesos se enfoca en la creación de productos y servicios con los que la empresa pueda competir en el mercado.</p> <p>Para esto se realizó una investigación con el grupo objetivo para entender sus necesidades, expectativas, y forma de trabajar bajo</p>

las encuestas realizadas en las investigaciones.	emprendimientos de mujeres, que se beneficiarán para crecer en la economía digital.	economía colaborativa, dentro de una plataforma web. Y que sobre todo tenga impacto de doble vía bajo el contexto de la crisis económica de la pandemia.
--	---	--

**Tabla 31***Estrategias por departamentos*

<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>SISTEMAS DE INFORMACIÓN</b>	<b>INVESTIGACIÓN MÁS DESARROLLO</b>
La estrategia se basa en la economía colaborativa, es decir el trabajador o profesional independiente, que decide brindar sus servicios a través de la plataforma web colaborativa, es contratado por el tiempo del proyecto de los emprendimientos de mujeres que buscan impulso dentro de la plataforma, no hay un	La estrategia de sistemas de información es clave para el desarrollo de la plataforma web y app, que permita ser la ventana de los productos y producto general como tal, es el corazón de la creación del sistema de conexión entre profesionales independientes o freelances hacia los emprendimientos de mujeres. En esta estrategia se pone especial atención para el desarrollo de tecnología que soporte las funcionalidades del producto, que fueron	La propuesta de investigación más desarrollo, está enfocada en los hallazgos de mejora, durante el proceso de intercambio y potenciamiento entre los actores de la plataforma web colaborativa. Los aprendizajes de cada proceso, será el enfoque para mejorar la experiencia y satisfacción de los usuarios.

departamento de contratación o de recursos humanos.	consultadas en la encuesta de investigación hacia las emprendedoras.	
---	--	--

### 4.3.3 Modelo De Negocio A Partir De La Estrategia Organizacional Colaborativa



Figura 73. Matriz Canvas

#### 4.3.3.1 Segmento de clientes.

El segmento de clientes son mujeres emprendedoras de 25 a 35 años, NSE AB, con estudios secundarios completos o título de tercer nivel. Que cuenten con un emprendimiento naciente menor a 42 meses, o con emprendimientos establecidos que estén en marcha por más de 42 meses. A partir de estas características demográficas, se debe ejecutar el buyer persona de este primer segmento de emprendedoras.

Como un segundo segmento la plataforma web colaborativa está dirigida a trabajadores independientes o freelances de marketing digital y afines, las características demográficas de este segmento son de igual forma de 25 a 35 años, en una primera instancia la plataforma trabajará solamente con asesoras, es decir solo con profesionales independientes mujeres, con el objetivo de aportar a la filosofía empresarial de crear una comunidad de mujeres que apoyan o empoderan a otras mujeres, a través de la creación de conexión productivas. En una segunda instancia se incorporará al modelo de negocios la inclusión de trabajadores independientes de género femenino, bajo la aprobación del concepto de inclusión. De esta forma se crearán dos buyer personas para este segmento.

#### **4.3.3.2 Propuesta de valor**

La propuesta de valor proviene de la filosofía empresarial que está definida de la siguiente forma:

Ayudamos a crear conexiones productivas para crecer mutuamente, reinventamos y empoderamos al talento femenino emprendedor.

Dedicamos nuestra vida profesional para construir un modelo de intercambio que apuesta por el talento femenino emprendedor y de marketing digital en doble vía, la inclusión y la diversidad de nuevas formas de trabajar a través de la economía colaborativa. No importa en qué ciudad o país estemos para juntar a profesionales de marketing digital que integren las habilidades que conviertan emprendimientos de mujeres en maravillosos casos de empoderamiento y evolución.

La propuesta de valor se transmite a través de la experiencia hacia el principal segmento al cual está dirigido la plataforma web colaborativa que son las mujeres emprendedoras. Esta experiencia la creamos a través de los valores que se promulga para que no solamente se entreguen asesorías y planes de marketing digital o especializaciones afines, sino que con la creación de la comunidad las mujeres sean conscientes de que el trabajo planificado, coordinado y de intercambio entre otras mujeres, nos permita evolucionar.

Nuestra diferenciación no es que solo brindamos productos y servicios que fomenten la inclusión de emprendimientos de mujeres hacia la economía digital colaborativa, sino que sientan parte de un gestor de cambio de igualdad, que les permitirá potenciar sus negocios, y además Impulsar a las personas a desarrollarse y reinventarse en sus habilidades para trabajar de forma empoderada para crecer en la era digital, principalmente transformando al talento femenino emprendedor hacia casos de éxito.

Todo lo antes enunciado lo transmitiremos con la creación de los siguientes productos:

- a) Asesoría y planes de marketing digital y negocios bajo demanda.
- b) Membresías para acceder a capacitación, talleres, conferencias y funcionalidades especializadas para la construcción de comunidad entre emprendedoras.

#### **4.3.3.3 Canales**

Página web propia potenciando por estrategias de marketing digital para su posicionamiento.

La página web, es la plataforma mediante se realizan las conexiones productivas para cumplir con el modelo de negocio de economía colaborativa. Es el corazón del proyecto, en la cual se plasman las experiencias de los distintos productos y servicios.

Al ser una plataforma nativa digital, un canal muy importante para comunicar las bondades de la plataforma es la red social de Facebook, que será utilizada como la revista de promoción, y el segundo canal más importante de información de la plataforma.

#### **4.3.3.4 Relación con clientes.**

Asistencia a través del portal sobre servicios ofertados, las emprendedoras podrán resolver sus inconvenientes a través de preguntas y respuestas frecuentes.

Hacia el servicio de las emprendedoras, tendrán dos canales de atención, por un lado, el chat y mail para el intercambio y/o retroalimentación con los profesionales de marketing que están llevando a cabo el desarrollo de los productos seleccionados.

Hacia los trabajadores independientes o freelances, tendrán un canal de comunicación hacia la plataforma para solicitud de cobros de los proyectos realizados, que no tendrá interlocutor, sino un usuario en la plataforma, donde se accederá al pago, de igual forma las emprendedoras podrán realizar los pagos en línea.

#### **4.3.3.5 Flujo de ingresos.**

Comisión por trabajo acordado entre los emprendimientos de mujeres y el profesional de marketing digital, y un valor mensual de membresía por los cursos o salas de capacitación que las clientes actuales de la plataforma web colaborativa podrán tener acceso.

Este detalle de los productos creados y sus costos, lo veremos más adelante en el capítulo financiero y el capítulo de marketing como tal.

#### **4.3.3.6 Recursos clave.**

Generar un banco de profesionales independientes de marketing digital, crear la página web bajo el modelo de plataforma web colaborativa, contar con clientas potenciales o emprendimientos de mujeres.

Aquí se logrará llegar a los dos segmentos, a través de pauta digital mensual.

#### **4.3.3.7 Actividades clave.**

Interconexión entre emprendimientos de mujeres y profesionales independientes de marketing digital a través de la plataforma web colaborativa. Programación de la página web. Generación de cursos online para las capacitaciones.

Generación de comunidad a través de los talleres presenciales y en línea con las emprendedoras y mentoras o profesionales independientes de marketing digital o afines.

#### **4.3.3.8 Asociaciones clave**

Generar alianzas estratégicas con profesionales de marketing digital como proveedores, y buscar incubadoras de emprendimientos para llegar a su base de datos de mujeres.

#### **4.3.3.9 Estructura de costes**

La estructura de costes viene definida de la siguiente manera:

- Los ingresos anuales por ventas: \$113.891
- Los gastos fijos y variables proyectados por ventas: \$46.800
- Las ganancias en el año son: \$113.891 menos \$46.800 igual a

\$67.091, si se toma en cuenta a los \$11.000 usd de inversión inicial que en el escenario real detallado más adelante se recupera en un año, también se debería restar a las ganancias del año, quedando un total de ganancias anuales por \$56.091.

Es importante destacar que los gastos mensuales, serán recopilados a través de auspicio de empresas privadas y ONGs que promulguen la inclusión económica de las emprendedoras como una lucha de igualdad de género, este dato es importante destacarlo como recomendación a ser tomado en cuenta para la posible ejecución del proyecto.

## **CAPÍTULO V. Plan Financiero**

### **5.1 Estudio Financiero**

Para llevar a cabo un plan de negocio, el análisis financiero es algo sumamente importante, es por ello, que un mal cálculo puede ocasionar un grave problema y hasta la pérdida total de dicho emprendimiento, un emprendedor debe tomar en cuenta los aspectos positivos y negativos sobre la industria a la que se va a enfocar el negocio.

Un primer paso es realizar un plan de negocios acoplado a la realidad de la industria y el grupo objetivo al que va a estar enfocado.

La mejor forma de realizar un análisis financiero es calcular todo en lo que se va a gastar y las ganancias para poder contar con un escenario real, optimista y pesimista, para comprender si la evaluación financiera

En lo anteriormente descrito se define los aspectos a tomar en cuenta para la evaluación financiera, pero es importante abarcar este estudio desde el impacto del proyecto. De esta forma, con el objetivo de conocer si es rentable dar vida a una red colaborativa de emprendimientos de mujeres, que dentro de una plataforma web genere conexiones con profesionales de marketing digital u afines para impulsar sus emprendimientos, a continuación, se detallan los productos, que como resultado de las encuestas que forman parte de la investigación de mercado, dan forma y viabilidad al proyecto.

De tal forma, que la plataforma web colaborativa contará con 3 tipos de productos:

- Asesorías de marketing digital por al menos 3, y hasta 6 meses
- Productos terminados en relación con marketing digital, planes de negocios o afines, incluso sobre manejo financiero y legal.
- Y membresías para acceder a cursos y capacitaciones dentro de la plataforma, como parte de la comunidad digital de mujeres emprendedoras.

Estos productos se crearon de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, realizada como parte del proyecto de tesis en el capítulo 3. Los tres productos antes mencionados, tienen los siguientes valores al público, de igual forma como resultado de las encuestas de investigación de mercado en el capítulo 3:

- Asesorías mensuales por 50 usd con un 67% de aceptación
- De 100 usd a 200 usd por proyecto entregado con un 19% de aceptación

Abajo se detalla el cuadro con la pregunta y respuesta:

*¿Qué rango de precios estarías dispuesta a pagar por un paquete de asesoría o ejecución de estrategia de marketing digital? ¿Qué te ofrezca potenciar tu emprendimiento en medios digitales, o ayudar a crear el plan de negocios o marketing en general, según la necesidad?*

**Tabla 32**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 35 usd a 50 usd mensual	67	67%
Entre 50 usd a 100 usd mensual	14	14%
Entre 100 usd a 200 usd por proyecto entregado	19	19%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Y finalmente el producto de membresías para recibir cursos y capacitaciones con un valor de 20 usd mensual, en base a la investigación de mercado, a continuación, se detalla la pregunta y respuesta que define el precio de este producto:

*¿Cuánto sería el valor que estarías dispuesta a pagar por la membresía para recibir los cursos? Estos cursos pueden ser útiles para toda la familia, si es que colaboran con el emprendimiento.*

**Tabla 33**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 10 usd a 20 usd mensual	84	84%
Entre 20 usd a 30 usd mensual	12	12%
Entre 30 usd a 40 usd mensual	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Si las emprendedoras quieren acceder al trueque solo lo podrán hacer después de un año del uso del servicio, una vez al año por el tope de los productos estipulados.

Los paquetes de productos antes mencionados conllevan precios accesibles, en los cuales la mayoría de encuestadas han ratificado que serían los valores ideales. El objetivo de que existan productos definidos, y el acceso a través de una membresía a cursos y capacitaciones es que las emprendedoras utilicen la plataforma, que accedan a estas conexiones productivas y que impulsen sus emprendimientos, y que cada vez regresen por más asesorías o productos terminados, que evolucionen en la economía digital, que a través de la plataforma se impulse la inclusión de mujeres hacia la transformación digital.

## **5.2 Presupuesto del plan de Marketing**

Para la ejecución del proyecto se debe tomar en cuenta el diseño de la plataforma que contará con un sitio web y una aplicación para la mejor utilización de las emprendedoras, este sitio web contará con un dominio propio, además de una nube para guardar datos de información.

Para el plan de marketing contará con campañas de promoción totalmente digitales, enfocadas en el sitio web para indexar en la red de búsqueda y promocionarla a través de redes sociales.

### 5.3 Análisis financiero escenario

Para el análisis financiero se establecieron tres escenarios, real, optimista y pesimista, con base en las preguntas de la encuesta más acertadas con diferentes rubros de inversión y el tiempo de recuperación:

#### 5.3.1 Inversión

**Tabla 34**

*Inversiones a realizar*

<b>RECURSOS</b>	<b>Real</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Optimista</b>
<b>Tecnología</b>			
Empresa de tecnología y software	\$1.000	\$500,00	\$200,00
Desarrollo del sitio (Back End)	\$500	\$500,00	\$1.000
Diseño del sitio (Front)	\$2.000	\$2.000,00	\$1.000
Servidor o nube	\$2.000	\$1.000,00	\$1.000
Accesorios de virtualización	\$3.000	\$1.000,00	\$500
Equipos Móviles	\$1.500	\$1.000,00	\$500
Diseño gráfico de la plataforma	\$1.000	\$500,00	\$500
<b>TOTAL</b>	<b>\$11.000</b>	<b>\$6.500,00</b>	<b>\$4.700,00</b>

*Nota:* La inversión tomada en consideración es la real.

Para la elaboración de la inversión que se necesita también se tomó en consideración los escenarios ya que dependerá de la cantidad de demanda que exista para la creación de una plataforma tecnológica por lo que se estableció valores midiendo los escenarios.

Es importante señalar que la primera inversión será otorgada desde los recursos propios de la autora, como un aporte hacia el desarrollo de la sociedad, con el fin de cumplir un objetivo de autorrealización, apoyando como mujer a otras mujeres. Después del primer año en el análisis del ROI en el escenario real ya se empieza a recuperar la inversión.

### 5.3.2 Gastos proyectados

**Tabla 35**

*Gastos proyectados mensuales en cada escenario*

<b>Gastos generales</b>	<b>Real</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Optimistas</b>
<b>Publicidad</b>			
Redes sociales	\$500	\$200,00	\$100,00
Red de búsqueda	\$500	\$200,00	\$100,00
Red de display	\$500	\$200,00	\$100,00
Influencer	\$500	\$200,00	\$100,00
Recursos Humanos	\$500	\$200,00	\$100,00
Gastos Varios	\$1.200	\$300,00	\$100,00
Gastos compra ilustraciones	\$200	\$300,00	\$100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.900</b>	<b>\$1.600,00</b>	<b>\$700,00</b>

Para la elaboración de los gastos que se proyectaron para los escenarios, que se tomarán en cuenta para el plan de marketing. Para las campañas digitales por mes se proyectan \$2.000 que contemplan los primeros 4 ítems de esta tabla: Redes Sociales, Red de búsqueda, Red de display, Influencer.

Se debe tomar en cuenta que los gastos mensuales del escenario que genere el ROI en un año, serán recopilados a través de auspicios hacia empresas privadas u ONGs que compartan la causa de inclusión económica de emprendimientos de mujeres, como igualdad de género, el objetivo es conseguir al menos el 50% de estos gastos mensuales antes de dar inicio a la plataforma, el 50% restante se lo conseguirá en los primera seis meses de ya instalada la plataforma, si se pueden conseguir los fondos para los gastos anuales, sería lo óptimo.

Según las encuestas se obtuvieron los datos relevantes para la elaboración de los escenarios, tomando en consideración lo siguiente en cada escenario:

- El valor de comisión que ganaría la plataforma por cada emprendedora que contrate el producto de asesorías es del 35% del valor total.
- El valor de comisión que ganaría la plataforma por cada emprendedora que contrate el producto final es del 35% del valor total.
- Para el producto que comprende las membresías para las emprendedoras la plataforma ganaría un 100%.

### 5.3.3 Ingresos proyectados

**Tabla 36**

#### *Ingresos reales proyectados*

Descripción	Valor			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	mensual	Comisión	Items												
<b>Ventas</b>															
Asesorías	\$ 50,00	\$ 17,50	30	\$ 525,00	\$ 540,75	\$ 556,97	\$ 573,68	\$ 590,89	\$ 608,62	\$ 626,88	\$ 645,68	\$ 665,05	\$ 685,01	\$ 705,56	\$ 726,72
Membresías	\$ 20,00	\$ 20,00	25	\$ 500,00	\$ 515,00	\$ 530,45	\$ 546,36	\$ 562,75	\$ 579,64	\$ 597,03	\$ 614,94	\$ 633,39	\$ 652,39	\$ 671,96	\$ 692,12
Producto completo	\$ 200,00	\$ 70,00	35	\$ 7.000,00	\$ 7.210,00	\$ 7.426,30	\$ 7.649,09	\$ 7.878,56	\$ 8.114,92	\$ 8.358,37	\$ 8.609,12	\$ 8.867,39	\$ 9.133,41	\$ 9.407,41	\$ 9.689,64
<b>Total Ventas</b>				\$ 8.025,00	\$ 8.265,75	\$ 8.513,72	\$ 8.769,13	\$ 9.032,21	\$ 9.303,17	\$ 9.582,27	\$ 9.869,74	\$ 10.165,83	\$ 10.470,80	\$ 10.784,93	\$ 11.108,48

**Tabla 37**

#### *Ingresos optimistas proyectados*

Descripción	Valor			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	mensual	Comisión	Items												
<b>Ventas</b>															
Asesorías	\$ 50,00	\$ 17,50	45	\$ 787,50	\$ 811,13	\$ 835,46	\$ 860,52	\$ 886,34	\$ 912,93	\$ 940,32	\$ 968,53	\$ 997,58	\$ 1.027,51	\$ 1.058,33	\$ 1.090,08
Membresías	\$ 20,00	\$ 20,00	50	\$ 1.000,00	\$ 1.030,00	\$ 1.060,90	\$ 1.092,73	\$ 1.125,51	\$ 1.159,27	\$ 1.194,05	\$ 1.229,87	\$ 1.266,77	\$ 1.304,77	\$ 1.343,92	\$ 1.384,23
Producto completo	\$ 200,00	\$ 70,00	40	\$ 2.800,00	\$ 2.884,00	\$ 2.970,52	\$ 3.059,64	\$ 3.151,42	\$ 3.245,97	\$ 3.343,35	\$ 3.443,65	\$ 3.546,96	\$ 3.653,36	\$ 3.762,97	\$ 3.875,85
<b>Total Ventas</b>				\$ 4.587,50	\$ 4.725,13	\$ 4.866,88	\$ 5.012,89	\$ 5.163,27	\$ 5.318,17	\$ 5.477,71	\$ 5.642,05	\$ 5.811,31	\$ 5.985,65	\$ 6.165,22	\$ 6.350,17

**Tabla 38***Ingresos pesimistas proyectados*

Descripción	Valor			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	mensual	Comisión	Items												
Ventas															
Asesorías	\$ 50,00	\$ 17,50	12	\$ 210,00	\$ 216,30	\$ 222,79	\$ 229,47	\$ 236,36	\$ 243,45	\$ 250,75	\$ 258,27	\$ 266,02	\$ 274,00	\$ 282,22	\$ 290,69
Membresías	\$ 20,00	\$ 20,00	16	\$ 320,00	\$ 329,60	\$ 339,49	\$ 349,67	\$ 360,16	\$ 370,97	\$ 382,10	\$ 393,56	\$ 405,37	\$ 417,53	\$ 430,05	\$ 442,95
Producto completo	\$ 200,00	\$ 70,00	18	\$ 1.260,00	\$ 1.297,80	\$ 1.336,73	\$ 1.376,84	\$ 1.418,14	\$ 1.460,69	\$ 1.504,51	\$ 1.549,64	\$ 1.596,13	\$ 1.644,01	\$ 1.693,33	\$ 1.744,13
<b>Total Ventas</b>				\$ 1.790,00	\$ 1.843,70	\$ 1.899,01	\$ 1.955,98	\$ 2.014,66	\$ 2.075,10	\$ 2.137,35	\$ 2.201,47	\$ 2.267,52	\$ 2.335,54	\$ 2.405,61	\$ 2.477,78

**5.4 Evaluación Financiera****5.4.1 Consideraciones para la elaboración del plan financiero**

A continuación, se detallan las características y aspectos que se tomaron en consideración para la elaboración del plan financiero.

- ✓ El análisis financiero se proyectará para 12 meses.
- ✓ Se tomará como referencia los gastos e ingresos proyectados en los capítulos anteriores.
- ✓ Los ingresos se proyectan con un crecimiento del 3%.

### 5.4.2 Escenario Real

**Tabla 39**

*Escenario real*

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Inversión Inicial	\$ 11.000,00												
<b>Ingresos</b>		\$ 8.025	\$ 8.266	\$ 8.514	\$ 8.769	\$ 9.032	\$ 9.303	\$ 9.582	\$ 9.870	\$ 10.166	\$ 10.471	\$ 10.785	\$ 11.108
<b>Gastos</b>		-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00	-\$ 3.900,00
<b>Flujo Neto</b>	-\$ 11.000,00	\$ 4.125,00	\$ 4.365,75	\$ 4.613,72	\$ 4.869,13	\$ 5.132,21	\$ 5.403,17	\$ 5.682,27	\$ 5.969,74	\$ 6.265,83	\$ 6.570,80	\$ 6.884,93	\$ 7.208,48
Factor Descuento		12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%
<b>Valor Presente</b>		\$ 521,81	\$ 552,27	\$ 583,64	\$ 615,95	\$ 649,22	\$ 683,50	\$ 718,81	\$ 755,17	\$ 792,63	\$ 831,21	\$ 870,94	\$ 911,87
<b>Total, Valor Presente</b>		\$ 8.487,02											
<b>VAN</b>		<b>-\$ 2.512,98</b>											
<b>TIR</b>		<b>42%</b>											
<b>ROI</b>		<b>5%</b>											

Para el escenario real, se tomaron los valores de la inversión y gastos calculados, además se tomaron como eje el número de ingresos que se proyectaron a 12 meses, tomando los ingresos y gastos proyectados y asumiendo un 3% de tasa de crecimiento, nos da como resultado un valor actual neto positivo, reconociendo como el valor mínimo para que el proyecto sea factible, es la tasa mínima que se está valorando con el riesgo que tiene el proyecto.



Para el escenario optimista, se tomaron los valores de la inversión y gastos calculados, además se tomaron como eje el número de ingresos que se proyectaron a 12 meses, tomando los ingresos y gastos proyectados y asumiendo un 3% de tasa de crecimiento, para este escenario se tomó como ganancias en los 3 productos que contiene el proyecto como un balance sobre las encuestas ya que tenemos un 87% de aceptación por parte de las encuestadas, nos da como resultado un valor actual neto positivo, reconociendo como el valor mínimo para que el proyecto sea factible, es la tasa mínima que se está valorando con el riesgo que tiene el proyecto.

Con los datos obtenidos tenemos como resultado una Tasa interna de Retorno del 84%, en otras palabras, es la tasa de rentabilidad del proyecto en el escenario optimista. Adicional, el cálculo del ROI en este escenario es del -0.63%% al año de ejecutarse el proyecto. De esta forma en este escenario no se recuperaría la inversión dentro de este periodo de 12 meses, el escenario real es el óptimo, para que inicie la recuperación de la inversión en el mes 12.

### 5.4.4 Escenario Pesimista

**Tabla 41**

*Escenario pesimista*

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Inversión Inicial	\$ 6.500,00												
<b>Ingresos</b>	\$	1.790	\$ 1.844	\$ 1.899	\$ 1.956	\$ 2.015	\$ 2.075	\$ 2.137	\$ 2.201	\$ 2.268	\$ 2.336	\$ 2.406	\$ 2.478
<b>Gastos</b>	-\$	1.600,00	-\$ 1.600,00	-\$ 1.600,00	-\$ 1.600,00	-\$ 1.600,00	-\$ 1.600,00	-\$ 1.600,00	-\$ 1.600,00	-\$ 1.600,00	-\$ 1.600,00	-\$ 1.600,00	-\$ 1.600,00
<b>Flujo Neto</b>	-\$ 6.500,00	\$ 190,00	\$ 243,70	\$ 299,01	\$ 355,98	\$ 414,66	\$ 475,10	\$ 537,35	\$ 601,47	\$ 667,52	\$ 735,54	\$ 805,61	\$ 877,78
Factor Descuento		12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%	12,65%
Valor Presente	\$	24,04	\$ 30,83	\$ 37,82	\$ 45,03	\$ 52,45	\$ 60,10	\$ 67,98	\$ 76,09	\$ 84,44	\$ 93,05	\$ 101,91	\$ 111,04
<b>Total Valor Presente</b>	\$	784,77											
<b>VAN</b>	<b>-\$</b>	<b>5.715,23</b>											
<b>TIR</b>		<b>-60%</b>											
<b>ROI</b>		<b>-0,52762848</b>											

Para el escenario pesimista, se tomaron los valores de la inversión y gastos calculados, además se tomaron como eje el número de ingresos que se proyectaron a 12 meses, tomando los ingresos y gastos proyectados y asumiendo un 3% de tasa de crecimiento, nos da como resultado un valor actual neto negativo, reconociendo como el valor mínimo para que el proyecto sea factible, es la tasa mínima que se está valorando con el riesgo que tiene el proyecto.

Con los datos obtenidos tenemos como resultado una Tasa interna de Retorno del -60%, en otras palabras, es la tasa de rentabilidad del proyecto en el escenario pesimista.

Como conclusión la empresa deberá cumplir el escenario real u optimista para que pueda ser rentable y continuar el proyecto.

## **6. Conclusiones**

Después de realizar la evaluación financiera, desde el punto de vista de los distintos escenarios, la plataforma puede ser rentable en el escenario realista, en donde se contemple la recuperación en los siguientes 12 meses, tomando en cuenta las comisiones detalladas por productos que son las siguientes:

- El valor de comisión que ganaría la plataforma por cada emprendedora que contrate el producto de asesorías es del 35% del valor total.
- El valor de comisión que ganaría la plataforma por cada emprendedora que contrate el producto final es del 35% del valor total.
- Para el producto que comprende las membresías para las emprendedoras la plataforma ganaría un 100%.

Adicional en el primer año en el escenario real se proyecta que se contraten la siguiente cantidad de productos:

**Tabla 42***Proyección productos escenario real*

<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Comisión</b>	<b>Items</b>
<b>Ventas</b>			
Asesorías	\$ 50,00	\$ 17,50	30
Membresías	\$ 20,00	\$ 20,00	25
Producto completo	\$ 200,00	\$ 70,00	35

Es decir que tomando en cuenta la comisión, se necesitarán al menos 30 productos contratados para asesorías, 25 membresías y al menos 35 productos como proyectos completos entregados.

Es importante destacar que la creación de la plataforma web colaborativa está enfocada a que los emprendimientos de mujeres por una inversión mínima potencien sus negocios, se incluyan en la economía digital, y generen réditos a partir de las asesorías, proyectos entregados y capacitaciones dentro de las membresías, con esta evaluación financiera se concluye que por una mínima inversión la plataforma puede ser creada y será rentable y beneficiosa para nuestro grupo objetivo principal que son las mujeres emprendedoras.

## CAPÍTULO VI. Plan operativo de marketing- caracterización del cliente

### 6.1 Objetivos del plan de marketing

- Lanzar la plataforma web colaborativa al mercado objetivo para su consumo.
- Posicionarse como la primera plataforma ecuatoriana con este plan de negocios y modelo de economía colaborativa en retribución de emprendimiento de mujeres y profesionales de marketing digital y afines en doble vía.
- Captar nuevos clientes con los productos y servicios de la plataforma web colaborativa.
- Optimizar mi funnel de marketing hacia las ventas, a través de un plan de marketing digital idónea para la plataforma web colaborativa digital nativa.

### 6.2 Estrategias de plan de marketing

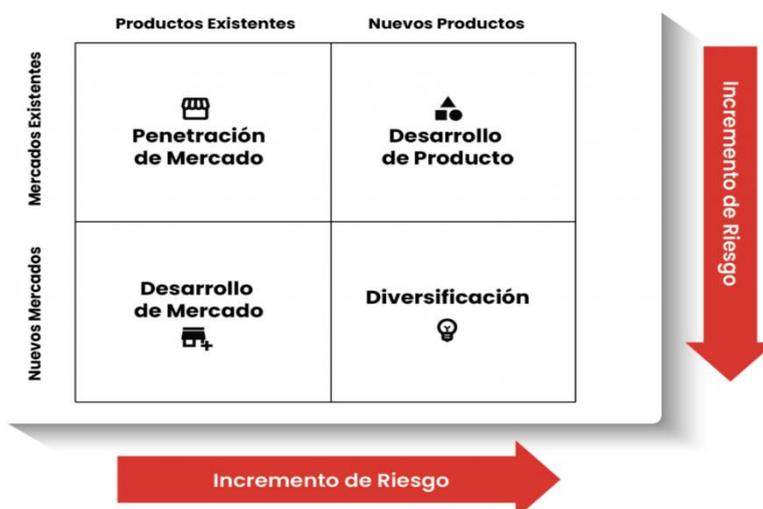


Figura 74. Matriz de Ansoff.

De acuerdo con las estrategias de la matriz de Ansoff, se sitúan las siguientes posibilidades para tomar acciones para el desarrollo de un plan de marketing que busque estrategias de éxito según las necesidades:

- Penetración del mercado, dentro de esta estrategia se busca vender productos tus productos y servicios existentes a clientes existentes.
- Desarrollo de productos, en esta estrategia se busca desarrollar nuevos productos o servicios a mercados existentes, que se pueden tomar como oportunidades de desarrollo.
- Desarrollo de mercado, esta estrategia tiene como objetivo entrar en nuevos mercados no desarrollados, que pueden ser oportunidades de crecimiento para un negocio con productos existentes.
- Diversificación, en esta estrategia se busca llegar o ingresar a nuevos mercados con nuevos productos y servicios

Y la creación de una red colaborativa a través de una plataforma web calza dentro de la estrategia de diversificación, que busca entrar a un nuevo mercado con nuevos productos y servicios, que más adelante se explicará.

## 6.3 Identificación y segmentación de mercado y clientes

### 6.3.1 Perfil de los clientes de los emprendimientos de mujeres

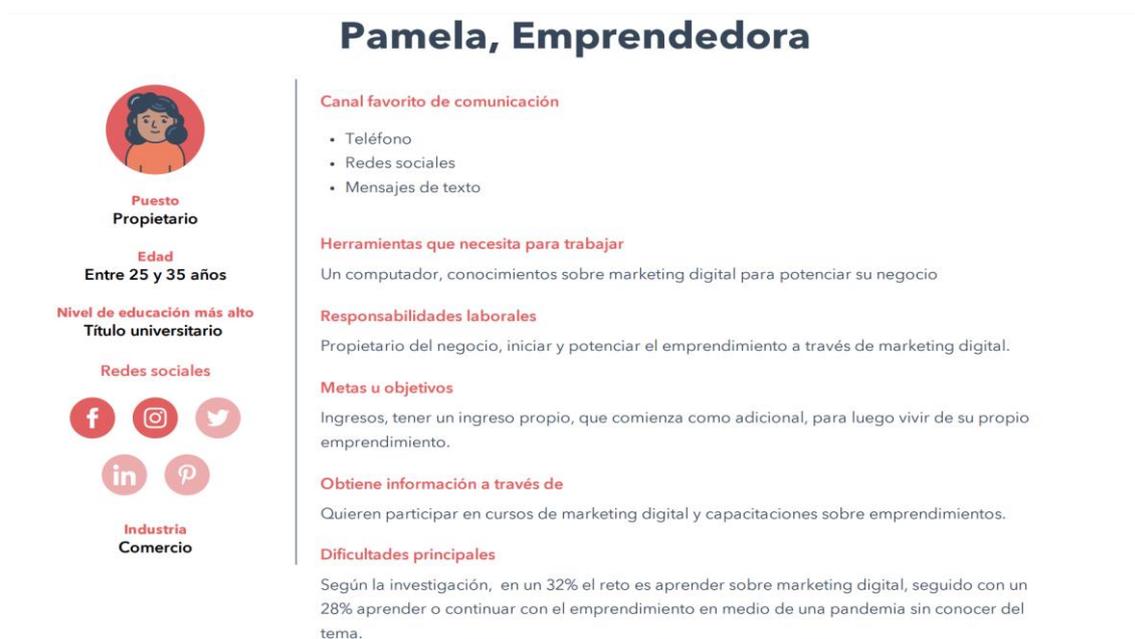


Figura 75. Buyer Persona Emprendedoras

Como lo hemos venido mencionando, nuestro segmento principal es nuestro buyer persona que corresponde a las dolientes más importantes de la plataforma web colaborativa son las emprendedoras, y se ha utilizado el formato de buyer personas para caracterizar el personaje y entender sus puntos de contacto o uso de medios, para luego elaborar su camino a la compra o consumer journey.

De acuerdo con la descripción de la figura antes expuesta, Pamela es el nombre de nuestro buyer persona, su meta principal es que su emprendimiento funcione, sus medios de comunicación favoritos son las redes sociales, y su teléfono. Ella tiene la necesidad de ejecutar un plan de marketing digital para su negocio, y buscar cursos afines para entender las tendencias actuales del

marketing y la utilización de los medios digitales como punto de conexión con sus potenciales clientes. De esta forma, a continuación, encontraremos el resumen de su camino a la compra de las necesidades antes expuestas.

### 6.3.1.1 Camino del cliente a la compra / Customer Journey emprendedoras

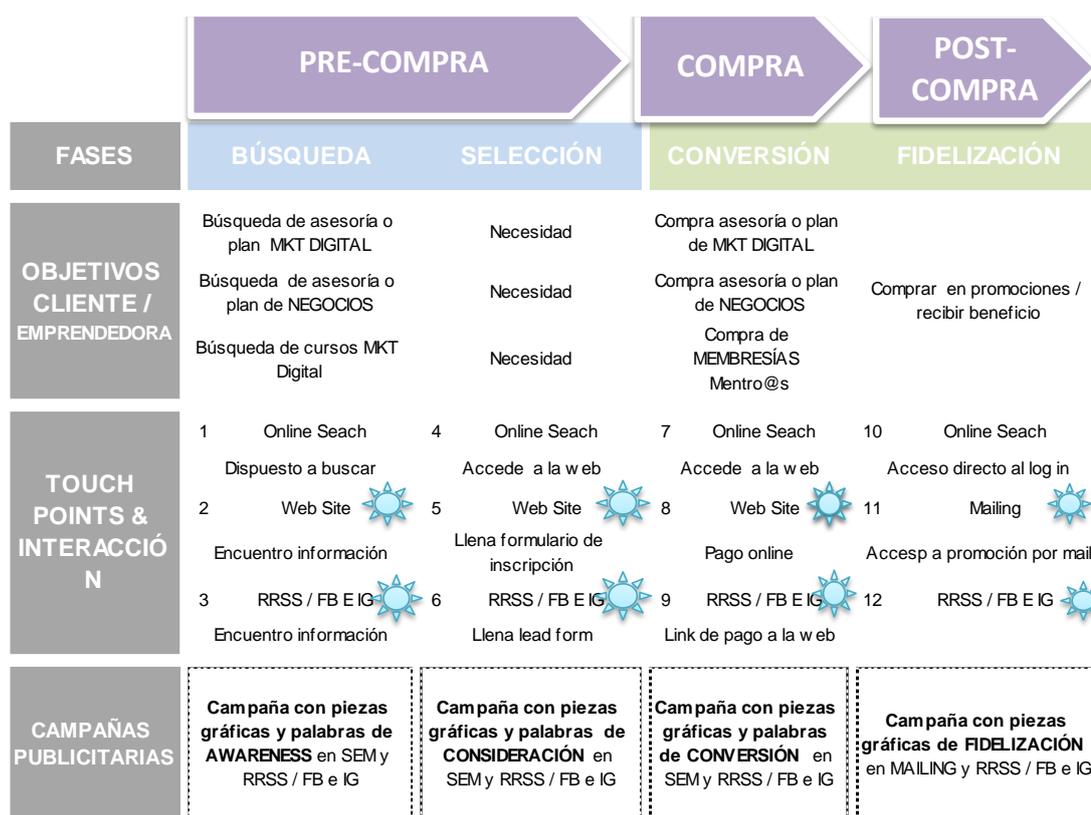


Figura 76. Consumer Journey, buyer persona emprendedoras

En este camino a la compra o consumer journey del buyer persona de emprendedoras, se definen en primera instancia las fases de acuerdo al funnel de marketing digital, luego se detallan los objetivos, y los puntos de interacción con los medios digitales cuando realiza la búsqueda de nuestros servicios en la plataforma web, como enfoque a sus necesidades a satisfacer, de acuerdo a estos puntos de contacto, y tipo de búsqueda de los productos y servicios de la plataforma web colaborativa es que al final de la figura se detallan las campañas publicitarias a desarrollar con el tipo de piezas para lograr desde la pre-compra llegar a la compra y finalmente la fidelización. Más adelante detallará la

estrategia de contenido de acuerdo con el funnel de marketing con las piezas gráficas de la campaña específica para este buyer persona o grupo objetivo.

### 6.3.2 Perfil de los clientes de los profesionales independientes o freelances de marketing digital y afines



Figura 77. Buyer Persona profesionales de marketing digital y afines. A



*Figura 78.* Buyer Persona profesionales de marketing digital y afines. B

Los buyers personas fueron creados, en el caso de las emprendedoras de acuerdo con el perfil de encuestadas en el proceso de investigación del capítulo 3. En el caso del buyer persona de freelances son el resultado del perfil encontrado a través de las entrevistas realizadas en el mismo proceso de investigación.

Los profesionales o trabajadores independientes, buscan un trabajar alternativo a los distintos trabajos que ejecutan, independientemente de que tengan un trabajo bajo relación de dependencia, o solo trabajen como freelance, de todas formas, van a buscar varios proyectos en los cuales trabajar a la vez, para conseguir mayor cantidad e ingresos. Sus puntos de comunicación son las redes sociales, teléfono, utilizan el internet, y buscan trabajos por proyectos a través de recomendados, de esta forma esta página web local como red colaborativa va a permitir posicionar el trabajo freelance, que les permitirá acceder hacia proyectos de emprendimientos de mujeres que necesitan apoyo en marketing digital o el desarrollo de su negocio como tal.

En una primera fase se impulsará que los profesionales inscritos a la plataforma solo sean mujeres, con el objetivo de posicionamiento de mujeres

empoderen a otras mujeres a evolucionar. En una segunda fase bajo el principio de igualdad, los profesionales independientes de género masculino tendrán acceso a la plataforma para brindar sus servicios.

Se debe tomar en cuenta que el objetivo del proyecto es posicionar el impacto social de generar una comunidad de mujeres que apoyen a otras mujeres a potenciar su negocio o emprendimiento.

De esta forma, a continuación, se detallará el camino de este segmento hacia a compra, entendiendo su consumer journey para la ejecución de campañas digitales para que formen parte de la plataforma web colaborativa. Más adelante se explicará la estrategia para este buyer persona en cuanto a contenido y mix de medios.

### 6.3.2.1 Camino del cliente a la compra / Customer Journey trabajador independiente o freelance

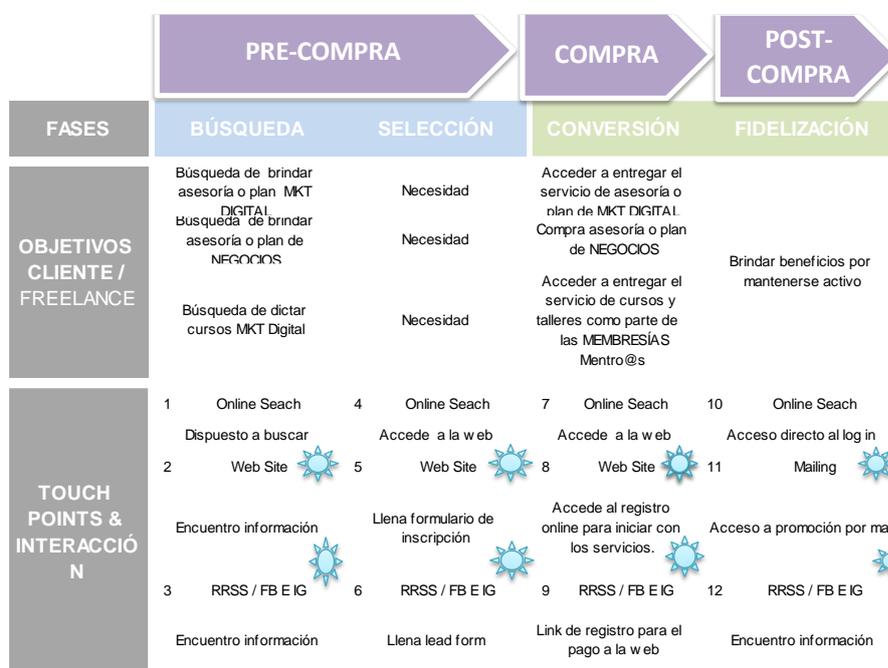


Figura 79. Consumer Journey, buyer persona freelance o trabajadores independientes

En este camino a la compra, la búsqueda se realiza en los motores de búsqueda, y en las redes sociales, les llega la información a través de pauta digital, los puntos de contacto en búsqueda y pauta que empuje a los trabajadores independientes o freelance a inscribirse en la plataforma.

De igual se desarrollan piezas gráficas para cada fase del funnel de marketing, para en primera instancia generar awareness o alcance, luego consideración con interacción, y finalmente conversión para el registro a que sean proveedores en un proyecto de alguna emprendedora en la plataforma.

#### **6.4 Propuesta de valor enfocada al servicio**

Proveer el espacio virtual para crear conexiones productivas para beneficio de emprendimientos de mujeres y trabajadores independientes o freelances, facilitando la interlocución para concretar relaciones laborales que desarrollen para las dos partes un beneficio de crecimiento económico y profesional, a través de servicios de calidad.

#### **6.5 Propuesta de valor enfocada al mercado y al cliente**

- Para el mercado: proveer el espacio para impulsar el mercado hacia una economía digital que sea más inclusiva, colaborativa, competitiva y diversa, que abra oportunidades de doble vía, tanto para los emprendimientos de mujeres, y para los trabajadores independientes o profesionales de marketing digital y afines.
- Para las clientas: proveer el espacio para orientar a reinventar el talento femenino emprendedor, empoderar y evolucionar con asesoría profesional para maximizar el impacto de sus negocios e impulsar la economía colaborativa digital.

## 6.6 Mezcla de marketing

### 6.6.1 Las 4P del marketing en función de atributos, relación e imagen

- a) Producto: Es una plataforma web colaborativa que crea una red de conexión entre emprendimientos de mujeres y profesionales independientes o freelances de marketing digital para que dichos profesionales ofrezcan sus productos y servicios para impulsar los emprendimientos.

La plataforma cuenta con 3 tipos de productos:

- Asesorías de marketing digital por al menos 3, y hasta 6 meses
- Productos terminados en relación con marketing digital o afines, incluso manejo financiero.
- Y membresías para acceder a cursos y capacitaciones dentro de la plataforma, como parte de la comunidad digital de mujeres.

Estos productos se crearon de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, realizada como parte del proyecto de tesis en el capítulo 3.

- b) Precio: los tres productos antes mencionados, tiene los siguientes valores al público, de igual forma como resultado de las encuestas de investigación de mercado en el capítulo 3:
- Asesorías mensuales por 50 usd con un 67% de aceptación
  - De 100 usd a 200 usd por proyecto entregado con un 19% de aceptación

Abajo se detalla el cuadro con la pregunta y respuesta:

*¿Qué rango de precios estarías dispuesta a pagar por un paquete de asesoría o ejecución de estrategia de marketing digital? Que te ofrezca potenciar tu emprendimiento en medios digitales, o ayudar a crear el plan de negocios o marketing en general, ¿según la necesidad?*

**Tabla 43**

*Rango de precios dispuestos a pagar*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 100 usd a 200 usd por proyecto entregado	19	19%
Entre 35 usd a 50 usd mensual	67	67%
Entre 50 usd a 100 usd mensual	14	14%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Obtenido de las encuestas aplicadas.

Finalmente, el producto de membresías para recibir cursos y capacitaciones con un valor de 20 usd mensual, en base a la investigación de mercado, a continuación, se detalla la pregunta y respuesta que define el precio de este producto:

*¿Cuánto sería el valor que estarías dispuesta a pagar por la membresía para recibir los cursos? Estos cursos pueden ser útiles para toda la familia, si es que colaboran con el emprendimiento.*

**Tabla 44**

*Valores dispuestos a pagar por una membresía*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 10 usd a 20 usd mensual	84	84%
Entre 20 usd a 30 usd mensual	12	12%
Entre 30 usd a 40 usd mensual	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Obtenido de las encuestas aplicadas.

Si las emprendedoras quieren acceder al trueque solo lo podrán hacer después de un año del uso del servicio, una vez al año por el tope de los productos estipulados.

- c) Plaza: esto corresponde a la propuesta de la tesis en sí que es la plataforma web colaborativa, de la cual se ha generado un prototipo en el siguiente link, en cual se puede explorar su funcionamiento:

<https://xd.adobe.com/view/377643ce-fb62-499a-80de-b370c46ff94d-6225/?fullscreen&hints=off>



Figura 80. Prototipo de la plataforma colaborativa

### 6.6.2 Matriz axiológica de las 4p del marketing

Tabla 45

Matriz axiológica de las 4P del Marketing

PRODUCTO	PRECIO
- Asesorías de marketing digital por al menos 3, y hasta 6 meses	- Asesorías mensuales por 50 usd con un 67% de aceptación
- Productos o proyectos terminados en relación con marketing digital o afines, incluso manejo financiero.	- De 100 usd a 200 usd por proyecto entregado con un 19% de aceptación
-Membresías para acceder a cursos y capacitaciones dentro de la plataforma, como parte de la comunidad digital de mujeres.	- Membresías para recibir cursos y capacitaciones con un valor de 20 usd mensual

## PLAZA

Esto corresponde a la propuesta de la tesis en sí que es la plataforma web colaborativa, de la cual se ha generado un prototipo en el siguiente link, en cual se puede explorar su funcionamiento:

<https://xd.adobe.com/view/377643ce-fb62-499a-80de-b370c46ff94d-6225/?fullscreen&hints=off>

## PROMOCIÓN

El plan de promoción y publicidad digital se ejecutará en base a los buyers personas o grupos objetivos principales, que por un lado son las emprendedoras, y por otro lado los freelances o trabajadores independientes especializados. La estrategia y táctica se propone desarrollar contenido a promocionar de acuerdo con los distintos niveles del embudo de marketing digital, para promover ventas, registros en la plataforma.

*Nota.* Se desarrolla cada uno de los elementos de las 4P

## 6.7 Propuesta de diseño de productos y servicios

a) Productos y servicios para emprendimientos:

The screenshot shows the Mentor@S platform interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'mentor@s vinculo inteligente' and menu items: 'Emprendimientos', 'Freelancers', '¿Cómo funciona?', 'Comunidad', a search bar, and buttons for 'Ingresa' and 'Regístrate'. The main content area features the heading 'Encuentra fácil el apoyo para tu emprendimiento' and a section titled 'Selecciona el tipo de servicios que necesitas'. Below this, there are four radio button options:

- Plan de negocios completo y entregado  
Matrices estratégicas, perfilamiento de grupos objetivos, estrategia de marketing mix.
- Plan de marketing digital propuesto e implementado  
Planificación, manejo y publicidad en redes sociales y buscadores, posicionamiento y email marketing.
- Redacción y traducción  
Redactores creativos, editores, traductores para web y artículos.
- Diseño y multimedia  
Logotipos, diseños de sitios web, artes digitales, ilustraciones, videos, etc.

On the right side of the interface, there is a large circular graphic with an illustration of a person riding a rocket. A small circular gauge shows '4.5%' and there are decorative elements like a gold coin icon and a zigzag line.

*Figura 81.* Productos y servicios dentro de la plataforma colaborativa

Los productos y servicios que una emprendedora puede encontrar en la plataforma son:

- Tres tipos de productos, en primera las asesorías, como segunda opción los proyectos terminados, y finalmente las membresías mensuales.
- Y como servicios puede escoger varias opciones, como lo plantea la captura pantalla del prototipo de la plataforma. Los servicios se irán actualizando de acuerdo con la necesidad en detalle, pero principalmente son servicios que engloba a marketing digital.

b) Productos y servicios para Freelances:

Los productos y servicios para freelances que se pueden encontrar en la plataforma, se han trabajado para que en primera instancia trabajen mujeres para mujeres, y en segunda instancia se pueda incluir hombres freelances también, con el objetivo de respetar la igualdad.

De esta forma los productos y servicios son el resultado de lo que se les ofrece a las emprendedoras, es decir los freelances o trabajadores independientes pueden ofrecer cualquier especialidad que se publique en la plataforma para ser contratado, estos servicios están relacionados al marketing digital, como puede ser diseño, programación, innovación tecnológica, multimedia, redacción, manejo financiero y administrativo o en sí planes de marketing digital completos.

Y pueden trabajar dentro de los 3 productos, es decir en las asesorías, proyectos terminados, o como capacitadores y talleristas dentro del producto de membresías mensuales.

A continuación, se presenta en captura pantalla la sección de los freelances para que se puedan registrar y aportar al crecimiento de las emprendedoras:



Figura 82. Pantalla de registro dentro de la plataforma

Es importante entender cómo funciona la red colaborativa en la plataforma web donde se realizan las conexiones para generar los productos y servicios desde los freelancers o trabajadores independientes hacia las emprendedoras, y se explica a continuación con la captura pantalla del prototipo

Cómo funciona:

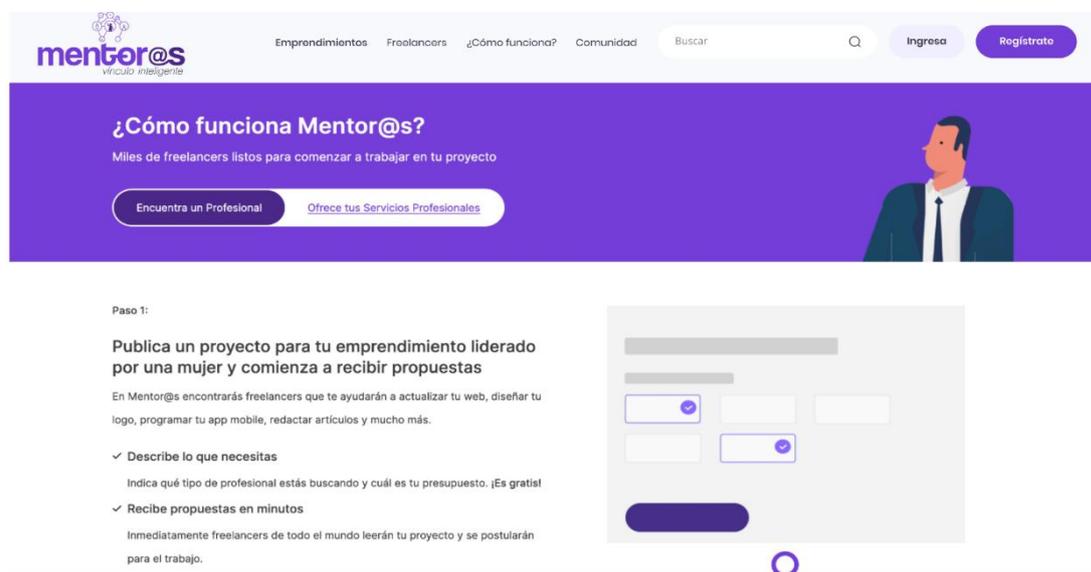


Figura 83. Pantalla del funcionamiento.



Figura 84. Pantalla de los pasos a seguir dentro de la plataforma.



Figura 85. Pantalla 2 de los pasos a seguir dentro de la plataforma



Figura 86. Pantalla de los últimos pasos freelance.

En resumen, los pasos de cómo funciona la plataforma son los siguientes:

- Paso 1: La emprendedora debe publicar un proyecto para su emprendimiento y comenzará a recibir propuestas por parte de freelances
- Paso 2: La emprendedora debe interactuar con la mejor propuesta que ella defina como tal, ella decidirá si fuera por el producto de asesorías o proyectos, ya que chateará en tiempo real con el freelance o trabajador independiente. En este punto, ciertas usuarias tendrán la opción de realizar un trueque una vez cada 6 meses, después de ser parte de la membresía mensual, sin esa condición no podrán hacerlo.
- Paso 3: La emprendedora deberá hacer el pago de forma segura mediante la plataforma web
- Paso 4: El freelance seleccionado para el trabajo lo ejecuta y entrega en el tiempo estipulado por las partes. En este punto la emprendedora debe interactuar con el trabajador independiente, enviar y recibir archivos, brindar retroalimentación a través de chats en vivo o videollamadas dentro de la plataforma web.

Y finalmente como lo indica la última captura pantalla del prototipo a continuación, el trabajo será entregado, debe ser evaluado y calificar al freelance:

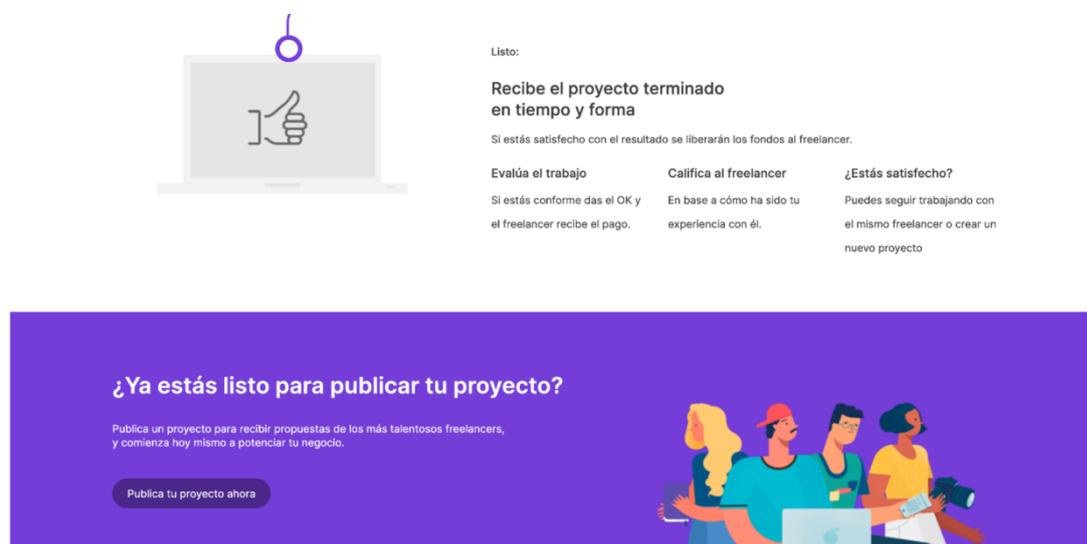


Figura 87. Pantalla de recepción del proyecto terminado

### 6.7.1 Justificación

Plataforma web colaborativa que brinda guía a modo de mentoría para crear conexiones productivas que permiten crecer a emprendimientos de mujeres y a profesionales independientes de marketing digital en doble vía.

Transformando al talento femenino emprendedor hacia casos de éxito, transfiriendo conocimiento desde los mentores hacia las emprendedoras.

### 6.7.2 Concepto y esencia de la marca

#### 6.7.2.1 Atributos Físicos, Psicológicos y Emocionales

- a) Colaboración
- b) Pasión
- c) Comunitarismo y sororidad entre mujeres
- d) Dinamismo

- e) Empoderamiento
- f) Transferencia de aprendizaje

### 6.7.2.2 Características de la Marca

- a) Espacio para mujeres
- b) Conexiones productivas
- c) Vínculo inteligente
- d) Transmisión de conocimientos
- e) Mentoría

### 6.7.2.3 Propuesta de Identidad de Marca Organizacional

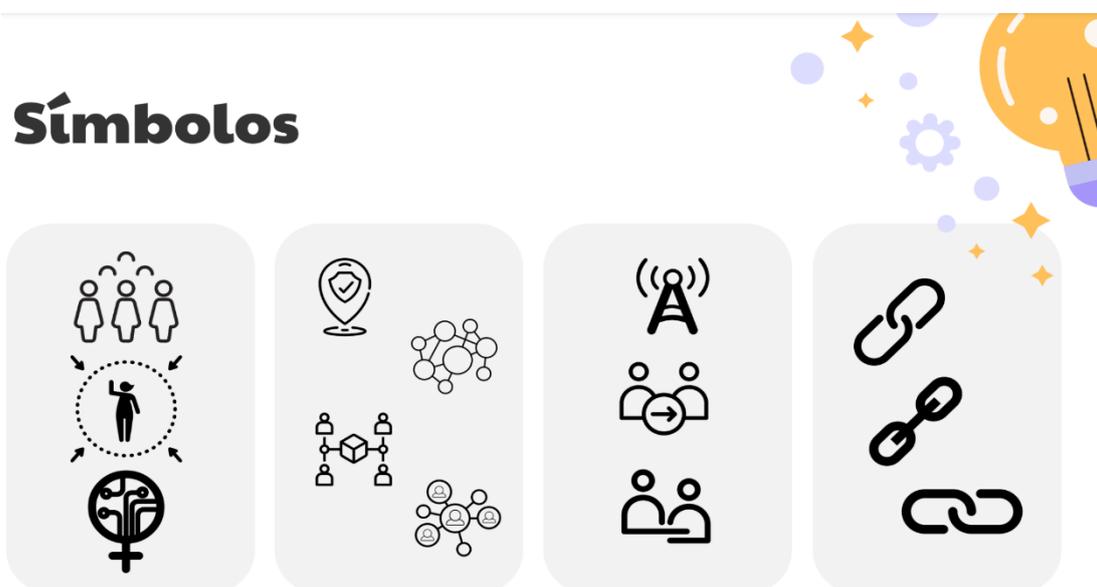


Figura 88. Símbolos de propuesta de identidad de la marca organizacional

Para el proceso de identidad de marca organizacional, se ejecutó un proceso creativo de diseño de símbolos relacionados al nombre del concepto de marca de acuerdo con los atributos físicos, psicológicos, emocionales y las

características de la marca antes descritas. El nombre seleccionado es Mentor@s, que según la RAE (Real Academia de la Lengua Española) un mentor se refiere a un guía, a un consejero o maestro de una persona. De esta forma el nombre de Mentor@s está enfocado a que sea una comunidad de consejeras, que apoyen e impulsen como maestras a emprendedoras a empoderarse sobre su destino en el mundo de los negocios digitales. Al momento de enfocar la mentoría al desarrollo mutuo, ya que, los emprendimientos crecerán, pero los profesionales independientes o freelances también lo harán, el impacto social de colaboración define que sea un vínculo inteligente como slogan.



Figura 89. Pantalla de empresas con conceptos similares

Se realizó la búsqueda de empresas que tengan un concepto parecido en cuanto al concepto de empoderamiento de mujer para entender la tendencia, y no repetir cromáticas u estilos, y buscar diferenciación.



Figura 90. Cromática de los colores más utilizados.

En el cuadro arriba descrito sobre la cromática se realiza un análisis de los colores más usados, en cuanto a su combinación, y se definen los colores que se podrían utilizar para resaltar, esto se lo define en el siguiente cuadro:

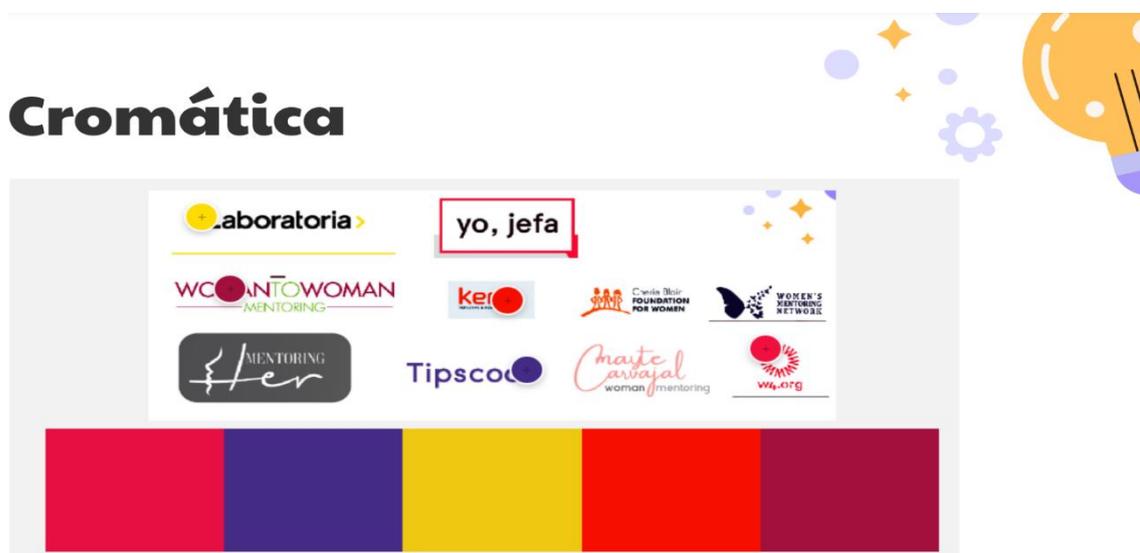


Figura 91. Colores más utilizados en el segmento de plataformas de este tipo

De los colores recomendados en el cuadro de arriba, el color que se utilizará es el color morado, que tiene estrecha relación con el movimiento feminista en el mundo, en muchas ocasiones se hace referencia a que es la mezcla del color azul que corresponde al género masculino, y al rosa que corresponde al género femenino, así el color morado es su mezcla y de esta forma se plasma la búsqueda la igualdad de género, esta tesis busca reivindicar la igualdad de oportunidades para mujeres, empoderándolas.

## Bocetaje tipografía

<b>mentor@s</b>	<b>mentoras</b>

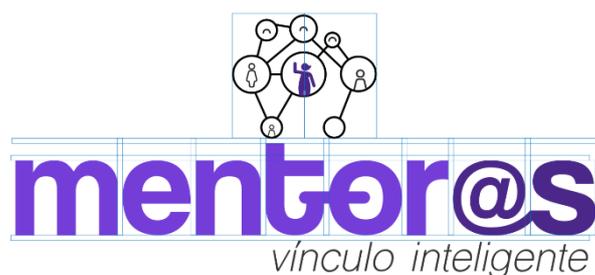


Figura 92. Tipografía para utilizar en la plataforma

En la imagen de arriba se detalla el bocetaje de la tipografía que busca la claridad, pero que algún elemento se combine con la tecnología, o con el mundo digital, de esta forma se selecciona el signo @ para hacer referencia al internet, tecnología, y a que es un signo que genera un vínculo al llamar a alguien o hacerle mención en una red social, siempre se coloca primero el signo de la arroba @, de esta forma tiene relación con el slogan también que es vínculo inteligente.

A continuación, se detalla la geometrización de la marca junto al slogan, y los colores y símbolos seleccionados, seguido de la imagen final de marca, sin las líneas de geometrización:

### Geometrización



### Marca final



Figura 93. Geometrización del slogan de la plataforma.

## 6.7.3 Diseño del portafolio de productos y servicios

### 6.7.3.1 Fichas de Identidad de Marca de Productos y Servicios

#### 6.7.3.1.1 Producto asesorías

El producto asesorías está conceptualizado como un entregable mensual, a través de este producto se imparte asesorías desde los profesionales independientes o freelances hacia los emprendimientos de mujeres que formen parte de la red dentro de la plataforma web colaborativa. A continuación, se detalla el logotipo que define la identidad de marca:



*Figura 94.* Logo de la plataforma Asesorías

Este producto responde a la necesidad del buyer persona de emprendedoras, anteriormente descrito, este segmento tiene la necesidad de buscar asesorías de marketing digital o de especialidades afines para potenciar su negocio, este producto es el resultado del trabajo de investigación, que definió que una de sus preocupaciones o dolencias sobre el cómo potenciar su emprendimiento, era el no saber de marketing dentro del contexto de la pandemia y como tendencia mundial del posicionamiento de medios digitales. De esta forma este producto puede ser adquirido de forma mensual, por un tiempo mínimo de 3 meses, para que se pueda mirar un desarrollo o evolución en el impulso del emprendimiento.

#### **6.7.3.1.2 Producto proyectos**

El producto de proyectos corresponde a los trabajos finales entregados desde los profesionales independientes o freelances hacia los emprendimientos de mujeres que formen parte de la red dentro de la plataforma web colaborativa. A continuación, se detalla el logotipo que define la identidad de marca:



*Figura 95.* Logo de la plataforma proyectos

El producto de proyectos es un entregable único que permite que se entregue un plan de negocios o de marketing digital en un 1 y se lo pueda ejecutar. Lo que esto provocará que las emprendedoras necesitarán una asesoría más adelante, ya que su necesidad puntual era tener un plan de marketing digital o proyecto dentro de un mes, y que se lo implemente en ese mes como tal, pero desde el segundo mes, la emprendedora puede optar por contratar el producto de asesorías por al menos 3 meses para ver despegar su emprendimiento hacia el mundo del marketing digital.

#### **6.7.3.1.3 Producto membresías**

El producto de membresías se refiere a las actividades que tendrán acceso las emprendedoras que paguen el valor para ser parte de la comunidad, para obtener beneficios de talleres, capacitaciones, etc. A continuación, se detalla el logotipo que define la identidad de marca:



*Figura 96. Logo de la plataforma membresías*

Este producto resuelve la necesidad y miedo que tienen las emprendedoras de no saber incursionar en marketing digital, a través de las membresías accederán a lo siguiente:

- Talleres
- Cursos
- Conferencias magistrales
- Beneficios de intercomunicación con emprendedoras de la comunidad para reuniones de trabajo a modo de taller, adicional de sesiones de trabajo cooperativa para compartir experiencias y casos de éxito

## 6.8 Promoción y publicidad

### 6.8.1 Propuesta de promoción y publicidad digital

#### 6.8.1.2 Estrategia de contenido

**Tabla 46**

*Estrategia de contenido por tipo de buyer persona*

CONTENIDO AWARENESS / ALCANCE Y CONOCIMIENTO			
Producto o servicio	Buyer Persona	Puntos de dolor	Estrategia de contenidos
Asesorías	Pamela, Emprendedora	No conocen sobre marketing digital y afines para impulsar su negocio	Para qué sirve una asesoría en Mentoras
Proyectos			Para qué sirve un proyecto en Mentoras
Membresías			Para qué sirve una membresía en Mentoras
Asesorías	Esteban, Freelance: Alejandra Freelance	Les dificulta conseguir clientes potenciales para sus servicios	Cómo puedo inscribirme para brindar asesorías para las emprendedoras
Proyectos			Cómo puedo inscribirme para ejecutar proyectos para las emprendedoras

---

Membresías

Cómo puedo inscribirme para ser parte de los cursos y capacitaciones de las membresías

---

*Nota. Se desarrolla el contenido de las estrategias a utilizar.*

### 6.8.1.3 Estrategia de promoción y publicidad digital

**Tabla 47**

*Objetivos del plan de marketing, objetivo en redes sociales, métricas y estrategias*

<b>Objetivos del plan de marketing</b>	<b>Objetivo en redes sociales</b>	<b>Métricas</b>	<b>Estrategia</b>
Lanzar la plataforma web colaborativa al mercado objetivo para su consumo.	Crear recordación de marca /Reconocimiento	Alcance del contenido	Generar un manifiesto sobre lo que es la plataforma, enfocado a comunicar su filosofía empresarial
Posicionarse como la primera plataforma ecuatoriana con este plan de negocios y modelo de economía colaborativa en retribución de emprendimiento de mujeres y profesionales de marketing digital y afines en doble vía.	Crear contenido de valor hacia la comunidad /Interacciones	Comentarios, me gusta, menciones	Generar contenido explicativo sobre productos y servicios y lo que puedes lograr, para cada buyer persona, tomando en cuenta la estrategia de contenidos previamente definida
Impulsar ventas y captar nuevos clientes con los productos y servicios de	Demostrar por qué somos la mejor opción para nuestro	Clics en el sitio web, captación de leads en	Generar un plan de medios enfocado a performance y conversión, dirigido en

la plataforma web colaborativa.	objetivo /Conversiones	redes sociales	segmentación hacia nuestros buyers personas
Optimizar mi funnel de marketing hacia las ventas, a través de contenido idóneo para cada etapa del funnel.	Nutrir clientes potenciales que estén dispuestos a comprar los productos y servicios de la plataforma /Ventas	Ventas efectivas	Comunicar las acciones de registro, después de haber cumplido los objetivos de las primeras etapas del funnel.

*Nota. Se desarrollan las estrategias de publicidad.*

### 6.8.1.3.1 Tácticas de acuerdo con el funnel de marketing digital y mix de medios

**Tabla 48**

*Estrategias, tácticas de marketing digital y mix de medios para todo el funnel*

Etapas del funnel		Estrategia	Táctica	Mix de medios
<b>AWARENESS</b>	<b>QUÉ</b>	Generar un manifiesto sobre lo que es la plataforma, enfocado a comunicar su filosofía empresarial	Gráfica estática para redes, gráfica en forma de carrusel	Facebook, Instagram, Google Display
<b>INTERACCIÓN</b>	<b>CÓMO</b>	Generar contenido explicativo sobre productos y servicios y lo que puedes lograr, para cada buyer persona, tomando en cuenta la estrategia de contenidos previamente definida.	Generar las 6 gráficas detalladas en la estrategia de contenidos, antes definida.	

<b>CONSIDERACIÓN / CAPTACIÓN</b>	<b>CUANDO</b>	Generar un plan de medios enfocado a performance y conversión, dirigido en segmentación hacia nuestros buyers personas.	Generar gráficas de los servicios con costos para las emprendedoras, y de registro para los freelances, la comunicación a mujeres con sororidad, a los nombres freelance para crear impacto social. Como campañas semanales.	Facebook e Instagram
<b>CONVERSIÓN / VENTA</b>	<b>PARA QUÉ</b>	Comunicar las acciones de registro, después de haber cumplido los objetivos de las primeras etapas del funnel	Generar comunicación inbound y acciones de remarketing hacia los clientes potenciales que no lleguen a la venta final, y se queden en los pasos previos del funnel. Comunicando la propuesta de valor.	

*Nota.* Se desarrollan las tácticas de marketing digital, estilo funnel.

#### 6.8.1.3.1.1 Prototipo de tácticas de acuerdo con el funnel de marketing digital y mix de medios

**Tabla 49**

*Estrategia, táctica y mix de medios en el primer nivel del funnel*

<b>Etapas del funnel</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Mix de medios</b>
<b>AWARENESS QUÉ</b>	Generar un manifiesto sobre lo que es la plataforma, enfocado a comunicar su filosofía empresarial	Gráfica estática para redes, gráfica en forma de carrusel	Facebook, Instagram

*Nota.* Se desarrolla la estrategia de marketing digital

De acuerdo con esta etapa del funnel, se detalla la gráfica táctica, tanto la estática, con una opción en carrusel, en las cuales a partir de la estrategia se detalla el manifiesto de la red colaborativa en plataforma web de Mentor@s:



Figura 97. Gráfica táctica estática con una opción de carrusel, 1

**Mentoras EC**  
12 h · 🌐

Ayudamos a crear conexiones productivas para crecer mutuamente, reinventamos y empoderamos al talento femenino emprendedor.  
[#MentorasManifiesto](#)

Conoce nuestra red colaborativa aquí: [www.mentoras.com.ec](http://www.mentoras.com.ec)




**Mentoras EC**  
Servicio local

Enviar mensaje

Figura 98. Grafica táctica estática con una opción de carrusel, 2

En el segundo nivel del embudo o funnel de marketing digital hacia abajo, en el siguiente cuadro se detalla la estrategia, táctica y mix de medios propuestos:

Tabla 50

*Estrategia, táctica y mix de medios segundo nivel de marketing digital*

Etapas del funnel	CÓMO	Estrategia	Táctica	Mix de medios
INTERACCIÓN		Generar contenido explicativo sobre productos y servicios y lo que puedes lograr, para cada buyer persona, tomando en cuenta la estrategia de contenidos previamente definida	Generar 6 gráficas detalladas en la estrategia de contenidos, antes definida.	Facebook, Instagram, Google Display

Nota. Se desarrolla el segundo nivel del embudo o funnel

De acuerdo con el cuadro anteriormente presentado podemos observar las gráficas que están dirigidas a los buyers personas de la red colaborativa web.

Las primeras piezas detalladas a continuación corresponden al buyer persona de emprendedoras:

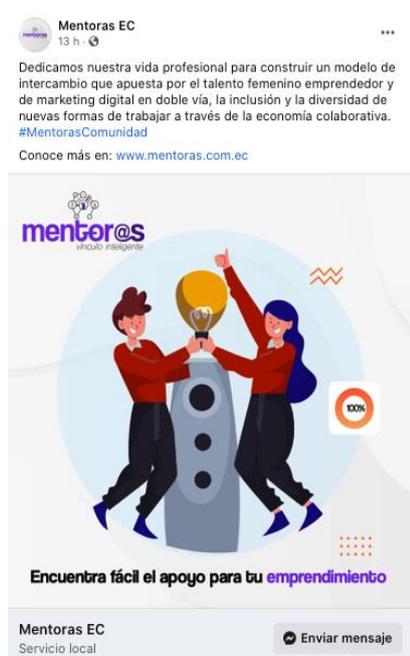


Figura 99. Buyer de personas de emprendedoras promoción

En esta primera se comunica a las emprendedoras que pueden impulsar su emprendimiento en la comunidad de Mentor@s.

En las siguientes imágenes se explica los productos que pueden encontrar en Mentor@s para que puedan ser apoyadas por parte de un profesional o freelance especializado:



*Figura 100.* Productos dentro de la plataforma

En esta imagen publicitaria, se explica que en la comunidad de Mentor@s se crean conexiones entre los emprendimientos de mujeres que formen parte de la plataforma con profesionales de marketing digital o afines independientes o freelances, este producto, se lo oferta para que los emprendimientos de mujeres sean asesorados, si es que no quieren tener la entrega de un proyecto final.

A continuación, se presenta una imagen publicitaria digital como parte del segundo producto, de igual forma dirigido al buyer persona de emprendedoras:



Figura 101. Segundo producto dentro de la plataforma

En esta pieza que hace referencia al producto de proyectos para las emprendedoras, se resalta la esencia de la filosofía empresarial, para que se cause el interés deseado.

Finalmente se despliega a continuación la imagen publicitaria digital que forma parte de la campaña para el buyer persona de emprendedoras, y se comunica al grupo objetivo el producto más importante de la comunidad que son las membresías. Este producto es el corazón de la comunidad y red colaborativa web Mentor@s porque apoya a la innovación digital como una capacitación constante para afrontar al cambio acelerado de los ecosistemas digitales por la pandemia Covid-19, se busca que las emprendedoras con este producto sean proactivas, cambien de paradigmas y se adapten al constante cambio del comportamiento del consumidor en el mundo digital. Para este producto se organizarán webinars, talleres, conferencias magistrales, es un sistema continuo de mentoría para que cada mujer emprendedora se empodere y cree conexiones productoras con sus mentor@s.

A continuación, la pieza gráfica:



Figura 102. Pieza grafica de la plataforma.

Para el segundo grupo objetivo o buyer persona que son los freelances o profesionales independientes de marketing digital y afines, se crearon piezas publicitarias digitales de acuerdo con la estrategia y táctica que provino de la estrategia de contenidos que permite diferenciar el tipo de comunicación entre las piezas gráficas que van dirigidas a las emprendedoras, y ahora hacia la otra cara de la comunidad de mentor@s, a continuación, los diseños para anuncios digitales:



Figura 103. Diseño para anuncios digitales

El objetivo es que principalmente las mujeres, pero también hombres freelances estén interesados en formar parte de la comunidad y red colaborativa de trabajo de Mentor@s. Esto se simplificará en Google Display, con banners dirigidos al buyer persona tanto de género femenino, como de género masculino, a continuación, las piezas de los banners digitales:



Figura 104. Piezas de los banners digitales 1



Figura 105. Piezas de los banners digitales 2

Bajo este mismo esquema, se comunica una pieza digital publicitaria hacia las emprendedoras para que contraten servicios de un profesional dentro de nuestra plataforma web colaborativa, que las apunte hacia la innovación digital, que impulsará su negocio para conseguir mayores ingresos, a través de la visibilidad digital:



Figura 106. Visibilidad digital

**Tabla 51***Etapas del Funnel de marketing digital*

<b>Etapas del funnel</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Mix de medios</b>
<b>CONSIDERACIÓN / CAPTACIÓN</b>	<b>CUANDO</b> Generar un plan de medios enfocado a performance y conversión, dirigido en segmentación hacia nuestros buyers personas	Generar gráficas de los servicios con costos para las emprendedoras, y de registro para los freelances, la comunicación a mujeres con sororidad, a los nombres freelance para crear impacto social. Como campañas semanales	Facebook e Instagram

De acuerdo con la estrategia y táctica anteriormente detallada en el cuadro, las piezas gráficas deben generar consideración para captar potenciales clientes, el objetivo es decirles a los grupos objetivos porque es Mentor@s es la mejor opción, a continuación, las piezas que cumplirán el objetivo de conseguir base de datos de interesados, con el impulso de pauta digital:

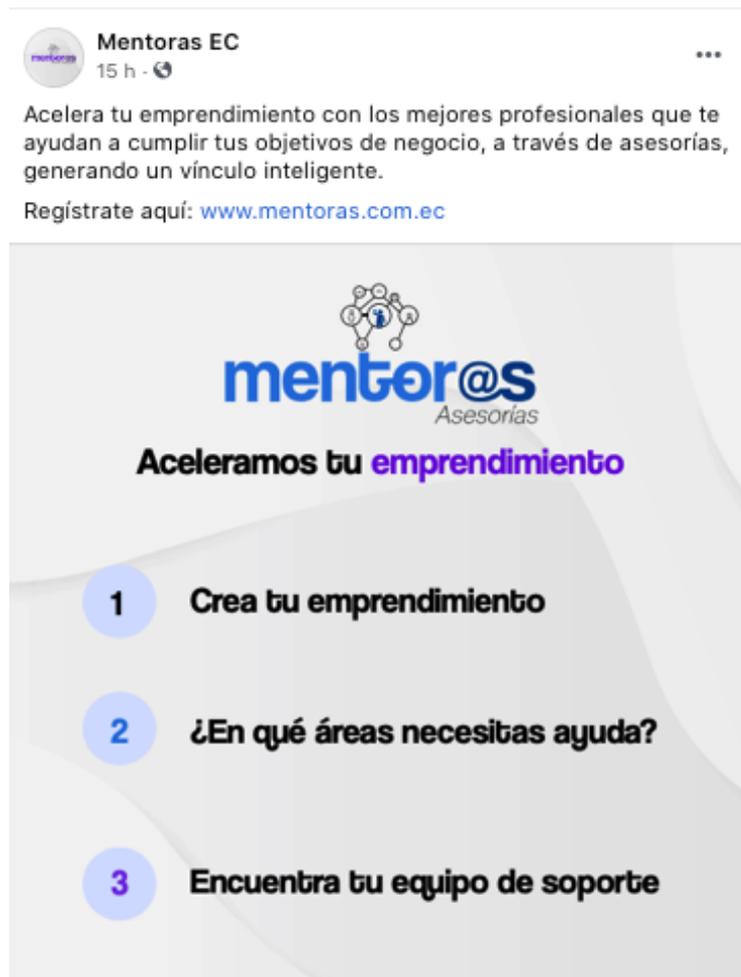


Figura 107. Piezas graficas de los objetivos de las emprendedoras

Esta pieza digital explica los pasos para que las emprendedoras puedan acceder a la plataforma web colaborativa de Mentor@s y dejar sus datos para que utilicen el producto de Mentor@s Asesorías.

**Mentoras EC**  
15 h · 🌐

En la red colaborativa de Mentor@s podrás encontrar los servicios que necesitas para impulsar tu emprendimiento. Tú y un profesional trabajan en un proyecto de forma conjunta, y obtienen los mejores resultados.

¿Buscar mejorar tu emprendimiento, o ayudar a impulsar uno?

En [www.mentoras.com.ec](http://www.mentoras.com.ec) podrás crear conexiones productivas de doble vía, regístrate y comienza tu proyecto.



The banner features the logo 'mentor@s' in purple with 'Proyectos' underneath. It includes an illustration of a rocket launching from a laptop screen, with a woman sitting next to it. Text on the banner asks '¿Cómo funciona Mentor@s?' and states 'Miles de freelancers listos para comenzar a trabajar tu proyecto'. At the bottom, there are two buttons: 'Encuentra un profesional' and 'Ofrece tus servicios profesionales'.

Figura 108. Pasos para acceder a la plataforma web.

Esta pieza tiene el mismo objetivo de generar base de datos de clientes potenciales de doble vía, tanto para que las emprendedoras se registren en la red colaborativa a través de la plataforma, o que freelancers o trabajadores independientes se registren para brindar sus servicios en proyectos finales. Otra pieza fundamental para generar base de datos es la explicación de lo que incluye el producto de Mentor@s Membresías, el producto que se busca impulsar para generar la comunidad de mujeres más grande del Ecuador que se apoyan entre sí, de forma profesional y económica, a continuación, el arte final:



Figura 109. Beneficios propuestos dentro de la plataforma

Finalmente, la última pieza digital que formará parte de la campaña es la que comunica que somos un vínculo inteligente para generar conexiones productivas de trabajo colaborativo mediante la red colaborativa planteada en la plataforma web de Mentor@s:



Figura 110. Pieza gráfica vínculo inteligente

### 6.8.1.3.1.2 Plan de medios digitales

**Tabla 52**

*Plan de medios digitales mensual*

<b>Plan de medios en el escenario real /parte 1</b>					
<b>Formato</b>	<b>Medio</b>	<b>Valor asignado</b>	<b>Contactos proyectados</b>	<b>Valor unitario</b>	
Redes sociales	Facebook / Instagram	\$ 250	50	\$ 5	
Red de búsqueda		\$ 300	50	\$ 6	
	Google				
Red de display		\$ 300	50	\$ 6	
	<b>Total</b>	<b>\$ 850</b>	<b>150</b>		

*Nota.* Se desarrolla la inversión necesaria en el área de marketing.

Este plan de medios digitales está propuesto para el lanzamiento de la plataforma, y poder consumirlo dentro de un año para lograr los objetivos dentro del escenario real de la evaluación financiera, realizada en el capítulo previo a este.

Tanto en redes sociales como en redes de búsqueda se busca generar contactos de clientes potenciales para convertirlos en ventas.

El objetivo principal de las métricas es la generación de clientes potencial, de esta forma se hace una segunda parte del plan de medios con las métricas de awareness y consideración:

**Tabla 53***Plan de medios digitales mensual*


---

**Plan de medios en el escenario real /parte 2**

<b>Formato</b>	<b>Medio</b>	<b>Valor asignado</b>	<b>Impresiones proyectadas</b>	<b>Clics proyectados</b>
Redes sociales	Facebook/ Instagram	\$ 250	50.000	
Red de búsqueda	Google	\$ 200	n/a	35.000
Red de display		\$ 150	25.000	5.000
Influencer	Instagram	\$ 500	100.000	
	<b>Total</b>	<b>\$ 1350</b>		

---

## CAPÍTULO VII. Conclusiones y Recomendaciones

### **7.1 Conclusiones**

Para culminar el proceso de proyecto de tesis, es importante que se determine en esta sección de conclusiones, si es que finalmente se lograron los objetivos propuestos en el trabajo que son los siguientes:

#### **Objetivo General:**

Evaluar la factibilidad de generar una plataforma web interactiva para conectar profesionales de marketing digital y emprendimientos de mujeres fortaleciendo la aplicación de estrategias digitales en negocios de la ciudad de Quito.

Bajo la premisa del objetivo general a lo largo de cada capítulo del desarrollo de la tesis se evalúa la factibilidad de crear la plataforma web colaborativa que ahora tiene nombre "Mentor@s", y se determina que es posible, existen los datos suficientes de brecha de género e inserción laboral en Ecuador, para que la plataforma sea relevante, y tenga el impacto social de economía colaborativa que se desea. Después de la investigación de mercados, los datos arrojan que los emprendimientos de mujeres necesitan y está buscando apoyo a modo de asesorías, mentorías, con la entrega de proyectos terminados sobre planes de negocio y marketing digital para potenciar sus negocios. El marketing digital es la tendencia actual que acelera la economía más aún con la coyuntura actual de la pandemia.

A continuación, revisamos los objetivos específicos, y vamos a revisar uno a uno, para entender que se cumplió lo planteado.

#### **Objetivos Específicos:**

- Recopilar datos de emprendimientos de mujeres en la ciudad de Quito que no tengan acceso a contratar agencias de publicidad que les puedan ofrecer servicios de marketing digital, que estén interesadas en potenciar su negocio a través del marketing digital.

Este objetivo se cumplió al momento de realizar las encuestas como parte de la investigación de mercado, la cual tenía como objetivo encontrar al tipo de emprendimientos de mujeres antes mencionados.

- Desarrollo de un plan de negocios para la plataforma web colaborativa de servicios de marketing digital dirigida a emprendimientos de mujeres.

Este objetivo se cumple con el desarrollo del plan de negocios en el capítulo 4 de esta tesis. Se trabajó un plan de negocios, bajo la filosofía empresarial de la economía colaborativa a partir de la creación de conexiones productivas entre emprendimientos de mujeres y profesionales de marketing digital o afines.

- Generar un prototipo gráfico, es decir un esquema gráfico de la página web o del modelo de plataforma web colaborativa para ofrecer servicios de marketing digitales orientados a emprendimientos de mujeres.

Este objetivo se cumplió, y es explicado a detalle en el capítulo 6, a partir de la creación de imagen de marca, se genera el prototipo de la plataforma web colaborativa que se puede revisar en el siguiente link: <https://xd.adobe.com/view/377643ce-fb62-499a-80de-b370c46ff94d-6225/?fullscreen&hints=off>

- Desarrollar la estrategia digital para promoción de la plataforma web de conexión entre profesionales de marketing digitales y los emprendimientos de mujeres.

Este objetivo se cumple, y es detallado en el capítulo 6 de la presente tesis, con el detalle de estrategia digital tanto de contenidos, medios y piezas recomendadas para su promoción, tomando en cuenta la imagen de marca.

- Evaluar si el desarrollo del plan de negocios es rentable.

Este objetivo se cumple en el capítulo 5, que se realiza la evaluación financiera y es positiva en dos escenarios tanto en el real, como en el optimista, y se lo puede revisar a detalle en el capítulo mencionado.

## 7.2 Recomendaciones

Finalmente, como recomendaciones se detallan las siguientes:

- El proyecto tiene un potencial impacto positivo sobre los emprendimientos de mujeres en Ecuador, y se recomienda buscar el financiamiento a través de la metodología de crowdfunding para validar el producto mínimo viable finalmente.
- Se recomienda que este proceso de trabajo bajo una plataforma se oriente a mujeres refugiadas para ayudarlas en su proceso de inserción laboral en el Ecuador.
- Se recomienda que el proyecto pueda ser ejecutado, con todos los datos de respaldo que aportan al contexto, más el resultado de la investigación de mercado y la evaluación financiera que es positiva para el desarrollo del proyecto. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que la inversión inicial por \$11.000 en el escenario real, será una inversión por parte del autor para conseguir el objetivo de aportar a la sociedad de mujeres emprendedoras con un proyecto de impacto social, de apoyo a mujeres. Si bien la inversión se recupera al año, se debe tomar en cuenta que los gastos mensuales de publicidad y demás deben ser recopilados antes de la ejecución del proyecto, al menos en un 50%, como se explica en el siguiente punto.
- Es importante destacar que los gastos mensuales, serán recopilados a través de auspicio de empresas privadas y ONGs que promulguen la inclusión económica de las emprendedoras como una lucha de igualdad de género, esto se define como un riesgo para la implementación de la plataforma, por lo que se recomienda conseguir los fondos de auspicio antes de dar inicio a la plataforma, o al menos para los primeros 6 meses, para luego recopilar en los siguientes 6 meses el resto de los valores como gastos proyectados de forma mensual. Lo antes expuesto significa

un riesgo que debe ser precautelado con planificación para llevar a cabo esta financiación.

- En cuanto al pago en línea debe analizarse el fee de la pasarela de pagos, más un CDN para que cargue rápido la página web cuando se sumen más y más emprendedoras. Esto deber ser tomado en cuenta, ya que al inicio se necesitará un hosting tradicional, pero en medida de crecimiento de la plataforma se debe acceder a u hosting elástico por el crecimiento de las visitas en la página web, y este valor debe ser considerado, para que pueda ingresar al proceso de financiación a través de auspicios u donaciones de empresas que compartan la visión de ayuda a la comunidad. Esto significa un riesgo que debe estar mapeado, para mitigarlo.

## Referencias

- DeCarlo, J. F., & Lyons, P. R. (1979). A comparison of selected personal characteristics of minority a random minority female entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 17, (pp. 20–30).
- Entrevista a Vicepresidenta de Alianza Financieras para mujeres. Rebeca Ruf en Revista Ekos, recuperado el 06 de Septiembre de 2020: <https://www.revistalideres.ec/lideres/entrevista-independencia-financiera-clave-mujeres.html>
- Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/mujeres-emprendedoras-ecuador>
- Si va a hacer uso de la misma, por favor, cite nuestra fuente y coloque un enlace hacia la nota original. [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec) (revisada el 23/06/2020)
- «Estrategia del Océano Azul» (W. Chan Kim y Renée Mauborgne, 2004)
- Gómez S., (2012), Metodología de Investigación, Tlalnepantla, México, Red Tercer Milenio
- Estudio GEM 2019:
- Guerras-Martín, Luis & López, José. (2015). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones, 5ª edición
- [https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GEM Ecuador 2019.pdf](https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GEM_Ecuador_2019.pdf) consultado del 02/11/2020
- INEC. (03 de Marzo de 2020). *Metro Ecuador*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/empresarial/2020/03/03/mujeres-ecuatorianas-lideran-empredimiento-mundo.html>.
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *The Academy of Management Annals*, (p.p 660–720).

- KELLEY, D., BRUSH, C., GREENE, P., HERRINGTON, M., ALI, A., & KEW, P. (2014). Special Report Women's Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Monitor. USA: Electrónico.
- Mercado, S. (2010). ¿Cómo hacer una tesis?, Licenciatura, maestría, doctorado, México: Limusa
- Pellegrino, E. T., & Reece, B. L. (1982). Perceived formative and operational problems encountered by female entrepreneurs in retail and service firms. *Journal of Small Business*, 20, (pp.12–25).
- Sexton, D. L., & Kent, C. A. (1981). Female executives and entrepreneurs: A preliminary comparison. In K. H. Vesper (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 40–55). Boston, MA: Babson College.
- RODRÍGUEZ MARÍN, S., «Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales», 2017: [https://www. Adigital.org/media/plataformas-colaborativas.pdf](https://www.Adigital.org/media/plataformas-colaborativas.pdf):  
<https://www.sharingespana.es/adigital-primer-estudioeconomia-colaborativa/>
- Sampieri R., Collado C., Baptista P., (2010) *Metodología de la Investigación*, México D.F, México, McGraw-Hill Interamericana.
- Página web Cámara de Comercio de Quito, consultado el 23 de febrero de 2020 a las 15h58 <https://ccq.ec/awecuador/>
- [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin\\_mar2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf), consultado el 24 de febrero de 2020 a las 19h35
- [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Libros/Atlas\\_de\\_Genero\\_Final.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Libros/Atlas_de_Genero_Final.pdf), consultado el 24 de febrero de 2020 a las 20h35
- [https://www.eltelegrafo.com.ec/images/Fotos\\_EITelegrafo/EdicionImpresa/2019/Abril/17/infografias/Emprendedoras-01.jpg](https://www.eltelegrafo.com.ec/images/Fotos_EITelegrafo/EdicionImpresa/2019/Abril/17/infografias/Emprendedoras-01.jpg), consultado el 23 de febrero a las 18h21
- [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multi proposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multi proposito_TIC.pdf), consultado el 02/11/2020
- <https://www.revistalideres.ec/lideres/bombones-tabletas-autor-emprendimiento-lideres.html> (recuperado el 30 de agosto de 2020)

Imagen recuperada el 30 de agosto de 2020 en la versión del diario El Metro:<https://www.metroecuador.com.ec/ec/empresarial/2020/03/03/mujeres-ecuatorianas-lideran-emprendimiento-mundo.html>. Tomado de: INEC

<https://www.revistalideres.ec/lideres/bombones-tabletas-autor-emprendimiento-lideres.html> (recuperado el 30 de agosto de 2020)

<https://www.revistalideres.ec/lideres/negocios-mujeres-plataforma-emprendimiento-comercializacion.html> (recuperado el 30 de agosto de 2020)

[https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GEM_Ecuador_2019.pdf) recuperado el 31 de agosto de 2020

<https://www.espae.espol.edu.ec/gem/> (recuperado el 10 de agosto 2020)

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf) (recuperado el 18 de octubre de 2020)

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019\\_Mercado%20Laboral\\_final.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf)  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf) (recuperado el 24 de octubre 2020)

[inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf) (recuperado el 24 de octubre de 2020)

## GLOSARIO

- Plataforma web colaborativa: en esta tesis, a este concepto se le atribuye a la creación de una página web que funcione como una plataforma de inscripción para emprendimientos de mujeres, y profesionales de marketing digital. Funciona como una página web de bolsa de empleo para los últimos mencionados, y una página web donde puedes encontrar personal que trabaje para potenciar un emprendimiento.
- Gig economy: corresponde al trabajo bajo demanda de pequeños encargos, en el cual se puede alquilar bienes u ofrecer servicios con el objetivo de cumplir un proyecto a corto tiempo, un trabajo autónomo bajo pedido.
- Economía colaborativa: es un modelo o sistema en el cual se intercambian o comparten bienes y servicios con la utilización de plataformas digitales que tengan una marca creada, que haya generado posicionamiento de un buen servicio para generar confianza en el consumidor final. Este intercambio puede ser con dinero, o través del trueque. Es la integración del trabajo de varias personas bajo demanda para la generación de valor.
- Freelances o trabajadores de marketing digital independiente: la primera palabra es un término que se encuentra en inglés, que se utiliza para definir a un trabajador autónomo, que puede tener una relación laboral bajo dependencia con un empleador o no, y que trabaja bajo demanda para otro empleador sin un contrato, sino bajo un proyecto en concreto. En este caso que trabajan en relación con entregables de marketing digital.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

Desarrollo de entrevista Nro.1 de variable de emprendedoras a Marjorie Reyes, Coordinadora de AWE y emprendedora Taita Hats

### **1. ¿Cuál es tu profesión y edad?**

Soy Marjorie Reyes, actualmente tengo 39 años y soy mamá de 3 hijos. Tengo mi título en Administración de Empresas, con mención en hotelería y turismo, y tengo una maestría en planificación y dirección estratégica, varios diplomados que se han generado en el proceso del emprendimiento, relacionado a la realidad de Ecuador. Actualmente trabajamos y aportamos con nuestro negocio Taita Hats a 400 mujeres artesanas del Ecuador que están dentro de 3 provincias.

### **2. ¿Nos puedes dar un resumen de tu trayectoria profesional?**

Además de ser emprendedora en Taita Hats, he trabajado en la Academia de Mujeres Emprendedoras de la Embajada Americana de los Estados Unidos en Ecuador, nuestro socio implementador es la Cámara de Comercio de Quito, esto es un programa que está avalado por la Casa Blanca y la proyección de este programa es formar a 1000 emprendedoras ecuatorianas dentro de los siguientes 5 años. Actualmente somos 600 mujeres que han logrado formarse y tener su plan de negocios dentro de toda la capacitación del proyecto, que dura 3 meses.

Te voy a contar ¿cómo nos eligen? Normalmente la embajada emite convocatorias para que las emprendedoras interesadas postulen, la Embajada de los Estados Unidos selecciona junto con la Cámara de Comercio de Quito a los mejores emprendimientos resultantes de la convocatoria. Dentro de los requisitos, deben ser los siguientes:

1. Que la postulante sea emprendedora.

2. Que tenga al menos un año funcionando su negocio como emprendimiento.

En mi caso, postulamos 2.000 emprendedoras en todo Quito dentro de una convocatoria, de las 2.000 salimos, 30 fuimos elegidas para formarnos y de esas 30 se elige igual a 3 de los mejores emprendimientos y Taita Hats se eligió dentro del primer puesto de la premiación.

### **3. Indícanos una fortaleza, una debilidad, una oportunidad y una amenaza desde el rol de mujer profesional.**

Al ser emprendedora siempre estoy planificando, al tener todo ordenado es posible realizar varias acciones a la vez. Esta es una de mis fortalezas, soy de esas personas que se enfoca en la planificación y se plantea objetivos para cumplimiento periódico, eso me hace fuerte.

Una de las debilidades, es que hace 16 años que emprendí, no tenía todos los conocimientos que ahora tengo, en la actualidad he dado un salto de joven emprendedora a empresaria, pero con el entorno digital en evolución, siento que estoy emprendiendo nuevamente, es una curva de aprendizaje en medios digitales, que al ya tener conocimientos te permitirá impulsar tu negocio. Una de las oportunidades es que en los últimos 5 años dos aceleradoras se han fijado en mi emprendimiento, una de ellas fue la de Google, es que el tema de no tener un plan de marketing digital está totalmente caduco; hace 15 años no se necesitaba tener una página web al día con el catálogo de tus productos; no tenías redes sociales, y ahora todo se mueve por el referido, por la red social en la que estás, y cómo vas evolucionando.

Una de las amenazas es que, al trabajar con artesanos, se desesperan por vender su producto, te cuento que pasó con la pandemia, arrancó este tema y lastimosamente muchas personas que tenían dinero compraron artesanías muy elaboradas en tres dólares para revenderlas, imagínate lo que es eso, es un asesinato, entonces claro los llamamos y les decíamos no hagan eso, y nos decían es que no tenían para comer, necesito vender, mi familia necesita. Esto es una amenaza porque hay muchísima gente que le saca al buen renombre que

tienen los sombreros de paja toquilla, y a las artesanas les compran a un precio irrisorio y luego los venden en redes sociales o de forma internacional en \$400. Tu propuesta podría ayudar a las artesanas a empoderarse y manejar el medio digital para su propio beneficio. A las artesanas hay que cambiarles la mentalidad, muchas veces ellas son inocentes y no creen que puedan vender sus productos en valores más altos, solo cuando lo comprueban se sienten arrepentidas de vender tan baratos sus productos.

#### **4. ¿Cuáles han sido tus fortalezas y las oportunidades que has encontrado en el entorno para ser el talento femenino que coordina AWE?**

En oportunidades, es que nuestro producto estrella que es el sombrero de paja toquilla es de exportación, de esta forma hemos logrado obtener varias certificaciones para que sea reconocido como ecuatoriano. Por ejemplo, la certificación de la huella Mucho Mejor Ecuador, que no es fácil de conseguir, ya que el producto pasa por una auditoría y plan de mejora. Somos una empresa B que busca generar impacto social, ambiental y económico de forma colaborativa, me parecen interesantes ese tipo de negocios, que buscan el ganar/ganar. A mí me encanta hablar de mi proyecto como tal porque hemos ido madurando y migrando, eso es lo beneficioso de emprender joven, porque tienes la mente abierta para lograr este tipo de cambios.

Los empaques de Taita Huts están hechos en cajas recicladas, suprimimos la cambrela, y actualmente estamos trabajando con bolsas de lino o algodón que generan menos impacto al ambiente. Dentro de todo el impacto social del emprendimiento tenemos trabajando en el proyecto a 400 mujeres que se encuentran ubicadas en Azuay, Cañar y Manabí, también trabajamos con mujeres en Zuleta que nos brindan un producto diferente a los sombreros, son cintas con diseños dibujados a mano para colocarlas alrededor de los sombreros, asimismo trabajamos con semillas de la Amazonía que forman parte del diseño de las cintas, éste último elemento llama mucha la atención a los clientes extranjeros.

Adicionalmente trabajamos con una comunidad que les enseñamos a producir trenzados que cumplen la misma función de la cinta alrededor del sombrero, los trenzados son elaborados de telas que ya no se usan, y es una forma de reutilizar y no contaminar, así se crea un nuevo producto y se obtiene una retribución económica sobre el reciclaje. Nuestro objetivo como emprendimiento es trabajar en una economía solidaria, creamos conexiones de comunidades para la creación de productos autóctonos de calidad hacia el extranjero. Pienso que de cierta forma esta economía solidaria, es una economía colaborativa también, ya que nosotros somos el vínculo como Taita Huts, para promocionar y vender los sombreros de forma internacional.

Las artesanas deciden y prefieren trabajar con nosotros bajo el concepto de economía solidaria porque nosotros siempre pagamos más por su sombrero y creemos mucho en lo que ellas hacen, valoramos el trabajo a mano. Gracias a esta filosofía empresarial de llevar relaciones justas y de respeto con las artesanas ha conllevado como resultado que estemos trabajando con tres marcas internacionales, en el mercado extranjero no piden rebajas, valoran el trabajo manual y que provenga de comunidades de mujeres indígenas.

**5. ¿Cuáles han sido las debilidades y amenazas que has encontrado en los emprendimientos que se asesoran, o a las emprendedoras que se forman en AWE?**

Realmente creo que cuando AWE inició su gestión en Ecuador, estuvo enfocada hacia la capacitación para crear oportunidades, sobre la transmisión de conocimientos de conferencistas internacionales, las capacitaciones tenían costos muy accesibles. AWE se enfocó en las debilidades de las emprendedoras, que justamente es el no tener el conocimiento adecuado para emprender o continuar con su emprendimiento. Y el tener la oportunidad de interactuar con ese nivel de conferencistas internacionales, te abre puertas. Una de las amenazas que tienen las emprendedoras que se forman en AWE, es que pueden tener más adelante la competencia de emprendedoras que estén mejor capacitadas, que tengan mayor conocimiento, y que eso afecte al ecosistema de

AWE. Por este motivo lo importante y valioso de AWE es que ofrece capacitación, y eso debe aprovecharse.

**¿Y una amenaza de los proyectos que no son seleccionados por AWE, tienes idea de lo que sucede con estos emprendimientos?**

Yo la verdad le vería más como una amenaza el tema de que muchas de las personas que intentan ingresar ven la oportunidad económica de pedir a la embajada algo, entonces es un concepto totalmente raro y por qué lo llamo una amenaza, porque dentro de todo este ecosistema emprendedor femenino, te puedo decir que muchas veces la mujer quiere ganar posicionamiento generando pena, a nivel país tenemos mucha incidencia de este tipo de aspectos, algo que yo les digo a mis artesanas es que nosotras vamos a vender por la excelente calidad, servicio y todo lo innovador que podemos entregar en un producto. Debemos romper esquemas, la pena aquí no funciona y tampoco se les va a regalar nada, pero si necesitamos que las artesanas entiendan que su trabajo vale mucho. Así las inspiras, y cambias su pensamiento. En resumen, una amenaza para AWE es que las personas que intentan ingresar buscan solo sacar financiamiento, y esto va más allá, es un tema de empoderamiento femenino emprendedor, esto falta mucho por concientizar entre las emprendedoras, pienso que en general.

**Entrevistador:** En contexto de la TEA, somos el tercer país en el 2019 que tenemos la tasa más alta, es decir que somos uno de los países que emprendemos mayormente por necesidad frente a otros países. Existe un porcentaje mayor de mujeres que emprenden por necesidad versus los hombres, allí puede evidenciarse una brecha. No sé si tenías conocimiento de esto y el preámbulo a esto es la justificación además del contexto de la pandemia y del marketing digital.

- 6. Se tiene la intención de crear una plataforma web colaborativa para emprendimientos de mujeres, en la cual tengan la oportunidad de encontrar profesionales de marketing digital que les ayuden a potenciar sus negocios, a través del pago por paquete de servicios accesibles o por medio de trueque o intercambio de productos por**

**servicios como una opción adicional. ¿Cuéntanos qué opinas sobre la ejecución de este proyecto colaborativo, principalmente en apoyo a las mujeres?**

Yo me caracterizo por ser frontal y darte mi opinión de cómo veo este tema de las plataformas. He tenido experiencia con varias de ellas, como primer punto y conociendo a mis 600 chicas ellas no te van a pagar un solo centavo si tú no demuestras que eres poco más el Amazon Ecuatoriano, segundo si tu comienzas o arrancas esto yo sé, y entiendo que ustedes generan esto para tener un tipo de rédito , sin embargo si tu entras es probable que de las 600 se te sumen una o dos que están en buena posición porque el tema es complejo actualmente justo con lo que tú dices con el tema este de la tasa de emprendimiento , sabemos y conocemos las cifras y el impacto que se ha generado en Latinoamérica, pero como emprendedora de 16 años te puedo decir, si ustedes mismo no se la creen del producto que venden y de la capacidad que sus manos pueden generar nadie les va a compra. Es decir, creo que las emprendedoras, en una primera etapa necesitan capacitación, empoderamiento, conocer sobre marketing digital, si tú plataforma propuesta ofrece esto, pienso que podría funcionar, primero debes concientizar de que necesitan una consejera, una mentora que le ayudará a lograr sus objetivos, así tu capacitación o trabajo con la plataforma de economía colaborativa deber ser desde la mentoría.

En el tema de estas plataformas colaborativas nosotros organizamos la primera rueda de negocios dentro de AWE hace unos meses atrás y te cuento un poco la experiencia como para que conozcas, nosotros tenemos sectorizados en 5 proyectos a AWE : artesanías, alimentos y bebidas, servicios, textiles y se trata de buscar desde el ecommerce que no te cobra y te permite subir a su plataforma productos de consumo alimenticio, desde la que entrega los pasteles hasta la que tiene el emprendimiento de artículos de limpieza orgánicos. Se sumaron como 10 plataformas de comercio electrónico de las cuales ninguna de ellas cobraba un fee por ingreso, entonces no les causó interés porque la cultura ecuatoriana es escéptica en el tema de redes, sobre todo en emprendimiento de mujeres. Aquí la oportunidad que le veo a tu propuesta de plataforma no es que

sea una plataforma de ecommerce, sino de asesoramiento, de mentoría, que les hagas entender a las emprendedoras la importancia del marketing digital, y no solo el formar parte de una plataforma de comercio electrónico.

**7. ¿Qué funcionalidades o beneficios le agregarías a esta plataforma web en beneficios de emprendimientos de mujeres en Quito o Ecuador?**

Si bien es cierto uno de los factores más fuerte es, si tú vas a presentar a un grupo de emprendedoras una plataforma de networking, del 100% de la audiencia sólo el 20% te va a captar este concepto, no, es más. Estoy en este mundo y sé cómo es el ecosistema, entonces creo que primero la gente necesita conocer qué es el networking, cómo se forman estas redes de contacto; si no sería como buscar en las páginas amarillas de emprendedores.

Deberías hacer un mapeo de los emprendimientos que están a un paso de ser ya una empresa o que ya lo son para que puedan aplicar a tu plataforma, identifica bien el mercado del networking al que deseas llegar porque yo en AWE me he topado con la señora de la manualidad, que es un trabajo manual pero no llega a lo artesanal. Te recomiendo enfocarte en emprendimientos que usen actualmente el medio digital, y ya tenga conocimiento de la importancia. Yo le agregaría una funcionalidad de comunidad, es decir que todas las emprendedoras puedan encontrar a todos los emprendimientos dentro de la ciudad, para asistir a los emprendimientos que tenga localidad física, o la dirección de sus fans pages, para apoyarse.

**8. Como parte del proyecto queremos ofrecerles talleres de Marketing digital y negocios para fortalecer el manejo de su emprendimiento, ¿qué opinas sobre este valor agregado?, ¿Qué tipos de cursos ofrecerías en este tipo de plataforma?**

Esta pandemia ha hecho que nos capacitemos constantemente, lo que ellas quieren conocer es cómo generar productos de exportación. El desconocimiento del tema de la exportación es importante, el cómo dar el salto.

Muchas de las emprendedoras están con un vacío legal, desconocimiento de toda la ley del emprendimiento, no queremos charlas legales típicas, queremos ejemplos de prácticas y saber que más nos conviene, de esto trata los talleres, de asistir a mentorías sobre los casos específicos de cada emprendimiento.

**9. ¿Qué oportunidades crees que se podrían desarrollar con la participación de esta plataforma para los profesionales de marketing digital independiente?**

Por supuesto que sí, puede funcionar, esa es la oportunidad para los profesionales de marketing independiente, que funcionen como mentores, y tengan más trabajo. A mí me fascina que me des mentoría y me sirve, es importante saber qué logras con la mentoría. Tú ganas un cliente porque lo hiciste y lo hiciste bien, lo asesoraste y a su vez por medio de una referencia ya te salieron unos diez y de los diez te salieron cinco más. Entonces tú también estás aportando de tu lado, y obviamente que esta mentoría que es lo que yo buscaba es efectiva y eficiente, no siento que perdí mi tiempo dentro de una hora de reunión. Los productos que podrías ofrecer son de asesoría o proyectos finales entregados, basados en las mentorías.

**10. ¿Qué importancia le otorgas a la estrategia de marketing digital para el crecimiento de los emprendimientos?**

Si medimos la importancia del uno al diez, yo te digo cien. Es sumamente importante el tema del marketing digital, hoy por hoy no es necesario, es imprescindible. Debes tener claro que debes invertir en marketing digital, debes saber tu emprendimiento y tu producto desde los medios digitales, que son cercanos y accesibles en este tiempo de pandemia y en adelante para siempre, esa es la tendencia del marketing. El marketing digital tiene un peso sobre diez de cien, así de drástica es mi experiencia. Si en la plataforma web colaborativa que piensas crear ofreces mentorías de marketing digital aplicado a Ecuador, sería un éxito.

**11. ¿Pensarías que es una plataforma que se puede adaptar a la tendencia de trabajo durante y post pandemia, acelerando emprendimientos a través del marketing digital? ¿Te parece interesante la iniciativa?**

Si en la plataforma tienes talleres de mentorías sobre lo que un emprendimiento para mujeres puede necesitar, si sirviera. Por ejemplo, recibir un taller sobre pasos a seguir, y que de esta forma me dé cuenta en que debo invertir, de esa forma una plataforma que te guía a lo que necesitas, si funcionase. Me parece muy buena e interesante la iniciativa, si es que lo tratas como un modelo de mentorías y apoyo de comunidad entre mujeres.

**12. ¿Qué debilidades crees que tendría la plataforma web colaborativa en el entorno de mujeres emprendedoras que conoces a través de AWE?**

La debilidad podría ser que tu grupo objetivo no entienda el mensaje o propósito de la plataforma, si es una plataforma de conexión de profesionales, entre los emprendimientos y expertos en cada tema, debes explicarlo bien, debes explicar cómo funciona, si no lo explicas tendrías un problema.

## **ANEXO 2**

Desarrollo de entrevista Nro.2 de variable de emprendedoras a Pamela Sarmiento, dueña de emprendimiento Gold Digger.

### **1. ¿Cuál es tu oficio o profesión, edad y a qué te dedicas?**

Mi nombre es Pamela Sarmiento tengo 37 años. Me dedico a mi negocio propio que es la venta de ropa vintage y de segunda mano, tengo una tienda pequeña aquí en el pueblo donde vivo en Massachusetts. No tengo estudios universitarios debido a muchas circunstancias de la vida. Decidí emprender y me he dedicado a esto en los últimos 3 años, desde que abrí la tienda.

### **2. ¿Nos puedes dar un resumen de tu trayectoria profesional en tu emprendimiento?**

Claro, básicamente yo empecé este negocio con un cambio de giro de negocio. Esta tienda pertenecía a un modelo de negocio diferente, era una tienda a consignación y la dueña la puso a la venta, entonces me pareció una buena oportunidad para empezar algo propio. Siempre he tenido un interés muy grande en la moda, siempre me gustó la cultura de la ropa de segunda mano y volver a utilizar prendas que han existido de forma icónica en este país, desde que llegué hace 13 años. Me embarqué en el emprendimiento a ciegas pensando que podía simplemente transformar el negocio de lo que la tienda era cuando la compré, y bueno ese ha sido el reto, y es lo que he venido haciendo realmente, la idea es transformar la tienda, empezando desde el plan de negocios.

Dejé de ser una tienda de consignación porque no me trajo beneficios, era muy complicado y demandaba mucho tiempo, ese modelo de negocio tenía más aspectos negativos que positivos. Entonces empecé a cambiar desde adentro la imagen de la tienda, la visión, el enfoque que tenía, a lo que yo quise que sea, y me ha tomado hacerlo más o menos estos 3 años de creación, ha sido un proceso creativo súper extenso porque para ser honesta cuando empecé no tenía experiencia, no me había dedicado a esto antes, ni tampoco había

tenido un negocio de cualquier otro tipo. Era muy nuevo para mí, lo que sí tenía conocimiento era sobre la demanda de ropa vintage, de lo que las personas que viven aquí buscan en cuanto a este tipo de vestimenta. Tomando en cuenta la demanda, inicié mi proceso de transformación, ha sido un largo proceso de cambio, de mucha dedicación para cambiar ideas y estructuras de la tienda para transformarla bajo mis objetivos, siento que está llegando a la meta, pero no en un 100% aún.

### **3. Indícanos una fortaleza, una debilidad, una oportunidad y una amenaza desde el rol de mujer profesional.**

Primero como fortaleza creo que tengo la visión al saber cómo llegar a mi grupo objetivo con un producto que no es sólo único, sino de mucha calidad y que ofrece todos los beneficios de ser de diseñador, o de otras épocas como es lo vintage, por precios accesibles. Y que no es lo mismo el ir a una tienda de moda y gastar muchísimo dinero, sino que se pueden encontrar tesoros, buenas prendas por buenos precios. También el proyecto de la tienda está apegado al concepto de reciclar vestimenta, de esta forma la fortaleza recae en ser versátil en cuanto cómo consumir de segunda mano contribuye al medio ambiente, al ecosistema y a la vida, siendo menos consumistas, más minimalistas.

Como debilidad realmente creo que en el tiempo en el que estamos viviendo, lo que le falta a mi tienda es la exposición, la publicidad, la exposición al mundo del internet. Yo he trabajado en la tienda por estos 3 años con casi cero exposiciones en redes sociales, sin mucho impulso de marketing, básicamente lo he estado trabajando al estilo old fashion a lo que se esperaría de un negocio en los años 90. Hago todo el trabajo que toma desde adentro, desde la raíz, desde lo que es traer el inventario y curar cada pieza y darle todo el cariño, y atención que cada pieza necesita para poder salir a la venta y obviamente preocuparme de la imagen de la tienda de cómo se ve, que el ambiente sea óptimo para dar bienvenida a las personas que visitan la tienda de forma física.

De amenaza tal vez lo único que es con relación a la debilidad es la competencia, tal vez sentir que la competencia que yo tengo en las áreas locales

o cercanas se beneficien y que ya tengan una imagen destacada, bastante establecida por así decirlo en redes sociales, y yo estoy todavía en la línea de partida, entonces la competencia y su avance en los medios digitales es mi principal amenaza latente y tiene relación directa con la debilidad.

Lo que a mí me impulsó a emprender fue la brecha salarial que hay entre la paga hacia un hombre y hacia una mujer, en mi trabajo y posición anterior como gerente de un café local que yo lo administraba, siempre existió esta diferencia, no notoria pero que todos sabemos que la mujer no hace lo mismo que un hombre hace, y en mi caso yo siempre estuve expuesta a que no solo era eso, sino también al hecho de que soy una mujer latina en un pueblo de blancos, es decir vengo a ser la mujer y la minoría, este contexto fue lo que me llevó a la decisión de emprender y trabajar para mí misma, para llenar la brecha de género y raza.

Entrevistador: ¿Tú tenías constancia de que existía esta diferencia?

Todo ha sido en relación con personas que han trabajado en el lugar, en posiciones similares, en diferentes tiempos y como el dueño del café ha trabajado, haciendo estas diferencias marcadas, siempre ha tratado mejor a empleados hombres y blancos. Siempre había notado esa diferencia, que recae en la discriminación de género y en mostrar este desbalance notorio, de conocimiento casi público, porque es un lugar establecido que ha venido abierto por más de 15 años, y que al ser un pueblo pequeño se ha tenido acceso a este tipo de información.

**4. ¿Cuáles han sido tus fortalezas y las oportunidades que has encontrado en el entorno para ser el talento femenino que potencia tu emprendimiento Gold Digger?**

Mi fortaleza es ser fuerte y decidida, el haber dejado atrás los miedos y obstáculos que enfrento a diario, porque es difícil para una mujer combinar las labores de cuidado con el trabajo. En mi caso, tengo un esposo, una hija y tres perros, entonces debo encontrar el equilibrio entre este trabajo que solo depende de mí y mantener en orden mi vida personal.

La oportunidad recae en que estamos despertando a dar más apoyo a emprendimientos que vienen particularmente de mujeres, pienso que se está creando una comunidad de mujeres que nos apoyamos las unas a las otras en nuestros diferentes negocios o emprendimientos. Y pienso que cada vez más, este concepto tiene mayor aceptación y relevancia. Un ejemplo de esto es que mis clientas me dicen que regresan a la tienda porque prefieren mil veces comprar en mi negocio, que es un emprendimiento pequeño que apoya a una mujer, en lugar de apoyar una corporación, o seguir contribuyendo a la economía de escala de la moda que contribuye a la explotación y destrucción del planeta.

También otras oportunidades se definen desde el aprendizaje de cada día ¿Qué funciona?, ¿Qué no funciona?, cómo puedo aportar mi tiempo, mi dedicación, mi visión sin descuidar la casa, y sin que la familia me haga descuidar del negocio.

##### **5. ¿Cuáles han sido las debilidades y amenazas que has encontrado al momento de emprender?**

Como debilidades son dos: la primera fue que, desde el inicio, cuando se adquirió la tienda, inició un proceso de aprendizaje grande, de nadar en contra de la corriente, porque se presentaron varios escenarios negativos desde el principio con el formato a consignación, tuve problemas con clientes, malentendidos, dinámicas que los clientes habituales estaban acostumbrados sobre cómo el negocio se manejaba con la dueña anterior, estos clientes no se pudieron ajustar en la transición. Y gracias a esto me di cuenta de que debía reconfigurar todo, para que la tienda funcione mejor.

La segunda debilidad: es la localidad que desafortunadamente no se encuentra en la calle principal, y para los clientes no ha sido fácil encontrarme, esto va de la mano con la debilidad de no tener presencia en redes sociales, así fuera más fácil de encontrarme como tienda del lugar.

Y como amenaza al emprender, el no haber tenido el financiamiento de forma que yo hubiera podido poner mi tienda, sin pagar un crédito directo a la

dueña anterior, que finalmente ya no me sirvió el concepto de su tienda como tal.

- 6. Se tiene la intención de crear una plataforma web colaborativa para emprendimientos de mujeres, en la cual tengan la oportunidad de encontrar profesionales de marketing digital que les ayuden a potenciar sus negocios, a través del pago por paquete de servicios accesibles o por medio de trueque o intercambio de productos por servicios como una opción adicional. ¿Cuéntanos qué opinas sobre la ejecución de este proyecto colaborativo, principalmente en apoyo a las mujeres?**

Pienso que es un proyecto realmente interesante y con mucho potencial. Creo que sería beneficioso para las dos partes el que en una plataforma web se pueda crear una conexión para el intercambio de productos o de servicios, o simplemente el enriquecimiento de crear ese network para personas que estamos en el mismo punto: que necesitamos apoyo, o más información, o más exposición, y el tener una plataforma a la cual tú puedas acceder y encontrar la información que necesitas, o la guía que estás buscando, sería realmente genial y oportuno. Pienso que traería muchos beneficios a personas como yo.

- 7. ¿Qué funcionalidades o beneficios le agregarías o buscarías a esta plataforma web en beneficios de emprendimientos de mujeres en Quito o Ecuador?**

Quisiera saber cómo crear un plan de negocios o cualquier otro servicio relacionado al emprendimiento, cualquier insumo que sirva como una herramienta de aprendizaje, sea un taller, una clase de cómo crear la página web o pasos a seguir para poder ganar más seguidores o cualquier tipo de información, a través de diferentes herramientas relacionadas al marketing digital. Para mí, ha sido un reto el trabajar una marca en redes sociales, quisiera tener una completa asesoría sobre el plan de marketing digital y plan de negocios.

**8. Como parte del proyecto queremos ofrecerles talleres de Marketing digital y negocios para fortalecer el manejo de su emprendimiento, ¿qué opinas sobre este valor agregado? ¿Qué tipos de cursos ofrecerías en este tipo de plataforma?**

Pienso que no tengo problema en pagar por talleres de Marketing digital en la plataforma que propones, finalmente es información valiosa a la que voy a acceder, que proviene de personal profesional especializado en marketing digital, y que ayudará a impulsar emprendimientos como el mío. Creo que para cualquier persona que esté buscando este enriquecimiento no va a tener ningún problema con el valor agregado de cursos, sería un punto a favor.

**9. ¿Qué oportunidades crees que se podrían desarrollar con la participación de esta plataforma para los profesionales de marketing digital independiente?**

Creo que el mejor beneficio de igual manera puede ser el enriquecimiento que podrían tener desde adentro de los retos y obstáculos que nosotros como emprendedores enfrentamos.

**10. ¿Qué importancia le otorgas a la estrategia de marketing digital para el crecimiento de los emprendimientos, de tu emprendimiento como tal?**

Yo creo que es indispensable, la negativa que he tenido en mi negocio ha sido mi debilidad en cuanto a eso, el poco conocimiento o acceso a alguien que me pueda asesorar con toda esta información de redes sociales y marketing digital, es algo valioso para cualquier negocio porque vivimos en mundo donde la tecnología y la información están en medios digitales presentes. Cualquier información está en medios digitales y yo lo tuve al margen por falta de conocimiento, esto no le ha permitido a mi negocio impulsarse de la mejor manera. Estamos en una época en que los medios digitales son necesarios para todo.

**11. ¿Qué tipos de beneficios o qué buscarías en este tipo de plataforma?****Además de los cursos**

Sería bueno crear un sentido de comunidad donde todos los emprendimientos de mujeres tengan la oportunidad de conectar e intercambiar experiencias o ideas, en el sentido de crear un negocio o la experiencia de correr un negocio, con sus oportunidades y debilidades, sería un espacio de aprendizaje entre unas y otras de lo que ha sido y significado como mujer emprender. Para mí han sido tres años en los que la tienda ha sido como un hijo, me ha quitado sueño, tiempo, verlo crecer, cambiar y mejorar y aprender a sobrellevar eso, sería importante fortalecer ese espacio para fortalecer a la comunidad.

**12. De tener más conocimiento sobre marketing digital, ¿qué sería lo que más te gustaría aprender? ¿cómo lo implementarías para tu emprendimiento?**

Me gustaría tener más claro el manejo de las redes sociales para mi marca, y cómo puedo llegar a mis clientes con cualquier tipo de herramienta de marketing digital para impulsar las ventas. Me gustaría entender cómo funciona el entorno del marketing digital. Necesito entender cómo funciona y que puedo aplicar en mi beneficio. En lo personal para mí sería el uso de Instagram, porque aún no he considerado si quiero que el negocio sea parte de Facebook por la misma razón a que yo no pertenezco a Facebook, pero por lo menos tratar de entender a esta plataforma para impulsar mi negocio.

**13. ¿Pensarías que es una plataforma que se puede adaptar a la tendencia de trabajo durante y post pandemia, acelerando emprendimientos a través del marketing digital? ¿Te parece interesante la iniciativa?**

Definitivamente se adapta y pertenece a este nuevo formato de vida que tenemos por la pandemia, fácilmente puede continuar después. La pandemia nos enseñó a sobrevivir sin abrir las puertas de un negocio, en mi caso podrá ser una opción y empezar algo solo electrónico. La plataforma se adapta y puede

continuar después de la pandemia, sería fuerte y me parece una idea increíble, ya que gracias al marketing digital muchas personas están logrando fácilmente emprender y dedicarse a trabajar para ellos mismos, por el fácil acceso a plataformas como la que propones. Pienso que podría ser una herramienta importante para mujeres emprendedoras que toman la decisión de dejar de trabajar para los demás y empiezan a trabajar para sí mismas. El marketing digital va a ser lo que diferencie el éxito de mi tienda entre lo que ha tenido hasta ahora, y lo que puede ser.

**14. ¿Qué debilidades crees que tendría la plataforma web colaborativa en el entorno de mujeres emprendedoras independientes?**

Realmente en el área que vive la gente en la comunidad y mujeres que han emprendido siempre buscamos beneficiarnos a través de un trueque y podernos enriquecer mutuamente, este sería un espacio de aprendizaje. Tal vez la debilidad sea que no confíen en la plataforma y sus servicios; sin embargo, yo creo que la plataforma habla por sí misma y da confianza y seguridad donde uno puede únicamente beneficiarse.

### **ANEXO 3**

Desarrollo de entrevista Nro.3 de la variable de plataformas web colaborativas dirigida a Emanuel Lepoutre, fundador de HazVaca.com:

#### **1. ¿Cuál es tu profesión, edad y a qué te dedicas?**

Tengo 34 años, tengo mi título en Administración de Empresas. Trabajo en dos emprendimientos, un emprendimiento que es propio y se llama HazVaca.com, soy el gerente general de la empresa. Adicionalmente soy parte de KRYPTOS que es un emprendimiento ecuatoriano que tiene tres años, es una herramienta de ciberseguridad que hoy está presente desde México hasta Argentina, en esta empresa soy el director comercial encargado de los países de Perú, Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay.

#### **2. ¿Nos puedes dar un resumen de tu trayectoria profesional?**

He trabajado en empresas formales desde el año 2008, trabajé en manufactura, la parte de marketing, comercial, producción, también trabajé en el Banco de Guayaquil, en Tecniseguros, en la empresa The Edge que se dedica a la capacitación, durante este proceso de trabajo nos invitaron a pensar en intra-empresarios, esto corresponde a los emprendimientos que se ejecutan dentro de la organización, como resultado de esta iniciativa nació HazVaca.com

Las personas con las que trabajé en The Edge se convirtieron en mentores, gracias a ellos empecé a conocer a personas del entorno que estaban emprendiendo, que tenían ideas, que querían llevar a cabo proyectos tecnológicos, de esta forma me adentré en el mundo del emprendimiento tecnológico y empecé a trabajar en este tipo de empresas, porque es la dirección que tiene el mundo para su desarrollo. Dejé de trabajar en The Edge y decidí implementar la plataforma HazVaca.com, el nombre hace referencia cuando buscas hacer vaca o poner una cuota entre amigos, familiares o personas conocidas para proyectos que son positivos para la sociedad y el hecho de apoyar a los emprendedores del país.

En este contexto, lo positivo es que te das cuenta que en el país las personas son generosas, los emprendedores son muy generosos, están dispuestos a ayudarte, cuando estás fuera de ese mundo emprendedor te dicen deberías guardar tu idea, para que nadie más la pueda ejecutar, y esto más bien es al revés debes ser generoso con tus ideas y contarlas no sabes quien te va aportar con un granito de arena, nunca sabes quién te puede dar la mano para el financiamiento que necesitas para tu proyecto tecnológico. Entonces es necesario tener esas conversaciones, y gracias a todas esas conversaciones el día de hoy puedo tener dos trabajos.

### **3. Indícanos una fortaleza, una debilidad, una oportunidad y una amenaza desde el rol de creador de esta plataforma de Crowdfunding: HazVaca.com**

Como creador de este crowdfunding, una fortaleza de la plataforma es que esta impulsaba bajo un concepto o insight ecuatoriano, que es el nombre como tal, el HazVaca.com, que hace referencia al insight de hacer vaca o poner cuota entre amigos y familiares. Una debilidad como creador es que no tenía el conocimiento tecnológico para llevar a cabo este proyecto hacia la creación a través de talentos de programación, pero fui aprendiendo. Una oportunidad es que tenía en mi entorno a personas interesadas en el desarrollo de proyectos tecnológicos, una amenaza es que se tiene plataformas internacionales que podrían tener más acogida, o incluso que la plataforma desde forma externa, desde el usuario no tenga relevancia y no sea tomada en cuenta.

### **4. ¿Cuáles han sido tus fortalezas y las oportunidades que has encontrado en el entorno para ser el talento que potencia el emprendimiento colaborativo HazVaca.com?**

Si me enfoco en el entorno, como fortaleza al principio nosotros hicimos relaciones públicas y gestión de marketing, pero sabíamos que la iniciativa empezaba con el boca a boca, de esta forma en primera instancia invertimos en marketing digital para dar a conocer la marca y el modelo de negocio de la plataforma. Una oportunidad en el entorno es que en el Ecuador existen emprendimientos naciescentes que necesitan apoyo en su financiamiento, de esta

forma podrían utilizar la plataforma HazVaca.com

**5. ¿Cuáles han sido las debilidades y amenazas que has encontrado al momento de emprender y crear esta plataforma web de crowdfunding?**

Una debilidad es cultural y es que las personas en Ecuador tienen miedo de ingresar una tarjeta de crédito, por ejemplo, en un comercio electrónico o página web, este miedo se ha ido perdiendo con la pandemia, porque ahora todo es digital, ahora todo es virtual, y claro los negocios ahora trabajan por ese medio. De hecho, HazVaca.com en el último año y medio le ha ido mejor que nunca por el uso que le están dando a la plataforma, nosotros habíamos construido la plataforma para ciertas emergencias, la plataforma es un buen lugar para acudir en situaciones de emergencia, durante la pandemia hubo una campaña que se llama por todos y fue liderada por Roque Sevilla y HazVaca.com fue una parte de esa iniciativa y en esa iniciativa global alcanzaron ocho millones de dólares que al final sirvió para apoyar a ciertos sectores de la pandemia, entonces una oportunidad para la plataforma es cuando ocurren estas cosas difíciles y la intención es que existan estos lugares donde puedan acudir y donde se pueda levantar el país.

Una amenaza es la educación frente al uso de internet, porque tenemos un Ecuador con alta penetración del internet, las personas están acostumbradas a utilizar el internet, tienen un smartphone, el problema es el uso se enfoca en redes sociales y servicios de mensajería, y el reto está en posicionar a las nuevas plataformas como HazVaca.com, y que entiendan cómo la pueden utilizar a su favor.

**6. Se tiene la intención de crear una plataforma web colaborativa para emprendimientos de mujeres, en la cual tengan la oportunidad de encontrar profesionales de marketing digital que les ayuden a potenciar sus negocios, a través del pago por paquete de servicios accesibles o por medio de trueque o intercambio de productos por servicios como una opción adicional. ¿Cuéntanos qué opinas sobre la ejecución de este proyecto colaborativo, principalmente en apoyo a las mujeres, desde tu punto de vista como creador de la plataforma**

**crowdfunding HazVaca.com, tomando en cuenta que es una plataforma nueva para el mercado ecuatoriano?**

Me parece una buena iniciativa. Para saber si en verdad una idea va a funcionar es necesario que la comunidad y sociedad te indique si va a ser así, entonces siempre es recomendable lanzarse con una versión ligera de lo que ya quieres hacer, en este caso sería conectar a mujeres emprendedoras con profesionales que las puedan guiar en su proyecto, es importante que realices una investigación con las preguntas necesarias sobre la plataforma que planteas crear.

**7. ¿Qué funcionalidades o beneficios le agregarías o buscarías a esta plataforma web en beneficio de emprendimientos de mujeres en Quito o Ecuador?**

Que las mujeres puedan generar una comunidad fuera de sus emprendimientos.

**8. ¿De qué forma crees que aportaría al crecimiento de emprendimientos de mujeres, teniendo acceso a servicios profesionales de forma más conveniente, pero de igual calidad?**

A que sus emprendimientos se potencien, y vendan más por el sector tecnológico.

**9. ¿Crearías que HazVaca.com podría generar una alianza estratégica con esta plataforma para fortalecer el financiamiento de los emprendimientos?**

HazVaca.com es parte de la economía colaborativa, al igual que la plataforma que estás proponiendo ejecutar, entonces la economía colaborativa es justamente eso, es buscar conexiones para mejorar la colaboración entre personas. Entonces si en un futuro ya ejecutas la plataforma web colaborativa para impulsar negocios de mujeres y quieres hacer una alianza en la cual las emprendedoras que necesitan financiamiento tengan un categoría especial dentro de la plataforma de HazVaca.com, se puede hacer, y se podría crear y llamar a la categoría "Mujeres emprendedoras en Ecuador" y podrían recibir

una comisión especial para motivarlas a que utilicen la plataforma, sí lo podemos hacer, todo es discutible y evidentemente estaría dispuesto a conversar sobre estos temas.

**10. Como parte del proyecto queremos ofrecerles talleres de Marketing digital y negocios para fortalecer el manejo de su emprendimiento, ¿qué opinas sobre este valor agregado? ¿Qué tipos de cursos ofrecerías en este tipo de plataforma?**

El tema del crowdfunding es importante porque cuando tienes un negocio y buscas validar si el emprendimiento tiene aceptación o no, es que las personas empiezan a aportar económicamente en la plataforma de financiamiento colectivo, como lo es HazVaca.com. Por ejemplo, tú tienes la plataforma web colaborativa como propuesta, y en el mundo se utilizan las plataformas de crowdfunding para validar negocios o emprendimientos, de esta forma tu podrías hacer un video para vender la idea al público y crear una campaña de recaudación de fondos, puedes recibir donaciones o retroalimentación para poner el proyecto en práctica.

Es importante destacar, que han existido muchos casos en que los emprendimientos lanzan una versión de su emprendimiento y no logran las donaciones, pero toman toda la retroalimentación y hacen modificaciones, lanzan una segunda vez y son un éxito total porque escucharon la retroalimentación de la comunidad y lograron llegar a lo que los consumidores querían. Entonces para los emprendimientos nacionales se les podría impartir talleres sobre este tipo de plataformas, y podrían utilizar la plataforma de HazVaca.com para validar su idea de emprendimiento y conocer si sus ideas son aceptadas, finalmente funciona como una investigación de mercado.

Adicional fuera importante impartir talleres sobre levantamiento de fondos para emprendimientos. El tema societario, eso nadie te enseña y esto es muy importante porque si como emprendedor logras consolidar estos valores y que alcancen una buena estructura es importante para tener una visión diferente. Existen muchos instrumentos financieros que puedes utilizar para estructurar mejor tu proyecto y que al final tú como emprendedor no te veas perjudicado.

**11. ¿Qué importancia le otorgas a la estrategia de marketing digital, de HazVaca.com como tal?**

El crowdfunding en el mundo del emprendedor es totalmente necesario y lo considero como algo que debe estar dentro de este currículum, todo lo que tiene que ver con marketing digital para posicionar y vender tu producto y servicio.

**12. ¿Qué oportunidades crees que se podrían desarrollar con la participación de esta plataforma para los profesionales de marketing digital, publicidad o programación independiente?**

Hay empresas o plataformas internacionales que ya realizan esto, es decir que ofrecen a los profesionales independientes trabajo por proyecto o bajo demanda. De esta forma existen muchos profesionales que han desarrollado sus carreras, a través del trabajo freelance. Todo el tiempo están trabajando en distintos proyectos que se levantan a través de este tipo de plataformas, tomando en cuenta la situación del desempleo actual, y el hecho de juntar estos profesionales es positivo para que existan distintas formas de trabajo localmente. Por ejemplo, los programadores que me ayudaron a crear la plataforma HazVaca.com son trabajadores independientes, en un inicio no los conocí, sino en el cuarto año del negocio, así creas relaciones productivas, y es magnífico.

**13. ¿Pensarías que es una plataforma que se puede adaptar a la tendencia de trabajo durante y post pandemia, acelerando emprendimientos a través del marketing digital? ¿Te parece interesante la iniciativa?**

Si algo ha hecho la pandemia es que hemos avanzado en este tema digital, de hecho, las empresas el día de ayer tenían oficinas y las oficinas ocupan mucho espacio; yo estoy seguro de que, si el día de mañana desaparece la pandemia, muchísimas personas no van a regresar a las oficinas y van a seguir trabajando desde casa, en mi caso no van a existir nunca más las oficinas, no habrá un lugar donde nos juntemos todos, pero las tendencias de hoy están para quedarse y van a permanecer. Lo positivo del Ecuador es que todavía tenemos al resto del mundo para observar, porque ya han tenido estos casos, tu

plataforma seguramente no es algo nuevo debe existir alguna tendencia digital de este tipo, entonces puedes aprender y derivar de iniciativas que ya han venido desarrollando. Yo veo con buenos ojos lo que se viene en cuestiones digitales, y tu propuesta de plataforma web colaborativa es interesante, tiene futuro.

**14. ¿Qué debilidades crees que tendría la plataforma web colaborativa en el entorno de mujeres emprendedoras independientes?**

No te cierres solo con mujeres emprendedoras, también amplía la visión de hombres emprendedores en una segunda fase. Entiendo el tema de la brecha de género, pero esto también podría proponer igualdad.

Las conclusiones más importantes de esta entrevista son las siguientes:

- El entrevistado bajo su experiencia de creación de una plataforma web colaborativa local, aporta indicando que es una buena idea para la transformación digital en el país, y sugiere que se puede crear la prueba de un producto mínimo viable, generando una conexión real, antes de poner el proyecto en marcha con todas las especificaciones, es decir antes de lanzar la plataforma hacer una evaluación de sus funcionalidades en situaciones reales, y esto se cumplirá con las encuestas de cierto modo.
- El entrevistado menciona que es una buena oportunidad el crear una plataforma local, ya que desde que empezó la pandemia, el uso de su plataforma ha aumentado, de esta forma cree oportuno su creación.
- Adicional indica que la plataforma web al crear una red, se podría trasladar a no solo ser una comunidad virtual, sino que todas se conozcan en el mundo real, que es una de las principales funcionalidades en la plataforma. De esta forma y de acuerdo con lo antes descrito, un creador local de una plataforma tecnológica de economía colaborativa avala la creación de esta por el alza de uso en la suya por la pandemia, y recomienda invitar a hombres a ser parte del cambio.

- También menciona que se podría crear una alianza estratégica con HazVaca.com para permitirles ser parte de un proceso de financiamiento colectivo, para potenciar sus emprendimientos, esto suma a la propuesta de plataforma web colaborativa para la tesis.

## **ANEXO 4**

Desarrollo de entrevista Nro.4 de la variable de plataformas web colaborativas dirigida a Andrea Drouet, community manager y encargada de la experiencia del usuario en atención en Tipti. S.A:

### **1. ¿Cuál es tu profesión, edad y a qué te dedicas?**

Mi nombre es Andrea Drouet, tengo 30 años y soy publicista.

### **2. ¿Nos puedes dar un resumen de tu trayectoria profesional?**

Actualmente y en los últimos 5 años me dedico al marketing digital, manejo de redes sociales, gestión, estrategias digitales y actualmente estoy en el área de social media y experiencia al cliente en Tipti S.A, justamente encargada del manejo de redes sociales, estrategia digital, difusión de promociones, también estoy enfocada en el análisis del servicio que brindamos a nuestros clientes.

### **3. Indícanos una fortaleza, una debilidad, una oportunidad y una amenaza desde el rol de mujer profesional.**

Una fortaleza sería que ahora puedo trabajar directamente desde la casa y cumplir con este rol de profesional y mamá, la empresa nos ha dado la apertura de seguir teletrabajando, primero se dio la oportunidad de trabajar a pesar de que me encontraba en mi periodo de maternidad. Una debilidad sería el tiempo que realmente a veces esta profesión no ve horas, ni días, en cualquier momento se debe controlar una crisis en redes sociales, y no hay hora de salida del trabajo, y siempre debo estar pendiente.

### **4. ¿Cuáles han sido las debilidades y amenazas que has encontrado al momento de ser parte del emprendimiento Tipti?**

Como tú sabes Ecuador desde la pandemia ha cambiado su comportamiento en el comercio electrónico, el hecho de comprar en línea está recién despegando. Como debilidad es que, por ejemplo, indican: no sé cómo

funciona la aplicación, siento que todavía hay esta duda por parte de las personas mayores, tienen este miedo de ingresar sus datos de la tarjeta de crédito, tienen miedo de que les vayan a hackear, siento que hay todavía ese tipo de comportamiento de ciertas personas, y no confían aún en este tipo de aplicaciones. Como algo externo, miras que a las personas aún les falta adaptarse, una amenaza es la cultura de Ecuador, que le falta adaptarse a la transformación digital, falta confianza por parte del consumidor.

**5. ¿Qué mejoras o quejas menciona el mercado ecuatoriano sobre el uso de la app, tomando en cuenta el mercado digital disponible?**

Yo siento que sería el uso de la aplicación, siento que falta explicar más esa parte a las personas porque si te toma tiempo al ingresar los datos, entonces como te digo hay personas que nunca en su vida han ingresado datos en una aplicación, esta aplicación es amigable, pero hay personas que realmente se pierden y se confunden. Yo siento que si falta dar a conocer el uso.

**6. Se tiene la intención de crear una plataforma web colaborativa para emprendimientos de mujeres, en la cual tengan la oportunidad de encontrar profesionales de marketing digital que les ayuden a potenciar sus negocios, a través del pago por paquete de servicios accesibles o por medio de trueque o intercambio de productos por servicios como una opción adicional. ¿Cuéntanos qué opinas sobre la ejecución de este proyecto colaborativo, principalmente en apoyo a las mujeres?**

Me parece excelente, pienso que es algo que muchas mujeres emprendedoras necesitan en esta pandemia, muchas mujeres emprendieron por la crisis económica que se generó y el hecho de contar con un apoyo por parte de profesionales en marketing digital sería excelente. Me parece interesante porque siento que yo por más que trabaje en una aplicación si me gustaría dar apoyo a este tipo de plataformas por el hecho de que siento que necesitan un poco de mi conocimiento en base a mi experiencia, a lo que trabajo y he aprendido. La verdad me parece excelente, siento que es un apoyo que muchas mujeres lo están necesitando.

Si esta plataforma se implementa quisiera dar apoyo a los emprendimientos de mujeres que se inscriban, más allá de la remuneración, me gustaría ayudar, apoyar a una persona que por necesidad no ha tenido acceso a este conocimiento para potenciar su emprendimiento a través de canales digitales.

**7. ¿Qué funcionalidades o beneficios le agregarías o buscarías a esta plataforma web en beneficios de emprendimientos de mujeres en Quito o Ecuador?**

Pienso que a veces por el tiempo no te puedes conectar en ese momento a una clase en vivo, o a una charla de un tema importante, yo consideraría agregar a la plataforma sesiones grabadas del tema que quieras conocer, para que puedas revisarlas en cualquier momento del día. Sería importante este punto considerando que son emprendedoras mujeres que no tienen mucho tiempo para conectarse, pueden estar cuidando a sus hijos, etc.

**8. Como parte del proyecto queremos ofrecerles talleres de Marketing digital y negocios para fortalecer el manejo de su emprendimiento, ¿qué opinas sobre este valor agregado?, ¿Qué tipos de cursos ofrecerías en este tipo de plataforma?**

De mi parte, me gustaría enseñar cómo realizar un buen texto para vender, para promocionar su producto, me gustaría trabajar sobre cómo responder a tus clientes, con un plan de tono. Me gustaría dar este apoyo y también enseñar cómo hacer atractivas sus redes sociales, cómo vender el producto. Me parece una excelente idea que dentro de la plataforma que propones existan cursos y talleres, esto definitivamente orienta a las emprendedoras sobre el trabajo que deben hacer para impulsar su negocio.

**9. ¿Qué oportunidades crees que se podrían desarrollar con la participación de esta plataforma para los profesionales de marketing digital independiente?**

Para los que trabajan de forma independiente les da la oportunidad de generar ingresos de forma local. Pero por ejemplo los que ya tenemos un trabajo,

lo verían como ingresos extras, y como una forma de brindar apoyo social a mujeres que quieren crecer, también es una oportunidad para crear conexiones productivas. Es una gran oportunidad de lado y lado, para el que va a aprender y para el que va a compartir sus conocimientos.

**10. ¿Qué importancia le otorgas a la estrategia de marketing digital para el crecimiento de los emprendimientos, también de Tipti como emprendimiento?**

El marketing digital actualmente es el área más importante para cualquier negocio, actualmente ha crecido por el hecho de que sea convertido en el primer canal de comunicación durante la pandemia, por ejemplo, las redes sociales, el marketing digital es lo más efectivo para promocionar cualquier marca o producto, es la base fundamental para darte a conocer.

**11. Qué tipos de beneficios o qué buscarías en este tipo de plataforma desde el punto de vista de tu función o cargo en Tipti S.A?**

Que se pueda interactuar con emprendimientos de todo tipo, incluso para el servicio que brinda Tipti, podríamos ayudarles a crecer para conquistar el mercado, a través de las entregas a domicilio.

**12. ¿Pensarías que es una plataforma que se puede adaptar a la tendencia de trabajo durante y post pandemia, acelerando emprendimientos a través del marketing digital? ¿Te parece interesante la iniciativa?**

Yo creo que sí porque por ejemplo en Tipti hemos crecido durante la pandemia, tienes siempre esta opción de hacer las compras a domicilio mientras teletrabajas, o trabajas para no tener contacto con más personas por el contagio del Covid-19, incluso después de la pandemia. En el caso de la plataforma que propones lo veo como una opción más allá de la pandemia, porque sabes que como emprendimiento puedes encontrar personal especializado en marketing digital y otros ámbitos que te va ayudar a promocionar tu producto, puede que tu estés vendiendo una agenda pero si yo entro a redes sociales y no veo

información sobre esto ya estas perdiendo un cliente, que justo en ese momento necesitaba y quería comprarte, es importante y fundamental que estés presente en las redes sociales.

**13. ¿Qué debilidades crees que tendría la plataforma web colaborativa en el entorno de mujeres emprendedoras independientes? es decir, ¿Qué pasaría si esta plataforma sale al aire y las mujeres emprendedoras sean escépticas, que piensas de esto en base a tu experiencia?**

Pienso que podrían tener miedo a la inversión económica, tal vez al ver una plataforma podrían pensar que los costos son altos, te recomiendo que manejes los valores por paquetes accesibles, y lo comuniques directamente a las emprendedoras.

**Entrevistador:** Lo siguiente es extra a la entrevista, tú que manejas la gestión de social media, qué es lo que más destacas entre las quejas que tienes del servicio, qué tipo de problemas has identificado en la interacción del mercado ecuatoriano.

Primero, el desconocimiento de que hay una plataforma enfocada en la entrega a domicilio, la mayoría tiene desconocimiento y piensa que es una tienda física, y cuando les comunicas no saben cómo gestionar y usar, este es uno de los problemas que más recurrentemente se presentan. Tal vez en la plataforma de emprendimientos pueda pasar lo mismo, y pueden pensar que es una escuela. Segundo también que no sea amigable, el hecho de que escuchen plataforma creo que piensan en sí que ya es difícil, la idea sería crear video tutoriales donde expliques el enfoque de la plataforma, yo me iría por ese lado con videos o cápsulas cortas de explicación de uso de la plataforma.

## **ANEXO 5**

Desarrollo de entrevista Nro.5 de la variable de profesionales de marketing digital independientes o freelance, dirigida a Esteban Argoti:

### **1. ¿Cuál es tu profesión y edad?**

Mi nombre es Esteban Argoti, tengo 31 años y actualmente trabajo como diseñador.

### **2. ¿Nos puedes dar un resumen de tu trayectoria profesional?**

Recién acabo de terminar mi master en administración de empresas con una especialización en marketing digital, entonces en teoría soy especialista en marketing digital, lo cual me ha ayudado en varios trabajos adicionales a mi trabajo que poseo en forma de dependencia. Trabajo en marketing digital vinculados a la cultura.

### **3. Indícanos una fortaleza, una debilidad, una oportunidad y una amenaza desde el rol de trabajador de freelance o trabajador independiente de marketing digital.**

El problema es que siempre existe una persona que no entiende lo que es hacer un trabajo profesional; por ejemplo, me ha pasado que tengo colegas de trabajo que cobran \$100 por un logo cuando tienen un trabajo bajo dependencia, entonces para ellos claro, pueden bajarse los precios porque tienen un ingreso fijo que es su sueldo, yo cobro por logo \$300, así se fomenta la competencia desleal. Ese es uno de los problemas que yo he visto y que siempre hay alguien que no tiene empatía por las personas que somos freelance y que vivimos de esto. Esto es una amenaza del mercado. Una debilidad es que tienes menos tiempo para descansar, y una oportunidad es que puedes hacer más dinero extra, de acuerdo con lo que trabajas.

**4. ¿Cómo ha sido tu trabajo de forma independiente o freelance con tus distintos clientes?**

La pandemia ayudó bastante en muchos sentidos; por ejemplo, en conocer y conectar con nuevas personas. Por un concierto en el que trabajé antes por servicios de diseño, conecté con otro trabajo en Estados Unidos, es decir me recomendaron. En el trabajo independiente llegas a generar conexiones productivas de alto impacto.

**5. ¿Cómo has contactado a tus clientes, para luego trabajar con ellos? ¿Has logrado mantener las relaciones a corto, mediano o largo plazo? ¿Te gustaría trabajar en una bolsa de empleo para emprendimientos de mujeres?**

Sí sigo trabajando con ellos, me vuelvo parte de su cartera de proveedores, y como están felices con mi trabajo es fácil mantener ese contacto.

**Entrevistador:** ¿Te gustaría trabajar en una bolsa de empleo para impulsar emprendimientos de mujeres?, te parece que con tu experiencia como freelance puedas ser parte de una bolsa de empleo en dónde puedas encontrar proyectos de emprendimiento de mujeres que necesitan potenciarse en base al trabajo que tú haces, ¿formarías parte de algo así?

**Entrevistado:** Claro que sí, me encantaría, de hecho, entre más trabajo tengas, más plataformas que puedas venderte es mejor para mí como profesional.

**6. ¿Ha sido fácil encontrar a tus clientes que trabajan de forma independiente contigo? ¿Qué retos crees que enfrentas en esta búsqueda? ¿Qué te ha ayudado a posicionarte como profesional independiente?**

A lo largo de los años como diseñador adquieres más y más conocimiento, con eso no solo asesoras en la parte gráfica; si no también ahora en la estrategia digital y en lo relacionado a la administración, entonces mi experiencia me posiciona con mis clientes, es el saber que conmigo pueden encontrar todo, aunque yo no manejo todas las cosas le doy a mis clientes esa facilidad.

**Entrevistador:** ¿Y ha sido fácil encontrar a estos clientes, es decir cómo ha sido el proceso de búsqueda de tu parte o siempre te buscan?

**Entrevistado:** Actualmente siempre me buscan por recomendaciones, en este campo de lo cultural no existen muchas personas que lo hagan.

**Entrevistador:** Entonces lo que te ha ayudado a posicionarte, básicamente ¿es la experiencia que has ganado con estos proyectos independientes?

**Entrevistado:** Exacto, es la experiencia y enfocarse en generar un marketing de la cultura, ya que no es tan conocido.

**7. ¿De los clientes que trabajas de forma independiente, alguna vez has recibido un elogio de tu trabajo o te han buscado por preferencia de tu género?**

Es solo por mi trabajo en sí, o tal vez cuando yo trabajaba con unos militares en el Círculo Militar me decían quiero que seas tú, porque saltas, brincas, entonces se fijaron en mí en esa ocasión, sí por ser hombre, porque sería más fácil que yo trabaje para ellos.

**8. ¿Adicional a trabajar como freelance, tienes un trabajo de relación de dependencia? ¿Qué tan importante consideras que se pueda complementar los ingresos con trabajos por proyecto?**

Sí tengo un trabajo bajo relación de dependencia, pero con el trabajo freelance hago la misma cantidad de dinero que mi sueldo, de esta forma es muy importante complementar ingresos.

**9. ¿Has participado en alguna plataforma internacional de trabajo independiente bajo demanda, como Upwork o Workana? Si es que sí, ¿Has tenido algún impedimento para trabajar en ella, siendo que no es una plataforma local?**

**Entrevistado:** No

**Entrevistador:** ¿Por qué no?

**Entrevistado:** No conocía la verdad.

**10. ¿Conocías que Ecuador está dentro de los países con mayor índice de TEA (Actividad Emprendedora Temprana, que corresponde a un porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que está en proceso de iniciar un nuevo negocio como emprendedor naciente o como ya dueño de un nuevo emprendimiento por menos de 42 meses o 3,5 años)? ¿Por qué motivo crees que se da esto?**

En general es porque los primeros tres años son perdidos, es decir son para estabilizarse y recuperar la inversión. Yo creo que es porque no hacen una proyección, una proyección de su proyecto, de cuanto necesitan invertir y cuando van a recuperar su inversión con tanto presupuesto.

No arman una proyección en su plan de negocios, yo no sabía y recién aprendí, es muy importante conocer cuánto vas a invertir y cuándo vas a recuperar la inversión, adicional se deben tener dos escenarios uno positivo y uno catastrófico.

**11. Tomando en cuenta el contexto anteriormente detallado en brecha de género de emprendimiento por necesidad, le verías una oportunidad de desarrollo en los emprendimientos de mujeres, ¿a través del asesoramiento de profesionales independientes como tú?**

Claro que sí, si el proyecto de la tesis como la plataforma web colaborativa llegas a llevarla a cabo, sería positivo para impulsar, apoyar y mejorar la falta de conocimiento técnico de las emprendedoras, con esta plataforma encontrarán profesionales técnicos, inversores, etc.

**12. El Ecuador tiene una de la tasa de actividad emprendedora o TEA más alta de Latinoamérica, y en el porcentaje de TEA las mujeres son el 51,67% frente a 48,33 % (data de GEM 2017), frente a la TEA por necesidad de 56.78% en mujeres frente a 43.22% en hombres, concluyendo que las mujeres emprenden más por necesidad. De acuerdo con esto: ¿Tenías conocimiento de que somos uno de los**

**países más emprendedores de la región?, y por qué creerías que la TEA por necesidad de las mujeres es más que la de los hombres?**

No, no sabía. Si bien según los datos, las mujeres emprenden por necesidad, también se necesita mucho conocimiento y valor para lanzarse y hacerlo. Mientras que al hombre le hace falta esa parte de la creatividad.

**13. Se tiene la intención de crear una plataforma web colaborativa para emprendimientos de mujeres, en la cual tengan la oportunidad de encontrar profesionales de marketing digital que les ayuden a potenciar sus negocios, a través del pago por paquete de servicios accesibles o por medio de trueque o intercambio de productos por servicios como una opción adicional. ¿Cuéntanos qué opinas sobre la ejecución de este proyecto colaborativo, principalmente en apoyo a las mujeres?**

Me parece viable. Tengo mi cuñado que tiene a su hija en Colombia y ella entró a una plataforma igual o parecida, y ella escribe clases de canto, da clases de canto a un señor colombiano y él da clases a su hija, todo fue por canje.

**14. ¿Qué funcionalidades o beneficios le agregarías a esta plataforma web en beneficios de emprendimientos de mujeres en Quito o Ecuador, desde tu punto de vista como freelance o trabajador de marketing independiente?**

Yo aplicaría también la parte legal, derechos de autor. Tengo un amigo que abrió un bar y la señora que le arrienda le demanda al mismo bar, pero no le puede demandar porque no hizo sus derechos de autor. Yo recomendaría que se incluyan asesorías legales.

**15. Como parte del proyecto queremos ofrecerles talleres de Marketing digital y negocios para fortalecer el manejo de su emprendimiento, ¿qué opinas sobre este valor agregado?, ¿Qué tipos de cursos ofrecerías en este tipo de plataforma?**

**Entrevistado:** Yo podría dar cursos de color, de cómo armar fotografías, importancia de videos y testimonios.

**Entrevistador:** ¿Por qué crees que sería esto importante para los emprendimientos?

**Entrevistado:** Al tener una buena imagen, te vuelves más profesional, por ejemplo, desde que presentas tu tarjeta de presentación, indicas que tus servicios no serán baratos. Son esos tips que las personas suponen, pero tú debes indicarles.

**16. ¿Qué oportunidades crees que se podrían desarrollar con la participación de esta plataforma para los profesionales de marketing digital independiente?**

Aumentar cartera de clientes, como te decía todos mis clientes son por recomendación, yo podría decir, puedes ubicarme en esta plataforma y trabajar conmigo, sería como tener un asistente, ahí está el paquete, yo te ayudo.

**17. ¿Qué importancia le otorgas a la estrategia de marketing digital para el crecimiento de emprendimientos en general?**

Por la pandemia se evidenció que ahora todo está en redes, todo es digital; apps. Yo aprendí que una página web no es como innovación es lo básico que una empresa debe tener, pero yo hace un año pensaba diferente.

**18. ¿Estarías interesado en trabajar en una plataforma web de economía colaborativa?, donde puedas trabajar bajo demanda para emprendimientos de mujeres, en el caso de que ellas puedan pagar paquetes por los servicios contratados, inclusive se podría realizar trueques.**

Preferiría los dos, dependiendo de la situación. Por ejemplo, trabajaba en un lugar de alitas entonces al principio si me pagaba y luego me decía hagamos trueque y era bueno, yo no comía, pero si mi familia.

**Entrevistador:** ¿Entonces los dos modelos te parecen bien?

Me parecen perfectos.

## **ANEXO 6**

Desarrollo de entrevista Nro.6 de la variable de profesionales de marketing digital independientes o freelance, dirigida a Alejandra Pintado:

### **1. ¿Cuál es tu profesión y edad?**

Soy Alejandra Pintado, soy licenciada en publicidad, soy técnica en diseño gráfico y tengo una maestría en marketing digital, tengo 37 años.

### **2. ¿Nos puedes dar un resumen de tu trayectoria profesional?**

Yo empecé en publicidad desde el área creativa y después de una saturación de la parte creativa que creo que fue una época muy dura, en esa época donde el creativo tenía que quedarse hasta las tres de la mañana y con eso te veían productivo, mi objetivo siempre fue ser cliente y ver la parte publicitaria o marketing desde el otro lado, es decir tener el control de las acciones que se puede tener acceso dentro de una empresa, entonces me cambié al sector público a la Presidencia de la República, después pase por el Ministerio de Educación donde empecé mi área digital, en ese trabajo lideré el departamento de herramientas digitales; Facebook, Twitter que en ese entonces no estaba tan potente el Instagram y coordinaba el manejo de las plataformas, desarrollo de páginas web, etc. Después del Ministerio de Educación me cambié al Ministerio de Turismo y lideré la parte de campañas ATL. Por último, llegué a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en el cargo de Coordinación de Marketing, yo tenía que revisar acciones ATL, BTL y digital, también manejaba la parte corporativa.

Después pasé a ser jefe de publicidad y Marketing digital, estuve casi dos años en este cargo liderando la generación de leads y marketing digital, aunque en CNT si hay un porcentaje mucho más fuerte ATL, y un porcentaje más pequeño para acciones digitales. Actualmente trabajo en una agencia de publicidad, se llama MARURI y estoy como Project Manager que en realidad es como una especie de ejecutiva de cuenta, pero ellos te venden diferente este

puesto, te lo venden como una persona que tiene una visión más global para analizar más aristas de un proyecto, de una cuenta.

En la actualidad manejo un proyecto del censo, luego pase hacer un proyecto del IESS y ahora estoy con una cuenta de vehículos que es Automotores de la Sierra donde nos enfocamos en generación de leads, costos, CPM.

**3. En base a todo lo que nos has contado indícanos una fortaleza, una debilidad, una oportunidad y una amenaza desde el rol de trabajador de freelance o trabajador independiente de marketing digital.**

Una fortaleza puede ser un aprendizaje propio, realmente todo lo que vas trabajando para un cliente, vas investigando. Una debilidad es que no es un trabajo constante, por el momento si trabajo en relación de dependencia, pero si tuviera algo más constante me dedicaría al freelance. Una oportunidad es poder conocer sobre nuevos proyectos que nutren tu carrera profesional. Una amenaza es que te pueden robar las ideas y estrategias, y ya no te contratan como freelance.

**4. ¿Cómo ha sido tu trabajo de forma independiente o freelance con tus distintos clientes?**

Tengo clientes con los que hemos tenido una buena relación, que me han pagado lo que es, son clientes que valoran el trabajo, pero por ejemplo con otros si he trabajado desarrollando una estrategia base para que entiendan a donde va su proyecto y te escuchan, anotan y lo hacen con otras personas, normalmente este tipo de clientes quieren pagar menos. Otro tema es que sienten que porque ya tienen Facebook o Instagram ya saben y pueden ellos solos, y aquí la relación debe ser como que zapatero a tus zapatos; si vendes cursos, dedícate a vender cursos, tú haz lo tuyo, es evidente la forma no profesional en que trabajan, por el resultado en sus ejecuciones.

**5. ¿Cómo has contactado a tus clientes, para luego trabajar con ellos?  
¿Has logrado mantener las relaciones a corto, mediano o largo**

**plazo? ¿Te gustaría trabajar en una bolsa de empleo para emprendimientos de mujeres?**

Yo nunca he buscado un cliente, por suerte me han llegado porque me conocieron y les gusto mi trabajo o porque alguien me refirió, muy pocas veces he tenido tiempo vacío para buscar un trabajo y poder dedicarme. Si tuve una relación a largo plazo con clientes considerados, les hice logotipos y fue interesante el proyecto que ellos tenían.

Me gustaría trabajar en una bolsa de empleo, me parece interesante, quisiera entender que nada más abarca esta bolsa de empleo, si solo abarca marketing digital o como lo dijiste son temas más abiertos, porque si he visto plataformas de trabajo cooperativo que funciona, y ahora de manera más remota por esto de la pandemia.

**6. ¿Ha sido fácil encontrar a tus clientes que trabajan de forma independiente contigo? ¿Qué retos crees que enfrentas en esta búsqueda? ¿Qué te ha ayudado a posicionarte como profesional independiente?**

En muchas de las ocasiones ha sido porque hemos trabajado en algún proyecto o he presentado algo que he desarrollado y les interesa, yo hago propuestas y ellos lo valoran.

La mayoría de los trabajos han sido más de diseño gráfico y creería que he sabido hacer un trabajo concreto que cumpla las necesidades del cliente, direccionado a un segmento. Hay muchas personas que se enamoran de su proyecto y tu no ves más allá y la persona que lo está ayudando busca forma de aterrizar y relacionarlo todo para que funcione, lo mismo pasa en la parte de diseño he conocido a persona que se enamoran totalmente de su idea a pesar de que no llega al segmento y no funciona o está totalmente divorciado a los objetivos al target, el objetivo es satisfacer las necesidades del cliente y que quede satisfecho, hay que entender el lado del cliente y juzgar con la necesidad con que realmente se relaciona el cliente.

**7. ¿De los clientes que trabajas de forma independiente, alguna vez has recibido un elogio de tu trabajo o te han buscado por preferencia de tu género?**

La verdad no me ha pasado, y cuando lo he hecho con diseño gráfico me he apoyado bastante en mi hermano en la parte de ilustración y mi hermana en la parte de las impresiones, entonces nunca sentí algo similar a lo que me comentas, y cuando hago algo digital lo hago con mi pareja, pero tampoco he sentido algo así, o al menos con estas personas no.

**8. ¿Has participado en alguna plataforma internacional de trabajo independiente bajo demanda, como Upwork o Workana? Si es que sí, ¿Has tenido algún impedimento para trabajar en ella, siendo que no es una plataforma local?**

Ingresé a Upwork, y no termine de inscribirse totalmente, quería investigar lo que ofrecían y que podía encontrar para mí. Ingrese a otra plataforma que se llama Torre y navegue en lo relacionado a publicidad, marketing, diseño y empezaron a salirme ofertas de enseñanza en español y aplique y este tipo de cosas si me parecen interesantes.

**9. ¿Conocías que Ecuador está dentro de los países con mayor índice de TEA (Actividad Emprendedora Temprana, que corresponde a un porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que está en proceso de iniciar un nuevo negocio como emprendedor naciente o como ya dueño de un nuevo emprendimiento por menos de 42 meses o 3,5 años)? ¿Por qué motivo crees que se da esto?**

Es triste, en algún momento alguien me comentó sobre este índice que trataba vender couchs motivacionales de emprendimiento, y la verdad es que todos estos errores se pueden dar por falta de publicidad, hay muchos emprendimientos que no conoces y son increíbles, pero se quedan ahí y no crecen, no son impulsados en medios digitales. También puede ser un tema de capacitación, nosotros somos emprendedores por necesidad, y no por tener una educación financiera o en emprendimiento, nunca en mi vida estudiantil me han

dado un curso de cómo se crea un proyecto, me han dado todo el ciclo del producto, pero nunca me han dicho cómo se crea un producto y cómo se desarrolla, si yo siendo una profesional del marketing no me han dado, peor una persona que estudió medicina, textil, etc. Incluso que nunca estudió nada en la universidad.

La mentalidad también influye mucho en esto, falta de ambición solo buscan pagar y satisfacer necesidades básicas, en algunos casos sí se puede tener esta mentalidad, tengo para lo básico y ya.

**10.El Ecuador tiene una de la tasa de actividad emprendedora o TEA más alta de Latinoamérica, y en el porcentaje de TEA las mujeres son el 51,67% frente a 48,33 % (data de GEM 2017), frente a la TEA por necesidad de 56.78% en mujeres frente a 43.22% en hombres, concluyendo que las mujeres emprenden más por necesidad. De acuerdo con esto: ¿Tenías conocimiento de que somos uno de los países más emprendedores de la región?, y por qué creerías que la TEA por necesidad de las mujeres es más que la de los hombres?**

No tenía conocimiento de que somos uno de los países más emprendedores. Pienso que las mujeres emprenden más por necesidad que los hombres, porque ellas se quedan con los hijos y deben encontrar la forma de generar ingresos.

**11.Tomando en cuenta el contexto anteriormente detallado en brecha de género de emprendimiento por necesidad, le verías una oportunidad de desarrollo en los emprendimientos de mujeres, ¿a través del asesoramiento de profesionales independientes como tú?**

Claro que sí, encantadísima, me encantaría poder colaborar con emprendimientos, me gustaría tener la experiencia.

**12.Se tiene la intención de crear una plataforma web colaborativa para emprendimientos de mujeres, en la cual tengan la oportunidad de encontrar profesionales de marketing digital que les ayuden a potenciar sus negocios, a través del pago por paquete de servicios**

**accesibles o por medio de trueque o intercambio de productos por servicios como una opción adicional. ¿Cuéntanos qué opinas sobre la ejecución de este proyecto colaborativo, principalmente en apoyo a las mujeres?**

Me parece una propuesta interesante. Creo que sí, sería bueno tener una sección, quizá más adelante la una oportunidad de ayudar a personas en vulnerabilidad, por ejemplo, migrantes, se debería analizar casos y profesionales que den apoyo. Es importante dar un impulso a las mujeres que tienen situaciones aún más complejas.

**13. Como parte del proyecto queremos ofrecerles talleres de Marketing digital y negocios para fortalecer el manejo de su emprendimiento, ¿qué opinas sobre este valor agregado? ¿Qué tipos de cursos ofrecerías en este tipo de plataforma?**

Me gusta el valor agregado que le vas a dar, me parece positivo. No solo me centraría en la parte técnica del marketing, si no me iría a algo más específico como higiene en alimentos, por ejemplo. Temas de creatividad para fortalecer sus propuestas.

**14. ¿Qué funcionalidades o beneficios le agregarías a esta plataforma web en beneficios de emprendimientos de mujeres en Quito o Ecuador, desde tu punto de vista como freelance o trabajador de marketing independiente?**

Un compañero ha dado charlas y en uno de los comentarios que veo mientras él da las charlas es que la gente busca una solución a su problema, pero la solución a su problema no está en el marketing, la solución está dentro de su área de negocio, la charla debe ir más allá de negocios, de la parte legal, una asesoría en un plan de negocios completa. Me enfocaría en mentorías personalizadas.

**15. ¿Qué oportunidades crees que se podrían desarrollar con la participación de esta plataforma para los profesionales de marketing digital independiente?**

Creo que incluso un buen currículum, el poder decir que eres parte de esta plataforma y que estoy dando capacitaciones, trabajos, asesorías; eso sí enriquece tu CV, incluso por la versatilidad que mencionamos antes de que puedas decir he trabajado en varias industrias con varios proyectos que han funcionado, esto es una oportunidad para un profesional más allá de la parte económica.

**16. ¿Qué importancia le otorgas a la estrategia de marketing digital para el crecimiento de emprendimientos en general?**

Muchísima importancia, pero bien hecha. Si empiezas a pagar tu anuncio así sea \$10 pero estás pagando anuncios con artes que no funcionan, o no tienes idea de la segmentación entonces simplemente pones \$10 que estás botando a la basura, entonces es muy importante lo digital, es importante que los emprendimientos tengan y desarrollen esa fortaleza.

**17. ¿Estarías interesado en trabajar en una plataforma web de economía colaborativa?, donde puedas trabajar bajo demanda para emprendimientos de mujeres, en el caso de que ellas puedan pagar paquetes por los servicios contratados, inclusive se podría realizar trueques.**

A mí en lo personal sí me llama la atención porque si he tenido un perfil más hacia lo social, en este tipo de proyectos lo que yo busco es desarrollar un proyecto que funcione y ayude a una comunidad. Me parece bien la forma de pago, trueques, lo aceptaría sin ningún problema, pero claro sé que hay otras personas que buscarán el rédito económico, puedes tener una combinación de las dos formas de pagos.

## ANEXO 7

Tabulación de la pregunta 3 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

### 3. ¿A qué actividad se dedica tu emprendimiento?

**Tabla 1**

*Tipo de emprendimiento*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Industria de alimentos y bebidas	27	27%
Industria textil, moda y calzado	19	19%
Industria de agronomía y agricultura	2	2%
Industria de ventas minoristas	11	11%
Industria de la comunicación, marketing, publicidad	3	3%
Bienestar, Salud y Belleza	12	12%
Capacitación, Educación, Servicio y consultorías	13	13%
Otros	13	13%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ANEXO 8**

Tabulación de la pregunta 4 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

**4. ¿Cuánto tiempo existe el emprendimiento?****Tabla 2****Tiempo de permanencia en el mercado**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 0 a 3 meses	9	9%
De 3 a 6 meses	18	18%
De 6 meses a 1 año	24	24%
De 1 a 3 años	32	32%
De 3 a 5 años	10	10%
De 5 a 10 años	6	6%
12 años	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 9

Tabulación de la pregunta 5 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

### 5. ¿Cuál es tu rango de edad?

**Tabla 3**

*Rango de edades*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 20 a 25 años	9	9%
De 25 a 30 años	21	21%
De 30 a 35 años	49	49%
De 35 a 45 años	18	18%
De 45 a 55 años	1	1%
De 55 en adelante	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 10

Tabulación de la pregunta 6 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

### 6. ¿Cuál es tu estado civil?

**Tabla 4**

*Estado civil*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casada	34	34%
Divorciada	15	15%
Soltera	42	42%
Unión libre	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 11

Tabulación de la pregunta 7 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

### 7. ¿Tienes hijos o hijas?

**Tabla 5**

*Hijos*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	54	54%
Si	46	46%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 12

Tabulación de la pregunta 8 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

### 8. ¿El emprendimiento es tu fuente principal de ingresos?

**Tabla 6**

*Su emprendimiento es su fuente principal de ingresos*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	32	32%
Si	68	68%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 13

Tabulación de la pregunta 9 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

### 9. Si tu respuesta es no a la anterior pregunta. ¿Quiere decir que tienes adicional un trabajo en relación de dependencia?

**Tabla 7**

*Tiene un trabajo en relación de dependencia*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	75	75%
Si	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 14

Tabulación de la pregunta 10 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

### 10. ¿Qué nivel de estudios tienes actualmente?

**Tabla 8**

*Nivel de estudios*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudios universitarios de 3er nivel (tecnologías, licenciaturas. e ingenierías)	71	71%
Estudios universitarios de 4to nivel	21	21%
Secundaria	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 15

Tabulación de la pregunta 11 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

### 11. ¿Piensas que tus estudios actuales, han permitido desarrollar tu emprendimiento?

**Tabla 9**

*Estudios en relación con el emprendimiento*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	35	35%
Si	65	65%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 16

Tabulación de la pregunta 12 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

### 12. Selecciona todas las opciones que consideras importantes como fortalezas para emprender. De acuerdo con la experiencia de tu emprendimiento.

**Tabla 10**

*Elementos importantes para el emprendimiento*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pasión	71	17%
Perseverancia	92	22%
Ingenio	66	16%
Mente abierta	58	14%
Naturaleza de esponja (aprender en el proceso)	58	14%
Planificación	80	19%
<b>Total</b>	<b>425</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 17

Tabulación de la pregunta 13 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

### 13. Selecciona todas las opciones que consideras como debilidades para emprender. De acuerdo con la experiencia de tu emprendimiento.

**Tabla 11**

*Debilidades para emprender*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Vender lo que el emprendedor quiere	18	6%
Plan de negocios no escrito	74	26%
No conocer sus fortalezas	55	19%
No informarse antes de comenzar sobre temas legales	45	16%
No tener un plan de marketing y presupuesto asignado	84	29%
No tener estudios universitarios	10	3%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

**ANEXO 18**

Tabulación de la pregunta 14 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

**14. ¿Consideras que sería una oportunidad para crecer con tu negocio: el tener en el mercado local a una página web, en la cual puedas encontrar asesoría profesional para desarrollar tu plan de negocios, ¿plan de marketing e implementar estrategias de marketing digital?**

**Tabla 12**

*Considerar una página web como opción de crecimiento*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	0	0%
Si	100	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 19

Tabulación de la pregunta 15 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

### 15. Selecciona todas las opciones que consideres como una amenaza para tu emprendimiento.

**Tabla 13**

*Amenazas para un emprendimiento*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Falta de financiamiento externo (bancos, capital semilla, etc.)	77	33%
Falta de apoyo del gobierno	29	12%
Falta de leyes que favorezcan la implementación de un emprendimiento	53	23%
Que los nuevos emprendimientos competencia tengan mayor conocimiento en marketing digital	75	32%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 20

Tabulación de la pregunta 16 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

### 16. ¿Cuál fue la razón de iniciar tu emprendimiento?

**Tabla 14**

*Razones para iniciar su emprendimiento*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Falta de empleo	41	41%
Desarrollo profesional	8	8%
Ingreso extra	22	22%
Por herencia familiar	1	1%
Por manejo de tiempo propio	20	20%
Otros	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 21

Tabulación de la pregunta 17 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

### 17. Selecciona todas las opciones que se adapten a tu realidad: como retos, al ser una mujer emprendedora.

**Tabla 15**

*Retos como emprendedora*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Aprender sobre cómo emprender, no tener estudios sobre el tema.	65	26%
Aprender sobre marketing digital	79	32%
Emprender o continuar con el emprendimiento en medio de la pandemia, sin conocer procesos de transformación digital	68	28%
Emprender y tener hijos, dividir el tiempo en el hogar	34	14%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 22

Tabulación de la pregunta 18 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

### 18. Selecciona todas las opciones que consideres necesarias: ¿Qué necesitarías que exista en el mercado ecuatoriano, en este tiempo tecnológico, para ofertar de mejor forma tu emprendimiento?

**Tabla 16**

*Elementos que necesita el mercado ecuatoriano*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Una página web (tipo páginas amarillas) que te permita conectar con expertos en creación de marca, plan de negocios y marketing digital	73	23%
Un curso de marketing digital	79	25%
Un curso de cómo emprender	43	14%
Un curso sobre manejo financiero para emprendimientos	59	19%
Una vitrina de cursos sobre la industria donde emprendes. (creación de productos, contexto de la industria, etc.)	63	20%
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 23

Tabulación de la pregunta 19 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

### 19. ¿Qué tipo de apoyo necesitas para potenciar tu emprendimiento? Selecciona todas las opciones que creas necesarias.

**Tabla 17**

*Apoyo que necesite su emprendimiento*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Asesoría para implementar el plan de marketing por tu cuenta	38	12%
Un plan de marketing completo y ejecución en medios digitales, con productos finales o implementación por parte de un profesional del tema.	71	23%
Asesoría para implementar plan de negocio	42	14%
Un plan de negocios completo y ejecución de este por parte de un profesional que maneje el tema	45	15%
Servicios de diseño gráfico	55	18%
Servicios de manejo financiero para emprendimientos	59	19%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

**ANEXO 24**

Tabulación de la pregunta 20 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

**20. ¿Estarías dispuesta a acudir a una plataforma web, para recibir asesoría sobre cómo potenciar tu negocio en medios digitales?**

**Tabla 18**

*Disposición para acudir a un sitio web*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	0	0%
Si	100	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 25

Tabulación de la pregunta 21 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

**21. ¿Crees que es importante tener la guía de un profesional de marketing digital para potenciar tu emprendimiento? Y ¿Por qué?**

**Tabla 19**

*Disposición para acudir a un sitio web*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	1	1%
Si	72	72%
Apoyo Profesional	16	16%
Desconocimiento	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 26

Tabulación de la pregunta 22 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

**22. ¿Cuánto tiempo crees que necesitarías la asesoría, o a su vez los servicios entregados por parte de un profesional de marketing o marketing digital?**

**Tabla 20***Tiempo para acceder a una asesoría profesional*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 1 a 3 meses	42	42%
De 3 a 6 meses	42	42%
De 6 a 9 meses	8	8%
De 9 a 12 meses	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ANEXO 27**

Tabulación de la pregunta 23 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

**23. ¿Estarías dispuesta a pagar el servicio que recibas como asesoría o entregables de marketing a modalidad de paquetes?**

**Tabla 21***Disposición para pagar por asesorías profesionales de Marketing*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	2	2%
Si	98	98%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ANEXO 28**

Tabulación de la pregunta 24 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

**24. ¿Qué rango de precios estarías dispuesta a pagar por un paquete de asesoría o ejecución de estrategia de marketing digital? Que te ofrezca potenciar tu emprendimiento en medios digitales, o ayudar a crear el plan de negocios o marketing en general, ¿según la necesidad?**

**Tabla 22**

*Rango de precios dispuesto a pagar*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 35 usd a 50 usd por proyecto entregado	67	19%
Entre 50 usd a 100 usd mensual	14	67%
Entre 100 usd a 200 usd por proyecto entregado	19	14%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 29

Tabulación de la pregunta 25 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

**25. ¿Estarías dispuesta a pagar el servicio que recibas como asesoría o entregables de marketing digital a modalidad de trueque (intercambio de bienes o servicios del emprendimiento con el profesional a cambio de la asesoría profesional) fijado por las partes dentro de una página web que ofrezca conectar con profesionales de marketing, marketing digital, diseño, etc.?**

**Tabla 23**

*Disposición para hacer trueques*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	1	1%
Si	99	99%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 30

Tabulación de la pregunta 26 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

**26. ¿Qué funcionalidades o beneficios le agregarías a esta plataforma web en beneficio de emprendimientos de mujeres en Quito o Ecuador? Selecciona todas las opciones que creas necesarias.**

**Tabla 24***Funcionalidades que agrarias a la plataforma web*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Foro para consultas de temas específicos entre emprendedoras	73	25%
Mapa que ubique a emprendimientos cercanos, para poder contribuir en su consumo	72	24%
Conferencias magistrales sobre manejo de emprendimientos	72	24%
Talleres de trabajo sobre temas específicos de emprendimientos (duración de días o semana completa)	78	26%
<b>Total</b>	<b>295</b>	<b>100%</b>

**ANEXO 31**

Tabulación de la pregunta 27 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

**27. ¿Estarías dispuesta a pagar una membresía para acceder a cursos de marketing digital, planes de negocio, e implementación de publicidad digital aplicado a la realidad del país?**

**Tabla 25***Disposición para pagar membresías para acceder a cursos de marketing*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	9	9%
Si	91	91%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**ANEXO 32**

Tabulación de la pregunta 28 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

**28. ¿Cuánto sería el valor que estarías dispuesta a pagar por la membresía para recibir los cursos? Estos cursos pueden ser útiles para toda la familia, si es que colaboran con el emprendimiento.**

**Tabla 26***Valor dispuesto a pagar por membresías para acceder a cursos de marketing*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 10 usd a 20 usd mensual	84	84%
Entre 20 usd a 30 usd mensual	12	12%
Entre 30 usd a 40 usd mensual	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### ANEXO 33

Tabulación de la pregunta 29 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

**29. ¿Qué otras áreas de conocimiento te gustaría aprender para potenciar tu emprendimiento? Escoge todas las opciones que creas necesarias.**

**Tabla 27**

*Áreas de conocimiento que le gustaría aprender*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Manejo financiero	71	20%
Estrategias de marketing tradicional sobre las 4 ps de Marketing	46	13%
Estrategias de publicidad online	76	21%
Redacción de contenidos publicitarios	62	18%
Creación plan de negocios	58	16%
Modelos de financiamiento para emprendimientos	41	12%
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

### ANEXO 34

Tabulación de la pregunta 30 de la encuesta a emprendedoras como parte del capítulo 3 de investigación

**30. ¿Te gustaría formar parte de reuniones de trabajo a modo taller entre emprendedoras donde puedan intercambiar ideas, generar conexiones de trabajo, unir proyectos, crear una comunidad de apoyo de mujeres que emprenden?**

**Tabla 28***Disposición para formar reuniones de trabajo*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	2	2%
Si	98	98%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

