



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Las Estrategias de Emprendimiento
Empresarial y su incidencia en la capacitación a los
Microempresarios de Fondo de Desarrollo
Microempresarial (FODEMI)”**

Autor: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza

Tutor: Ing. Mg. Jorge Jordán V.

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Jorge Jordán V.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Junio 2014

.....

Ing. Jorge Jordán V.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mario Jacobo Ramírez Masaquiza, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Mario Ramírez M.

CC.180396950-8

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Para constancia firman:

f.-

Dr. Juan Castro

PROFESOR CALIFICADOR

f.-

Ing. MBA Fernando Silva

PROFESOR CALIFICADOR

Ambato, Junio del 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

AUTOR

.....
Mario Ramírez M.

DEDICATORIA

Este trabajo producto de mi esfuerzo y perseverancia, dedicación y sacrificio, dedico con inmenso amor a mi esposa por su comprensión y cariño constante, a mi hijo por ser la fuente de inspiración para mi superación personal; y demás a mis familiares que constantemente han estado pendientes de mí, me han alentado y gracias a su empuje he logrado culminar esta meta para continuar con éxito mi carrera profesional.

Mario R.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y la fuerza para terminar esta etapa de mi vida tan anhelada como es mi carrera universitaria; y todos y cada uno de los docentes de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios por todos los conocimientos recibidos.

Un agradecimiento muy especial al Ing. Jorge Jordán por su acertada dirección en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Mario R.

Índice General de Contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	5
1.2.3. Prognosis	6
1.2.4. Formulación el problema	6
1.2.5. Preguntas Directrices	6
1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17

2.2.1. Fundamentación Crítico Propositivo.....	17
2.2.2. Fundamentación Epistemológica	17
2.2.3. Fundamentación Ontológica	18
2.2.4. Fundamentación Axiológica	18
2.2.5. Fundamentación Metodológica.....	18
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	22
2.5. Hipótesis.....	39
2.6. Señalamiento de Variables.....	39

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE.....	40
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.2.1. Investigación de Campo.....	40
3.2.2. Investigación bibliográfica - Documental.....	41
3.3. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.3.1. Investigación Exploratoria	41
3.3.2. Investigación Descriptiva.....	41
3.3.3. Investigación Correlacional	42
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.4.1. POBLACION.....	42
3.4.2. MUESTRA.....	42
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	46
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	47

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	49
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	49

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	76
--------------------------------------	----

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES	81
5.2. RECOMENDACIONES	82

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS	84
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	85
6.3. JUSTIFICACIÓN	86
6.4. OBJETIVOS	87
6.4.1. Objetivo General	87
6.4.2. Objetivos específicos	87
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	87
6.5.1. Socio- Cultural	87
6.5.2. Tecnológica	87
6.5.3. Organizacional	88
6.5.4. Económico – Financiero	88
6.5.5. Político – Legal	88
6.6. FUNDAMENTACIÓN	88
6.7. MODELO OPERATIVO	113
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	141
6.9. Evaluación de la propuesta.....	141

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente: Estrategias de Emprendimiento Empresarial.....	44
Tabla 2 Variable Dependiente: Capacitación a los Micro empresarios	45
Tabla 3 Recolección de información.....	46
Tabla 4 Diagnostico a los microempresarios	50
Tabla 5 Innovación en microempresarios	51
Tabla 6 Importancia de los planes de desarrollo integral.....	52
Tabla 7 Asesoría del desarrollo empresarial	53
Tabla 8 Ideas Innovadoras	54
Tabla 9 Existencia de Creatividad.....	55
Tabla 10 Seguridad y confianza en FODEMI.....	56
Tabla 11 Adecuada Organización	57
Tabla 12 Aplicación de correctas estrategias de emprendimiento	58
Tabla 13 Capacitaciones y Seminarios	59
Tabla 14 Conocimientos prácticos y teóricos	60
Tabla 15 Desarrollo de actitudes y habilidades.....	61
Tabla 16 Desempeño laboral.....	62
Tabla 17 Diagnostico a los microempresarios	63
Tabla 18 Innovación en microempresarios	64
Tabla 19 Importancia de los planes de desarrollo integral.....	65
Tabla 20 Asesoría del desarrollo empresarial	66
Tabla 21 Ideas Innovadoras	67
Tabla 22 Existencia de Creatividad.....	68
Tabla 23 Seguridad y confianza en FODEMI.....	69
Tabla 24 Adecuada Organización	70
Tabla 25 Aplicación de correctas estrategias de emprendimiento	71
Tabla 26 Capacitaciones y Seminarios	72
Tabla 27 Conocimientos prácticos y teóricos	73
Tabla 28 Desarrollo de actitudes y habilidades.....	74
Tabla 29 Desempeño laboral.....	75

Tabla N° 30 Frecuencias Observadas	77
Tabla N° 31 Frecuencias Esperadas	78
Tabla N° 32 Calculo de Chi Cuadrado.....	78
Tabla N° 33 SOCIOS ESTRATEGICOS	128
Tabla N° 34 Análisis FODA	131
Tabla N° 35 Matriz de Impacto Interno	131
Tabla N° 36 Matriz de Impacto Interno	131
Tabla N° 37 Matriz de Impacto Externa.....	132
Tabla N° 38 Matriz de Impacto Externa.....	132
Tabla N° 39 Matriz del Perfil Competitivo Interno	133
Tabla N° 40 Matriz del Perfil Competitivo Externo	134
Tabla N° 41 Programa de Acción	139
Tabla N° 42 Presupuesto.....	140
Tabla N° 43 Matriz de Monitoreo y Evaluación.....	142

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estrategias de Emprendimiento Empresarial	22
Gráfico 2 Capacitaciones	23
Gráfico 3 Diagnostico a los microempresarios	50
Gráfico 4Innovación en microempresarios	51
Gráfico 5 Importancia de los planes de desarrollo integral.....	52
Gráfico 6 Asesoría del desarrollo empresarial	53
Gráfico 7Ideas Innovadoras	54
Gráfico 8Existencia de Creatividad	55
Gráfico 9 Seguridad y confianza en FODEMI.....	56
Gráfico 10 Adecuada Organización	57
Gráfico 11 Aplicación de correctas estrategias de emprendimiento	58
Gráfico 12 Capacitaciones y Seminarios	59
Gráfico 13 Conocimientos prácticos y teóricos	60
Gráfico 14 Desarrollo de actitudes y habilidades	61
Gráfico 15 Desempeño laboral.....	62
Gráfico 16 Diagnostico a los microempresarios	63
Gráfico 17 Innovación en microempresarios	64
Gráfico 18 Importancia de los planes de desarrollo integral.....	65
Gráfico 19 Asesoría del desarrollo empresarial	66
Gráfico 20 Ideas Innovadoras	67
Gráfico 21 Existencia de Creatividad	68
Gráfico 22 Seguridad y confianza en FODEMI.....	69
Gráfico 23 Adecuada Organización	70
Gráfico 24 Aplicación de correctas estrategias de emprendimiento	71
Gráfico 25 Capacitaciones y Seminarios	72
Gráfico 26 Conocimientos prácticos y teóricos	73
Gráfico 27 Desarrollo de actitudes y habilidades	74
Gráfico 28 Desempeño laboral.....	75
Gráfico N° 29 Zona de Aceptación y Rechazo de la Hipótesis	80

RESUMEN EJECUTIVO

Fondo de Desarrollo Microempresarial FODEMI, es una institución sin fines de lucro que ofrece productos financieros: préstamos a corto plazo en sus diferentes modalidades dirigidos a microempresarios de escasos recursos económicos que necesitan el dinero para invertir y crecer en sus negocios. En cuanto a los servicios no financieros brinda programas de capacitación y asesoramiento a sus clientes.

Del análisis exhaustivo que se ha realizado; al ser una institución completamente guiada hacia un campo empresarial y de negocios se quiere optimizar los servicios no financieros que se dan en FODEMI, principalmente en las capacitaciones a los microempresarios, con la participación activa, continua y de conjunto con el personal y los microempresarios que se dirigen a la institución.

El Plan de Marketing de Servicios que se propone constituye la herramienta primordial para el desarrollo de acciones tendientes a satisfacer necesidades del entorno interno y externo de FODEMI. Los procesos de capacitación partirán de una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito será preparar, desarrollar e integrar el talento humano (colaboradores) con los microempresarios, mediante la entrega de conocimientos, desarrollando en ellos habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de sus microempresas acorde a las exigencias cambiantes de la sociedad.

Palabras claves:

Emprendimiento, Microempresarios, Estrategias de emprendimiento, Servicios, Marketing de servicios, Capacitación, Talento Humano.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó en el Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI) de la ciudad de Ambato. La situación actual en FODEMI radica en la falta de implementación de mejoras a los servicios de capacitación y asesoría en emprendimiento en Fondo de Desarrollo Micro empresarial (FODEMI).

A continuación se presentan los capítulos del plan de trabajo o titulación:

En el primer capítulo se determina el objeto de estudio es decir el problema existente en FODEMI, los antecedentes (causas) que lo originan, y las consecuencias (efectos) que provoca. Además se formulan los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se determina los antecedentes investigativos de otras trabajos de grado o titulación con temas relacionados a esta; se fundamenta el estudio en el aspecto, teórico, filosófico y legal; se determina la variable independiente: Estrategias de Emprendimiento Empresarial y la variable dependiente: Capacitaciones.

El tercer capítulo se fija el enfoque que tiene la investigación, la operacionalización de las variables, el método de recolección- procesamiento de la información y se determina la población y muestra.

En el cuarto capítulo se tabulan los datos de las encuestas hechas al personal de FODEMI y micro empresarios, y se analiza e interpreta. Además se realiza el contraste de hipótesis mediante la aplicación del estadístico de prueba Chi Cuadrado.

En el quinto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones, en relación a los objetivos de la investigación y a los resultados de las encuestas aplicadas.

Finalmente en el capítulo seis se desarrolla el diseño de la propuesta que es la aplicación de un Modelo de emprendimiento empresarial para mejorar las capacitaciones a los microempresario del Fondo de Desarrollo Microempresarial.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

"LAS ESTRATEGIAS DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA CAPACITACIÓN A LOS MICROEMPRESARIOS DEL FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL (FODEMI)".

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Falta de implementación de mejoras a los servicios de capacitación y asesoría en emprendimiento en Fondo de Desarrollo Micro empresarial (FODEMI).

1.2.1. Contextualización

En el mundo con el propósito de discutir las oportunidades y los retos que representa financiar este tipo de modelos de negocios en América Latina y el Caribe, El Proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor) nació en el año 1997 como una iniciativa de la

London Business School y del Babson College para crear una red internacional de investigación en el entorno de la creación de Empresas. En la última edición del 2004 participaron 34 países y se entrevistaron a más de 75.000 personas, estimándose que la fuerza laboral analizada alcanza los 566 millones de personas, de los cuales se considera que 73 millones están iniciando una nueva empresa o administrando una de la cual son sus dueños o principal accionista. La iniciativa no tiene precedentes y la conduce a ser un referente en la investigación del fenómeno emprendedor en todo el mundo.

Desde el año 2007 el BID viene apoyando, a través del programa Oportunidades para las mayorías, el desarrollo de este tipo de iniciativas en los distintos países de América Latina y el Caribe. Hasta el momento, los proyectos financiados a través del programa han generado unos 41.000 empleos y han beneficiado a 220.000 microempresarios y a 1,5 millones de personas en las zonas rurales.

Frente a los programas asistencialistas, que han mostrado no ser sostenibles en el mediano plazo, el enfoque de la base de la pirámide económica se muestra como un medio más eficaz de lucha contra la pobreza y, principalmente, de creación de círculos virtuosos de desarrollo para un gran número de familias; (**Alvarez, 2013**).

Sin embargo en la actualidad Ecuador pasó a tener la tasa de emprendimientos por necesidad más alta de la región Andina. La iniciativa en general, por crear negocios ha sido motivada por la oportunidad de mejorar la calidad de vida.

Según el estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizado por la Escuela de Negocios Espae-Espol, Ecuador en comparación a los países de América Latina muestra también la mayor proporción de emprendedores con educación secundaria.

El Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) en el país fue de 26,6% en el 2012. En los últimos tres años se ha registrado un incremento sostenido, así en el 2010 el TEA fue de 21,3% y en el 2009, de 15,8%. Es decir, que aproximadamente 1 de cada

4 adultos había iniciado los trámites para establecer un negocio, o poseía uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses; (**DiarioExpreso, 2013**).

Además (**Vera, 2009**) indica que la realidad ecuatoriana es que el aumento de la intervención estatal con regulaciones, impuestos y políticas poco favorecedoras están asfixiando las ideas de innovación y emprendimiento. Los requerimientos básicos que necesitan los emprendedores para desarrollarse son instituciones sólidas, regulaciones claras, y libertad para poder cristalizar sus ideas. No es suficiente invertir en programas de educación con temas de emprendimiento, si la realidad a la que se enfrentan los emprendedores es un entorno difícil con un estado cada vez más intervencionista.

Por su parte Tungurahua en la actualidad cuenta con el apoyo para emprender tanto de empresas públicas como de privadas; la cuales brindan servicios de financiamiento y no financiamiento; (**Líderes, 2010**) señala unos grandes ejemplos: La Cooperativa Chibuleo que creó el proyecto Capital Semilla para apoyar a los microempresarios de Tungurahua. Su objetivo es impulsar y financiar las ideas de los microempresarios y generar fuentes de empleo son los objetivos del proyecto Capital Semilla, que impulsa la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, en Ambato. La propuesta busca fortalecer el funcionamiento de las microempresas y apoyar los proyectos de los estudiantes universitarios. Además (**Lahora, 2010**) indica que con el propósito de dar a conocer la metodología de los fondos concursables y otras herramientas de fomento para el desarrollo productivo de la provincia de Tungurahua el Ministerio de Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), en conjunto con Diego Vergara, director de Estrategias Productivas, realizaron una exposición de sus programas de apoyo al sector productivo.

Entre estos se encuentran Crea-Ecuador, Emprende-Ecuador e Innova-Ecuador, programas que estuvieron dirigidos a los empresarios y emprendedores de la provincia. Evento que se realizó en el Auditorio de la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua.

Dentro del programa participaron alrededor de 45 representantes de las diferentes Cámaras de la Producción de Tungurahua; como de estudiantes universitarios.

1.2.2. Análisis Crítico

FODEMI atraviesa inconvenientes en los servicios no financieros, la capacitación y asesoría que se brinda a los microempresarios no está cumpliendo con los objetivos y metas que se plantean por parte de los directivos.

Como antecedentes (causas) a esta situación se tiene que existe un desconocimiento de la temática de emprendimiento y su utilización, por lo cual se considera muy importante ya que al ser una institución que apoya al microempresario necesita capacitar a los colaboradores del área de servicios no financieros. Ante este hecho los microempresarios tienen poco incentivo en emprender algún negocio ya que no poseen buenos conocimientos y se les dificulta la ejecución de sus emprendimientos.

Otra situación que se presenta es la inadecuada dirección organizacional que afecta los colaboradores (empleados) del área de capacitación y asesoría, ya que no hay una guía correcta para que se lleven a cabo las funciones y actividades; y que por consiguiente no se alcanzan las metas organizacionales.

Por otro lado liderazgo de los jefes de los departamentos de la empresa es poco efectivo, ya que no existe una comunicación efectiva entre ellos y el personal, afectando al correcto funcionamiento del equipo de trabajo dentro de la institución.

La capacitación en el personal, es sin duda la herramienta fundamental para instruir a los microempresarios que acuden a FODEMI, al no tener una actualización de conocimientos ocasiona un estancamiento en el desarrollo profesional. De manera directa incide negativamente en el desempeño de las actividades que realizan diariamente.

1.2.3. Prognosis

Si se continúa con el problema en el Fondo de Desarrollo Microempresarial, se puede incurrir en el incumplimiento de los objetivos institucionales, los cuales son vitales para toda gestión y en si para el microempresario que busca soluciones a sus problemas.

Otro problema que puede crearse es el incumplimiento de actividades que están inmiscuidos en el desarrollo de la institución y pueden estancar a planes, capacitaciones, asesoramientos, y ayudas financieras a los microempresarios, crecerá la desconfianza de los clientes y buscaran otras alternativas para satisfacer sus necesidades.

El incorrecto funcionamiento del equipo de trabajo, perjudicará a la eficiencia en la prestación de los servicios financieros y no financieros que se les otorga a los microempresarios, el trabajo en equipo es fundamental ya que se necesita mayor agilidad en atender las solicitudes de los micros empresarios y las capacitaciones.

Elevar el nivel profesional de los empleados es fundamental para servir de mejor manera a los clientes, en FODEMI esta situación debe ser implementada de manera urgente, caso contrario perderá posicionamiento en el mercado, los clientes no generaran nuevas fuentes de trabajo de manera técnica.

1.2.4. Formulación el problema

¿Cómo incide la falta de implementación de mejoras a los servicios de capacitación y asesoría en emprendimiento en los micros empresarios de FODEMI?

1.2.5. Preguntas Directrices

- Las estrategias que aplica FODEMI ¿incentivan el emprendimiento en los empleados y microempresarios en FODEMI?

- ¿Qué impacto ha generado las capacitaciones en los microempresarios del FODEMI?
- ¿Qué tipo de acciones se pueden adoptar para mejorar las capacitaciones a los microempresarios de FODEMI?

1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación

Delimitación de contenido:

CAMPO: Administración

ÁREA: Estrategias de Emprendimiento

ASPECTO: Capacitación

Delimitación espacial: Esta investigación se realizará con los microempresarios y personal del Fondo de Desarrollo Microempresarial, de la ciudad de Ambato.

Delimitación temporal: Este problema será estudiado en el período comprendido entre los meses de Mayo a Agosto del 2013.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Para el investigador resulta importante e interesante investigar este problema, ya que por medio de este podrá aplicar todos los conocimientos adquiridos en la Facultad de Ciencias Administrativas de la prestigiosa Universidad Técnica de Ambato y así obtener el Título de Ingeniero en Marketing.

Para toda empresa resulta de interés investigar problemas como el planteado, ya que el emprendimiento es un tema importante no solo empresarialmente sino también personalmente y al tratarse de una empresa que ayuda al desarrollo de personas y microempresarios se necesita mucho conocimiento del emprendimiento.

Se considera que el tema planteado en el presente trabajo de investigación representa una novedad entre las empresas, ya que toda empresa necesita mantener un personal capacitado y con espíritu emprendedor que fomente de igual manera a los microempresarios que asisten a FODEMI.

El trabajo de investigación pretende ofrecer una alternativa de solución al problema planteado, ya que las estrategias de emprendimientos son muy importantes para poder capacitar de la mejor manera al microempresario y que él pueda incluir en su vida profesional de igual manera.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Determinar las falencias de los servicios de capacitación y asesoría con el propósito de tomar acciones correctivas.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de emprendimiento que lleva adelante en el Fondo de Desarrollo Microempresarial. a fin de determinar la eficiencia en los empleados y microempresarios.
- Determinar el impacto de las capacitaciones en los microempresarios con el fin de tomar acciones de mejoramiento.
- Proponer un plan de marketing para mejorar las capacitaciones de los microempresarios del Fondo de Desarrollo Microempresarial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

(Meza, 2011, págs. 216-218) “*Evaluación de Factores Básicos de Competencia de Emprendimiento Empresarial en los Estudiantes de Turismo: El caso de la Universidad San Martín de Porres, Lima (Perú)*”

Conclusiones

- La universidad latinoamericana conceptualizada desde una perspectiva constitutiva y funcional, presentan dos escenarios bien definidos y contradictorios entre sí. El primero conceptualiza a la universidad desde una perspectiva de mercado, poniendo énfasis en la formación para cubrir las demandas de profesionales dentro de un mercado consumista; mientras que el segundo, pone énfasis en la formación para el desarrollo del país, a tal punto que se puede asignar a la universidad la función de asesora del sistema en función a las políticas de desarrollo que de manera libre y soberana debería adoptar cada

nación. En síntesis, las dos concepciones de universidad que coexisten en el ámbito peruano y latinoamericano son:

- La universidad es una institución de educación superior que forma profesionales para contribuir con el desarrollo económico del país y en función a las solicitudes del mercado globalizado.
- La Universidad es una institución que imparte simultáneamente, conocimientos científicos, tecnológicos, humanísticos e ideología a favor o en contra del sistema; en una búsqueda constante de contribuir con el desarrollo social, económico y político de la nación, es decir, el desarrollo integral; pero, cuando imparte ideología en contra del sistema, esta es intervenida por el Estado, o desprestigiado por los medios de comunicación. En el ámbito peruano, el Turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importante; y es que, el Turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores directa o indirectamente relacionados con dicha actividad. La importancia estratégica de la formación profesional en turismo, es tal que dado una adecuada formación, esta coadyuva el emprendimiento empresarial y ayuda al trabajador a conseguir o a conservar su empleo, permitiéndole adaptarse mejor a los cambios, asumiendo nuevas tareas y mejorando su rendimiento. Aunque demagógicamente en el Perú se pretende equiparar al turismo con el desarrollo, es de aclarar que el turismo puede traer crecimiento económico, el cual es parte del desarrollo económico, pero no desarrolla al país como convencionalmente se acepta el concepto de país desarrollado, es decir, no hay datos de país alguno que desarrollando solamente el turismo haya pasado de su condición de país subdesarrollado o en vías de desarrollo hacia la condición de país desarrollado.

Recomendaciones

Dado que en latinoamericana se conceptualiza dos escenarios bien definidos y contradictorios entre sí al momento de definir a la universidad, cualquier abordaje de un

problema presente en el ámbito universitario latinoamericano, debe considerar estas dos posiciones; es decir, no circunscribirse a una posición, sino analizar ambas posiciones y en función de dicho análisis emprender la investigación, ya que de lo contrario estaríamos supeditando la realidad a cuestiones ideológicas o coyunturales. Dado que en el ámbito peruano, el Turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importante; se recomienda fomentar y promover las iniciativas empresariales relacionadas con dicho sector; por otro lado, se debe establecer líneas de formación profesional e investigación orientadas a explotar el potencial turístico, teniendo como eje central a los distritos, mínima unidad política de la estructura peruana, para luego articularlos con las provincias y departamentos. La educación basada en competencias debe servir como orientador del modelo educativo peruano para la formación de los profesionales en turismo, pero, dicha formación no debe estar supeditada a los requerimientos laborales, sino a las potencialidades turísticas del distrito, es decir, formar no solo para cumplir con una cuota de profesionales requeridos, sino formar profesionales en turismo que partiendo de una realidad dada (el distrito), busque contribuir con el desarrollo del distrito, la provincia, el departamento y finalmente con el país.

(Jiménez, 2007, págs. 152-154) *“Diseño Conceptual del Emprendimiento para el Desarrollo Regional en la Perspectiva de la Complejidad Autopoiesica”*.

Conclusiones

En el Emprendimiento han predominado múltiples enfoques todos asociados estrechamente a lo económico-empresarial y al espíritu empresarial: desde la acción empresarial, desde los fonemas asociados a una cultura específica (entrepreneur y entrepreneurship) y, desde la empresarialidad la creación de empresas.

- A su vez, dentro de la tercera perspectiva especialmente, han predominado tres enfoques: desde las ciencias humanas, desde una tendencia economicista y desde las ciencias de la gestión y la organización.

- Es insuficiente para la sociedad el propósito reiterativo del Emprendimiento, expresado por los responsables y los promotores basado en “crear la cultura del emprendimiento, empresarial y el empresario y “orientar a los emprendedores en el desarrollo de planes de negocios exitosos”.
- Las principales dificultades manifestadas por los responsables y promotores del Emprendimiento son la actitud de los emprendedores (falta de interés, de constancia y de perseverancia, pereza y miedo al riesgo), la falta de personal calificado y, las dificultades relacionadas con las instituciones, especialmente las limitaciones de recursos y la falta de coordinación en los programas.
- En el universo del Emprendimiento y entre quienes son los responsables y promotores, hacen común ocupación la microempresa, las pymes, el espíritu y la cultura empresarial, el proceso de creación de empresas, la capacitación técnico-administrativa, la asesoría empresarial, la financiación a empresas nuevas y en funcionamiento, el microcrédito, la competitividad, la innovación y el desarrollo tecnológico, las muestras y ferias.

Recomendaciones

- El Emprendimiento es un fenómeno que ha sido enfocado e implementado como respuesta a los problemas de empleo y pobreza que desde la “celda” de la disciplina económica como parte de la modernidad, siguen sin resolverse, precisamente porque de manera reiterada se han abordado como problemas unidimensionales, lejos de la multidimensionalidad que requieren mediante la búsqueda de soluciones multi, inter y transdisciplinarias. En realidad, falta mucho camino por recorrer para llegar a enfoques y procesos de emprendimiento holi-integrales, transversales en la educación, explícitos desde la temprana edad, con talento humano más cualificado, con políticas y programas gubernamentales más abiertos, articulados, emprendedores y

dinámicos, y, con instituciones públicas y privadas desde su naturaleza y rol más comprometidas con el mismo, ante su incidencia en la sociedad.

- El Emprendimiento consiste en la acción y la actitud a nivel individual y colectivo, de los seres vivos, especialmente del género humano, de generar. Llevamos más de 20 años y quién sabe cuántos más, planteando con cuestionables resultados frente a las actuales condiciones socio-económicas, entre otros, asuntos tan importantes como las cadenas productivas, los parques tecnológicos y las incubadoras de empresas.

(Valverde, 2010) Del Emprendimiento a la Microempresa, Minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista.

Conclusiones

Tomando en cuenta la política tradicionalmente inestable de un país como Ecuador no es difícil pensar que desde las grandes empresas (un poco más resguardadas), el grupo de las PYMES y los emprendimientos, sufren de una crisis constante que influye en la capacidad de proyectar a futuro, cuestión que también limitaría el trabajo del Diseño sobre las mismas. Es de este modo que, en primera instancia, se puede pensar que la razón de la contracción empresarial, microempresarial en este caso y no en su totalidad, está ligada a la toma de decisiones de los emprendedores y que una parte del problema está provocada por los rezagos del pasado que han afectado directamente a en la forma de invertir el capital.

Retomando las estadísticas presentadas en el Capítulo I que afirman que las condiciones del mercado social y capitalista ecuatoriano han mejorado en los últimos diez años para la creación de emprendimientos y microempresas, se concluye que lo que se ha visto atrofiada es la capacidad de proyectar y no el acceso al capital; al contrario, la dolarización (sin emitir un juicio de valor) ha generado una aparente calma económica.

Por el auge de las marcas o simplemente “la moda” se está tomando el término Marca para referirse a todo lo que hace una y hace a una empresa, estos son algunos ejemplos de lo que se escucha en el colectivo social: “la marca tal presenta un evento”, “esta marca es está ubicada en tal ciudad” o “esa marca te hace ver juvenil”, cuestión que ocurrió con la palabra “Logo” en su momento y de lo que actualmente existen rezagos.

Recomendaciones

Cuando se conceptualiza la proactividad lo primero que se propone es pensar antes de actuar o pensar en cómo corregir errores en base a los cometidos anteriormente, analizando el Del Emprendimiento a la Microempresa contexto y las posibilidades. La proactividad es tomar la iniciativa ante las situaciones y asumir la responsabilidad para que se ejecute lo planificado previamente. Por esto apuestan

Lanziano y Ghio, no hay mejor manera de empezar un negocio que proyectar todas las variables y escenarios posibles.

Por el contrario, a la reactividad significa reaccionar de una forma casi impulsiva, no pensar en las consecuencias futuras de las decisiones actuales y dejar de lado la capacidad de proyectar o estimar el alcance de los hechos. Ser reactivo implica esperar un determinado suceso para buscar la solución inmediata que calme el malestar o síntoma pero no la enfermedad.

Los emprendimientos ecuatorianos, por lo expuesto en este estudio, sufren de esta reactividad, el emprendedor o microempresario decide incorporar el Diseño como último recurso ante una situación desesperada de bajas ventas y lo más grave de esta situación crónica es que, por su menuda utilidad, contratan servicios no profesionales –y entiéndase como no profesional a cualquier persona que no cuente con un título de diseñador–, decisión errada, que además de generar una alta probabilidad de estancamiento (como muestra el inicio del caso de Sudaka Group), incide de forma

negativa en la mente del consumidor, usuario o cliente, provocando el aislamiento del emprendimiento/microempresa con el entorno.

Retomando uno de los consejos para los emprendedores de los expertos, Sánchez explica que el emprendedor debe aplicar su motivación no solo a empezar su negocio, sino intervenir en todos los aspectos que permiten su crecimiento. Es decir, el emprendedor debe ser proactivo, no hay mejor manera de solventar una crisis que planificando las acciones.

Dolores. c. (2009) “herramientas de comunicación para mejorar el servicio al cliente en la empresa Alcon ecuador” (maestría). Área de gestión programa de maestría en dirección de empresas de la universidad andina simón bolívar sede ecuador

Objetivos.

Estudiar las herramientas de comunicación modernas más comunes que se pueden aplicar para mejorar el servicio al cliente en la Empresa ALCON ECUADOR S.A., segmentando los clientes de acuerdo a cada tipo de línea de negocio para, lograr reducir costos e Incrementar las ventas en el mercado de la oftalmología.

Analizar cómo el canal de comunicación con los clientes puede ser un factor decisivo en los negocios.

Conocer la percepción, necesidades y expectativas del cliente hacia el servicio que Alcon le proporciona

Establecer el esquema para la implementación de herramientas que beneficien la comunicación con los clientes, orientado hacia la estructura de la Empresa oftalmológica ALCON.

Conclusiones.

En el planteamiento inicial del tema a analizar el objetivo general fue el de analizar las herramientas de comunicación modernas más comunes para que, una vez aplicadas de manera adecuada, permitan mejorar el servicio al cliente de la Empresa.

Una vez concluido el análisis se ha podido determinar que la comunicación con nuestros clientes es un factor determinante en la percepción de ellos hacia el servicio.

Una conclusión importante que derivan de este estudio es que el área de atención al cliente es muy susceptible, cualquier factor ya sea positivo o negativo puede llegar a influenciar de forma directa a las ventas, en este caso, una inversión en herramientas de comunicación adecuadas permitiría un incremento sustancial en las ventas tal como se llegó a determinar a través del cálculo del retorno en la inversión la cual arrojó una gran rentabilidad en la implementación de las herramientas a un riesgo mínimo.

Mireya. S. (2009). “plan de marketing para la empresa cpa tribconser Cía. Ltda., en la ciudad de Riobamba”.(tesis). Facultad de administración de empresas de la escuela superior politécnica de Chimborazo.

Objetivos.

Determinar si las actividades que realiza la empresa la empresa CPA TRIBCONSER CIA. LTDA. Son los adecuados para el correcto funcionamiento de las mismas.

Evaluar el rendimiento de los servicios que presta la empresa.

Determinar si el servicio que presta el área administrativa de la empresa, a sus clientes es el adecuado.

Averiguar si la variedad de servicios que prestan a los clientes son los suficientes para satisfacer necesidades.

Determinar el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado.

Conclusiones

Es importante posicionar e identificar a la empresa con líder en el ofrecimiento de servicios contables y tributarios para diferenciarlos de las demás y los clientes se sientan seguros y satisfechos por el servicio prestado. Cada una de las estrategias planteadas están basadas en un análisis real y objetivo del mercado, determinando las principales debilidades de la empresa, las cuales se busca que se conviertan en fortalezas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.2.1. Fundamentación Crítico Propositivo

El desarrollo del presente trabajo de investigación se fundamentó en el paradigma **Crítico-Propositivo**, el conocimiento de la realidad en la que se desenvuelven los empleados y los micros empresarios para proponer soluciones que mejoren el emprendimiento de la empresa y sus asociados.

2.2.2. Fundamentación Epistemológica

Rama de la filosofía que trata de los problemas filosóficos que rodean la teoría del conocimiento. La epistemología se ocupa de la definición del saber y de los conceptos relacionados, de las fuentes, los criterios, los tipos de conocimiento posible y el grado con el que cada uno resulta cierto; así como la relación exacta entre el que conoce y el objeto conocido

La epistemología permitió la búsqueda de un nuevo conocimiento a través del estudio de la problemática en FODEMI, esto su vez relacionarlo con las teorías, creencias que se tiene sobre la formación del ser humano (capacitación y asesoramiento).

2.2.3. Fundamentación Ontológica

Desde el punto de vista ontológico, estando al tanto de la realidad del problema de FODEMI se trata proponer una posible solución del problema mediante la investigación y aplicación de soluciones sobre las estrategias de emprendimiento empresarial.

2.2.4. Fundamentación Axiológica

La investigación desde el punto de vista axiológico, busca rescatar en la entidad valores corporativos, ya que son factores muy importantes por ser una institución financiera lo cual para el cliente es muy importante creer y confiar en FODEMI.

2.2.5. Fundamentación Metodológica

La teoría científica se construye dentro de una oscilación dialéctica teoría-práctica de la investigación, lo que permite que se vaya enriqueciendo y perfeccionando en la medida que lo requiera el estudio.

En este estudio investigativo tomamos a los miembros de FODEMI y los microempresarios para que aporten con sus experiencias sobre las capacitaciones, asesoramientos recibidos y reafirmar así el conocimiento científico para poder tomar las decisiones más adecuadas por el bienestar de todos.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, Título III: Producción y Comercialización Agroalimentaria, Capítulo I: Fomento a la producción.

Artículo 12. Principios generales del fomento.- Los incentivos estatales estarán dirigidos a los pequeños y medianos productores, responderán a los principios de inclusión económica, social y territorial, solidaridad, equidad, interculturalidad, protección de los saberes ancestrales, imparcialidad, rendición de cuentas, equidad de género, no discriminación, sustentabilidad, temporalidad, justificación técnica, razonabilidad, definición de metas, evaluación periódica de sus resultados y viabilidad social, técnica y económica.

Artículo 13. Fomento a la micro, pequeña y mediana producción.- Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

- a) Otorgará crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalecerá las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios, para lo cual creará un fondo de reactivación productiva que será canalizado a través de estas cajas de ahorro;
- b) Subsidiará total o parcialmente el aseguramiento de cosechas y de ganado mayor y menor para los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de acuerdo al Art. 285 numeral 2 de la Constitución de la República;
- c) Regulará, apoyará y fomentará la asociatividad de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a estas organizaciones y propender a su sostenibilidad;
- d) Promoverá la reconversión sustentable de procesos productivos convencionales a modelos agroecológicos y la diversificación productiva para el aseguramiento de la soberanía alimentaria;

- e) Fomentará las actividades artesanales de pesca, acuicultura y recolección de productos de manglar y establecerá mecanismos de subsidio adecuados;
- f) Establecerá mecanismos específicos de apoyo para el desarrollo de pequeñas y medianas agroindustrias rurales;
- g) Implementará un programa especial de reactivación del agro enfocado a las jurisdicciones territoriales con menores índices de desarrollo humano;
- h) Incentivará de manera progresiva la inversión en infraestructura productiva: centros de acopio y transformación de productos, caminos vecinales; e,
- i) Facilitará la producción y distribución de insumos orgánicos y agroquímicos de menor impacto ambiental.

Artículo 14. Fomento de la producción agroecológica y orgánica.- El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros. En sus programas de compras públicas dará preferencia a las asociaciones de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y a productores agroecológicos.

CAPÍTULO II

ACCESO AL CAPITAL E INCENTIVOS

Artículo 18. Capital.- Para desarrollar actividades productivas de carácter alimentario, el Estado impulsará la creación de fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales para el sector, incentivos de tipo fiscal, productivo y comercial, así como fondos de garantía, fondos de re-descuento y sistemas de seguros, entre otras medidas. Los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores tendrán acceso preferente y diferenciado a estos mecanismos, de conformidad con el Art. 311 de la Constitución de la República.

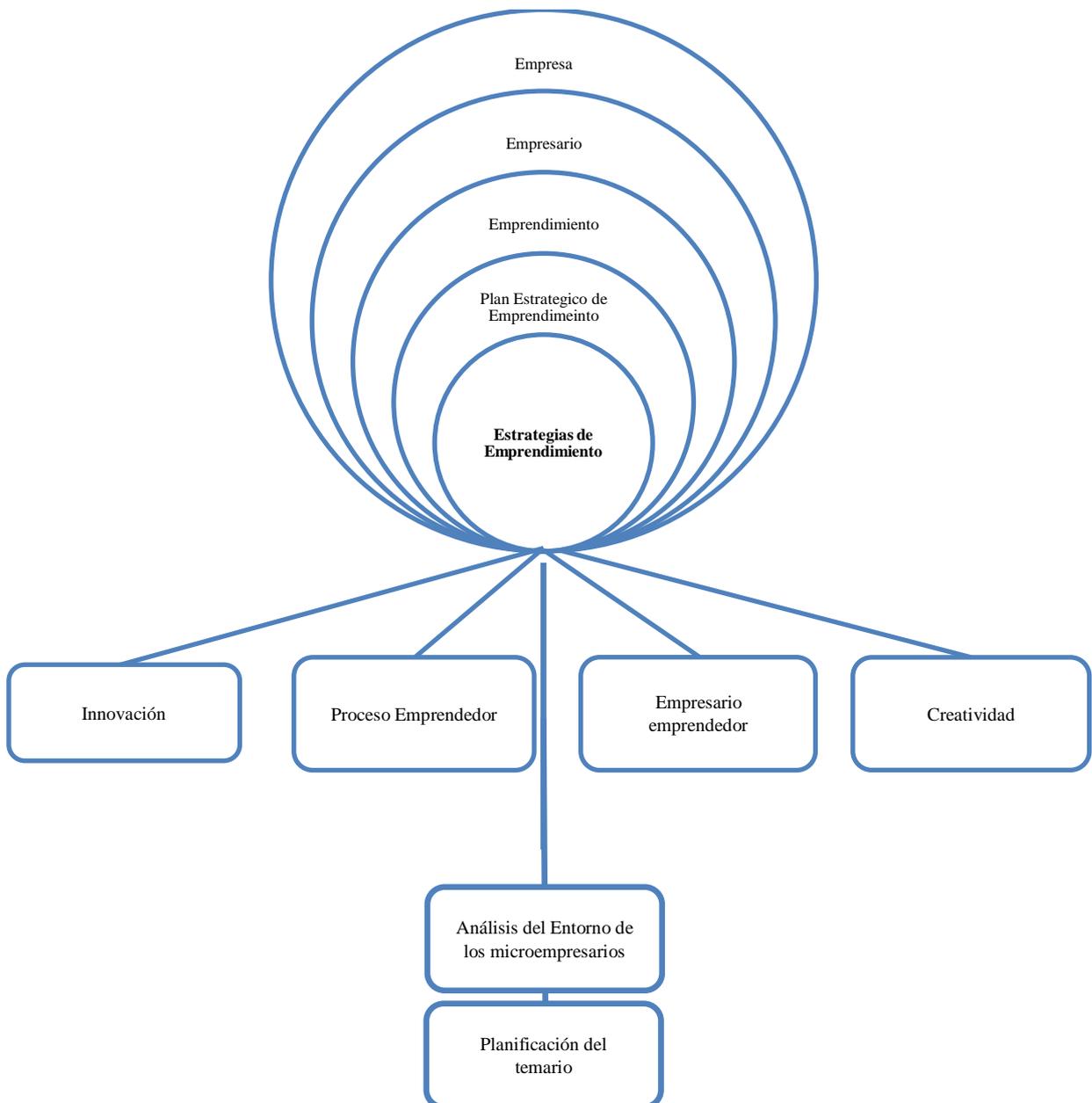
Artículo 19. Seguro agroalimentario.- El Ministerio del ramo, con la participación y promoción de la banca pública de desarrollo y el sector financiero, popular y solidario, implementarán un sistema de seguro agroalimentario para cubrir la producción y los créditos agropecuarios afectados por desastres naturales, antrópicos, plagas, siniestros climáticos y riesgos del mercado, con énfasis en el pequeño y mediano productor.

Artículo 20.- Subsidio agroalimentario.- En el caso de que la producción eficiente no genere rentabilidad por distorsiones del mercado debidamente comprobadas o se requiera incentivar la producción deficitaria de alimentos, el Estado implementará mecanismos de mitigación incluyendo subsidios oportunos y adecuados, priorizando a los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores afectados.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Categorización Variable Independiente

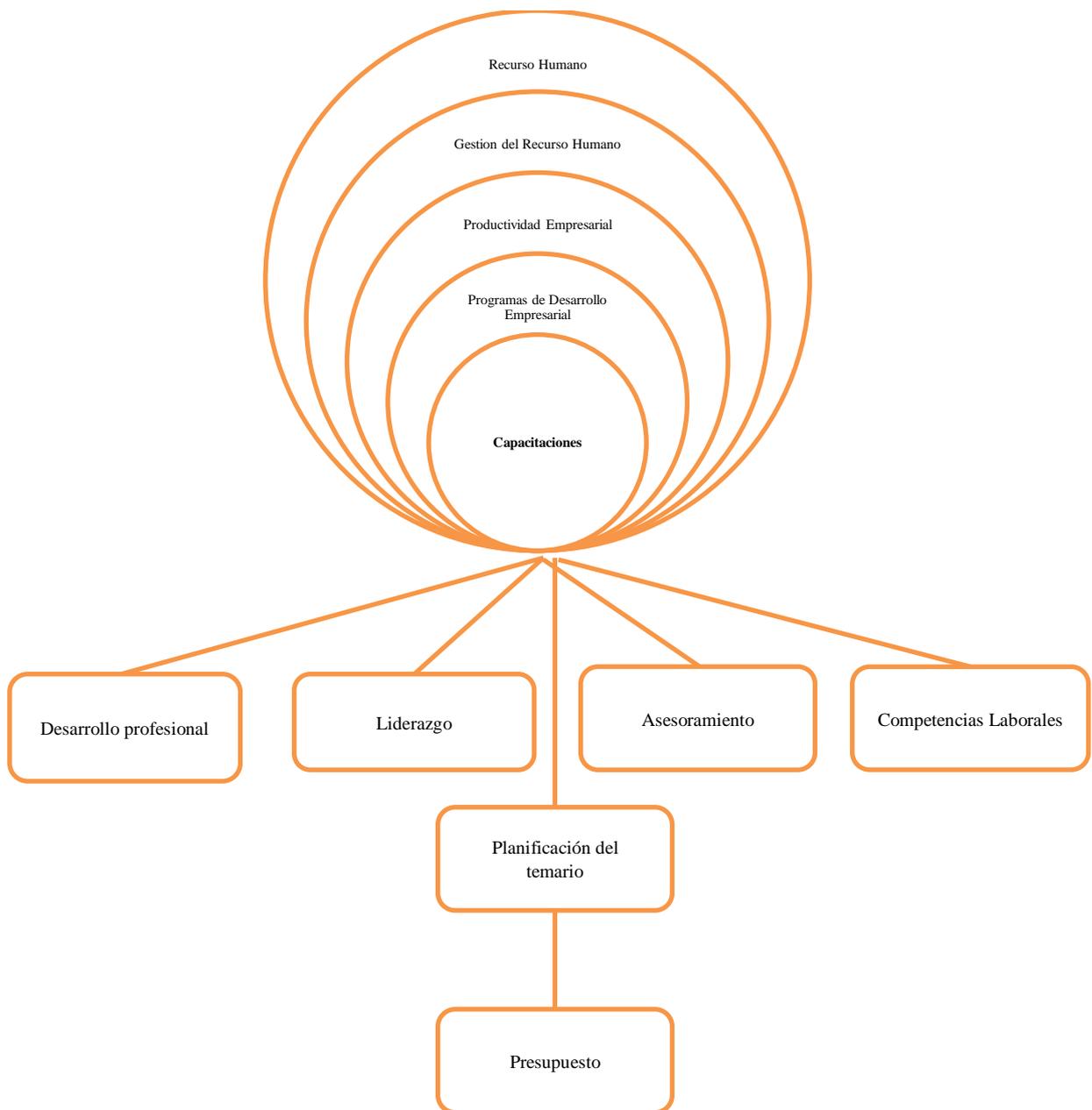
Gráfico 1 Estrategias de Emprendimiento Empresarial



Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Mario Ramírez M. (2014)

Categorización Variable Dependiente

Gráfico 2 Capacitaciones



Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Mario Ramírez M. (2014)

Estrategias de Emprendimiento

Para (**GobiernodeEspaña, 2013**) ha articulado como un instrumento abierto, al que podrán sumarse todos aquellos que quieran contribuir con sus propias iniciativas a hacer frente al reto del empleo juvenil en cualquiera de sus formas, también la del emprendimiento y el autoempleo, y contará con un sello o distintivo que podrá ser utilizado en reconocimiento de su contribución.

(**Richelieu, 2009**) Indica que a modo introductorio entonces, no es saber si la estrategia (objetivos y planes) que podamos establecer, sean reales y eficientes; sino que, sería prudente pensar en un mínimo plan de acción, permitiéndonos establecer algunas metas.

Además (**Thompson, 2010**) señala que la estrategia es la resolución de problemas de la manera más óptima, es decir, ante una situación donde queremos conseguir algo incierto, analizar y poner en marcha la mejor manera de conseguir el objetivo es actuar estratégicamente.

Para ello la estrategia pasa por tener una visión clara de quien soy, qué quiero y cómo lo quiero. Es decir por:

Conocer el punto al que quiero llevar mi actividad y desarrollar los objetivos concretos de mi actividad (punto visto en la anterior entrega). Analizar dicha actividad en profundidad (sus características, el entorno, los competidores etc. punto ya realizado en las entregas anteriores). Trazar un plan (tan complejo, simple o estructurado en etapas como se requiera) para llevar mi actividad desde el punto en el que se encuentra actualmente hasta el punto donde quiero que se encuentre en el futuro.

Plan de Emprendimiento Empresarial

(**Universia, 2010**) Señala que el objetivo último del plan de empresa es concretar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto a medio y largo plazo. Esto nos permitirá llegar

a conclusiones y decidir si finalmente debe constituirse la empresa, asumiendo unos riesgos controlados, o si debe desecharse la idea de negocio, evitando de esta manera un fracaso seguro. Tanto en uno como en otro caso, el plan de empresa habrá sido una herramienta de gran utilidad.

Internamente sirve para que los promotores reflexionen acerca de su idea inicial, le den forma y la estructuren con coherencia, evaluando todas las posibilidades. El hacerlo por escrito constituye un medio de reflexión. De esta forma, un estudio exhaustivo del proyecto permite saber la viabilidad del proyecto, desde una perspectiva técnica, económica y jurídica. Externamente, el plan de empresa es una carta de presentación de nuestro proyecto, útil a diversos niveles: obtener financiación, optar a posibles subvenciones, convencer a un posible socio para que participe, captar los primeros clientes, etc.

Por otra parte (**Universidad Santo Tomás, 2011**) manifiesta que este trata de generar una cultura de emprendimiento en la comunidad universitaria, que fortalezca el potencial emprendedor de los estudiantes, a través del desarrollo de una mentalidad capaz de concebir, planear y poner en marcha nuevas organizaciones con o sin ánimo de lucro, de autogestión, individuales o asociativas y solidarias, con el fin de generar riqueza en su entorno, favorecer la creación de nuevos empleos y satisfacer las expectativas y el proyecto personal de los emprendedores, clientes, empleados socios y la comunidad de alguna manera impactada por la creación y el desarrollo de estas nuevas empresas.

Sin embargo (**Universidad del Táchira, 2011**) establece que un proyecto que implica trabajo o presenta dificultades; toda persona que tenga iniciativa y decisión de llevar adelante un proyecto empresarial.

Un proyecto empresarial: es "una operación de envergadura y complejidad notable, de carácter no repetitivo, que se acomete para realizar una obra de importancia.

Emprendimiento Empresarial

Según **(Leon, 2011)** el emprendimiento empresarial, es una alternativa diferente a la ya conocida, y que además, permite más libertades a quien la ejerce. Pero ¿qué es el emprendimiento empresarial?, se podría definir este como la iniciativa de un individuo para desarrollar un proyecto de negocios o una idea en particular que genere ingresos, es decir, crear una microempresa. **(Timmons, 2007)** Lo define como “tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados”.

Por su parte **(Huila, 2010)** agrega que Al emprendimiento empresarial se le había restado importancia, pero actualmente se le ve como una posibilidad de alcanzar al progreso en las naciones en vía de desarrollo. Entre las ventajas que tiene el emprendimiento empresarial, encontramos: la posibilidad que tiene el individuo de manejar su propio tiempo y ser su propio jefe, tomar decisiones autónomas, ingresos crecientes, además de que genera empleo.

En los últimos años, la microempresa ha tenido un gran crecimiento, trayendo consigo un aumento del empleo. Debido a las ventajas que aporta la microempresa para el desarrollo de una nación, se han creado muchas entidades gubernamentales y no gubernamentales alrededor del mundo para ofrecer apoyo a este tipo de proyectos.

Proceso Emprendedor

(agroemprendes, 2009) Señala que es el proceso que involucra la interrelación de atributos personales, habilidades y situaciones que permiten crear y/o descubrir, evaluar y aplicar oportunidades.



Fuente: (agroemprendes, 2009)

Por otro lado (**Berenstein, 2010**) determina que el Proceso Emprendedor, (actividad de los emprendedores que son personas que intervienen que en forma audaz y sin miedo en la creación de negocios). El emprendedor “creador de negocios”, precisa tener una visión clara de los procesos centrales de gestión y amplios conocimientos sobre la toma de decisiones para poder llevar adelante su negocios en forma proactiva.

El gran desafío para los participantes del proceso emprendedor es transformar esa idea en producción. Si lo analizamos desde otra perspectiva más técnica sería algo así como el pasaje de investigador a emprendedor.

Para atender ese objetivo, el emprendedor deberá seguir una secuencia de elementos y técnicas estratégicas para lograr la diferenciación de su propio negocio de los competidores que existan en el mercado, procurando dentro de otras cosas: formular una visión conforme a la realidad del mercado; metas; definir los valores centrales; la filosofía de su empresa y determinar una misión de la empresa, que sea precisa, concisa e inspiradora con el objetivo de crear valor para sus clientes.

La Idea:

En los mercados actuales y en los futuros siempre habrá lugar para las ideas con valor, innovadoras, que generen negocios de alto impacto en los potenciales clientes y en las economías regionales.

Hay un elemento vital en la vida emprendedora es “La oportunidad” que puede jugar un rol alentador pero muchas otras muy peligrosas cuando es ignorado por los emprendedores. Ello requiere una suma de elementos que son necesarios encadenar para que se pueda transformar en un producto, debe ser investigada, para ver la posibilidad de generar sinergia entre la necesidad y las posibilidades de satisfacerlas.

Los buenos emprendedores de negocios identifican y aprovechan las oportunidades, en la medida en que ellas se van presentando.

El Ser Emprendedor:

Ser emprendedor significa: controlar su propio destino y forjarlo a su gusto; tener la oportunidad de trabajar en todas las etapas de la cadena de valor del negocio; administrar su propio tiempo; establecer vínculos con sus propios clientes, tener capacidad de iniciativa, imaginación fértil para concebir las ideas, flexibilidad para adaptarlas, creatividad para transformarlas en una oportunidad de negocio, motivación para pensar conceptualmente y la capacidad para ver, percibir el cambio como una oportunidad.

Ser emprendedor, es el sueño de mucha gente, no es fácil realizarlo. De hecho, renunciar a la seguridad proporcionada por un empleo estable, por el sueldo que no falta a fin de mes, renunciar a los innumerables beneficios ofrecidos por las empresas, (automóvil, obra social, acceso fácil al crédito, tarjetas de crédito, etc.) otro tema central en la búsqueda de la independencia es el ser padre y tener hijos y un hogar que sustentar.

Creando una cultura emprendedora:

El elemento central de trabajo sería trabajar en estrategias de procesos de aprendizaje emprendedor en la aplicación de las ideas (aprender a emprender). Se implementaría mediante el desarrollo de modalidades de organización que privilegiaran el aprendizaje

emprendedor, que debería implementarse mediante instituciones como: Asociaciones Empresariales, Fundaciones, Cámaras de Comercio e Industria, con el apoyo del sector Gubernamental.

El emprendedor al estar en el día a día sabe mucho sobre el área de trabajo del emprendimiento, pero posee falencias en manejos técnicos de gestión, económico financieros, marketing, que muchas veces, por no dominar estos factores y por no tener nadie que le ayude, una buena idea puede quedar sometida al fracaso.

Es indispensable crear mecanismos capaces de impulsar la capacidad emprendedora de los individuos, traducida en una mayor o mejor capacidad de iniciativa y más autonomía de aquellos que pretendan crear su propio negocio, en la preparación y creación de su integración a la vida de los negocios.

Empresario Emprendedor

Para **(miprimernegocio, 2011)** éste no necesariamente busca un premio económico, sino más bien, en un sentido más amplio, busca satisfacer desafíos personales o sociales. Empresa es el 'resultado' del empresario y el emprendedor..., no solamente una compañía o alguna organización, sino también un sueño hecho realidad, una expedición o quizás un libro. Una empresa tiene distintas duraciones: un libro tiene un comienzo y un final claro; sin embargo una 'Compañía' tiene inicio y se espera que perdure en el tiempo, lo que nos lleva al concepto de 'mantención' de dicha organización. Es decir el empresario no sólo debe hacer, construir o crear, sino también administrar -El término empresa, en este libro, lo utilizaremos en el sentido económico.

(crecenegocios, 2013) Establece principales características que se suelen encontrar en los emprendedores o empresarios de éxito y, por tanto, los requisitos que debemos cumplir si es que queremos llegar a ser uno de ellos.

Veamos a continuación cuáles son estas características, cualidades o atributos de un emprendedor o empresario de éxito:

Energía y entusiasmo

Un emprendedor empresario de éxito es una persona llena de energía y entusiasmo.

Tiene suficiente energía como para cumplir con todas las diferentes funciones o tareas que conlleva ser un emprendedor o empresario, y tiene suficiente entusiasmo como para realizar dichas funciones o tareas con alegría y pasión.

Para lograr dicha energía y entusiasmo ama, se divertir y gusta mucho de lo que hace. Y, además, es consciente de los beneficios o recompensas que conlleva lograr el éxito en un negocio propio, se repite constantemente a sí mismo estos beneficios o recompensas, y los utiliza para motivarse a seguir adelante.

Confianza en sí mismo

Un emprendedor empresario de éxito es una persona con confianza en sí mismo. Es consciente de sus virtudes y capacidades, las cuales trata de mejorar y sacarles el máximo provecho, pero también es consciente de sus limitaciones y defectos, los cuales trata de corregir y superar.

En cuanto empiezan a surgir los problemas o dificultades, sigue adelante pues confía en sí mismo, confía en que sus virtudes y capacidades les ayudarán a sortear y hacer frente a estos problemas o dificultades.

Perseverancia

Un emprendedor empresario de éxito tiene la suficiente tenacidad, determinación y perseverancia para hacer frente a los obstáculos, dificultades, imprevistos o caídas que pueda tener en su camino.

Sabe que en el camino de un emprendedor empresario siempre surgirán estos inconvenientes, y cada vez que ello sucede, es persistente y sigue adelante.

Y, en cuanto a los errores, sabe que por más preparado que esté, no es perfecto y siempre los cometerá; pero sabe que precisamente de ellos es cuando uno más aprende, por lo que cada error que comete lo valora y aprende de él para ser cada vez mejor.

Paciencia

Un emprendedor empresario de éxito sabe que el éxito no llega de la noche a la mañana, sabe que para alcanzarlo se necesita tiempo, trabajo y dedicación.

Sabe que el camino hacia el éxito es largo y lleno de dificultades, por lo que tiene la suficiente paciencia para buscarlo.

Para lograr paciencia, confía en sí mismo y en su capacidad. Sabe que por más esquivo que parezca o por más que demore más de lo previsto, el éxito tarde o temprano será suyo. También (**Paredes, 2009**) propone que es el dinámico desequilibrio provocado por el empresario innovador en vez de equilibrio y optimización, es la norma de una economía saludable y la realidad central de la teoría y práctica económica.

Creatividad

Según (**Johnson, 2012**) implica huir de lo obvio, lo seguro y lo previsible para producir algo que, al menos para el niño, resulta novedoso. Dice que la creatividad en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente. Por otra parte, demostró que la creatividad y la inteligencia son cualidades diferentes.

Por su parte (**Churba, 2011**) manifiesta que es impredecible, imprevisible e indecible es decir, inefable, lo que provoca una gran cantidad de definiciones válidas sobre el tema.

Sabemos que toda definición tiene ventajas e inconvenientes. Ventaja: tener un código común para entender de qué hablamos. Inconveniente: toda definición, rigidiza, estereotipa, cristaliza un significado. Hecha la salvedad, daré algunas definiciones personales de la Creatividad:

- 1) "Es la actitud y la aptitud para generar por un proceso creador nuevas ideas, para descubrir nuevos significados, para inventar nuevos productos, nuevos servicios, para encontrar nuevas conexiones, ya sea en el nivel individual o en el social".
- 2) La Creatividad es "Percibir, idear y expresar lo nuevo y valioso".

(**Monreal, 2007**) Manifiesta que al iniciarse la investigación sobre la creatividad, la palabra más utilizada fue la de "genialidad". También se emplearon otros sinónimos como "originalidad", "productividad", "inventiva" y "descubrimiento", y en otros ámbitos diferentes de la psicología se le asemeja con "fantasía" e "imaginación".

Innovación

Según (**Quezada, 2010, p. 23**) es el arte de convertir y transformar las ideas y el conocimiento en productos, procesos y/o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore. Por lo tanto, la innovación no es añadir mayor sofisticación tecnológica a los productos, si no que estos se adapten a las necesidades del mercado, es decir, que satisfagan mejor las necesidades del usuario final. Por otra parte(**Churba, 2011**), define a la innovación como el cambio en la tecnología; un alejamiento de las antiguas maneras de hacer las cosas. La innovación puede conceptualizarse también como el proceso en el cual a partir de una idea, reconocimiento de una necesidad, se desarrolla un producto, una técnica o un servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado. Además (**Meliá, 2010, pp. 6-7**) establece que desde un punto de vista muy amplio, podemos considerar como innovación a todo "cambio que genera valor", pero es una definición demasiado general, que conviene limitar. Y una forma de hacerlo es decir que es una innovación todo cambio basado en conocimiento que genera valor para la empresa. Pero todavía es mucho más preciso dar este nombre al resultado de un

proceso complejo (lo que se verá a lo largo de toda la exposición) que lleva nuevas ideas al mercado en forma de productos o servicios y de sus procesos de producción o provisión, que son nuevos o significativamente mejorados.

En el contexto empresarial, las ideas que generan valor son básicamente de tres tipos: comerciales, gerenciales u organizativas y tecnológicas. Por ello, podrá hablarse de innovaciones comerciales nacidas del conocimiento comercial y, por las mismas razones, de innovaciones organizativas o de innovaciones tecnológicas.

Capacitaciones

(Naranjo, 2010, p. 5) Señala que es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo de los individuos en el desempeño de una actividad. Se puede señalar, entonces, que el concepto capacitación es mucho más abarcador.

Por su parte **(Jarrin, 2010, p. 3)** indica que la capacitación en la actualidad representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que y deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan.

Si bien es cierto que la capacitación no es el único camino por medio del cual se garantiza el correcto cumplimiento de tareas y actividades, si se manifiesta como un instrumento que enseña, desarrolla sistemáticamente y coloca en circunstancias de competencia a cualquier persona. Bajo este marco, la capacitación busca básicamente:

- Promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la organización.
- Propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales.

Con la finalidad de que los centros de trabajo identifiquen y apliquen los aspectos mínimos necesarios que deben ser considerados para emprender un proceso de capacitación organizado, que involucre como actividad natural del mismo el dar cumplimiento a las disposiciones legales que se establecen en la materia, las fases sugeridas son las siguientes:

- Crear mejor imagen de la empresa
- Mejora la relación jefe subordinado
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo
- Incrementa la productividad y la calidad en el trabajo.

Sin embargo (**Carrillo, 2009, p. 23**) indica que es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

La capacitación se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a las personas dentro de la empresa las habilidades que necesitan para realizar su trabajo, esta abarca desde pequeños cursos sobre terminología hasta cursos que le permitan al usuario entender el funcionamiento del sistema nuevo, ya sea teórico o a base de prácticas o mejor aún, combinando los dos. Es una estrategia empresarial importante que debe acompañar a los demás esfuerzos de cambio que las organizaciones lleven adelante.

Programa de Desarrollo Empresarial

(**definicion.de, 2008**) Establece que un programa de desarrollo es una herramienta de gestión que promueve el desarrollo social en un determinado territorio. De esta manera, sienta las bases para atender las necesidades insatisfechas de la población y para mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos. (Axon, 2011) añade que los programas de desarrollo empresarial sirven para dotar de competencias racionales y

emocionales al Equipo Humano, llevándolo de Recurso a Talento, de allí a Capital Humano y posteriormente a conformar el Capital Intelectual de la Organización.

(Varela, 2010, pp. 8-9) Recalca que orientada a la formación de líderes empresariales capaces de crear organizaciones sean ellas privadas o públicas, con o sin ánimo de lucro, en cualquier sector de la economía, con cualquier estructura jurídica, con cualquier objetivo, de cualquier tamaño, con cualquier estructura administrativa.

Productividad Empresarial

Según **(ceprona, 2009)** la productividad tiene una relación directa con la CALIDAD y se mide en el ámbito de la empresa, lo cual tiene un interés general para todos. Con el mejor uso de los recursos disponibles para obtener un producto o servicio de calidad, la productividad aumenta, generando mayores utilidades, empleo y bienestar para todos. Una definición sencilla de la PRODUCTIVIDAD es: la relación directa entre la producción obtenida (bienes o servicios de calidad) y los recursos o insumos utilizados para generar dicha producción (recurso humano, materias primas, servicios y otros gastos). Por su parte **(parquesoft, 2008)** indica que esta se encarga de medir los resultados de los procesos que se están desarrollando en la organización con el fin de mejorarlos, re direccionarlos o de tomar las decisiones necesarias para garantizar el óptimo desempeño de los procesos y generar ventajas competitivas.**(Ramirez, 2010)** Agrega que con el fin de incrementar la satisfacción de los clientes y la rentabilidad. Cuán mayor sea la productividad de una empresa, más útil será para la comunidad gracias a que ésta se expande y genera empleo e impuestos.

Para que se mejore la productividad en una organización existen tres elementos básicos:

- Equipos y materiales: Hardware
- Procedimientos y métodos: Software
- El recurso humano: Humanware

Asesoramiento

(PHTZ, 2012) Manifiesta que las empresas suelen entender, como una necesidad del negocio, la contratación de los mejores técnicos, o de destacados comerciales, muchas veces, incluso, haciendo un sobre esfuerzo por conseguirlos. Lógicamente, pensando en la mejor marcha de sus productos. Pero se olvidan, con frecuencia, de protegerse a sí mismas. Cómo si la empresa no fuera más allá de sus propios productos. Con la globalización de los mercados, esta circunstancia, es suficiente para que el propio mercado ponga barreras insalvables a las compañías. Limite su actividad, o la expulse de del propio mercado. La complejidad del mundo empresarial, que tiene que desenvolverse en un entramado panorama de normativas jurídicas, derivadas de las relaciones societarias, comerciales, o laborales, así como, de las cambiantes regulaciones contables, tributarias y de relación con las Instituciones exige, que su asesoramiento, esté en manos de especialistas en las distintas materias. Sin embargo (Hinojosa, 2009) señala que las empresas asesoras, son las que ayudan a otras, cuando no saben hacer algo, o si no desean contratar a un personal para hacer un trabajo una sola vez. Como el de los formularios, una vez diseñados los formularios, los trabajadores no tendrían que más hacer, así que le sale más económico a una empresa contratar los servicios de una que sea asesora. Las empresas asesoras, tienen diferentes campos como las finanzas, las ciencias, las ingenierías, etc. Y por lo tanto un asesor es la de la persona (no hace falta más de uno) que conoce una materia y se presta a ayudar a otro a desenvolverse en ese campo. Evidentemente, un asesor en construcción sabe de construcción y uno legal de leyes, otro de viajes, sabrá de la materia, y otro de geología sabrá de minas.

Liderazgo

(Zalles, 2011) manifiesta que proporcionar respuestas a preguntas esenciales respecto de qué se debe hacer frente a una situación o un problema, hacia donde debe dirigirse un grupo en busca de soluciones para sus necesidades o anhelos, o a qué valores y normas debe sujetarse el grupo, la persona “líder” claramente “guía” o “dirige”. Pero para

(Villegas, 2005), la visión que tienen en general los trabajadores de su jefe es que ordenan, mandan, deciden, dicen lo que se debe hacer, imponen criterios, distribuyen el trabajo, controlan y supervisan las tareas. La preocupación de los directivos y mando debería estar centrada en crear una imagen tal, que sus subordinados lo catalogaran como un colaborador más, orientador, escucha de su gente, generador de confianza; aceptado naturalmente por el grupo, buen comunicador persona que apoye y ayude, que transmite seguridad. Por el contrario (B&Tmeetings, 2012) indica que el liderazgo consiste en la capacidad o habilidad que tiene una persona para influir, inducir, animar o motivar a otros a llevar a cabo determinados objetivos, con entusiasmo y por voluntad propia.

En el caso de una empresa, el liderazgo se suele aplicar de una persona perteneciente a un determinado nivel jerárquico hacia otras de un nivel jerárquico inferior, por ejemplo, del dueño del negocio hacia sus empleados, o de un supervisor o jefe hacia sus subordinados. Sin embargo, el liderazgo también puede y debe aplicarse entre trabajadores que pertenezcan a un mismo nivel jerárquico

Desarrollo profesional

(Sanchez, 2008, pág. 47) Indica que es la forma en que los empleados realizan su trabajo. Éste se evalúa durante las revisiones de su rendimiento, mediante las cuales un empleador tiene en cuenta factores como la capacidad de liderazgo, la gestión del tiempo, las habilidades organizativas y la productividad para analizar cada empleado de forma individual. Las revisiones del rendimiento laboral por lo general se llevan a cabo anualmente y pueden determinar que se eleve la elegibilidad de un empleado, decidir si es apto para ser promovido o incluso si debiera ser despedido. (Muñoz, 2010), que el desarrollo del talento humano es un tema estratégico dentro de la organización y valorado por los trabajadores. Retener, estimular y desarrollar la capacidad del personal es un desafío frente al cual muchas empresas fracasan. En ocasiones los gerentes impiden el crecimiento profesional de los empleados cuando sus actitudes intimidan en vez de promover que destaquen las personas a su cargo.

Resulta paradójico que a veces los jefes ven como una “pérdida de tiempo” el dedicarse a enseñar a sus subalternos lo que necesitan para sus cargos. Detrás de esta visión egocéntrica puede también esconderse un temor a que otros sepan más o puedan ocupar el puesto que desempeñan. Esto genera frustración en el trabajador, quien percibe un clima laboral adverso para el desarrollo personal y profesional.

De igual manera para **(B&Tmeetings, 2012)** define que un nuevo humanismo nace en las actividades y propósitos de esta gestión, cuyo rol estratégico está en cabeza de cada uno de los líderes del negocio y no en el área misma, que pasa a ser de soporte y apoyo a través de los lineamientos que la empresa ha de seguir en esta materia.

En esta medida, todos los líderes tienen la responsabilidad por la elección, formación, mantenimiento, desarrollo, crecimiento y potencialización de las personas que están a su cargo.

Dentro de los procesos estratégicos, que generan cambios están: el desarrollo de modelos de competencias, el mantenimiento de perfiles con competencias actualizados y vigentes, la procura del mejoramiento del clima y la cultura organizacional, la responsabilidad social a través de programas orientados a Empresas Familiarmente Responsables (EFR), el permanente diseño organizacional para responder a los embates del entorno, la filosofía de liderazgo y coaching y los nuevos sistemas de compensaciones flexibles y variables que permitan un balance entre los esfuerzos de las empresas y la compensación de los resultados y la gestión de las personas.

Por lo tanto el desarrollo del talento humano es la forma en que el personal se desenvuelve dentro de la empresa y como la empresa hace para retenerlo, darle seguridad y estabilidad en su trabajo, como también saber que necesita de formación para su mejor desarrollo.

Competencias Laborales

Para **(Torres, 2009)** indica que la competencia laboral es la capacidad para responder exitosamente una demanda compleja o llevar a cabo una actividad o tarea, según

criterios de desempeño definidos por la empresa o sector productivo. Las competencias abarcan los conocimientos (Saber), actitudes (Saber Ser) y habilidades (Saber Hacer) de un individuo. Por su parte (**Ministerio de Educación Nacional, 2010**) determina que son aquellas que se aplican a cualquier clase de trabajo y sector económico, mientras que las específicas se relacionan con el saber propio de una ocupación; unas y otras se enmarcan en la política de “Articulación de la Educación con el Mundo Productivo”. En este documento nos referiremos a las Competencias Laborales Generales, que se utilizan en cualquier espacio laboral y que preparan para cualquier clase de trabajo, independientemente de su nivel o actividad; ellas permiten que nuestros jóvenes se formen para superar dificultades, organizar y mantener en marcha iniciativas propias y colectivas, saber manejar y conseguir recursos, trabajar con otros, tener sentido de responsabilidad personal, colectiva y social, obtener los mejores resultados y, algo esencial, seguir aprendiendo.

2.5. Hipótesis

La aplicación de un Plan de Marketing para los servicios no financieros permitirá mejorar las capacitaciones a los microempresarios del Fondo de Desarrollo Microempresarial.

2.6. Señalamiento de Variables

Variable Cualitativa:

V.I. =Estrategias de Emprendimiento Empresarial

Variable cuantitativa:

V.D. =Capacitaciones

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

El presente estudio investigativo se realizó bajo el paradigma crítico propositivo que analiza el objeto de estudio que afronta FODEMI y propone soluciones. El enfoque que se dio a esta investigación fue cualitativo por cuanto los objetivos del proceso investigado únicamente son conocidos por los miembros de la empresa y los investigadores del proyecto.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la estructuración de la presente investigación se utilizara las siguientes investigaciones.

3.2.1 Investigación de Campo

El desarrollo de esta problemática, tendrá un proceso de investigación de campo porque se estará en contacto directo con el problema, y en el lugar de los hechos, es decir en el

Fondo de Desarrollo Microempresarial de la ciudad de Ambato, con los microempresarios y personal interno, lo cual nos permite obtener información y antecedentes referentes al tema, objeto de estudio las mismas que me servirán para buscar una solución para la empresa y por ende cumplir con los objetivos planteados de manera eficiente.

3.2.2 Investigación bibliográfica - Documental

La investigación tiene como punto de partida la documentación que se emplea para conocer, analizar, comparar y evaluar la problemáticas que se está investigando acerca de teorías relacionadas con el problema, teniendo como fuentes principales libros, artículos, revistas, y temas que se encuentren en estrecha relación con el tema de investigación.

3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

Se utilizó la investigación exploratoria porque para el investigador y los miembros de FODEMI este trabajo de investigación es un estudio nuevo y aporta con nuevos conocimientos sobre emprendimiento y la forma de capacitar a los microempresarios para que desarrollen ideas de negocios efectivos.

3.3.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva detalla las características más importantes del problema en estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo. Su objetivo es describir un problema en una circunstancia temporal-espacial determinada, es decir, detallar como es y cómo se manifiesta.

En FODEMI se describe las falencias en los servicios de capacitación y asesoría a y su impacto en el emprendimiento de los microempresarios que acuden a FODEMI.

3.3.3 Investigación Correlacional

Finalmente esta investigación nos permitirá medir el grado de relación existente entre dos variables; es decir la variable independiente: Estrategias de Emprendimiento Empresarial y la variable dependiente: Capacitaciones, que se ven reflejadas en los cuadros de operacionalización de cada variable.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACION

En la presente investigación se tomara a toda la población del personal que trabaja en el Fondo de Desarrollo Microempresarial; ya que cuenta con 14 personas trabajando.

3.4.2 MUESTRA

En la ejecución, de la presente investigación participarán 250 personas que son parte de los microempresarios inscritos, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

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

$$n = \frac{250}{(0.05)^2 (250-1) + 1}$$

$$n = \frac{250}{(0.0025) (250 - 1) + 1}$$

Simbología:

n=Tamaño de la muestra

e= Coefeciente de error

N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{250}{(0.0025)(249) + 1} = \frac{250}{0.6225 + 1}$$

$$n = \frac{250}{1.6225} = 154.08$$

n = 154 microempresarios

Serán 154 personas que son parte de los clientes externos de FODEMI que son los microempresarios, y que además serán partícipes de la encuesta del Fondo de Desarrollo Microempresarial.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1 Operacionalización Variable Independiente: Estrategias de Emprendimiento Empresarial

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.	
Instrumento abierto, al que podrán sumarse todos aquellos que quieran contribuir con sus propias iniciativas a hacer frente al reto del empleo en cualquiera de sus formas, también la del emprendimiento y el autoempleo, y contará con un sello o distintivo que podrá ser utilizado en reconocimiento de su contribución.	Instrumento empresarial	Diagnostico	¿FODEMI realiza diagnósticos de los microempresarios que acuden a la institución?	Encuesta / Cuestionario	
		Innovación	¿FODEMI promueve la innovación a los microempresarios?		
		Planes de desarrollo integral	¿Cree Ud. que es importante que se apliquen planes de desarrollo integral a los microempresarios de FODEMI?		
		Desarrollo de la empresa	¿Cómo calificaría Ud. la asesoría sobre el desarrollo empresarial que imparte FODEMI?		
	Iniciativa	Aportación de ideas	¿FODEMI aporta ideas innovadoras para el desarrollo de su microempresa?		
		Fuentes de trabajo	¿Todos microempresarios aportan a la creación de fuentes de empleo?		
		Empleo	Autoempleo		¿Se inculca en FODEMI EL autoempleo?
			Emprendimiento		Creatividad
Seguridad	¿FODEMI le brinda seguridad y confianza?				

Elaborado por: Mario Ramírez M. (2014)

Tabla N° 2 Operacionalización Variable Dependiente: Capacitación a los Micro empresarios

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
Actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.	Actividad Sistemática	Organización en las actividades	¿Existe adecuada organización de las actividades en FODEMI?	Encuesta / Cuestionario
	Planificación	Objetivos	¿Se cumplen los objetivos planteados en FODEMI?	
		Estrategias	¿Está de acuerdo en la aplicación de correctas estrategias de emprendimiento empresarial en FODEMI?	
	Desarrollar a la persona	Capacitaciones Seminarios	¿Cómo calificaría Ud. a las capacitaciones y seminarios que imparte FODEMI a los microempresarios?	
	Conocimientos	Prácticos y Teóricos	¿Se aplican conjuntamente conocimiento prácticos y teóricos en FODEMI?	
	Desarrollo personal	Habilidades Actitudes	¿Con la ayuda de FODEMI Ud. desarrolla actitudes y habilidades que ayudan a su microempresa?	
Desempeño	Desempeño laboral	¿Ha mejorado su desempeño laboral al asistir a FODEMI?		

Elaborado por: Mario Ramírez M. (2014)

personal y d los microempresarios que asisten. Para así obtener mayor información confidencial que ayude a desarrollar y sustentar la investigación

Información secundaria. Se recolectó de estudios realizados anteriormente, que se encuentran registrados en documentos y material impreso como: libros de, revistas especializadas, informes técnicos de Fodemi y malas fuentes de información son: bibliotecas, hemerotecas, archivos, centros de documentación e Internet.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran son las siguientes:

Encuesta

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta con preguntas estructuradas de carácter nominal politónicas; la misma que fue aplicada a los clientes internos, externos y socios de Fodemi. Una encuesta nos permite medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales, evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución, saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Es el proceso que permite analizar la información con el fin de obtener las repuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos y presentar los resultados.

Para la aplicación de este plan y su procesamiento de la información se deben seguir varios pasos que se detalla a continuación:

Depuración de datos, es decir seleccionar la información que se considera válida y la información defectuosa.

Elaboración de cuadros de las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas de la encuesta.

Codificación, consiste en asignar número co-relativo a cada una de las categorías que comprende el cuestionario, se trata de cada respuesta del cuestionario de los cuadros de observación, sean representadas por indicaciones numéricas que facilitan la tabulación.

Tabulación de datos en donde se aplicará las herramientas estadísticas, se ingresará los datos al computador para el procesamiento respectivo.

Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como: SPSS, Word y Excel

Graficar en donde se elabora de forma demostrativa los cuadros obtenidos.

Consideración de respuestas de mayor significación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, a los clientes internos y externos FODEMI de la ciudad de Ambato, el cuestionario consta de 13 preguntas de carácter nominal politónica, a 14 clientes internos y 154 clientes externos; y se ha procedido a la tabulación de los resultados, utilizando el programa SPSS, Word y Excel y con ello se ha obtenido la siguiente información cuantitativa.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación cualitativa de sus resultados. Para la presentación se elaboraron tablas de contingencia con las frecuencias observadas y sus respectivos porcentajes, gráficos en estilo de barras, se aplicaron el Chi – Cuadrado con una variable y la prueba de bondad, llamada así en la Estadística no paramétrica.

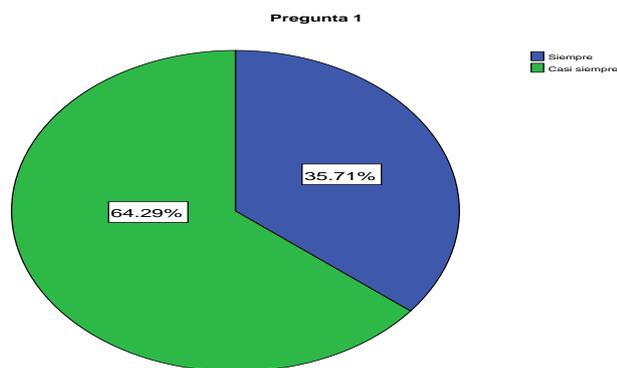
TABULACIONES PERSONAL INTERNO DE FODEMI

Pregunta 1 ¿FODEMI realiza diagnósticos de los microempresarios que acuden a la institución?

**Tabla 1 Diagnostico de los microempresarios
Pregunta 1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	5	35,7	35,7	35,7
	Casi siempre	9	64,3	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Gráfico 3 Diagnostico de los microempresarios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 35.7% manifiesta que siempre realizan un diagnóstico de los microempresarios que acuden a la institución, el 64.30% afirma que casi siempre.

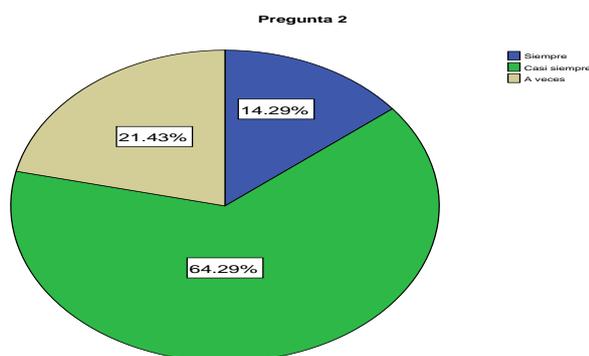
Con la información recogida podemos ver claramente que casi siempre se hace un diagnóstico cuando los microempresarios acuden a la empresa. Es aconsejable hacer el diagnóstico siempre para poder tener una imagen clara de los microempresarios.

Pregunta 2 ¿FODEMI promueve la innovación a los microempresarios?

**Tabla 2 Innovación empresarial
Pregunta 2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	2	14,3	14,3	14,3
	Casi siempre	9	64,3	64,3	78,6
	A veces	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Gráfico 4 Innovación empresarial



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

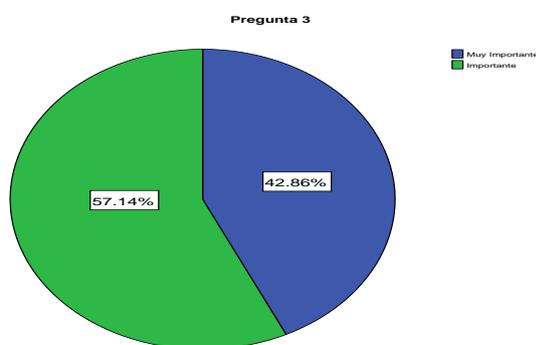
Del total de encuestados el 14.30% manifiesta que FODEMI siempre promueve la innovación micro empresarial, 64.29 menciona que casi siempre y el 21.43% afirma que a vece. FODEMI al ser una organización que se enfoca a los esfuerzos del microempresario se recomienda que debería estar más al pendiente de promover la innovación micro empresarial ´para tener más acogida por los micro empresarios.

Pregunta 3 ¿Cree Ud. que es importante que se apliquen planes de desarrollo integral a los microempresarios de FODEMI?

Tabla 3 Importancia de los planes de desarrollo integral Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	6	42,9	42,9	42,9
	Importante	8	57,1	57,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Gráfico 5 Importancia de los planes de desarrollo integral



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 42.86% manifiesta que es muy importante que se apliquen planes de desarrollo integral a los micro empresarios de FODERMI y el 57.14% menciona que es importante.

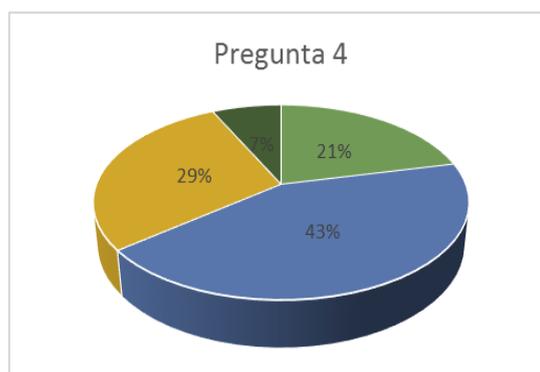
Por lo mencionado anteriormente podemos ver claramente que todos están de acuerdo con el desarrollo integral para los micro empresarios, por lo que si se deberá aplicar los respectivos planes de desarrollo integral.

Pregunta 4 ¿Cómo calificaría Ud. la asesoría sobre el desarrollo empresarial que imparte FODEMI?

Tabla 4 Asesoría en el desarrollo empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	Excelente	3	21,4	21,4
	Buena	6	42,9	64,3
	Muy buena	4	28,6	92,9
	Regular	1	7,1	100
	TOTAL	14	100	100

Gráfico 6 Asesoría en el desarrollo empresarial



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 29% manifiesta que es muy bueno la asesoría sobre el desarrollo empresarial y el 43% menciona que es bueno en cuanto el 21% indican que es excelente la asesoría y un 7% nos indica que es regular la asesoría impartida

Por lo expuesto anteriormente podemos mencionar que la asesoría que se da en FODEMI acerca del desarrollo empresarial es bueno, pero que debería ir mejorando paulatinamente.

Pregunta 5 ¿FODEMI aporta ideas innovadoras para el desarrollo de su microempresa?

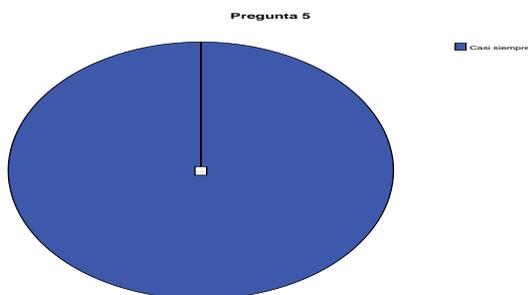
**Tabla 5 Aportación de ideas innovadoras
Pregunta 5**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Casi siempre	14	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Gráfico 7 Aportación de ideas innovadoras



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 100% manifiesta que FODERMI casi siempre aporta con ideas innovadoras para el desarrollo de su micro empresa.

Con la información recolectada podemos verificar que FODEMI si aporta con ideas innovadoras.

Pregunta 6 ¿Todos microempresarios aportan a la creación de fuentes de empleo?

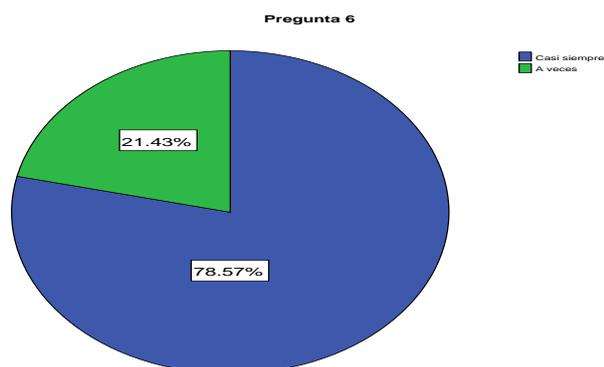
Tabla 6 Aporte a la creación de fuentes de empleo

		Pregunta 6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	11	78,6	78,6	78,6
	A veces	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Gráfico 8 Aporte a la creación de fuentes de empleo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 78,57% manifiesta casi siempre los microempresarios aportan para la creación de fuentes de trabajo, y el 21,43% menciona que a veces. Con esta información podemos conocer que los microempresarios a veces aportan para el desarrollo de fuentes de trabajo, por lo que se recomienda dar más información y asesoría que les incentive a colaborar para crear fuentes de trabajo.

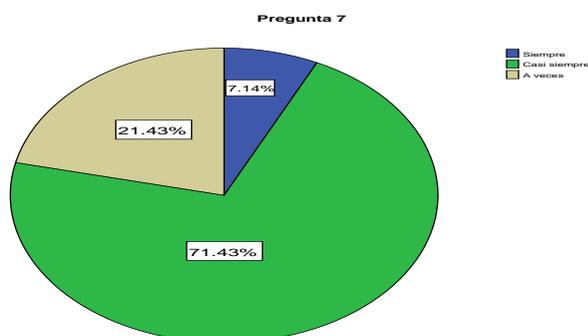
Pregunta 7 ¿Se inculca en FODEMI el autoempleo?

Tabla 7 Autoempleo en FODEMI

Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	7,1	7,1	7,1
	Casi siempre	10	71,4	71,4	78,6
	A veces	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Gráfico 9 Autoempleo en FODEMI



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 7.14% manifiesta que siempre se inculca en FODEMI el autoempleo, el 71.43% menciona que casi siempre y el 21.43% responde que a veces.

Por lo manifestado anteriormente podemos conocer que en FODEMI si se inculca el autoempleo. Por lo que debería mantenerse así para que existan más fuentes de trabajo.

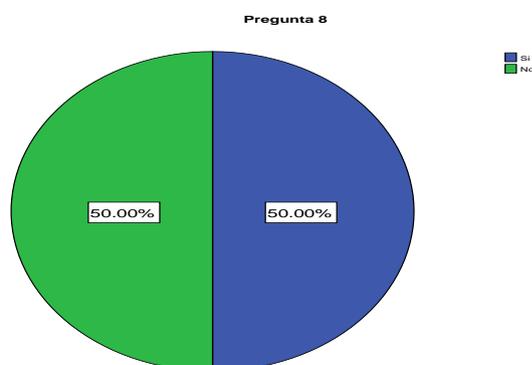
Pregunta 8 ¿Existe creatividad en FODEMI y su personal?

Tabla 8 Existencia de creatividad

Pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	7	50,0	50,0	50,0
No	7	50,0	50,0	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Gráfico 10 Existencia de creatividad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 50% manifiesta que si existe creatividad en la empresa y el otro 50% manifestó que no.

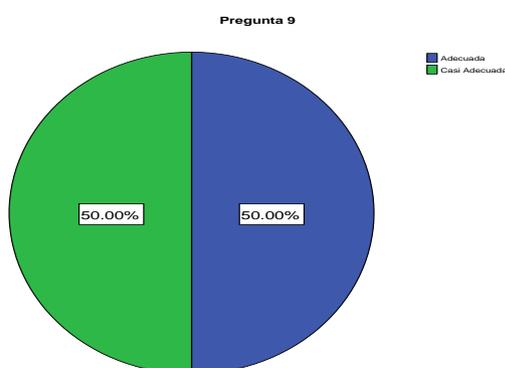
Por lo expuesto anteriormente se debería tener un adecuado control de las actividades que realiza FODEMI con el fin de que todos interactúen y participen dentro de la organización.

Pregunta 9 ¿Existe adecuada organización de las actividades en FODEMI?

Tabla 9 Organización de las actividades

		Pregunta 9			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adecuada	7	50,0	50,0	50,0
	Casi Adecuada	7	50,0	50,0	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Gráfico 11 Organización de las actividades



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 50% manifiesta que si existe una adecuada organización en las actividades de FODEMI y el otro 50% manifiesta que es casi adecuada.

Con esta información podemos destacar que existe organización en las diferentes actividades, pero que si es necesario un control adecuado para el mejoramiento paulatino de la organización.

Pregunta 10 ¿Se cumplen los objetivos planteados en FODEMI?

Tabla 10 Cumplimiento de objetivos

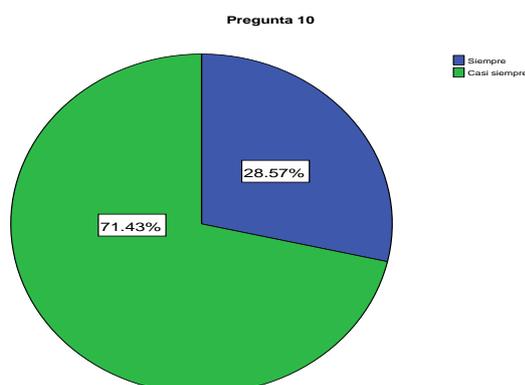
Pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	4	28,6	28,6	28,6
Casi siempre	10	71,4	71,4	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Gráfico 12 Cumplimiento de objetivos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 28.57% menciona que siempre se cumplen los objetivos planteados en FODEMI y el 71.43% manifiesta que casi siempre.

Con esta información podemos conocer que los objetivos se cumplen en ocasiones, debería existir un adecuado control de las actividades que se realiza para poder cumplir con todos los objetivos para el beneficio de la organización.

Pregunta 11 ¿Está de acuerdo en la aplicación de correctas estrategias de emprendimiento empresarial en FODEMI?

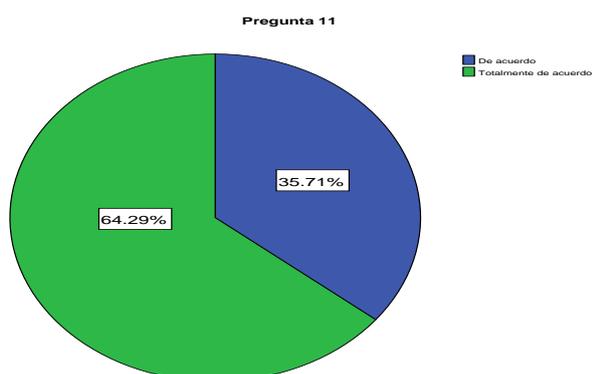
**Tabla 11 Aplicación de estrategias de emprendimiento
Pregunta 11**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	5	35,7	35,7	35,7
	Totalmente de acuerdo	9	64,3	64,3	100,0
Total		14	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Gráfico 13 Aplicación de estrategias de emprendimiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 35.71% manifiesta que está totalmente de acuerdo en la aplicación de estrategias de emprendimiento empresarial y el 64.29% afirma que está de acuerdo.

Por lo mencionado anteriormente podemos recalcar que todos están en acuerdo por lo que se debería aplicar las estrategias correspondientes de emprendimiento empresarial.

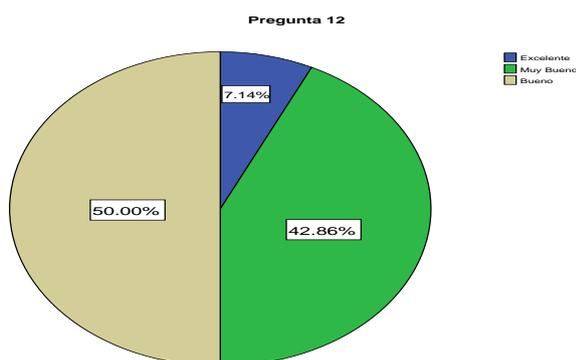
Pregunta 12_¿Cómo calificaría Ud. a las capacitaciones y seminarios que imparte FODEMI a los microempresarios?

Tabla 12 Capacitaciones y Seminarios

Pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	1	7,1	7,1	7,1
	Muy Bueno	6	42,9	42,9	50,0
	Bueno	7	50,0	50,0	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Gráfico 14 Capacitaciones y Seminarios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

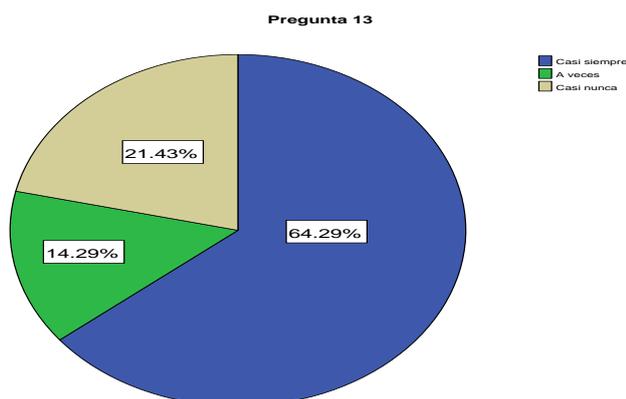
Del total de encuestados el 7.14% manifiesta que es excelente las capacitaciones que imparte la empresa, el 42.86% menciona que es muy bueno y el 50% afirma que es bueno. Por lo expuesto anteriormente se recomienda ir controlando, buscando las falencias para poder ir mejorando los servicios de capacitaciones y seminarios para que sean mucho más eficaces.

Pregunta 13 ¿Se aplican conjuntamente conocimiento prácticos y teóricos en FODEMI?

**Tabla 13 Conocimientos prácticos y teóricos
Pregunta 13**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	9	64,3	64,3	64,3
	A veces	2	14,3	14,3	78,6
	Casi nunca	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Gráfico 15 Conocimientos prácticos y teóricos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 64.29% afirma que casi siempre se aplican conocimientos práctico y teórico en FODEMI, el 14.29% afirma que a veces y el 21.43% responde que casi nunca. Por lo expuesto anterior se recomienda poner en práctica los conocimientos adquiridos en FODEMI para tener una mejor perspectiva de lo que se realiza en la empresa.

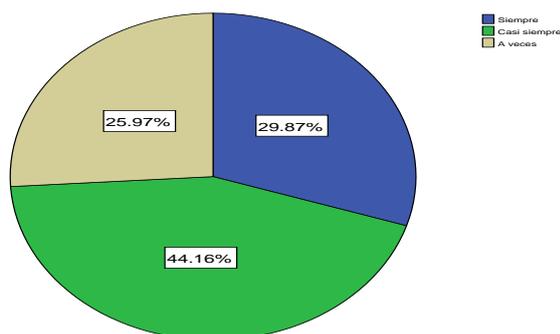
TABULACIONES MICROEMPRESARIOS

Pregunta 1 ¿FODEMI realiza diagnósticos de los microempresarios que acuden a la institución?

Tabla 14 Diagnostico a los microempresarios
Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	46	29,9	29,9	29,9
	Casi siempre	68	44,2	44,2	74,0
	A veces	40	26,0	26,0	100,0
Total		154	100,0	100,0	

Gráfico 16 Diagnostico a los microempresarios
Pregunta 1



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

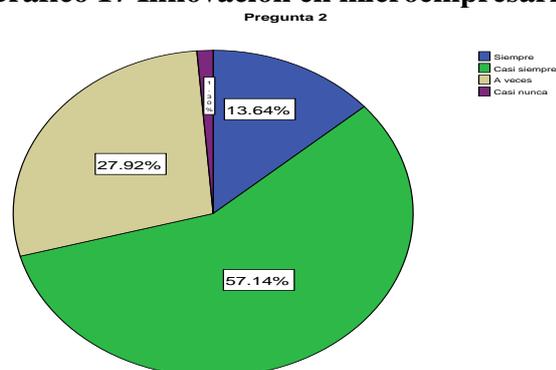
Del total de encuestados el 29.87% manifiesta que siempre realizan un diagnóstico de los microempresarios que acuden a la institución, el 44.16 % afirma que casi siempre y el 25.97% afirma que a veces. Con la información recogida podemos ver claramente que casi siempre se hace un diagnóstico cuando los microempresarios acuden a la empresa. Es aconsejable hacer el diagnóstico siempre para poder tener una imagen clara de los microempresarios.

Pregunta 2 ¿FODEMI promueve la innovación a los microempresarios?

Tabla 15 Innovación en microempresarios
Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	21	13,6	13,6	13,6
	Casi siempre	88	57,1	57,1	70,8
	A veces	43	27,9	27,9	98,7
	Casi nunca	2	1,3	1,3	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Gráfico 17 Innovación en microempresarios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

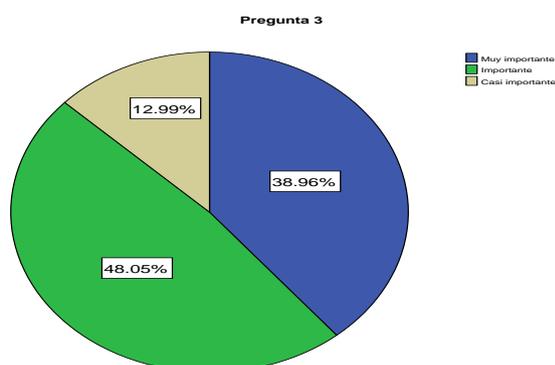
Del total de encuestados el 13.64% manifiesta que FODEMI siempre promueve la innovación micro empresarial, 54.14 menciona que casi siempre, el 27.92% afirma que a veces y el 1.3% responde que casi nunca. FODEMI al ser una organización que se enfoca a los esfuerzos del microempresario se recomienda que debería estar más al pendiente de promover la innovación micro empresarial para tener más acogida por los micro empresarios.

Pregunta 3 ¿Cree Ud. que es importante que se apliquen planes de desarrollo integral a los microempresarios de FODEMI?

**Tabla 16 Importancia de los planes de desarrollo integral
Pregunta 3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	60	39,0	39,0	39,0
	Importante	74	48,1	48,1	87,0
	Casi importante	20	13,0	13,0	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Gráfico 18 Importancia de los planes de desarrollo integral



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 38.96% manifiesta que es muy importante que se apliquen planes de desarrollo integral a los micro empresarios de FODERMI, el 48.05% menciona que es importante y el 12.99% responde que es casi importante. Por lo mencionado anteriormente podemos ver claramente que todos están de acuerdo con el desarrollo integral para los micro empresarios, por lo que si se deberá aplicar los respectivos planes de desarrollo integral.

Pregunta 4 ¿Cómo calificaría Ud. la asesoría sobre el desarrollo empresarial que imparte FODEMI?

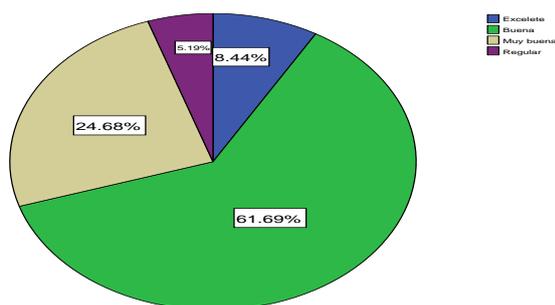
Tabla 17 Asesoría del desarrollo empresarial

Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelete	13	8,4	8,4	8,4
	Buena	95	61,7	61,7	70,1
	Muy buena	38	24,7	24,7	94,8
	Regular	8	5,2	5,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Gráfico 19 Asesoría del desarrollo empresarial

Pregunta 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 8.44% manifiesta que es muy bueno la asesoría sobre el desarrollo empresarial, el 61.69% menciona que es bueno, el 24.68% responde que es muy buena y el 5.2% afirma que es regular. Por lo expuesto anteriormente podemos mencionar que la asesoría que se da en FODEMI acerca del desarrollo empresarial es buena, pero que debería ir mejorando paulatinamente.

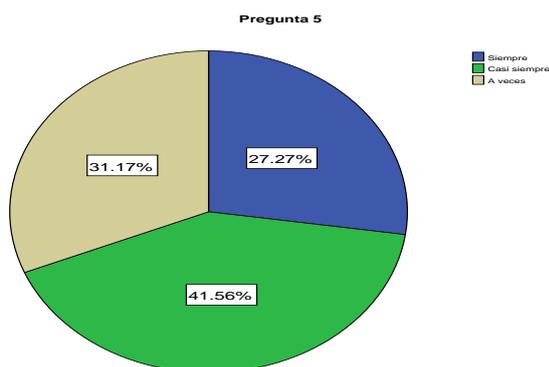
Pregunta 5 ¿FODEMI aporta ideas innovadoras para el desarrollo de su microempresa?

Tabla 18 Ideas Innovadoras

Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	42	27,3	27,3	27,3
Casi siempre	64	41,6	41,6	68,8
A veces	48	31,2	31,2	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Gráfico 20 Ideas Innovadoras



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 27.27% manifiesta que FODEMI casi siempre aporta con ideas innovadoras para el desarrollo de su micro empresa., el 41.565 responde que casis siempre y el 31.17% afirma que a veces. Con la información recolectada podemos verificar que FODEMI si aporta con ideas innovadoras.

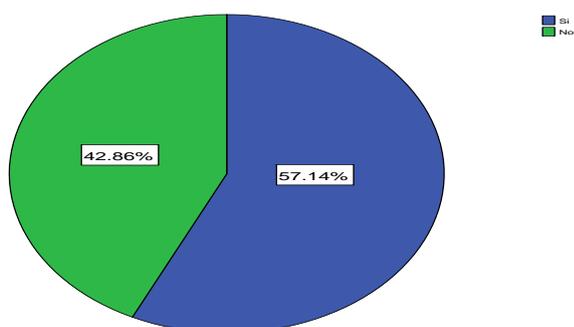
Pregunta 6. ¿Existe creatividad en FODEMI y su personal?

**Tabla 19 Existencia de Creatividad
Pregunta 6**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	88	57,1	57,1	57,1
No	66	42,9	42,9	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Gráfico 21 Existencia de Creatividad

Pregunta 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretaciones

Del total de encuestados el 57.14% manifiesta que si existe creatividad en la empresa y el otro 42.86% manifestó que no.

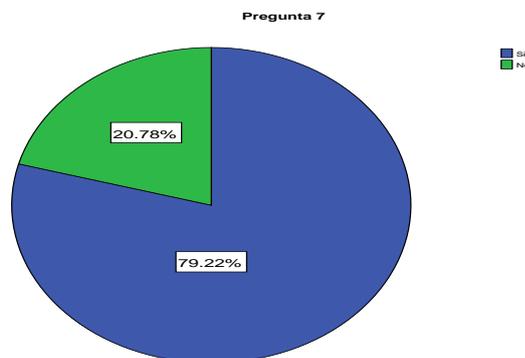
Por lo expuesto anteriormente se debería tener un adecuado control de las actividades que realiza FODEMI con el fin de que todos interactúen y participen dentro de la organización.

Pregunta 7 ¿FODEMI le brinda seguridad y confianza?

Tabla 20 Seguridad y confianza en FODEMI
Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	122	79,2	79,2	79,2
	No	32	20,8	20,8	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Gráfico 22 Seguridad y confianza en FODEMI



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 79.22% manifiesta que FODEMI si genera confianza y seguridad, el 20.78% menciona que no.

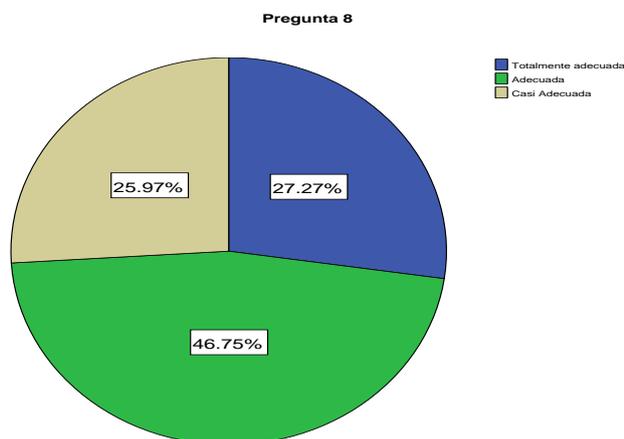
Por lo manifestado anteriormente podemos conocer que en FODEMI si se inculca el seguridad y confianza y que un porcentaje bajo manifiesta que no. Por lo que debería hacerse un control exhaustivo e ir mejorando esta situación.

Pregunta 8 ¿Existe adecuada organización de las actividades en FODEMI?

**Tabla 21 Adecuada Organización
Pregunta 8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente adecuada	42	27,3	27,3	27,3
	Adecuada	72	46,8	46,8	74,0
	Casi Adecuada	40	26,0	26,0	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Gráfico 23 Adecuada Organización



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 27.27% manifiesta que si existe una adecuada organización en las actividades de FODEMI, el 46.75% manifiesta que es adecuado y el 25.97% es casi adecuado. Con esta información podemos destacar que existe organización en las diferentes actividades, pero que si es necesario un control adecuado para el mejoramiento paulatino de la organización.

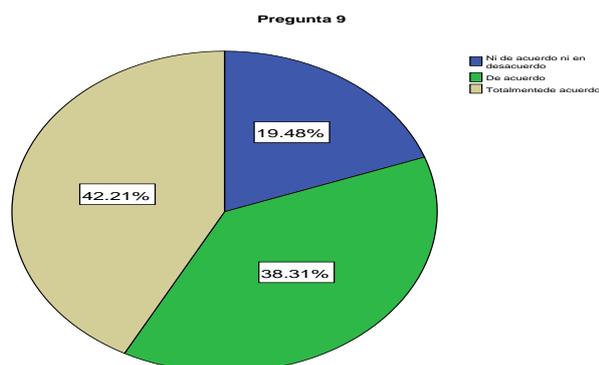
Pregunta 9 ¿Está de acuerdo en la aplicación de correctas estrategias de emprendimiento empresarial en FODEMI?

Tabla 22 Aplicación de correctas estrategias de emprendimiento

Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	19,5	19,5	19,5
	De acuerdo	59	38,3	38,3	57,8
	Totalmente de acuerdo	65	42,2	42,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Gráfico 9 Aplicación de correctas estrategias de emprendimiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 19.48% manifiesta que está ni acuerdo ni en des acuerdo en la aplicación de estrategias de emprendimiento empresarial el 38.31% afirma que está de acuerdo y el 42.21% está totalmente de acuerdo.

Por lo mencionado anteriormente podemos recalcar que están en acuerdo por lo que se debería aplicar las estrategias correspondientes de emprendimiento empresarial.

Pregunta 10 ¿Cómo calificaría Ud. a las capacitaciones y seminarios que imparte FODEMI a los microempresarios?

Tabla 23 Capacitaciones y Seminarios

pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
validos	Excelente	70	45.4	45.4	45.4
	Buena	69	44.8	44.8	90.20
	Muy buena	7	4.5	4.5	94.7
	Regular	8	5.3	5.3	100
	Ttotal	154	100	100	

Gráfico 24 Capacitaciones y Seminarios

pregunta 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretaciones

Del total de encuestados el 45,4% manifiesta que es excelente las capacitaciones que imparte la empresa, el 44.8% menciona que es muy bueno y el 4.5% afirma que es muy bueno y regular 5.3%

Por lo expuesto anteriormente se recomienda ir controlando, buscando las falencias para poder ir mejorando los servicios de capacitaciones y seminarios para que sean mucho más eficaces.

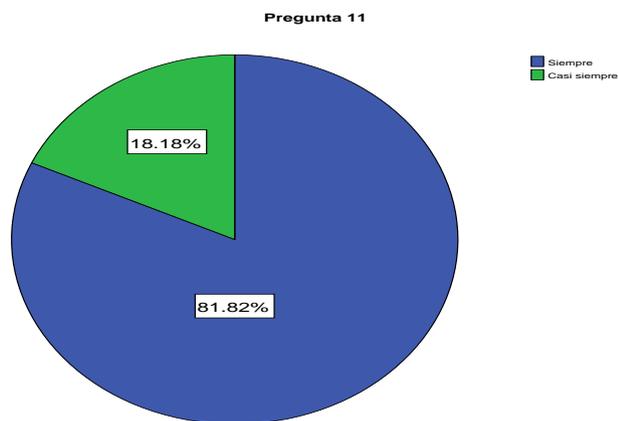
Pregunta 11¿Se aplican conjuntamente conocimiento prácticos y teóricos en FODEMI?

Tabla 24 Conocimientos prácticos y teóricos

Pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	126	81,8	81,8	81,8
	Casi siempre	28	18,2	18,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Gráfico 25 Conocimientos prácticos y teóricos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretaciones

Del total de encuestados el 81.82.29% afirma que siempre se aplican conocimientos practico y teórico en FODEMI, el 18.18% afirma que casi siempre.

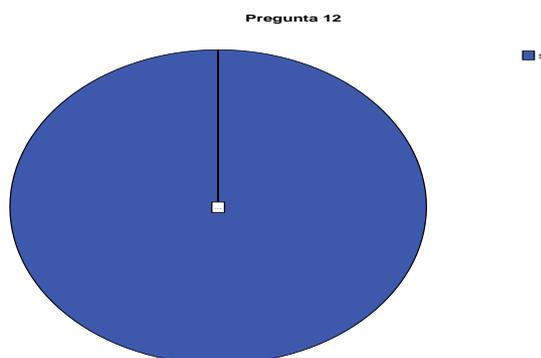
Por lo expuesto anterior se recomienda poner en práctica los conocimientos adquiridos en FODEMI para tener una mejor perspectiva de lo que se realiza en la empresa.

Pregunta 12¿Con la ayuda de FODEMI Ud. desarrolla actitudes y habilidades que ayudan a su microempresa?

**Tabla 25 Desarrollo de actitudes y habilidades
Pregunta 12**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	154	100,0	100,0	100,0

Gráfico 26 Desarrollo de actitudes y habilidades



**Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)**

Análisis e Interpretaciones

Del total de encuestado el 100% manifiesta que la empresa FODEMI si desarrolla actitudes y habilidades que ayudan a su micro empresa.

Con esta información podemos claramente ver que FODEMI si se preocupar por las microempresas mediante el desarrollo de actitudes y habilidades, se recomienda mantenerse así.

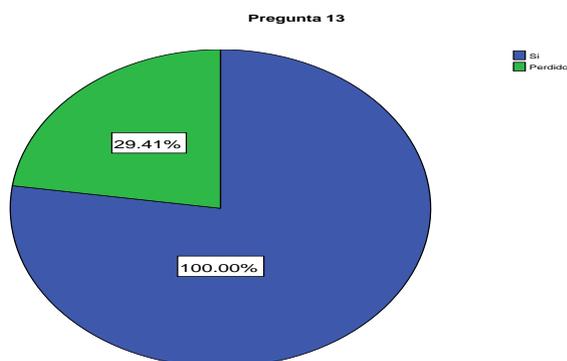
Pregunta 13 ¿Ha mejorado su desempeño laboral al asistir a FODEMI?

Tabla 26 Desempeño laboral

Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	119	77,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	35	22,7		
Total		154	100,0		

Gráfico 27 Desempeño laboral



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Análisis e Interpretaciones

Del total de encuestados el 77.30 manifiesta que si ha mejorado su desempeño laboral al asistir a FODEMI y el 22.7% afirma que no.

Por lo que se recomienda averiguar cuáles son las verdaderas causas por las que el porcentaje minoritario no ha mejorado su rendimiento laboral para cubrir con sus expectativas.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación con la prueba del chi cuadrado, la misma que en esta investigación se ha aplicado la Prueba no paramétrica con una variable, llamada Prueba de bondad de ajuste.

“Prueba de Bondad de Ajuste, consiste en determinar si los datos de cierta muestra Corresponden a cierta distribución poblacional. En este caso es necesario que los valores de la variable en la muestra y sobre la cual queremos realizar la inferencia esté dividida en clases de ocurrencia, o equivalentemente, sea cual sea la variable de estudio, deberemos categorizar los datos asignado sus valores a diferentes clases o grupos.”

Planteamiento de hipótesis

Ho: Hipótesis nula: la aplicación de un Plan de Marketing para los servicios no financieros **NO** permitirá mejorar las capacitaciones a los microempresarios del Fondo de Desarrollo Microempresarial.

Ha: Hipótesis alternativa: La aplicación de un Plan de Marketing para los servicios no financieros **SI** permitirá mejorar las capacitaciones a los microempresarios del Fondo de Desarrollo Microempresarial.

Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

Para realizar la comprobación de la hipótesis, debemos tomar en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos que tenemos, el número y tamaño de

la muestra; así, si tenemos dos o más, debemos comprobar si estas son apareadas o independientes; en esta investigación contamos con una muestra pequeña por lo cual aplicaremos el método estadístico no paramétrico, chi-cuadrado, con una variable, Prueba de Bondad de ajuste; mediante la tabla de contingencia.

Por lo tanto tomamos una pregunta cuya variable es cuantitativa.

Pregunta N. 4; ¿Cómo calificaría Ud. la asesoría sobre el desarrollo empresarial que imparte FODEMI?

Pregunta 10 ¿Cómo calificaría Ud. a las capacitaciones y seminarios que imparte FODEMI a los microempresarios?

FORMULA DEL CHI – CUADRADO

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología en donde:

X^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

Tabla de las frecuencias observadas y esperadas

Tabla N° 30 Frecuencias Observadas

Tabla de las frecuencias observadas

Preguntas	Alternativas				Total
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	
Pregunta 4	3	4	6	1	14
Pregunta 10	70	69	7	8	154
Total	73	73	13	9	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Tabla de las frecuencias esperada

Preguntas	Alternativas				Total
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	
Pregunta 4	36,5	36,5	6,5	4,5	100
Pregunta 10	36,5	36,5	6,5	4,5	100
Total	73	73	13	9	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

FÓRMULA DEL CHI – CUADRADO

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² / E
3	36,5	-33,5	-1122,25	30,74657534
4	36,5	-32,5	-1056,25	28,93835616
6	6,5	-0,5	-0,25	0,03846154
1	4,5	-3,5	-12,25	2,72222222
70	36,5	33,5	1122,25	30,74657534
69	36,5	32,5	1056,25	28,93835616
7	6,5	0,5	0,25	0,03846154
8	4,5	3,5	12,25	2,72222222
			X²	124,89

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Jacobo Ramírez Masaquiza (2014)

Calculo de los grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto también es importante definir los grados de libertad los mismos que se utilizarán para encontrar el valor del X² en la tabla de valores percentiles a la distribución Chi – cuadrado, con V grados de libertad, mediante la fórmula.

En donde:

$$gl = (c - 1) * (h - 1)$$

gl = Grados de libertad

c = Número de columnas

h = Número de filas o renglones

Aplicación de la fórmula:

$$gl = (C - 1) * (h - 1)$$

$$gl = (2 - 1) * (4 - 1)$$

$$gl = 3$$

$$X^2_t = \frac{\alpha = 0,05}{gl = 3} = 7,82$$

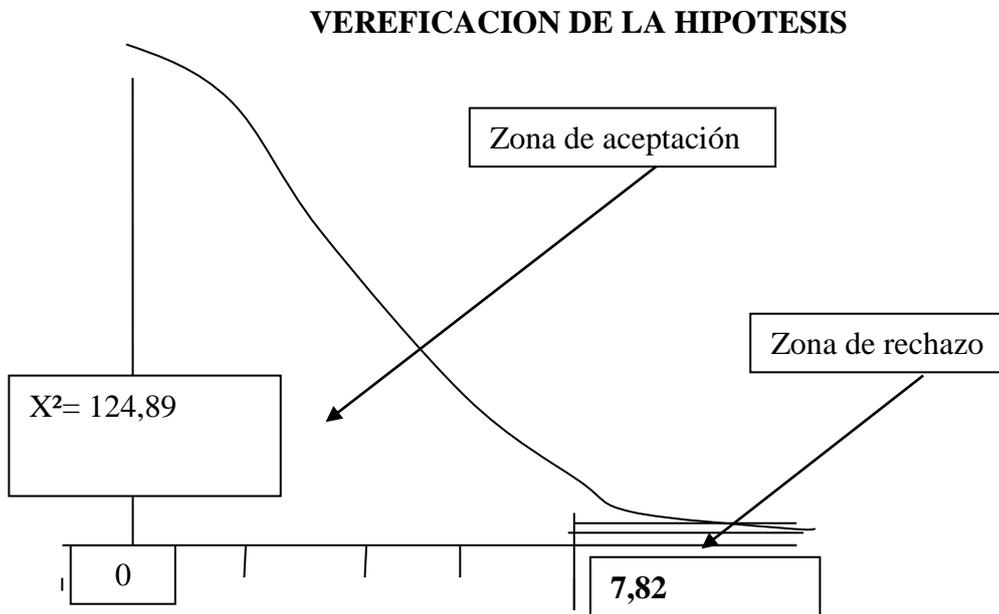
Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir $\alpha = 0,05$.

Decisión Final

Si $X^2 = 79,91$ es mayor que el valor crítico igual a 7.82, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se acepta la hipótesis de investigación: La utilización de un Modelo Emprendimiento Empresarial **SI** permitirá mejorar las capacitaciones a los microempresarios del Fondo de Desarrollo Microempresarial.

Gráfico N° 29 Zona de Aceptación y Rechazo de la Hipótesis



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Ramírez M. (2014)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La empresa FODEMI tiene algunas falencias en cuanto al control de sus actividades que han ido afectando tanto al cumplimiento de estos y por ende el personal no tiene ese respaldo y control a la vez para seguir haciendo a cabalidad sus funciones.
- La organización no cuenta con estrategias para el desarrollo del micro empresario y que estas son de vital importancia al momento de asesorar a un participante, en si ayudarían a cumplir con los objetivos planteados por parte de la institución y poder mejorar el servicio y asesoría que dan.
- FODEMI necesita de ideas innovadoras para el desarrollo del micro empresario, para que estos puedan emerger y salir adelante con sus negocios o empresas, y que es una de las grandes razones por las que acuden a la institución; además

que esto también se deben implementar dentro de la empresa para su correcto desarrollo.

- Los seminarios y capacitaciones impartidos por FODEMI necesitan renovarse, para ampliar conocimientos e implementar ideas innovadoras, fomentar la creatividad y la actualización de uso de medios o herramientas que ayudarán a que las capacitaciones no sean rutinarias y de la misma estructura sino con el fin de mejorar continuamente.
- Finalmente se concluye que la FODEMI necesita que se apliquen estrategias o alguna herramienta en la que se aplique el emprendimiento y que se inculque una mejor relación, capacitación y asesoría con los microempresarios para la obtención de mejores resultados.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar un control exhaustivo de las actividades que realiza FODEMI para el desarrollo del micro- empresarios, con el fin de que se propague el cumplimiento eficiente de las funciones y exista el compromiso adecuado del personal de cada área, así también ayudará a la motivación institucional.
- Implementar estrategias que contribuyan con el desarrollo empresarial de los micro empresarios, siendo estas respaldadas y fundamentadas con sus objetivos para saber que quiere alcanzar la institución, ya que estas son medios por lo cual se podrá lograr los objetivos planteados.
- Impulsar al micro empresario contribuyendo con ideas innovadoras para el mejoramiento de su negocio o empresa que al convivir en un mundo de constantes avances y actualizaciones se debe ir a la par de estos.

- FODEMI debe mejorar e innovar constantemente los seminarios y capacitaciones de tal manera que sean teórico prácticos, que ayuden al progreso continuo del micro empresario.
- Finalmente se recomienda que FODEMI aplique un modelo de emprendimiento en el interior de FODEMI para mejorar las capacitaciones a los microempresarios, y así inculcar e incrementar la eficiencia en las actividades de la institución y en sí que esta se fortalezca para seguir promoviendo la ayuda en sus servicios.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

Plan de Marketing para los servicios no financieros en Fondo de Desarrollo Microempresarial. (FODEMI)

Institución Ejecutora:

Fondo de Desarrollo Microempresarial. (FODEMI)

Beneficiarios:

- Junta Directiva de FODEMI
- Personal Administrativo
- Microempresarios

Ubicación: Avenida Cevallos y Unidad Nacional (Esq.)

Tiempo estimado de ejecución:

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es desde 2 de Junio hasta el 31 de Julio de 2014.

Equipo Técnico responsable:

- Investigador: Mario Ramírez M.
- Gerente: Eco. Luis Ríos
- Jefe de Recursos Humanos: Fabián Paredes
- Jefe de Marketing: Ing. Rubén Darío Zambrano

Costo:

El costo estimado de la propuesta es de \$ 445,00.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

FODEMI es una institución que brinda servicios financieros (créditos) y servicios no financieros (capacitación y asesoría) a los microempresarios y público en general.

De los resultados obtenidos en la investigación de campo se evidencia falencias en el otorgamiento de los servicios no financieros a los microempresarios, esto se sustenta en la falta de implementación de mejoras en este aspecto.

El personal administrativo necesita una actualización de conocimientos en temas de emprendimiento, el área de recursos humanos necesita ser potencializado con recursos humanos y económicos para la creación de programas de capacitación integral dirigidos al emprendimiento de los microempresarios.

Los microempresarios no han logrado cimentar sus ideas de negocios por no haber recibido una capacitación y asesoramiento adecuado.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Los miembros de FODEMI, tienen gran interés en la aplicación del plan de marketing para los servicios no financieros, ya que se obtendrá un mejor desempeño en la atención y servicio a los microempresarios.

Los beneficiarios de esta propuesta serán la Junta Directiva de FODEMI, el personal Administrativo y los microempresarios porque tendrá una herramienta útil para crear programas de apoyo al emprendimiento.

El impacto en lo interno, el plan de marketing tendrá impacto en los objetivos y estrategia de FODEMI en relación a los servicios de capacitación y asesoría, se contara con una guía integral de las estrategias, tiempos, recursos, y acciones establecidas para conseguir dicha finalidad.

En lo externo el impacto será en los microempresarios, porque obtendrán orientación técnica y profesional para sus emprendimientos empresariales, fomentara la creación de microempresas lo que les permitiría lograr elevar su nivel socio económico.

El plan de marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Elaborar el Plan de Marketing para el mejoramiento de los servicios de capacitación y asesoría de FODEMI.

6.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación interna y externa de FODEMI con el fin de puntualizar acciones de mejoramiento.
- Realizar el Análisis FODA para determinar estrategias de marketing.
- Proponer las estrategias de marketing para las capacitaciones a los microempresarios efectuadas en FODEMI.
- Diseñar el plan de acción para la consecución de los objetivos planteados.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Socio- Cultural

En este aspecto FODEMI es una institución encargada de gestionar la inclusión de la sociedad por medio de la fomentación del emprendimiento y apoyo financiero y no financiero de los microempresarios, y que por lo tanto con lo propuesta se logrará satisfacer las necesidades de estos por medio de la correcta capacitación en asuntos de negocios.

6.5.2 Tecnológica

FODEMI es una institución que cuenta con un adecuado recurso tecnológico la cual es ayudada por un sistema informático, y que por ende facilita al diseño y ejecución de la

propuesta ya que proporciona facilidad en la obtención de información y del uso de la misma en lo que se requiera dentro de las actividades.

6.5.3 Organizacional

La adecuada organización y estructuración de funciones dentro de la institución permite el cumplimiento eficiente de las actividades y a su vez del trabajo en equipo e interrelación de las diferentes áreas existentes. Siendo esto un factor que beneficia al diseño de la propuesta ya que se tendrá la participación de todos.

6.5.4 Económico – Financiero

FODEMI apoya al diseño y ejecución del plan de marketing, siendo este financiado con los recursos económicos necesarios en cada una de las etapas y actividades que se deban realizar para su correcta ejecución.

6.5.5 Político – Legal

Tanto en las políticas y reglamentos internos establecidos en la institución no se ejerce ningún impedimento o instrucción del mismo, además que al nivel político legal exterior cumple con los requerimientos y se sustenta previamente en la investigación

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Servicios

Se lo define como: "todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico."

Por lo tanto se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente.

Características de los Servicios

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

- **Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

- **Inseparabilidad**

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, tradicionalmente se ha distinguido claramente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de entrada para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").

- **Heterogeneidad**

Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras "unidades".

Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, al igual que para los clientes les es delicado juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

■ **Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

■ **Propiedad**

La falta de propiedad distingue a las industrias de servicios y productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de elementos requeridos.

La estrategia de marketing en el sector servicios

Cualquier estrategia de marketing que se use es única, porque es específica para una organización determinada.

Algunos aspectos que orientan a la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable de lo que brinda, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter transitorio de lo que se ofrece, impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Al momento de segmentar y definir el mercado meta de la empresa, es necesario conocer que está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el objeto al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y después definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o el beneficio buscado. Estos tres grupos son: personas naturales, personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de crear una imagen específica para un producto, que la diferencie de sus competidores; esto consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que sea identificable perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los demás.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

- **Posicionamiento Actual (identificación)**

Se debe determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar las variables atribuibles a la empresa y al medio ambiente, debiéndose establecer aquellas que son relevantes para el cliente al que deseamos llegar.

Después se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado lo que se quiere brindar, en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

■ **Posicionamiento Ideal**

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consiste en determinar qué desea el consumidor, respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: es necesario establecer que quiere reflejar la empresa como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.

■ **Posicionamiento Deseado**

Consiste en fijar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix.

Marketing Mix

Para realizar la toma de decisiones en lo referente a la planeación de la estrategia de marketing, es necesario hacer referencia a cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción.

Se mencionan a continuación, tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios en esta mezcla de marketing:

- La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos en este caso, no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas, donde la característica de intangibilidad, la tecnología utilizada y el tipo de cliente, pueden ser fundamentales.
- Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector que ofrece bienes no tangibles, debido a sus propias características (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)
- Existe evidencia que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para la de servicios, ya que no se considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

Debido a las razones expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada la cual contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

Producto, precio, plaza y promoción.

Producto

Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, las necesidades que satisfacen y no por sí solos. Al ser vistos como productos requieren tener en cuenta la gama de opciones que brindan, la calidad y el nivel al que se entrega. Es necesario prestar atención al empleo de marcas, garantías y servicios post-venta que ofrecen.

Las empresas de servicio necesitan establecer vínculos entre el producto según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al realizarlo de esta manera es útil plantear una distinción entre:

El concepto de beneficio del consumidor.-

Se refiere al conjunto de atributos funcionales, eficaces y sicólogos, que poseen las personas que demandan el servicio.

Para las personas que venden productos intangibles, es necesario que se consideren los siguientes problemas:

- Los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los compradores pueden estar claros o no, respecto a lo que necesitan; quizás surjan dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad.
- Los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo, debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del mismo.
- Existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

Es importante la opinión del consumidor, porque permite dar forma a cualquier servicio que se vaya a ofrecer, ya que el cliente, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

El concepto de servicio.-

Es la definición de lo que ofrece la entidad con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

La oferta del servicio.-

La forma de la oferta se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué productos se proveerán, cuándo se los facilitarán, cómo se brindarán, dónde y quién los entregará.

El sistema de entrega del servicio.-

El proceso de origen y entrega, es un componente integral del producto que se brinda. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en este caso los dos elementos son inseparables. Varios factores son importantes en casi todos los sistemas de entrega, entre ellos están las personas y los objetos físicos (o evidencia física).

Precio

Este debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y del marketing. La fijación del precio, tiende a basarse en principios y prácticas utilizadas de manera similar al establecer los valores en los bienes.

Las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios son: ***costos, competencia y demanda.***

En la tabla se puede apreciar la clasificación de los servicios, para el efecto de precios.

CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS PARA EFECTOS DE PRECIOS	
Servicios sujetos a:	
Reglamentación Oficial	El precio no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos a este para lograr buenos resultados en las políticas implementadas. Los servicios de comunicaciones, educativos, salud y transporte son ejemplos en los cuales el precio se regula principalmente en forma oficial.
Autorregulación Formal	Los productos están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases. La autorregulación formal depende de un órgano apropiado que tenga poder para fijar precios y su respectiva escala. Esa autoridad solamente existe mientras los miembros valoren los beneficios de la asociación.
Regulación del Mercado	Los precios que se cobren por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, lo que se enmarca dentro de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad del cliente y otros. En general se puede decir que el precio es en gran parte determinado por las "fuerzas del mercado".

Fuente: *Marketing de Servicios.*

- **Posición planeada del mercado para el servicio.-**

Se refiere al lugar que se desea que el servicio ocupe ante el cliente y la relación que existe con la competencia. El precio es un elemento importante debido a que influye en el punto de vista de los consumidores. Los productos intangibles se posicionan sobre la base de sus atributos, mientras que los tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas.

- **Etapas del ciclo de vida del servicio.-**

El precio tiene relación con el ciclo de vida del producto. Al introducir un nuevo servicio una institución podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

- **Elasticidad de la demanda.-**

La entidad usa una medida para determinar los objetivos de sus precios, la cual se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad se refiere a la sensibilidad que existe ante los cambios de los valores de los productos; es vital que la empresa determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para los servicios en respuesta a los cambios de precios.

- **Situación competitiva.-**

La fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los *importes*. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competitividad es intensa, los precios se limitan; es decir, en estos casos se establecerá cierto grado de uniformidad en los valores. La tradición y costumbre, son factores que pueden determinar la cantidad a cobrar sobre el producto.

■ El rol estratégico del precio

Las políticas de precios son importantes, debido a que estas permiten lograr los objetivos de la empresa; y cualquier estrategia que se use debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar fines estratégicos. Se pueden establecer dos métodos para la fijación de precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

■ Precios basados en costos

Orientados a utilidades: Señala un propósito de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los valores se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor, estableciendo los precios sobre una base costo más un margen modesto.

■ Precios orientados al mercado

Competitivos: Aceptando la tasa actual, manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

Orientados al cliente: Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los valores del producto. Después de determinar el precio, se pueden emplear diversas técnicas, las cuales dependerán de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado, que permitirán obtener de una manera más rápida la atención del cliente; entre las cuales se tienen:

PRECIOS FRECUENTEMENTE UTILIZADOS EN EL MERCADO DE SERVICIOS

Precios	DEFINICION
Diferenciales o flexibles:	<p>Consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes.</p> <p>La capacidad de utilizar tácticas de precios diferenciales depende de que un mercado sea susceptible de segmentación sobre la base de un precio, baja posibilidad de reventa o reasignación de un servicio a otro y mínimo resentimiento del cliente hacia la práctica.</p>
Discretos:	Implica establecer el precio de modo que quede dentro del nivel de competencia de la unidad que toma decisiones y que simpatice con un servicio particular u organización.
Descuento:	Su finalidad es constituir una recompensa por los servicios realizados que permitan que haya producción y consumo.
Distracción:	Se presenta cuando se puede publicar un precio básico bajo para un servicio o partes de él, con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos.
Garantizados:	Se muestra cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados.
Para mantener un precio alto:	Esta práctica se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad. En estas circunstancias algunas organizaciones de servicios deliberadamente persiguen una posición de alto precio y alta calidad.
Artículos de promoción:	Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios.
Comprensión:	Similar a los precios de distracción en la cual se cita un precio básico bajo, pero los "extras" tienen cargos relativamente superiores.
Alineación:	Ocurre cuando los precios no sufren variación pero la calidad, cantidad y nivel del servicio reflejan cambios de costos.

Fuente: Marketing de Servicios.

Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y como las hacen accesibles a ellos.

Las instituciones que operan en el mercado de servicios poseen dos opciones de canales principales:

- ✓ **Venta directa:** Puede ser el método escogido de distribución para un producto por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la *venta directa por elección*, el vendedor lo hace probablemente para obtener ventajas como: mantener un mejor control, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Esta venta comercialización se la consigue si el cliente visita al proveedor o por el contrario si el proveedor va donde el cliente esté.
- **Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios, es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de los canales, varían considerablemente y algunas son muy complejas.

Existen muchas formas de intermediarios en los mercados, entre los cuales se tiene:

- **Agentes:** Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.
- **Concesionarios:** Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

- **Intermediarios institucionales:** Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.
- **Mayoristas:** Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- **Minorista:** Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

La ubicación puede no tener importancia: En los servicios es importante su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de las personas. Un elemento importante en el diseño de estos, es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente.

Los servicios pueden concentrarse: Se muestran dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

Los servicios se pueden dispersar: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

Promoción

Se puede realizar la promoción de los servicios a través de cuatro maneras tradicionales:

Publicidad: Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios, a través de un individuo u organización determinada.

Es necesario considerar ciertos principios en la difusión del producto:

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios.
- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Publicidad para los empleados.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- Crear comunicación verbal.
- Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- Dar continuidad a la publicidad.
- Eliminar la ansiedad después de la compra.

Además la publicidad de los servicios debe cumplir cinco funciones para lograr su eficiencia:

- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

Venta personal: Se la define como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

Se debe considerar los siguientes aspectos en la venta personal:

- Hacer relaciones personales con los clientes.

- Adoptar una orientación profesional.
- Uso de venta indirecta.
- Crear y mantener una imagen favorable.
- Vender servicios no servicio.
- Hacer la compra fácil.

Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios; el mismo que se deduce de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Las siete pautas de este modelo son:

- Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
- Facilitar la evaluación de la calidad.
- Hacer tangible el servicio.
- Destacar la imagen organizacional.
- Utilizar referencias externas a la organización.
- Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.
- Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas e indicando ejemplos.

Relaciones Públicas: Es la estimulación no personal de demanda para un producto intangible, obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable por otro factor que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Promoción de ventas: Son actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes; sin embargo, existen evidencias de que en

algunas clases de mercados, estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son crear conciencia e interés en el servicio y en la organización, para diferenciar la oferta de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios, pero existen diferencias que se deben a los siguientes aspectos:

Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios:

Falta de orientación de marketing: Existen industrias de servicios, que están orientadas hacia el producto y no conocen las posibilidades que les ofrece la práctica del marketing. Se observan como productores y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes.

Restricciones profesionales y éticas: Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción.

Pequeña escala de muchas operaciones de servicios: Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala; pero no se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing.

Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: Muchas empresas pueden no necesitar promover sus servicios extensamente, debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo.

Visión limitada de los métodos disponibles de promoción: Las entidades de servicios, pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen; quizás tengan en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal, e ignorar la multitud de otros procedimientos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.

Naturaleza del servicio: Puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular, las limitaciones de los métodos de promoción, pueden restringir el empleo de promociones.

Diferencias debidas a las características de los servicios:

Actitudes de los consumidores: Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el vendedor del mismo cuando están comprando.

Necesidades y motivos de compra: Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios, en gran parte son iguales, estas necesidades se satisfacen adquiriendo tangibles o intangibles; pero la atención personal es la forma que los vendedores pueden diferenciar sus productos de la competencia.

Procesos de compra: Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas, en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor. Además los consumidores tienen más probabilidades de recibir influencia de otros.

Personal, evidencia física y procesos

Personal

El personal de servicios está compuesto por aquellas personas (operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de

seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros), que prestan los servicios de una organización a los clientes; pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el comprador se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de sus empleados.

Existen dos tipos de servicio que un cliente puede recibir y estos son:

Calidad Técnica:

Representa "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios; puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el producto intangible.

Calidad Funcional:

La calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema.

Está formada por varios elementos: actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal; la accesibilidad general de los productos para las personas; la propensión general del personal hacia el servicio.

Existen varias maneras para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento; las cuales son:

Selección y capacitación del personal de servicio: Es evidentemente importante que los empleados, deben seleccionarse y capacitarse cuidadosamente. La consecuencia

clara de la importancia del contacto personal para muchos servicios es que los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los productos no tangibles que se están prestando. Las personas en su papel de vincular la entidad con los clientes, con frecuencia tienen que ser más flexibles y adaptarse más que los demás.

Marketing interno: Una definición de marketing interno sería: "Aplicar la filosofía y prácticas del marketing a la gente que presta el servicio a los clientes externos de modo que: se puede emplear y retener la mejor gente posible, y ésta haga su trabajo en la mejor forma posible. Esta interpretación quiere decir que los empleados se consideran como clientes y los trabajos son productos internos que deben tener por objeto satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Utilizar prácticas para obtener comportamiento uniforme: El comportamiento del consumidor afectará, la conducta de los representantes de la empresa y la calidad del servicio prestado, puede variar puesto que ella depende en gran parte del individuo que lo ofrece.

Los recursos humanos de una entidad se pueden utilizar como un medio importante de competencia en el mercado, de esta manera la capacitación permanente, especialmente en comunicaciones y ventas, es en general una tarea mucho más grande y hace participar a muchos en las industrias de servicios.

Asegurar apariencia uniforme: "Se puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio, cuyo sitio del negocio y personal de ventas sugieran claramente la calidad del producto deseado para la satisfacción de sus necesidades". Una forma en que las organizaciones intentan crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de servicio.

Para mejorar el aspecto de los empleados se utiliza "uniformes" y estilos de vestuario. El grado de formalidad puede ir desde el empleo de una chaqueta hasta un uniforme

completo con accesorios. Existen ciertos negocios que prefieren usar un estilo de ropa “aceptable”. Otra característica específica puede ser solicitando empleados que cumplan ciertas características específicas como: edad, estatura, etc.

Reducir la importancia de contactos personales: Aunque muchas innovaciones tecnológicas pueden ofrecer beneficios a los clientes, los gerentes no pueden dar como un hecho la aceptación de los consumidores. La sensibilidad ante las necesidades del cliente sigue siendo esencial. Es vital para obtener la confianza y cooperación de las personas realizar pruebas y demostraciones para que estos aprendan cómo utilizar las innovaciones de los servicios.

Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio: Una institución tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara y atractiva. En virtud de que tanto empleados como clientes influyen y reflejan el desenvolvimiento de una empresa de servicios, es responsabilidad de la gerencia asegurar que la imagen percibida sea compatible con lo que desea proyectar.

Las organizaciones pueden utilizar una serie de métodos para supervisar el rendimiento. Las prácticas varían de acuerdo con la clase de empresa y el número de personas involucradas. Algunas de las prácticas son:

- Sistemas relacionados con ventas (incremento de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, compra repetida).
- Sistemas de quejas.
- Sistemas de sugerencias.
- Visitas de auditoria.
- Encuestas sobre satisfacción de los clientes.

Evidencia Física

La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del

servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Es necesario realizar una distinción entre dos clases de evidencia física:

Evidencia Periférica.-

La evidencia periférica, se posee realmente como parte de la compra de un servicio, y "aumenta" el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a los símbolos del servicio. Las representaciones del producto tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente. Como se ejemplos se enuncian los siguientes: las chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc.

Evidencia Esencial.-

Esta evidencia no la puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial puede ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc. son ejemplos de evidencia esencial.

La evidencia física, esencial junto con los empleados, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen; las cuales son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de ser una estructura subjetiva y personal.

La imagen que pueda formar una empresa de servicios se ve influida por una diversidad de factores, como son todos los elementos del marketing mix, los servicios que ofrecen, campañas publicitarias y promocionales, el precio y las actividades de relaciones

públicas, contribuyen a las percepciones de los clientes, así como también la evidencia física.

Por lo tanto, existen una serie de atributos que deben ser necesarios para formar la imagen proyectada.

Atributos Físicos: Algunos aspectos de la arquitectura y diseño de una empresa de servicios tienen influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectará en la percepción de otros atributos.

La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, la cual puede ser una característica específica de diferenciación en mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados.

Atmósfera: El término "factores atmosféricos", se ha utilizado para definir el diseño consciente de espacio que influye en los compradores. La atmósfera tiene una influencia sobre el personal y los clientes, ya que esta puede ser cálida o efusiva, puede poseer acogimiento, etc. Además "las condiciones de trabajo", influyen en la forma como los empleados pueden tratar a los compradores.

Existen influencias sobre los factores atmosféricos, los cuales son: la vista, el aroma, el sonido, y el tacto.

Vista: La "comercialización visual", es decir los factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente de la entidad, tiene que ver con la creación de la imagen y con la venta. Se debe considerar la iluminación, distribución, y color, de la firma, así como la apariencia y uniforme de los empleados, debido a que esto, ejerce una influencia sobre la preferencia de las personas.

Aroma: En variadas organizaciones el aroma y la fragancia pueden utilizarse para vender sus productos, para atraer a los clientes, o incluso para desarrollar una atmósfera especial.

Sonido: Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños y con el tono mitigado del personal de ventas. Si en la empresa se tocará una música no adecuada, esta podría afectar el total de ventas.

Tacto: La sensación de materiales como la textura de una silla cubierta, la profundidad y sensación de los tapetes, el tacto de los papeles, la madera de una mesa, la frialdad de los pisos de piedra, todo esto trae sensaciones y contribuye a la atmósfera. En algunas organizaciones el tacto se estimula por medio de exhibiciones de muestras.

Proceso

Unas instalaciones físicas agradables pueden suavizar al cliente, el contratiempo de esperar más tiempo del previsto, pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema.

Se debe definir lo que es Operaciones como: “un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para crear resultados útiles (bienes y servicios). El propósito de un proceso, es el de agregar utilidad o valor por encima de todos los costos en los cuales se incurre para obtener insumos del sistema y emprender el método de transformación.

Los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

- **Operaciones en línea:** En una operación en línea hay una secuencia organizada de operaciones o actividades. El alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea significa que el rendimiento general está

limitado por el rendimiento en el eslabón más débil del sistema y pueden surgir demoras en la entrega del servicio completo.

- **Operaciones combinadas:** Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes composiciones y secuencias de actividades. Se pueden ajustar los servicios, para satisfacer las diversas necesidades de los clientes.
- **Operaciones intermitentes:** Se refiere a los proyectos de servicios que son una vez o no frecuentemente repetidos. La escala de esos planes hace que la administración resulte una tarea compleja. Esos propósitos ofrecen un campo apropiado para la fácil transferencia de muchas técnicas de control y programación.

6.7 MODELO OPERATIVO

PLAN DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS DE CAPACITACION Y ASESORIA



FONDE
FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL

PLAN DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS DE CAPACITACION Y ASESORIA

Índice de Contenidos

- ✓ **Introducción**
- ✓ **Misión**
- ✓ **Visión**
- ✓ **Valores Corporativos**
- ✓ **Análisis Situacional**
- ✓ **Análisis FODA**
- ✓ **Estrategias de Emprendimiento**
- ✓ **Estrategias de Capacitación**
- ✓ **Plan Operativo**



INTRODUCCIÓN

El Fondo de Desarrollo Microempresarial FODEMI, inicia sus actividades como una institución sin fines de lucro, el 05 de mayo de 1995, a través del Acuerdo Ministerial No. 139, emitido por el Ministerio de Trabajo. Sus primeras gestiones, estuvieron dirigidas a la atención directa de los beneficiarios ubicados en los Proyectos de Desarrollo de Área (PDA) de Visión Mundial Ecuador, localizados en la región norte y centro del país.

La Unidad Coordinadora de Visión Mundial, ubicada en ese entonces en la ciudad de Ibarra, efectúa una reunión de trabajo con quienes se encuentran relacionados en áreas de desarrollo de microempresa, banca, productividad con la finalidad de planificar y organizar la creación de una organización que permita mejorar las condiciones socio económicas de las clases más necesitadas. Es así como se estructuran los primeros estatutos de la organización, realizando paralelamente propuestas para incentivar la productividad de las personas que conformaban los PDA. Con esa base dirigida hacia el desarrollo económico y social comunitario, nace el FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL (FODEMI), cuyas siglas se identifican perfectamente con el propósito y objetivo que busca la institución, como es, propender al desarrollo de los microempresarios a través de nuestros servicios.

Con el fin de mejorar los emprendimientos de los microempresarios de FODEMI, se desarrolla la presente propuesta que se aspira mejore la situación actual y se enrumbe hacia mejores días para esta joven institución.

MISIÓN DE FODEMI

Fomentar el desarrollo micro empresarial y el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes y sus familias a través de la prestación de servicios financieros y no financieros, en base a nuestros valores cristianos y con el respaldo de Visión Mundial, nuestro socio estratégico.

VISIÓN DE FODEMI

Nuestra visión para cada niño y niña, vida en toda su plenitud; nuestra oración para cada corazón, la voluntad para hacer esto posible.

VALORES

Cada una de las actividades que FODEMI efectúa, son encaminadas en base a nuestros valores que se encuentran inmersos en el servicio social que brindamos, como son: Ética, Integridad, Compromiso, Responsabilidad Social, Calidad, Trabajo en Equipo y Desarrollo Humano. Siendo éstos los requisitos más importantes que los clientes y colaboradores de FODEMI debemos poseer.

✓ **Integridad**

Nos caracterizamos por ser transparentes y honestos en todas nuestras acciones.

✓ **Compromiso**

Contamos con personal altamente comprometido y motivado, cuyo trabajo evidencia responsabilidad, entrega y eficiencia con los objetivos Institucionales y de los clientes.

✓ **Responsabilidad Social**

Brindamos un servicio personalizado y oportuno enfocado en la satisfacción y bienestar de nuestros clientes.

✓ **Calidad**

Garantizamos que nuestros productos agregan valor a los negocios de los clientes, por su excelencia y utilidad.

✓ **Trabajo en Equipo**

Aseguramos que la eficiencia y eficacia de nuestras acciones reflejan una misión, visión y objetivos compartidos.

✓ **Desarrollo Humano**

Buscamos el desarrollo general de nuestros clientes.

Análisis Situacional

Análisis Externo de FODEMI

Macroambiente

✓ **Entorno político y legal**

Según Diario El Telégrafo de la ciudad de Guayaquil en su artículo “Las cooperativas manejan cerca de \$6.000 millones en activos” menciona:

Los pasos iniciales del cooperativismo en Ecuador datan de principios del siglo pasado (1900).

Con el tiempo las organizaciones crecieron y se fortalecieron hasta consolidar un amplio sistema cooperativo en el país, vinculado no solo al ahorro y crédito sino también al sector no financiero, es decir, cooperativas de transporte, producción, de servicios y comercialización.

En diálogo con diario EL TELÉGRAFO, Hugo Jácome, superintendente de Economía Popular y Solidaria (SEPS), informó sobre la situación actual de este sector en Ecuador.

¿Dónde aparecieron las primeras cooperativas en Ecuador?

Las primeras cooperativas y organizaciones con la figura de economía popular y solidaria surgieron especialmente en Guayaquil. Esto permitió que se consolidara un sector importante del país, que a través de estas formas de organización generó procesos

de redistribución de la riqueza más importantes de los que se pueden producir por medio del sistema netamente privado o empresarial privado.

¿Qué normativas amparan a este sector?

La Constitución de la República de Montecristi de 2008 reconoce a la economía popular y solidaria como el tercer sector económico importante. Eso permite que cada vez se generen más políticas públicas y la institucionalidad para atenderlo. En 2011 se publicó la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, y en 2012 el Reglamento a la Ley. A través de estos dos cuerpos legales se armó el mecanismo institucional que permite varios elementos: la regulación, el control y el fomento del sector.

¿Qué entidades ejercen la regulación, control y fomento de este grupo económico?

Eso está armado a través de diferentes instancias: Existe el comité interinstitucional para el tema de las políticas; la junta de regulación y entes reguladores para los diferentes sectores de la economía popular y solidaria; y el ente de control que se constituyó en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

También hay dos instancias importantes: el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), que se encarga de fomentar estas organizaciones; y la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (Conafips), que da servicios financieros a través de las cooperativas de ahorro y crédito, es decir funciona como banca de segundo piso en el sector de la economía popular y solidaria.

En este marco, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (Loeps) estableció un proceso hasta la designación del superintendente para registrar las organizaciones que se enmarcan en este sector.

¿Cuántas cooperativas existen en Ecuador?

Nosotros emprendimos desde el año anterior un proceso para que las organizaciones se registren, sobre todo cooperativas y asociaciones.

En Ecuador existen actualmente una caja central y cerca de 3.255 cooperativas, de las cuales 945 son de ahorro y crédito, y 2.310 pertenecen al sector no financiero. Esta última está constituida por varias cooperativas y 2.839 asociaciones que realizan actividades en el sector económico.

¿En qué sectores productivos se concentran las cooperativas?

En el sector cooperativo, el 55,7% está concentrado en el área de servicio, es decir son cooperativas de transporte; 27,6% de ahorro y crédito; 8,9% de producción; 7,4% de vivienda y 0,3% de consumo.

Las cinco cooperativas financieras más grandes que hay en Ecuador prácticamente representan por el volumen de colocaciones que tienen el tamaño de cerca de doce bancos privados, es decir en el sector cooperativo también hay organizaciones grandes e importantes de mucha relevancia.

¿Cuánto maneja el sector cooperativo en recursos?

Estimamos que alrededor de 6.000 millones de dólares en activos, relacionados con ahorro y crédito.

¿Cuántos socios hay?

El sector económico popular y solidario tiene alrededor de cinco millones de socios a nivel nacional. Pero hay que considerar que posiblemente una persona puede ser socio de una o más cooperativas, entonces esta cifra pueda bajar un poco.

¿Cuáles son los elementos que caracterizan a la economía popular y solidaria?

Este sector se mueve bajo otro tipo de principios, que son la solidaridad, reciprocidad, y una forma de trabajo asociativo y cooperativo que permite que los ingresos que generan

las cooperativas sean redistribuidos mejor a las personas que constituyen estas entidades.

Los principios que diferencian a las organizaciones de economía popular y solidaria son diferentes a los de un banco privado.

Otro principio importante es el de la democracia, en la que cada uno de los socios tiene derecho a un voto, mientras que en el caso de un banco privado el accionista mayoritario es el que tiene más peso para tomar decisiones.

Por lo general la banca privada tiene como fin fundamental la rentabilidad, el lucro y la ganancia, pero el objetivo de las organizaciones de economía popular y solidaria es mejorar las condiciones económicas y sociales de las personas que forman parte de una cooperativa.

¿Cuál es el trabajo que realiza la SEPS para controlar las irregularidades que puedan presentarse?

La labor de la SEPS es que las cooperativas se inserten en los procesos de supervisión y control.

Nuestra función es velar por la estabilidad y correcto funcionamiento de estas organizaciones, y que cumplan de manera adecuada el marco legal vigente, tanto la LOEPS como las diferentes leyes conexas.

Además las diferentes leyes económicas y financieras del país, las leyes tributarias y las leyes de prevención de lavado de activos.

Dentro de este proceso está el Plan Anual de Supervisión que se realiza de manera periódica. Mensualmente son visitadas las entidades para verificar si cumplen la

normativa y evitar riesgos con los depósitos de los socios. Este seguimiento se hace en base a información que recibimos a través de diferentes mecanismos.

¿Cómo actuaría la SEPS si se presentaran irregularidades, como ocurrió con el caso Cooperera?

En el caso de que haya algo especial, no solo por manejos económicos financieros sino por otras circunstancias, como lavado de activos, nuestra gestión es denunciar y comunicar de manera inmediata a las autoridades competentes, sea a la Unidad de Análisis Financiero (UAF) o a la Fiscalía. Depende de lo que se presente.

¿Cómo inició el trabajo de la SEPS?

Nosotros tenemos recién un año de funcionamiento y tuvimos un período ordenado de transición que implicó la transferencia de las cooperativas que eran supervisadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), pero ahora las cooperativas están bajo nuestro control desde enero de este año.

También tuvimos un proceso de transición desde el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), especialmente de la desaparecida Dirección Nacional de Cooperativas (DNC) donde había el mayor número de organizaciones.

De la SBS nos pasaron 39 cooperativas, más una caja central, mientras que de la DNC se recibieron cerca de 3.750 expedientes administrativos, que implica cerca de 18 millones de documentos de archivos históricos.

Además, hemos digitalizado alrededor del 92% de los acuerdos ministeriales que tenían estas cooperativas.

✓ Entorno cultural y social

Según Diario El Telégrafo de la ciudad de Guayaquil en su artículo “Ecuador es el país con más emprendimientos en América Latina” señala:

Ecuador obtuvo el año 2012 un índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 26,6%, continuando el crecimiento sostenido que ha venido teniendo desde 2009, según los resultados del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2012, que fue presentado la noche del jueves por la Espae Graduate School of Management.

De acuerdo al reporte, Ecuador es el país más emprendedor de América Latina y el Caribe, con un porcentaje de 26,6%, seguido de Chile con el 23% y Colombia con 20%. Más de 4 millones de ecuatorianos han iniciado un negocio o desarrollan un emprendimiento.

En 2012, uno de cada 4 adultos había iniciado los trámites para establecer un negocio o poseía uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses. La población de Zambia es la más emprendedora del mundo, con un índice del 41%.

Guido Caicedo, investigador de la Espae Graduate School of Management, señaló que el clima económico es el factor que tiene mayor incidencia en promover el emprendimiento local, es decir, que las condiciones del entorno son favorables para emprender. Caicedo enfatizó que el apoyo financiero fue una limitante para el emprendimiento, siendo este un denominador común a nivel global.

Entre las iniciativas de apoyo al emprendedor se destacan en el sector público los programas de apoyo del Gobierno con fondos concursables y los Créditos de Desarrollo Humano, especialmente para las mujeres.

Explicó que el porcentaje de personas que poseía un negocio ya establecido (más de 42 meses) se incrementó en 2012, situándose en un 18,9% (siendo la tasa más alta de

negocios establecidos desde el 2008). Los nuevos negocios pertenecían en su mayoría a sectores del servicio al consumidor (68,8%) y estaban enfocados principalmente en el mercado doméstico.

Explicó que “las personas que inician negocios en respuesta a la falta de otras opciones para obtener ingresos se consideran emprendedoras por necesidad, mientras quienes comienzan un negocio con la intención de explotar una oportunidad se identifican como emprendedoras por oportunidad”.

Andrés Zurita, experto en emprendimientos, señaló que las personas entre los 28 hasta los 65 años son las que suelen emprender más. “Ellos tienen una educación de tercer o cuarto nivel. De ellos un 70% son hombres. El ecuatoriano tiene potencial para emprender”, enfatizó.

✓ Entorno Demográfico

Ambato es la capital de la provincia de Tungurahua, situada a 2600 metros de altitud, está enclavada en una hondonada formada por seis mesetas: Píllaro, Quisapincha, Tisaleo, Quero, Huambalo y Cotaló. La ciudad es conocida como Jardín del Ecuador, Tierra de Flores y Frutas o también como la ciudad de los tres Juanes, por ser cuna de Juan León Mera, Juan Montalvo y Juan Benigno Vela. Ambato ha sido castigado por varios terremotos y reconstruida casi en su totalidad en el año 1949, donde da inicio la Fiesta de las Flores y las Frutas en honor a la lucha de sus habitantes y hoy por hoy es una de las fiestas más importantes del Ecuador, en la cual participan delegaciones de varios países.

Ambato está ubicado a 128 Km. al Sur de Quito, rodeada de hermosos volcanes y nevados, cuenta con un clima primaveral durante todo el año.

La temperatura media es de 14,5°C. La actividad comercial de la ciudad se acentúa en la feria de los días lunes en que plazas, mercados y calles se ven inundados de productos provenientes de otras regiones de la provincia y del resto del país.

La ciudad es el centro de comercialización de los productos agrarios de la región circundante y cuenta con algunas industrias alimenticias, textiles y madereras. Su producción industrial se basa en los textiles, flores, conservas de frutas, artículos de piel, caucho, vino y muebles.

La ciudad le ofrece increíbles lugares turísticos, con bellos paisajes; sitios culturales y tradicionales. El turista puede encontrar en esta hermosa ciudad la tranquilidad provinciana y el movimiento del modernismo, confundidos en una expresión ecléctica de contenido y forma.

La ciudad de Ambato cuenta con lugares de importancia histórica, monumentos y parajes conservados cuidadosamente, entre los más importantes encontramos: Atocha y Ficoa.

✓ Entorno Tecnológico

En los actuales momentos desconocer el papel de las Tecnología de la Información y de las Comunicaciones (TIC's) en el crecimiento económico es una miopía; el impacto es importante en todas las actividades económicas llegando a plantear el paradigma *tecnológico económico*, “que refleja la evolución que se produce entre el cambio tecnológico y el desarrollo económico” (CEPAL, 2009). La evolución impresionante de la captación, almacenamiento, transmisión y computación de la información aceleran y transforman los procesos productivos así como la necesidad de financiamiento.

Coincidiendo con la idea de la CEPAL de que “(...) Los negocios electrónicos no se limitan a la comercialización de productos y servicios a través de Internet (comercio electrónico), sino que representan una estrategia integral cuya finalidad es maximizar el

valor del cliente y la rentabilidad del negocio mediante la optimización de los procesos internos y externos basados en el uso de las TIC”. (CEPAL, pág. 273). Y este tipo de negocios ha sido adoptado por las instituciones financieras ecuatorianas e igualmente por la población ecuatoriana ya inmersa en la sociedad de la información.

De acuerdo con la evidencia empírica disponible, la digitalización de las transacciones económicas reducen los costos de comercialización, seguridad y tiempo. En el caso ecuatoriano por ejemplo, el costo de una transacción bancaria por Internet es 0.50 centavos de dólar, que se estima aproximadamente en 1.30 dólar cuando se realiza personalmente; igual comportamiento se tiene respecto del costo de un depósito bancario 0.30 centavos de dólar; pago servicios básicos USD 0.50 centavos; e impuestos al SRI, USD 0.75centavos.

La gama de servicios virtuales empresariales y personales prácticamente coinciden con los beneficios que plantean cada una de las instituciones financieras que hacen relación al tiempo, seguridad/riesgo y costos, lo cual es aceptado; pero, también es cierto que forman parte de una mayor valorizar el capital-dinero. El empleo de las TIC’s permite una mayor captación y rotación de los depósitos/cartera/inversiones, constituyéndose en una herramienta obligatoria para competir en un mercado virtual. Este es un elemento fundamental para entender el comportamiento del ovillo de cifras financieras que entregan las instituciones públicas, pues el dinero es el único factor que no duerme.

El otro elemento, está relacionado con la política económica que imprimen los gobiernos en su momento histórico. En el gobierno de la Revolución Ciudadana los grupos financieros se han fortaleciendo a despecho de sus detractores que pregonan la debacle de la economía ecuatoriana y por tanto la quiebra del sistema financiero. Pero la realidad es otra, pues las cifras dan una lectura diferente. La economía/finanzas se desarrollan en un sistema económico que privilegia al fortalecimiento del capital y que el mismo Presidente de la República Econ. Rafael Correa lo reconoce en el balance económico de los 5 años en el poder: **“NO HEMOS PODIDO CAMBIAR EL MODELO DE ACUMULACION”** (El Telégrafo, domingo 15 de enero 2012), es el testimonio del Socialismo del Siglo XXI. Por las dificultades de “cambiar las estructuras” se privilegia mejorar la

distribución de ingresos vía política fiscal y renegociación de contratos petroleros, cuyos recursos se orientan al gasto social y obra pública.

El resultado, en última instancia, es la vigorización de los grupos económico/financiero que alienta un consumismo desenfrenado bajo el amparo de los gobiernos de turno. La estructura del sistema financiero ecuatoriano se orienta hacia la conformación de grupos más sólidos y poderosos que les permita competir con mayor fortaleza en los mercados nacionales e internacionales en el marco de la contradicción capital-trabajo.

✓ Entorno Económico

Ambato, cuarta ciudad en importancia económica del Ecuador, es poseedora de un gran motor industrial y comercial de gran importancia para la economía del centro del país y del Ecuador, gracias a las industrias predominantes que se encuentran en la ciudad.

Ambato cuenta con el principal centro de acopio en el centro del país en lo que se refiere a alimentos de los diferentes puntos del país, ya que cuenta con el Mercado Mayorista, con un área útil actual de 118.383 m², de este centro se distribuye al resto de mercados minoristas de la ciudad, provincia, y en casi su totalidad a la Amazonia.

Aquí se encuentra el CEPIA, Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, con un área total de 659.389,49 m². Con un sector industrial principalmente enfocado a: textiles - alimentos - construcción - curtiembres - carrocerías - plantas de caucho - poliuretano - madera - plásticos - confección - químicos - botas de caucho - balanceados - reencauche - comercializadoras, etc.

Se dedican primordialmente a la curtiduría, es así como en la ciudad se encuentra la fábrica de calzado más grande del país y una de las más importantes de la región. Otro sector industrial que tiene su sede en Ambato es el de la industria metal-mecánica dedicada a la manufactura de vehículos de transporte masivo. Otras industrias que son vitales para el desarrollo industrial de la ciudad son la industria textil, alimenticia, del

vidrio, automotriz, entre otras. La banca también considera a Ambato una zona clave para abrir sucursales y agencias debido al comercio de la ciudad: la gran mayoría de bancos y aseguradoras del Ecuador tienen su sede en Ambato, además las cooperativas de ahorro y crédito más grandes del país tienen su matriz en la ciudad, así como las más grandes financieras del Ecuador.

Microambiente

✓ **Competencia**

FODEMI tiene competencia a nivel local y nacional dentro del campo financiero, en la misma línea de negocios.

Las instituciones del sistema cooperativo que compiten con FODEMI son las siguientes:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC AIET Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Esencia Indígena
- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato
- Cooperativa de Ahorro y Crédito KullkiWasi
- Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPET

✓ **Clientes**

FODEMI es una organización que dirige su esfuerzo para trabajar con grupos de microempresarios, quienes por falta de garantías económicas no son sujetos de crédito en el sistema financiero formal, es por ello que nuestra gestión está dirigida a trabajar con la gente más necesitada y vulnerable, especialmente con mujeres de los sectores

urbano marginal y rural que se dedican a actividades agropecuarias, artesanales, comerciales y de servicios.

FODEMI trabaja con esfuerzo para brindar la mejor atención en servicios de crédito, capacitación y asesoramiento a nuestros clientes, por esto en nuestros quince años de vida institucional con corte a diciembre del año 2013, hemos entregado \$215'735.347 de dólares en crédito, hemos atendido con crédito a 298.103 personas, hemos sostenido 644.705 puestos de trabajo beneficiando a 2'089.327 niños.

Actualmente FODEMI posee 50.205 clientes y una cartera de \$32'668.282 con una morosidad del 0.40% y riesgo de 0.70%. El 70% de la población beneficiaria son mujeres equivalentes a 35.128, quienes viven en situación de pobreza.

✓ **Proveedores**

Tabla N° 33 SOCIOS ESTRATEGICOS

<p>Consejo de Inversionistas Microempresariales del Condado de Fairfield</p>	 <p>Fairfield County Microenterprise Investors Council</p>
<p>AUS – AID Agencia Australiana de Desarrollo Internacional</p>	 <p>AUS - AID</p>
<p>Finanzas Populares</p>	 <p>Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimiento y Economía Solidaria</p>

Global Partnerships	
Kiva	
OIKOCREDIT	
Línea de Crédito ACNUR	
Red Financiera Rural	
Visión Internacional Mundial	
Poder – P	

Visionfund Internacional	
Whole Planet Foundation	
Women's of Vision	

✓ **Sustitutos**

En los servicios financieros y no financieros los microempresarios no tienen sustitutos, lo que predomina es las estrategias de diferenciación que aplican las cooperativas de ahorro y crédito para captar mayor aceptación de clientes.

En cuanto a capacitación se refiere, existen empresas especializadas en temas de interés para los pequeños, medianos y grandes empresarios. En la ciudad de Ambato tenemos las siguientes empresas:

CENEC Centro de Estudios y Capacitación de la Cámara de Comercio de Ambato.

SETEC Secretaria Técnica de Capacitación Profesional

CORFOPYM

ANCE Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador y su centro de capacitación.

✓ **Matriz de Impacto Interno**

Tabla N° 34 **Matriz de Impacto Interno**

FORTALEZAS	A	M	B
Créditos dirigidos a microempresarios. (A corto plazo)	x		
Posee socios estratégicos Vision Found)	x		
Solvencia económica	x		
Diversidad en los servicios financieros		x	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mario Ramírez (2014)

Tabla N° 35 **Matriz de Impacto Interno**

DEBILIDADES	A	M	B
Falta de mejoras en los servicios de capacitación y asesoramiento.	x		
Personal no capacitado en emprendimiento.		x	
Falta de incentivo al emprendimiento de los micros empresarios.		x	
Bajo posicionamiento de la empresa en Ambato.	x		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mario Ramírez (2014)

✓ **Matriz POAM**

Tabla N° 36 **Perfil de Oportunidades**

OPORTUNIDADES	A	M	B
Fomentar el emprendimiento al sector indígena bajos recursos de la provincia de Tungurahua.		x	
Incrementar mayor posicionamiento en el mercado.	x		
Nuevos servicios no financieros para la colectividad.		x	
Fidelización de los microempresarios.	x		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mario Ramírez (2014)

Tabla N° 37 perfil de Amenazas

AMENAZAS	A	M	B
Competencia de las cooperativas indígenas en la ciudad de Ambato.	x		
Políticas crediticias del sector financiero local, desfavorables para los micros empresarios.		x	
Baja afluencia de clientes hacia FODEMI.	x		
Alta morosidad de los clientes.	x		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mario Ramírez (2014)

✓ **Matriz del Perfil Competitivo Interno**

Tabla N° 38 Matriz del Perfil Competitivo Interno

Fortalezas			
Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Créditos dirigidos a microempresarios. (A corto plazo)	0,5	4	2,0
Posee socios estratégicos Vision Found).	0,3	4	1,2
Solvencia económica	0,1	4	0,4
Diversidad en los servicios financieros	0,1	3	0,3
Total	1,0		3,9
Debilidades			
Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Falta de mejoras en los servicios de capacitación y asesoramiento.	0,5	1	0,5
Personal no capacitado en emprendimiento.	0,2	2	0,4
Falta de incentivo al emprendimiento de los micros empresarios.	0,1	2	0,2
Bajo posicionamiento de la empresa en Ambato.	0,2	1	0,2
Total	1,0		1,3

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mario Ramírez (2014)

✓ **Matriz del Perfil Competitivo Externo**

Tabla N° 39 Matriz del Perfil Competitivo Externo

Amenazas			
Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Competencia de las cooperativas indígenas en la ciudad de Ambato.	0,5	1	0,5
Políticas crediticias del sector financiero local, desfavorables para los micros empresarios.	0,1	2	0,2
Baja afluencia de clientes hacia FODEMI.	0,3	1	0,3
Alta morosidad de los clientes.	0,1	1	0,1
Total	1,0		1,1
Oportunidades			
Factores	Peso	Calificación	Ponderado
Fomentar el emprendimiento al sector indígena bajos recursos de la provincia de Tungurahua.	0,1	3	0,3
Incrementar mayor posicionamiento en el mercado.	0,2	4	0,8
Nuevos servicios no financieros para la colectividad.	0,1	3	0,3
Fidelización de los microempresarios.	0,6	4	2,4
Total	1,0		3,8

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mario Ramírez (2014)

Ponderación: 0,00 Sin importancia - 1,00 Muy Importante

Calificación: 1 Debilidad Grave, 2 Debilidad Menor, 3 Fortaleza Menor, 4 Fortaleza Importante.

Tabla N° 40 Análisis FODA

Análisis Externo Análisis Interno		Amenazas	Oportunidades
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia de las cooperativas indígenas en la ciudad de Ambato. ✓ Políticas crediticias del sector financiero local, desfavorables para los micros empresarios. ✓ Baja afluencia de clientes hacia FODEMI. ✓ Alta morosidad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fomentar el emprendimiento al sector indígena bajos recursos de la provincia de Tungurahua. ✓ Incrementar mayor posicionamiento en el mercado. ✓ Nuevos servicios no financieros para la colectividad. ✓ Fidelización de los microempresarios.
Fortalezas		Estrategias FA	Estrategias FO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Créditos dirigidos a microempresarios. (A corto plazo) ✓ Posee socios estratégicos (Vision Found) ✓ Solvencia económica ✓ Diversidad en los servicios financieros 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicar programas de capacitación a los micros empresarios con instructores extranjeros. ✓ Alianza con entidades gubernamentales que apoyen el emprendimiento. ✓ Establecimiento políticas financiamiento accesibles a los micro empresarios. ✓ Aplicar controles más rigurosos para los servicios financieros otorgados a los micros empresarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer campañas de capacitación a los micros empresarios de Tungurahua. ✓ Realizar convenios interinstitucionales con entidades que financien proyectos de emprendimiento. ✓ Instauración de servicios de salud para los micros empresarios que trabajen con FODEMI. ✓ Aplicar estrategias promocionales. 	
Debilidades		Estrategias DA	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de mejoras en los servicios de capacitación y asesoramiento. ✓ Personal no capacitado en emprendimiento. ✓ Falta de incentivo al emprendimiento de los micros empresarios. ✓ Bajo posicionamiento de la empresa en Ambato. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicar programas de capacitación a los directivos y empleados de FODEMI. ✓ Establecer estrategias de publicidad utilizando los medios tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asesoramiento personalizado a los microempresarios para la agilización de los trámites en FODEMI. ✓ Realizar campañas de publicidad para fortalecer la imagen de FODEMI en la mente de los micro empresarios. 	

✓ **Objetivos Estratégicos**

Aumentar la calidad y eficiencia de las capacitaciones y asesoría de FODEMI a los microempresarios.

Fomentar el espíritu emprendedor en los microempresarios para que ejerzan y se consoliden sus microempresas.

Contribuir a la captación de conocimientos sobre el manejo y gestión de un negocio o microempresa.

Comprobar los conocimientos adquiridos de las capacitaciones y asesoría para forjar microempresario de excelencia.

✓ **Estrategias de Emprendimiento**

Estrategia: Asegurarse de que todos los microempresarios estén plenamente informados de los servicios y el apoyo disponible de FODEMI.

Objetivo: Obtener una comunicación eficaz y adecuada dentro y fuera de FODEMI.

Actividad: Reforzar la cooperación entre los servicios de formación, ayuda y comunicación

Estrategia: Potenciar las asociaciones con el personal interno y los microempresarios.

Objetivo: Fomentar las oportunidades de empleo, formación de líderes

Actividad: Realizar prácticas empresariales y de integración para el conocimiento de necesidades y fomento de relaciones con los microempresarios.

Estrategia Promover sinergias dentro de las actividades de los microempresarios iniciativas para establecer sistemas de formación de aprendices y de prácticas.

Objetivo: Velar por que los microempresarios participen activamente en el diseño y la aplicación todas las actividades, estrategias, emprendimiento, objetivos y políticas para sus negocios.

Actividades: Ejecutar planes de negocio que fundamente la actividad del microempresario.

Estrategia: Poner a disposición más servicios de apoyo a la creación de microempresas en relación con las entidades de apoyo a los microempresarios y los proveedores (financiación)

Objetivo: Promover excelentes resultados de creación de microempresas y su financiamiento.

Actividad: Realizar cambios en los servicios para obtener una mejor vinculación con los aspectos de financiación, servicios y microempresas

✓ Estrategias de Capacitación

Estrategia: Reorientar los programas de capacitación a clientes sobre temas como: administración, contabilidad, costos, liderazgo, motivación, atención al cliente, calidad total, actualización tributaria, entre otros.

Objetivo: Fomentar el eficiente aprendizaje de los microempresarios sobre los temas impartido en los programa de capacitación

Actividades: Reestructuras y analizar los programas de capacitación y los temas a tratar.

Estrategia: Promover un eficiente asesoramiento en el manejo y gestión del negocio, enfocando a la optimización de los recursos y maximización de las ganancias.

Objetivo: Obtener microempresarios con conocimientos del manejo y gestión del negocio.

Actividades: Implementar prácticas con inclinación a la optimización de los recursos y maximización de las ganancias

Estrategia: Evaluar los conocimientos adquiridos de las capacitaciones ya asesorías prestadas en FODEMI

Objetivo: Retroalimentar los conocimientos e identificarlas falencias de los microempresarios.

Actividades: Elaborar e implementar una encuesta/cuestionario de evaluación a los microempresarios.

Estrategia: Mejorar la coordinación de las actividades dentro de las asesorías y capacitaciones.

Objetivo: Fomentar la eficiencia y sistematización de la realización actividades.

Actividades: Realizar cronogramas de cada actividad incluyendo los recursos (tiempo, responsables, participantes, materiales, económicos, etc.) necesarios.

Estrategia: Utilizar publicidad móvil para anunciar los servicios de capacitación que oferta FODEMI.

Objetivo: Obtener la mayor posicionamiento en el mercado.

Actividades: Realizar convenios con instituciones de telefonía móvil (movistar, claro, alegro) para cubrir el mercado de micro empresarios.

Estrategia: Publicitar en medios de comunicación de la ciudad de Ambato

Objetivo: Dar a conocer nuestros servicios en los cantones de la Provincia de Tungurahua.

Actividades: Contratar a Radio Ambato, y a Unimax TV para el desarrollo de los espacios de publicidad contratados.

Tabla N° 41 Programa de Acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Recursos	Tiempo		Responsables	Costo \$
Tomar decisiones oportunas	Conocer la situación de la empresa	Análisis de la situación de FODEMI	Materiales Suministros de Oficina Equipo de Cómputo	lun 21/10/13	vie 25/10/13	“Gerente, Egresado”	35,00
Control y revisión constante de los servicios.	Ofertar servicios de excelencia	Análisis de las estructura de los servicios de FODEMI	Materiales Suministros de Oficina Equipo de Cómputo	lun 28/10/13	mié 30/10/13	“Gerente, Egresado”	35,00
Asignación de funciones	Coordinación de las actividades	Establecer responsables	Materiales Suministros de Oficina	jue 31/10/13	jue 31/10/13	“Gerente, Egresado”	10,00
Ofrecer un modelo de emprendimiento	Obtener cambios eficiente y videntes	Diseño de Modelo de Emprendimiento	Materiales Suministros de Oficina Equipo de Cómputo	vie 01/11/13	mié 06/11/13	“Gerente, Egresado”	250,00
Estructuración de misión, visión, objetivos	Fomentar el compromiso	Conocer a FODEMI	Materiales Suministros de Oficina Equipo de Cómputo	jue 07/11/13	vie 08/11/13	“Gerente, Egresado”	30,00
Esquema de estrategias	Cumplimiento de los objetivos del modelo	Determinar estrategias	Materiales Suministros de Oficina Equipo de Cómputo	lun 11/11/13	mié 13/11/13	“Gerente, Egresado”	45,00
Ejecutar mejores capacitaciones en FODEMI	Mejorar las capacitaciones a los microempresarios	Realizar las estrategias de capacitación	Materiales Suministros de Oficina Equipo de Cómputo	jue 14/11/13	mar 19/11/13	“Gerente, Egresado”	50,00

Elaborado por: Mario Ramírez M. (2014)

Presupuesto

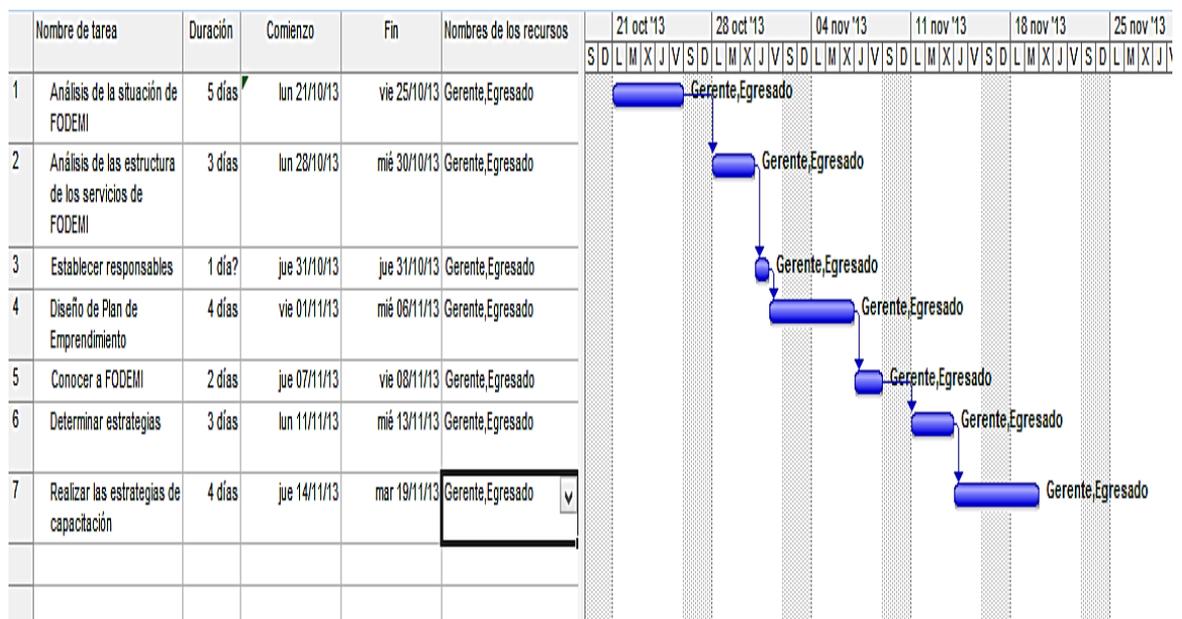
Tabla N° 42 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
Modelo de emprendimiento	\$ 250,00
Recursos	\$160 ,00
Estrategias y varias actividades	\$ 45,00
Total	\$455,00

Elaborado por: Mario Ramírez M. (2014)

El presupuesto para la aplicación de la propuesta del Modelo de emprendimiento empresarial de FODEMI es de 455,00 dólares americanos.

Cronograma



Elaborado por: Mario Ramírez M. (2014)

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Los miembros que participaran en la implantación de la propuesta son los siguientes:

GERENTE

- Dirigir y controlar la ejecución de la propuesta.
- Aprobación de estrategias y actividades a desarrollar.
- Tomar decisiones de acuerdo a los resultados de la propuesta.
- Designar a la comisión de ejecución de la propuesta.

JEFE DE RRHH

- Organizar al personal para la implementación de la propuesta.
- Aplicar las estrategias de capacitación que se plantea en el trabajo de investigación.
- Contratación de personal auxiliar para el apoyo del área de recursos humanos de FODEMI.
- Evaluar al personal sobre las estrategias de capacitación propuestas.

CONTABILIDAD

- Determinar el presupuesto financiero que se va a implementar en la propuesta.
- Certificar gastos de gestión y operación de la propuesta.

6.9 Evaluación de la propuesta

El Modelo de emprendimiento empresarial se desarrolló previo a un análisis de su situación actual, identificando las necesidades y requerimientos del personal administrativos, ejecutivo y de los microempresarios que acuden a la institución, para poder determinar correctamente la propuesta y su modelo.

Tabla N° 43 Matriz de Monitoreo y Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente
¿Por qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos
¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia y optimización de recursos.
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Fuente: Matriz de monitoreo y evaluación.

Elaborado por: Mario Ramírez M. (2014)

BIBLIOGRAFÍA

- agroempresas. (2009). *agroempresas.ucr.ac.cr*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://agroempresas.ucr.ac.cr/es/conceptos/proceso-empresedor>
- Alvarez, R. P. (9 de Junio de 2013). *construcciondenegocios.blogspot.com*. Recuperado el 25 de Julio de 2013, de <http://construcciondenegocios.blogspot.com/>
- Axon, D. (2011). *capacitaciondepersonalaxon.com*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de <http://capacitaciondepersonalaxon.com/formacion-empresarial-plan-de-formacion-empresarial-actual-i/>
- B&Tmeetings. (2012). *Desarrollo del Talewnto Humano: Como una ventaja competitiva*.
- Berenstein, M. (2010). *Proceso Emprendimiento*. emprendedoresnew.
- Carrillo, N. (2009). *Concepto de capacitación*.
- ceprona. (2009). *www.ceprona.org*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.ceprona.org/organizacion/productividad.php>
- Churba, C. (Agosto de 2011). *carloschurba.wikispaces.com*. Recuperado el 22 de Julio de 2013, de <http://carloschurba.wikispaces.com/Conceptos+sobre+la+Creatividad>
- crecenegocios. (7 de Julio de 2013). *www.crecenegocios.com*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/caracteristicas-del-empresedor-o-empresario-de-exito/>
- definicion.de. (2008). *definicion.de*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://definicion.de/plan-de-desarrollo/>
- DiarioExpreso. (5 de Abril de 2013). *http://expreso.ec*. Recuperado el 25 de Julio de 2013, de http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=4302440&tipo=2
- GobiernodeEspaña. (2013). *www.empleo.gob.es*. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de http://www.empleo.gob.es/es/estrategia-empleo-joven/descargas/EEEJ_Documento.pdf
- Hinojosa, C. (30 de Julio de 2009). *empresarial.blogspot.com*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de <http://empresarial.blogspot.com/2009/07/definicion-de-asesoria.html>

- Huila, C. d. (Febrero de 2010). *senacdath.blogspot.com*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://senacdath.blogspot.com/2010/01/el-emprendimiento-empresarial-un-opcion.html>
- Jarrin, I. (2010). *Capacitacion Talento Humano*. Mexico.
- Jiménez, J. A. (2007). *Diseño Conceptual del Emprendimiento para el Desarrollo Regional en la Perspectiva de la Complejidad Autopoiesica*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia - SEDE MANIZALES.
- Johnson, M. C. (Marzo de 2012). *www.psicologia-online.com*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/creatividad.shtml>
- Lahora. (19 de Abril de 2010). *www.lahora.com.e*. Recuperado el 25 de Julio de 2013, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1022633/-1/Empresarios_tungurahueses_se_capacitan_.html#.Ufg6Qo1g9u4
- Leon, K. (Abril de 2011). *emprendiendoamigos.blogspot.com*. Recuperado el 2013 de Julio de 2013, de <http://emprendiendoamigos.blogspot.com/2010/10/definicion-de-emprendimiento.html>
- Líderes, R. (2 de Junio de 2010). *agronegocioecuador.ning.com*. Recuperado el 25 de Julio de 2013, de http://agronegocioecuador.ning.com/notes/Los_emprendedores_tungurahueses_cuentan_con_un_socio_financiero
- Meliá, J. M. (2010). *La innovación, concepto e importancia*. COTEC.
- Meza, E. J. (2011). *Evaluación de Factores Básicos de Competencia de Emprendimiento Empresarial en los Estudiantes de Turismo: El caso de la Universidad San Martín de Porres, Lima (Perú)*. (Perú): Universidad San Martín de Porres.
- MinisteriodeEducacionNacional. (Noviembre de 2010). *www.mineduacion.gov.co*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.mineduacion.gov.co/1621/articulos-106706_archivo_pdf.pdf
- miprimernegocio. (2011). *Empresario, Emprendedor y Empresa*. Espana.
- Monreal. (2007). *que es la creatividad*. Madrid.
- Muñoz, C. (2010). *Desarrollo del Talento Humano*. Guayaquil.
- Naranjo, P. (2010). */www.rrhh-web.com*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.rrhh-web.com/capacitacion.html>

Paredes, L. (2009). *www.financialplanninginfoguide.com*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de <http://www.financialplanninginfoguide.com/definicion-de-emprendedor.html>

parquesoft. (2008). *www.parquesoft.com*. Recuperado el 22 de Julio de 2013, de <http://www.parquesoft.com/soluciones/productividad-empresarial.html>

PHTZ, b. j. (2012). *www.phtz.com*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.phtz.com/bufete-juridico/asesoramiento-empresarial/>

Quezada, A. (2010). *Innovacion*. Cuenca.

Ramirez, A. (Junio de 2010). *www.encolombia.com*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de <http://www.encolombia.com/economia/RecursosHumanos/Productividadycompetitividad.htm>

Richelieu, C. (2009). Estrategias de emprendimientos y gestión pymes. *emprenderenlaregion*, (pág. 4).

Sanchez, J. R. (2008). *Creación y Dirección de Pymes*. Dás de Santos.

Sanchis, J. R. (2008). *Creación y Dirección de Pymes*. Dás de Santos.

Thompson, S. (2 de Julio de 2010). *www.emagister.com*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de <http://www.emagister.com/curso-creacion-empresas-emprendedores/estrategia>

Timmons, J. A. (2007). *The Enterpreneural Mind*. USA.

Torres, A. (2009). *www.th.usm.c*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.th.usm.cl/wp-content/files_flutter/1253215645rrhh.pdf

Universia. (2010). *Universia*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de <http://desarrollo-profesional.universia.es/emprendedores/crear-empresa/definicion/>

UniversidaddelTachira. (Mayo de 2011). *www.unet.edu.ve*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.unet.edu.ve/~ilabarca/concepto_emprendedor.htm

UniversidadSantoTomas. (Diciembre de 2011). *proyeccionsocial.usta.edu.co*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://proyeccionsocial.usta.edu.co/index.php/proyeccion-social/programa-de-emprendimiento>

Valverde, J. L. (2010). *Del Emprendimiento a la Microempresa, Minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista*. España: UNiversidad de Palermo.

Varela, R. (2010). *Modelo Desarrollado en Competencias*. Madrid.

Vera, J. (15 de Noviembre de 2009). Recuperado el 25 de Julio de 2013, de www.hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/emprendedores-377899.html>

Villegas, F. G. (2005). "*Liderazgo*". México D.F.

Zalles, J. H. (2011). *Un concepto evolucion: Liderazgo*.

ANEXOS DE LA INVESTIGACION

Anexo 1: Encuesta Personal Interno de FODEMI



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera de Marketing y Gestión de Negocios



Encuesta dirigida a los microempresarios participantes en el Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI)

OBJETIVO: Determinar si las inadecuadas estrategias de emprendimiento empresarial inciden en las capacitaciones a los microempresarios del Fondo de Desarrollo Microempresarial.

Instructivo: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

1. **¿FODEMI realiza diagnósticos de los microempresarios que acuden a la institución?**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

2. **¿FODEMI promueve la innovación a los microempresarios?**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

3. **¿Cree Ud. que es importante que se apliquen planes de desarrollo integral a los microempresarios de FODEMI?**

Muy Importante	
Importante	
Casi Importante	
Casi no Importante	
No Importante	

4. **¿Cómo calificaría Ud. la asesoría sobre el desarrollo empresarial que imparte FODEMI?**

Excelente	
Buena	
Muy Buena	
Regular	

5. **¿FODEMI aporta ideas innovadoras para el desarrollo de su microempresa?**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

6. **¿Todos los microempresarios aportan a la creación de fuentes de empleo?**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

7. **¿Se inculca en FODEMI el autoempleo?**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

8. ¿Existe creatividad en FODEMI y su personal?

SI	
NO	

9. ¿Existe adecuada organización de las actividades en FODEMI?

Totalmente Adecuada	
Adecuada	
Casi Adecuada	
Casi Inadecuada	
Inadecuada	
Totalmente Inadecuada	

10. ¿Cómo calificaría Ud. a las capacitaciones y seminarios que imparte FODEMI a los microempresarios?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	

10. ¿Está de acuerdo en la aplicación de correctas estrategias de emprendimiento empresarial en FODEMI?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

11. ¿Cómo calificaría Ud. a las capacitaciones y seminarios que imparte FODEMI a los microempresarios?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

12. ¿Se aplican conjuntamente conocimiento prácticos y teóricos en FODEMI?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Encuesta Microempresarios



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera de Marketing y Gestión de Negocios



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MICROEMPRESARIOS DEL FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL

OBJETIVO: Determinar si las inadecuadas estrategias de emprendimiento empresarial inciden en las capacitaciones a los microempresarios del Fondo de Desarrollo Microempresarial.

Instructivo: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

1. **¿FODEMI realiza diagnósticos de los microempresarios que acuden a la institución?**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

2. **¿FODEMI promueve la innovación a los microempresarios?**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

3. **¿Cree Ud. que es importante que se apliquen planes de desarrollo integral a los microempresarios de FODEMI?**

Muy Importante	
Importante	
Casi Importante	
Casi no Importante	
No Importante	

4. **¿Cómo calificaría Ud. la asesoría sobre el desarrollo empresarial que imparte FODEMI?**

Excelente	
Buena	
Muy Buena	
Regular	

5. **¿FODEMI aporta ideas innovadoras para el desarrollo de su microempresa?**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

6. **¿Existe creatividad en FODEMI y su personal?**

SI	
NO	

7. **¿FODEMI le brinda seguridad y confianza?**

SI	
NO	

8. **¿Existe adecuada organización de las actividades en FODEMI?**

Totalmente Adecuada	
Adecuada	
Casi Adecuada	
Casi Inadecuada	
Inadecuada	
Totalmente Inadecuada	

9. ¿Está de acuerdo en la aplicación de correctas estrategias de emprendimiento empresarial en FODEMI?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

10. ¿Cómo calificaría Ud. a las capacitaciones y seminarios que imparte FODEMI a los microempresarios?

Excelente	
Buena	
Muy Buena	
Regular	

11. ¿Se aplican conjuntamente conocimiento prácticos y teóricos en FODEMI?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

12. ¿Con la ayuda de FODEMI Ud. desarrolla actitudes y habilidades que ayudan a su microempresa?

SI	
NO	

13. ¿Ha mejorado su desempeño laboral al asistir a FODEMI?

SI	
NO	

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Árbol de Problemas



Elaborado por: Mario Ramírez M. (2014)