



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN
COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

TÍTULO:

FUENTES DE INGRESOS PARA LA IDEA DE NEGOCIO
DE ASESORÍAS DE MARKETING DIGITAL DBC DEL
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2020

AUTOR:

Luis Miguel Ovaco De La Cruz

TUTOR:

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

LA LIBERTAD, ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, “FUENTES DE INGRESOS PARA LA IDEA DE NEGOCIO DE ASESORÍAS DE MARKETING DIGITAL DBC DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA”, elaborado por el señor Luis Miguel Ovaco De la Cruz, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Luis Miguel Ovaco De la Cruz con cédula de identidad número 1726885690 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



.....

Luis Miguel Ovaco De la Cruz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo Dios quien me ha dado fortaleza para seguir cada día adelante.

A mis padres, Miguel Ovaco y Alexandra De La Cruz, los quiero muchísimo, son un ejemplo en mi vida.

A mi Tía Carmita De La Cruz, quien en vida me brindó apoyo condicional y económico, me enseñó a salir a delante, a no rendirme, luchar por mis sueños y a través de los últimos años se convirtió en un ejemplo de fortaleza y decisión en mi vida. A mis amigos que en sus debidos momentos me brindaron su apoyo y me dieron ánimo.

Luis Miguel Ovaco De la Cruz

AGRADECIMIENTO

Principalmente, a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme brindado salud, capacidad y sabiduría para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por los ejemplos de perseverancia, por el valor mostrado para salir adelante, pero más que nada, por su amor.

A mis amigos quienes son una parte más de mi familia y a quienes les agradezco tantas cosas en mi vida, valoro muchísimo su apoyo incondicional y el cariño con el que siempre nos hemos unido.

Luis Miguel Ovaco De la Cruz

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Libi Caamaño López, MSc.
**DELEGADO DEL DIRECTOR (E) DE
LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



Ing. Sabina Villón, MSc.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Manuel Serrano, MSc.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Ing. Divar Castro Loor, MSc.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO	5
Fuentes de ingresos	6
<i>Cuota por uso</i>	8
<i>Cuota por suscripción</i>	9
<i>Publicidad</i>	10
Fijación de precios	11
<i>Según las características del servicio</i>	11
<i>Según el segmento del mercado</i>	12
Pronóstico de ventas	13
<i>Pronósticos utilizados en Serie de Tiempo</i>	14
<i>Promedio Móvil Simple</i>	14
CONCLUSIONES	17
RECOMENDACIONES	18
BIBLIOGRAFÍA	19
ANEXOS	21

FUENTES DE INGRESOS PARA LA IDEA DE NEGOCIO DE ASESORÍAS DE MARKETING DIGITAL DBC DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021

RESUMEN

El objetivo principal de este ensayo es identificar cuáles serán las fuentes de ingresos principales y secundarias para el emprendimiento Digital Business Center, debido a que generar ingresos es una de las principales razones por la que se crea un negocio. Las fuentes de ingresos son las maneras en la que las organizaciones venden sus productos o servicios a sus consumidores, acaba siendo importantes por que dejará decidir las ventajas netos que puede llegar a tener la organización aplicando la iniciativa de costo. En primera instancia, se debería examinar las condiciones de los componentes que establecen la fijación de costos, tal cual se puede conceptualizar a las ganancias como los resultados positivos, producto de una actividad económica. Se utilizo la investigación descriptiva basado en fuentes bibliográficas y en las encuestas realizadas a emprendimientos o microempresas ubicadas en el cantón La Libertad, como resultado se evidenció que la propuesta de valor que ofrecerá el emprendimiento Digital Business Center, presenta características distintas basados en el tipo de cliente. Por lo tanto, las fuentes de ingresos encontradas estarán sujetas más en la segmentación de clientes a quien está dirigiendo su servicio, y de esta manera también se determinó el precio.

Palabras claves: Fuentes de ingresos, ganancias, propuesta de valor

ABSTRACT

The main objective of this essay is to identify what will be the main and secondary sources of income for the Digital Business Center entrepreneurship, since generating income is one of the main reasons why a business is created. The sources of income are the ways in which organizations sell their products or services to their consumers, it ends up being important because it will decide the net advantages that the organization can have by applying the cost initiative. In the first instance, the conditions of the components that establish the cost setting should be examined, as earnings can be conceptualized as positive results, the product of an economic activity. The exploratory-descriptive research was applied based on bibliographic sources and in the surveys carried out to enterprises or micro-enterprises located in the canton of La Libertad, as a result it was evidenced that the value proposition that the Digital Business Center will offer, presents different characteristics based on the customer type. Therefore, the sources of income found will be more subject to customer segmentation to whom you are directing your service, and in this way the price was also determined.

Keywords: Sources of income, Profits, value proposition.

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo pretende demostrar la identificación de fuentes de ingresos para el emprendimiento “Digital Business Center” con los cuales espera sobresalir en el mercado, es por ello que se tomara de referencia su actividad principal y de esta manera se podrá encontrar actividades secundarias que permitan generen ingresos para el emprendimiento.

Las fuentes de ingresos forman parte de la estructura del modelo Canvas, es uno de los componentes importantes, este componente permitirá identificar cuantas formas para generar ingresos tendrá una empresa, y no solo las formas, sino que también permitirá identificar las formas de pago.

Hay cuestiones relevantes que ayudan a detectar las fuentes de ingresos que mejor se adapten al emprendimiento y estas tienen la posibilidad de ser: ¿Cómo pagan los consumidores actualmente?, ¿Cómo les agrada pagar? y ¿Cuánto aportan todas las distintas fuentes de ingresos al resultado total?

La fuente de ingreso es una de las principales razones por la que se crea un negocio. En este caso para que un negocio siga operando es necesario que se realice un intercambio, en el cual la empresa entrega su propuesta de valor y los clientes entregan un pago por el servicio o producto, a este pago entregado por el cliente se lo conoce como ingreso.

Dentro del estudio se desarrollan varias formas para poder generar flujos o fuentes de ingresos para una empresa, tales como la venta de activos, la cuota por uso, cuota por

suscripción, préstamo o arrendamiento, concesión de licencias, cuota de corretaje y publicidad. Para poder identificar cuáles serán las formas de ingresos que podrá generar y las que mejor se adecuen al emprendimiento primero deberemos conocer el mercado, la relación con los clientes, los canales y la propuesta de valor.

El valor de poder detectar de una forma idónea las fuentes de ingresos es que estas buscan establecer las ventajas netas que puede llegar a tener la compañía aplicando la iniciativa de costo, cabe subrayar, que anteriormente se debería hacer un estudio de las condiciones de componentes que determinan la fijación de costos, tal cual se puede conceptualizar a las ganancias como los resultados positivos, producto de una actividad económica.

Se uso la indagación detallada con base en fuentes bibliográficas y en las encuestas llevadas a cabo a emprendimientos o microempresas ubicadas en el cantón La Libertad, como consecuencia se hizo evidente que la iniciativa de costo que ofrecerá el emprendimiento Digital Business Center, muestra propiedades diversas basados en el tipo de comprador.

A continuación, como estructura se analizará de una manera más amplia lo temas ya antes mencionados como los son: de donde proviene este componente importante, las fuentes de ingresos principales y secundarias encontradas en el emprendimiento “Digital Business Center” en base a su propuesta de valor, la fijación de precios y un pronóstico de ventas mediante el método de media móvil simple.

DESARROLLO

Peter Drucker (1997) manifiesta en su libro *La innovación y el empresario innovador*: “El empresariado innovador visualiza el cambio como una medida sana. No necesariamente desarrolla el cambio él mismo. Sin embargo, explora el cambio, responde a él y lo detona como una posibilidad”.

Todo emprendimiento nace de una idea reflejada en un modelo de negocios el cual da precio a los clientes, observando las tendencias en la actualidad y las demandas insatisfechas se busca la forma de generar una idea que atribuya beneficios positivos y que también estima estrategias basadas en la evolución del mercado.

Según el GEM (2020) en respuesta a la pandemia:

Los emprendedores han implementado ocupaciones online. No obstante, alrededor de la mitad de ellos afrontan retos extras, como calidad de Internet. Startups del sector tecnológico y más dinámicas organizaciones adolescentes permanecen proporcionando nuevos servicios a otras pymes para ayudarlos a desarrollar su repartición de canales digitales.

La llegada del coronavirus, ha creado gigantes cambios y la manera de crear ganancias por medio de internet por medio de la compra y comercialización de productos o servicios. Los rumbos de negocios como de costumbre se permanecen interrumpiendo, reevaluando y modificando. Las organizaciones que se han resistido a una política de trabajo a partir de vivienda se han observado forzadas a transportarse a un ámbito virtual. Las empresas que en algún momento fueron lentas en el mercado se han movilizad para agrandar sus ofertas y tácticas digitales.

Al crear una iniciativa de costo, se organiza la información de lo cual aspiran y anhelan los consumidores, esto posibilita que los patrones de construcción sean visibles con más facilidad, diseñarlas de forma más positiva va a hacer que el modelo de comercio sea más rentable, pues se enfoca en esas necesidades insatisfechas de los consumidores. (Osterwalder, Pigneur, Smith, Bernarda, & Papadacos, 2015)

Las organizaciones pretenden producir productividad en todas las funcionalidades que efectúan, de tal forma que, necesitan de un plan de costos que le proporcione ingresos y le posibilite seguir estando en un mercado competitivo.

En ventaja de eso, dentro del modelo Canvas existe un elemento denominado fuente de ingresos, el que busca establecer las ventajas netas que puede llegar a tener la compañía aplicando la iniciativa de costo, cabe resaltar, que se debería realizar un estudio de las condiciones de componentes que determinan la fijación de costos, tal se puede conceptualizar a las ganancias como los resultados positivos, producto de una actividad económica.

Fuentes de ingresos

De manera contable “Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, diferentes de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, son el resultado de las actividades económicas como la venta de productos o prestación de servicios.” (Meigs, y otros, 2000)

Los ingresos son los recursos que se reciben en el negocio por la venta de un producto o servicio, se consideran como tales desde el momento en el que se recibe el efectivo

por ventas, puesto que, si el cliente no paga en efectivo se produce una venta a crédito que crea ingresos, sin embargo, no en el momento. (Andrade de Guajardo & Cantú, 2013)

Las fuentes de ingreso son cada una de esas maneras o tácticas para lograr tener dinero del segmento de consumidores y el cual posibilita establecer la productividad de la organización, tal cual, son esas tácticas predestinadas a la obtención de dinero relacionadas con el segmento de consumidores, el eje primordial para las organizaciones, debido a que, las ganancias son un aumento creado por la actividad comercial que hace la organización para obtener beneficios.

Primero se debe formular y responder a algunas preguntas sobre las preferencias y aspiraciones del segmento de mercado al cual está dirigido la empresa con el objetivo de desarrollar fuentes de ingresos operacionales, unas de las más importantes son ¿Cómo pagan los clientes actualmente? y ¿Cómo les gustaría pagar? Preguntas que están ligadas a la propuesta de valor y la cantidad que el cliente estaría dispuesto a pagar.

Según Osterwalder & Pigneur (2010) un modelo de negocios puede estar formado por 2 tipos de fuentes de ingresos: “Ingresos por pagos puntuales de consumidores, por medio de efectivo o transacciones, y las ganancias derivadas de pagos periódicos”.

De la misma manera, Osterwalder & Pigneur (2010) en su libro Generación de modelos de negocio plantean varias formas de generar ingresos las cuales son “comercialización de activos, cuota por uso, cuota por suscripción, préstamo/alquiler/leasing, concesión de licencias, gasto de corretaje y publicidad”.

Digital Business Center es una organización que busca brindar un servicio de orientación digital a un segmento específico de emprendedores del Cantón La Independencia, realizando la iniciativa de costo y de esta forma aprovechar los recursos tecnológicos para potenciar a un sin número de negocios que mantienen sus ventas de forma común, y al llevar a cabo nuestra iniciativa, ayudará a que existan más modalidades de negociación en el mercado que en la actualidad se maneja de forma virtual por medio de páginas webs, redes sociales, ofreciendo sus servicios o productos, por lo cual es necesario examinar diversos puntos por medio del elemento segmento de consumidores, a fin de conocer la conducta de los clientes frente a la llegada de un nuevo servicio al mercado.

Digital Business Center utilizara tres formas para generar fuentes de ingresos que son cuota por uso, cuota por suscripción y cuota por publicidad, debido a que la propuesta de valor que entrega la empresa al cliente consiste en realizar un servicio de asesoría en todo lo relacionado con el Marketing Digital.

Cuota por uso

Esta fuente de ingresos se basa en la implementación de un servicio determinado. Cuanto más se utiliza un servicio, más paga el cliente. Un operador de telecomunicaciones puede facturar a los clientes los minutos que pasan al teléfono. Los hoteles cobran a los clientes el número de noches que duermen en sus instalaciones. Un servicio de mensajería cobra a los clientes por el transporte de un paquete de una ubicación a otra (Osterwalder & Pigneur, 2010)

El beneficio se crea por la utilización de un servicio. Por consiguiente, cuanto más se usa el servicio, más paga el comprador. La organización todavía es dueño del servicio y el activo (en este caso el servicio) otorga ingresos periódicos a la organización. Como, ejemplificando, una vez que coges un taxi para ir al aeropuerto.

Esta forma de generar ingresos puede ser una de las formas adecuadas para el emprendimiento debido a que “Digital Business Center” ofrece su principal actividad que es la de brindar asesorías de marketing digital, conforme a lo que el cliente necesite. El emprendimiento contara con distintos paquetes desde el más económico hasta el más premium.

Cuota por suscripción

La entrada ininterrumpida a un servicio produce esta clase de fuente de ingresos. Los gimnasios venden a sus miembros suscripciones mensuales o anuales a cambio del ingreso a sus instalaciones deportivas. World of Warcraft En línea, un juego online, posibilita a los usuarios jugar online a cambio de una cuota mensual. El servicio Ingieres with Music de Nokia da a los usuarios ingreso a una biblioteca musical a cambio de una cuota de suscripción (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Se cobra por la utilización de un definido servicio, sin embargo, a lo largo de un definido lapso de tiempo. La relevancia de esta clase de modelos (desde un gimnasio, un periódico digital, hasta canción por streaming) se basa en la recurrencia de las ganancias. El beneficio se crea al vender la entrada constante a un servicio, lo cual produce un flujo de ingresos frecuentes, predecibles y bastante estables.

Esta es otra de las fuentes de ingreso que es adecuada para el emprendimiento, debido a que el emprendimiento “Digital Business Center” también ofrece sus servicios a clientes que busquen tener un equipo de marketing digital que puedan controlar todo lo que respecta a páginas web y redes sociales de sus empresas, mediante un contrato.

Publicidad

Esta fuente de ingresos es el resultado de las cuotas por publicidad de un producto, servicio o marca de terminado. Es sabido que la industria multimedia y los organizadores de eventos dependen sobre todo de los ingresos generados por la publicidad. En los últimos años, otros sectores, como la industria de programa y la zona de servicios se han incorporado además a los ingresos por publicidad.

(Osterwalder & Pigneur, 2010)

La cuota por publicidad es la que se obtiene un pago para ofrecer relevancia a un producto, servicio, identificación u otro artículo en especial. El activo (en esta situación él es soporte publicitario) todavía es propiedad de la compañía. Además, en esta situación, las ganancias están sujeta al tamaño y la calidad del público que tenga como soporte.

La tercera forma de generar ingresos para la empresa “Digital Business Center” es mediante la publicidad, ya que cuenta con herramientas y técnicas dirigidas a esta actividad, en la que fácilmente puede hacer publicidad de empresas que lo soliciten y basados en su respectiva actividad comercial.

Fijación de precios

Al referirnos a fuentes de ingresos, se puede nombrar diversos mecanismos de fijación de costos, lo cual establece de manera considerable las ganancias causadas en las operaciones económicas de la organización. Hay 2 mecanismos primordiales: fijo en el que los costos se predefinen con base a cambiantes fijas y dinámicas donde los costos cambian en funcionalidad del mercado. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

La fijación de precios es una de las principales tareas de los responsables de marketing de las empresas. La fijación de precios adecuados, según el beneficio ofrecido al cliente es la piedra filosofal del pricing, si lo que realmente se pretende es fijar precios que proporcionen las mayores rentabilidades posibles a las empresas.

Digital Business Center utilizara un mecanismo de fijación de precios fijo que de acuerdo con variables como las características del servicio y el segmento del mercado para lo cual está orientada. El procedimiento que se utiliza en la empresa al momento de realizar el cobro es mediante de la transacción directa de medios, al instante de llevar a cabo la compra del servicio. La empresa cuenta con distintos tipos de pago los cuales son: efectivo, transferencias bancarias, tarjeta de Crédito y Débito.

Según las características del servicio

Hay que tomar en consideración que, ante determinados fases de producción, sería posible encontrar economías de escala, y su efecto contrario, deseconomías de escala. Además, hay que tener en cuenta otro aspecto clave como la curva de experiencia o aprendizaje. (Fransisco, 2018)

Se tiene a la vista el coste de adquisición o de producción del producto y se aumenta un margen requerido por la empresa. Para poder analizar los costes de manera apropiada, es recomendable la clasificación de los costes en función de su rendimiento, es decir, costes fijos y variables.

Depende de las características del servicio ofrecido, debido a que Digital Business Center contara con una gran diversidad de servicios constituidos en paquetes que va desde el más básico al más premium, cada paquete es diferente, en uno se utiliza más tiempo para desarrollarlo, más personal, más inversión que otro.

Según el segmento del mercado

La segmentación del mercado juega un papel significativo en el mercado de los consumidores de productos y servicios de consumo masivo, en vista de que ayuda a clasificar las necesidades de los mismos. Se determina a la segmentación como un proceso en el cual se busca hallar los grupos homogéneos de consumidores o aquellos que compartan características sociodemográficas semejantes. (Fernández & Aqueveque, 2001)

Si embargo esta conclusión se relaciona en mayor parte con el marketing, para la fijación de precios tiene una alta relevancia ya que permite establecer un modelo de precios según las características del mercado al cual se está vendiendo los servicios.

Como segunda fijación tenemos según el segmento de mercado, como bien se dijo anterior mente, Digital Business Center contara con 3 distintos de paquetes, los cuales están dirigidos a distintos tipos de clientes, como por ejemplo el plan Basic estará dirigido a

empresarios y micro empresa, el Plan Medium está dirigido a medianas empresas y el Plan Pro estará dirigido a grandes empresas.

Pronóstico de ventas

El método de pronóstico móvil simple se utiliza cuando la relevancia es mayor en la información más recopilada para obtener la proyección. Consiste en encontrar la media aritmética de una serie que viene dada por números consecutivos donde el objetivo es eliminar la estacionalidad y los datos inconsistentes. El uso principal es proyectar la demanda o las ventas realizadas para el siguiente período, que puede ser días, semanas, dos meses, trimestres o años. La operación para la expansión del cálculo es la suma de las ventas corrientes más las ventas del período más las ventas de n períodos divididas por los períodos seleccionados. (Delgadillo , Ramírez , Leos , Salas , & Valdez, 2016)

El pronóstico es aquel que permitirá a la empresa saber qué es lo que sucederá dentro de un determinado futuro con el objetivo de reducir el rango de incertidumbre dentro del cual se tomará decisiones que afectará el futuro del emprendimiento.

El pronóstico de ventas es la fuerza de la empresa para financiar el presupuesto de cada año en todas las áreas, brinda rapidez y confiabilidad en las proyecciones de transacciones presentes y futuras, usando una base de datos que contiene información histórica de inventarios y de facturación. (Toro, Mejía , & Salazar I, 2004)

El pronóstico de ventas permitirá a la empresa estar al corriente de qué forma va a progresar el mercado y consigo la demanda en base a nuestro servicio, y de este modo poder conocer el supuesto presupuesto que se necesitara en años posteriores.

Pronósticos utilizados en Serie de Tiempo

Los pronósticos que más suelen utilizarse para proyectar ventas cuando presentan datos históricos son: promedio móvil simple, promedio móvil ponderado y suavización exponencial.

Una sucesión de tiempo es una lista de fechas, cada una de las cuales se relaciona a un valor. Las sucesiones de tiempo son una forma estructurada de representar datos.

Visualmente, es una curva que aumenta a lo largo del tiempo. Por ejemplo, las ventas diarias de un producto logran representarse como una sucesión de tiempo. (Vermorel, 2012)

Promedio Móvil Simple

Los autores Contreras, Atziy, Martínez & Sánchez (2016) realizan la siguiente definición para este tipo de pronóstico:

El método de pronóstico móvil simple es usado cuando el significado es mayor en la información recolectado más reciente para alcanzar la proyección. Consiste en hallar la media aritmética de una sucesión temporal que está cedida por números contiguos donde el objetivo importante es eliminar las estacionalidades y datos frágiles e irregulares. Su vital uso es programar la demanda o ventas ejecutadas para el siguiente periodo, que pueden ser días, semanas, bimestres, trimestres o años. La operación para el desarrollo del cálculo es la sumatoria de las ventas reales, más las ventas del

periodo dos, más las ventas de n periodos divididos para el número de periodos elegidos.

$$A = \frac{Vtas. 1 + Vtas 2 + Vtas. 3 + \dots + Vtas n}{n}$$

Se utilizará datos reales del desempeño de la variable que se pronosticará para poder generar un pronóstico de la misma a futuro. Por consiguiente, se considera aceptable la deducción que el pasado es útil para predecir el futuro.

Para realizar el pronóstico para este emprendimiento se utilizó la Determinación de promedio móvil, que consiste en calcular el pronóstico que promedia las ventas de los tres últimos años. A continuación, se realizar los ejercicios que permitirán encontrar los pronósticos que promedia las ventas para el año 2024, 2025 y 2026.

Para proyectar la demanda del servicio que ofrecerá Digital Business Center en el año 2024, se suma las ventas de los años 2021, 2022 y 2023 y esto se divide para 3. El pronóstico para el año 2024 será de \$527.269,03

$$\text{Año 2024} = \frac{205.660,00 + 526.557,26 + 552.589,83}{3} = 524.269,03$$

Para proyectar la demanda del servicio que ofrecerá Digital Business Center en el año 2025, se suma las ventas de los años 2022, 2023 y 2024 y esto se divide para 3. El pronóstico para el año 2025 será de \$552.319,83

$$\text{Año 2025} = \frac{526.557,26 + 552.589,83 + 577.812,41}{3} = 552.319,83$$

Para proyectar la demanda del servicio que ofrecerá Digital Business Center en el año 2026, se suma las ventas de los años 2023, 2024 y 2025 y esto se divide para 3. El pronóstico para el año 2026 será de \$578.561,28

$$\text{Año 2026} = \frac{552.589,83 + 577.812,41 + 605.281,61}{3} = 578.561,61$$

CONCLUSIONES

Se comprobó que las fuentes de ingreso determinan la estabilidad financiera de este emprendimiento, su segmentación de mercado fue dividida por tamaño de empresa para así poder ofrecer su servicio, y así mismo saber a qué tipo de clientes está dirigido el servicio y de esta manera también obtener una fijación de precios acorde al tipo de cliente o negocio.

Se hallaron tres fuentes de ingreso los cuales son la cuota por uso, debido a que el emprendimiento cuenta con paquetes basados en características y destinado a un tipo de cliente, por otro lado también los ingresos por suscripción son otro de las fuente de ingreso debido a que el servicio ofrecido puede ser en base a las necesidades del cliente a largo plazo bajo contratos y el ultimo ingreso es el de por publicidad, el cual consiste en hacer visible productos o servicios de otras empresas en su página Web.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que a futuro se realice una investigación más amplia, debido a que es un tipo de negocio que tiene la posibilidad de extenderse de manera nacional o más bien internacional, ofreciendo sus servicios de manera online, sin necesidad de haber contacto físico.

En la fuente de ingreso por publicidad se recomienda la creación de una plataforma publicitaria que este interconectada con las principales redes sociales y creando campañas publicitarias con inserción dinámica y optimización monetaria.

BIBLIOGRAFÍA

- Facchin, J. (15 de enero de 2020). Jose Facchin. Obtenido de <https://josefacchin.com/modelo-canvas-de-negocio/>
- Lecocq, & Demil. (2009). *Universia Business Review*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282007.pdf>
- Alcarria Jaime, J. (2009). *Contabilidad financiera I*. Castellon: publicaciones de Universidad Jaume I.
- Andrade de Guajardo, N., & Cantú, G. (2013). *Contabilidad Financiera* (5ta Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Barrios, M. (abril de 2010). *cloudfront*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51311816/modelo_de_negocios.pdf?1484200364=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO_DE_NEGOCIO.pdf&Expires=1601871595&Signature=Mkq7OdUNzL43S7htm8j7Fh-NzYi2fZGoj1MEteO6YkwSOHlwcAMgUvsa~P-lk1ReBPtEvQ7K
- Contreras Juárez, A., Atziry Zuñiga, C., Martínez Flores, J., & Sánchez Partida, D. (2016). Análisis de series de tiempo en el pronóstico de la demanda de almacenamiento de productos perecederos. *Estudios Gerenciales*, 387 - 396.
- Delgadillo , O., Ramírez , P., Leos , J., Salas , J., & Valdez, R. (2016). Pronósticos y series de tiempo de rendimientos de granos básicos en México. *Acta Universitaria*, (págs. 23 - 32). Mexico. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41646427003>.
- Drucker, P. (1997). *La Innovación y el empresario innovador* (Primera ed.). Barcelona, España: Ediciones Apóstrofe.
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-14. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/109/10900204/>
- Fransisco, R. (05 de Marzo de 2018). *Marketingdigitalconsulting*. Obtenido de MKD: <https://marketingdigitalconsulting.com/fijacion-de-precios-y-obtencion-de-valor-para-el-cliente/>

- Global Entrepreneurship Monitor. (2020). Diagnosing COVID-19 Impacts on Entrepreneurship: Exploring policy remedies for recovery. (A. Ionescu Somers, & A. Tarnawa, Edits.) *Global Entrepreneurship Monitor*, 114-198.
- Meigs, Robert, F., Jan R. , W., Haka, S., Bettner, M., Arango Medina, G., & Cardona Arteaga, J. (2000). *Contabilidad: la base para decisiones gerenciales* (11va ed ed.). Santafé de Bogotá: Irwin McGraw-Hill.
- Mukul Bacelis, F. (2008). *Academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/21843265/Modelado_de_Negocios
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocios*. (L. Vázquez, Trad.) Barcelona, España: PAPER, S. L. U. Grupo Planeta. doi:978-84-234-2841-0
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., & Papadakos, P. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que* (N° 7 ed.). (M. Meneses Vilar, Trad.) España: Deusto.
- Toro, E., Mejía , D., & Salazar I, H. (Diciembre de 2004). Pronóstico de ventas usando redes neuronales. *Scientia et Technica*, X(26), 25 - 30. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911640006>
- Valentin. (08 de Noviembre de 2017). *Crea2vida*. Obtenido de <https://crea2vida.com/2017/11/08/el-modelo-canvas/>
- Vermorel, J. (Enero de 2012). *lokad*. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/que-es-el-pronostico-de-series-de-tiempo#:~:text=El%20pron%C3%B3stico%20de%20las%20series,o%20los%20niveles%20de%20personal.>

ANEXOS

Ilustración 1: SEGMENTACION DE MERCADO

	SEGMENTO DE CLIENTES / EMPRESARIOS	PROVINCIA DE SANTA ELENA	DEMANDA
		CANTÓN LA LIBERTAD	
1	Pequeños Emprendimientos y MiPymes Comerciales	1.059,00	1.059
2	Medianos Emprendimientos y MiPymes Productivos	1.491,00	1.491,00
3	Empresas de Negocios comerciales	55,00	55,00
	TOTAL	2.605,00	2.605,00

Elaborado por: Autores

Ilustración 2: FIJACIÓN DE PRECIOS

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO					
SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BASIC	268	295	325	357	393
MEDIUM	325	358	393	433	476
PRO	404	444	488	537	591

Elaborado por: Autores

Ilustración 3: VENTAS ANUALES

	VENTAS ANUALES				
	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS	502.660,00	526.557,26	552.589,83	577.812,41	605.281,61

Elaborado por: Autores

Ilustración 4: PRONOSTICO DE VENTAS ANUAL

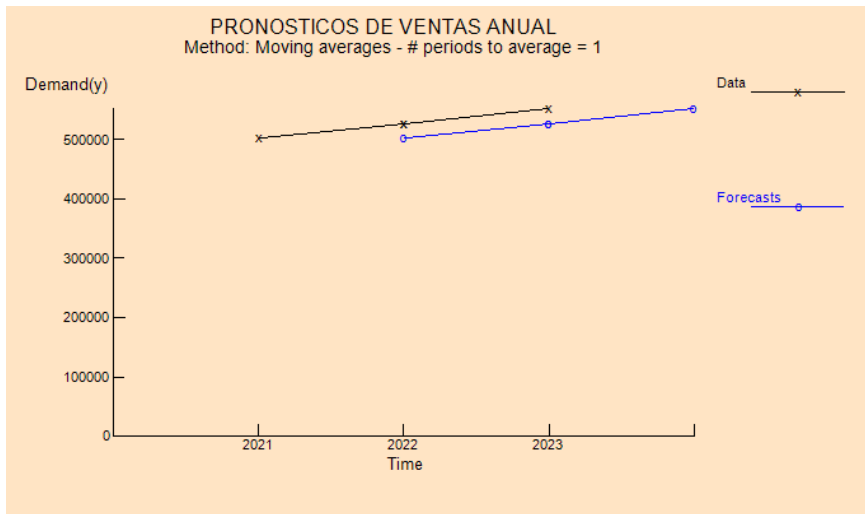
PRONOSTICOS DE VENTAS ANUAL		
AÑO	VENTAS REALES DEL SERVICIO	PROMEDIO MOVIL DE TRES AÑOS
2021	502.660,00	
2022	526.557,26	
2023	552.589,83	
2024	577.812,41	$(502.660,00 + 526.557,26 + 552.589,83) / 3 = 527.269,03$
2025	605.281,61	$(526.557,26 + 552.589,83 + 577.812,41) / 3 = 552.319,83$
2026		$(552.589,83 + 577.812,41 + 605.281,61) / 3 = 578.561,28$

Elaborado por: Autores

Ilustración 5: PRONOSTICO DEL AÑO 2024

ANALISIS EN SERIE DE TIEMPO	
Measure	Value
Error Measures	
Bias (Mean Error)	37.981,50
MAD (Mean Absolute Deviation)	37.981,50
MSE (Mean Squared Error)	1.442.594.000
Standard Error (denom=n-2=-2)	NA
MAPE (Mean Absolute Percent Error)	6,87%
Forecast	
next period	527.269,00

Elaborado por: Autores

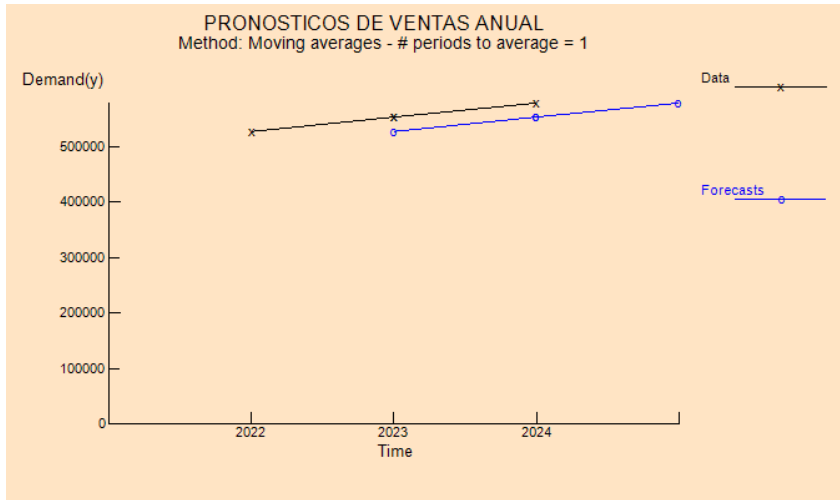


Elaborado por: Autores

Ilustración 6: PRONOSTICO DEL AÑO 2025

ANALISIS EN SERIE DE TIEMPO	
Measure	Value
Error Measures	
Bias (Mean Error)	38.238,50
MAD (Mean Absolute Deviation)	38.238,50
MSE (Mean Squared Error)	1.462.183.000
Standard Error (denom=n-2=-2)	NA
MAPE (Mean Absolute Percent Error)	6,62%
Forecast	
next period	552.319,60

Elaborado por: Autores

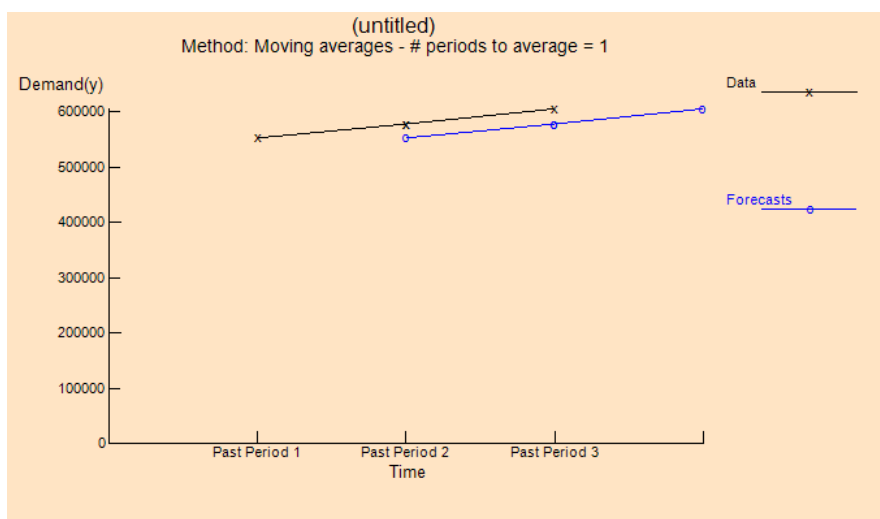


Elaborado por: Autores

Ilustración 7: PRONOSTICO DEL AÑO 2026

ANALISIS EN SERIE DE TIEMPO	
Measure	Value
Error Measures	
Bias (Mean Error)	40.081,00
MAD (Mean Absolute Deviation)	40.081,00
MSE (Mean Squared Error)	1.606.487.000
Standard Error (denom= $n-2=-2$)	NA
MAPE (Mean Absolute Percent Error)	6,62%
Forecast	
next period	578.561,40

Elaborado por: Autores



Elaborado por: Autores

Ilustración 8: MODELO CANVAS

