



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO
“LIBERADOS”**

**GERENCIA DE ESTUDIO
ADMINISTRATIVO Y DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL**

Elaborado por:

Melanie Jazmín Moncayo Méndez

Tutoría por: **Fernando Ruíz**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Comunicación y Relaciones Públicas

Guayaquil, Ecuador
Diciembre 2022

2. CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Melanie Jazmín Moncayo Méndez** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio La Maravillosa: Gerencia de Estudio Administrativo y de Responsabilidad Social Empresarial**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Liberados**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Dominique Elizabeth Campaña Puicon, Luis Alfredo Rodríguez Campoverde, Iván Alejandro Reyes Solórzano, Ingrid Vanessa Ordóñez Molina y Miguel López.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Melanie Jazmín Moncayo Méndez

0950367193

Declaro que

Yo, Melanie Jazmín Moncayo Méndez en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Liberados: Gerencia de Estudio Administrativo y de Responsabiliad Social Empresarial**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Melanie Jazmín Moncayo Méndez

0950367193

3. RESUMEN EJECUTIVO

Para desarrollar el Modelo de Negocios de “Liberados”, se inició utilizando la metodología de Design Thinking. Con este comienzo, se pudo no solo encontrar una problemática importante, los altos niveles de estrés en los jóvenes adultos de 18 a 29 años, sino que permitió conocer a profundidad las necesidades del grupo objetivo. Luego de estos hallazgos en la fase de empatía, esta metodología ayudó a explorar nuestra creatividad para encontrar una solución innovadora y sobre todo que resuelva de forma eficaz el problema. De esta forma, se procedió a testear un prototipo de nuestra primera idea con el target establecido, en la que a través de una matriz de feedback se organizaron los hallazgos en: comentarios positivos, comentarios críticos y preguntas. Así, la idea tuvo una base que comenzó a tomar forma paulatinamente.

Tomando en cuenta los primeros hallazgos, se necesitaba un trabajo investigativo y sistemático. Por aquella razón, la Gerencia de Estudio de Mercado consta de tres etapas principales, que comprenden inicialmente con una investigación cualitativa para determinar el mercado objetivo seleccionado. En este caso, los jóvenes adultos, para así conocer acerca de los mismo, y profundizar sus necesidades. A partir de esta información y mediante herramientas cuantitativas se pudo conseguir una muestra de la población, así como la aceptación de la propuesta del modelo de negocio. Como tercera etapa, se logró conocer el entorno en que el modelo se verá involucrado, considerando tanto factores internos como externos que afecten dentro del funcionamiento y toma de decisiones del modelo. Destacando de esta manera el reconocimiento de la competencia como método para explorar la cartera de alternativas que el consumidor tiene a disposición y reforzar el aspecto diferenciador de “Liberados”. De esta manera, se pudo definir específicamente qué ofrecemos, a quién le ofrecemos, y quién más está ofreciendo algo parecido.

En base a la investigación realizada, la Gerencia de Marketing buscó establecer una estrategia clara para la penetración del servicio en el mercado. Para esto, fue necesario tener clara la posición estratégica junto a los diferenciales que hacen tan especiales y únicos a “Liberados”. Adicionalmente, se explica cuáles serán las diversas estrategias de producto, precio y promoción a realizarse para ser competitivo en el mercado y llevar consistencia con respecto a la propuesta de valor construida anteriormente. Por último, se diseñó un plan de medios que permita amplificar la estrategia de marketing de manera holística para así llegar a la mayor cantidad de personas posibles y generar interés en el servicio.

La gerencia de Administración y RSE analiza tres puntos del negocio, la estructura interna de la organización, compromisos de RSE y términos legales de nómina. Con este análisis se definió la identidad y filosofía de Liberados, que van de la mano con acciones que establecen su imagen ante público externo, marcando su reputación y perspectiva.

Por otro lado, la Gerencia de Estudio Técnico se centró en la evolución de la idea de negocio a lo largo de todas las instancias del proceso; desde la fase de prototipado hasta la consolidación de la propuesta. En ella se abordan puntos clave acerca de la definición del Modelo de Negocios “Liberados”. Así, se incluyen temas relacionados a la descripción del servicio, procesos de producción, capacidad productiva, gastos de inversión y costos. Por último, se especifican todos aquellos requisitos necesarios para la entrada en operación de “Liberados” desde el punto de vista legal y jurídico.

Mediante la realización y análisis del estudio financiero se logró determinar el plan de inversiones necesario para lanzar “Liberados” al mercado. Así como también identificar las fuentes de financiamiento que impulsarán el inicio de operaciones del proyecto. Adicionalmente, se identificaron los costos variables fijos, gastos administrativos y de ventas, para poder estimar la utilidad bruta y neta de los 5 primeros años de operaciones. Tales

cálculos sirvieron para determinar la viabilidad financiera del modelo de negocios a partir de los índices: la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y el periodo de retorno de inversión.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Dominique Elizabeth Campaña Puicon, Melanie Jazmín Moncayo Méndez, Miguel Ángel López Infante, Ingrid Vanessa Ordóñez Molina, Iván Alejandro Reyes Solorzano, Luis Alfredo Rodríguez Campoverde. En el que se explica el plan de negocios del proyecto denominado “Liberados”; por esta razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

4. PALABRAS CLAVE

Adultos jóvenes, estrés, journaling, pintura, meditación, introspección.

5. CONSIDERACIONES ÉTICAS

“Liberados” es el resultado del proceso de investigación y testeado del modelo de negocios; dando como resultado la propuesta de espacios de introspección, expresión y relajación a través de Journaling, Pintura y Meditación con la guía de profesionales, con el fin de aportar a la conexión y liberación de estrés; dirigido principalmente a adultos jóvenes de la ciudad de Guayaquil. El presente trabajo se realizó manteniendo la parte integral y ética de cada participante. El proyecto “Liberados” ha sido realizado por estudiantes de la Universidad Casa Grande; por lo que en la presente propuesta de modelo de negocios se encontrarán fragmentos de otros autores, los cuales han sido citados para dar el respectivo crédito y respetando los derechos de autor.

6. ÍNDICE DE CONTENIDO

1	RESUMEN EJECUTIVO	¡Error! Marcador no definido.
2	PALABRAS CLAVE	¡Error! Marcador no definido.
3	CONSIDERACIONES ÉTICAS	¡Error! Marcador no definido.
4	ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	2
5	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	5
5.1	Objetivo General.....	5
5.2	Objetivos Específicos	5
6	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	6
6.1	GERENCIA ADMINISTRATIVA Y RSE	¡Error! Marcador no definido.
1.1.1.1.	Definición de Misión, Visión y valores.....	10
1.1.1.2.	Organigrama de la organización.....	14
1.1.2.	Necesidades de Recursos Humanos	
1.1.2.1.	Análisis y diseños de puestos del negocio.	14
1.1.2.2.	Procedimientos de selección de personal a implementar.	17
1.1.3.	Compensaciones	
1.1.3.1.	Descripción de las compensaciones del personal del negocio.....	19
1.1.4.	Indicadores Claves de Gestión (KPI's)	21
1.1.4.1.	Fijación de principales KPI's del negocio.	23
1.1.5.	Estudio de Responsabilidad Social	
1.1.5.1.	Mapeo de stakeholders.	24
1.1.5.2.	Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial.	24
1.1.5.3.	Objetivos RSE para cada stakeholder.	29
1.1.5.4.	Presupuesto asignado a la estrategia de RSE y sus proyectos.	35
1.1.6.	Estructura jurídica con la cual funcionará el negocio.....	37
1.1.6.1.	Responsabilidades de cada miembro del equipo.....	39
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
10	ANEXOS	46

7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a estudios realizados por Euromonitor International (2019), denominado *Global Health Trends: Impacts on Consumers*, afecciones como la depresión, el estrés y la ansiedad están fuertemente presentes en el diario vivir. En la actualidad, el término “estrés” alude a una sobrecarga emocional que experimenta el individuo, vinculada a una exigencia desproporcionada del ambiente, y que se manifiesta en un estado de nerviosismo porque requiere un sobre esfuerzo por parte del individuo, poniendo en riesgo de enfermar” (Sierra, Ortega & Zubiedat, 2003, pág 43). Dentro de las varias maneras de contrarrestar el estrés sobresalen:

- actividad física y ejercicio;
- visitas a doctores y proveedores de servicios de salud;
- descansar y realizar meditación;
- tomar medicinas;
- inclinarse hacia soluciones naturales y tradicionales.

Adicionalmente, según el estudio *The mental health of Gen Zs and millennials in the new world of work* por Deloitte (2022), el 46% de la Generación Z dice estar estresado o ansioso siempre o la mayoría del tiempo. A comparación con el 38% de millennials. Esto debido a que estas generaciones mencionadas dicen estar profundamente preocupados por la situación actual del mundo. Además, su característica baja tolerancia a la frustración los desafía a tratar de equilibrar su vida cotidiana con su deseo de impulsar un cambio social.

Aún más, la pandemia causada por el Covid-19 trajo consigo agravamientos en la salud mental, puesto que poblaciones de todo el mundo se vieron confinadas en los hogares con reducido relacionamiento social. Con respecto a la población ecuatoriana, estudios realizados durante tal temporalidad demostraron un fuerte impacto en jóvenes de 18 a 29 años

con respecto a su salud mental. De una encuesta con una muestra de hasta 766 personas, el 89% confirmó haber percibido mayor malestar psicológico desde que empezó la pandemia (Hermosa-Bosano et al., 2021).

No obstante, de la misma manera, la situación de crisis sanitaria trajo consigo un cambio en la percepción del bienestar y auto-mejoramiento. El confinamiento dio paso a espacios de reflexión donde surgen deseos de: establecer metas personales, aprender nuevas habilidades, cambiar hábitos, entre otros (Wunderman Thompson, 2021). Lo que resulta en nuevas necesidades a satisfacer en el mercado y por tanto, nuevas oportunidades de negocio.

Por otro lado, mindfulness hace referencia “al modo específico de prestar atención a la experiencia (...) se caracteriza por ser intencional (...) y evitando establecer juicios de valor” (Kabat-Zinn, 1990, citado por Brito, 2011, pág. 222). Por tanto, supone una desconexión de las externalidades del día a día que tienen impacto en el estado de ánimo y salud de las personas; lo que trae consigo beneficios para el bienestar del practicante como la disminución de estrés (Brito, 2011, pág. 224).

Asimismo, journaling y arteterapia son actividades que parten de esta práctica, por un lado, journaling se refiere a la atención en los pensamientos para poder conectar con uno mismo y tener más control sobre ellos (Purcell, 2006). Mientras que la arteterapia se enfoca en la expresión y reflexión de ideas y sentimientos a través de distintos recursos, como por ejemplo, la pintura (Ruddy & Milnes, 2008, p.2, citado por Dumas & Aranguren, 2013, pág. 42)

Partiendo de esta oportunidad y conceptualización, actividades como journaling y arteterapia contribuyen a la liberación de estrés y otras afecciones, así como también al bienestar de los individuos. Esto es gracias a que las actividades aportan a la práctica de mindfulness, consistente en la atención plena al presente, sin juzgar (Khramtsova & Glascock, 2010). Por tanto, el servicio de guía en la realización de las prácticas de journaling

y pintura supone una oportunidad en un mercado donde estas no han sido explotadas, como es el caso del mercado de Guayaquil, Ecuador.

En otras palabras, es patente la afección del estrés en los jóvenes adultos ecuatorianos, ya sea por trabajo, estudio o demás razones. Este padecimiento se agravó por el confinamiento e incertidumbre sanitaria y económica a causa del Covid-19. Por otro lado, la pandemia también resultó en nuevas perspectivas positivas hacia la búsqueda del bienestar, donde prácticas como journaling y arteterapia resultan atractivas para el mercado.

A partir de este análisis del entorno nace “Liberados”. No solo como una manera más de menguar el estrés, sino como una práctica para contribuir al bienestar de los jóvenes adultos ecuatorianos. Por un lado, el estrés es una problemática que está presente en el diario vivir de los ecuatorianos. Además, estos padecimientos se agravaron durante la pandemia. Por otro lado, el confinamiento resultó en tendencias hacia aprender nuevas habilidades y enfocarse en el bienestar; donde las prácticas del journaling y pintura aportan mucho hacia esta meta. Consecuentemente, “Liberados” ofrece una experiencia multifacética donde se podrá practicar journaling y arteterapia de la mano de profesionales, así como la creación de contenido digital para compartir pautas de las actividades con la comunidad.

Con el fin de determinar la aceptación por parte del público objetivo e identificar oportunidades de mejora del proyecto, se realizaron testeos del producto mínimo viable. Estos consistieron en la convocatoria para participar en sesiones guiadas de journaling y pintura, acompañadas de música y snacks. Cada práctica se la ejecutó por separado en grupos de 5 y 7 personas, lideradas por expertas en el campo y con edades contemporáneas al target; además se las llevó a cabo en espacios al aire libre. Las sesiones, además de centrarse en introspección y expresión de pensamiento y emociones a través de escritura y pintura, permitió un espacio de seguridad y confianza para discutir sobre los temas que los asistentes optaron por mencionar.

Ahora bien, en cuanto a los participantes, cabe mencionar que en un principio se sentían nerviosos ya que pocos habían realizado una actividad similar. Sin embargo, durante la sesión, afirmaron sentirse realizados también manifestaron haberse conocido un poco más, pues pudieron organizar más claramente sus pensamientos lo cual les permitió dar respuesta a ciertas situaciones que estaban experimentando.

De esta manera, se obtuvo información referente a oportunidades de mejora claves para el éxito de “Liberados”. Así, tanto guías como participantes consideran, debido a la naturaleza de la actividad, que es importante que durante cada sesión esté presente un experto en el área de psicología de modo que se pueda ofrecer un mayor acompañamiento. De igual manera, concuerdan que el ambiente influye fuertemente en el desarrollo de la actividad, y que por ello debería continuar realizándose al “aire libre”, pues para ellos significa un espacio de conexión, confianza y relajación. Por último, consideran importante incluir “espacios de libertad” durante las sesiones donde los sujetos puedan ser un poco más autónomos en cuanto al desarrollo de su actividad. También, sugieren contemplar actividades sorpresas que generen mayor dinamismo durante las sesiones.

Como resultado de la identificación de oportunidades en el mercado y del testeado del proyecto, se propone un servicio de sesiones de journaling y pintura guiado por profesionales. De este modo, se responde a las afecciones de estrés, agravadas por la pandemia, así como al interés en el bienestar propio y en aprender nuevas habilidades. Enfocado en el mercado de jóvenes adultos de 18 a 29 años residentes de la ciudad de Guayaquil.

8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

Analizar la viabilidad de un modelo de negocios de prestación de servicio de journaling, pintura y meditación guiada por profesionales, a través del análisis de estudio de mercado, financiero y técnico en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una investigación de mercado que permita conocer el consumidor actual y potencial del servicio propuesto.
- Identificar el proceso de prestación de servicio para determinar el funcionamiento y obligaciones de la empresa.
- Desarrollar un plan de marketing donde se establezcan los medios de comunicación y acciones a realizar en un plazo de 5 años.
- Elaborar un plan financiero que permita definir la viabilidad de la empresa obteniendo los resultados económicos requeridos.

9. DESCRIPCIÓN DE MODELO DE NEGOCIOS COMPLETO

A continuación, se estudia la viabilidad de un modelo de negocios que busca reducir los niveles de estrés en los jóvenes adultos. Aquello se conseguirá a través de actividades de introspección, expresión y relajación, guiadas por profesionales. En estos espacios se generarán conversaciones que permiten una conexión con uno mismo y los demás.

Para formar la idea de negocios desde un punto humano, se realizó el proceso de Design Thinking en donde se logró empatizar con los jóvenes adultos de entre 18 a 29 años. Para así, identificar la problemática definida como los recurrentes altos niveles de estrés provocados por distintos aspectos de su vida, como la mezcla entre estudios y trabajo. Así se reconocieron necesidades, tales como el encontrar actividades que creen hábitos saludables a largo plazo y una guía que facilite su camino hacía el bienestar emocional.

Para este modelo de negocios, el estudio de mercado permitió establecer en la idea en base a las necesidades del mercado objetivo, así como su conocimiento y relación con el entorno interno y externo. En los principales resultados del estudio se encuentran la cuantificación de jóvenes adultos guayaquileños pertenecientes al estrato social A y B.

Mediante herramientas de investigación cualitativas como entrevistas y grupos focales, y cuantitativas como encuestas, se profundizó al segmento en temas de necesidades, gustos y preferencias; para así tomarlas como posibles formas de solucionar la problemática planteada. También se realizó una investigación a expertos para ahondar más en el contexto del problema, esta etapa de la investigación se preguntó sobre la perspectiva acerca de la idea de modelo de negocio. Como resultado tuvo un alto grado de aceptación que funcionó como motivante grupal para desarrollar “Liberados”. Para conocer el entorno en que el modelo se estará involucrando, se realizó una investigación interna mediante un FODA para conocer la posición como empresa y reconocer aspectos a trabajar y aprovechar. Para analizar el contexto actual, tanto del país como de la industria, se realizaron análisis PESTEL y PORTER, que ayudaron a determinar la baja competitividad y la situación presente local. Finalmente, se identificó a la competencia y mediante un mapa de competencias donde las variables fueron el precio y la personalización del servicio. Se concluyó que no hay competencia que ofrezcan con exactitud lo que “Liberados” planea.

Para la Gerencia de Plan de Marketing se construyó toda la estrategia sobre la propuesta de valor del servicio, que es ofrecer actividades de relajación guiadas y enfocadas en que las personas puedan expresarse sobre temáticas que crean conversaciones que permitan una conexión consigo mismo y los demás de una innovadora. Con el objetivo de que “Liberados” entre al mercado y se posicione como la mejor opción para un segmento nuevo que se encuentra creciendo y ganando gran popularidad, este plan busca ser consistente y enfocado. Gracias a una estrategia de posicionamiento por combinación, “Liberados” pretende no solo ser llamativo y diferencial sino también ser la opción recomendada por nuestros aliados claves expertos en el campo, con quienes se trabajará de la mano para poder generar un desarrollo mutuo. Con la propuesta de valor y el posicionamiento claro, se aterrizaron las estrategias del producto y lo que este ofrece; el precio con una estrategia que

permita ser competitivos teniendo en cuenta el servicio personalizado, y la promoción basada en la creación de contenido de valor que permita generar engagement con el consumidor. Esta ejecución depende en gran parte de un plan de medios bastante sólido que está construido sobre plataformas digitales de gran alcance y frecuencia para lograr resonancia en el usuario.

En el estudio administrativo se definió que misión es ser el espacio de bienestar integral donde el target puedan alcanzar un balance emocional con actividades tácticas guiadas. Bajo esto surge el objetivo de hacer que Liberados sea en 2025, un referente de prácticas de bienestar emocional en el país. Así también llegar a otros canales y herramientas digitales para incrementar su difusión (como podcasts) y lograr un reconocimiento nacional e internacional. Liberados será reconocido de igual forma por sus acciones de RSE, con sus actividades con escuelas, que tiene el objetivo de fomentar estas prácticas en las nuevas generaciones.

La Gerencia de Estudio Técnico se centró en la evolución de la propuesta, y cómo esta se consolida de modo que se ajuste a las necesidades del público objetivo en función de la problemática identificada. En este sentido, “Liberados” ofrece un servicio enfocado en actividades que fortalecen el bienestar emocional. Pues, mediante sesiones focalizadas en aspectos como la introspección (journaling), canalización y expresión de emociones (pintura), y ejercicios de respiración y concentración (meditación), se busca dar alivio a la problemática. Una vez descrito el servicio a ofrecer, se establecen los procesos de producción, venta, prestación del servicio y la postventa; asegurando siempre altos niveles de personalización y calidad. Además, se incluyen todos los gastos de inversión y demás costos que permiten que “Liberados” pueda entrar en operación; determinando así un costo unitario por persona que asciende a los \$27,89. Finalmente, se establecieron todos aquellos requisitos

correspondientes al marco legal y regulatorio que rige en el territorio ecuatoriano de modo que el modelo de negocio pueda ser legítimo y operar con normalidad.

Una vez consolidada la propuesta de “Liberados”, el estudio financiero permitió determinar la viabilidad de la misma a través del análisis del plan de inversión, fuentes de financiamiento, proyección de ventas, costos y gastos e índices financieros. En primer lugar, se identificó la necesidad de inversión inicial de \$13.502,13, para la que existirán dos fuentes de financiamiento: préstamos bancario y aporte de capital. Como conclusión del análisis, la propuesta es un modelo de negocio viable gracias a que la tasa interna de retorno (TIR) alcanza los 27,99% y el valor actual neto del periodo de 5 años analizado es de \$10.370,90, donde la inversión se termina pagando al finalizar el 4to año de operaciones. Por tanto, se evidencia la viabilidad financiera de “Liberados”.

1.2. GERENCIA: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

1.2.1. Planeación estratégica y del Recurso Humano

1.2.1.1. Definición de Misión, Visión y valores

Misión:

Por medio de la misión, se deja en palabras el propósito principal que Liberados tiene al ofrecer servicios de relajación y reducción de estrés para jóvenes. Es por esto que el empeño y compromiso de este negocio es hacia los jóvenes y su bienestar. ¿Cómo se logrará? Creando y manteniendo actividades a la vanguardia que contribuyan al bienestar juvenil durante todo el tiempo de existencia de este proyecto. Las actividades deberán ser: dinámicas, novedosas o en tendencia y acompañadas de un especialista/guía que pueda brindarles toda la atención e información durante su estadía. Se estableció de la siguiente manera:

En Liberados buscamos ser un espacio de bienestar integral donde jóvenes entre 18 y 29 años puedan alcanzar un balance emocional mediante actividades tácticas guiadas, un ambiente de convivencia y un espacio para conversación que generen experiencias de alto valor para nuestro consumidor.

Visión:

En cuanto a la visión, se contempla ser el negocio que ayude a construir el siguiente grupo de jóvenes sin tabúes sobre temas de bienestar emocional y terapias. Liberados busca ser el punto de inicio para que actividades similares a estas (enfocadas en la relajación, introspección escape) se conviertan en el día a día de ellos. ¿Cómo? Manteniendo y mejorando las actividades dinámicas que lleguen a ser tema de conversación y reconocimiento. Con esto claro, la misión se estableció de la siguiente manera:

En el 2025, ser referente en el país de prácticas de bienestar emocional, dejando los tabúes sobre los métodos terapéuticos innovadores de lado. Así mismo, proyectamos que Liberados llegue a otros canales y herramientas digitales para incrementar su difusión, servicio y reconocimiento de manera nacional como internacional.

Valores Corporativos.

Teniendo en cuenta que la misión y visión, acompañada de los valores, definen un camino para la creación de una estrategia – ya sea comercial, comunicativa o de Marketing – se definió los valores corporativos fieles al propósito inicial de Liberados. Esto guiará la filosofía del negocio, definiéndolo y haciendo que todos los involucrados (propietarios, directivos, clientes, Stakeholders) se sientan identificados con lo que el proyecto representa.

Tabla 1.

Valores corporativos: Respeto.

Confianza	
SÍ	NO
Se fomentará un ambiente seguro donde los clientes o participantes puedan expresarse libremente mediante las actividades ofrecidas, dentro del lugar donde se presten los servicios de Liberados.	No se creará un espacio donde los participantes se sientan juzgados o discriminados por su proceso de integración o desarrollo.

Nota: Elaboración Propia, 2022.

Tabla 2.

Valores Corporativos: Responsabilidad Social.

Responsabilidad Social	
SÍ	NO
Se mantendrá el compromiso de contribuir a la transformación del bienestar de la sociedad, al ser la herramienta ideal para poder enfocarse en el cuidado de uno mismo.	Liberados no pasará por alto movimientos sociales o de compromiso con el bienestar común que sean fieles a nuestro valores y filosofía.

Nota: Elaboración Propia, 2022.

Tabla 3.

Valores Corporativos: Trabajo en equipo.

Trabajo en equipo.	
SÍ	NO
Al ser un servicio donde los guías cumplen un papel fundamental, este valor es uno de los más fuertes de la organización. Liberados depende del trabajo en equipo, buena comunicación y la apertura para tener retroalimentación por parte de los guías luego de cada sesión. Así se cumple con un servicio de calidad que busca constantemente la excelencia.	Se darán espacios donde no se tomen en cuenta los comentarios de los guías y participantes. Además, Liberados está en contra de la mala comunicación y falta de atención hacia sus participantes internos y externos.

Nota: Elaboración Propia, 2022.

Tabla 4.

Valores Corporativos: Empatía.

Empatía

SÍ	NO
Como principio, Liberados cree en la conexión con los clientes ya que, entendiendo su realidad, se conoce sus necesidades logrando prestar la ayuda necesaria para ofrecer los servicios del proyecto.	No se permitirá que la indiferencia o insensibilidad esté presente durante toda la experiencia de los clientes de Liberados.

Nota: Elaboración Propia, 2022.

1.2.1.2. Organigrama de la organización

El organigrama de Liberados se encabeza por los 6 miembros fundadores en diferentes directivas. Debido a su giro de negocio nómada la estructura organizacional está conformada por piezas clave que se moverán para mantener el proyecto a flote. Como fue mencionado en las gerencias anteriores, los servicios de Liberados tienen como objetivo causar un bienestar en los jóvenes, es por eso que la jerarquía y nómina establecida está diseñada para poder cumplir con los objetivos y ser un pilar fundamental para los miembros fundadores. El organigrama se encuentra de la siguiente manera:

Gráfico Jerarquía



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la jerarquía establecida, los únicos colaboradores directos que tendrá Liberados bajo contrato serán el administrador, seguido del Community Manager con sus respectivas responsabilidades dentro de la organización.

1.2.2. Necesidades de Recursos Humanos

1.2.2.1. Análisis y diseños de puestos del negocio.

En cuanto a la definición de puesto y posibles cargos, se tomó en cuenta los objetivos principales del cargo, funciones, posibles herramientas de trabajo, características de perfil, experiencia y habilidades. Tomando en cuenta los objetivos planteados de la organización, misión y visión, todos los relacionados con la empresa deberán seguir la filosofía e identidad establecida. Es decir, estos cargos parten de cumplir los objetivos fijados y analizados.

Elementos principales tomados en cuenta:

- Objetivos.
- Funciones del cargo.
- Responsabilidades.

Diseño puesto de Administrador.

Sexo: Indistinto.

Formación: Estudios de Administración y Dirección de empresas, Economía, Contador Público o afines de tercer nivel (culminados).

Experiencia: Al menos de cuatro años administrando y/o liderando grupos de trabajo, proyectos, emprendimientos o trabajos similares. A su vez, manejo correcto y habilidad para llevar un registro de activos y pasivos de la empresa, pagos correspondientes y correcta implementación de recursos.

Características/competencia:

- Liderazgo.
- Contabilización de proyectos.
- Amplia competencia en orientación y responsabilidad por los resultados de los objetivos cumplidos.
- Visión planificadora, excelente capacidad de negociación, comunicación efectiva a todo nivel y excelentes relaciones interpersonales.

Adicionales: Dinámico, proactivo y con criterio en la toma de decisiones. Destreza en idiomas como inglés y conocimiento en el tema de bienestar emocional y nuevas prácticas de terapia y relajación.

Principales Funciones:

- Desarrollo y ejecución de estrategias empresariales y comerciales del negocio.

- o Representación legal de la empresa, tanto interna como externa.
Participación en reuniones con asociaciones, cámaras, ministerios y demás. Garantizar el cumplimiento de normas, reglamentos, políticas e instructivos.
- o Implementación de objetivos marcados de la empresa.
- o Supervisar los reportes financieros, comparando resultados reales con los presupuestados.
- o Revisión y aprobaciones de presupuestos para actividades dentro de la empresa o que la representen. Ejemplo: Planes comunicacionales, activaciones, implementos necesarios, etc.
- o Controlar la administración de los recursos monetarios y el cumplimiento de regulaciones en materia tributaria, arancelaria y demás obligaciones legales.
- o Controlar los costos y rentabilidad de la empresa.
- o Gestión de compras.
- o Gestión financiera estratégica.
- o Realizar pedidos/requisiciones de suministros necesario para las actividades.

· **Diseño – Puesto Community Manager:**

Sexo: Indistinto.

Formación: Licenciado en Comunicación, Periodismo, Relaciones Públicas o carreras afines.

Experiencia: Mínimo un año de experiencia en manejo de redes sociales, control de crisis y reputación dentro de las cuentas.

Competencia/ Características:

- Proactividad para el alcance de resultados.
- Destreza en la creación de un diseño de comunicacional efectivo dentro de canales digitales.
- Análisis y gestión de bases de datos y CRM para estrategias de conversión. Implementación de pauta digital.

Adicionales: Conocimiento de idioma inglés y conocimiento avanzado en los distintos canales de Marketing y herramientas de seguimiento y monitoreo.

Principales Funciones:

- o Planificación mensual de contenido y entrega de parrillas a supervisor (dirección de Marketing).
- o Contacto con clientes, servicios de información y ayuda.
- o Diseño, ejecución y posteo de estrategias comunicacionales del negocio.
- o Implementar y analizar diversas campañas de Marketing en medios de performance digital.
- o Seguimiento y propuesta de diversos recursos y productos digitales a utilizar como próxima página web, pasarelas de pago, apps, etc.
- o Implementación de KPIs comunicacionales.
- o Coordinación de activaciones, eventos y presencia en espacio estratégicos.
- o Estrategias de PR e influencers creativas y enfocadas en contenido.
- o Envío de reportes de cierre de mes a Dirección de Marketing.

1.2.2.2. Procedimientos de selección de personal a implementar.

Para el proceso de selección de Liberados, se toma en cuenta las tres partes involucradas en el proyecto, Directivos, Administrador y Community Manager. El objetivo es crear una estructura que genere un proceso de selección justo, responsable y con la

aprobación de todos los miembros dentro de la organización. Se detalla de la siguiente

manera:

Tabla 5

Proceso de selección de personal.

	Responsable	Actividad	
		Administrativo	Operativos
Requerimiento de personal	Administrador	Recepta la solicitud de Requerimiento de Personal y se evalúa un Certificado de Disponibilidad Presupuestaria.	
Reclutamiento de postulantes	Community Manager	Publica la convocatoria sobre la posición o cargo requerido a través de diversas fuentes: Páginas web, bolsa de empleo, Universidades o Colegios profesionales, convocatoria interna, publicaciones en medios, escritos, etc.	
	Administrador	Se revisan las hojas de vida receptadas por la convocatoria.	
Preselección de los candidatos	Administrador y Community Manager	Convoca a los socios directivos para calificar y registrar el cumplimiento de los requisitos mínimos del perfil del cargo o posición a cubrir. Los candidatos, que cumplen con los requisitos mínimos, pasan a la siguiente fase. Las hojas de vida de los candidatos no considerados se almacenan para futuros procesos de selección, en caso de considerarlo conveniente.	
Entrevista y Evaluación de los candidatos	Administrador y Socios directivos involucrados	En base a la Matriz de Selección del Cargo, se elabora un protocolo de entrevista, que indica que Competencias e Indicadores de Conducta se califican en la fase de evaluación y cuales en la fase de entrevista.	
		Se realiza la respectiva evaluación de los candidatos:	
		Se evalúan las destrezas, capacidades, conocimientos y nivel de ética de los candidatos mediante un software de evaluación. La dificultad de esta prueba se la determina acorde al nivel de puesto a aplicar.	Se evalúan las destrezas, capacidades, conocimientos y nivel de ética básico a los candidatos mediante un software de evaluación. Posterior a esto se realiza una prueba de campo para analizar su capacidad para llevar a cabo las terapias, esta parte de la evaluación será grabada.
Definición del candidato óptimo	Administrador y Socios directivos involucrados	En base a la evaluación considerada, se define al ganador del proceso e informa a los socios	

		directivos para el trámite de contratación. Y Comunica a los participantes NO elegidos sobre la decisión del proceso.	
Contratación	Administración	Se elabora el contrato de trabajo y se legaliza y registra en el Ministerio de Relaciones Laborales, proporcionando la información necesaria para la elaboración del mismo. Posterior a esto se solicitan documentos de ingreso al candidato adjunto con el contrato firmado y con los datos necesarios para celebrar la contratación.	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

1.2.3. Compensaciones

1.2.3.1. Descripción de las compensaciones del personal del negocio.

De acuerdo al giro de negocios nómada de Liberados y sus actividades mensuales, el sueldo está distribuido de la siguiente forma, tomando en cuenta a los activos fijos de la empresa (afiliados) e involucrados directos (guías) de acuerdo a su aporte, experiencia y responsabilidad con el negocio y sus acciones.

- o **Administrador:** \$650
- o **Community Manager:** \$500

Tabla 6

Nómina primer año "Liberados".

Cod. Colaborador	Descripción Cargo	Nivel	Área	Salario Base	Décima Tercera Remuneración	Décimo Cuarta Remuneración	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Aporte a IECE y al CNFC	Salario Real Mensual	Costo Total Anual
1	Administrador Community	L2	Administración Marketing y	\$650,00	\$54,17	\$35,42	\$0,00	\$72,48	\$0,00	\$0,65	\$812,72	\$9.752,64
2	Manager	L1	Ventas	\$500,00	\$41,67	\$35,42	\$0,00	\$55,75	\$0,00	\$0,50	\$633,34	\$7.600,08
Totales											\$1.446,06	\$17.352,72

Fuente: Elaboración propia. 2022.

Tabla 7

Nómina del segundo al quinto año “Liberados”.

Cod. Colaborador	Descripción Cargo	Nivel	Área	Salario Base	Décima Tercera Remuneración	Décimo Cuarta Remuneración	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Aporte a IECE y al CNFC	Salario Real Mensual	Costo Total Anual
1	Administrador Community	L2	Administración Marketing y	\$650,00	\$54,17	\$37,50	\$27,08	\$72,48	\$54,15	\$0,65	\$896,03	\$10.752,36
2	Manager	L1	Ventas	\$500,00	\$41,67	\$37,50	\$20,83	\$55,75	\$41,65	\$0,50	\$697,90	\$8.374,80
Totales											\$1.593,93	\$19.127,16

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los demás pagos o rubros salariales serán atribuidos a servicios de terceros.

Guías (terciarios): \$105 por sesión.

- Control, guía y acompañamiento a cada uno de los asistentes.
- Líderes de la actividad.
- Muestra de técnicas favorables para cada uno de ellos, respetando el proceso de cada asistente.
- Manejo constante de la conversación y convivencia entre los participantes. Ej. introducción, preguntas y respuestas, sugerencias e interacciones.

Profesionales/ Psicólogos (terciarios): \$120 por sesión, tomando en cuenta que el psicólogo es un apoyo al guía, más no lidera la actividad. Adicional: los psicólogos

involucrados tendrán un espacio para dar a conocer sus servicios tanto en los talleres como en las redes sociales de Liberados.

- Escucha atenta a las interacciones de los participantes con los guías, más no interfieren con el liderazgo de los guías en las actividades.
- Conclusiones finales en cada actividad en base al tema hablado en la sesión para dar su punto de vista profesional con respecto al tópico del día.
- Recomendaciones y consejos finales para el grupo al terminar la sesión.

1.2.4. Indicadores Claves de Gestión (KPI's)

1.2.4.1. Fijación de principales KPI's del negocio.

Con estos indicadores, Liberados puede establecer los resultados de los objetivos planteados, visión a largo plazo y las herramientas por usar que serán las encargadas de llevar a la empresa a la medición de estos. Los indicadores seleccionados y su método de medición son los siguientes:

Tabla 8

Detalle de indicadores Liberados”

Mkt Digital	Engagement Rate	Calculado	%	Interacciones en RRSS / # de Followers	Diario/Mensual/Anual	Data Real
Mkt Digital	ROI	Calculado	%	(Ingresos – Inversión) / Inversión x100	Mensual/Anual	Data Real
Mkt Digital	Costo por Lead	Calculado	%	Dinero invertido en pauta / leads conseguidos	Diario/Mensual/Anual	Data Real
Mkt Digital	Run OnSite	Calculado	%	Inversión en pauta georeferencial / Trafico de personas desde pauta	Diario/Mensual/Anual	Data Real
Mkt Digital	Conversion Rate	Calculado	%	Inversión / Cantidad de adquisiciones	Diario/Mensual/Anual	Data Real
Administrativo	Headcount	No Calculado	Un	N/A	Mensual/Anual	Data Real (Nómina)
Administrativo	Clima Laboral	No Calculado	N/A	N/A	Semestral	Encuesta "Percepción Clima Laboral"
Administrativo	No. Capacitaciones/Reuniones	No calculado	N/A	N/A	Semestral/Anual	Data Real
Administrativo	Evaluación de Desempeño	No Calculado	N/A	N/A	Semestral	Data Real

Área	KPI	Tipo de Campo	UM	Fórmula de Cálculo	Periodo de Análisis	Fuente de Información
Ventas	Ventas por Actividad	No calculado	\$	Total de Ventas por Actividad	Diario/Mensual/Anual	Data Real
Ventas	Cantidad de Servicios Vendidos por Actividad	No calculado	Un	Total No. Servicios Facturados (x Actividad)	Diario/Mensual/Anual	Data Real
Ventas	Precio Promedio	Calculado	\$	(Total Cantidad de Servicios Facturados*Total Precio Unitario)/Total No. Servicios Facturados	Mensual/Anual	Data Real
Ventas	Incremento en Ventas	Calculado	%	(Total Ventas Periodo Actual-Total Ventas Periodo Anterior/Total Ventas Periodo Anterior)*100	Mensual/Anual	Data Real
Marketing	Participación de Mercado	Calculado	%	(Total Ventas Empresa/Total Ventas Mercado)*100	Mensual/Anual	Data Real - Data Externa
Marketing	Nuevos Clientes	Calculado	%	(Total No. Clientes Periodo Actual/Total No. Clientes Periodo Anterior)*100	Mensual/Anual	Data Real
Marketing	Nivel de Satisfacción del Cliente	Calculado	%	Cálculo CSAT: (Número de Valoraciones Positivas/Total de Valoraciones)*100	Semestral	Encuesta
Marketing	Tasa de Abandono	Calculado	%	(No. de Clientes al Principio del Periodo – No. de Clientes al Final del Periodo) / No. de Clientes al Principio del Periodo	Mensual/Anual	Data Externa

Contabilidad	Margen de Utilidad Bruta	Calculado	%	$(\text{Ingresos} - \text{Costo de Servicios Vendidos}) / \text{Ingresos}$	Mensual/Anual	Data Real
Contabilidad	Rendimiento sobre Ventas	Calculado	%	$(\text{Ingresos} - \text{Gastos de Operación}) / \text{Ingresos}$	Mensual/Anual	Data Real
Contabilidad	Margen de Utilidad Neta	Calculado	%	Ganancias después de Impuestos/Ingresos	Mensual/Anual	Data Real
Contabilidad	Rendimiento sobre Activos Totales	Calculado	%	$(\text{Ganancias después de Impuestos} + \text{Interés}) / \text{Activos Totales}$	Mensual/Anual	Data Real
Compras	Ahorro Generado	Calculado	%	$((\text{Total Valor Presupuestado} - \text{Total Valor de Compra Actual}) / \text{Total Valor Presupuestado}) * 100$	Mensual	Data Real
Compras	Tiempo Total del Proceso	No Calculado	Días	N/A	Mensual	Data Real

Fuente: Elaboración Propia.

Esta tabla se divide en cinco áreas que serán las encargadas de medir los indicadores establecidos con sus diferentes herramientas. Tomando de ejemplo un indicador, se detallaría su eficiencia y medición de la siguiente manera:

Satisfacción del cliente.

Como indicador se plantea hacer de este negocio un referente de actividades para la relajación de los jóvenes mientras se crea un ambiente seguro para la interacción de los asistentes y su participación activa. De acuerdo a las estrategias de Marketing y Comunicación establecidas en las gerencias anteriores, el objetivo principal es conseguir y atraer la mayor cantidad de clientes interesados mediante constante contenido digital de las vivencias y testimonios de los participantes. Además, semestralmente se hará una encuesta tanto en redes como en físico sobre el beneficio ofrecido.

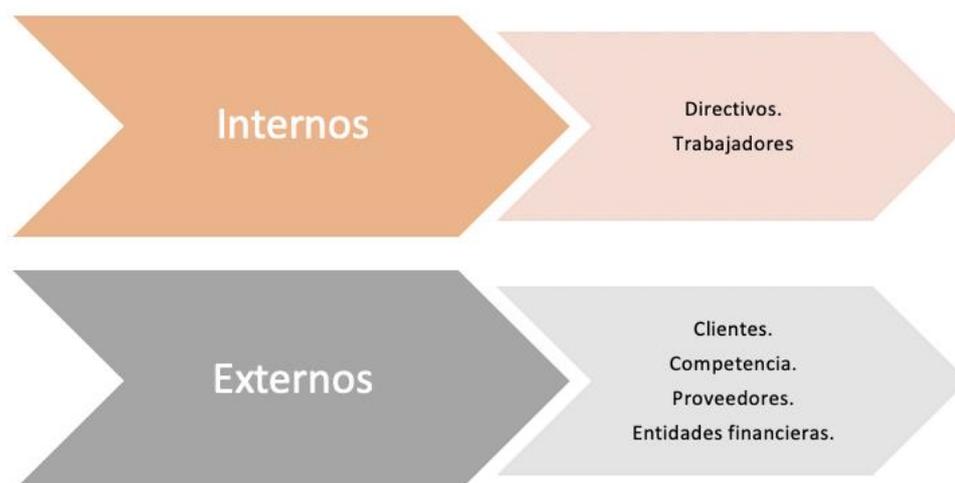
Marketing	Nivel de Satisfacción del Cliente	Calculado	%	Cálculo CSAT: $(\text{Número de Valoraciones Positivas} / \text{Total de Valoraciones}) * 100$	Semestral	Encuesta
-----------	-----------------------------------	-----------	---	--	-----------	----------

1.2.5. Estudio de Responsabilidad Social

1.2.5.1. Mapeo de stakeholders y selección de Stakeholders.

Definir, ubicar y analizar a los colaboradores de la organización ayudará a que las actividades a implementar para procurar su bienestar e interés dentro o en relación de la empresa. Es importante llegar a ellos con el medio y objetivo correcto, manteniendo la filosofía y valores de la empresa. Se los estableció de la siguiente forma:

Gráfico Stakeholders



Fuente: Elaboración propia, 2022

1.2.5.2. Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial.

Para diseñar la estrategia de RSE para Liberados se debe implementar políticas, objetivos y metas que continúen con el cumplimiento de la misión y visión de la empresa. Estas acciones van de la mano estratégicamente con planes establecidos por las diferentes gerencias y cabezas involucradas en Liberados. Con lo anterior claro, se tomó en cuenta los principios de la ISO 26000 que se abordarán:

Comportamiento Ético: La RS de una organización tiene mucho que ver con la ética de su comportamiento. Por ello, la ISO 26000 postula que, para tener un impacto verdaderamente positivo en el desarrollo sostenible, la organización debería regirse por criterios de honestidad, equidad e integridad, lo que significa que la empresa no debería perseguir únicamente el beneficio económico, sino también tratar de maximizar los impactos positivos en su entorno social y medioambiental, y minimizar los negativos.

Respeto a los Intereses de las Partes Interesadas: La Guía señala que la organización debería respetar y atender los intereses y requerimientos de las partes interesadas. Esto es así porque, aun cuando los objetivos de una empresa puedan circunscribirse a los intereses de sus dueños, existe un conjunto de actores o partes interesadas que, si bien no forman parte de la empresa, tienen unas necesidades y unos intereses legítimos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa. La ISO 26000 recomienda tener en cuenta a estos grupos de interés a la hora de operar y tomar decisiones.

Respeto a la Normativa Internacional de Comportamiento: Yendo más allá del cumplimiento de la ley de los países en los que opera, la ISO 26000 invita a respetar la normativa internacional de comportamiento aun cuando la normativa nacional, a la que esté sujeta, no contemple las salvaguardas sociales y medioambientales. Y para el caso de que la ley de su jurisdicción entre en colisión con la normativa internacional, la organización debería revisar la naturaleza de sus relaciones y actividades en esa jurisdicción y evitar ser cómplice de comportamientos que no sean compatibles con la normativa internacional de RS.

Respeto a los Derechos Humanos: Finalmente, la guía apunta que la organización debería respetar los derechos humanos, así como reconocer su importancia y universalidad, es decir, que estos derechos son aplicables a todos los individuos de todos los países y culturas. Y, en el caso de que los derechos humanos no sean garantizados en su ámbito de actuación,

bien sea por un vacío legal o por prácticas inadecuadas, la organización debería hacer todo lo que esté a su alcance para respetar y proteger esos derechos.

Materias:

1. Gobernanza de la organización

- a. La gobernanza es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos.
- b. En lo que respecta a la RS, la gobernanza es quizá el pilar más importante, pues es a través de su toma de decisiones que una organización puede hacer posible un cambio hacia una conducta socialmente más responsable.
- c. De hecho, la gobernanza tiene la peculiaridad de ser una materia fundamental y, al mismo tiempo, un instrumento imprescindible para que las organizaciones aborden el resto de materias fundamentales

2. Derechos humanos

- a. Debida diligencia: la ISO 26000 recomienda asegurarse de que la toma de decisiones y el desarrollo de actividades de una organización no tengan impactos negativos sobre los derechos humanos. Ello implica no solo garantizar su cumplimiento dentro de la organización y en sus relaciones con otros, sino también influir en el comportamiento de terceros para que satisfagan estos derechos.
- b. Resolución de reclamaciones: aunque una organización considere que sus actividades son compatibles con los derechos humanos, la Guía sugiere poner a disposición de sus partes interesadas y actores

relacionados mecanismos de reclamación, para que se puedan denunciar posibles abusos y exigir compensación.

3. Prácticas laborales

- a. Trabajo y relaciones laborales la organización debería contribuir a aumentar la calidad de vida de las personas a través de: la creación de puestos de trabajo, la estabilidad en el empleo y el trabajo decente.
- b. Salud y seguridad en el trabajo: las organizaciones deberían fomentar y garantizar el mayor nivel posible de bienestar mental, físico y social de sus trabajadores, y prevenir daños en la salud que puedan ser ocasionados por las condiciones laborales.
- c. Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo: la Guía destaca la necesidad de impulsar al máximo las capacidades humanas en el lugar de trabajo con el objeto de mejorar la calidad de vida de las personas.

4. Asuntos de consumidores

- a. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación: mediante el uso de estas prácticas, la Guía realza la importancia de que el consumidor cuente con toda la información necesaria para decidir si el producto o servicio satisface sus necesidades.
- b. Protección de la salud y la seguridad de los consumidores: la Guía invita a ofrecer productos y servicios que sean seguros y saludables.

- c. Consumo sostenible: la ISO 26000 recomienda promover patrones de consumo que sean acordes con el desarrollo sostenible, esto es, fomentar niveles de consumo que garanticen la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad para satisfacer sus propias necesidades de las generaciones futuras.
- d. Protección y privacidad de los datos de los consumidores: la ISO 26000 subraya la importancia de proteger el derecho a la privacidad y confidencialidad de los datos de los consumidores.

5. Participación activa en la comunidad y desarrollo de la misma.

- a. Creación de empleo y desarrollo de habilidades: las decisiones de inversión y contratación de la organización deberían tener en cuenta su impacto potencial sobre el empleo y tratar de maximizar la creación de empleos de calidad.
- b. Salud: aconseja favorecer aquellas actividades que minimicen los riesgos y maximicen los efectos positivos para la salud de la comunidad
- c. Inversión social: insta a tratar, al máximo, de que los proyectos de inversión en los que participe la organización mejoren la calidad de vida de los ciudadanos de la comunidad.

Selección de Stakeholders.

En Liberados se toma en cuenta los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial como parte de la filosofía y los valores de actuar en beneficio mutuo de la comunidad local, clientes y colaboradores internos. Tomando en cuenta lo anterior se han establecido dos

proyectos de RSE enfocados en dos stakeholders y sus intereses en común. Además, se tomó en cuenta ODS que vayan en función a cada acción por implementar.

Stakeholders:

Externo: Comunidad local.

Interno: Colaboradores.

ODS elegidos:

Objetivo de Desarrollo 3: Sostenible Salud y Bienestar

Objetivo de Desarrollo Sostenible 4: Educación de Calidad

1. Comunidad local.

Liberados nace con la idea de velar por el bienestar emocional y buen vivir de los guayaquileños, posicionando este tema como una necesidad sin tabúes. Sin embargo, entendiendo un contexto social y económico, donde 27.7 de cada 100 ecuatorianos viven con menos de \$2,85 dólares diarios, acceder a servicios de salud mental o psicología, puede llegar a ser un problema para un grupo de habitantes que viven del día a día.

Se tiene como objetivo apoyar a una nueva generación consciente sobre el bienestar emocional que sean los portavoces de estas actividades en un futuro, dejando los clichés familiares de lado. De acuerdo a *Estadísticas Educativas del INEC - 2022*, existen 649 colegios fiscales en la Zona 8 (Guayaquil - Samborondón - Durán), con alrededor de **509,809 estudiantes**.

Entonces a eso Liberado quiere llegar, fase a fase.

- o **Proyecto: Un espacio para ti.**

Objetivo: Llevar nuestros servicios dinámicos a jóvenes estudiantes de bajos recursos, mostrándoles la importancia de la salud mental y bienestar emocional en su día a día.

Destinada a: Jóvenes de colegios fiscales entre 15 y 18 años, cursando sus últimos tres grados de colegio (1ero, 2ndo y 3ero de bachillerato)

Tabla 5. Descripción de proyecto: Un Espacio para ti.

<p>Descripción del proyecto</p>	<p>Junto con colaboradores con experiencia en ser cabezas de grupos y guías, crearemos una brigada capaz de llevar nuestras actividades y servicios a colegios fiscales.</p> <p>Con la misma dinámica y a un tiempo menor a lo de una cita regular dentro de nuestras instalaciones.</p> <p>¿Qué se hará?</p> <p>El servicio de Liberados serán portátiles para llevarlos a 15 escuelas en el primer año.</p> <p>¿Cómo?</p> <p>El plan está distribuido en dos escuelas por mes, en un período de tres meses.</p> <p>Primera división: mayo.</p> <p>Segunda división: julio.</p> <p>Tercera división: septiembre.</p> <p>Los grupos estarán divididos por grados siendo primero de bachillerato los primeros en recibir musicoterapia,</p>
--	---

	segundo de bachillerato, yoga y mindfulness con tercero de bachillerato.
Objetivo	Llevar nuestras actividades vanguardistas a jóvenes estudiantes de bajos recursos, mostrándoles la importancia de la salud mental y bienestar emocional en su día a día.
Descripción de actividades a realizar	<ul style="list-style-type: none"> - La actividad iniciará con las técnicas y guía de una sesión de Liberados con una duración de máximo 40 minutos. - Al final de la sesión, el guía hará una recomendación de un libro para mantener viva la práctica de bienestar emocional. Primer libro: Bienestar emocional y mindfulness en la educación. - Cierre de sesión con una meditación guiada.

Nota: Elaboración propia.

2. Colaboradores.

Como se mencionó anteriormente, si Liberados es un negocio que vela por el bienestar de la comunidad, debe existir una comunicación coherente y plasmar la misma filosofía a sus colaboradores internos y todos quienes son parte de Liberados. Nuestro negocio ofrece actividades de relajación y recreacionales para la comunidad, una vez al año, esta sensación será llevada al personal del proyecto. Es así como nace el siguiente proyecto.

o **Proyecto: Día de la Familia y Amigos.**

Objetivo: Fomentar la sana integración de nuestros colaboradores, fortaleciendo un espacio inclusivo para ellos y sus familias.

Destinada a: Nuestros colaboradores.

Tabla 6. Descripción del proyecto: Día de la Familia y Amigos.

Descripción del proyecto	<p>¿Qué se hará?</p> <p>El proyecto “Día de la Familia y Amigos” es un evento recreacional para los colaboradores y sus seres queridos que se hará un sábado al año.</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Esta será desde las 11 am hasta las 4pm, en donde se contará con distintas actividades que permitan la sana convivencia de los colaboradores y sus allegados como:</p> <p>La mañana fit, una feria gastronómica, bingo/rifa (el dinero recolectado será para la siguiente edición).</p>
---------------------------------	---

Objetivo

El estrés laboral ha sido categorizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como “una epidemia mundial”.

Por otro lado, la Organización Internacional del Trabajo indica que desde la pandemia las personas pueden llegar a reaccionar al estrés de diferentes maneras. “Los cambios psicológicos pueden incluir un aumento de la ansiedad, un estado de ánimo bajo, una baja motivación y pensamientos depresivos”, (Seguridad y Salud en el Trabajo, OIT 2020).

A partir de aquel contexto, Liberados en 4 paredes tiene como objetivo fomentar la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familiares, en un ambiente incluyente en el que se promueve y se fortalece la integración de la familia. Además, con este tipo de espacios recreacionales también aporta a disminuir los niveles de estrés.

<p>Descripción de actividades a realizar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mañana fit (consiste dónde se realizarán distintas actividades, como un momento de ejercicio con todo el grupo de colaboradores y sus familias) 11:30am - 12:30pm - Desde la 1 pm se abrirán los puestos gastronómicos, en donde los colaboradores tendrán su espacio para vender. - Habrá un espacio de actividades artísticas para los niños. - De 3pm a 4pm se dará inicio del bingo o rifa.
---	--

Nota: Elaboración propia.

1.2.5.3. Objetivos RSE para cada Stakeholder.

Proyecto: Un espacio para ti.

¿Cómo esta actividad contribuye al logro de RSE?

Porque de esta manera el mensaje de bienestar emocional se difundirá con nuevas técnicas de implementación y se contribuirá a que este tema sea tomado de manera seria en un punto primordial e importante para la sociedad: el colegio. Además, con estas actividades, se creará y moldeará nuevos portavoces del proyecto mediante los profesores y colaboradores de colegios participantes, en el desarrollo de técnicas y actividades más dinámicas para los jóvenes.

Relación del proyecto con los 17 principios del Pacto Mundial de Desarrollo Sostenible (ODS)

Para este proyecto se eligieron los ODS tres y cuatro, ya que son los que más se unen a los proyectos y objetivos de Liberados. Los objetivos de ambos son velar por el bienestar, buen vivir y educación de calidad.

Proyecto: Día de la familia y amigos.

¿Cómo esta actividad contribuye al logro de RSE?

Se brindará una jornada al aire libre a los colaboradores y allegados, generando un incremento de los niveles de bienestar y satisfacción en los trabajadores. Además, este tipo de actividades potencia los lazos comerciales y laborales. Ayuda a los colaboradores a desestresarse de los problemas diarios, pues la saca de la rutina, teniendo como resultado un mejor ambiente laboral. Y, encontrando el balance en el bienestar que Liberados tiene como meta ofrecer.

Relación del proyecto con los 17 principios del Pacto Mundial de Desarrollo Sostenible.

El ODS 3 de salud y bienestar es el que se relaciona con este proyecto, debido a que este tiene como objetivo garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. Liberados, no solo busca que sus clientes puedan llegar a un balance en su bienestar, sino que para nosotros es de suma importancia que también lo tengan nuestros colaboradores.

1.2.5.4. Presupuesto asignado a la estrategia de RSE y sus proyectos.

A continuación, se detallará el presupuesto destinado para ambos proyectos. Se contempla que ambos proyectos sean viables y asequibles para la organización.

Proyecto: Un Espacio Para ti.

Tomando en cuenta que los servicios están siendo llevados y convirtiéndolos en algo portátil, todos los instrumentos por usar, están dentro de nuestros recursos, el adicional y gasto a considerar es transporte, inversión adicional en arcilla y alimentación de guías.

Tabla 7. Detalle de inversión en proyecto RSE: Un Espacio para ti.

\$50,00 Transporte por día / 6 colegios	\$ 300,00
\$20,00 viáticos por guía (comida) / 6 colegios	\$ 120,00
\$7,99 Brochas de set de 20 piezas / 10 sets	\$ 79,90
\$14,80 Témperas de 6 botellas de 8onz / 5 sets	\$ 74,00
\$32,00 Set de caballetes de 10 piezas / 10 sets	\$ 320,00
\$3,00 Lienzos para pintura / 50 sets	\$ 150,00
\$0,25 Plumas / 50 unidades	\$ 12,50
\$3,00 Resmas de papel (A4) /10 unidades	\$ 30,00
TOTAL	\$ 1.085,50

Nota: Elaboración propia.

Proyecto: Día de la Familia y Amigos.

A continuación, se describe el detalle de inversión en el proyecto dos de RSE. Cabe recalcar que esta será una actividad presencial, enfocada en ser un día de integración y des estrés.

Tabla 8. Detalle de inversión en proyecto RSE: Un Espacio para ti.

Entrenador/animador fit.	\$ 250,00
Alquiler de carpas + transporte.	\$ 240,00
Alquiler de sillas.	\$ 20,00
Mesas redondas.	\$ 70,00
Mesas Rectangulares.	\$ 36,00
Materiales de dibujo para niños.	\$ 100,00
Regalos sorpresas para niños.	\$ 100,00
TOTAL	\$ 816,00

Nota: Elaboración propia.

1.2.6. Estructura jurídica con la cual funcionará el negocio: Tipo de compañía, estructuración.

Luego de analizar la dimensión y estructura que podría tener el proyecto “Liberados”, se considera que el tipo de compañía para su estructuración será Sociedad de Responsabilidad Limitada o Sociedad Anónima (S.A.). Con una previa investigación, se definió que era la persona jurídica ideal para el proyecto debido a lo siguiente.

Persona Jurídica:

- Posee mayor capital, ya que lo pueden aportar varios socios.

- Disfruta de mayores posibilidades de acceder a créditos financieros.
- El dueño o los dueños de la empresa asumen solo de forma limitada la responsabilidad por las deudas, las cuales solo se avalan con los bienes, capital de tener la empresa.

La Sociedad Anónima es una estructura ideal para quienes quieren formar una empresa con más personas; la responsabilidad y el riesgo se reparten entre los socios. Por esa misma razón, este tipo de arreglo conviene formarlo con la ayuda de un abogado, por lo que el costo de formar una sociedad será un poco más alto que el de formar una empresa con un único propietario. Una empresa con este tipo de estructura legal es más propensa a recibir préstamos o financiamiento por el hecho de que hay más de una persona responsable por la deuda. La Sociedad Anónima está regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías.

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados. La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista.

Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución. Estos accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones. La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. Esta se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. El capital está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del

capital suscrito. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones. El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente).

1.2.6.1. Tipos de contratos de acuerdo a necesidades y responsabilidades de cada miembro del equipo.

Las responsabilidades establecidas para cada miembro del equipo, se contemplarán en base al organigrama inicial de la organización mostrado previamente y las necesidades requeridas para que el orden y cumplimiento legal sea respetado. A continuación, se detallará las responsabilidades de cada cargo.

Administrador.

Al ser la cabeza del proyecto, su cargo primordial será ser el rostro legal de la empresa ante cualquier situación, papeleo o registro. Debe tomar las decisiones necesarias más decisivas e importante en el modelo de negocio, con el objetivo de cumplir con la ley y estatus establecidos. **Tipo de contrato:** Bajo dependencia.

Responsabilidades:

- Funciones de representación legal.
 - Responsabilidad Civil – Mercantil.
 - Responsabilidad Tributaria.
 - Responsabilidad penal.
- Toma de decisiones financieras, comerciales, de recursos humanos o similares.
- Informes financieros.
- Análisis de presupuestos y su correcta implementación.
- Administración de recursos financieros.

Community Manager.

Este perfil se encargará de llevar la imagen comunicacional, digital y percepción de los clientes. Es decir, será la voz y el primer contacto con los clientes. Es por eso que su participación es primordial y sus acciones deben estar sujetas a un correcto manejo de imagen y respuesta ante posibles crisis. **Tipo de contrato:** Bajo dependencia.

Responsabilidades:

- Gestionar la imagen y comunicación digital frente al público.
- Elaboración de planes comunicacionales.
- Interacción con los clientes mediante canales digitales
- Constante estudio e investigación de opinión pública en RRSS sobre liberados
- Manejo de posibles crisis y malos comentarios.

Directorio y áreas designadas.

El directorio está compuesto por los seis socios fundadores de Liberados, ellos tienen la responsabilidad de ser cabeza en toma de decisiones, analizar, recibir y aprobar reportes. Estas seis personas estarán divididas en dos áreas, Administrativo y Comunicacional, con tres participantes en cada una. El objetivo de esta estructuración es procurar que el directorio esté involucrado en cada paso que el proyecto tome y ser los encargados oficiales de estos dos pilares.

Responsabilidades:

- Toma de decisiones en conjunto.
- Dirección del proyecto
- Análisis de desempeño general.

Con lo anterior claro, cada miembro de la organización tiene un rol y responsabilidades que cumplir que van de la mano y responden a la filosofía y valores que el proyecto representa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

Al iniciar la conceptualización de este proyecto, con sus primeras instancias y prototipos, como grupo siempre se tomaba decisiones en base a lo que nos gustaría ver dentro de un servicio como este. En cada sesión, reunión y conversatorio, se le daba mucha importancia a cada comentario ya que, nosotros (jóvenes universitarios con preocupaciones, estrés y mucha desconexión con el presente) somos público objetivo de Liberados. Es por eso que definir una estructura fue el primer y más grande reto debido a que, debía cumplir con nuestros parámetros y con los de nuestros contemporáneos.

No es novedad que, al ser un grupo de seis personas, las opiniones no siempre iban a ser iguales y la discrepancia iba a prevalecer en ciertos puntos como la definición de los valores adecuados o cual era el tipo de estructura que era necesaria. En este grupo existió una diversidad de perspectivas en cuanto al camino que se trazaría para Liberados porque, los integrantes cursaron dos carreras distintas: Administración de Empresas y Comunicación. Quienes cursaron la carrera de Administración y Finanzas, tenían un punto de vista mucho más técnico y numérico, que fue primordial para que la estructuración fuera redonda y con sentido de principio a fin. Esto se complementaba con quienes cursaron Comunicación, ya que esto dio un punto fuerte para que estrategias sean innovadoras y puedan llevarse a cabo.

Así fue como Liberados tuvo un cuerpo definido con dos perspectivas distintas que llegaron a conclusiones que puedan satisfacer las dudas y necesidades de todos los integrantes. Mientras esto ocurrió, se tuvo en cuenta que las opiniones y decisiones al construir Liberados, no podían ser sesgadas solo por las creencias de los integrantes, así que era momento de hacer formatos de prueba y registrar opiniones reales.

Estas instancias dieron un punto fuerte para la posterior continuación del proyecto y también le dio significado a su nombre. Llenó de asombro y felicidad presenciar en los testeos y actividades pilotos como las palabras comunes eran LIBERAR, LIBERARSE, LIBERADOS, de manera natural de los participantes. Y todo esto se vio reflejado orgullosamente en el resultado final.

Liderar esta gerencia permitió que esta autora, pueda analizar a profundidad de donde parte la creación de un negocio a otra escala. Definir la identidad, filosofía y valores son acciones clave que deben pensarse a detalle y con razones fieles al consumidor. Si no existe una conexión entre el consumidor y el negocio, la estructura estaría fracturada desde el inicio. Luego de una exhaustiva investigación, análisis y muchos testeos, esta gerencia puede declarar con confianza que todo lo que representa y transmite Liberado, es fiel al consumidor. Un consumidor debidamente estudiado, testeado y sobre todo, que vivió a primera mano el nacimiento de este proyecto.

Liberados transmite frescura de principio a fin gracias a la intervención de personas capaces, con previa experiencia en creación de estrategias comunicacionales, finanzas y relaciones públicas, que plantearon este proyecto con la inspiración de poder hacer un cambio en su círculo cercano y contemporáneo.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones existen dos puntos que serían buenos trabajar en la realización del proyecto. Como primer punto, cuando la visión de Liberados se haya cumplido en el 2025, plantear como próximo objetivo construir una red de servicios de bienestar y relajación a nivel mundial. Sería interesante poder tener una firma o llámese certificación, que asegure que quienes sean parte de esta red, cumplen con parámetros estudiados y analizados para el desarrollo de estas actividades en todas partes del mundo. Claramente esto involucraría la construcción de nuevas herramientas de medición para las actividades que planteamos anteriormente, sin embargo, elevaría la vara a la calidad ofrecida por servicios similares. Así, seguimos trabajando a favor del bienestar emocional de los jóvenes y lo llevamos a algo macro reconocido mundialmente.

Como segundo punto, recomiendo hacer un estudio en los primeros 5 años de operación del proyecto, para medir el impacto (positivo o negativo) de Liberados en la convivencia y día a día de los jóvenes. Así comprobamos y analizamos la eficiencia que tenemos como Liberados, y de ser positivo, seguir buscando o creando alternativas para incrementar el catálogo de actividades por ofrecer dentro de este campo del bienestar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Censos, E. D. N. I. Y. (s. f.). *Estadísticas Laborales – Septiembre 2022*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-septiembre-2022-2/>
- (2022, 24 mayo). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Papandrea, D. P. (2020). Frente a la pandemia: Garantizar la seguridad y salud del trabajo: La seguridad y salud en el trabajo puede salvar vidas. En *Organización Internacional de Trabajo* (ISBN: 978-92-2-133156-8). LABADMIN/OSH. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---safework/documents/publication/wcms_742732.pdf
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Frente a la pandemia: Garantizar la Seguridad y Salud en el Trabajo*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---safework/documents/publication/wcms_742732.pdf
- Organización Panamericana de la Salud. (2016). *Estrés laboral es una carga para los individuos, los trabajadores y las sociedades*. Pan American Health Organization / World Health Organization. https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11973:workplace-stress-takes-a-toll-on-individuals-employers-and-societies&Itemid=135&lang=es
- SmartLand. (s. f.). *Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades* / SmartLand. UTPL <https://smartland.utpl.edu.ec/sdg03#:~:text=Home-Objetivo%203%20Garantizar%20una%20vida%20sana%20y%20promover%20el%20bienestar,y%20promover%20el%20bienestar%20universal.>

Quiroa, M. (2021, 8 febrero). Misión, visión y valores de una empresa. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>

Terreros, D. T. [Daniela]. (2022, 27 julio). 20 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>

da Silva, D. S. [Douglas]. (2020, 12 agosto). Valores de una empresa: ¿Cómo definirlos para ser marcantes? *Blog de Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/valores-de-una-empresa/#:~:text=Ejemplos%20de%20valores%20de%20empresas,-Marca&text=Liderazgo%2C%20colaboraci%C3%B3n%2C%20integridad%2C%20responsabilidad,%20pasi%C3%B3n%2C%20diversidad%20y%20calidad.&text=Aprendizaje%2C%20%C3%A9xito%20e%20inclusi%C3%B3n.&text=Seguridad%2C%20colaboraci%C3%B3n%20y%20creatividad.&text=Innovaci%C3%B3n%2C%20trabajo%20en%20equipo%2C%20sustentabilidad%20e%20impacto%20social>.

ANEXOS

ANEXO 1 – FICHAS PERFILES DE CARGOS.

Ficha: Administrador.

PERFIL DEL CARGO Área (área)

TITULO DEL CARGO	Administrador	CARGO GENÉRICO	Administrador
ÁREA A LA QUE REPORTA	Gerente General	LÍNEA SUPERVISIÓN	Gerente
OBJETIVO PRINCIPAL DEL CARGO			
Es el responsable de que se ejecuten y realicen las acciones necesarias para que se cumplan las metas de la empresa.			

FUNCIONES DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none">● Establecer los objetivos de la empresa y del equipo para todas las áreas (gerente).● Monitorear y establecer planes de acción (gerente).● Identificar, proporcionar y organizar los recursos necesarios para el funcionamiento del servicio a ofrecer.● Desarrollar planes de comunicación interna y motivación para el personal con el objetivo de su productividad y eficiencia.● Controlar el rendimiento del equipo de trabajo (gerente) – medir kpis.● Realizar el inventario físico del establecimiento.● Supervisar la afectividad de terceros en torno a su área de especialidad (seguridad, legal).● Realizar seguimiento de la documentación legal (tramitación de permisos sanitarios, inspección de bomberos, fumigación, extintores, etc.)● Controlar los presupuestos de gastos de las distintas áreas.● Realizar pedidos/requisiciones de suministros e investigar nuevos acuerdos con proveedores.● Enviar reportes de cierre de mes a la Gerencia General.

HERRAMIENTAS DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none">● Laptop.

HABILIDADES CLAVE/EXPERIENCIA REQUERIDO
<ul style="list-style-type: none">● Licenciado en Administración y Dirección de empresas, Economía o Contador Público.

<ul style="list-style-type: none">● Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas.● Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.● Manejo de utilitarios de office avanzado.● Conocimiento en manejo de inventarios.● Experiencia en manejo de personal.● Experiencia en contabilidad y estadística (gerente).
--

COMPETENCIAS Y OTROS REQUERIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none">● Liderazgo● Orientación y responsabilidad por resultados.● Trabajo en equipo.● Análisis y criterio en la toma de decisiones.● Excelente manejo de personal.● Dinámico, proactivo y con capacidad de trabajar bajo presión.● Excelentes relaciones interpersonales.● Capacidades organizativas con habilidad para realizar varias tareas al mismo tiempo.● Capacidad de diálogo y negociación.

Fuente: Elaboración Propia.

Ficha: Community Manager.

PERFIL DEL CARGO			
Community			
TITULO DEL CARGO	Community Manager	CARGO GENÉRICO	Community Manager
ÁREA A LA QUE REPORTA	Administrador	LÍNEA SUPERVISIÓN	Administrador
OBJETIVO PRINCIPAL DEL CARGO			
Responsable de la estrategia de comunicación, publicidad y amplificación del servicio a ofrecer, además de la creación y mantenimiento de marca. Trabajo en conjunto con la gerencia general y administrativa para la definición de objetivos y acciones necesarias para alcanzarlos.			
FUNCIONES DEL CARGO			
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y ejecución de la estrategia de comunicación del negocio. • Definir principales touchpoints con el consumidor y la estrategia de cada uno. • Desarrollar, Implementar, seguir y analizar las diversas campañas de marketing en medios de performance digital. • Creación y planeación de contenido para los diversos canales de comunicación del negocio. • Desarrollo y diseño de los diversos recursos y productos digitales a utilizar como web, pasarelas de pago, apps, etc. • Control y seguimiento de KPI's de marketing. • Coordinación de activaciones, eventos y presencia en espacio estratégicos • Organización de acciones de prensa, comunicación con med • Búsqueda y negociación de alianzas estratégicas y de promoción para el negocio. • Control de presupuestos de gastos de marketing. • Estrategias de PR e influencers creativas y enfocadas en contenido. • Enviar reportes de cierre de mes a Gerencia General. 			
HERRAMIENTAS DE TRABAJO			
<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Dispositivos Móviles (Celular, Tablet, etc) • Herramientas Digitales (Photoshop, Illustrator, Figma, Power Point, Canva, Office) 			
HABILIDADES CLAVE/EXPERIENCIA REQUERIDO			
<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Administración y Dirección de empresas, Marketing, Comunicación, Relaciones Públicas y/o Afines. • Experiencia mínima de 1 año en cargos similares. • Manejo de utilitarios de office avanzado • Manejo de plataformas de diseño digital (Adobe, Figma, etc) • Manejo de plataformas de performance digital • Experiencia en modelos de compra de pauta y compra de medios 			
COMPETENCIAS Y OTROS REQUERIMIENTOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y trabajo en equipo • Orientación y responsabilidad por resultados. • Capacidad de diseño de comunicaciones y manejo de content creators. • Análisis y gestión de bases de datos y CRM para estrategias de conversión. • Dinámico, proactivo y con capacidad de trabajo bajo presión. • Capacidad de pensamiento estratégico con habilidades técnicas necesarias para realizar implementaciones de marketing y performance digital • Facilidad de diálogo y negociación • Conocimiento avanzado y experiencia en los distintos canales de marketing y herramientas de seguimiento y monitoreo. 			

Fuente: Elaboración Propia.