



Diciembre 2019 - ISSN: 1696-8352

TEMA

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

Development of a business model for the entrepreneurship of microentrepreneurs in the spring 2 sector of Durán.

Autora: Franco Estrada Betzabeth Del Rocio

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Ecuador.
@gmail.com

Mentor: Ing. Gabriel Navarrete

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Ecuador.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Franco Estrada Betzabeth Del Rocío y Gabriel Navarrete (2019): "Desarrollo de un modelo de negocio para el emprendimiento de los microempresarios del sector Primavera 2 del Cantón Durán", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (diciembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/modelo-negocio-emprendimiento.html>

RESUMEN

El trabajo de investigación que se lleva cabo 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 cuales 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 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

Emprendimiento – modelo de negocios - microempresarios.

ABSTRACT

The research work carried out is aimed at developing 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 is considered necessary to design various training processes in which a guide to entrepreneurs based on the CANVAS model is provided to correctly structure their idea and that it can be applied efficiently according to reality, both in the country, like the entrepreneur.

Keywords

Entrepreneurship - business model - microentrepreneurs.

Introducción

Según el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2014, el cual muestra el índice de Actividad Emprendedora Temprana o conocida como TEA, indica que el Ecuador obtuvo el 32,6% en el año 2014, lo cual evidencia que 1 de cada 3 ciudadanos inicio los trámites para establecer de manera formal una actividad económica o que dicha actividad no tenía más de 42 meses de ser desarrollada. A pesar de esto, se mostró una pequeña reducción comparada con la TEA en el año 2013 que fue representada en un 36 %, pero un notable incremento del 26,6% presentado en el 2012 y el 21,3% del año 2010 (Revista Ekos, 2014)

El Ecuador representa la tasa más alta del TEA en América Latina en comparación a otros países, donde Perú se obtuvo el 28,8%, también Bolivia con el 27,4% y Chile con el 26,8% logrando así también obtener la TEA mayor entre las economías con eficiencia. En este mismo estudio se determinó que, el 66,4% cree que el emprendimiento es una buena opción de carrera, mientras que el 67% piensa que cuando un negocio es exitoso atribuye estatus y respeto. Finalmente, el 82,9% afirman en que el rol de los medios de comunicación crea una cultura empresarial.

Haciendo un análisis sobre los rangos de edades en los que se presenta mayor emprendimiento, predominan las edades entre 25 y 34 años representado en un 29,7% continuando por aquellos quienes comprenden entre los 35 y 44 años. Con respecto al nivel de educación de los emprendedores, el 39,4% terminó sus estudios primarios, el 25,2% completó la secundaria y el 13,9% de los emprendedores culminó sus estudios superiores.

Según Diario “El Universo”, en el Ecuador solo una de cada tres personas emprende, y su mayor motivación ha sido la necesidad, lo cual resulta preocupante puesto que, debido a este factor, la

empresa creada se limita a cumplir su objetivo, el cual es generar rentabilidad, por lo que no genera muchas fuentes de empleo y pertenecen al área de servicios por lo que no generan un valor agregado (Diario El Universo , 2014).

Planteamiento del problema

Existen diferentes razones por las que una empresa decide priorizar la gestión administrativa entre las que se puede mencionar: para mejorar su desempeño, por el cambio en la estructura del negocio, por un cambio radical en las reglas del negocio, por nuevos requerimientos de los clientes, por nuevos actores en el ámbito de los negocios y por incertidumbre política y social, ninguna de estas razones escapa a la realidad de una PYME y enfrentar estas situaciones a través de una capacidad administrativa estructurada y sistemática es donde radica su verdadera importancia (ISOtools, 2017)

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)

La capacidad administrativa y contable es un proceso que consiste básicamente en organizar, coordinar y controlar además de que es considerada un arte en el mundo de las finanzas. De todas formas, desde finales del siglo XIX se ha tomado la costumbre de definir a la capacidad administrativa en términos de cuatro funciones que deben llevar a cabo los respectivos gerentes de una empresa: el planeamiento, la organización, la dirección y el control.

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)

Por ejemplo, se utilizan diferentes estándares para realizar la evaluación y el control de todos los empleados que se hallen trabajando en una empresa, pero es importante que se tenga en consideración que el establecimiento de estas normas compone una parte inherente en cuanto al proceso de planeamiento en la gestión administrativa contable.

Aquellas medidas que son presentadas como una actividad del control, por lo general suponen un ajuste de planes. Durante la práctica, el proceso de capacidad administrativa no representa estas cuatro funciones mencionadas anteriormente, sino que más bien, se trata de un grupo de funciones en una empresa que se encuentran interrelacionadas entre sí.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

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

Objetivos específicos

- Analizar los conceptos teóricos del emprendimiento y su incidencia en el desarrollo de la sociedad.
- Determinar la situación actual del emprendimiento en el sector Primavera 2 del cantón Durán.
- 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.
- 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.

Marco Teórico

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)

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:

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)

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**

Los factores sociales tienen un fuerte impacto en todos los tipos de organizaciones y en todos los productos y servicios. Al vivir una era donde se cambian los conceptos, las nuevas tendencias generan nuevas necesidades en los consumidores, lo que impulsa al surgimiento de nuevos mercados, nuevos productos, nuevos servicios y nuevas estrategias. (Dasi, Dolz, Ferrer, & Iborra, 2016)

- **Factor tecnológico**

La tecnología es uno de los aspectos que más se ha destacado en los últimos años. El internet junto con las redes sociales ha dado una nueva perspectiva a las empresas sobre la promoción de sus productos, innovando métodos de compra, logística, y creando nuevos lazos entre la industria, los proveedores, los clientes y los competidores. (Sepúlveda, 2017)

- **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)

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de análisis de las cinco fuerzas competitivas cuyo autor es Michael Porter, permite mostrar una perspectiva de la industria en base a los competidores actuales o potenciales dentro de la misma. Evaluando correctamente las cinco fuerzas mediante la determinación de los competidores directos, indirectos y potenciales, la empresa podrá realizar un análisis externo que permita desarrollar estrategias adecuadas para aprovechar el potencial de las oportunidades y minimizar los riesgos que representan las amenazas. (Carneiro, 2010)

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)

Teoría de las 4 P del marketing

El marketing se conforma por cuatro 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:** 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:** 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 contratamientos 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:** 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:** Se basa en las estrategias que permite al producto posicionarse en el mercado objetivo por medio de la publicidad.

Población

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

Informe técnico

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.

La producción nacional ha tenido un gran impulso por medio de medidas gubernamentales, las cuales no solo han buscado disminuir las importaciones sino el desarrollo de la industria local, basándose no solo en el otorgamiento de préstamos para mejora en el sector industrial sino en capacitaciones para dar una visión de la administración moderna a las empresas, con el fin de que estas se constituyan con las bases correctas para su óptimo desempeño.

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.

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.

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, 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 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 al capital con el que el emprendedor cuente, 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 cual de ellas se presenta un índice mayor de emprendimientos exitosos, que sirva como base par 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.

Actividades propuestas

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:

Nombre	Inversión	Servicios	Tipos de negocios afines
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.
Emprendimiento especializado	\$1,000	Servicios del paquete “básico” Manejo de redes sociales por 2 meses Diseño de volantes y afiches	Tiendas, bazares, puesto de comidas rápidas
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

Elaboración: Betzabeth Franco

Estrategias

Consumidor

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:

- Respaldo 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.

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.

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.



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.

Referencias

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Eslava, J. (2003). *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- 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.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. Mexico: Pearson Education.
- 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
- 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 REGIONAL MONTAÑA (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 elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mastache Roman, J. (2005). *Planificación de proyectos*. Costa Rica: CATIE.