



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE MERCADOTECNICA**

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**PROYECTO DE INVESTIGACION
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA:

**DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA EL
EMPRENDIMIENTO DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL
SECTOR PRIMAVERA 2 DEL CANTÓN DURÁN**

TUTOR

ING. GABRIEL ALEJANDRO NAVARRETE ANCHUNDIA

AUTORA

FRANCO ESTRADA BETZABETH DEL ROCÍO

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO de tesis		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR PRIMAVERA 2 DEL CANTÓN DURÁN		
AUTOR/ES: Betzabeth del Rocío Franco Estrada	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil	FACULTAD: Administración	
CARRERA: Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 100	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: planificación estratégica – estudio de mercado – publicidad - marketing		
RESUMEN: El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un modelo de negocio para el emprendimiento de los microempresarios del sector Primavera 2 del cantón Durán. La idea principal es descubrir cuáles son las falencias que tienen las personas del sector de estudio al momento de ejecutar una idea de negocio y brindarles ayuda con el fin de que sus emprendimientos generen sustentabilidad y sostenibilidad. De acuerdo a la metodología empleada, se ha determinado que, la población objetivo busca desarrollar ideas de negocios que les permitan incrementar sus ingresos para mejorar su calidad de vida. Muchos de los encuestados buscan negocios que requieran trabajo diario como tiendas o bazares, mientras que otros, desarrollan servicios a domicilio como maquillaje o los fines de semana como venta de comida, para que no afecte sus trabajos, sin embargo, desconocen los parámetros básicos que deben considerar al momento de emprender. Es por ello que, se considera necesario diseñar diversos procesos de capacitación en los cuales se brinde una guía a los emprendedores basado en el modelo CANVAS para estructurar de manera correcta su idea y que esta pueda ser aplicada eficientemente según la realidad, tanto del país, como del emprendedor.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORAS:	Teléfono:	E-mail:
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Marisol Idrovo Avellano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 285 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Betzabeth del Rocío Franco Estrada con C.I. 0940392558, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR PRIMAVERA 2 DEL CANTÓN DURÁN.

Autora:



Betzabeth del Rocío Franco Estrada

C.I. 0940392558

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR PRIMAVERA 2 DEL CANTÓN DURÁN, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR PRIMAVERA 2 DEL CANTÓN DURÁN”**, presentado por la estudiante y como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO EN MARKETING., encontrándose apto para su sustentación



Firma

MGS. Gabriel Navarrete Anchundia

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document (4970384)
Submitted: 8/23/2019 3:08:00 AM
Submitted By: wquimid@ulvr.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

ARANA Y VALDERRAMA.docx (D48184705)
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=51668-87082011000200003
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/index.htm>

Instances where selected sources appear:

A handwritten signature in black ink, appearing to be the initials "GA" or similar, written over a horizontal line.

Firma

MGS. Gabriel Navarrete Anchundia

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios porque siempre obtuve una respuesta cada vez que sentía caer, siempre estuvo en mi mente presente el versículo

Jeremías 33:3

Clama a mí, y yo te responderé, y te enseñaré cosas grandes y ocultas que tú no conoces.

También le agradezco a mis padres por su apoyo constante aun después de haberme convertido en madre y esposa su apoyo siempre ha sido incondicional y oportuno siempre dando el todo por el todo, aunque muchas veces no lo merezca LOS AMO.

Al MSC. Gabriel Navarrete Anchundia y al MSC. William Quimí Delgado quienes me guiaron en cada paso de este proceso tan riguroso pero necesario para mi formación.

DEDICATORÍA

Le dedico esta tesis a mis padres, Guillermo Franco y Blanca Estrada, a mi esposo Aldo Loor y no menos importante pero si una pieza muy fundamental en mi vida, mis gemelas Mia Albeth Loor Franco y Arellys Albeth Loor Franco, aquellos pilares de mi vida, el empuje, la fuerza que todo ser humano necesita para seguir, eso significan ellos, y quizás suene absurdo para muchos pero para mí son el mejor regalo que Dios me pudo dar porque sin ellos y más que todo sin Dios jamás hubiese conseguido estar donde hoy estoy.

Aquel presente es solo una pequeña devolución de todo lo que me han dado, su tiempo su espacio su todo.

DEDICADO A LOS AMORES DE MI VIDA.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORÍA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
CAPÍTULO I.....	1
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema de investigación	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Causas y efectos.....	6
1.3 Formulación del problema	6
1.4 Sistematización del problema	6
1.5 Objetivos de la investigación	7
1.5.1 Objetivo general	7
1.5.2 Objetivos específicos.....	7
1.6 Delimitación del problema.....	7
1.7 Justificación de la Investigación	8
1.8 Idea a defender.....	8
1.8.1 Hipótesis específicas.....	9
1.9 Líneas de Investigación.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2 MARCO TEÓRICO.....	10

2.1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	10
2.1.1	Gestión administrativa moderna.....	10
2.1.2	Planificación estratégica	11
2.1.3	Análisis PESTEL.....	13
2.1.4	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	15
2.1.5	Análisis FODA	17
2.1.6	Teoría de las 8 P del marketing	18
2.1.7	Modelo CANVAS	21
2.1.8	Las MIPYMES	23
2.1.8.1	Ventajas y desventajas de las PYMES	26
2.1.9	Indicadores de gestión	29
2.2	Marco contextual	29
2.3	Marco legal	30
2.4	Marco conceptual.....	31
	Capítulo III.....	33
	3 Metodología de la investigación.....	33
3.1	Tipo y diseño de la investigación.....	33
3.1.1	Modalidad de la Investigación.....	33
3.1.2	Tipos de investigación.....	33
3.2	Aspecto metodológico	34
3.3	Técnicas de investigación	34
3.4	Instrumentos.....	35
3.5	Población y muestra.....	35
3.6	Análisis de resultado	36
3.7	Análisis de entrevista.....	47
3.8	Conclusiones de los resultados	51
	Capítulo IV.....	52

4	La propuesta	52
4.1	Tema de la propuesta	52
4.2	Enfoque de la propuesta.....	52
4.3	Modelo de capacitación base	53
4.4	Plan de acción para la mejora de la gestión administrativa de las pymes de los emprendedores del sector primavera 2 en el cantón Durán.....	55
4.4.1	Énfasis en la imagen corporativa de los emprendimientos.....	57
4.4.2	Uso del modelo CANVAS en ideas de negocios	58
4.4.3	Cronograma de actividades de promoción	60
4.4.4	Estrategias de promoción.....	62
4.4.5	Descripción del servicio	66
4.4.6	Estrategias.....	67
4.4.6.1	Promoción	67
4.4.6.2	Costo – beneficio.....	68
4.4.6.3	Conveniencia.....	68
4.4.6.4	Comunicación.....	69
4.4.7	Procesos de promoción.....	69
4.5	Análisis financiero de la propuesta	73
	CONCLUSIONES	77
	RECOMENDACIONES	79
	BIBLIOGRAFÍA	80
	ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Puntos de vista acerca del emprendimiento	2
Figura 2. Árbol de problemas	6
Figura 3. Las cinco fuerzas de Porter	16
Figura 4. Modelo CANVAS	21
Figura 5. Generalidades de las PYMES	25
Figura 6. Clasificación de las empresas en zona de planificación 8.....	28
Figura 7. Mapa del cantón Durán	30
Figura 8 Emprendimiento creado en los últimos 12 meses.	37
Figura 9 Uso de documentación guía al momento de consolidar la idea del negocio.....	38
Figura 10. Frecuencia de la ejecución de la idea del negocio.	39
Figura 11. Motivación para emprender un negocio propio.	40
Figura 12. Falencias al momento de concretar la idea del negocio.	41
Figura 13. Razones por la cual los emprendimientos presentan falencias al momento de consolidarse.	42
Figura 14. Veces al año en que asiste a capacitaciones respecto al negocio.	43
Figura 15. Factores para no asistir a capacitaciones.....	44
Figura 16. Necesidad de procesos de planificación estratégica para ideas de negocios. ...	45
Figura 17. Guía práctica para ayudar a los emprendedores a conocer el medio comercial.46	
Figura 18. Asistencia a charlas para poner en marcha el negocio.	47
Figura 19. Modelo de capacitaciones base	54
Figura 20. Logo propuesto.....	57
Figura 21 Afiche para promoción de charlas introductorias	62
Figura 22 Perfil de Facebook para promoción	63
Figura 23 Diseño de posteo de publicidad en Facebook: modelo 1	63
Figura 24 Diseño de posteo de publicidad en Facebook: modelo 2	64
Figura 25 Diseño de posteo de publicidad en Facebook: modelo 3	64
Figura 26 Diseño de volantes de publicidad: modelo 1.....	65
Figura 27 Diseño de volantes de publicidad: modelo 2.....	66
Figura 28. Distribución del servicio.	69
Figura 29. Solicitud de permiso del GAD municipal de Durán	70
Figura 30. Proceso de promoción	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Esquematización del análisis FODA	12
Tabla 2 Numero de empresas en Zona de planificación 8 periodo 2015-2018	25
Tabla 3 Numero de empresas en Zona de planificación 8 periodo 2015-2018	28
Tabla 4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	35
Tabla 5. Emprendimiento creado en los últimos 12 meses.	37
Tabla 6. Uso de documentación guía al momento de consolidar la idea del negocio.	38
Tabla 7. Frecuencia de la ejecución de la idea del negocio.....	39
Tabla 8. Motivación para emprender un negocio propio.....	40
Tabla 9. Falencias al momento de concretar la idea del negocio.	41
Tabla 10. Razones por la cual los emprendimientos presentan falencias al momento de consolidarse.	42
Tabla 11. Veces al año en que asiste a capacitaciones respecto al negocio.	43
Tabla 12. Factores para no asistir a capacitaciones.	44
Tabla 13. Necesidad de procesos de planificación estratégica para ideas de negocios.	45
Tabla 14. Guía práctica para ayudar a los emprendedores a conocer el medio comercial. 46	
Tabla 15. Asistencia a charlas para poner en marcha el negocio.	47
Tabla 16. Análisis de las necesidades de las empresas.....	52
Tabla 17. Plan de acción para capacitaciones.....	55
Tabla 18. Instituciones de apoyo a emprendimientos.....	56
Tabla 19. Módulo 1 del plan de capacitaciones.....	59
Tabla 20. Módulo 2 del plan de capacitaciones.....	60
Tabla 21. Presupuesto para aplicación de volantes	61
Tabla 22. Presupuesto para aplicación de volantes	65
Tabla 23. Descripción de los paquetes	66
Tabla 24. Inversión inicial.	73
Tabla 25. Presupuesto de gastos de administración.	74
Tabla 26. Presupuesto de gastos de ventas	74
Tabla 27. Proyección de demanda.....	74
Tabla 28. Descripción de los paquetes ofertados y el monto de ganancia.	75
Tabla 29. Financiamiento.	75
Tabla 30. Condiciones del préstamo.....	75
Tabla 31. Estados de resultados.....	76
Tabla 32. Análisis de rentabilidad.	76

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un modelo de negocio para el emprendimiento de los microempresarios del sector Primavera 2 del cantón Durán. La idea principal es descubrir cuáles son las falencias que tienen las personas del sector de estudio al momento de ejecutar una idea de negocio y brindarles ayuda con el fin de que sus emprendimientos generen sustentabilidad y sostenibilidad. De acuerdo a la metodología empleada, se ha determinado que, la población objetivo busca desarrollar ideas de negocios que les permitan incrementar sus ingresos para mejorar su calidad de vida. Muchos de los encuestados buscan negocios que requieran trabajo diario como tiendas o bazares, mientras que otros, desarrollan servicios a domicilio como maquillaje o los fines de semana como venta de comida, para que no afecte sus trabajos, sin embargo, desconocen los parámetros básicos que deben considerar al momento de emprender. Es por ello que, se considera necesario diseñar diversos procesos de capacitación en los cuales se brinde una guía a los emprendedores basado en el modelo CANVAS para estructurar de manera correcta su idea y que esta pueda ser aplicada eficientemente según la realidad, tanto del país, como del emprendedor.

Palabra clave: planificación estratégica – estudio de mercado – publicidad - Marketing.

ABSTRACT

The objective of this research work is to develop a business model for the entrepreneurship of microentrepreneurs in the Primavera 2 sector of the Durán canton. The main idea is to discover what are the shortcomings that people in the study sector have when executing a business idea and provide them with help so that their ventures generate sustainability and sustainability. According to the methodology used, it has been determined that the target population seeks to develop business ideas that allow them to increase their income to improve their quality of life. Many of the respondents look for businesses that require daily work such as shops or bazaars, while others develop home services such as make-up or weekends such as selling food, so that it does not affect their jobs, however, they do not know the basic parameters that They should consider when undertaking. That is why, it is considered necessary to design various training processes in which a guide to entrepreneurs based on the CANVAS model is provided to properly structure their idea and that it can be applied efficiently according to the reality, both of the country, as of the entrepreneur.

Keyword: Strategic planning - business plan - microenterprise.

CAPÍTULO I

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

“Desarrollo de un modelo de negocio para el emprendimiento de los microempresarios del sector Primavera 2 del cantón Durán”

1.2 Planteamiento del problema

De acuerdo a las cifras presentadas por el *Global Entrepreneurship Monitor* Ecuador, entidad que realiza estudios con el fin de determinar el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), determinó que el país presenta un promedio de 32,6% de emprendimientos generados, lo que evidencia que 1 de cada 3 ciudadanos, ha generado en algún momento trámites correspondientes al registro de una actividad económica o negocio. Este indicador ha venido creciendo año a año desde el 2010, en el que se dio inicio su medición (Revista Ekos, 2014)

A pesar de ser un porcentaje bajo, Ecuador posee una de las TEA más alta en países de la región, comparándose a Perú que obtuvo un promedio de 28%, Bolivia con un promedio de 27% y Chile con un promedio de 26%. De acuerdo a diversos estudios en esta misma área, según la opinión de los ecuatorianos que decidieron emprender, mencionan, en un 66,4% que, el llevar a cabo una idea de negocio es una buena opción de carrera, el 67% considera que el hecho de llevar a cabo un emprendimiento exitoso, a más de generar rentabilidad, da status al creador. Por último, el 82,9% menciona que parte del aumento en el interés de los ciudadanos por emprender, lo generan los medios de comunicación al crear una cultura empresarial.

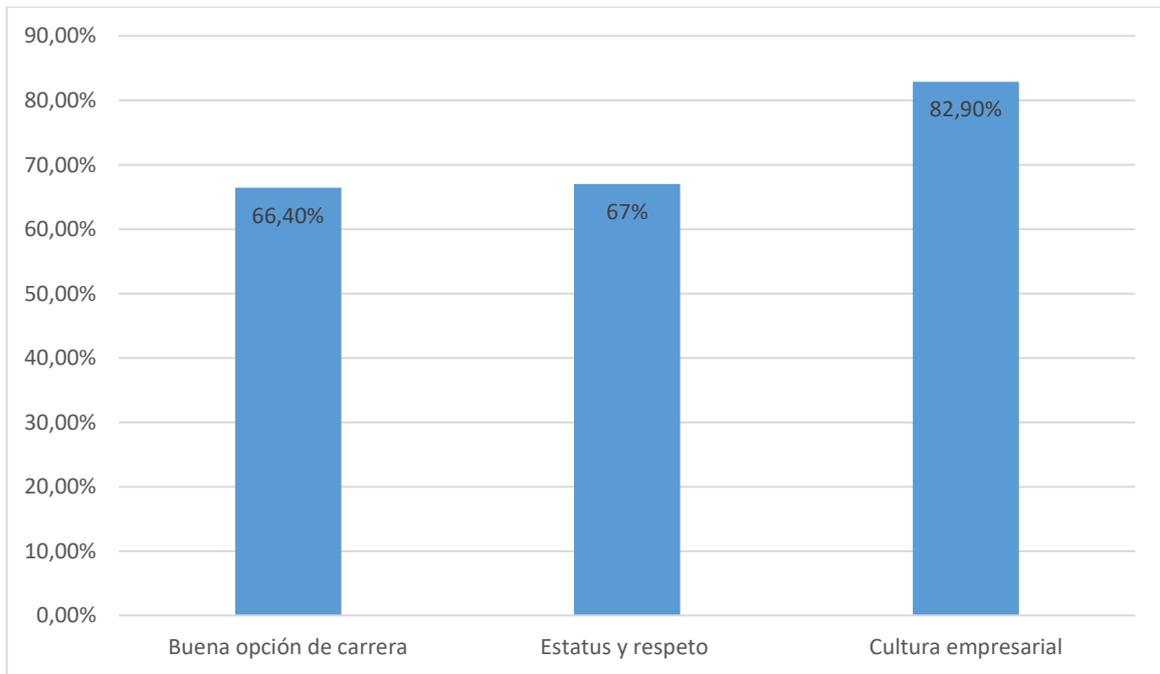


Figura 1. Puntos de vista acerca del emprendimiento

Fuente: (Revista Lideres , 2015)

Con respecto a la edad en la que los ecuatorianos presentan un alto interés por crear emprendimientos, se muestra que el 29,7% de los negocios son iniciados por personas entre 25 y 34 años, seguido del rango de edad ubicado entre los 35 y 44 años. Si se analiza la incidencia de los emprendimientos basado en el nivel académico de las personas, se establece que el 39,4% de los microempresarios terminó sus estudios primarios, mientras que el 25,2% completó la secundaria y el 13,9% culminó sus estudios superiores (Revista Lideres , 2015)

Por medio de una encuesta digital realizada por Diario “El Universo”, se pudo determinar que la mayor motivación que han presentado los ecuatorianos para realizar una idea de emprendimiento es por necesidad, lo cual refleja una realidad preocupante, debido a que, se crea sin bases o fundamentos administrativos y se basa solo en la generación de ingresos a corto plazo para solventar las necesidades básicas del emprendedor, lo que aumenta su posibilidad de no perdurar a largo plazo (Diario El Universo , 2014)

Planificar es una función administrativa que conlleva analizar todos los factores, tanto internos como externos, que inciden en una idea de negocio, para formular estrategias a corto, mediano y largo plazo, con el fin de poder sobrellevar cualquier tipo de inconveniente en el futuro, así como, las actividades precisas para ejecutar dichas estrategias. La planificación es como analizar un mapa para llegar a un destino, en el cual trazamos donde se está y a donde se quiere llegar y los múltiples obstáculos que se pueden encontrar. Esta función es la primera dentro del plano administrativo, pues sirve como base para la organización, coordinación y control de las actividades empresariales (Juárez, 2017)

Es un error habitual considerar que solo se debe planificar en las grandes empresas, pues muchos tienen la idea que para realizar esta acción se requieren grandes auditorías y apoyo externo de consultores, pero esto es alejado a la realidad. Toda empresa, desde la más empírica, necesita planificar sus actividades en base a las metas que deseen alcanzar y los resultados que buscan (Münch, 2016).

Es un pensamiento lógico, determinar que la planificación de una empresa pequeña o mediana dista mucho de la planificación realizada por empresas grandes o corporaciones, pero existen herramientas de planificación o metodologías que se adaptan al tamaño y a la realidad de cualquier empresa brindando un panorama detallado y fácil de manera, entre ellas podemos nombrar: definición de Misión, Visión y Valores, las 5 Fuerzas de Porter, la Matriz FODA, definición de Objetivos Estratégicos, Mapas Estratégicos y Cuadro de Mando Integral (Balanced Score Card) (Norton & Kaplan, 2016)

Cabe destacar que no son las únicas herramientas y en el contexto de la administración existe un sinnúmero de metodologías y aportes de grandes expertos, sin embargo, las mencionadas anteriormente son de utilidad comprobada y alta factibilidad de aplicación,

siendo lo importante empezar en el proceso, crear las bases y/o seguir creando una cultura de administración en las empresas y no quedarse en meras discusiones conceptuales.

La capacidad administrativa en una empresa es uno de los factores más importantes cuando se trata de montar un negocio debido a que de ella dependerá el éxito que tenga dicho negocio o empresa. Es importante que se tenga en cuenta que con el pasar de los años es mucha la competencia que se presenta por lo que siempre se debe estar informado de cómo realizarla de manera correcta (Bowen & Añazco, 2015)

Por lo tanto, se dice que la gestión administrativa en una empresa se encarga de realizar estos procesos recién mencionados utilizando todos los recursos que se presenten en una empresa con el fin de alcanzar aquellas metas que fueron planteadas al comienzo de la misma. En definitiva, se trata de un proceso para realizar las tareas básicas de una empresa sistemáticamente. Un proceso como la gestión administrativa es mucho más fácil de comprender descomponiéndolo en partes, identificando aquellas relaciones básicas; este tipo de modalidad de descripción se denomina modelo y se utiliza para representar aquellas relaciones complejas (Araque, 2009)

Una de las herramientas más utilizadas para ejercer el control en una empresa mediante el uso de indicadores es el Balanced Scorecard (BSC / Cuadro de Mando Integral), la cual permite enlazar estrategias y objetivos clave con desempeño y resultados a través de cuatro áreas críticas en cualquier empresa: desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocio y aprendizaje y crecimiento.

Kaplan y Norton (2006) explican que se trata de una estructura creada para integrar indicadores derivados de la estrategia. Aunque sigue reteniendo los indicadores financieros, el Cuadro de Mando Integral introduce los inductores de la actuación

financiera futura. Los inductores, que incluyen los clientes, los procesos y las perspectivas de aprendizaje y crecimiento, derivan de una traducción explícita y rigurosa de la estrategia de la organización en objetivos e indicadores intangibles.

Sin embargo, es algo más que un nuevo sistema de medición. Las empresas innovadoras utilizan el Cuadro de Mando integral como el marco y estructura central y organizativa para sus procesos. Las empresas pueden desarrollar un Cuadro de mando Integral, con unos objetivos bastante limitados: conseguir clarificar, obtener el consenso y centrarse en su estrategia, y luego comunicar esa estrategia a toda la organización.

El cuadro de mando integral llena el vacío que existe en la mayoría de los sistemas de gestión: la falta de un proceso sistemático para poner en práctica la estrategia y obtener retroalimentación sobre ella. Los procesos de gestión alrededor del cuadro de mando permiten que la organización se equipare y se centre en la puesta en práctica de la estrategia a largo plazo.

Utilizado de este modo, el Cuadro de Mando Integral se convierte en los cimientos para gestionar las organizaciones de la era de la información. En la siguiente figura se presentan las cuatro perspectivas del Cuadro de Mando Integral, se puede apreciar que es un sistema que considera todos los procesos estratégicos de la organización:

El planeamiento, organización, dirección y control son actos simultáneamente realizados y por lo tanto se encuentran interrelacionado entre sí. Es por ello que es pertinente decir que la gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un ambiente laboral, el cual está formado por grupos de individuos que trabajan precisamente en grupo para poder llegar a cumplir los objetivos planteados (Cáceres, 2016)

1.2.1 Causas y efectos

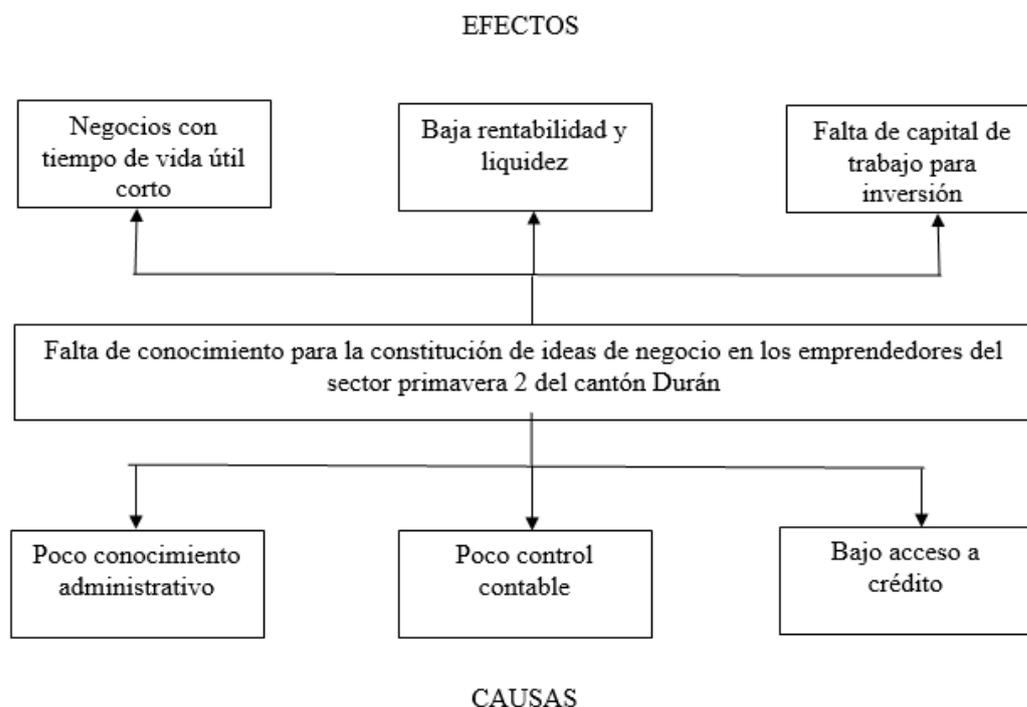


Figura 2. Árbol de problemas

Fuente: (Aguilar E. , 2013)

1.3 Formulación del problema

De la descripción del problema se realiza la siguiente formulación:

¿De qué manera se puede mejorar el desarrollo de los emprendimientos de los microempresarios del sector Primavera 2 del cantón Durán?

1.4 Sistematización del problema

- 1) ¿Cuáles son los conceptos teóricos del emprendimiento y su incidencia en el desarrollo de la sociedad?
- 2) ¿Cuál es la situación actual del emprendimiento en el sector Primavera 2 del cantón Durán?
- 3) ¿Qué aspectos influyen en el nivel de conocimiento de los moradores del sector Primavera 2 del cantón Durán con respecto a la constitución de su idea de negocio?

- 4) ¿Qué tipo de métodos permitirán que mejore el nivel de conocimiento de los moradores del sector Primavera 2 del cantón Durán sobre la estructuración de sus emprendimientos?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Desarrollar un modelo de negocio para el emprendimiento de los microempresarios del sector Primavera 2 del cantón Durán.

1.5.2 Objetivos específicos

- 1) Analizar los conceptos teóricos del emprendimiento y su incidencia en el desarrollo de la sociedad.
- 2) Determinar la situación actual del emprendimiento en el sector Primavera 2 del cantón Durán.
- 3) Identificar los factores que influyen en el nivel de conocimiento de los moradores del sector Primavera 2 del cantón Durán con respecto a la constitución de su idea de negocio.
- 4) Proponer métodos que mejoren el nivel de conocimiento de los moradores del sector Primavera 2 del cantón Durán sobre la estructuración de un plan de negocios.

1.6 Delimitación del problema.

La delimitación o alcance de la investigación se presenta de la siguiente manera:

- Campo de acción: Moradores del sector primavera 2.
- Sector: Primavera 2 del cantón Durán, provincia del Guayas.
- Tiempo de investigación: 6 meses.
- Período de estudio: 2018 – 2019.
- Propósito: Desarrollar un método de negocio para el emprendimiento de los microempresarios del sector Primavera 2 del cantón Durán.

1.7 Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica en el ámbito socioeconómico debido a la necesidad que se presenta de analizar el desarrollo del emprendimiento en sectores como primavera 2 del cantón Durán, los cuales permitirán mejorar el nivel económico, no solo de muchas familias de dicha área, sino que constituye un rubro importante de ingresos para el país, además de un distintivo del país.

Debido a la situación económica por la que el país atraviesa, es necesario el fomento de ideas que promuevan la innovación y el valor agregado a la producción, con el fin de proteger la economía, evitar la salida de divisas y fomentar la mejora de la calidad de los productos ecuatorianos, a fin de que posean un nivel competitivo con bienes con calidad de exportación y que puedan posicionarse a largo plazo en el mercado mundial

La generación de ventajas competitiva dentro de todos los sectores económicos es fundamental para garantizar la supervivencia de las empresas, debido al desarrollo acelerado de un sin número de competidores que saturan los mercados y que buscan posicionarse en un sector cada vez más agresivo. Existen sectores que son más competitivos que otros, así como, sectores que requieren diversos tipos de estrategias, lo cual se adapta a las necesidades de cada entidad, y a las características del producto o servicio. De acuerdo a estas conclusiones se puede considerar necesario fomentar el conocimiento en los futuros emprendedores con el fin de que inicien sus negocios con un alto potencial para el manejo de sus recursos y diseño de estrategias que permitan su supervivencia en el mercado.

1.8 Idea a defender

Si se desarrollan modelos para la correcta constitución de los negocios de los microempresarios para el sector Primavera 2 del cantón Durán, el nivel de

emprendimientos exitosos aumentará mejorando la calidad de vida de la población objetivo.

1.8.1 Hipótesis específicas

- 1) Si se analizan las teorías relacionadas con el emprendimiento se establecerán puntos clave que permitan que los proyectos de negocios aumenten su potencial de éxito.
- 2) Si se analiza el entorno, entonces se definirá el nivel de interés que existe en la población del sector primavera 2 del cantón Durán para la constitución de emprendimientos.
- 3) Si se desarrolla un estudio de mercado, entonces se podrá identificar los factores que influyen en la creación de negocios en la población objetivo.
- 4) Si se desarrollan métodos efectivos para la constitución de negocios para el sector Primavera 2 del cantón Durán, el nivel de emprendimientos exitosos aumentará.

1.9 Líneas de Investigación

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte en su línea de investigación institucional presenta 4 ejes, de los cuales, aquel que se acopla a la presente investigación es el siguiente:

- Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

Considerando esta línea institucional, se determina que la línea de investigación de acuerdo a la facultad es:

- Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1.1 Gestión administrativa moderna

La gestión administrativa moderna es la acción de confeccionar una sociedad que sea económicamente estable cumpliendo con una mejora en cuanto a las normas sociales y con un gobierno que sea mucho más eficaz. Pero si se refiere a la gestión administrativa de una empresa entonces se debe tener en claro que la misma funciona en base a la determinación y la satisfacción de muchos de los objetivos en los aspectos políticos, sociales y económicos que reposan en la competencia que posea el administrador (Cáceres, 2016)

En los casos donde se presentan situaciones algo más complejas para las que se necesitara la acumulación de los recursos materiales en una empresa, la gestión administrativa ocupa un lugar importantísimo para el cumplimiento de los objetivos. Este es uno de los factores que más influyen en cuanto a la gestión administrativa pública, debido a que es fundamental en el crecimiento y desarrollo tanto en el ámbito social como en el económico de un país.

Se puede decir que en cualquier empresa o institución se desenvuelve una cierta cantidad de tareas que se apoyan en la gestión administrativa de la misma. Para que se produzca el correcto desarrollo de la gestión administrativa es necesario que la misma contribuya en una mejora para la eficiencia en el seno de la organización (Serrano, 2014)

El fin de la persona o grupo responsable de la gestión administrativa es garantizar la disposición de determinadas capacidades y habilidades con respecto a este tema, por

ejemplo, la capacidad de liderazgo, la de dirección y en especial, la capacidad de motivación que le puede proporcionar a su equipo de trabajo.

Como complemento imprescindible no se puede ignorar el hecho de que, en la actualidad para lograr el desarrollo de estas capacidades mencionadas, el responsable de la gestión administrativa de cualquier entidad debe disponer de fundamentos coherentes cuando lleve a cabo la utilización de los recursos económicos, materiales y humanos para el cumplimiento de los objetivos de la misma (David F. , 2015)

2.1.2 Planificación estratégica

La planificación estratégica es una herramienta utilizada en la gestión de empresas, puesto que permite respaldar la toma de decisiones de estas en todo momento, eligiendo de manera correcta la ruta a seguir a futuro de acuerdo a los cambios que se presenten y las demandas que el mercado o el entorno requieran, esto permitirá obtener mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes o servicios ofrecidos. Así también, la planificación estratégica son acciones establecidas para crear y definir los objetivos principales, siempre fijando estas acciones con el fin de lograr los objetivos señalados. (Armijo, 2011)

Para realizar una correcta planificación estratégica es necesario seguir pasos como los de análisis, formulación, implementación y control; ya que primeramente se debe efectuar el correspondiente análisis externo de la empresa, ya que permitiría visualizar las oportunidades y amenazas que el mercado y la industria presentan. Se establecen dos herramientas para realizar la evaluación externa, siendo estas el análisis PEST y el análisis de las 5 Fuerzas de PORTER, este último sirve para medir la rivalidad de los competidores, la amenaza de que aparezcan nuevos competidores, la amenaza de los productos sustitutos existentes, el poder de negociación de los proveedores de la empresa y el poder de negociación de los clientes existentes.

Mientras que para la evaluación del ambiente interno se evalúan aspectos como los objetivos, la visión, misión y el plan de acción; esto con la ayuda del análisis FODA, el mismo que permite identificar fortalezas y debilidades en su campo interno, así como oportunidades y amenazas externas. (Muchnick, Planificación estratégica para los centros de gestión y grupos asociados, 2014) A continuación se presenta un gráfico en el que se muestran las acciones que van dentro de cada aspecto del FODA:

Tabla 1. Esquemmatización del análisis FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Potencialidades	Riesgos
Debilidades	Desafíos	Limitaciones

Fuente: (Muchnick, Taller de generación de consensos, 1999)

Posterior al análisis realizado se formulan las estrategias para que estas sean implementadas en la empresa, estas estrategias resultan de la análisis FODA, estableciéndose las estrategias FO, las cuales utilizan las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades del entorno; las estrategias FA, las que utilizan las fortalezas de la empresa para paliar las amenazas de la industria en las que se desenvuelve la empresa; las estrategias DO pretenden minimizar las debilidades de la compañía con las oportunidades que se puedan tomar y las estrategias DA, las mismas que se esgrimen para reducir las debilidades y contrarrestar las posibles amenazas. (Albrechts & Balducci, 2014)

La implementación estratégica se fundamenta en realizar los análisis y estrategias establecidas previamente dentro de la estructura organizacional de la empresa; esta implementación toma más en cuenta el liderazgo que se emplea dentro de la cultura e

identidad organizacional que deben poseer todos los departamentos de la compañía. (Álvarez, 2015, págs. 24-26)

Se debe mantener un control estratégico, el cual busca que la ejecución de los procesos sea realizada eficientemente para que se puedan optimizar recursos; los sistemas se basan principalmente en la retroalimentación de las actividades efectuadas por la empresa, lo que permite encontrar a tiempo errores y corregirlos previo a que sucedan grandes pérdidas en la productividad de la organización. El control que se emplee debe encontrarse supeditado a las políticas y objetivos de la empresa, esto según los aspectos que se deseen incentivar, pudiendo ser la reducción de costos, diversificación, eficiencia de procesos, entre otros. (Navajo, 2005, págs. 54-57)

2.1.3 Análisis PESTEL

- **Factor Político**

La mayoría de las empresas se basan en políticas gubernamentales para poder desarrollarse, por lo que es de suma importancia analizar correctamente el factor político. En este punto se puede conocer las leyes o políticas gubernamentales que pueden contribuir o amenazar la supervivencia de la empresa.

Estas políticas pueden dar variaciones importantes para una empresa, lo cual puede ser una ventaja competitiva que determinará cambios drásticos hacia las proyecciones de una entidad. Cupos de importación, fomento de las exportaciones, incentivos a nuevas empresas, son algunas de las políticas que pueden contribuir al beneficio de la empresa o ser un obstáculo para que crezca. (Chavarría, Sepúlveda, & Rojas, 2016)

- **Factor Económico**

El factor económico es uno de los puntos influyentes para inversionistas o socios, pues mediante su análisis se puede determinar el manejo de la industria en cifras. Factores

como: Riesgo país, crecimiento del mercado en el que se incursionan, tasas de desempleo, Producto Interno Bruto, y demás, juegan un papel privilegiado, sobre todo en empresas con fines de lucro.

Estos factores pueden cambiar todo el panorama de las estrategias de una empresa, por ejemplo: en países exportadores que manejen moneda propia, una devaluación de su moneda puede abaratar costos, o, por el contrario, la devaluación de la moneda de un competidor puede incrementarlos y afectar drásticamente los volúmenes de producción. (Martínez & Milla, 2012)

- **Factor Social**

En el factor social, se analiza la interacción de la idea de negocio con la comunidad en la que se desarrolla, con el fin de establecer patrones de comportamiento que definan la compra en el consumidor. Las nuevas tendencias a nivel global crean necesidades que pueden ser aprovechadas por los emprendedores para sus negocios, captando los nuevos mercados y generando nuevas estrategias (Dasi, Dolz, Ferrer, & Iborra, 2016).

También se analiza el aspecto demográfico, el cual permite conocer los grupos sociales y etnias que predominan en la zona donde se va a desarrollar la idea de negocio y poder adaptarse a sus necesidades y requerimientos, también sirve para determinar datos sobre la producción de nuevos artículos que pueden contribuir al desarrollo local de un país. (Sulser, 2014)

- **Factor tecnológico**

En este factor, se analiza la influencia que tendrá la tecnología en el desarrollo de la idea de negocio, no solo si en la creación o prestación del producto o servicio se utilizan maquinaria innovadora, sino también en el uso de medios digitales para la publicidad o como canal de comunicación directa con el cliente. Adicional a ello, también se relaciona al uso de la tecnología como los sistemas de información gerencial para la creación de

procesos internos dentro de la empresa, entre otros factores (Escorsa & Valls, 2014).

- **Factor ambiental**

Como factor ambiental, se analiza todas aquellas actividades que tienen alguna incidencia positiva o negativa en el medio ambiente. Esto se puede presentar en las empresas que usen como materia prima algún tipo de madera o planta protegida, o que, por su localización pueda atentar contra el hábitat silvestre o la flora como en el caso de las petroleras. (Sepúlveda, 2017)

- **Factor legal**

Como último factor de análisis se presenta el legal, el cual se asemeja al factor político, analizando leyes que regulen de manera especial al sector en el que se desea incursionar, como por ejemplo la explotación minera, los códigos laborales, si la actividad es legal o no en el país como por ejemplo los sitios de entretenimiento como casinos, que en el caso de Ecuador están prohibidos, entre otros. (Sepúlveda, 2017)

2.1.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Michael Porter, renombrado profesor de la universidad de Harvard, creó el modelo denominado “Análisis de las cinco fuerzas”, el cual permite conocer los diferentes aspectos de los competidores, no solo de aquellos que presentan productos o servicios similares actualmente, sino aquellos que pueden generar una competencia futura, sustituir el producto o servicio de la empresa, y el grado de influencia de los clientes y proveedores en el desarrollo de la misma. Mediante estos datos, se puede conocer el potencial de la empresa considerando su entorno con el fin de tomar estrategias adecuadas para sobrellevar las amenazas y aprovechar las oportunidades que se presenten. (Carneiro, 2010)



Figura 3. Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (David F. R., 2018)

- **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores analiza a las empresas que compiten dentro de una misma industria ofreciendo productos de similares características. Cuando existe una fuerte competitividad entre empresas se generan estrategias direccionadas a superar las de los rivales. Las estrategias implementadas buscan explotar al máximo las fortalezas de la empresa o las debilidades de los rivales. Mientras las empresas sigan creciendo, en tamaño y capacidad, la competencia seguirá en aumento. (Munuera & Escudero, 2007)

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El análisis de esta fuerza nos ayuda a evaluar la posibilidad de que nuevas empresas ingresen a la industria aumentando los niveles de competitividad, ofreciendo un producto con características similares al que la empresa evaluadora ofrece. La facilidad de ingreso a una determinada industria puede aumentar los niveles de competitividad, pero

existen barreras de entrada que vuelve más complicado el inicio y posicionamiento de empresas nuevas. (Kotler & Lane, 2009)

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Esta fuerza se refiere a las amenazas de ingreso de productos que puedan sustituir a los productos ofrecidos por la empresa que se evalúa. Son productos que no son similares al ofrecido pero que cumplen una función similar, en este caso se puede mencionar a los teléfonos celulares que han reemplazado a un sin número de artículos como cámaras, teléfonos convencionales, dispositivos de MP3, etc. (Caballero & Freijeiro, 2010)

- **Poder de negociación de los proveedores**

El análisis del poder de negociación de los proveedores se centra en conocer el nivel de dependencia que tiene la empresa con respecto a sus proveedores. Generalmente, mientras más pequeña sea la variedad de proveedores de una materia prima o producto, mayor será el poder de negociación que tengan, ya que, al verse limitada la oferta, pueden subir los precios y ser más exigentes a la hora de concretar un pedido (Martínez & Milla, 2012)

- **Poder de negociación de los consumidores**

El poder de negociación de los consumidores analiza las posibilidades que tienen los clientes para poder presionar a la industria y obtener mejores precios o aumento de la calidad. Generalmente, mientras menor sea la demanda, los consumidores tendrán más poder frente a la industria, y si existe una gran demanda los compradores tendrán menor poder.

2.1.5 Análisis FODA

La matriz FODA es donde se evalúa el ambiente interno y externo de la empresa o de una industria. Su objetivo principal es obtener puntos concisos sobre la mejor manera

de preparar a la empresa para enfrentar los cambios del entorno mediante sus debilidades y fortalezas. Cuando se han obtenido dichos puntos se procede a la generación de estrategias. (Hitt, 2006)

Para iniciar un análisis FODA se debe crear una matriz 4x4 que permita delimitar cada punto. Las fortalezas y debilidades representan la parte interna de la empresa, al considerarse que se las puede manipular mediante estrategias o acciones puntuales. Mientras que, las oportunidades y amenazas representan al ambiente externo, puesto que, la empresa no tiene ninguna injerencia sobre ellas y las estrategias generadas mediante su análisis son de corte adaptativo. (Díaz, 2015)

- I. Fortalezas:** Son los puntos fuertes de la empresa, los cuales le permite diferenciarse de su competencia. Son elementos que la componen, la experiencia que se presenta en el mercado, las habilidades desarrolladas tanto de la empresa como entidad y mediante sus empleados, las actividades que se promueven con éxito, etc.
- II. Oportunidades:** Son aquellos puntos clave que, potencializados de manera correcta, pueden ayudar a la empresa y crear ventajas competitivas.
- III. Debilidades:** Son aquellos puntos débiles de la empresa. Los recursos que faltan, las habilidades que no se han desarrollado, la falta de experiencia, etc.
- IV. Amenazas:** Son el punto opuesto de las oportunidades, aquellos factores externos que pueden representar un peligro para el avance del proyecto. (Díaz, 2015)

2.1.6 Teoría de las 8 P del marketing

El marketing se conforma por ocho variables, las cuales brindan la posibilidad a las empresas de dirigir su actividad económica según las necesidades que requieran sus clientes; para esto se emplean las variables de precio, producto, plaza y promoción

(Hoyos, 2017). A continuación, se presentan los conceptos de cada una de estas variables:

- **Producto (product):** El producto es el bien o servicio que la empresa brinda a sus clientes con el objetivo de satisfacer las necesidades de estos a cambio de una compensación económica, es decir, un pago. Se deben contar con dos objetivos claros, la satisfacción de las necesidades y generar preferencia por la marca por sobre la competencia (Hoyos, 2017)
- **Precio (Price) :** El precio no es únicamente el valor monetario por el cual se cancela un producto, sino también a los costos que han sido necesarios para la creación de este, el tiempo empleado, los contratiempos y demás; por lo que resulta necesario considerar el mercado y la relación costo-beneficio para establecer un precio justo (Kotler & Armstrong, 2015). La relación costo-beneficio es necesaria para los momentos en los que el producto es nuevo en el mercado o cuando se detecta que el mercado en el que se ingresará es poco competitivo, puesto que se evalúa el costo de producción y se le adiciona el margen de utilidad a obtener, para así poder cubrir los costos de publicidad, distribución y de producción (Kotler & Armstrong, 2015).
- **Plaza (place):** Este punto analiza la manera en la que el producto llegará al consumidor La plaza o distribución es la forma en la que se hará llegar el producto hasta el cliente, por lo que es un factor trascendental para definir el éxito o fracaso de un producto; es importante recalcar que no existe una forma ideal de hacer llegar el producto hasta el cliente, pero para definirlo se deben conocer primeramente las preferencias del consumidor, las características del mercado, entre otros (Kotler & Armstrong, 2015).
- **Promoción (promotion):** Se basa en las estrategias que permite al producto posicionarse en el mercado objetivo por medio de la publicidad, así como, la

manera de incentivar la compra por medio de eventos que generen un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

- **Personas (people):** Este punto permite conocer como divulgar una marca o cómo llegar a un público final. Todo eso depende del marketing, pero también del análisis del comportamiento de la población objetivo. Pero más que hablar de personas, se está hablando de un factor de extrema importancia para el negocio, el cual es el servicio al cliente. Asistir bien es recibir bien, escuchar sus necesidades y encontrar la mejor solución para ellas. La necesidad de crear empatía con el público es enorme.
- **Evidencia física (physical):** Este pilar también es conocido como “presencia o palpabilidad” y se relaciona con la observación del ambiente en el cual el servicio es prestado o el producto es vendido. Es la forma cómo la empresa interactúa con su comunidad.
- **Proceso (process):** Este ítem representa a todos los flujos de trabajo, procedimientos y metodologías que deben ser utilizados por la empresa. Aquí se presentan algunos puntos para analizar. El primer punto es la importancia de los procesos para tener una buena atención al cliente. Los procesos también son importantes internamente. Quién es responsable, por qué, cuándo hacer cada una de las actividades y cómo hacerlo. Otros procesos necesarios son los administrativos, que no están tan directamente incluidos en el enfoque de las 8Ps, pero aun así deben ser cuidadosamente estudiados para que la empresa no quede desprotegida ni tampoco burocrática.
- **Productividad (productivity):** Este pilar también es conocido como rendimiento y calidad. Con este ítem, se puede hablar sobre el éxito que la empresa ha tenido, o no, ante el mercado. El primer paso es definir KPIs (key performance indicators),

que representan los indicadores clave que la empresa debe medir a lo largo de cada ciclo, sea diario, mensual, trimestral, entre otros.

2.1.7 Modelo CANVAS

El modelo CANVAS fue introducido en el mundo corporativo y empresarial con el lanzamiento del libro “Generación de Modelos de Negocios”. La obra se registró en el 2010 y sus autores son Alex Osterwalder y Yves Pigneur y se considera uno de los métodos más eficientes para la presentación de una idea de negocios, estableciendo sus elementos clave, con el fin de poder presentarlo a los posibles socios, inversionistas, equipo de trabajo o como guía para definir las bases de la planificación estratégica.



Figura 4. Modelo CANVAS

Fuente: Franco, B (2019)

Como se puede observar, el modelo CANVAS está dividido en 9 segmentos, los cuales abarcan todos los aspectos básicos de un negocio que se detallarán a continuación:

- 1) **Segmento de Clientes:** El pilar central de cualquier buen modelo de negocio, es el que está compuesto por los consumidores del producto o servicio ofertado dentro del mercado. El Modelo CANVAS da prioridad a la parte compuesta por la cartera total de clientes, ya que éstos representan parte fundamental del

ecosistema del nicho y protagonizan los ingresos finales.

- 2) **La propuesta de Valor:** Otra parte fundamental dentro de esta metodología, es organizar todos los elementos que forman parte de producto el cual es establecido previamente para satisfacer una necesidad ya existente dentro del mercado actual. En la propuesta de valor se reflejan todo lo relacionado con el producto (tamaño, diseño, precio, competitividad, estrategia de inducción etc.)
- 3) **Canales:** Identifica cuál será el medio por el que se hará llegar los productos y/o contenidos de valor al público objetivo. En ocasiones, el Plan de Marketing Digital va a ser clave en este apartado, dado que éste será el criterio que se seguirá con sus acciones. Una vez contemplado todo lo relevante a los clientes y el producto o servicio en sí, el Modelo Canvas debe tener en cuenta la relevancia de los canales de comunicación.
- 4) **Relación Cliente – Negocio:** En este punto, se deberá marcar un segmento límite desde donde comienza y acaba la relación e interacción con los clientes.
- 5) **Fuente de ingresos:** Una vez cubiertos los elementos anteriores, dentro del Modelo de negocio Canvas se procede inmediatamente a concentrarse en la fuente de ingresos. Este elemento viene representado por la cantidad de capital que se obtiene, una vez el consumidor ha tenido acceso al producto, bien o servicio ofertado por la empresa.
- 6) **Recursos del negocio:** Hablando corporativamente, uno de los elementos más delicados dentro de casi cualquier proyecto es la administración de los recursos que posee el negocio para su funcionamiento eficiente. Según este sistema, hay que analizar este aspecto y dividirlo en cuatro elementos fundamentales, constituidos por:
 - Físicos.

- Intelectuales.
 - Humanos.
 - Financieros.
- 7) **Actividades:** Básicamente no es más que a lo que se dedicará la empresa. Es decir, todas y cada una de las acciones que estarán implicadas en la actividad lucrativa que se realice. En ese sentido, tan importante es tener claras qué actividades desempeñará la corporación como qué acciones no tendrán cabida dentro de este modelo de negocio.
- 8) **Socios (asociaciones clave):** A la hora de hablar de la confección de un Modelo Canvas de negocio, resulta sumamente crucial el hecho de tener claro quiénes serán los «capitanes del barco», que lo conducirán, presumiblemente, al éxito empresarial.
- 9) **Estructura de Costes:** El último de los elementos dentro de la plantilla del modelo Canvas es la elaboración de una estructura de costos, en donde se tienen que ver ampliamente reflejada cada uno de los bloques anteriores. En este último paso es donde se ven directamente reflejada cada una de las inversiones que debe realizar el negocio, sin obviar ninguna, dado que después no se quiere tener desfases en el presupuesto.

2.1.8 Las MIPYMES

El Servicio de Rentas Internas (2016) define a las PYMES como un conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales pueden ser medidas de acuerdo al volumen de ventas que realizan, el capital social que poseen, el número de personas que ocupan en la producción de sus productos o servicios o por el activo con los que cuentan; además se puede tomar como referencia el nivel tecnológico y el criterio económico de la entidad.

Es así, que las pequeñas y medianas empresas se pueden conformar de acuerdo a los distintos tipos de actividades económicas que realicen, entre las que se destacan las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor
- Agricultura, silvicultura y pesca
- Industrias manufactureras
- Construcción
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas
- Servicios comunales, sociales y personales

El surgimiento de las empresas conocidas como PYMES se puede dividir de dos maneras:

- Las industrias que cuentan con una adecuada organización en todos sus procesos de producción, así como con una amplia estructura en lo que se refiere a su gestión empresarial; además poseen un pequeño capital y pueden desenvolverse de manera formal en el sector económico del país.
- Las empresas que iniciaron labores por medio de contar con aquellas personas que forman parte de su círculo familiar, posteriormente construyendo una organización debidamente establecida; estas entidades cuentan desde sus inicios con una alta preocupación en cuanto al manejo de costos, capital, desestimando la inversión que se debe realizar con el paso de los años para su crecimiento.

En el Ecuador, las actividades de estos pequeños y medianos negocios empezaron entre los años cincuenta y sesenta debido principalmente a la “Revolución Industrial”, ya que se produjo un desarrollo considerable en áreas como la maderera, la de la imprenta, el procesamiento de tejidos, minas y el campo de procesamiento de alimentos; esto suscitó

un aumento de empleos principalmente para la población que contaba con una menor cantidad de recursos.

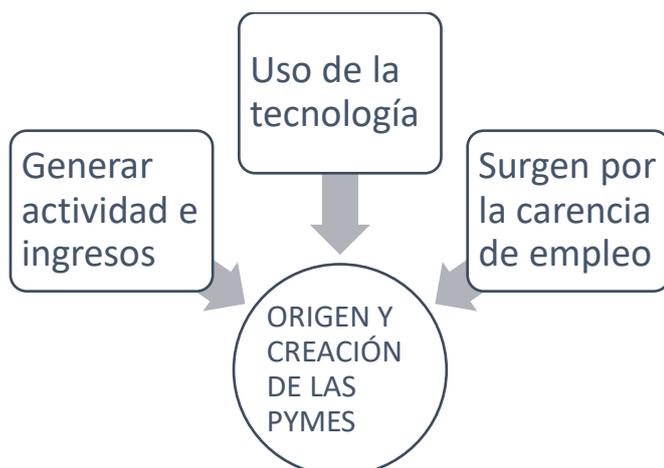


Figura 5. Generalidades de las PYMES

Fuente: (Málaga, 2013)

De acuerdo a Zea y Vascones (2013), las PYMES forman parte de un proceso de desarrollo y crecimiento económico importante para el Ecuador, ya que aportan principalmente a la innovación en cuanto a la inserción del sector industrial de mejor manera en la economía nacional, creando un mayor reto para los pequeños empresarios.

Para identificar si una empresa pertenece al sector de las PYMES, es importante determinar la magnitud de su personal de trabajo, lo cual es distinto en cada país, ya que poseen distintos lineamientos para definir si una organización pertenece o no a esta categoría; sin embargo, en el Ecuador las principales características se presentan a continuación:

Tabla 2 Numero de empresas en Zona de planificación 8 periodo 2015-2018

Tipo de empresa	Cantidad de empleados	Activos	Características adicionales
Microempresa	Máximo 10 empleados	No sobrepasan los \$20,000 dólares	Manejo administrativo y operacional realizado regularmente por una sola persona
Pequeña empresa	Entre 11 a 50 empleados	Capital de hasta \$150,000	

		dólares	
Pequeña industria		No puede superar los \$120,000 dólares	Cuenta con un predominio en la operación de maquinaria
Mediana empresa	Posee entre 50 y 500 personas		Actividades de transformación de materia prima o de venta de bienes finales
Gran empresa	Tiene más de 500 personas en nómina		

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

2.1.8.1 Ventajas y desventajas de las PYMES

A continuación, se presenta una lista en la que se enumeran las principales ventajas que poseen las PYMES de acuerdo a Longenecker (2001):

- 1) Poseen una gran capacidad para la generación de empleos, ya que absorben una cantidad considerable de la Población Económicamente Activa (PEA).
- 2) Asimilan y adaptan fácilmente las tecnologías de distintas ramas, produciendo artículos que satisfacen las necesidades de mercados locales que desean bienes para consumo básico.
- 3) Producen y comercializan artículo a precios competitivos, ya que los gastos efectuados no resultan muy altos, además de que sus ganancias no resultan excesivas.
- 4) Generan un contacto personal y directo con sus consumidores.
- 5) Los propietarios poseen un gran conocimiento del área en la que se desenvuelve su empresa, por lo que esta puede desarrollarse de manera adecuada en un corto tiempo.
- 6) Se mantiene una unidad de mando, la cual permite efectuar una vinculación apropiada entre las distintas funciones operativas y administrativas.
- 7) El personal que es parte de la empresa se presenta en bajas cantidades, por lo que el gerente/propietario conoce en gran medida a sus trabajadores, facilitando de esta manera la resolución de problemas que pudiesen presentarse.

- 8) Planear y organizar el negocio no requiere de grandes gastos de capital y los problemas que se suscitan se resuelven conforme aparecen.
- 9) Se mantiene una gran flexibilidad para adaptarse al tamaño del mercado, pudiendo aumentar o reducirla oferta si es necesario.
- 10) Se pueden establecer en distintas regiones geográficas, lo que les permite contribuir en gran medida del desarrollo regional.

Así también, Longenecker (2001) considera que las PYMES pueden adolecer de las siguientes falencias o desventajas:

- 1) Los problemas que el entorno económico presenta les pueden afectar en mayor medida, principalmente los temas relacionados con la inflación y la devaluación de la moneda propia del país.
- 2) No son capaces de soportar largos periodos de crisis en los que sus ventas se vean mermadas.
- 3) Resultan más vulnerables al control y fiscalización por parte del Estado, presentando niveles altos de incertidumbre al encontrarse incumpliendo alguna disposición.
- 4) Escasa fuentes de financiamiento, lo que las limita a expandirse dentro el mercado.
- 5) Al existir inexperiencia en sus propietarios, es necesario que le dediquen altas horas de trabo, pero generando una baja eficiencia.
- 6) Pueden darse casos en que su administración no es especializada y mantenerse por mucho tiempo así, ya que son sus dueños.
- 7) Poseen escasas o nulas posibilidades de absorber o fusionarse con otras organizaciones, por lo que resulta complicado que puedan convertirse en medianas empresas.

8) Se mantiene una importante tensión política, puesto que los grandes empresarios buscan eliminar a las pequeñas y medianas empresas para que posteriormente no se conviertan en su competencia.

En el sector conocido como Zona de Planificación 8, los cuales componen a Guayaquil, Durán y Samborondón, existen indicadores que permiten conocer la dinámica empresarial en los últimos años, presentado a continuación:

Tabla 3 Numero de empresas en Zona de planificación 8 periodo 2015-2018

Tamaño de Empresa	2015	2016	2017	2018
Microempresa	112.337	115,022	113,243	112,326
Pequeña empresa	13.113	14,696	14,182	13,946
Mediana empresa A	1.919	2,088	1,882	1,946
Mediana empresa B	1.307	1,409	1,335	1,405
Grande empresa	1.142	1,171	1,114	1,190
Total	129.818	134,386	131,756	130,813

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

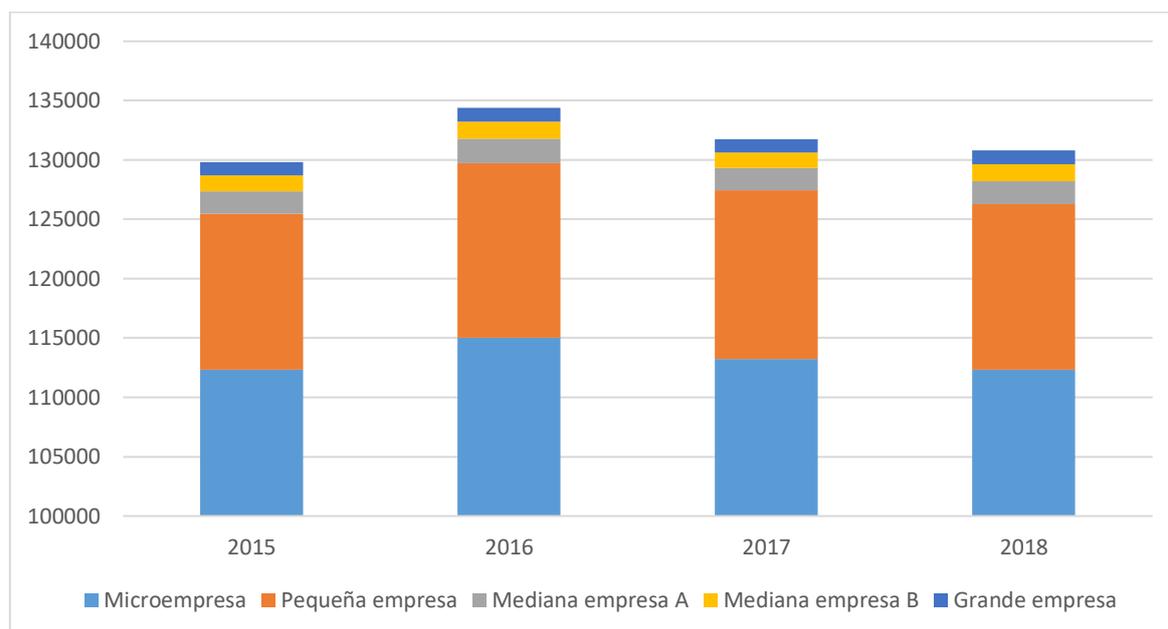


Figura 6. Clasificación de las empresas en zona de planificación 8

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Como se puede observar, el desarrollo de las microempresas es superior al de los otros tipos de empresas, sin embargo, presenta una tasa creciente entre los años 2015 y 2016, mientras que entre el periodo 2016 – 2018 existe una tendencia a la baja, según los

datos proporcionados por el INEC. Mientras que, la pequeña empresa muestra una ligera tendencia decreciente entre los años 2017 y 2018, al igual que la mediana empresa tipo A.

2.1.9 Indicadores de gestión

Un indicador de gestión es la información proporcionada por la empresa con el fin de evaluar los resultados de determinadas actividades o procesos en comparación a las expectativas o resultados deseados proyectados al inicio del mismo. La finalidad por la cual es necesario evaluar estos datos se refleja en la toma de decisiones, pues presentan las bases para mantener actividades o modelos de procesos; o para modificarlos según las necesidades de la entidad. Para que un indicador cumpla su objetivo es necesario que conste de 3 características fundamentales:

- **Medible:** Esto significa que la característica descrita debe ser cuantificable en términos ya sea del grado o frecuencia de la cantidad.
- **Entendible:** Debe ser reconocido fácilmente por todos aquellos que lo usan.
- **Controlable:** Debe ser controlable dentro de la estructura de la organización.

2.2 Marco contextual

Como generalidades del canton Durán, se establece su ubicación en el margen oriental del río Guayas. Está situada frente a la ciudad de Guayaquil, capital provincial, a la que está unida por el puente de la Unidad Nacional. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), este cantón presenta los siguientes indicadores:

- Población: 235.8 mil hab. (6.5% respecto a la provincia de Guayas).
- El 97.9% de la población se encuentra en el área urbana, y el 2,1% en el área rural.
- El 50,6% de la población son mujeres, y el 49,4% son hombres.

- El 52,4% de la población es económicamente activa (PEA).



Figura 7. Mapa del cantón Durán

Fuente: (Google Maps, 2017)

2.3 Marco legal

El Gobierno Nacional apoya a la inversión productiva privada inteligente que promueva la innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones. Existen varias herramientas para apoyar al emprendimiento y las inversiones productivas en el Ecuador:

- Incentivos del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.
- Apoyo de Financiamiento de la Banca Pública
- Desarrollo de Capital Humano

A continuación, se presentan los beneficios que Ecuador ofrece para su inversión:

- Se cuenta con la tasa del Impuesto a la Renta más baja de la región.
- Reducción de 10 puntos de la tarifa del Impuesto a la Renta por reinversión en activos productivos.

- Exoneración de pago del Anticipo Mínimo del Impuesto a la Renta por 5 años, para las nuevas empresas que se constituyan en el país.
- Exoneración del pago del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) para los pagos al exterior por créditos externos, con un plazo mayor a un año y con una tasa no superior a la autorizada por el Banco Central del Ecuador.
- Deducción del 100% adicional para el cálculo del Impuesto a la Renta, los gastos en sueldos y salarios por generación de nuevo empleo en zonas determinadas, por 5 años.
- Deducción del 100% adicional para el cálculo del impuesto a la renta, de la depreciación de maquinaria que se utilice para producción más limpia y para la implementación de sistemas de energías renovables (solar, eólica o similares) o la mitigación del impacto ambiental.
- Deducción adicional del 100% de los gastos incurridos para el cálculo del impuesto a la renta.
- Capacitación técnica, investigación e innovación.
- Estudios de mercado y competitividad.
- Viaje, estadía y promoción comercial para aperturar nuevos mercados.

2.4 Marco conceptual

- **Consumidor:** es la persona que hace uso o consume un bien un servicio, con el propósito de satisfacer sus necesidades.
- **Demanda:** cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o conjunto de consumidores para la satisfacción de una necesidad específica.

- **Estrategias de marketing:** Son un conjunto de acciones que se emplean para lograr un determinado objetivo ligado con la actividad comercial.
- **Investigación de mercados:** consiste en una técnica para la recolección de información de los clientes actuales y potenciales de una empresa, a fin de establecer su perfil en cuanto a gustos, preferencias, frecuencia de consumo, nivel de educación, presupuesto y demás características relevantes que le ayudan a la empresa a destinar sus estrategias con mayor efectividad para concretar sus ventas.
- **Oferta:** es la cantidad de bienes o servicios que los productos están dispuestos a vender en el mercado, basándose en un sistema de economía de mercado y de libre competencia.
- **Publicidad:** Difusión de propaganda o anuncios de carácter comercial que son realizados para incentivar la fuerza de ventas de una empresa o comercio en general.

Capítulo III

3 Metodología de la investigación

3.1 Tipo y diseño de la investigación

En la presente investigación se evaluó el nivel de emprendimiento de los ciudadanos localizados en el sector primavera 2 del cantón Durán y su nivel de conocimiento sobre la constitución de negocios basados en modelos administrativos y comerciales, con el fin de que sus ideas tengan una base sólida que las permita consolidar en el tiempo. Se tuvo previsto mejorar con esto la calidad de vida de la población de estudio, mejorando su economía, a su vez nos permite presentar una oportunidad de fomentar el emprendimiento en estos sectores.

3.1.1 Modalidad de la Investigación.

Se utilizaron varios tipos de investigación para realizar este proyecto, tales como: investigación de campo, de factibilidad, y descriptiva. De esta manera se pudo concluir la factibilidad del proyecto a realizar. Es necesario conocer cuáles son las características que ofrece un modelo de capacitación a los beneficiarios. El objetivo fue mejorar la calidad de vida de la población y reducir los índices de fracaso en las ideas de negocio, mejorar su rentabilidad y beneficiar la economía de las familias.

3.1.2 Tipos de investigación.

Para este proyecto se utilizó varios tipos de investigación:

- **Investigación de campo:** Es un proceso de recolección directa de análisis, tratamiento de conocimiento o datos. Este tipo de investigación es útil porque en el cantón Durán, provincia del Guayas, se ejecutaron investigaciones para personas con ideas de negocios y se compilaron datos específicos. Además, se encuestó a la población beneficiada.

- **Investigación descriptiva:** es un tipo de investigación que tiene como finalidad describir los datos recolectados y el impacto que tiene este para el grupo de personas seleccionada. Este proyecto de investigación tuvo referencias técnicas tales como, análisis de teorías de planificación estratégica; observaciones que se realizaron en el cantón, por lo tanto, se tuvo información específica.
- **Proyecto Factible:** Es un estudio que tiene como finalidad orientar a los creadores de un proyecto, pues se buscó satisfacer las demandas y necesidades de los ciudadanos del sector primavera 2 que cuentan con ideas para el desarrollo de emprendimientos, ayudando a la economía de los dueños, colaborando en la economía de la ciudad y mejorando la calidad y estilo de vida de los canes.

3.2 Aspecto metodológico

El presente trabajo fue elaborado por medio de un estudio descriptivo y aplicativo. La investigación descriptiva permitió la observación del campo para recolectar información sobre el nivel de emprendimiento encontrado en zonas como primavera 2. Las técnicas para recolectar la información fueron:

- Observación de los hechos.
- Encuestas realizadas a los futuros beneficiarios.
- Se tabularán los datos para dar un resultado final.

3.3 Técnicas de investigación

Se utilizarán las siguientes técnicas de investigación de campo:

- **Encuestas.** - Se aplicarán formatos de preguntas cerradas de opción múltiple dirigidas a los moradores del sector primavera 2 del cantón Durán.

- **Entrevista:** Se analizará una entrevista realizada al señor Diego Bassante: jefe de Política Pública de Facebook para la Región Andina con el fin de conocer aún más el desarrollo y el ambiente de emprendimiento existente en el país realizada por la revista Lideres.

3.4 Instrumentos

De acuerdo con las técnicas de investigación, se aplicarán los siguientes instrumentos:

Tabla 4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas de opción múltiple
Entrevista	Cuestionario de preguntas abiertas

Fuente: Franco, B (2019)

3.5 Población y muestra

Se conoce por población al conjunto total de individuos que poseen características similares para un estudio en particular, en este caso, la población corresponde al número de habitantes que viven en el cantón Duran en el sector de primavera 2. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la parroquia Eloy Alfaro del cantón Durán en el cual está ubicado el sector de primavera 2 cuenta con un total de 235.769 habitantes de los cuales, el 49% se encuentra en dicho sector, con un total de 115.526 habitantes. La muestra es una porción representativa de la población que ayuda a realizar una investigación más accesible. Para este efecto, es necesario aplicar la siguiente fórmula que incluye las siguientes variables:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Fuente: Franco, B (2019)

n/e=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1.96		
p=	0.50		
q=	0.50		$(1.96)^2 (0.50) (0.50) (115526)$
N=	115526	n =	$(115526- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)$
e=	5%		
n=	?		
			110951,17
		n =	289,77
		n =	383

Según los cálculos realizados, el número de individuos por encuestar correspondería a 383 habitantes de los sectores de primavera 2.

3.6 Análisis de resultado

A continuación, se procede a realizar una encuesta direccionada a los emprendedores del sector primavera 2 localizado en el cantón Durán de la provincia del Guayas. Estas preguntas buscan determinar si realmente, entre los moradores del sector, existe el interés por emprender diversas ideas de negocios, si lo han realizado con anterioridad, si estos negocios se constituyen como una fuente de ingresos adicional o una fuente de ingresos permanente para el interesado y, en caso de que hayan realizado dichos negocios antes, porque no siguen vigentes en la actualidad. De esta manera se pretende validar si existe un interés potencial en mejorar sus conocimientos referentes al manejo y administración de negocios.

1. ¿Ha intentado crear un emprendimiento en los últimos 12 meses?

Tabla 5. *Emprendimiento creado en los últimos 12 meses.*

Opción	Cantidad	Porcentaje
No	44	11,49%
Si	339	88,51%
Total general	383	100,00%

Fuente: Franco, B (2019)

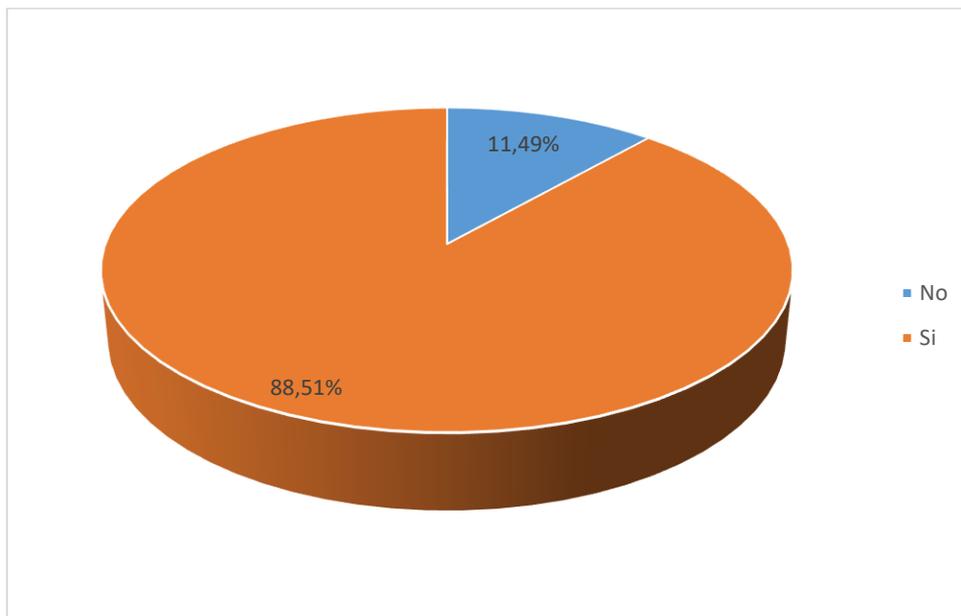


Figura 8 *Emprendimiento creado en los últimos 12 meses.*

Fuente: Franco, B (2019)

La pregunta número uno busca conocer por parte de los encuestados si han intentado crear un emprendimiento en los últimos 12 meses, obteniendo el siguiente resultado: El 88.51% mencionaron que, si han intentado crear un emprendimiento, sin embargo, por diferentes motivos, han desertado de la idea, mientras que un 11,49% opinaron que no han intentado crear algún tipo de emprendimiento.

2. ¿Al momento de consolidar su idea de negocios realizó algún documento guía como un plan de negocios?

Tabla 6. *Uso de documentación guía al momento de consolidar la idea del negocio.*

Opción	Cantidad	Porcentaje
No	336	87,73%
Si	47	12,27%
Total general	383	100,00%

Fuente: Franco, B (2019)

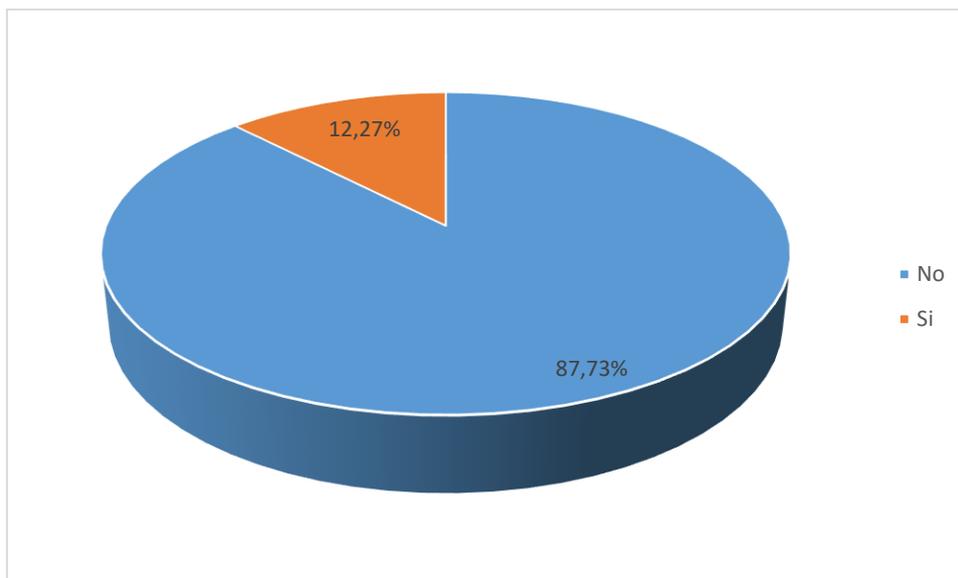


Figura 9 *Uso de documentación guía al momento de consolidar la idea del negocio.*

Fuente: Franco, B (2019)

El 87,73% de los encuestados mencionaron que no han llevado una guía, ni algún tipo de documentación al momento de consolidar la empresa propia, es decir, lo han hecho de manera empírica o por experiencia propia, mientras que el 12,27% opinaron que si han llevado una guía de cómo manejar el negocio.

3. ¿En caso de generar un emprendimiento, con qué frecuencia lo habilitaría?

Tabla 7. Frecuencia de la ejecución de la idea del negocio.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	261	68,15%
Esporádicamente	34	8,88%
Semanalmente	88	22,98%
Total general	383	100,00%

Fuente: Franco, B (2019)

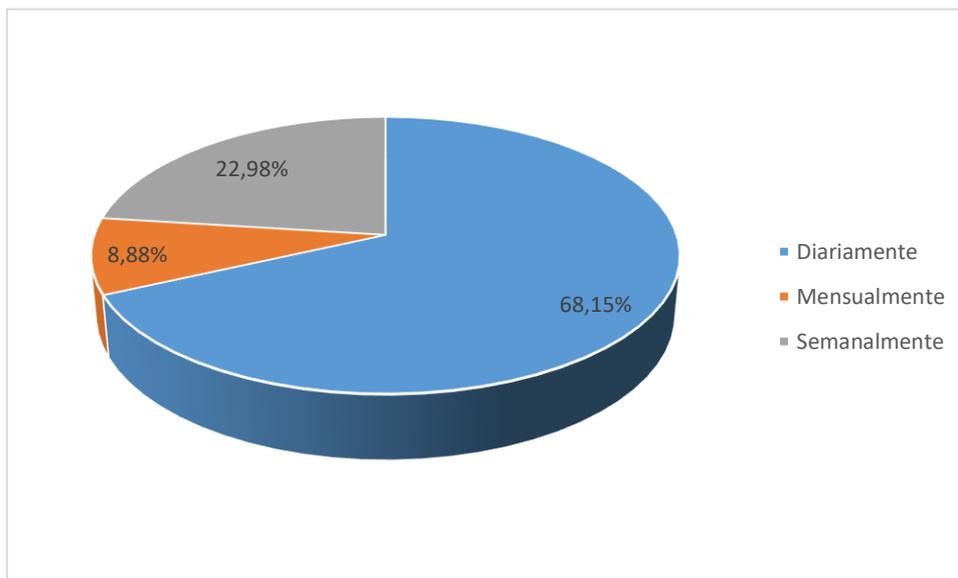


Figura 10. Frecuencia de la ejecución de la idea del negocio.

Fuente: Franco, B (2019)

El 68,15% de los encuestados mencionaron que aplicarían la idea de negocio de manera diaria, en lo cual aplicarían ideas de negocios como tiendas físicas u online, venta de ropa, maquillaje, entre otros. El 22,98% se refirieron a una aplicación semanal, en el cual aplicarían negocios como venta de comida bajo pedido, puesto de comidas rápidas, bares, entre otros. Mientras que solo el 8,88% se refirió a una frecuencia de ejecución de manera esporádica, refiriéndose a que lo habilitarían según los pedidos que tengan o en fechas concretas, como por ejemplo aquellos emprendimientos de arreglos florales o de dulces que se activan por fechas como día de la madre o San Valentín.

4. ¿Cuál fue o es su motivación para querer emprender un negocio propio?

Tabla 8. Motivación para emprender un negocio propio.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Aumentar el tiempo de calidad con la familia	44	11,49%
Concretar una idea de negocios con valor agregado	21	5,48%
Flexibilidad de horarios	91	23,76%
Mayores ingresos	227	59,27%
Total general	383	100,00%

Fuente: Franco, B (2019)

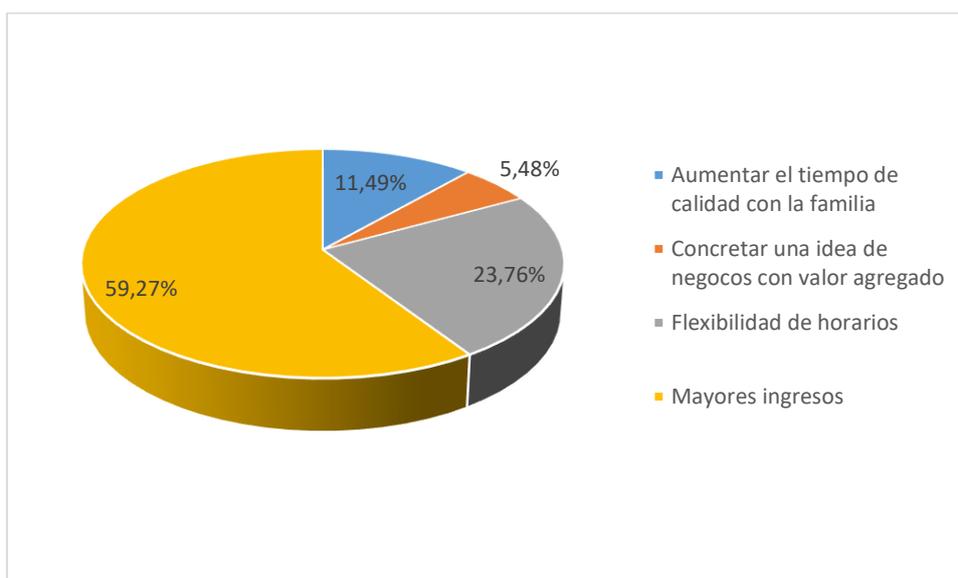


Figura 11. Motivación para emprender un negocio propio.

Fuente: Franco, B (2019)

El 59,27% de los encuestados mencionaron que una de las razones para emprender un negocio propio es por mayores ingresos, el 23,76% opinaron sobre la flexibilidad de los horarios, es decir, disponer, de sus propios horarios, el 11,49% para aumentar el tiempo de calidad con la familia, mientras que solo el 5,48% se refirieron a concretar una idea de negocio con valor agregado

5. ¿Cuál es la mayor falencia que usted detecta al momento de concretar una idea de negocio?

Tabla 9. Falencias al momento de concretar la idea del negocio.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Alto nivel competitivo	42	10,97%
Falta de acceso a créditos	175	45,69%
Falta de capital	39	10,18%
Falta de conocimiento sobre administración	127	33,16%
Total general	383	100,00%

Fuente: Franco, B (2019)

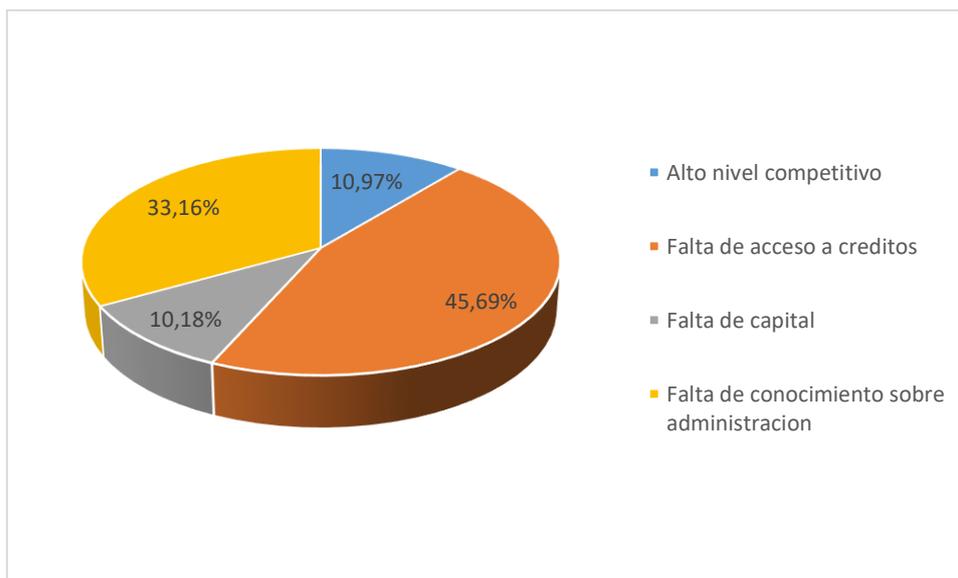


Figura 12. Falencias al momento de concretar la idea del negocio.

Fuente: Franco, B (2019)

El 45,69% de los encuestados mencionaron que la falta de acceso a créditos es uno de los motivos por el cual no se puede concretar una idea de negocios, el 33,16% opinaron que se debe a la falta de conocimiento sobre administración, el 10,97% se refirió al alto nivel competitivo, mientras que el 10,18% a la falta de capital.

6. ¿Cuál es la razón principal por la que los emprendimientos poseen falencias al momento de consolidarse?

Tabla 10. Razones por la cual los emprendimientos presentan falencias al momento de consolidarse.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Altos costos de producción o proveedores	78	20,37%
Falta de contactos en el medio de su empresa	277	72,32%
Poco manejo publicitario	28	7,31%
Total general	383	100,00%

Fuente: Franco, B (2019)



Figura 13. Razones por la cual los emprendimientos presentan falencias al momento de consolidarse.

Fuente: Franco, B (2019)

El 72% de los encuestados mencionaron que una de las falencias al momento de consolidar la idea del negocio es la falta de contactos en el medio de su empresa, el 20,37% a los altos costos de producción o proveedores, mientras que el 7,31% se refirieron al poco manejo publicitario existente.

7. ¿Cuántas veces al año asiste a capacitaciones relacionadas con su idea de negocio?

Tabla 11. *Veces al año en que asiste a capacitaciones respecto al negocio.*

Opción	Cantidad	Porcentaje
Anuales	47	12,27%
Esporádicamente	94	24,54%
Nunca	204	53,26%
Semestrales	21	5,48%
Trimestrales	17	4,44%
Total general	383	100,00%

Fuente: Franco, B (2019)

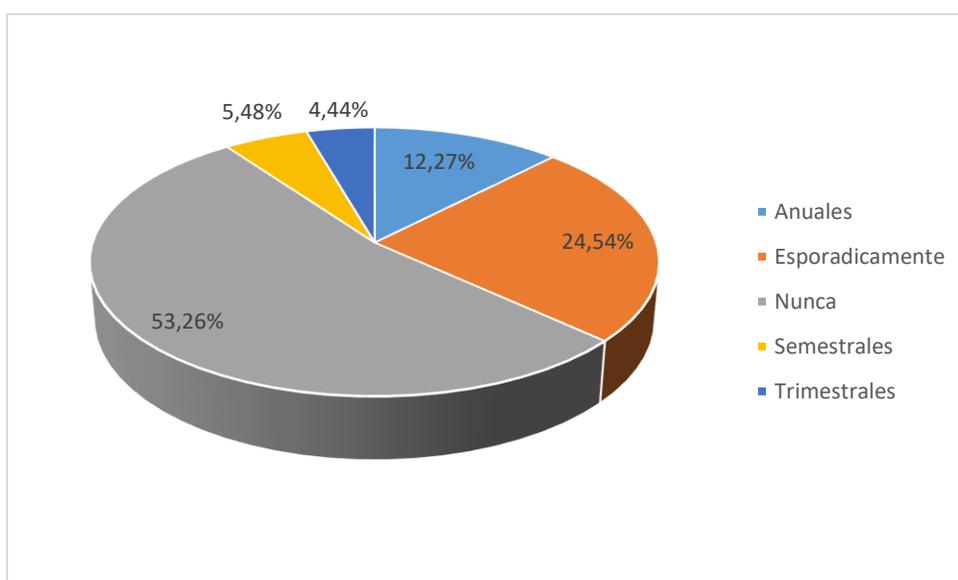


Figura 14. *Veces al año en que asiste a capacitaciones respecto al negocio.*

Fuente: Franco, B (2019)

El 53,26% de los encuestados mencionaron que nunca han asistido a algún tipo de capacitación, el 24,54% opino que solo han asistidos esporádicamente, el 12,27% lo hace de manera anual, para actualizarse en ciertos conceptos, el 5,48% lo realiza de manera semestral, mientras que el 4,44% lo realiza trimestralmente.

8. En caso de responder Nunca en la pregunta anterior, por favor mencione
 ¿Cuáles son los factores que inciden en que no asista a ningún tipo de
 capacitación que le permita mejorar la puesta en marcha de su idea de negocio?

Tabla 12. Factores para no asistir a capacitaciones.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Falta de presupuesto	15	7,35%
No conoce lugares de capacitaciones	67	32,84%
No posee bases administrativas/contables	56	27,45%
Poca claridad sobre conocimiento requerido	35	17,16%
Falta de interés	31	15,20%
Total general	204	100,00%

Fuente: Franco, B (2019)

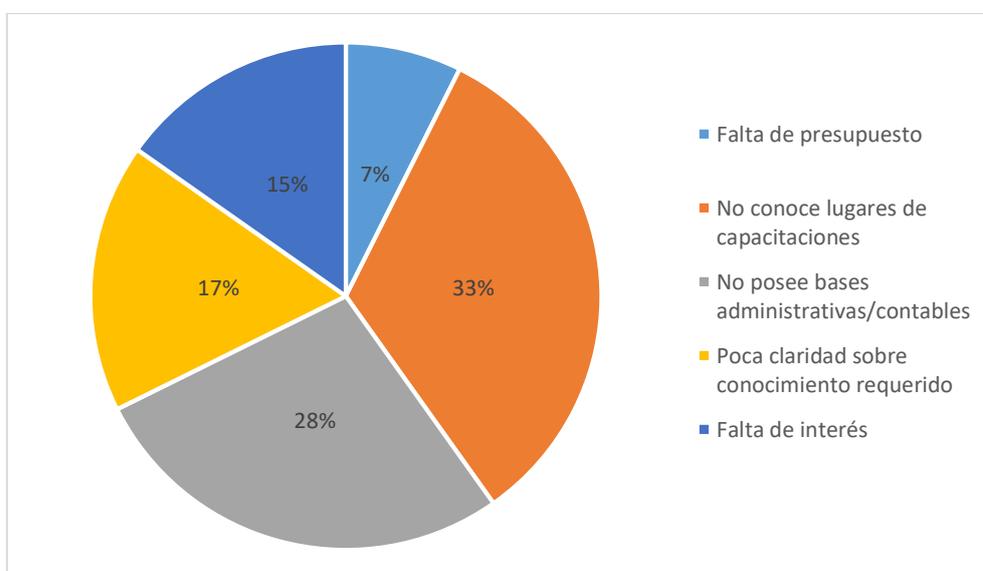


Figura 15. Factores para no asistir a capacitaciones.

Fuente: Franco, B (2019)

Considerando la pregunta anterior, con respecto a las personas encuestadas que respondieron “Nunca” a la interrogante sobre asistir a capacitaciones, se buscó conocer cuáles son los factores que incidieron en esa respuesta. De los 204 encuestados con dicha respuesta, el 32,84% no ha asistido porque no conoce un lugar confiable en la cual capacitarse. Mientras que, el 27,47% piensa que para asistir a este tipo de charlas se debe

tener conocimiento previo sobre temas contables o administrativos. El 17,16% menciona que no tiene claro el tema del curso que necesita para poner en marcha su negocio y no conoce un curso completo que trate todos los temas necesarios.

9. ¿Considera que las empresas necesitan contar con procesos de planificación estratégica antes de poner en marcha su idea de negocio?

Tabla 13. Necesidad de procesos de planificación estratégica para ideas de negocios.

Opción	Cantidad	Porcentaje
No	45	11,75%
Si	338	88,25%
Total general	383	100,00%

Fuente: Franco, B (2019)

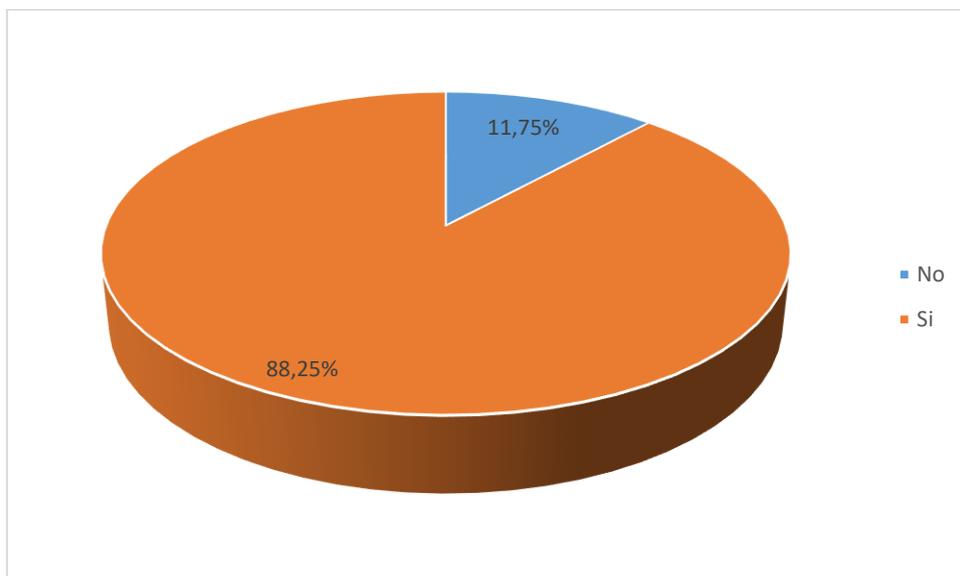


Figura 16. Necesidad de procesos de planificación estratégica para ideas de negocios.

Fuente: Franco, B (2019)

El 88% de los encuestados respondieron que sí, es decir, las empresas deben de contar con un proceso de planificación al momento de crear un negocio o poner en marcha el mismo, mientras que el 11,75% opino todo lo contrario, es decir, no se necesita realizar una planificación estratégica.

10. ¿Considera que es necesario contar con una guía que ayude a los emprendedores a conocer el medio comercial?

Tabla 14. Guía práctica para ayudar a los emprendedores a conocer el medio comercial.

Opción	Cantidad	Porcentaje
No	58	15,14%
Si	325	84,86%
Total general	383	100,00%

Fuente: Franco, B (2019)

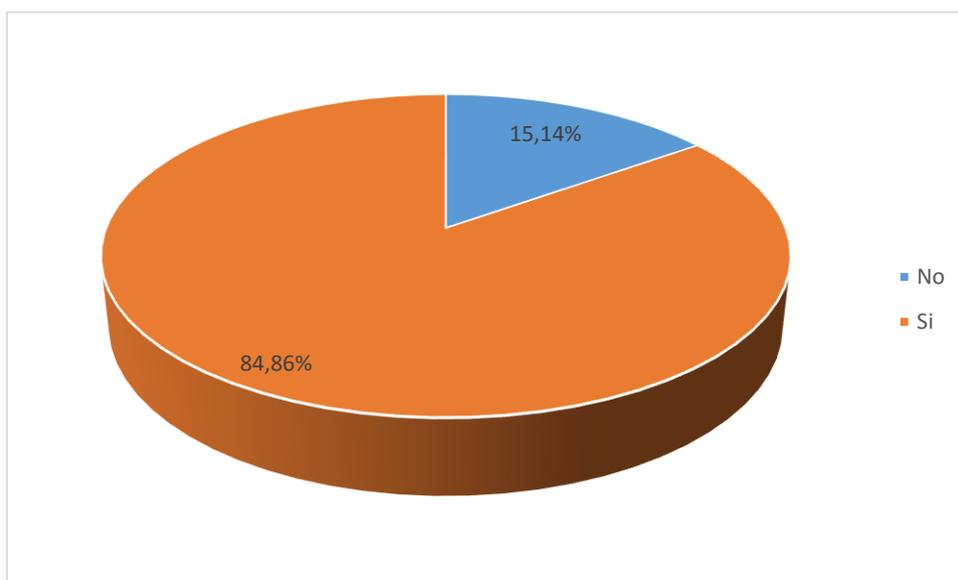


Figura 17. Guía práctica para ayudar a los emprendedores a conocer el medio comercial.

Fuente: Franco, B (2019)

El 84% de los encuestados mencionaron que, si es necesario contar con una guía práctica que ayude a los emprendedores a conocer el medio comercial, debido a los diferentes mercados existentes y al surgimiento de nuevas políticas comerciales, conocer sobre los beneficios y obligaciones al momento de consolidar una empresa, mientras que el 15,14% opinaron que no es necesario contar con una guía.

11. ¿Estaría dispuesto a asistir a charlas o capacitaciones que le ayuden a consolidar una metodología para la puesta en marcha de su idea de negocio?

Tabla 15. Asistencia a charlas para poner en marcha el negocio.

Opción	Cantidad	Porcentaje
No	53	13,84%
Si	330	86,16%
Total general	383	100,00%

Fuente: Franco, B (2019)

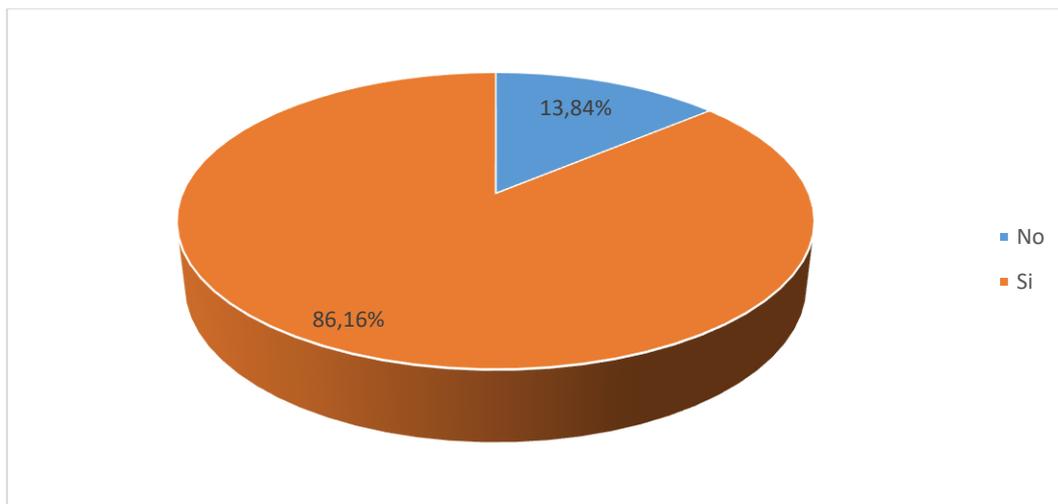


Figura 18. Asistencia a charlas para poner en marcha el negocio.

Fuente: Franco, B (2019)

El 86,16% de los encuestados mencionaron que si accederían a ir a charlas que expliquen y faciliten entender la metodología actual para poner en marcha algún tipo de negocio, mientras que el 13,84% opinaron que no están dispuestos a asistir a charlas debido a que no lo consideran necesario.

3.7 Análisis de entrevista.

Con el fin de conocer aún más el desarrollo y el ambiente de emprendimiento existente en el país, se procede a detallar una entrevista realizada por la revista Lideres, al señor Diego Bassante: jefe de Política Pública de Facebook para la Región Andina (Revista Líderes, 2019):

1) ¿Cómo está aprovechando el emprendedor ecuatoriano plataformas como las redes sociales?

Para apoyar a los emprendedores tenemos el programa Impulsa con Facebook, que lo traemos al Ecuador con el fin de potenciar las habilidades digitales de los emprendedores ecuatorianos, para que puedan conectar con distintas audiencias, tanto nacionales como internacionales, y así vendan sus productos y sus servicios. Así podrán incluirse en la economía digital.

2) ¿Este programa es permanente?

Nosotros no queremos que nuestra presencia sea solo de un día, del día en que Facebook hizo un taller en Quito. Queremos dejar recursos instalados para los emprendedores ecuatorianos. El recurso más importante es Facebook Blueprint, que es una plataforma de autoaprendizaje, con cursos en línea donde el emprendedor puede reforzar y profundizar aprendizajes y habilidades digitales. Además, es una plataforma gratuita.

3) ¿Cómo aprovechar esta plataforma?

Hay que entrar al website, allí hay un menú de opciones y la persona puede seleccionar lo que le interesa conocer. Esto va desde generación de contenido, cómo segmentar audiencias, prácticas para relacionarse mejor con los clientes, etc. Sabemos que muchos negocios reciben consultas por Messenger entonces allí pueden conocer las mejores prácticas y usos de esta herramienta. Lo primero es armar una página en Facebook, con la categoría correcta. Luego hay que construirla, ‘vestirla’ y luego postear contenido.

4) ¿Qué tan frecuentes deben ser los posteos?

No hay un número mágico, siempre dependerá de cada negocio. Los medios pueden postear con mucha frecuencia. Para un negocio nuestra recomendación es que se enfoquen en la calidad del contenido, más que en la cantidad de posteos o publicaciones.

5) Expertos señalan que importa más vender la experiencia, antes que el producto. ¿Cómo generar esa experiencia?

A través de Facebook podemos conectarnos con potenciales clientes aun nivel que va más allá de los números, del valor de un producto. Podemos presentar una experiencia y conectarnos a un nivel emocional. Los emprendedores tienen grandes historias que contar y sabemos que el talento está distribuido de manera homogénea por todo el mundo. El talento que existe en Silicon Valley, también existe en México, Brasil, Ecuador, etc. Lo que no está distribuido de manera homogénea son las oportunidades, por eso a través de Impulsa con Facebook podemos poner un aporte para consolidar el ecosistema de emprendedores en Ecuador. Queremos que los emprendedores y las pymes puedan pensar realmente en grande, no solo pensar en la ciudad, sino en provincias, países y que pensemos en los 2 400 millones de usuarios activos que tiene Facebook.

6) ¿Tienen datos o estadísticas de cuántos emprendedores de Ecuador están en Facebook hoy en día?

De Ecuador no. Pero a escala mundial hay más de 140 millones de páginas de negocios y emprendimientos de todo tipo. La mayoría son de Pymes y eso también se ve en Ecuador. Cerca del 80% de los empleos del país son generados por las pymes y por eso sabemos que al apoyarlos estamos apoyando a la economía ecuatoriana en su conjunto.

7) ¿Cuánto debe invertir un emprendedor para empezar a ofertar su producto?

En Facebook e Instagram se puede tener impacto con una inversión de cero dólares. Si uno sabe usar las herramientas, los formatos, sin ninguna inversión se pueden conectar con audiencias. Por supuesto que esta estrategia orgánica se puede ver potenciada con la pauta en Facebook. Pero no se trata de cuánto se necesita o de que el emprendedor se adapte a Facebook, sino que Facebook se adapte a las capacidades y a las posibilidades del emprendedor. Se puede armar una estrategia de comercialización con USD 10. Insisto, la

inversión no es una condición necesaria. Se puede hacer mucho con el uso adecuado de las herramientas.

8) ¿Y para que el emprendedor se capacite y aprenda cuánto tiempo requiere?

Depende del interés de cada emprendedor. Se puede hacer una maestría, pero también es fácil acceder a los recursos gratuitos de Facebook. Lo interesante de Blueprint es que uno puede trazar una ruta según sus necesidades. Lo fundamental es capacitarse en desarrollo de habilidades digitales.

9) ¿Las redes sociales son opciones ante crisis económicas?

Son una gran oportunidad para los emprendedores. Primero por el alcance y luego porque el emprendedor no siempre tiene recursos para pagar en medios tradicionales. Si una persona está montando un negocio o un servicio, Facebook brinda la posibilidad de llegar a públicos tan amplios como lo puede la gran empresa que tiene recursos. Esto permite competir en mayor igualdad.

10) ¿Se puede decir que Facebook ya impacta en la economía de los países?

Sí, por supuesto. El impacto económico es positivo en distintos países de la región. En Colombia nos han comentado que se fijan mucho en habilidades digitales y eso da cuenta del impacto económico.

11) ¿Cómo determinaron que el talento está distribuido de manera homogénea?

Lo vemos desde el día a día de Facebook. Desde cómo se contrata a los empleados de Facebook. Es una firma global con personas de muchas nacionalidades, muy diversa y hemos visto que la operación se fortalece con la diversidad. Además, hay ingenieros, abogados, politólogos, psicólogos, etc.

12) Facebook es una compañía global con mucha incidencia en el día a día de las personas. ¿Eso no es de alguna manera tener demasiado poder?

Me preocuparía si fuera al revés. Si fueran 2400 millones de personas o usuarios a escala

global y que la empresa tenga solo empleados de Estados Unidos y blancos. Pero al ser global buscamos diversidad y reflejarla en temas como la contratación y eso es un esfuerzo que hacemos para comprender mejor a los usuarios.

3.8 Conclusiones de los resultados

Como principales conclusiones de la encuesta realizada se presentan:

- La mayoría de las personas encuestadas han pensado o han intentado realizar una idea de emprendimiento con el fin de tener un ingreso adicional a su trabajo de relación de dependencia o tener mayor libertad de trabajo teniendo su propio negocio.
- Los emprendedores no tienen nociones básicas para la constitución de ideas de negocios desde los conceptos básicos de planificación, ni realizan estudios de mercados previos que avalen la viabilidad de las mismas, por lo que las crean de manera empírica, lo que contribuye a que fracasen al poco tiempo.
- A pesar de que consideran que estudiar conceptos básicos para administrar sus negocios es indispensable para llevarlos a cabo, pocos lo hacen, ya sea por falta de recursos, tiempo o por no encontrar un lugar que les de la información necesaria para ello.
- Gracias a la entrevista de análisis se pudo conocer la influencia de las redes sociales como factor dominante en la actualidad para el posicionamiento de marca y el impulso de emprendimientos, lo cual debe ser analizado con detenimiento.

Capítulo IV

4 La propuesta

4.1 Tema de la propuesta

“Proyecto para capacitar a los emprendedores en el desarrollo de un modelo de negocio para el emprendimiento de los microempresarios del sector primavera 2 del cantón Durán”

4.2 Enfoque de la propuesta

La presente propuesta se focaliza en la mejora de las habilidades para planificar de manera estratégica en los emprendedores del sector de primavera 2 ubicados en el cantón Durán debido a que existen múltiples falencias detectadas por falta de una debida estructuración de los negocios por parte de los mismos, los cuales ocasionan no solo falencias en su crecimiento, sino en el mejoramiento de sus relaciones comerciales.

Debido a esto, la presente propuesta busca fomentar el desarrollo de las habilidades de aquellas personas que deseen poner negocios de cualquier índole en cuanto a la esquematización de sus ideas con el fin de potenciarlos a un mayor crecimiento, aprovechando sus fortalezas y las oportunidades presentadas por medio de entidades públicas o privadas.

Tabla 16. *Análisis de las necesidades de las empresas*

Área	Nivel de importancia otorgada por los empresarios	Propuesta
Marketing	Medio	Se requiere de la capacitación en estudios de mercado con el fin de mejorar la oferta de productos y/o servicios. Formalizar una base de datos de los clientes frecuentes

Financiero	Alto	Se considera que las empresas focalizan sus esfuerzos en este rubro, pues consideran importante llevar un registro contable básico pero suficiente como para controlar sus gastos de manera optima
Inventario	Bajo	No existen proyecciones de ventas que le permitan detectar la estacionalidad de determinados modelos de calzado para cubrir de manera eficiente la demanda, se recomienda énfasis en este punto durante las capacitaciones
Administrativo	Bajo	Se establece la necesidad de formalizar procesos por medio de documentación de respaldo como un manual de procesos
Organizacional	Bajo	Creación de políticas, normas y reglamentos dentro de la empresa Constitución de la misión, visión y valores organizacionales Establecimiento de un organigrama institucional y manual de funciones básicas

Fuente: Franco, B (2019)

4.3 Modelo de capacitación base

Como base para el establecimiento de la presente propuesta, se toma a consideración el estudio realizado titulado “Modelos de pedagogía empresarial” de la autora Ing. Mónica del Carmen Meza Mejía, MBA. En el cual, la eficacia formativa global del aprendizaje de medios de producción consiste en la participación dentro de los distintos momentos de la vida productiva, es decir:

- Actividad de trabajo bajo la constante guía del maestro o de quien hace las veces de tal.
- Vida fuera del trabajo vinculada al ámbito familiar del maestro en otras tramas de relaciones inherentes a este.
- Instrucción básica general para la adquisición de una cultura profesional adecuada a la actividad específica de cada uno.

Desde esta perspectiva es desde la cual se habla hacia el siglo XXI, de la empresa como “sistema de aprendizaje”, en donde puede hacerse un paralelismo entre la manera de aprender de los individuos y la manera de aprender de las organizaciones, que denominamos aprendizaje organizacional.

La presente investigación busca basarse en el modelo del aprendizaje empresarial práctico reflexivo, el cual pretende superar la relación lineal y mecánica entre el conocimiento científico-técnico y la práctica laboral. Parte de reconocer la necesidad de analizar lo que se hace cuando se enfrentan problemas complejos; cómo se utilizan el conocimiento científico y la capacidad intelectual; cómo se enfrentan situaciones inciertas y desconocidas; cómo se elaboran y modifican rutinas, experimentan hipótesis de trabajo, utilizan técnicas, instrumentos y materiales conocidos, y cómo se recrean e inventan procedimientos, tareas y recursos. El enfoque práctico-reflexivo representaría un segundo y un tercer nivel de aprendizaje

Ciclo de aprendizaje	Área de aprendizaje	Nivel de aprendizaje	Resultado de aprendizaje
<ul style="list-style-type: none"> • Sencillo • Doble • Triple 	<ul style="list-style-type: none"> • Reglas • Introyección • Principios 	<ul style="list-style-type: none"> • Obligaciones y permisos • Conocimiento y entendimiento • Valor y voluntad 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento • Renovación • Desarrollo

Figura 19. Modelo de capacitaciones base

Fuente: (Aguilar, 2013)

4.4 Plan de acción para la mejora de la gestión administrativa de las pymes de los emprendedores del sector primavera 2 en el cantón Durán

Para la presente investigación se propone un programa de capacitaciones para los emprendedores con el fin de focalizarlos de una manera más eficiente hacia la constitución de sus empresas de manera formal, y su correcta estructuración por medio de registros de procesos, organigrama, manuales de funciones, indicadores de gestión y otras herramientas que permitirán tener un mayor control sobre las actividades y recursos de los cuales disponen. Se dirigirán estas capacitaciones a los emprendedores sectorizados en Durán para garantizar que todos puedan participar y entender las charlas, las cuales se realizarán cada 6 meses.

Tabla 17. *Plan de acción para capacitaciones*

Tiempo	Tarea
1 semana	Definición de los temas de capacitación
2 semana	Selección de capacitadores
4 días	Diseño del pensum
3 días	Selección del lugar para capacitaciones
2 semanas	Convocatorias para las capacitaciones
2 semanas	Registro de los participantes
2 mes	Capacitaciones Generales
Día de Finalización del curso	Aprobación del curso
1 semana	Entrega de certificado
87 DIAS	

Fuente: Franco, B (2019)

Existen múltiples instituciones, tanto públicas como privadas, que apoyan el emprendimiento y el desarrollo empresarial en el Ecuador. La ayuda de estos sectores se focaliza en varios puntos clave como son: financiamiento, capacitaciones, asesorías técnicas, asesorías empresariales, incentivos tributarios, incentivos económicos por innovación, etc. Los proyectos más representativos existentes en el país se detallan a continuación:

Tabla 18. Instituciones de apoyo a emprendimientos

Sector	Instituciones/Creadores	Proyecto	Objetivos
Público	Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI)	Estrategia nacional por el emprendimiento y la innovación	Aumentar un 10% anual el número de emprendedores que acceden a financiamiento especializado
	Ministerio de Industrias y Producción (MIPRO)	Ferias de emprendimiento	Impulso de la producción artesanal y la microempresa
Privado	Startup & Ventures	El Club de Inversionistas Ángeles (CIA)	Apoyo con capital, mentoría y capacitación a negocios en fase de mayor desarrollo
	Universidad Casa Grande de Guayaquil	Campamento de emprendimiento The Click	Fomento del emprendimiento en jóvenes universitarios
	María Sara Jijón	Red Mujer Emprendedora	impulsar a las mujeres para que logren su sueño de emprender
	Cervecería Nacional	Programa Siembra Futuro	Desarrolla y capacita gratuitamente a propietarios de tiendas, con el objetivo de convertirlos en tenderos líderes
	Banco Pichincha	Crédife Invertir/Crédife Desarrollo	Financiamiento para la compra de activo fijo o capital de trabajo
	Consortio Nobis	INNOBIS	Capturar, evaluar y procesar proyectos emprendedores para convertirlos en modelos de negocio
Mixto	Corporación Financiera Nacional (CFN) y empresas privadas	La Liga de Emprendedores	Entrega de capital semilla a ideas que aporten al cambio de la matriz productiva
	Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) y la empresa Wipala	Premio “Origen+593”	Los ganadores recibirán ciertos incentivos, según su categoría.

Fuente: (David F. R., 2018)

4.4.1 Énfasis en la imagen corporativa de los emprendimientos

Como primer punto del desarrollo de la propuesta, se estable el logo del proyecto, a fin de que este sea reconocido por los emprendedores, y todos los negocios que surjan de esta iniciativa sean representados por el mismo. De esta manera, se predica con el ejemplo, pues se demuestra la importancia de la imagen corporativa de un emprendimiento desde sus inicios para poder ser identificados entre los competidores directos e indirectos.



Figura 20. Logo propuesto

Fuente: Franco, B (2019)

- **Tipografía:** Se utiliza una de familia “Droid serif”, debido a que es un tipo de letra altamente legible para el usuario, para que, de esta manera sea reconocida más rápido por los consumidores potenciales. La tipografía cuenta con un solo color, el azul, el cual se ha colocado para denotar calma y confianza en los clientes, debido a que, de acuerdo a la mercadotecnia, este color posee dichos atributos.
- **Ícono:** Se emplea el bosquejo de un foco, símbolo que es asociado con ideas brillantes, simulando en la parte de la bombilla, el globo terráqueo y en la parte del conector, se utilizó el color verde. Este icono busca enfatizar en las ideas de negocios que logran posicionarse en el mundo, además de tener un tono ecologista con el color verde, el cual busca aprovechar las tendencias eco-amigables o responsables con el medio ambiente.

4.4.2 Uso del modelo CANVAS en ideas de negocios

Como punto clave de la propuesta del presente proyecto, está brindar a los emprendedores un modelo de negocio aplicable a cualquier tipo de idea de emprendimiento que tengan, a fin de que puedan estructurarlo de manera correcta y no se edifiquen sin bases sólidas que dificulten su supervivencia dentro de su mercado. De acuerdo a las nuevas tendencias de la administración moderna, se han generado diversas metodologías aplicables al mundo de los negocios, pero sin duda, el modelo de negocios CANVAS o también conocido como Lienzo del modelo de negocios es una de las más versátiles y fáciles de aplicar y entender.

Con este esquema se busca enseñar a los emprendedores del sector de primavera 2, la manera correcta de esquematizar su idea de negocio, lo cual se llevará a cabo en dos módulos que se darán por parte de la autora del proyecto, con el fin de servir como una guía para invertir correctamente el capital que disponen, los cuales ayudarán captar la atención de los emprendedores y que se despierte interés en acceder a los paquetes de inversión ofertados posteriormente:

Tabla 19. *Módulo 1 del plan de capacitaciones*

Módulo 1: Planificación estratégica	
Fechas:	Primer trimestre del 2020
Responsable:	Autora del proyecto
Horas lectivas:	26 horas lectivas
Horario:	Lunes-miércoles y viernes de 18h00 a 20h00
Temas	
Importancia de la planificación estratégica	Análisis sobre la necesidad de planificar en los negocios
Creación de la visión y misión del negocio	Establecer lo que el negocio es y lo que busca llegar a ser.
Estructura organizacional	Definición de los cargos y áreas necesarias en el negocio
Políticas de la empresa	Normas que los trabajadores y la empresa deben cumplir
Plan de marketing	Focalizar la estrategia de venta según las necesidades del público objetivo <ul style="list-style-type: none"> • Creación de afiches publicitarios. • Importancia de manejo de redes sociales • Creación de campañas básicas en Facebook • Estrategias de promoción

Fuente: Franco, B (2019)

El módulo 1 se realizará entre los meses de enero y marzo debido al inicio del año fiscal, lo cual permitirá establecer metas claras para el año en curso, esto permitirá aplicar dentro del desarrollo de los temas los puntos clave. El segundo módulo de capacitaciones para el proyecto se desarrolla en los meses de abril y junio, a continuación del primer módulo, y se realiza en estas fechas con el fin de que los artesanos puedan evaluar correctamente el primer semestre del año y su progreso.

Cabe indicar que, cada curso tendrá un promedio de 26 horas lectivas mínimas basada en la RESOLUCIÓN Nro. SECAP-003-2013:7 donde se establece que, los cursos cortos de capacitación son aquellos orientados a la adquisición o complementación de competencias, cuya duración va de 26 a 119 horas pedagógicas y se ejecutarán en el plazo máximo de dos meses con una carga horaria mínima de dos horas pedagógicas diarias, acorde a su grado de complejidad.

Al finalizar un curso corto, y una vez desarrollada la evaluación correspondiente, la empresa capacitadora deberá otorgar un certificado de asistencia (SECAP, 2016)

Tabla 20. *Módulo 2 del plan de capacitaciones*

Módulo 2: Gestión de la calidad y control interno	
Fechas:	Segundo trimestre del 2019
Responsable:	Autora del proyecto
Horas lectivas:	26 horas lectivas
Horario:	Lunes-miércoles y viernes de 18h00 a 20h00
Temas	
Modelo CANVAS	Esquemización del modelo de negocios CANVAS
Creación de procesos	Detalle de la cadena de actividades relacionadas a resultados específicos dentro de la organización
Gestión de la calidad	Normas de calidad para el desarrollo del producto y/o servicios
Indicadores de gestión	Estrategias y metas para el control interno

Fuente: Franco, B (2019)

4.4.3 Cronograma de actividades de promoción

En el siguiente cronograma de actividades se detallan las actividades con respecto a la promoción de las charlas introductorias y de los servicios para el desarrollo del emprendimiento con los siguientes detalles:

- Los módulos establecidos con el fin de atraer la atención de los emprendedores y poder tener una visión más clara del potencial de la idea de negocio, se realizarán cada trimestre con una duración promedio de 5 semanas, y de manera consecutiva entre cada módulo.
- Con respecto a la entrega de volantes, estas se realizarán durante una jornada parcial de trabajadores contratados para dicho fin de lunes a viernes durante todo el año. Los valores de esta actividad se detallan más adelante.
- Los afiches serán colocados durante las dos primeras semanas de cada mes en sitios estratégicos aledaños o cercanos a la población objetivo.

- Con respecto al uso de la publicidad en redes sociales, se destina un presupuesto mensual de \$500 dólares, lo cual es el presupuesto para contratación de un community manager cuyas funciones serán la de realizar publicidad pagada y orgánica alternando entre semana. El costo de la publicidad pagada y el diseño de los diversos post y atención al usuario están incluidos en el valor mencionado.

Tabla 21. Presupuesto para aplicación de volantes

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12							
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Modulo 1																																																				
Modulo 2																																																				
Volante																																																				
Afiches																																																				
Posteos en redes sociales con financiamiento																																																				
Posteos en redes sociales sin financiamiento																																																				

Fuente: Franco, B (2019)

4.4.4 Estrategias de promoción

Una vez designados los puntos que deben ser tratados al momento de bosquejar una idea de negocios, se establecen las siguientes estrategias de promoción con el fin de lograr captar el mercado de emprendedores en el sector designado:

- Creación de poster promocionando las charlas para ideas de emprendimiento, ubicados en el Municipio de Durán, previa autorización y en las calles aledañas al sector de primavera 2. El costo de los afiches está detallados en la parte financiera del presente proyecto, y se estima que su localización sea en zonas aledañas a la población de estudio, además como compromiso por parte de la alianza creada con el municipio de Durán, en la cartelera de dicha entidad se localizará uno de estos afiches como promoción.



Figura 21 Afiche para promoción de charlas introductorias

Fuente: Franco, B (2019)

- Promoción de las charlas introductorias para nociones básicas de emprendimiento por redes sociales.



Figura 22 Perfil de Facebook para promoción

Fuente: Franco, B (2019)

- Realizar posteos semanales con pautas pagadas de acuerdo al presupuesto establecido en la parte contable. Basado en los siguientes formatos o ideas:



Figura 23 Diseño de posteo de publicidad en Facebook: modelo 1

Fuente: Franco, B (2019)



Figura 24 Diseño de posteo de publicidad en Facebook: modelo 2

Fuente: Franco, B (2019)



Figura 25 Diseño de posteo de publicidad en Facebook: modelo 3

Fuente: Franco, B (2019)

- Evaluar la presentación del proyecto a un ente bancario privado para conseguir aval con el fin de impulsar el emprendimiento en el sector objeto de estudio.
- Se establece como estrategia adicional, la entrega de volantes en el sector de primavera 2, los cuales serán repartidos por dos colaboradores de medio tiempo, con un sueldo de \$193,00 como lo estipula la legislación del Ecuador para jornada parcial de 4 horas de trabajo.

Tabla 22. Presupuesto para aplicación de volantes

Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Porcentaje
Repartidores	2	\$386	43%
Volantes	9000	\$514	57%
Subtotal		\$900	100%

Fuente: Franco, B (2019)



Figura 26 Diseño de volantes de publicidad: modelo 1

Fuente: Franco, B (2019)



Figura 27 Diseño de volantes de publicidad: modelo 2

Fuente: Franco, B (2019)

4.4.5 Descripción del servicio

En base a las necesidades demostradas por el emprendedor, para estructurar su idea de negocio se ofertan 3 planes de asesoría para los mismos, los cuales se adaptarán a su presupuesto y negocio, presentados a continuación:

Tabla 23. Descripción de los paquetes

Nombre	Inversión	Servicios	Tipos de negocios afines	Tiempo de asesoría
Emprendimiento básico	\$500,00	Análisis de la idea de negocio Compra de insumos básicos Planificación estratégica Creación de logo e imagen publicitaria	Manicurista, maquilladoras profesionales, estilistas a domicilio, manualidades.	3 meses
Emprendimiento	\$1,000	Servicios del paquete	Tiendas,	

especializado		“básico”	bazares, puesto de comidas rápidas
		Manejo de redes sociales por 2 meses Diseño de volantes y afiches	
Emprendimiento “Grandes Ideas”	\$1,500	Servicios del paquete “especializado” Proyecciones financieras básicas Gestión básica para participación en eventos de emprendimiento	Proyectos de innovación, servicios empresariales, alimentos y bebidas

Fuente: Franco, B (2019)

4.4.6 Estrategias

4.4.6.1 Promoción

Como primera estrategia se hace énfasis en las necesidades del consumidor, presentándole herramientas óptimas para la estructuración de sus ideas de negocios, estableciendo estrategias acordes al mercado de desarrollo de su proyecto:

Se hará énfasis en el uso de herramientas de planificación estratégica actuales como el modelo CANVAS, con la finalidad de que se adapte a las nuevas tendencias empresariales. Las estrategias de consumidor para el servicio a emplear son las siguientes:

- Respalda al emprendedor con una marca que los avale de acuerdo a la asesoría que recibirá.
- Brindar asesorías personalizadas que se adapten tanto al presupuesto del emprendedor como a la visión que tenga para su negocio, a fin de que sienta que su idea toma forma profesional.
- Garantizar un seguimiento posterior a la estructuración del negocio con el fin de

brindar un respaldo al cliente para guiarlo en la mejora de su idea de negocio.

4.4.6.2 Costo – beneficio

Las estrategias de costo-beneficio para que las asesorías puedan incursionar en el mercado se presentan a continuación:

- Hacer énfasis en la importancia de la planificación estratégica dentro de la estructuración de planes de negocios eficientes y apegados a la realidad del mercado en el que se va a incursionar.
- Brindar ayuda al emprendedor para cotizar el inventario inicial de su emprendimiento con el fin de optimizar los recursos con los que cuenta.
- Realizar estudios de mercado para validar la idea de negocio y garantizar que exista un mercado potencial para el emprendedor.
- Ofrecer descuentos a los emprendimientos con innovación o con enfoque ecológico para fomentar su estructuración.

4.4.6.3 Conveniencia

Debido a que, este proyecto se focaliza en los emprendedores localizados en el sector primavera 2 del cantón Durán, se considera que, las charlas introductorias para captar la atención de los mismos, y la guía personalizada para aquellos que adquieran los paquetes, se dará en el mismo sector, por medio de enlaces con entes públicos como el Municipio de Durán, o entes privados como Bancos y mutualistas.



Figura 28. Distribución del servicio.

Fuente: Franco, B (2019)

4.4.6.4 Comunicación

Las estrategias de promoción están enfocadas en lograr que el servicio sea conocido y aceptado tanto por los entes que lo avalen, como para los clientes finales:

- Convocar a charlas gratuitas introductorias para explicar la importancia de la planificación estratégica, estudios de mercado, y demás herramientas administrativas.
- Promocionar las rebajas de precios dentro de los lugares de venta del producto.

4.4.7 Procesos de promoción

Con el fin de promocionar la idea de asesoramiento se establece la necesidad de establecer una alianza estratégica con entidades públicas como el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Durán por medio de la siguiente solicitud:

SOLICITUD

Durán, ____ de _____ del 20 ____

Señor:
Econ. Dalton Narváez
Alcalde del Cantón Durán

Presente;

Yo, _____

con cedula de identidad #: _____ RUC #: _____

Representante Legal o dueño de: _____

Solicito se me conceda el Permiso o Certificado de : _____

_____ para desarrollar la
actividad de _____, ubicada en:

Barrio _____ Mz. _____ Villa: _____, por las calles:

Por la atención presentada a mi solicitud quede de usted muy agradecida/o

Telf. Fijo

Telf. Móvil

E-mail

Atentamente

C.I.: _____

Persona Jurídica

Cdla. Abel Gilbert III
Bloque C31 y C32
Telf.: (04) 2552603
municipio@durán.gob.ec

En caso de factibilidad para la ubicación de vallas, por favor escriba las coordenadas geográficas DATUM WGS84 Zona 175

Figura 29. Solicitud de permiso del GAD municipal de Durán

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Durán, 2019

Una vez conseguida la aprobación del GAD Municipal de Durán, se procede a realizar el siguiente proceso de promoción:

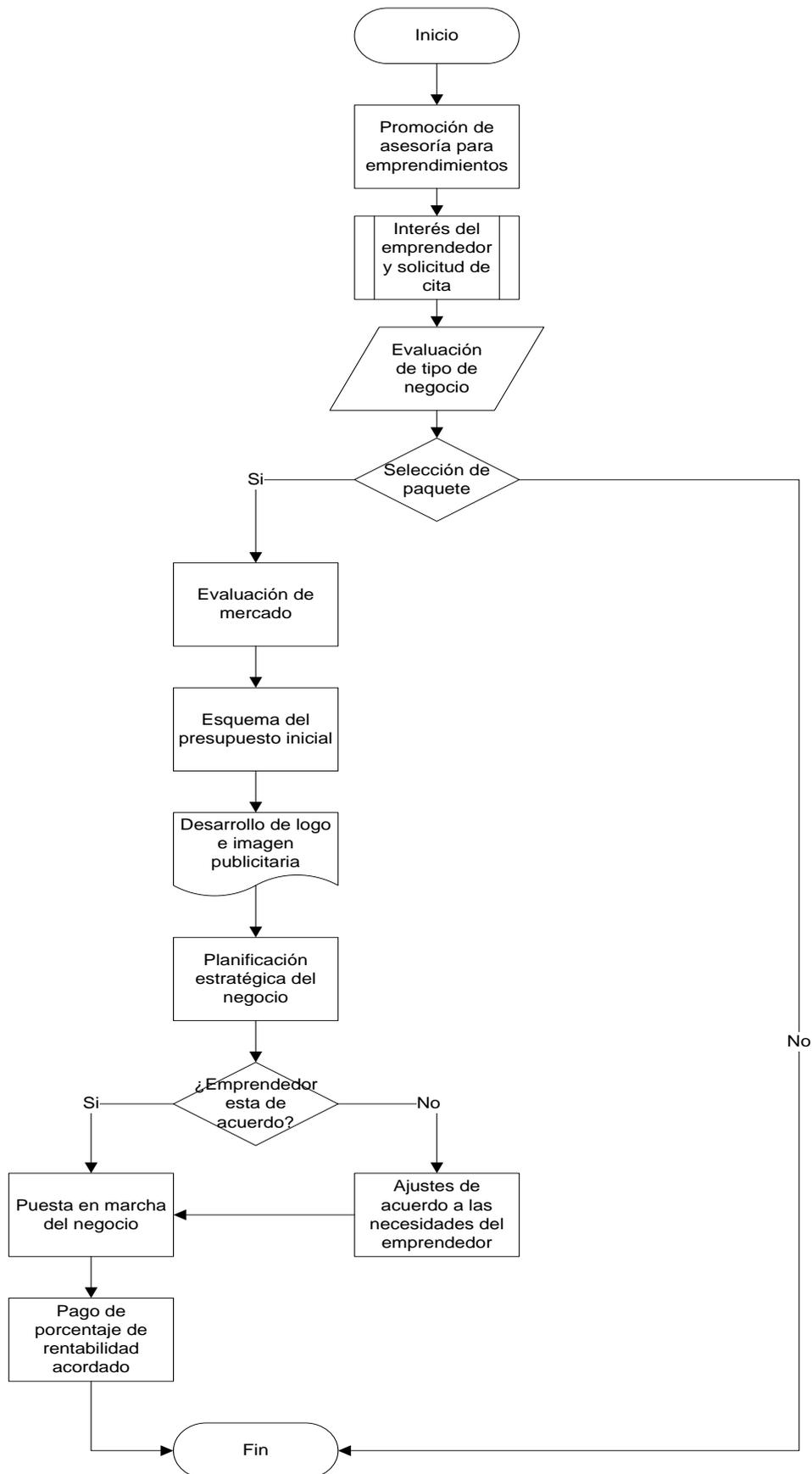


Figura 30. Proceso de promoción para posicionar el proyecto de asesorías

Fuente: Franco, B (2019)

Con el fin de lograr captar la atención de los emprendedores para aceptar y contratar el proyecto de asesorías detallado en el presente documento, se establece el detalle del proceso graficado con anterioridad:

- Por medio de los módulos ofertados de manera gratuita dirigidos hacia los emprendedores del sector de primavera 2 se pretende promocionar las asesorías.
- Al demostrar el conocimiento de los capacitadores y la utilidad de los temas a tratar para la constitución de ideas de negocio exitosas, se pretende generar interés en el emprendedor y concretar una cita.
- Una vez se le asigne un capacitador, se evaluará el tipo de negocio que desea el emprendedor, el monto aproximado que requerirá para su puesta en marcha, la comisión por la asesoría, entre otros puntos.
- De acuerdo a sus intereses y capacidades, el emprendedor escogerá el paquete que más se adapte a los mismos. En caso de no concretar la idea con el emprendedor, el proceso se da por terminado.
- Una vez concretado el contrato por la asesoría se establecen los siguientes pasos:
 - Se realiza el análisis del mercado del negocio seleccionado: evaluando las facilidades para obtener permisos de funcionamiento, nivel de crecimiento del mercado, nivel competitivo de negocios similares, entre otros aspectos utilizando herramientas administrativas como análisis PESTEL, análisis de las cinco fuerzas de Porter, matriz FODA, y similares.
 - Evaluando los puntos antes mencionado, se realiza el presupuesto inicial para adquirir todo lo necesario para la puesta en marcha del negocio, acorde al paquete seleccionado previamente.
 - Se diseña un logo e imagen publicitaria considerando el nombre escogido por el emprendedor para su negocio, visión, e ideas generales.

- Se realiza un plan estratégico evaluando tipos de servicios o productos prestados por el negocio, estrategias publicitarias, control contable básico, entre otros puntos.
- Si el emprendedor esta de acuerdo con todo el diseño del emprendimiento realizado hasta este punto, se procede a ponerlo en marcha, caso contrario, se realizan los ajustes necesarios.
- Se realiza el pago de los honorarios a la entidad asesora.

4.5 Análisis financiero de la propuesta

Como punto inicial de la propuesta, se considera una inversión inicial de \$15.360,00 dólares, los cuales servirán para la adquisición de equipos de computación para las capacitaciones y asesorías brindadas a los emprendedores y gastos operativos detallados más adelante.

Tabla 24. *Inversión inicial.*

Inversión inicial				
Activos fijos	Cantidad	V. Unitario	V. Total	
<u>Equipo de computación</u>				
Laptops	4	\$ 1.200,00	\$	4.800,00
Proyector	4	\$ 600,00	\$	2.400,00
Impresora	4	\$ 500,00	\$	2.000,00
Activos Corrientes				
<u>Capital de trabajo</u>				
Presupuesto de gastos operativos	1	\$ 6.100,00	\$	6.100,00
Total Inversión			\$	15.300,00

Fuente: Franco, B (2019)

Entre los gastos operativos se establecen los gastos administrativos, como el pago a los capacitadores de las charlas y suministro de oficina varios como hojas de papel, plumas, carpetas, entre otros. Estos valores generarán anualmente un valor de \$46.800,00 dólares, los cuales se solventarán con la rentabilidad del proyecto. Entre los gastos administrativos también se considera el pago de alquiler del local donde se desarrollarán las charlas complementarias y el asesoramiento a los empresarios que accedan a los paquetes.

Tabla 25. *Presupuesto de gastos de administración.*

Presupuesto de Gastos de Administración		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Pago a capacitadores	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Pago a capacitadores	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Pago a capacitadores	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Pago a capacitadores	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Alquiler de oficina	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Alquiler y suministros de oficina	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Subtotal	\$ 3.900,00	\$ 46.800,00

Fuente: Franco, B (2019)

También se consideran los gastos de ventas, los cuales se utilizarán para la creación de volantes repartidos por el sector de primavera 2, afiches colocados en edificios del sector público como la Alcaldía de Durán, y publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram.

Tabla 26. *Presupuesto de gastos de ventas*

Presupuesto de Gastos de Ventas		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad en redes sociales	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Afiches	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Volantes	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Subtotal	\$ 2.200,00	\$ 26.400,00

Fuente: Franco, B (2019)

Considerando el nivel de aceptación de la propuesta, por medio de la encuesta realizada, y los diversos paquetes de servicios que se ofertarán de acuerdo al presupuesto y tipo de negocio de los mismos, se considera que, como mínimo, para generar una rentabilidad al proyecto, se deberá ofertar un promedio de 6 paquetes básicos, 5 paquetes especializados y 2 paquetes especiales.

Tabla 27. *Proyección de demanda.*

Aceptación de la propuesta	86,16%
Población	115526
Mercado posible	99537,2
Participación esperada	2%
Población total	1991
Participación mensual	166

Fuente: Franco, B (2019)

Tabla 28. Descripción de los paquetes ofertados y el monto de ganancia.

Descripción	Cant. Mes	Precio	Valor Mensual	Valor Anual
Paquete 1	80	\$ 20,00	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
Paquete 2	60	\$ 50,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Paquete 3	26	\$ 80,00	\$ 2.080,00	\$ 24.960,00
Subtotal	166		\$ 6.680,00	\$ 80.160,00

Fuente: Franco, B (2019)

Considerando la inversión inicial que requiere el proyecto, este será financiado por medio de dos fuentes, las cuales son: un capital propio de \$2.000,00 dólares y un préstamo bancario obtenido en entidades públicas que apoyan al emprendimiento como CFN o BanEcuador, por un monto de \$13.300,00 dólares, lo que equivale al 13% y 87% respectivamente. De esta manera se financiarán los costos y gastos detallados anteriormente.

Tabla 29. Financiamiento.

Financiamiento		
Estructura de capital	Aportación	%
Fondos propios	\$ 2.000,00	13%
Préstamo bancario	\$ 13.300,00	87%

Fuente: Franco, B (2019)

Como ejemplo, se establece el préstamo otorgado por BanEcuador, el cual, de acuerdo a los requisitos actuales para préstamos de esta índole, son los siguientes:

Tabla 30. Condiciones del préstamo.

Préstamo bancario	BanEC
Monto	\$ 13.300,00
Interés	17,20%
Plazo meses	36
Frecuencia de pago	mensual
Cuota fija	\$ 475,51

Fuente: Franco, B (2019)

A continuación, se presenta un estado de resultados proyectado a 5 años a partir del año de puesta en marcha del proyecto y su análisis de rentabilidad, demostrando que este proyecto presenta una tasa interna de retorno (TIR) de 34,20% y un costo – beneficio de \$0,32 centavos, es decir, que, por cada dólar invertido, se obtendrán dicho valor de ganancia.

Tabla 31. *Estados de resultados.*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento de los ingresos:	4,00%					
Crecimiento de los egresos:	1,10%					
<i>Ingresos</i>						
<i>Capacitación a comerciantes</i>		\$ 80.160,00	\$ 83.366,40	\$ 86.701,06	\$ 90.169,10	\$ 93.775,86
<i>Egresos</i>						
<i>Gastos de Administración</i>		\$ 46.800,00	\$ 47.314,80	\$ 47.835,26	\$ 48.361,45	\$ 48.893,43
<i>Gastos de Ventas</i>		\$ 26.400,00	\$ 26.690,40	\$ 26.983,99	\$ 27.280,82	\$ 27.580,91
<i>Inversión</i>						
<i>Fija</i>	\$ (9.200,00)					
<i>Diferida</i>						
<i>Corriente</i>	\$ (6.100,00)					
Flujo de Caja Neto	\$ (15.300,00)	\$ 6.960,00	\$ 9.361,20	\$ 11.881,80	\$ 14.526,83	\$ 17.301,53
Payback	\$ (15.300,00)	\$ (8.340,00)	\$ 1.021,20	\$ 12.903,00	\$ 27.429,83	\$ 44.731,36

Fuente: Franco, B (2019)

Tabla 32. *Análisis de rentabilidad.*

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	
TASA DE DESCUENTO (TMAR):	17,20%
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):	34,20%
VALOR ACTUAL NETO (VAN):	\$ 4.834,46
RELACIÓN B/C:	\$ 0,32

Fuente: Franco, B (2019)

CONCLUSIONES

El emprendimiento es una de las nuevas tendencias a nivel mundial, en el cual, las personas buscan desarrollar ideas de negocios que les permitan mejorar su calidad de vida, manejar horarios más flexibles o generar ingresos fijos o adicionales para el bienestar propio y de sus familias. Como base para emprender un negocio, se considera necesario analizar las funciones básicas de la administración y marketing, las cuales, como primer punto analizan la planeación estratégica, lo cual se basa en determinar las bases sobre las cuales se constituirá el emprendimiento, considerando en desarrollo del sector en el que se desarrolla, la posición demográfica en la que se llevará a cabo, los competidores, el entorno político y legal que influirá, y la población objetivo.

En el Ecuador se registra un alto índice de negocios creados anualmente, sin embargo, también se ha detectado que muchos de ellos no superan los 3 años de funcionamiento, e incluso muchos duran apenas unos meses. En el sector de primavera 2 no es la excepción para la creación de pequeños negocios que generan sus habitantes, con la finalidad de suplir necesidades que detectan en el diario vivir. Las ideas de negocio más habituales en este tipo de sectores son tiendas de abarrotes, peluquerías, puestos de comida rápida los fines de semana, y en caso de no contar con un capital alto, se crean pequeños bazares, manicure y pedicura a domicilio, maquillaje profesional, entre otros.

La mayoría de emprendimientos en la población de estudio se generan por necesidad, es decir, por no contar con un empleo fijo o porque el salario obtenido no logra suplir las necesidades básicas del núcleo familiar, por lo que, en la mayoría de los casos se realizan sin estudios previos o una correcta

planificación por falta de conocimiento sobre conceptos básicos como análisis de mercados, calcular presupuestos, contabilidad de costos de producción, importancia de la publicidad y la identidad del negocio, entre otros puntos que constituyen una base sólida para que un emprendimiento perdure en el tiempo.

En base a los datos obtenidos por medio del estudio y la metodología aplicada, se considera necesario estructurar un modelo de negocio de fácil aplicación para los emprendedores, con el fin de dotarlos de conocimiento administrativos, de marketing y financieros básicos que les permitan tener una idea más concisa y clara sobre la idea de negocio que desean poner en marcha. De esta manera, se ofertan paquetes de asesoramiento y constitución de negocios, en los cuales, de acuerdo con el capital con el que el emprendedor cuenta, obtendrá una guía para manejar correctamente su negocio, además de los materiales o inventario necesario para empezar sus actividades. De esta manera, se aumenta la posibilidad de que el negocio tenga éxito y que pueda generar la rentabilidad que el interesado desea.

RECOMENDACIONES

Como primera recomendación se establece la necesidad de realizar un análisis más extenso sobre las diversas metodologías de la administración vigentes, debido a la creación de diversos tipos de negocio, entre ellos los negocios online que poseen una estructura diferente al de los negocios convencionales y, en el cual, la publicidad juega un papel clave para su desarrollo.

Se recomienda realizar un análisis de los emprendimientos en otros sectores del cantón Durán, así como extenderlo a otras provincias, con la finalidad de conocer en cuál de ellas se presenta un índice mayor de emprendimientos exitosos, que sirva como base para futuras investigaciones, determinando que puntos se deben desarrollar de manera precisa para mantener una idea de emprendimiento.

Generar un estudio en el cual se involucren a entidades del sector público y privado de manera directa para analizar su incidencia en el nivel de emprendimientos del país, ya sea con préstamos, capacitaciones, capital semilla, entre otros.

En caso de aplicación del presente estudio, se recomienda realizar un análisis de sus resultados en un lapso no menor a 5 años, con la finalidad de determinar el porcentaje de negocios exitosos que pudo generar y los puntos clave que contribuyeron a dichos resultados o, en caso contrario, los factores que pueden mejorarse.

BIBLIOGRAFÍA

- Aching, C. (2014). *Ratios Financieros Y Matemáticas de la Mercadotecnia*. Madrid: ESIC.
- Aguilar. (2013). *Guía práctica para la elaboración de proyecto de investigación*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Aguilar, E. (2013). *Guía práctica para la elaboración de proyecto de investigación*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Albrechts, L., & Balducci, A. (2014). Practicing Strategic Planning: In Search of Critical Features. *disP - The Planning Review*, 16-27.
- Álvarez, M. (2015). *Manual De Planeacion Estrategica*. México: Panorama.
- Alveiro, C. (2011). *El Balanced Scorecard como Herramienta de Evaluación en la Gestión Administrativa*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082011000200003
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Colombia: Prospectiva.
- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Caballero, G., & Freijeiro, A. (2010). *Dirección Estratégica de la Pyme*. España: IdeasPropias.
- Cáceres, A. (2016). Planificación estratégica como herramienta gerencial para el control administrativo financiero de proyectos de cotización con el sector público de la empresa DICOIL Constructores Integrales. *Universidad Técnica de Ambato*, 191.
- Carneiro, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora Pero, ¿Hay Vida Después de Porter?* España: Netbiblo.
- Castillo, M. A. (1 de febrero de 2018). *400 mujeres se graduaron del programa "Guayaquileña Emprendedora"*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/mujeres-graduaron-programa-guayaquilena-emprendimiento.html>
- Castro Fajardo , H. (2017). *Proyectos de inversión 1, 2, 3: de la teoría a la práctica*. . Mexico: Autoreseditores s.a.

- Celaya Figueroa, R., & López Parra, M. E. (01 de diciembre de 2004). Riesgo operativo. *Revista escuela administración de negocios*(52), 75.
- Chavarría, H., Sepúlveda, S., & Rojas, P. (2016). *Competitividad*. Colombia: IICA.
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. (2003). *Norma Internacional de Contabilidad (NIC 18) Ingresos de Actividades Ordinarias*. USA.
- Córdova Padilla, M. (2016). *Gestión financiera: Incluye referencias a NIC (1, 2, 7, 16, 17, 33, 36 Y 40*. Bogotá: ECOE.
- Dapena, J. P. (2013). Generación de renta operativa. En *FINANZAS CORPORATIVAS: EL “EFECTO PORTAFOLIO” EN LA GESTIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA EN CONTEXTOS INFLACIONARIOS* (pág. 37). Buenos Aires, Argentina: Universidad del CEMA. Recuperado el 11 de Septiembre de 2017
- Dasi, A., Dolz, C., Ferrer, C., & Iborra, M. (2016). *Fundamentos de dirección de empresas*. Barcelona: Thomson.
- David, F. (2015). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Person Education.
- David, F. R. (2018). *Strategic Management: Concepts and cases*. Florence, South Carolina: Prentice Hall.
- DelPino, D. (10 de Diciembre de 2014). *Tipos de Branding*. Obtenido de <http://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>
- Diario El Telégrafo. (21 de Mayo de 2015). *El 32,6% de ecuatorianos son emprendedores*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-326-de-ecuatorianos-son-emprendedores>
- Díaz, L. (2015). *Análisis y planeamiento*. Costa Rica: Editorial EUNED.
- Dumoné, K. (2010). *DIAGNÓSTICO ECONÓMICO-FINANCIERO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE TRES CENTROS DE ACOPIO DE LECHE VINCULADOS AL CENTRO DE GESTIÓN DE PAILLACO, REGIÓN DE LOS RÍOS, CHILE, ESTUDIO DE CASOS*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/index.htm>
- Escorsa, P., & Valls, J. (2014). *Tecnología e innovación en la empresa*. España: Universidad Politècnica de Catalunya.
- Eslava, J. (2003). *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Fierro, A. (06 de Septiembre de 2013). Obtenido de Contabilidad y Finanzas: Colegas latinoamericanos: <http://www.contabilidadyfinanzas.com/desglose-de-las-gastos->

por-naturaleza-y-funcion-en-las-micros.html

- Harrison, J., & St. John, C. (2002). *Fundamentos de la dirección estratégica*. Madrid: Paraninfo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación - 6ta edición*. México D.F., México: Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 5° edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. Mexico: Pearson Educacion.
- Hoyos, R. (2017). El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones. *Dialnet*, 1-18.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (24 de Octubre de 2015). *Noticias*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=615%3Amas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- ISOtools. (3 de Abril de 2017). *Funciones de la gerencia de gestión estratégica*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2017/04/03/gerencia-de-gestion-estrategica-funciones/>
- Jiménez Falcón, H. J., & Treviño Saldívar, E. J. (2016). Definición de gastos de operación. En *ANÁLISIS DE LOS COSTOS OPERATIVOS Y SU INCIDENCIA EN EL EBITDA CASO DE ESTUDIO DE UNA EMPRESA REGIOMONTANA* (pág. 368). Nueva León: Universidad Autónoma Nueva León. Recuperado el 16 de Agosto de 2017
- Juárez, E. (2017). Importancia del marketing estratégico en las PYMES. *Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica*, 1-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing (11a. edición) Versión para Latinoamérica*. México DF.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO - LORTI. (2015).
- Martín, V., Godoy, E., & Benz, S. (2013). IMPACTO DE NOCIONES DE DISPONIBILIDAD EN LA EVALUACIÓN ECONÓMICA DE PROYECTOS DE GENERACIÓN ÓPTIMOS. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering, Florianópolis, SC, Brasil*, 5, 16.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro*

- de Mando Integral*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mastache Roman, J. (2005). *Planificación de proyectos*. Costa Rica: CATIE.
- Mora García, L. A. (2016). ¿Qué son los indicadores logísticos? En *Indicadores de la gestión logística KPI: "Los indicadores claves del desempeño logístico"* (pág. 140). Ecoe ediciones.
- Morán, F. (26 de junio de 2013). *La importancia del marketing en la vida de una empresa*. Obtenido de <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>
- Muchnick, E. (1999). *Taller de generación de consensos*. Fundación Chile.
- Muchnick, E. (2014). *Planificación estratégica para los centros de gestión y grupos asociados*. Fundación Chile.
- Münch, L. (2016). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Munuera, J., & Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC.
- Navajo, P. (2005). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*. Madrid: Narcea.
- Norton, D., & Kaplan, R. (2016). *El Cuadro de Mando Integral: The Balanced Scoreboard*. Madrid: Harvard Business Press.
- Ortíz Torres, M., Felipe Valdés, P., & Arias Castillo, E. (2013). Desempeño logístico y rentabilidad económica. Fundamentos teóricos y resultados prácticos. En *Economía y desarrollo* (pág. 193). La Habana, Cuba: Universidad de La Habana. Recuperado el 30 de Agosto de 2017
- Porter, M. (1991). *la Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Puente Riofrío, M., & Andrade Domínguez, F. (Junio de 2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista CIENCIA UNEMI*, 9(18), 80. Recuperado el 30 de Agosto de 2017
- Rivadeneira, M. (2014). Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1376/presupuesto-gastos-operacion.html>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2013). *Administración*.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Universidad Autónoma de Tabasco.
- SECAP. (2016). *RESOLUCIÓN Nro. SECAP-003-2013:7*. Obtenido de ANÁLISIS

PLANES DE CAPACITACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO 2014:
[http://www.secap.gob.ec/wp-content/PUBLICACIONES/2014/DNCSP%20III%20REV.%2015.03.2014-%20final%20publicable%20\(1\).pdf](http://www.secap.gob.ec/wp-content/PUBLICACIONES/2014/DNCSP%20III%20REV.%2015.03.2014-%20final%20publicable%20(1).pdf)

Sepúlveda, S. (2017). *Factores No Economicos De La Competitividad*. Colombia: IICA.

Serrano, C. (7 de Septiembre de 2014). *¿En qué consiste un proceso de reestructuración empresarial?* Obtenido de <http://finanzasenconfianza.com/en-que-consiste-un-proceso-de-reestructuracion-empresarial/>

Sulser, R. (2014). *Exportación Efectiva*. Mexico: Fiscales ISEF.

Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N° 62*, 189-211.

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuestas



Universidad Laica “VICENTE ROCAFUERTE” de Guayaquil
FACULTAD ADMINISTRACIÓN

Estimado encuestado:

Sírvase a completar la presente encuesta, bajo el cumplimiento de las siguientes instrucciones:

1. Solicitar la explicación respectiva en caso de no comprender alguna pregunta.
2. Responder con sinceridad, tomando en cuenta que la encuesta es anónima.

1. ¿Ha intentado crear un emprendimiento en los últimos 12 meses?

Sí_____ No_____

2. ¿Al momento de consolidar su idea de negocios realizó algún documento guía como un plan de negocios?

Sí_____ No_____

3. ¿Con que frecuencia ejecutaría su idea de negocio?

Diariamente_____ Semanalmente_____ Mensualmente_____

4. ¿Cuál fue o es su motivación para querer emprender un negocio propio?

Mayores ingresos_____

Flexibilidad de horarios_____

Aumentar el tiempo de calidad con la familia_____

Concretar una idea de negocios con valor agregado _____

5. ¿Cuál es la mayor falencia que usted detecta al momento de concretar una idea de negocio?

Falta de capital _____

Falta de conocimiento sobre administración _____

Falta de acceso a créditos _____

Alto nivel competitivo _____

6. ¿Cuál es la razón principal por la que la empresa posee falencias al momento de consolidar su idea?

Falta de contactos en el medio de su empresa _____

Altos costos de producción o de proveedores _____

Poco manejo publicitario _____

7. ¿Cuántas veces al año asiste a capacitaciones relacionadas con su idea de negocio?

Trimestrales _____

Semestrales _____

Anuales _____

Esporádicamente _____

Nunca _____

8. ¿Considera que las empresas necesitan contar con procesos de planificación estratégica antes de poner en marcha su idea de negocio?

Sí _____

No _____

9. ¿Considera que es necesario contar con una guía que ayude a los emprendedores a conocer el medio comercial?

Sí _____

No _____

10. ¿Estaría dispuesto a asistir a charlas o capacitaciones que le ayuden a consolidar una metodología para la puesta en marcha de su idea de negocio?

Sí _____

No _____