



EMPRENDIMIENTO

MARCO JURIDICO QUE REGULA LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR

Celeste Analuisa, Lisseth Coronel, Antony Gallardo,
Daniela Marcillo, David Naranjo, Juan Solano

Tipos de empresas según su forma jurídica

EMPRESARIO INDIVIDUAL

- Una sola persona natural realiza actividades comerciales a su propio nombre.
- No hay separación legal entre el patrimonio personal y el de la empresa (responde con todos sus bienes).
- Reglamento del RUC (para inscripción tributaria)

COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (CÍA. LTDA.)

- Se constituye entre dos o más personas (máximo 15 socios).
- La responsabilidad de cada socio está limitada al aporte que realizó.
- Se rige por la Ley de Compañías.

SOCIEDAD ANÓNIMA (S.A.)

- Puede formarse entre mínimo cinco accionistas (no hay máximo).
- El capital está dividido en acciones, y los accionistas no responden personalmente por las deudas sociales.
- Se regula por la Ley de Compañías.
- Decreto Supremo No. 3108, publicado en el Registro Oficial Suplemento 180 del 5 de mayo de 1964

Empresario Individual



SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S.)

- Introducida por la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020).
- Permite constituir una empresa de forma más ágil, incluso por una sola persona (persona natural o jurídica).
- Tiene flexibilidad en su estructura interna (sin necesidad de junta general ni comisario).
- La responsabilidad es limitada al capital aportado.
- Publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 151, del 28 de febrero de 2020



COOPERATIVAS

- Son asociaciones de personas que buscan objetivos comunes de beneficio mutuo (no lucro individual).
- Se rigen por la Ley de Economía Popular y Solidaria y el Código Orgánico Monetario y Financiero en algunos casos.
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS)
- Publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 444 del 10 de mayo de 2011

EL EMPRESARIO INDIVIDUAL



CONCEPTO

Un empresario individual es una persona no jurídica sino natural, que ejerce una actividad económica de manera habitual, personal y directa, por cuenta propia y con fines lucrativos, sin depender de la organización de otros. Es una forma común de crear empresas y autoempleo, ya que el propietario también trabaja en su negocio.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI, 2020):

Impulsa el desarrollo de emprendimientos, incluidos los de personas naturales. Promueve acceso a financiamiento, simplificación de trámites y capacitación.

Código de Comercio (2019)

Define al comerciante individual como persona natural que realiza actos de comercio de forma habitual y profesional.

REGLAMENTO DEL RÉGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO (RIMPE, SRI 2022):

Clasifica a los pequeños contribuyentes y emprendedores individuales para fines tributarios. Establece montos máximos de ingresos anuales y beneficios fiscales. Aplicable desde 2022.

Aplicable desde 2022.

- Negocios populares: ingresos hasta USD 20.000; exoneración de impuesto a la renta.
- Emprendedores: ingresos hasta USD 300.000; tarifa fija según nivel de ingresos.



Código Orgánico Tributario y Ley de Régimen Tributario Interno:

Regulan las obligaciones tributarias del empresario individual, incluyendo RUC, declaraciones y pago de impuestos.

EL EMPRESARIO INDIVIDUAL PROCESO Y REQUISITOS

Código de Comercio

Requisitos:

1. Ser persona natural mayor de edad.
2. Realizar actividades comerciales de forma habitual.
3. Tener domicilio en el Ecuador.

Proceso:

1. Inscribirse en el Registro Mercantil como comerciante individual.
2. Obtener RUC en el SRI.
3. Si supera los USD 300,000 anuales en ingresos, llevar contabilidad formal.
4. Cumplir con los contratos y prácticas comerciales reguladas por el Código.

RIMPE

Requisitos:

- Ingresos anuales hasta USD 300,000.

Proceso:

1. Al obtener RUC, registrarse en RIMPE automáticamente si aplica.
2. Revisar si se califica como “negocio popular” o “emprendedor”.
3. Declarar y pagar impuestos de forma simplificada.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI, 2020)

Requisitos:

1. Desarrollar una actividad económica lícita.
2. Estar formalizado con RUC.
3. Tener un modelo de negocio innovador o de valor agregado (preferible para acceder a beneficios).

Proceso:

1. Registrarse en el Registro Nacional de Emprendimientos (RNE).
2. Acceder a capacitaciones, fondos públicos o privados, incubadoras y redes de apoyo.
3. Para formalización avanzada, constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) mediante contrato privado (sin notaría).

Código Orgánico Tributario (COT)

Requisitos:

- Ser contribuyente (persona natural con actividad económica).

Proceso:

1. Obtener el RUC.
2. Conocer tus obligaciones (declaraciones, pagos, etc.).
3. Responder a requerimientos o auditorías del SRI.

Ley de Régimen Tributario Interno

Requisitos:

- Tener actividad económica sujeta a impuestos.

Proceso:

1. Determinar tipo de impuestos a declarar (IVA, IR, etc.).
2. Declarar mensualmente o anualmente en el portal del SRI.
3. Usar facturación electrónica.

SOCIEDAD PERSONALISTA

Tiipo de sociedad en la que prima la persona del socio más que el capital que aporta, es decir, la confianza entre los socios es un elemento clave, y la participación activa en la gestión del negocio suele ser esencial.

En Ecuador, las sociedades personalistas son aquellas donde la persona del socio es fundamental, y la responsabilidad de los socios es ilimitada y solidaria. Los tipos principales de sociedades personalistas en Ecuador son la sociedad en nombre colectivo y la sociedad en comandita simple.

Características de las Sociedades Personalistas:

- Responsabilidad Ilimitada y Solidaria: Los socios responden con su patrimonio personal por las deudas de la empresa.
- Importancia del Socio: La persona del socio es fundamental, y no solo su aportación económica.
- Participación en la Gestión: Los socios suelen participar directamente en la gestión de la empresa.
- Vínculo Personal: El vínculo personal entre los socios es un elemento clave en la creación y funcionamiento de la sociedad.
- Mayor Rango de Riesgo: Debido a la responsabilidad ilimitada, las sociedades personalistas implican un mayor riesgo para los socios.

TIPOS DE SOCIEDADES PERSONALISTAS EN ECUADOR

SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO:

En esta sociedad, todos los socios responden solidariamente y de forma ilimitada por las deudas de la empresa. La denominación de la empresa debe incluir los nombres de todos los socios

SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE:

Esta sociedad tiene dos tipos de socios: los comanditarios y los comanditados. Los socios comanditados responden de forma ilimitada y solidaria, mientras que los socios comanditarios solo responden hasta la cuantía de su aportación.



DIFICULTAD A NIVEL LEGAL DEL EMPRENDEDOR INDIVIDUAL



RESPONSABILIDAD ILIMITADA



Un emprendedor individual responde con su propio patrimonio personal ante cualquier deuda o juicio que tenga el negocio.

- **CÓDIGO DE COMERCIO DEL ECUADOR**

Artículo 19: El comerciante individual está obligado a responder por las obligaciones que contraiga en el ejercicio del comercio con todos sus bienes.

CARGA TRIBUTARIA Y FISCAL



SRI

Incluso los pequeños emprendedores deben cumplir con obligaciones fiscales.

- **LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO (LORTI)**
Artículo 97: Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- **LEY DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOSTENIBILIDAD FISCAL (2021)**

Artículo 2: Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)



DIFICULTAD A NIVEL LEGAL DEL EMPRENDEDOR INDIVIDUAL



PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO



La falta de un proceso unificado y digital a nivel nacional puede dificultar el proceso de creación del emprendimiento.

- COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial. Artículo. 57: Otorga a los municipios la facultad de regular el uso del suelo y el otorgamiento de permisos. Es decir, en Quito, Cuenca y Guayaquil aunque sea el mismo emprendimiento las reglas son otras.

FALTA DE ACOMPAÑAMIENTO TÉCNICO

La misma Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI) Art. 7 señala que el Estado debe crear condiciones adecuadas para el desarrollo emprendedor.

Sin embargo, no existen suficientes manuales simples o asistencia técnica desde los municipios para los emprendedores. Esto genera errores frecuentes en la tramitación, pagos innecesarios.

DIFICULTAD A NIVEL LEGAL DEL EMPRENDEDOR INDIVIDUAL



PAPELEO LEGAL



FALTA DE PROTECCIÓN SOCIAL



Para emprender legalmente, se deben cumplir varios pasos administrativos.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

- Obtener el RUC
- Emitir facturas electrónicas
- Llevar la contabilidad anual, asegurándose que no supere ciertos ingresos para cambiar de régimen.
- Presentar declaraciones del IVA, aún si no tienes ventas.

Un emprendedor no tiene protección social obligatoria. Debe pagarla aparte si quiere estar cubierto, lo cual puede ser costoso. Sin embargo debe asegurar a sus empleado.

• LEY DE SEGURIDAD SOCIAL

Artículo 9: La afiliación al IESS es obligatoria para quienes mantengan relación de dependencia

• CÓDIGO DEL TRABAJO

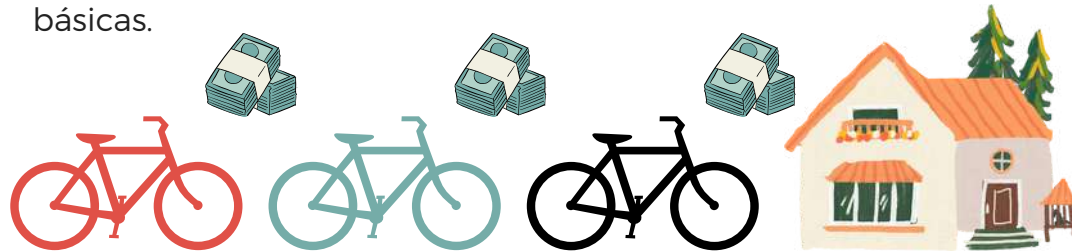
Artículo 42, numeral 33: El empleador está obligado a afiliarse al trabajador al IESS y a realizar el pago de aportaciones.

EJEMPLO

EMPRESARIO INDIVIDUAL

Marco, apasionado del ciclismo y experto en mecánica, emprende como empresario individual abriendo un taller de reparación de bicicletas en su barrio, formalizando su negocio bajo la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación de Ecuador. Así, accede a beneficios tributarios y apoyo estatal, asegurando el cumplimiento legal y el crecimiento sostenible de su emprendimiento.

Comienza con una inversión modesta, acondicionando un pequeño espacio en su vivienda y comprando herramientas básicas.



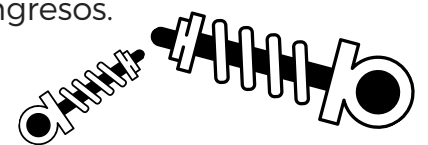
Marco diversifica su negocio ofreciendo cursos básicos de mantenimiento para ciclistas aficionados y establece alianzas con otros talleres para comprar insumos al por mayor, aprovechando los incentivos y apoyos previstos en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación de Ecuador. Esto le permite mejorar su rentabilidad y profesionalizar su emprendimiento, demostrando cómo un empresario individual puede transformar una pasión en un negocio sostenible, gracias a el acceso a mecanismos de financiamiento y soporte técnico que la ley promueve.



Identificando la creciente demanda de servicios de mantenimiento debido al aumento del uso de la bicicletas y gracias a su trato personalizado y calidad en el servicio, fideliza a sus primeros clientes diferenciándose.



Marco se especializa en la reparación de bicicletas eléctricas y de montaña, que requieren conocimientos técnicos más avanzados y ofrecen mejores márgenes de ganancia, e incorpora el servicio de reparaciones a domicilio para atender a quienes no pueden trasladar sus bicicletas, además de vender accesorios y repuestos para complementar sus ingresos.



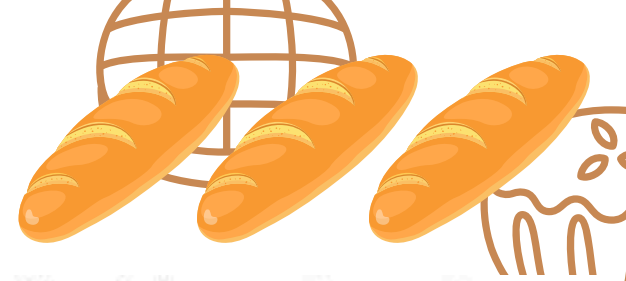
EJEMPLO

SOCIEDAD PERSONALISTA

PANADERÍA
HERMANOS
PÉREZ



S.C.



Imaginemos que los hermanos Juan y Pedro Pérez, apasionados por la panadería, deciden abrir su propio negocio en Riobamba. Ambos quieren participar activamente en la gestión y operación del negocio, y confían plenamente el uno en el otro.

Optan por constituir una Sociedad Colectiva, una forma de sociedad personalista donde la confianza y la participación activa de los socios son fundamentales.

Cada uno aportó lo que pudo: Juan puso algo de dinero que había ahorrado para comprar los hornos y la maquinaria, mientras Pedro se encargó de remodelar el local y, sobre todo, meterle mano a la producción diaria del pan.

Lo importante de su acuerdo era claro: los dos iban a trabajar directamente en el negocio y los dos iban a responder si algún día pasaba algo malo, como no poder pagar una deuda. Si la panadería tenía deudas y no podía pagarlas, no solo perderían lo que pusieron en el negocio, sino también podrían perder cosas personales, como su carro o su casa, porque en una Sociedad Colectiva la responsabilidad es ilimitada y solidaria.

Se organizaron rápido: firmaron un contrato donde pusieron cuánto aportaban, quién haría qué tareas, y cómo se repartirían las ganancias. Claro, sabían que si uno cometía un error financiero, los dos podían pagar las consecuencias. Pero también sabían que al trabajar codo a codo, podían construir algo duradero.

De esta forma se nos muestra como es un emprendimiento donde el vínculo entre las personas es más importante que el dinero, y donde los socios están dispuestos a poner no solo su trabajo, sino también su nombre y su patrimonio en el proyecto.



END

THANK YOU!

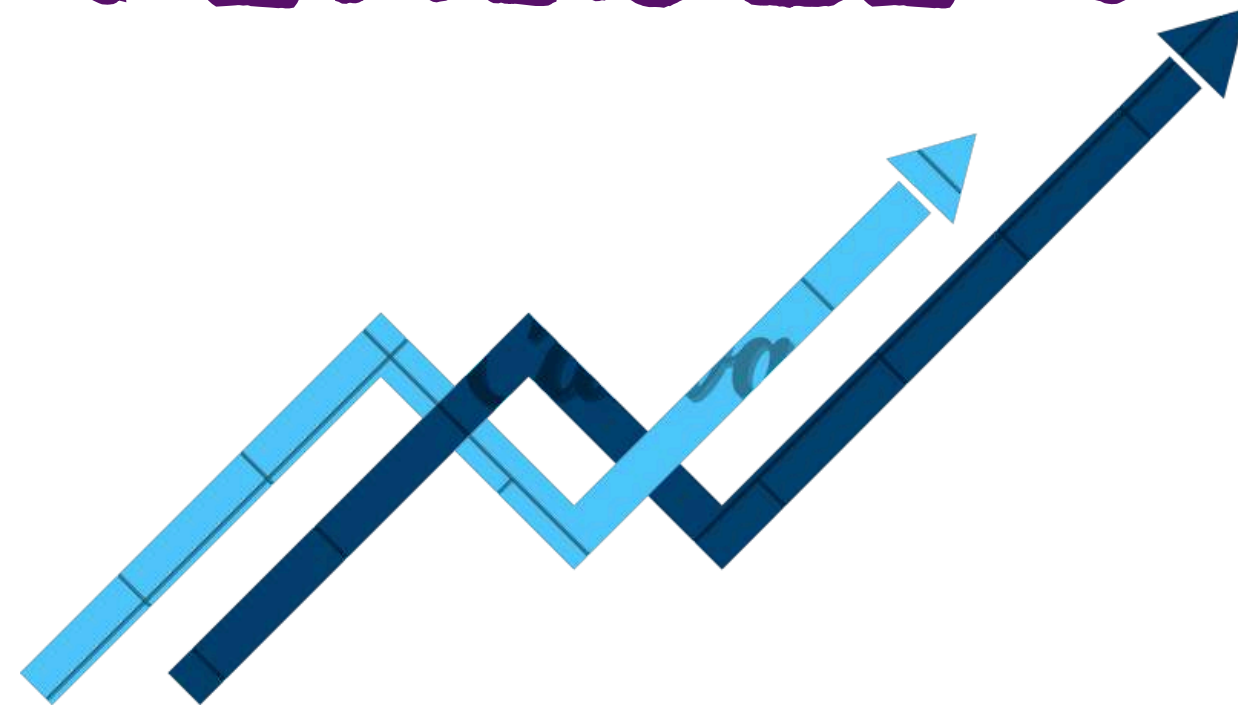




UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
PSICOLOGÍA CLÍNICA



EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE Y SOCIAL



INTEGRANTES: Paula Lata y Wendy Torres

EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE

EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE

Es una forma de crear y gestionar negocios que, desde su origen, integran de manera equilibrada tres objetivos fundamentales: la rentabilidad económica, la protección del medio ambiente y la equidad social.

Este tipo de emprendimiento busca generar un impacto positivo duradero, sin comprometer los recursos ni el bienestar de las generaciones futuras.



¿QUÉ ES UN EMPRENDEDOR SOSTENIBLE?

Un emprendedor sostenible es una persona que crea y desarrolla proyectos con el objetivo de generar un impacto positivo en el entorno, equilibrando el crecimiento económico con el cuidado o del medio ambiente y el bienestar social.

Se destacan por tomar decisiones conscientes que minimizan la huella ecológica, priorizan la justicia social y promueven el abastecimiento ético.



CARACTERÍSTICAS

PROPÓSITO Y MISIÓN

Estos emprendimientos van más allá de obtener beneficios económicos, su meta principal es generar un cambio positivo en la sociedad.

COLABORACIÓN Y REDES

Los emprendimientos sostenibles suelen establecer alianzas con actores como ONGs o comunidades locales.

IMPACTO SOCIAL

Además del enfoque ambiental, tienen como prioridad mejorar las condiciones económicas y sociales de las comunidades donde actúan.

INNOVACIÓN Y SOLUCIONES SOSTENIBLES

Se caracterizan por ofrecer propuestas innovadoras que buscan reducir su huella ecológica y fomentar la inclusión social.



GESTIÓN RESPONSABLE

Operan bajo principios de responsabilidad, priorizando la eficiencia energética, la reducción de residuos y el uso de insumos sostenibles.

PRINCIPIOS DE EMPRENDIMIENTO SOSTENNIBLE

ENFOQUE DE LA TRIPLE LÍNEA INFERIOR (TBL):

- Busca equilibrar el bienestar social, la salud ambiental y la rentabilidad económica.
- Fomenta la creación de valor para todos los involucrados, desde los clientes hasta las comunidades, promoviendo una visión empresarial más ética y comprometida con los grandes retos globales

INNOVACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD:

- No se limita a introducir nuevos productos o tecnologías.
- Genera nuevas oportunidades de mercado y contribuye a una economía más inclusiva y resiliente.
- Permite a las empresas mantenerse competitivas y adaptarse al cambio.

PERSPECTIVA A LARGO PLAZO:

- Piensan más allá de los beneficios inmediatos.
- Su objetivo es lograr un crecimiento que beneficie tanto a su negocio como al entorno en el que operan.

PRINCIPIOS DE EMPRENDIMIENTO SOSTENNIBLE

PARTICIPACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS:

- Incluye a todos los actores que se ven afectados por la actividad empresarial — clientes, empleados, proveedores, comunidades, entre otros— en la toma de decisiones.
- Fomenta la confianza, mejora la transparencia y genera soluciones más inclusivas.



TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS:

- Ser transparentes permite validar el compromiso real con la sostenibilidad, además de mejorar continuamente a través del diálogo y la evaluación constante.





TIPOS DE EMPRENDIMIENTOS

EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Se centra en la resolución de problemas sociales como la pobreza, la falta de acceso a servicios básicos, la exclusión social o la discriminación (de cualquier tipo).

EMPRENDIMIENTO AMBIENTAL

Los emprendimientos basados en la protección del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales. Su objetivo reducir la huella ecológica en sus negocios, promoviendo además prácticas sostenibles en sus actividades.

EMPRENDIMIENTO ÉTICO

Se enfoca en la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa. Quienes centran su emprendimiento sostenible en lo ético promueven también prácticas empresariales transparentes y justas.

¿CÓMO HACER UN EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE?

- **Detecta oportunidades:** Evalúa impacto económico, social y ambiental.
- **Modelo de negocio sostenible:** Define objetivos claros y estrategias.
- **Innova:** Busca soluciones creativas y eficientes.
- **Gestiona responsablemente:** Cuida recursos, residuos y relaciones humanas.
- **Mide tu impacto:** Evalúa logros y mejora continuamente.
- **Comunica con transparencia:** Sé claro con lo que haces y por qué.



EJEMPLOS DE EMPRENDIMIENTOS SOSTENIBLES EN ECUADOR



ARUTAM

Es un pequeño emprendimiento originario de Loja. Su propuesta innovadora fusiona el sabor picante del ají con la dulzura de frutas y otros ingredientes naturales.



LULÉ

Es una empresa de Quito. Se especializa en la producción y comercialización de artículos naturales de higiene y cuidado personal, elaborados con ingredientes ecológicos y libres de químicos nocivos.



SULA

Fundada en 2021, produce moda sostenible y trabaja con proveedores para desarrollar un tejido de poliéster reciclado, a partir de botellas de plástico.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL

EMPRENDIMIENTO SOCIAL

El emprendimiento social es una forma de actuar que agrupa iniciativas orientadas a generar un impacto positivo en la sociedad, y que va más allá del beneficio económico. Se basa en el reconocimiento de que las empresas y organizaciones puedan ser agentes de cambio capaces de enfrentar retos sociales y ambientales mediante soluciones creativas e innovadoras.

Este tipo de emprendimiento surge cuando una persona o un grupo busca una solución a un conflicto social. Aunque su propósito principal no es el lucro, es necesario tener la sostenibilidad financiera del proyecto para mantener su estabilidad (Peraza et al., 2024).



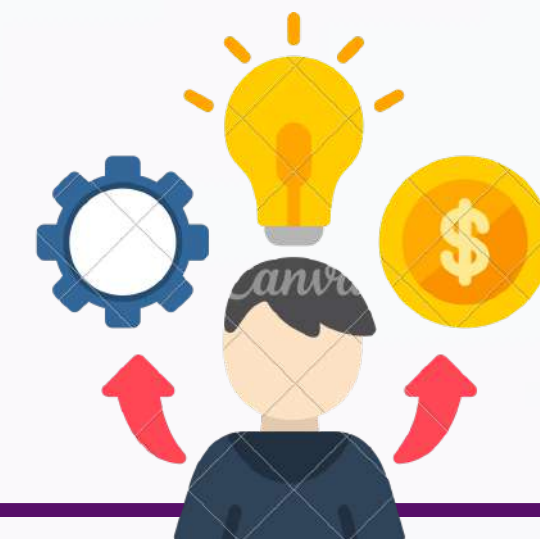
EMPRENDEDOR SOCIAL

- Introduce nuevas formas de hacer negocios, usando inteligencia para beneficiar a la sociedad.
- Actúa con pasión, creatividad y responsabilidad.
- Enfoque en construir una comunidad autosuficiente.



CARACTERÍSTICAS

- Propósito central en el bienestar social y trabajo colaborativo.
- Destina ingresos a fortalecer su misión social.
- Prioriza impacto social sobre ganancias económicas.
- Aplica principios empresariales (marketing, publicidad, ventas).
- Genera empleo y fomenta desarrollo profesional.
- Establece tiendas físicas o digitales.
- Se realizan inversiones de riesgo social (para ayudar y un retorno de inversión)



TIPOS DE EMPRENDIMIENTOS



Emprendimiento Social Comunitario

- Proyectos locales que responden a las necesidades de la comunidad.
- Ejemplo: Un grupo de vecinos crea una cocina comunitaria que ofrece alimentos a bajo costo para familias de escasos recursos del barrio, fortaleciendo los lazos comunitarios y atendiendo necesidades locales.



Emprendimiento Social Sin Fines de Lucro

- Prioriza impacto social y reinvierte ingresos.
- Ejemplo: Una fundación organiza campañas para entregar útiles escolares a niños en situación de vulnerabilidad, financiándose con donaciones y eventos benéficos sin buscar ganancia personal.



Emprendimiento Social Transformado

- Busca cambiar sistemas sociales (salud, educación, medio ambiente).
- Ejemplo: Una red de educadores crea una plataforma gratuita de aprendizaje digital para estudiantes sin acceso a una educación formal, con el objetivo de transformar el sistema educativo excluyente.



Emprendimiento Social Global

- Actúa a nivel internacional enfrentando desafíos globales.
- Ejemplo: Una organización internacional crea un programa de becas para jóvenes de comunidades marginadas en diferentes países, promoviendo el acceso a la educación superior como derecho global.

RENTABILIDAD DE UN EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Puede generar ingresos a través de una estrategia de negocio que le permita crecer y ser sostenible a largo plazo. El enfoque está en resolver problemas sociales o ambientales, sin perder de vista la viabilidad económica.

Para iniciar un emprendimiento social rentable se requiere:

- a. Tomar decisiones responsables.
- b. Establecer una administración eficiente.
- c. Aplicar estrategias claras.
- d. Realizar un estudio de mercado para validar la marca, producto o servicio.
- e. Fomentar la creatividad e innovación para aumentar el alcance.



EMPREDIMIENTOS SOCIALES EN ECUADOR

Azuay Verde:

Producción y comercialización de productos ecológicos, promoviendo la agricultura sostenible y el consumo responsable.

Yachay Ñanbi:

Empoderamiento de mujeres indígenas a través de la capacitación en artesanía y la comercialización de productos.

Tekuna:

Plataforma digital que conecta artesanos ecuatorianos con compradores internacionales, promoviendo el comercio justo.





**MUCHAS
GRACIAS**

www.unsitiogenial.es

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD
PSICOLOGÍA CLÍNICA
EMPRENDIMIENTO

SALUD Y BIENESTAR

EMPRESARIAL

JOHANNA GUNSHA

HEYDI PUCHA

¿QUÉ ES LA SALUD Y BIENESTAR EMPRESARIAL?

Implica una visión integral que considera tanto la salud física como el estado emocional y mental de los empleados dentro del ámbito laboral.

Su objetivo es que las personas se sientan bien en su trabajo y puedan equilibrar adecuadamente sus responsabilidades laborales con su vida personal.

Las políticas del bienestar empresarial en su conjunto buscan maximizar la contribución de la empresa a la sociedad.

- **Creando empleo**
- **Pagando salarios justos**
- **Acceso a la salud**
- **Respetando la jornada laboral**
- **Asegurando el diálogo social**
- **Garantizando la seguridad ocupacional**



IMPORTANCIA



1

Aumento de la productividad: Los empleados que se sienten bien en sus trabajos tienden a ser más eficaces y productivos además fomenta la innovación y creatividad

2

Disminuye el estrés y el absentismo lo que se traduce en una mayor eficiencia y rendimiento

3

Mayor compromiso de los empleados. Cuando los empleados se sienten involucrados y valorados tienden a estar mas comprometidos con la empresa y sus objetivos

4

Mejor reputación: Las empresas que priorizan el bienestar de sus empleados tienden a tener una mejor reputación en el mercado laboral lo que facilita la atracción de talento

5

Menores costos de atención médica: Unos empleados mas saludables y con menor estrés pueden generar menores costos para la empresa en atención médica

TIPOS

Grupo Bimbo, una panificadora reconocida, implementó un programa de bienestar físico enfocado en mejorar la salud de sus colaboradores.

- Chequeos médicos periódicos gratuitos
- campañas internas de activación física, como pausas activas, retos de pasos diarios y carreras
- programas de nutrición y alimentación saludable, con charlas y menús balanceados en comedores.



BIENESTAR LABORAL FISICO

Estado físico y de salud de los empleados en el entorno de trabajo incluyen aspectos como la ergonomía, la actividad física, divulgación de estilos de vida saludables.

COMO PROMOVERLO: llevara acabo evaluaciones de riesgo laborales, al igual que facilitar el acceso a los empleados a instalaciones deportivas, promover una buena alimentación



BIENESTAR LABORAL EMOCIONAL

Equilibrio y satisfacción emocional de los empleados en su trabajo diario. Implica que los empleados sepan reconocer y manejar sus emociones en el entorno laboral. En este sentido, es muy importante que los profesionales de Recursos Humanos brinden apoyo emocional a los empleados y promuevan un clima laboral positivo.



Microsoft, la cual ha implementado diversas acciones enfocadas en la salud mental de sus colaboradores.

- Programas de apoyo psicológico disponibles las 24 horas para empleados y sus familias
- implementación de días de descanso adicionales enfocados en la salud mental conocidos como “Wellness Days”,
- sesiones regulares de meditación guiada.
- trabajo híbrido que facilitan el balance entre la vida personal y profesional



Nestlé es una empresa que promueve activamente el bienestar social en el entorno laboral. A través de su programa “Nestlé por Niños Saludables”

- fomenta que sus colaboradores participen en actividades comunitarias, educativas y de voluntariado, fortaleciendo así los lazos sociales dentro y fuera de la empresa
- Además, Nestlé organiza encuentros deportivos, culturales y recreativos donde los empleados y sus familias pueden convivir, creando espacios que fortalecen el compañerismo, el sentido de pertenencia y el trabajo en equipo.



BIENESTAR LABORAL SOCIAL

El bienestar laboral social se refiere a las relaciones y el sentido de pertenencia que experimentan los empleados en el entorno de trabajo. Involucra la calidad de las interacciones sociales, la colaboración y el trabajo en equipo, así como el apoyo y la inclusión en el lugar de trabajo.

Como Fortalecer: fomentar un ambiente de trabajo colaborativo, promover la diversidad y la inclusión, y fomentar la comunicación efectiva y las relaciones positivas contribuye al bienestar social de los empleados. Esto se puede lograr mediante eventos sociales o programas de reconocimiento que promuevan la interacción y la conexión entre los miembros del equipo.



BIENESTAR LABORAL ECONÓMICO

Se refiere a la satisfacción y estabilidad financiera que experimentan los empleados en su entorno laboral. Esto incluye no solo el salario, sino también beneficios adicionales que contribuyen a una mayor seguridad económica.

Las prácticas que promueven este bienestar son:

- Revisiones salariales periódicas.
- Bonificaciones por cumplimiento de objetivos.
- Planes de pensiones y seguros de salud.
- Educación financiera y programas de ahorro.

Ejemplo

El supermercado la favorita ofrece a sus colaboradores beneficios económicos como el pago puntual de sueldos, bonos por productividad, descuentos especiales en productos y planes de ahorro internos. Además, en algunas ciudades brindan transporte gratuito, lo que alivia el gasto mensual del trabajador.



BIENESTAR PROFESIONAL

El bienestar profesional se refiere al desarrollo y satisfacción en la carrera profesional de los empleados. Brindar oportunidades de desarrollo es fundamental para promover este tipo de bienestar laboral.

Las prácticas que promueven este bienestar son:

- Programas de capacitación y formación continua.
- Mentorías y coaching profesional.
- Oportunidades de promoción interna.
- Reconocimiento y valoración del desempeño.

Ejemplo

Una empresa bananera implementó un programa de formación profesional dual (capacitación teórica y práctica en el lugar de trabajo) para sus trabajadores, permitiéndoles actualizar conocimientos y mejorar su desempeño. Los participantes reportaron sentirse más valorados y motivados, y muchos obtuvieron mejoras salariales tras completar la formación.



BIENESTAR AMBIENTAL EN EL TRABAJO

El bienestar ambiental en el trabajo se refiere a las condiciones físicas y ambientales del lugar de trabajo, incluyendo aspectos como la calidad del aire, la iluminación, el ruido o el diseño del espacio.

Las prácticas que promueven este bienestar son:

- Diseño adecuado de los espacios de trabajo.
- Control de la temperatura y ventilación adecuada.
- Iluminación natural y artificial adecuada.
- Reducción de ruidos y contaminantes ambientales.

Ejemplo

La corporación La favorita (Supermaxi) ha implementado diversas medidas de bienestar ambiental en sus instalaciones, como el uso de mobiliario ergonómico en los espacios de trabajo, sistemas de ventilación y climatización eficiente, y el aprovechamiento de iluminación natural en oficinas y áreas de atención. Además, se ha tomado medidas para reducir los niveles de ruido mediante materiales acústicos, creando un ambiente laboral saludable que mejora la comodidad y productividad de sus empleados.



GRACIAS



Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad Ciencias de la Salud
Psicología Clínica

ANÁLISIS DE MERCADO

Integrantes: Nicole Velasco, Karen Gavilanez

Introducción

Conocer el comportamiento del mercado permite un mejor rendimiento para la empresa y ayuda a estar alerta sobre los factores de riesgo que pueden surgir a corto, mediano y largo plazo. Por esta razón, hacer un análisis de mercado significa estar informado y preparado para el futuro, pues constituyen un panorama acerca de un sector o industria y muestran cómo se desenvuelven e interactúan todos sus actores.



¿Qué es el análisis de mercado?

Proceso de recopilar y estudiar información relevante sobre el sector en el que una empresa participa o desea integrarse. En él se estudian las **condiciones actuales del comercio** con el fin de tomar decisiones oportunas y rentables para el negocio.



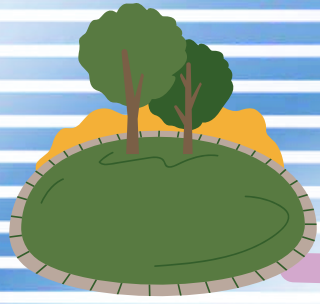
Importancia

- Reduce el riesgo de fracaso.
- Identifica oportunidades de negocio.
- Ayuda a definir el público objetivo.
- Facilita estrategias de marketing.

Incluye:

- Características, necesidades y comportamientos de los consumidores.
- El entorno y la competencia.

Componentes



Área de venta

- Zona geográfica específica.
- Tamaño de su población
- Datos demográficos
 - Edad y sexo
 - Condiciones climáticas
 - Situación política, económica y social
 - Hábitos y costumbres culturales



Normativas

- Leyes y normativas comerciales que rigen, especialmente las que representan una ventaja o una desventaja.
- Aplica para impuestos, exportación, importación, aranceles y demás.

Competencia



- Conocer el tamaño total del mercado.
- Marcas que venden los mismos productos o que cubren las mismas necesidades.

Público objetivo



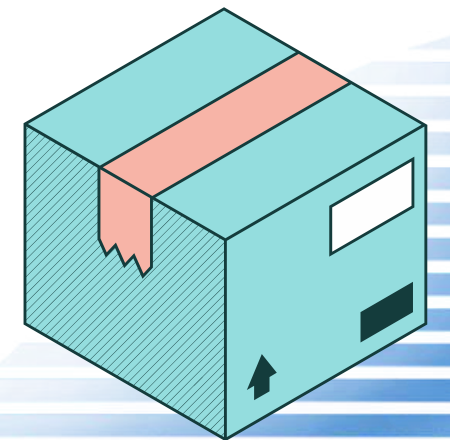
- Segmento que tiene más probabilidades de convertirse en el cliente, por sus tendencias de consumo.
- Describir cuáles son las principales nichos de mercado.

- Especifica las funciones de un producto o servicio, así como las necesidades que satisface al consumidor.
- De qué material está hecho, tamaño, color, tamaño, peso, precio, modelos o versiones.

Logística y distribución del producto

Acciones necesarias para que el producto llegue al consumidor final: producción, acuerdos con proveedores, empaque y embalaje, transporte, canales de distribución, marketing y publicidad.

Características del producto



Fuentes de información para el análisis de mercado

Fuentes Primarias

Son datos recolectados directamente por el investigador para un propósito específico.



- Encuestas
- Entrevistas
- Grupos focales
- Observación directa



Fuentes Secundarias

Son datos ya existentes, recopilados previamente por terceros.

- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)

Ejemplo fuente primaria

Encuesta

Objetivo del estudio:

Conocer el interés y hábitos de consumo de los clientes respecto a bebidas energéticas naturales en Quito, Ecuador.

Título: “Preferencias de consumo de bebidas energéticas naturales”

Población objetivo: Jóvenes de 18 a 35 años en la ciudad de Quito.

Tamaño de muestra: 250 personas encuestadas en universidades, gimnasios y redes sociales.

Encuesta aplicada

Título: “Preferencias de consumo de bebidas energéticas naturales”

1. ¿Con qué frecuencia consume bebidas energéticas?

- Nunca
- Ocasionalmente (1-2 veces por semana)
- Frecuentemente (3 o más veces por semana)

2. ¿Cuáles marcas de bebidas energéticas consume más?

- Red Bull
- Monster
- Vive100
- Otras: _____

3. ¿Estaría dispuesto/a a probar una bebida energética natural (sin químicos ni azúcar)?

- Sí
- No
- Tal vez

4. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una botella de 350 ml de bebida energética natural?

- Menos de \$1
- Entre \$1 y \$1.50
- Más de \$1.50

5. ¿Qué aspectos valora más en este tipo de productos?

- Sabor
- Energía rápida
- Ingredientes naturales

Estrategias del análisis de mercado

Estrategia de segmentación

¿Para qué sirve?

Para saber a quién quieres venderle.

Ejemplo:

Si vas a vender mochilas con dibujos animados, te enfocas en niños entre 6 y 12 años, no en adultos.

Estrategia de diferenciación

¿Para qué sirve?

Para que las personas lo prefieran frente a la competencia.

Ejemplo:

Si haces galletas, las puedes hacer sin azúcar y sin gluten. Eso te hace diferente de otras marcas.

Estrategias de posicionamiento

¿Para qué sirve?

Para destacar tu producto en la mente del cliente.

Ejemplo:

Si vendes agua en botella, puedes decir que es "la más pura de los Andes". Así la gente te recuerda por eso.

Estrategias de precio

¿Para qué sirve?

Para atraer al tipo de cliente que quieres (económico o exclusivo).

Ejemplo:

Si vendes jugos naturales a \$1 en una zona popular, atraerás más personas que si cuesta \$3.

Estrategias del análisis de mercado

Estrategia de distribución

¿Para qué sirve?

Para que los clientes puedan encontrarte fácilmente.

Ejemplo:

Si vendes pasteles caseros, puedes repartirlos por en el barrio, sin tener una tienda.



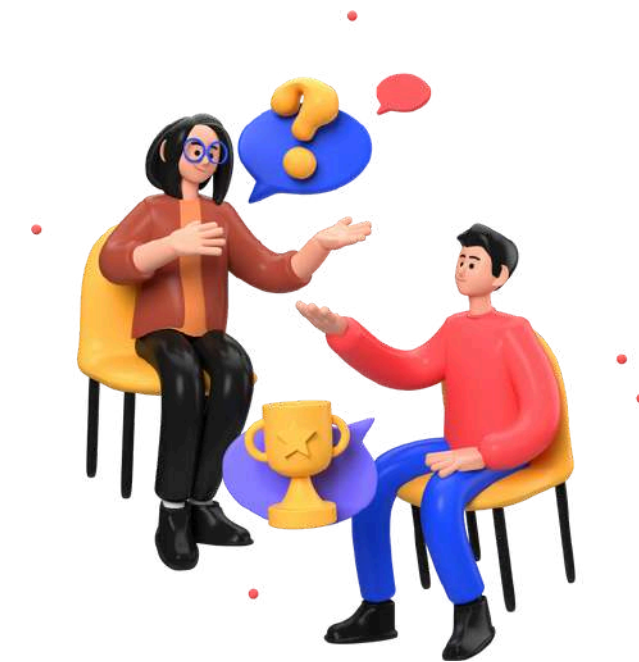
Estrategias de promoción (publicidad)

¿Para qué sirve?

Para que más personas lo conozcan y lo compren.

Ejemplo:

Subes fotos de tus productos a Facebook o TikTok con ofertas.



Modelos de Análisis de Mercado

1. Análisis FODA:

Objetivo: Analizar la situación actual del negocio, identificando lo que puede ayudar o dificultar su éxito.

Estructura: Fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas.



2. Análisis PESTEL

Objetivo: Evaluar el entorno externo que influye en un mercado o industria.

Estructura: Político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal.



Bimbo

3. Las 5 Fuerzas de Porter

Objetivo: Evaluar el nivel de competencia en un sector.

Estructura: 1. Competencia directa. 2. Nuevos entrantes. 3. Poder del proveedor. 4. Poder del cliente. 5. Sustitutos.

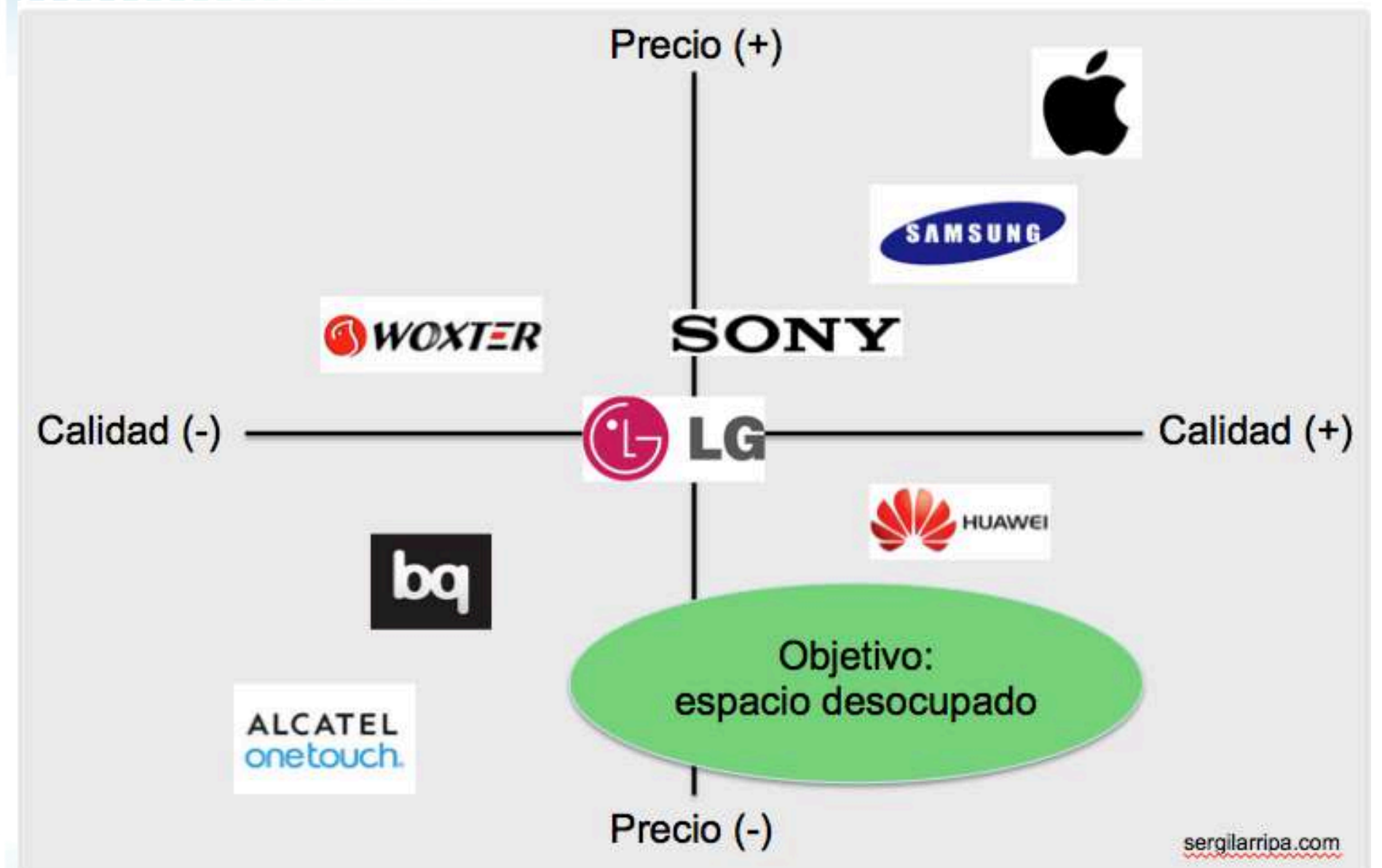


Modelos de Análisis de Mercado

4. Mapa de Posicionamiento:

Objetivo: Sirve para saber cómo te perciben los clientes frente a la competencia.

Estructura: Ejes X y Y: Variables como precio y calidad.



Modelos de Análisis de Mercado

5. Benchmarking

Objetivo: Comparar con otras empresas (mejores o similares) para aprender de ellas y mejorar el negocio.

Estructura: 1. Elegir referente. 2. Observar buenas prácticas. 3. Comparar con tu negocio. 4. Implementar mejoras.

Benchmarking

Empresa	Calidad Restaurantes	Calidad Entrega	Variedad de Comida	Rapidez	Precio Medio	Coste de Delivery
	Alta	Alta	Muy alta	Muy alta	30\$	Gratis (con Glovo Prime) / 3\$ sin Prime
	Alta	Muy alta	Alta	Alta	40\$	3\$
	Media	Media	Media	Alta	25\$	2\$
	?	?	?	?	?	?

Modelos de Análisis de Mercado

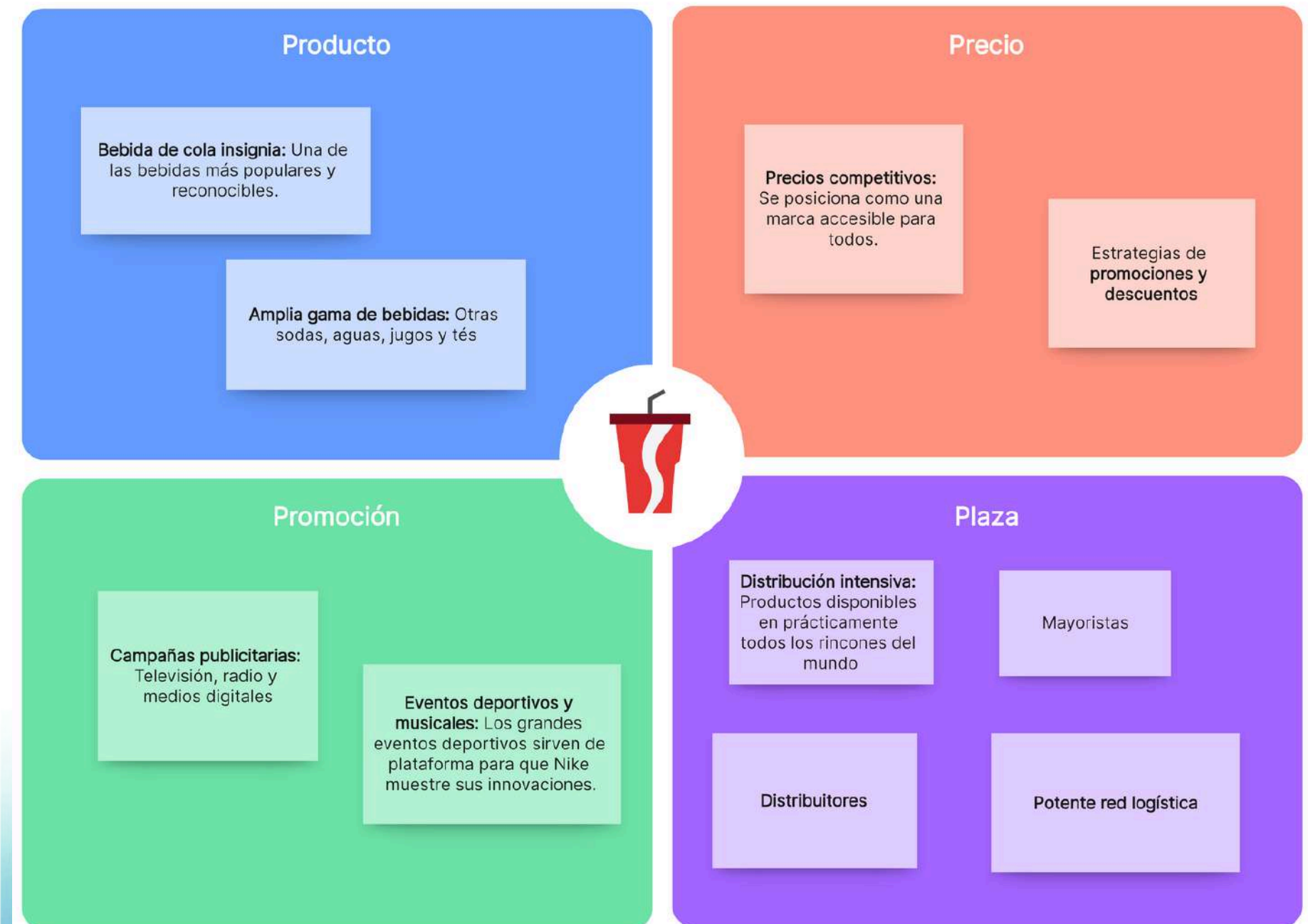
Marketing mix de Coca-Cola (las 4 P)

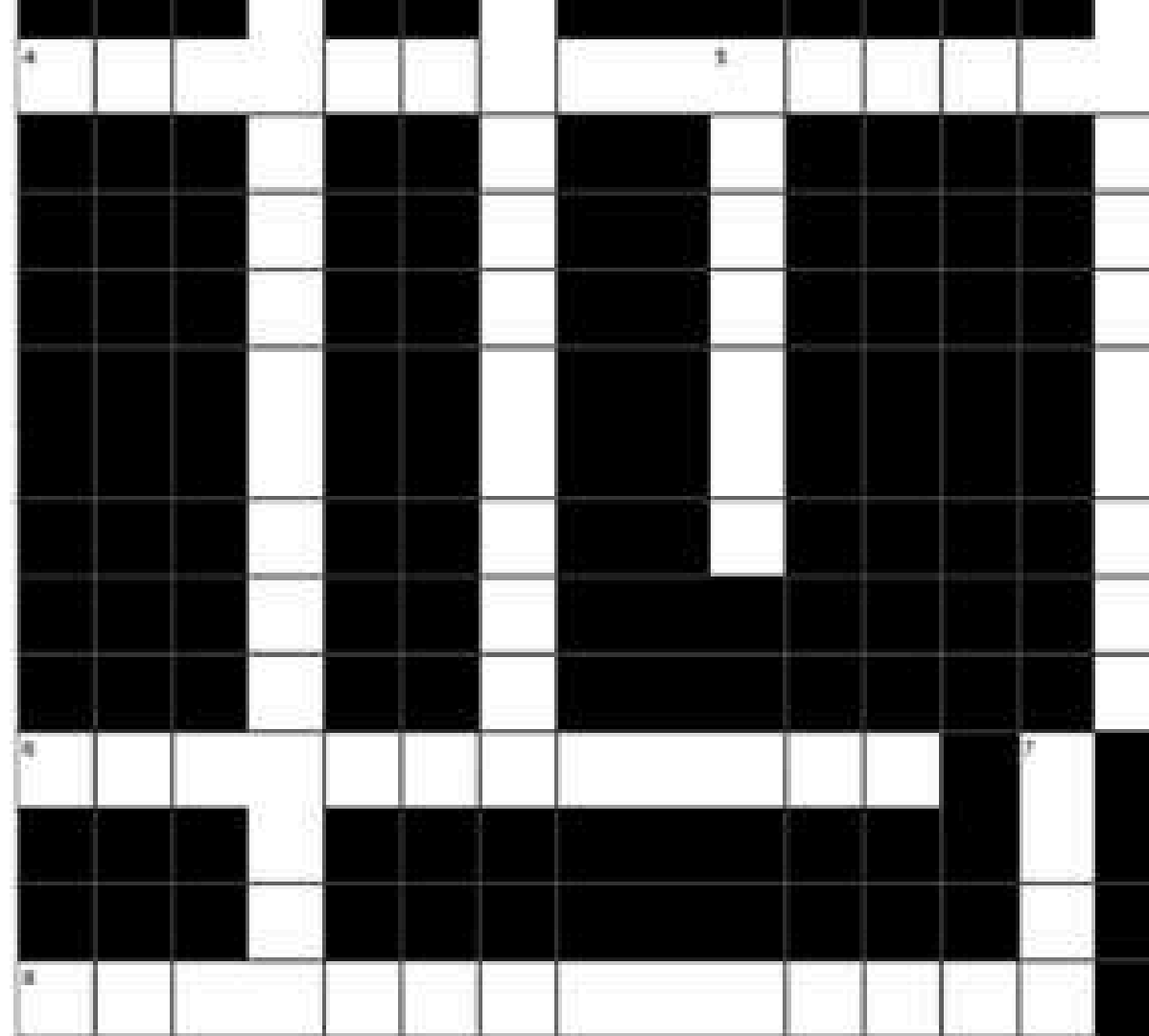
6. Modelo de las 4P del Marketing

Objetivo: Diseñar una estrategia para vender un producto, basándose en 4 áreas clave:

Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Estructura: 1. Producto. 2. Precio. 3. Plaza (distribución). 4. Promoción.





horizontal

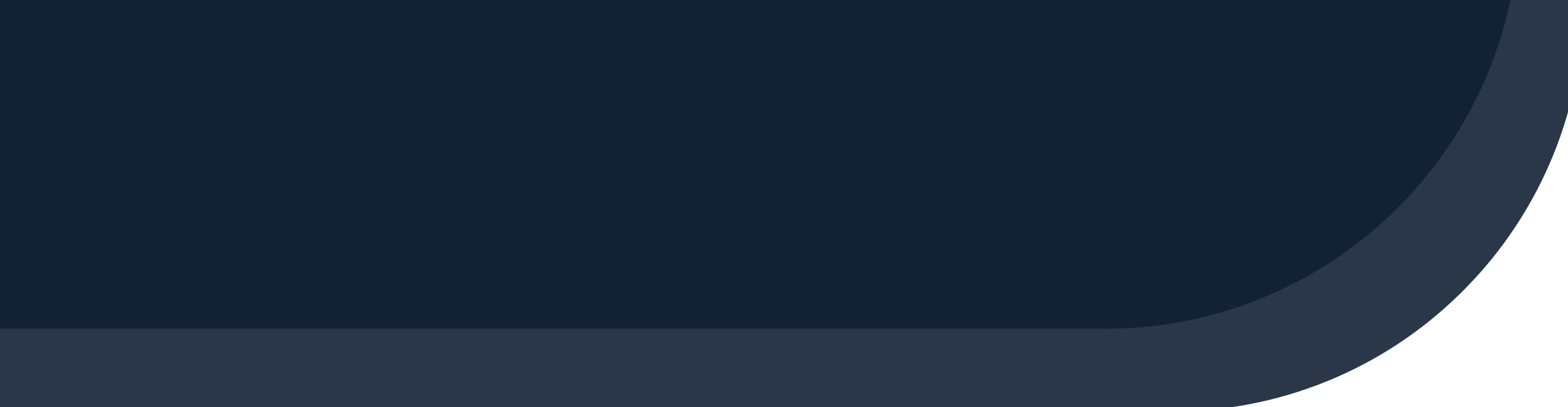
- 4** Estrategia utilizada para destacar tu producto en la mente del cliente
- 6** Modelo en el que su objetivo es comparartir con otras empresas (mejores o similares) para aprender de ellas y mejorar el negocio
- 8** Datos recolectados directamente por el investigador

abajo

- 1** Estrategia utilizada para que las personas lo prefieran frente a la
- 2** Componente que estudia las marcas que venden los mismos productos o que cubren las mismas necesidades.
- 3** Componente que estudia Leyes, impuestos y normativas comerciales que rigen
- 5** Con el uso de estas estrategias y modelos ¿Qué es lo que se analiza?
- 7** Modelo en el que su objetivo es analizar la situación actual del negocio, identificando lo que puede ayudar o dificultar su éxito

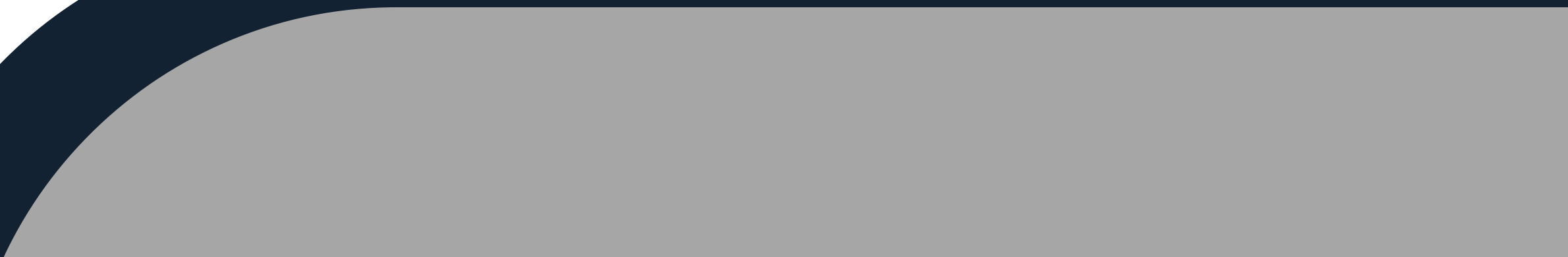


**¡Muchas
gracias!**



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

By: Mateo Insuasti y Alejandro Mendoza



INTRODUCCIÓN



En un mercado cada vez más competitivo, el análisis de la competencia es una herramienta estratégica esencial que permite a las empresas conocer a sus competidores actuales y potenciales, anticiparse a cambios, detectar oportunidades y fortalecer su propuesta de valor. Facilita la toma de decisiones informadas y la construcción de ventajas sostenibles, especialmente mediante herramientas como el análisis FODA. Su aplicación sistemática es clave para desarrollar estrategias innovadoras y centradas en el cliente.

QUÉ ES

- Es un proceso sistemático que permite identificar y evaluar a los competidores para conocer sus estrategias, productos, precios, canales, fortalezas y debilidades.
- Ayuda a comprender el entorno del mercado para responder proactivamente a los cambios del mercado.



TIPOS DE COMPETIDORES

Directos

- Empresas que ofrecen productos o servicios muy similares
- Mismo público objetivo
- Generalmente en la misma zona geográfica

COCA-COLA VS. PEPSI



Indirectos

- Empresas que satisfacen la misma necesidad con productos distintos

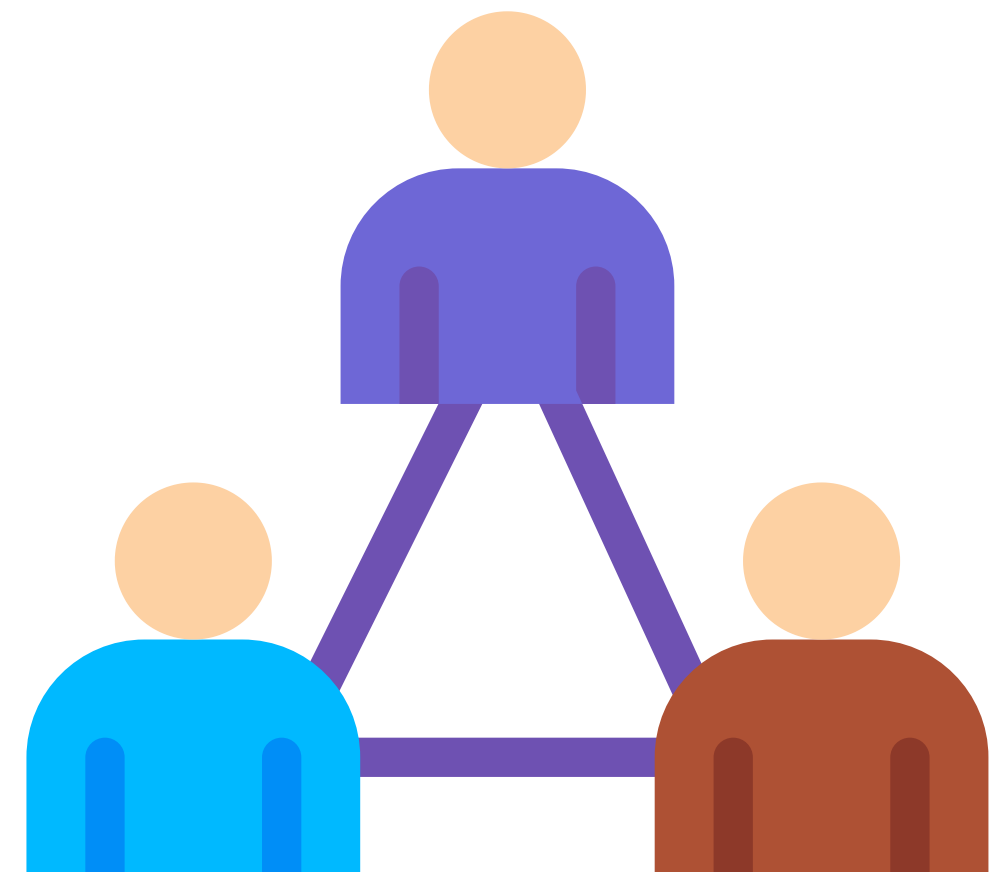
CINE VS. NETFLIX



Potenciales

- Empresas que podrían ingresar al mercado en el futuro
- Incluye ideas innovadoras, influenciadas por tecnología

TECNOLOGÍA ZOOM AIR



IMPORTANCIA

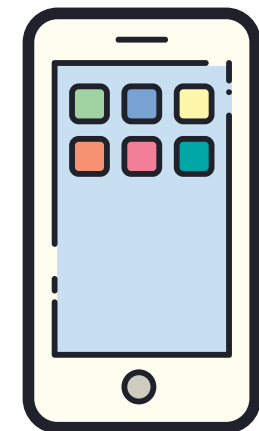
DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

Una cafetería ve que sus competidores no ofrecen opciones veganas, entonces decide incluir bebidas y postres veganos para atraer a ese segmento de clientes.



ANÁLISIS DE RIESGOS COMPETITIVOS

Apple detectó que Samsung lanzaba smartphones con cámaras y pantallas más avanzadas. Apple mejorando las características del iPhone en su siguiente modelo



TOMA DE DECISIONES INFORMADA

Un restaurante revisa los precios y menús de la competencia para ajustar sus precios y ofrecer promociones que atraigan más clientes sin perder ganancias.



QUÉ SE ANALIZA?

1. COMPETIDORES ACTUALES Y POTENCIALES

- Identificar a los competidores actuales y potenciales es esencial para comprender el entorno competitivo en el que opera una empresa.
- Comparar las funciones de los productos y las estrategias de marketing de la competencia ayuda a identificar oportunidades de diferenciación y mejora

EJEMPLO

Una tienda de jugos naturales en Riobamab compite con cadenas como Jugos Tropical, pero también con nuevos emprendedores que venden batidos en redes sociales o desde sus casas. Estos nuevos entrantes usan TikTok e Instagram para atraer clientes, aunque no tienen local físico.

2. PRODUCTOS Y SERVICIOS: VARIEDAD, CALIDAD, INNOVACIÓN, DIFERENCIACIÓN

- La innovación en productos y servicios permite a las empresas distinguirse de la competencia y obtener una ventaja competitiva
- La innovación puede manifestarse en aspectos técnicos, nuevos métodos de producción, nuevos mercados y nuevas formas organizacionales.

EJEMPLO

Una panadería artesanal se diferencia al vender pan sin gluten y con ingredientes orgánicos. Mientras las panaderías tradicionales venden productos más comunes, esta ofrece una opción distinta para clientes con alergias o que prefieren comida saludable.

QUÉ SE ANALIZA?

3. PRECIOS Y PROMOCIONES: ESTRATEGIAS DE PRECIOS, DESCUENTOS, VALOR PERCIBIDO

- Las estrategias de precios están impregnadas de psicología, y muchas marcas utilizan este conocimiento para su ventaja, a menudo sin que el consumidor esté plenamente consciente de ello.

EJEMPLO

El restaurante MMWINGS, ofrece promociones todos los días de la semana, haciendo que los precios sean de interés

4. MARKETING Y COMUNICACIÓN: REDES SOCIALES

- Esto implica crear contenido relevante y atractivo que capte la atención del público objetivo, fomentar la interacción y construir una comunidad en línea.
- Las empresas utilizan estas plataformas para escuchar a sus clientes, responder preguntas, gestionar la reputación de la marca.

EJEMPLO

La Cuchara Orgánica, Publican videos en Instagram mostrando cómo preparan sus platos saludables, destacan ingredientes locales y responden rápidamente a los comentarios de sus seguidores. Además, usan influencers locales para promocionar sus menús.

QUÉ SE ANALIZA?

5. OPINIONES DE LOS CLIENTES: RESEÑAS

- Las opiniones de los clientes proporcionan información valiosa sobre la percepción de la marca.
- Recopilar y utilizar comentarios de los clientes permite a las empresas comprender mejor las necesidades y expectativas de sus consumidores

EJEMPLO

Megamax, recibe reseñas en redes sociales. Por ejemplo, clientes han comentado que en algunas sucursales hay largas filas o lentitud en atención. En respuesta, Megamaxi implementó cajas rápidas y sistemas de auto-pago en ciudades como Quito y Guayaquil.



ESTRATEGIAS IDENTIFICACION — DE COMPETIDORES

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1

Permite conocer qué marcas tienen en mente los consumidores cuando van a realizar una compra. Esto aporta una visión directa sobre el mercado y ayuda a identificar competidores

Entrevistas con clientes, distribuidores o ex empleados



Observación directa: mystery shopper



Encuestas

Documentos: artículos



ANÁLISIS EN LÍNEA

1

El uso de motores de búsqueda con palabras clave relacionadas, así como el monitoreo de redes sociales y foros



#skincare #streetwear #coffe



Es una plataforma enfocada en el análisis y monitorización de páginas web y competidores

FODA

NIKE



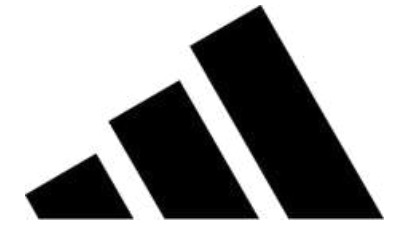
Fortaleza: Innovación en productos: La inversión en tecnología deportiva (Aplicaciones de entrenamiento) le da ventaja competitiva

Debilidad: Dependencia del calzado deportivo: Aunque diversificada, gran parte de sus ingresos sigue dependiendo de zapatillas, donde la competencia es intensa.

Oportunidad: Expansión en Asia, África y América Latina frente a competidores con menos presencia.

Amenaza: La gran cantidad de marcas y la baja fidelidad en algunos segmentos jóvenes aumentan la presión competitiva.

ADIDAS



Fortaleza: Adidas es una de las marcas deportivas más reconocidas, con fuerte posicionamiento en Europa.

Debilidad: Menor presencia en el mercado estadounidense frente a Nike: Aunque fuerte en Europa, Adidas aún está por detrás en EE.UU.

Oportunidad: Puede seguir explotando la fusión entre ropa deportiva y casual para ganar terreno frente a marcas de moda.

- **Amenaza:** Nike están integrando más tecnología en ropa y calzado, superando a Adidas en este aspecto.

EJEMPLO

ESTILO: MINIMALISTA, OVERSIZE, TONOS NEUTROS.
PÚBLICO OBJETIVO: ADULTOS JÓVENES (25-35 AÑOS), URBANOS, CON INTERÉS EN MODA FUNCIONAL.
PRECIO: MEDIO-ALTO.
CALIDAD: ALTA.
CANALES DE VENTA: ONLINE
REDES SOCIALES: INSTAGRAM, TIKTOK, PINTEREST



Marca	Precio	Calidad	Estilo	Canales de venta	Población	Presencia en redes
UrbanX	Medio	Alta	Minimalista	Tienda física + online	Jóvenes, Adultos	Instagram, TikTok
StreetBold	Bajo	Media	Colorido	Solo online	Jóvenes, niños	Instagram
MetroWear	Alto	Alta	Elegante casual	Tienda centro comercial	Adultos, Adultos mayores	Web + influencers

Ninguna marca se enfoca específicamente en el estilo oversize minimalista para adultos jóvenes.

- Diferenciación por estilo: combina minimalismo + corte oversize
- Segmentación precisa: adultos jóvenes que buscan calidad sin caer en lo clásico ni en lo juvenil excesivo.



ERRORES



FALTA DE OBJETIVOS DEFINIDOS

- No establecer metas claras
- Consecuencia: información irrelevante o poco útil



NO ACTUALIZAR EL ANÁLISIS

- El entorno competitivo cambia constantemente
- Análisis único queda obsoleto
- Necesidad de revisión periódica



ANÁLISIS SUPERFICIAL

- Falta de profundidad en el análisis
- Puede llevar a conclusiones poco precisas

CONCLUSIÓN



Comprender quiénes son los competidores, cómo operan y qué estrategias utilizan permite a las empresas anticiparse a cambios en el entorno y adaptarse para mantenerse competitivas. Analizar aspectos como la calidad, innovación, precio, atención al cliente e imagen de marca ayuda a construir propuestas de valor únicas que atraen nuevos clientes y fortalecen la lealtad de los actuales. Además, las opiniones de los clientes en reseñas y redes sociales son fundamentales para mejorar productos y servicios, mientras que el marketing digital y el contenido generado por usuarios fortalecen la confianza en la marca y fomentan la fidelización.

THANK
YOU