



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Diseño básico de un plan de negocio para emprendedores de la
micro empresa del cantón Babahoyo, 2022**

AUTOR:

Vera Peñafiel, Jorge Jesus (orcid.org/0000-0002-0633-4170)

ASESOR:

Mgr. Valverde Rodríguez, Wilfredo Gerardo (orcid.org/0000-0002-8822-7642)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios por ser guía de mi vida.

A mi hija y a mi esposa por su constante
motivación y ayuda.

A mi madre por creer incondicionalmente
en mis capacidades.

A mi suegro y a mi suegra por su aprecio
y ayuda en esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A todos quienes conforman la Universidad
Cesar Vallejo sede Piura.

Mi agradecimiento especial al Mgtr.
Wilfredo Gerardo Valverde Rodríguez, por
su dedicación y entrega al impartir los
conocimientos que han sido
fundamentales en la consecución de esta
tesis.

A todas las personas que contribuyeron
durante el proceso de elaboración de esta
tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.	7
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADO	26
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla1 Distribución de frecuencias de la variable plan de negocios	26
Tabla2 Distribución de frecuencias de la variable emprendimiento	27
Tabla3 Prueba de chi cuadrado mercado – creatividad	28
Tabla4 Prueba de chi cuadrado mercado – oportunidad	29
Tabla 5 Prueba de chi cuadrado mercado – recursos	30
Tabla 6 Prueba de chi cuadrado clientes – creatividad	31
Tabla 7 Prueba chi cuadrado clientes – oportunidad	32
Tabla 8 Prueba de chi cuadrado clientes – recursos	33
Tabla 9 Prueba de chi cuadrado competidores –creatividad	34
Tabla 10 Prueba de chi cuadrado competidores – oportunidad	35
Tabla 11 Prueba chi cuadrado competidores – recursos	36
Tabla 12 Prueba chi cuadrado plan de negocios – emprendimiento	37

RESUMEN

La investigación presente tuvo como objetivo establecer la relación entre un plan de negocios y los emprendimientos de la microempresa en el cantón Babahoyo, como sustento para proponer un plan de negocios para emprendedores a nivel de microempresa, la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental, tipo de diseño transversal, correlacional simple, la población fue 250 individuos y la muestra de 70 individuos, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, cuya confiabilidad se la estableció por la prueba de KR 20 y la validez fue dada por juicio de tres expertos, las variables de estudio fueron plan de negocios y emprendimiento, entre ellas se estableciendo la existencia de relación directa con significancia de 0,003, de igual forma se comprobó la relación entre las dimensiones de las dos variables donde se obtuvo como resultado una relación significativa en las combinaciones propuestas, concluyendo que existe relación significativa entre las variables de la investigación y proponiendo un plan de negocios para emprendedores de la microempresa y recomendando su aplicación en base a los resultados de la investigación.

Palabras clave: plan de negocios, emprendimientos, mercado, clientes, competidores.

ABSTRACT

The objective of this research was to establish the relationship between a business plan and microenterprise ventures in Babahoyo, as a basis to propose a business plan for entrepreneurs at the microenterprise level, the research was quantitative, applied type. , non-experimental design, simple correlational cross-sectional design, the population was 250 individuals and the sample was 70 individuals, the technique applied was the survey and the instrument the questionnaire, whose reliability was established by the KR 20 test and the validity was given by the judgment of three experts, the study variables were business plan and entrepreneurship, among them establishing the existence of a direct relationship with significance of 0.003, in the same way the relationship between the dimensions of the two variables was verified where obtained as a result the significant relationship in the proposed combinations, concluding that there is a relationship if between the variables of the investigation and proposing a business plan for entrepreneurs of the microenterprise and recommending its application based on the results of the investigation.

Keywords: business plan, ventures, market, customers, competitors.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo vive una crisis generalizada dada por situaciones de la economía mundial que venían provocando una desaceleración en el crecimiento económico, la cual se incrementó a partir del año 2020, debido a la presencia de la pandemia de COVID – 19, lo que ha desembocado en una profunda crisis para diversos sectores de la economía mundial y para la gran cantidad de países del planeta, siendo Latinoamérica de las regiones más afectadas. Ecuador como otros países de la región ha sufrido duramente el golpe, lo cual se refleja en sus indicadores macroeconómicos, siendo de los más afectados los relacionados con el trabajo, es así que haciendo una comparación entre el año 2019 y 2021, la tasa de desempleo tuvo un incremento de 1 punto, de 4.2% a 5.2% y por otro lado la tasa de empleo adecuado bajo de 38.3 % a 32.5% y el desempleo se incrementó del 18.2% al 23.2%, estos datos son el resultado de la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo, realizada anualmente por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2022).

El emprendimiento visto como el proceso que va desde el diseño, lanzamiento y administración de un nuevo negocio, ha sido una de las alternativas tomadas por muchos habitantes del Ecuador, para cubrir la necesidad de empleo y poder sustentarse junto con sus familias. Decidir iniciar un emprendimiento o plasmar una idea o un deseo en un negocio es una tarea muy dura que requiere de esfuerzo, sacrificio y perseverancia, pero además de estas actitudes se debe contar con los fundamentos técnicos mínimos para no sucumbir en el intento, aunque la necesidad de contar con un trabajo o con ingresos para solventar las necesidades básicas de subsistencia provoca que muchos emprendedores se lancen a una aventura sin las herramientas técnicas suficientes que les permitan un inicio y desarrollo recomendable de la actividad productiva, razón por la cual muchas veces estos negocios no perduran en el tiempo.

En el ámbito mundial el proyecto de investigaciones Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es el que tiene mayor trascendencia en investigaciones de la actividad emprendedora, este tuvo inicios el año 1999, por la colaboración entre el London Business School y el Babson College,

En Colombia Lambaño (2021). Los elementos que representan la TEA, son contrastados con los de empresarios instituidos con un negocio por más de 42 meses, el año 2020, Colombia evidencio una TEA de 31,1%, que se compone del 55% de emprendedores nacientes y el 45% de nuevos emprendedores, lo que muestra estabilidad de la actividad emprendedora en los últimos años, a pesar de haber aumentado los emprendimientos relacionados a la subsistencia el último año.

El estudio muestra también las afectaciones de la pandemia, mostrando que el 46,7 % de las empresas suspendieron sus actividades a causa de las restricciones obligatorias y que el 56,9 % no inició actividades por la misma causa, eso sí destacando que 61,4 % de emprendedores dijo que descubrieron otras oportunidades de negocio durante la pandemia, a pesar de la afectación en los ingresos de los hogares.

De igual manera Lasio et al. (2020), el estudio de la TEA en el reporte de GEM, Ecuador 2019 – 2020, la más reciente investigación hecha por esta organización en el país, informa de una TEA de 36.2%, cuyos componentes fueron 26,9 % la tasa de emprendedores nacientes y 10.8% emprendedores nuevos, además este estudio muestra la situación económica en la que se desarrollan los negocios, analiza el ambiente del ecosistema del emprendimiento por medio de entrevistas a expertos, cuantifica el total de emprendedores a nivel nacional por medio de encuestas, visualiza a la persona detrás del emprendimiento, analiza el tipo de negocios y su potencial impacto, presenta recomendaciones para la creación de políticas públicas y presenta reflexiones del estado del emprendimiento en el país.

Dentro de las fortalezas del entorno del emprendimiento en el país, se ha identificado la infraestructura física, compuesta por las vías, telecomunicaciones, servicios básicos entre otros servicios y entre las debilidades tenemos las políticas públicas, impuestos y la burocracia, por otro lado, tenemos la falta de apoyo financiero y falta de transferencia de investigación para el desarrollo de los emprendimientos.

Además, GEM, ubica al Ecuador en el sexto puesto en el ranking mundial, con un índice de emprendimiento de 31,7%, siendo el país mejor ubicado de Latinoamérica, este Top fue realizado promediando datos de los años 2012 al 2017, que demuestran que el Ecuador es el país con mayor población emprendedora de Latinoamérica, pero lamentablemente también tienen tasas muy altas de salida de los emprendimientos.

En el cantón Babahoyo la actividad emprendedora es similar a la que da en todo el país, pero por la falta de organizaciones públicas o privadas que lleven un monitoreo o investiguen la situación en la que se desarrollan los emprendimientos no se cuentan con datos de carácter oficial que dejen ver cómo se desarrolla este ecosistema en la localidad, de la misma forma tenemos que considerar que las debilidades que se muestran a nivel nacional en cuanto a los emprendimientos se replican en esta jurisdicción, haciendo falta políticas de financiamiento e inversión y transferencia de investigación para el desarrollo de los negocios.

Contrastando la situación expuesta de los emprendimientos a nivel internacional con el ejemplo descrito y la que se vive a nivel nacional podemos darnos cuenta que se dan situaciones similares hasta en la tendencia de las tasas, lo que refleja la fuerza y empuje de los habitantes de la región en busca del crecimiento económico personal, familiar y de sus respectivos países.

Este tema ha sido escogido como tema de investigación en primera instancia por la experiencia vivida en el ámbito profesional, que me permitió en un determinado momento vincularme y conocer a muchos emprendedores pequeños con muy buenas ideas, que según mi criterio por falta de conocimientos técnicos y apoyo de las entidades del estado no logran mayor éxito con sus negocios, naciendo de ahí mi motivación en busca de brindar un aporte a este grupo de ciudadanos de mi comunidad.

El manejo de los emprendimientos de manera intuitiva, sin utilizar ninguna técnica gerencial está afectando el desarrollo de los emprendimientos, provocando en algunos casos hasta su desaparición.

La presente investigación se desarrolla con la intención de formular un plan de negocio básico aplicable a diferentes tipos de actividades y sectores económicos, investigando la relación que tiene el plan de negocios con los emprendimientos.

Es así que nos formulamos como problema general la interrogante: ¿De qué manera se relaciona el plan de negocios y los emprendimientos de la microempresa en el cantón Babahoyo, 2022?, como problemas específicos expresamos los siguientes: ¿De qué manera se relaciona el mercado y la creatividad?, ¿De qué manera se relaciona el mercado y la oportunidad?, ¿De qué manera se relaciona el mercado y los recursos?, ¿De qué manera se relacionan los clientes y la creatividad?, ¿De qué manera se relacionan los clientes y la oportunidad?, ¿De qué manera se relacionan los clientes y los recursos?, ¿De qué manera se relacionan los competidores y la creatividad?, ¿De qué manera se relacionan los competidores y la oportunidad?, ¿De qué manera se relacionan los competidores y los recursos?

En cuanto a la justificación teórica de la investigación se busca aportar con nuevos conocimientos amparados en las bases teóricas del estudio de las variables plan de negocio y emprendimiento.

En lo relacionado a la justificación metodológica se pretende realizar el aporte por medio de un plan de negocios básico para emprendimientos a nivel de microempresa.

La justificación práctica se dará desde la aplicación del plan de negocios básico para emprendimientos, el cual en un futuro se pondrá al servicio de microempresarios del cantón Babahoyo para su aplicación.

La justificación económica estará dada desde el mejoramiento del funcionamiento de los emprendimientos que adopten el plan de negocios diseñado, lo que tendrá como resultado un mejor manejo económico de los mismos.

En cuanto a la justificación social, se reflejará en la ayuda técnica que recibirán los emprendedores al poner a su disposición un instrumento técnico como es plan de negocios que ayude en el desarrollo de sus emprendimientos.

El objetivo general de la investigación es: Establecer la relación de un plan de negocios y los emprendimientos de la micro empresa en el cantón Babahoyo, de este objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos: O1. Determinar la relación que existe entre el mercado y la creatividad, O2. Determinar la relación que existe entre el mercado y la oportunidad, O3. Determinar la relación que existe entre el mercado y los recursos, O4. Determinar la relación existente entre los clientes y la creatividad, O5. Determinar la relación que existe entre los clientes y la oportunidad, O6. Determinar la relación que existe entre los clientes y los recursos, O7. Determinar la relación que existe entre los competidores y la creatividad, O8. Determinar la relación que existe entre los competidores y la oportunidad. O9. Determinar la relación que existe entre los competidores y los recursos.

Como hipótesis se proyecta: El plan de negocios se relaciona significativamente con los emprendimientos de la microempresa en el cantón Babahoyo y como hipótesis nula: El plan de negocios no se relaciona significativamente con los emprendimientos de la microempresa en el cantón Babahoyo, en cuanto a hipótesis específicas tenemos: H1: El mercado se relaciona significativamente con la creatividad, H2: El mercado se relaciona significativamente con la oportunidad, H3: El mercado se relaciona significativamente con los recursos, H4: Los clientes se relacionan significativamente con la creatividad, H5: Los clientes se relacionan significativamente con la oportunidad, H6: Los clientes se relacionan significativamente con los recursos, H7: Los competidores se relacionan significativamente con la creatividad, H8: Los competidores se relacionan significativamente con la oportunidad, H9: Los competidores se relacionan significativamente con los recursos.

Como propuesta se pretende diseñar un plan de negocios básico para los emprendimientos a nivel de microempresas en la ciudad de Babahoyo.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a los estudios previos a nivel internacional que han sido considerados en la investigación tenemos,

Colombia, Cristancho et al.(2021) cuyo objetivo fue establecer las partes relevantes que debe tener un plan de negocios para emprendimientos, metodológicamente es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño no experimental, correlacional, transversal, aplicando 440 encuestas a estudiantes universitarios, profesionales y académicos, como resultados obtuvieron en la parte descriptiva que hubo una participación del 55.9% de población masculina superior al 44.1% de la población femenina, en cuanto al análisis estadístico de correlación, para los académicos, los profesionales y los estudiantes universitarios el componente legal fue el más relevante frente a la creación de la empresa, seguido por el financiero debido a las alcances de protección de los asociados y a los riesgos y obligaciones, otro resultado que debe destacarse es que para los académicos el componente logístico resulta el más importante en contraste con los profesionales que consideran al estratégico el relevante, concluye destacando la importancia del desarrollo y uso de modelos de negocios que engrandezcan las ideas de emprendedores y que esta responsabilidad recae en las entidades del estado y de las organizaciones que se encargan de promover los emprendimientos, para aumentar las posibilidades de éxito.

En este estudio se establece que la mayor preocupación de la población estudiada al momento de emprender pasa por el ámbito legal y en segunda escala el ámbito financiero relacionado al riesgo de la inversión, las obligaciones que se asuman y la protección de la inversión de los asociados, también destaca la importancia de contar con un modelo de gestión para el mejor desarrollo de las ideas de los emprendedores.

Colombia, Velásquez Carrascal et al.(2020) tuvo como objetivo describir un modelo para el diseño de ideas de emprendimiento por medio de una herramienta que le permita a estudiantes construir un plan de negocios que aumente la viabilidad al momento de ejecutar el emprendimiento, el estudio tiene un enfoque cualitativo y busca recopilar información del proceso de producción de ideas de negocios de estudiantes universitarios, como resultado se obtiene un modelo de negocio estructurado en ocho etapas para la planeación de las ideas de emprendimiento, las etapas propuestas van desde el concepto de negocio, la proposición de valor, el estudio de mercado, el procedimiento de mercadeo, la estructura administrativa, el estudio técnico y operativo y la planeación financiera hasta el compendio ejecutivo, concluyendo que la implementación del modelo en la formación de los estudiantes de la institución de educación superior donde se realizó el estudio optimiza las competencias y la incursión en nuevos espacios laborales estimulando habilidades gerenciales, también se agrega que la aplicación del modelo propuesto prioriza el estudio de mercado como parte fundamental para reducir el fracaso de las ideas de emprendimiento.

Este estudio realizado por investigadores de una universidad de Colombia propone un modelo de negocios en ocho etapas que sirva a los estudiantes de una carrera de esta institución, para desarrollar sus ideas de emprendimiento y reducir las posibilidades de fracaso durante su ejecución, proporcionándoles una herramienta gerencial que los ayude en la consolidación de sus ideas.

En Chile, Foretic (2019) cuyo objetivo fue el esbozo de un plan de negocios de un emprendimiento del área de cobranzas por medio de una plataforma en línea, el enfoque es cualitativo, proponiendo un plan de negocios como emprendimiento para una compañía que solucione los problemas que tienen las empresas en Chile con la gestión de recaudación y cobranzas, con un sistema automatizado basado en inteligencia artificial, pago en línea y tecnologías de la información, el plan contempla el estudio del entorno, el estudio de la industria, el estudio del mercado, el estudio organizacional, el estudio de fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas, el modelo de negocio, la estrategia, el plan de mercadeo, la gestión de recursos humanos, el plan de operaciones, la planeación financiera, la gestión de riesgos, concluyendo que el negocio es muy rentable con un TIR del 7% mensual, el equilibrio se lo lograría a los 9 meses, de la misma manera se prevé la robustez del negocio con un VAR de hasta el 20% con escenario no favorable.

Esta investigación propone un plan de negocios para una empresa de recaudación y cobranzas que gestione estas actividades a empresas chilenas por medio de una plataforma digital, la propuesta contempla un plan de negocios bien estructurado y los cálculos financieros demuestran la rentabilidad y fortaleza del emprendimiento.

En Chile, Burgos (2018) cuyo objetivo fue la presentación de un plan de negocios de un emprendimiento de tecnología fundamentado en economía circular, el enfoque es cualitativo, contempla diez etapas, investigación del modelo de economía circular, investigación de modelos asociados a la economía circular, análisis de mercado, estudio de las cinco fuerzas de Porter, análisis FODA, análisis del modelo Canvas, estudios 3C, STP Y 4P, plan de implementación operacional y de RRHH, evaluación económica y conclusiones finales, concluyendo que el negocio es rentable porque presenta un VPN de 57 millones de pesos en un escenario conservador de tres años y un TIR de 69%.

En esta investigación podemos ver que se propone un plan de negocios para un emprendimiento innovador que pretende enfocarse en la reutilización de artículos de segunda mano variados, negocio que busca desarrollar la economía circular en Chile al haber personas interesadas en deshacerse de artículos usados y otras personas que desean adquirir este tipo de artículos, propone un plan de negocios basado en diez etapas muy bien sustentadas y el análisis financiero sustenta la rentabilidad del emprendimiento.

En Chile, Aguirre (2018) cuyo objetivo fue presentar un plan de negocio en el sector de análisis de datos y business intelligence, el enfoque es cualitativo, comienza con la identificación de las características del mercado a través de fuentes principales y secundarias de la experiencia de negocios similares a nivel nacional y en el extranjero también analiza la competitividad del mercado por medio de las 5 fuerzas de Porter y el estudio de factores tanto internos como externos, concluye que el negocio es viable y genera valor, recomendando su implementación.

En esta investigación nos encontramos con una propuesta de plan de negocios para un negocio en el sector de análisis de datos y business intelligence de la cual se desprende que hay un mercado poco competitivo para este tipo de negocios debido a los rubros en los que pueden desarrollarse y en base al análisis financiero establecieron que era viable y otro elemento que aporta a la viabilidad es la creciente demanda del servicio.

Nacionalmente, tenemos en Los Ríos, Baque et al.(2020), cuyo objetivo fue el diseño de la estructura de un plan de negocios para emprendimientos en el ámbito de quienes integran de la economía popular y solidaria, el enfoque fue mixto cualitativo y cuantitativo de tipo descriptivo, como resultado se obtiene la necesidad de elaborar un plan de negocios conforme los requerimientos de los encuestados, donde le mayor porcentaje de emprendedores está en edades de los 26 a los 29 años (42%), el nivel de estudio que predomina es tercer nivel (63%), el 63% dice que no ha elaborado un plan de negocios, el 50% considera que un plan de negocios permitirá el impulso de su negocio, el 21% manifiesta que el principal componente a tener en el negocio cuenta es el financiero, el 62% manifiesta que prefieren realizar un plan de negocios básico, concluyendo que los emprendedores de este sector necesitan un plan de negocios sencillo que les permita guiar sus negocios.

Del estudio podemos resumir que los emprendedores del sector estudiado están en edad adulta joven, con nivel de profesionales, pero a pesar de estos

componentes en su mayoría no han elaborado un plan de negocios para sus emprendimientos y están deseosos de contar con esta herramienta que ayude al desarrollo de su negocio.

Quito, Montesdeoca (2020), cuyo objetivo de la investigación fue el diseño de un plan de negocios de una empresa de turismo de aventura, la investigación tuvo un enfoque cualitativo, como resultado busca la incentivar la actividad turística con la utilización principalmente de un componente de transporte como son ebike, el negocio está enfocado a usuarios relacionados con la protección del medio ambiente, las edades de los clientes potenciales se encuentran entre los 16 y 50 años, el plan se enfoca en brindar un servicio que denote seguridad y calidad, otro resultado de la consulta de bases históricas prevé un mercado potencial de un millón de individuos, nacionales y extranjeros, concluye que el proyecto es rentable y que al final del primer año el flujo de caja será positivo y generará rentabilidad lo que será atractivo para los inversionistas.

Esta investigación expone el esbozo de un plan de negocios de una empresa en el sector de turismo de aventura donde existe un amplio mercado de clientes potenciales a los que le ofrecerá un turismo innovador que protege el medio ambiente basado en el uso de un medio de transporte eléctrico que luego del análisis financiero se ve un futuro positivo porque es un negocio que generará rentabilidad y será atractivo a la inversión.

Guayaquil, Agila et al. (2018), cuyo objetivo fue proponer un plan de negocios para el impulso de las empresas, el enfoque es cualitativo, mediante la búsqueda y síntesis de métodos aplicados a los planes de negocios, lo que los lleva a establecer que para su implementación se debe identificar doce tareas como descripción de la compañía, requerimientos de financiamiento, los clientes, productos o servicios, los proveedores, las ventas, la competencia, los precios, el marketing, los actores claves, el proceso productivo, la planeación financiera, luego de la aplicación del plan propuesto se tiene como resultado principal la factibilidad económica de la empresa y que no se prevén impactos negativos de los componentes tanto

ambiental como social, concluyendo que los planes de negocios son fundamentales en la planificación estratégica de toda empresa para mejorar en la economía del negocio.

EL estudio presenta la propuesta de un plan de negocios y su aplicación siguiendo doce etapas amparadas en el análisis de teoría, que luego de su aplicación deja ver que la empresa donde se aplicó no cuenta con una estructura de acuerdo al plan por lo no completa los requerimientos del mismo, pero destaca la parte financiera que fundamenta la factibilidad del negocio económicamente.

En Guayaquil, Mariño (2018) cuyo objetivo fue la elaboración de un plan de negocios para una organización de trabajo cooperativo, de alquiler de espacios para oficina equipados que permita a nuevos emprendedores mostrar una imagen empresarial adecuada a sus clientes, el enfoque es cualitativo, mediante análisis de otros proyectos similares tanto a nivel nacional como internacional, se propone un plan de negocios con elementos estratégicos, de marketing, financieros y operativos, que dan como resultado que el negocio es viable y requiere una inversión de \$ 43.000 dólares americanos aproximadamente que se podrán recuperar a partir del tercer año, con ingresos de entre \$ 89.000 a \$ 107.000 dólares americanos con una tasa de retorno superior al 36%.

Del estudio se observa la propuesta de un plan de negocios de un emprendimiento en un sector de gran crecimiento a nivel mundial como es uso de espacios de oficina compartidos que permiten interactuar a emprendedores de diferentes sectores de la economía, localmente es un sector que se está desarrollando muy rápidamente, por lo que en el análisis financiero se establece la viabilidad del negocio

Guayaquil, Ganchozo (2018) cuyo objetivo fue el diseño de un plan de negocios que permita crear una organización de intermediación de servicios en las áreas de albañilería, electricidad, gasfitería y otros, por medio de plataformas tecnológicas,

la investigación tuvo un enfoque cualitativo, como resultado busca la formalización al ofrecer estos servicios, que por lo general se lo hace informalmente, brindando a los usuarios la posibilidad de escoger y evaluar entre varios proveedores de los servicios, multiplicando la posibilidad de clientes en busca de mejorar la economía de los prestadores del servicio, concluye que el negocio es rentable, necesita una inversión de \$ 65.000 dólares americanos, la tasa de retorno de inversión es del 13% y la recuperación de la inversión se producirá en el quinto año de operación.

La investigación realiza la propuesta de un plan de negocios de una empresa del tipo emprendimientos innovadores que contempla brindar servicios varios de tipo domésticos que permitan solucionar problemas comunes en los hogares por medio de una plataforma informática, estableciendo que el éxito del negocio está en brindar un servicio eficiente y de calidad, dado que no hay competidores directos en el mercado.

En relación a las bases teóricas de las variables que conforman la investigación tenemos:

Definiendo el modelo de negocio tenemos que, Osterwalder et al.(2005), modelo de negocio es un instrumento escrito que agrupa los elementos y sus relaciones, permite exponer la lógica del negocio, es una representación de la cuantía que una empresa brinda a los clientes y refleja la arquitectura de la empresa, su red de asociados, el proceso de producción, comercialización, entrega de ese valor y el capital que se relaciona con esos procesos, para generar ingresos rentables y sostenibles.

Así mismo, Friend & Zehle (2008) el plan de negocios es un documento por medio del cual se identifica el mercado, las posibilidades de crecimiento, los clientes objetivo y los competidores principales, cuando definimos el negocio.

En este mismo sentido, Moyano (2017) el plan de negocios es el documento que presenta actividades para producir ganancias, por medio de la satisfacción de necesidades ofreciendo bienes y servicios.

Como podemos apreciar de los conceptos expuestos deducimos que el plan de negocios es un manuscrito que contiene el procedimiento o las etapas que conllevan la producción de un bien o la prestación de un servicio, desde su concepción como idea hasta que llega a manos de los clientes, esto con la finalidad de sustentar el valor que puede tener determinado negocio, lo que llevaría a poder promocionar su actividad productiva a inversionistas, en nuestro caso optaremos por la fundamentación hecha por Friend & Zehle (2008) considerando que toma aspectos importantes para el desarrollo del negocio como son el conocimiento del mercado objetivo, los clientes potenciales y los competidores, como un manera de sustentar el funcionamiento de manera técnica, planificada y organizada en busca de su sostenimiento

El plan de negocios podríamos vincularlo a las teorías administrativas por ser un elemento en el cual se planifica y estructura un negocio o empresa, es decir conforme la teoría clásica de Fayol (1949), el proceso administrativo se compone de por etapas como planificación, organización, dirección, coordinación y control, o podríamos vincularlo a las teorías de planeación estratégica, como lo manifiesta otro autor clásico, Chiavenato (2007) dice que planificación estratégica es un proceso mediante el cual se instauran directrices para la ilustración de procedimientos de acción que le promuevan ventajas competitivas y ayuden a sustentabilidad de la empresa.

En cuanto a las dimensiones de la variable plan de negocios tenemos al mercado, que para Kotler & Armstrong (2013) es el grupo de compradores reales y potenciales de un producto, ellos comparten los deseos de satisfacer una necesidad por medio del intercambio, como vemos el mercado engloba el grupo de clientes objetivo que tienen un gusto o necesidad que solventar y hacia quienes

deben dirigirse los esfuerzos para captar su atención y se dé el intercambio del que habla el autor.

Cientes, López (2020) dice es la persona sea jurídica o natural que adquiere productos en tiendas o establecimientos o a su vez utiliza servicios de empresas o profesionales a cambio de transacciones monetarias, de esta definición podemos resaltar que el cliente es el individuo hacia quien van dirigidos los productos por lo tanto deben adaptarse a sus requerimientos o gusto.

Competidores, según la RAE, Española (2022), la competencia es la realidad en la que las empresas compiten en el mercado ofreciendo o demandando un mismo bien o servicio, desde esta definición podemos decir que los competidores son parte de esta realidad.

Continuando con las definiciones teóricas, para la variable emprendimiento tenemos que desde la introducción como término por Richard Cantillon (1755) quien según Pahuja & Rinku (2015), lo define como alguien que compra un producto más barato de lo que logra venderlo asumiendo el riesgo del proceso.

El emprendimiento se ha estudiado desde fundamentos de la economía, hasta la sociología y psicología.

Para Timmons (1989) el emprendimiento es tomar acciones humanas, creativas para montar algo con valor a partir de prácticamente nada, es la búsqueda pertinaz de la oportunidad, independientemente de los recursos con los que se cuenta o de la carencia de estos.

También sobre el mismo tema nos habla, Stevenson (2000) relacionando el emprendimiento al comportamiento y analizando las diferencias que tienen los emprendedores y ejecutivos exitosos, veremos básicamente que los primeros tienen una cultura emprendedora mientras que los otros una cultura administrativa, analizando su relación podemos decir que el ejecutivo actúa de manera más pausada conforme a los recursos disponibles y a las estrategias que prevé implementar en base a sus conocimientos, mientras el emprendedor actúa mucho más rápido con una estrategia basada en la oportunidad que tiene y los impulsos que lo llevan a tomarla, los cuales tienen una gran carga empírica; si vemos desde esta arista al emprendedor y al ejecutivo diríamos que son muy diferentes y que el uno no podría tomar el papel del otro, o quizás hasta decir que el uno no puede ser el otro, pero esto no es así, la importancia está en generar la actividad económica por medio de los negocios, más bien yo diría que la distancia que existe entre estos dos personajes es el conocimiento, si el conocimiento técnico y científico del manejo del negocio, virtud que constituye una herramienta fundamental para la permanencia en el tiempo de los negocios.

Desde la economía luego de Cantillon siguieron otros economistas conceptualizando el término en el siglo 19 el economista francés Jean Baptiste Say según Sornoza et al. (2018) definió al emprendedor como un agente de cambio que traslada bienes económicos desde un sector de productividad baja hacia un sector de productividad alta con beneficios altos, Burns (2016) dice que el emprendedor crea o provoca un cambio para obtener ganancias mediante la innovación, asumiendo el riesgo al realizarlo lo que le permite mover recursos a áreas de mayor rendimiento.

Desde la sociología y la psicología al estudiar el emprendimiento según Gómez et al. (2010) se centran en el emprendedor y las diferentes características que estos presentan como voluntad de asumir riesgos, el deseo de superación o de independencia, la creatividad o hasta las aspiraciones de sobresalir.

Para la presente investigación hemos asumido el concepto de emprendimiento dado por Timmons (1989), del cual resaltamos que los emprendimientos se crean de prácticamente nada, con acciones creativas, con visión, pasión buscando una oportunidad independientemente de los recursos con los que cuentan.

De esta manera definimos las dimensiones de la variable, creatividad, para Runco & Garrett (2012), es la capacidad de concebir y ejecutar nuevas ideas con originalidad y eficacia, de la misma forma Catmull (2008), dice que el proceso creativo resulta de la unión de diversas ideas y la ayuda de varias personas con conocimientos diferentes que participan en las fases de creación haciendo que la idea originaria tome forma dando paso a un producto transformado gracias a las innovaciones.

Oportunidad, dicen Shane & Venkataraman (2000), que la decisión de emprender está vinculada con el hallazgo y aprovechamiento de oportunidades rentables, las cuales tienen consecuencias favorables para la economía, así también Fairlie & Fossen (2017) manifiestan que al mirar de manera amplia se distingue entre el emprendimiento por oportunidad y por necesidad, debido a que el primero, se relaciona con la actividad emprendedora pro cíclica, a discrepancia del emprendimiento por necesidad que se distingue por ser contra cíclico, de igual manera Davari & Farokhmanesh (2017), exponen que el emprendimiento por oportunidad resulta de tres dimensiones políticas, 1) educación y cultura, orientadas a instruir y motivar a que las personas emprendan; 2) políticas y acciones de apoyo que den soporte a negocios nuevos a través de consultorías técnicas o con créditos 3) acciones de legislación, que creen nuevas leyes y normativas que den respaldo y mejoren el ambiente empresarial.

Recursos, Alvarez & Busenitz (2001) dicen que la accesibilidad que se tenga respecto a los recursos va a ser un importante predictor del emprendimiento amparado en la oportunidad, de igual forma Aldrich & Ruef (2006) indica la importancia que tienen los recursos humanos, financieros y sociales en los

emprendimientos, y en el mismo contexto Davidsson & Honig (2003), manifiestan que cuando se cuenta con acceso a los recursos los individuos son capaces de detectar y actuar mejor sobre las oportunidades descubiertas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque: cuantitativo

El enfoque con el que se realizó esta investigación es cuantitativo, Hernández et al. (2014) el Enfoque cuantitativo usa la recopilación de datos para de esta manera probar hipótesis aplicando la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer pautas de comportamiento y comprobar teorías.

Tipo de investigación: aplicada

El tipo de investigación que se aplicó según el problema es de tipo aplicada, que acorde a la guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo publicado por el CONCYTEC (2020), investigación aplicada es dirigida a establecer, por medio del conocimiento científico, los procesos (metodologías, protocolos y tecnologías) por los que se puede cubrir una necesidad presente y específica.

Diseño: No experimental

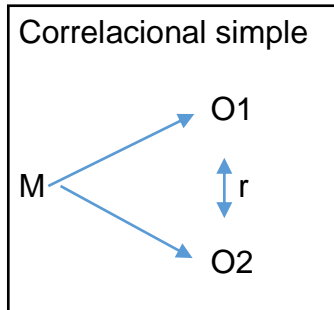
El diseño con el que se ejecutó la investigación es no experimental, para Hernández et al. (2014) la define como la investigación que se ejecuta sin manejar deliberadamente las variables, se trata de investigaciones en las que no se hace variar de forma premeditada la variable independiente con la finalidad de ver su efecto sobre la otra variable.

Tipo de diseño: Transversal, correlacional simple

El tipo de diseño con el que se relacionó las variables de la investigación fue correlacional simple, para Sánchez et al. (2018) el diseño correlacional tiene como

objetivo instituir el valor de correlación estadística que tienen dos variables principalmente visualiza el nivel de asociación entre dos variables.

Esquema:



M= Muestra de la población

O1= Plan de negocios

O2= Emprendimientos

r= Relación

3.2. Variables y operacionalización

V1: Plan de negocios

Friend & Zehle (2008) el plan de negocios es un documento por medio del cual se identifica el mercado, las posibilidades de crecimiento, los clientes objetivo y los competidores principales, cuando definimos el negocio.

La variable plan de negocios se operacionalizó por medio de un cuestionario a través las dimensiones mercado, clientes y competidores.

V2: Emprendimientos

Timmons (1989) el emprendimiento es tomar acciones humanas, creativas para montar algo con valor a partir de prácticamente nada, es la búsqueda pertinaz de

la oportunidad, independientemente de los recursos con los que se cuenta o de la carencia de estos.

La variable emprendimiento se operacionalizó por medio de un cuestionario a través de las dimensiones creatividad, oportunidad y recursos.

Los indicadores de la variable 1, fueron: mercado, cliente, competidores.

Los indicadores de la variable 2 fueron: creatividad, oportunidad, recursos.

La escala de medición fue nominal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es definida por Arias (2012) como el conjunto finito o infinito que contiene elementos con similares características a los que se harán extensivas las conclusiones de la investigación.

En esta investigación se consideraron como población a los microempresarios de la ciudad de Babahoyo, se ha establecido el número de la población en 250 individuos que se han tomado de la base de datos de una institución de capacitación con sede en Babahoyo, se estableció la cualidad de la población basado en los parámetros dados por la categorización de microempresarios dado por el reglamento del código orgánico de la producción, comercio e inversiones (2018), en su literal a del artículo 106 "Microempresa: Es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de trescientos mil (US \$ 300.000,00) dólares de los Estados Unidos de América".

Criterios de inclusión: empresas con un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de trescientos mil (US \$ 300.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.

Criterios de exclusión: empresas que no cumplan lo establecido en el literal a del artículo 106 del reglamento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2020).

3.3.2. Muestra

Según Arias (2012) muestra es un segmento característico y determinado que se extrae de la población.

Parámetros:	
Margen de error	10,0%
tamaño población	250
Nivel de confianza	95%
Fórmula:	$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$
Muestra:	70

3.3.3. Muestreo

Es definido por Salazar & Del Castillo (2018) como la técnica que permite elegir ejemplares convenientes de la población estudiada, que debe llevar a la obtención de una muestra que represente la población de cual es parte, donde cada componente de la población cuente con la misma probabilidad de ser parte de la muestra.

Se aplicó muestreo aleatorio simple.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta, definida por Tamayo (2007), como aquella que admite dar contestaciones a problemas en procesos descriptivos como de relación de variables, después del acopio sistemático de datos según un diseño establecido previamente que asegure la información obtenida

Se escogió esta técnica para la recolección de datos, por ser una manera de recoger los datos de forma sistémica, objetiva y ordenada.

Instrumento: Cuestionario, manifiesta Hernández et al. (2014) que Chasteauneuf, (2009) indica que el cuestionario se fundamenta en un grupo de preguntas relacionadas a una o más variables que se medirán; el instrumento que se aplicó fue el cuestionario que permitió medir las variables de la investigación.

Validez: Se realizó por tres expertos, para validar la técnica y los instrumentos de recolección de datos.

Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento se la realizó por medio de Coeficientes de fiabilidad de Kuder-Richardson, KR20, para el primer instrumento se obtuvo un coeficiente de 0,8 y para el segundo instrumento un coeficiente de 0,8, por tal razón los dos instrumentos son confiables.

3.5. Procedimientos

Se recogió y procesó los datos mediante un proceso organizado, objetivo, científico de forma técnica con un instrumento validado y confiable para que los datos recolectados tengan la confianza y veracidad que la investigación precisó, se realizó las siguientes actividades:

- Validación de los instrumentos por juicio de expertos.
- Contactar a la población objetivo para socializar la recolección de datos.
- Entrega del consentimiento informado.
- Aplicación de la prueba piloto del cuestionario

- Proceso de recolección de los datos por medio de la aplicación del cuestionario.
- Tabulación de los datos y la correspondiente preparación de la base de datos.
- Procesamiento de datos por medio de SPSS.

3.6. Método de análisis

Para Hernández et al. (2014) los estudios descriptivos pretenden detallar propiedades y características del fenómeno que se analice para describir predisposiciones del conjunto o población.

Cancela et al. (2010), los análisis correlacionales describen las relaciones que existen entre las variables más relevantes por medio del uso de los coeficientes de correlación.

Se realizó un análisis descriptivo correlacional de las variables, plan de negocios y emprendimientos a través del estadístico chí cuadrado, el cual se acoge a las características de las variables, el procesamiento se lo realizó por medio del programa SPSS, los resultados obtenidos se los muestra en tablas con la finalidad de brindar información fácil para entender e interpretar.

3.7. Aspectos Éticos

Los aspectos éticos que garantizaron y regularon el desarrollo de la investigación y el actuar del investigador están basados en principios éticos nacional e internacionalmente reconocidos como: beneficencia: se busca el beneficio de los individuos que conforman la muestra y no se los someterá a ningún riesgo, no maleficencia: no se realizó ninguna acción que perjudicó de alguna forma a los participantes de la investigación, autonomía: se consideró a los participantes de la investigación como individuos con la suficiente autonomía y capaces de tomar decisiones propias, por lo que se les informó el objeto de la investigación y se le proporcionó el consentimiento informado que autorizo su participación, respeto: en todo momento y fase la investigación se respetó las decisiones de los participantes

y se aceptó su decisión de participar o dejar de intervenir en la investigación, confidencialidad: en el cuestionario no se solicitó datos personales, como una forma de no exponer información confidencial de cada uno de los participantes, transparencia: los datos obtenidos en la investigación y que luego se procesaron, se lo hizo respetando principios éticos que resalten la transparencia y veracidad del procedimiento.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla1

Distribución de frecuencias de la variable plan de negocios y sus dimensiones

Nivel	<i>PLAN DE NEGOCIOS</i>		<i>MERCADO</i>		<i>CLIENTES</i>		<i>COMPETIDORES</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	21	30,0	22	31,4	44	62,9	31	44,3
ALTO	49	70,0	48	68,6	26	37,1	39	55,7
Total	70	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0

Fuente: Encuesta a microempresarios

En la tabla de frecuencias de la variable 1, plan de negocios y sus dimensiones pudimos observar en la distribución, que el 30% de los datos se encuentran en el nivel bajo, mientras que el 70% se ubica en el nivel alto.

En cuanto a lo relacionado a la dimensión mercado observamos que el 31,4% se ubica en el nivel bajo, mientras que el 68,6% pertenece al nivel alto.

La dimensión clientes estuvo conformada por el 62,9% en el nivel bajo y el 37,1 en el nivel alto.

Lo que se observó en la dimensión competidores fue que el 44,3% se situó en el nivel bajo y el 55,7% estuvo en el nivel alto.

Tabla2

Distribución de frecuencias de la variable emprendimiento y sus dimensiones

Nivel	<i>EMPRENDIMIENTO</i>		<i>CREATIVIDAD</i>		<i>OPORTUNIDAD</i>		<i>RECURSOS</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	25	35,7	34	48,6	30	42,9	39	55,7
ALTO	45	64,3	36	51,4	40	57,1	31	44,3
Total	70	100,0	70	100,0	70	100,0	70	100,0

Fuente: Encuesta a microempresarios

En la tabla de distribución de frecuencias de la variable 2, emprendimiento y sus dimensiones pudimos observar que en la variable 2, el 35,7% se encuentran en el nivel bajo y el 64,3% se ubica en el nivel alto.

En cuanto a la dimensión creatividad observamos que el 48,6% se ubica en el nivel bajo, mientras que el 51,4% pertenece al nivel alto.

La dimensión oportunidad estuvo conformada por el 42,9% en el nivel bajo y el 57,1% en el nivel alto.

Lo que se observó en la dimensión recursos fue que el 55.7% se situó en el nivel bajo y el 44,3% estuvo en el nivel alto.

Resultados inferenciales

Para establecer la relación de las variables, se escogió la prueba de Chi cuadrado, que según Hernández et al. (2014), es el estadístico que sirve para evaluar la relación entre dos variables categóricas, en la que la hipótesis por probar es correlacional, las variables involucradas son dos que pueden ser de tipo ordinal o nominal, por ser la prueba que correspondía según las características del cuestionario y las variables de la investigación.

Hipótesis Específica 1

H1: El mercado se relaciona significativamente con la creatividad

H0: El mercado no se relaciona significativamente con la creatividad

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi cuadrado

Regla de decisión: Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula, Si $p > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 3
Prueba de chi cuadrado mercado – creatividad

	Valor	gl	Significación		
			asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,939 ^a	1	,026		
Corrección de continuidad ^b	3,861	1	,049		
Razón de verosimilitud	5,018	1	,025		
Prueba exacta de Fisher				,039	,024
Asociación lineal por lineal	4,869	1	,027		
N de casos válidos	70				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,69.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: cuestionario aplicado a microempresarios

Como $p = 0.026$, es decir es menor que 0.05, se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna; por lo tanto, existe una relación significativa directamente proporcional entre las dimensiones mercado y creatividad.

Hipótesis Específica 2

H1: El mercado se relaciona significativamente con la oportunidad

H0: El mercado no se relaciona significativamente con la oportunidad

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi cuadrado

Regla de decisión: Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula, Si $p > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 4
Prueba de chi cuadrado mercado – oportunidad

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,402 ^a	1	,004		
Corrección de continuidad ^b	6,962	1	,008		
Razón de verosimilitud	8,461	1	,004		
Prueba exacta de Fisher				,005	,004
Asociación lineal por lineal	8,282	1	,004		
N de casos válidos	70				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,43.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: cuestionario aplicado a microempresarios

Como $p = 0.004$, es decir menor que 0.05, se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna; por lo tanto, existe relación significativa directamente proporcional entre las dimensiones mercado y oportunidad.

Hipótesis Específica 3

H1: El mercado se relaciona significativamente con los recursos

H0: El mercado no se relaciona significativamente con los recursos

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi cuadrado

Regla de decisión: Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula, Si $p > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 5

Prueba de chi cuadrado mercado – recursos

	Valor	gl	Significación		
			asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,043 ^a	1	,014		
Corrección de continuidad ^b	4,836	1	,028		
Razón de verosimilitud	6,334	1	,012		
Prueba exacta de Fisher				,020	,013
Asociación lineal por lineal	5,957	1	,015		
N de casos válidos	70				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,74.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: cuestionario aplicado a microempresarios

Como $p = 0.014$, es decir menor que 0.05, se rechazó la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, existe relación significativa y directamente proporcional entre las dimensiones mercado y recursos

Hipótesis Específica 4

H1: Los clientes se relacionan significativamente con la creatividad

H0: Los clientes no se relaciona significativamente con la creatividad

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi cuadrado

Regla de decisión: Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula, Si $p > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 6

Prueba de chi cuadrado clientes – creatividad

	Valor	gl	Significación		
			asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,237 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	16,185	1	<,001		
Razón de verosimilitud	19,615	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	17,977	1	<,001		
N de casos válidos	70				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,63.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: cuestionario aplicado a microempresarios

Como $p = 0.001$, es decir menor que 0.05, se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna; por lo tanto, existe relación significativa e inversamente proporcional entre las dimensiones clientes y creatividad

Hipótesis Específica 5

H1: Los clientes se relacionan significativamente con la oportunidad

H0: Los clientes no se relaciona significativamente con la oportunidad

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi cuadrado

Regla de decisión: Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula, Si $p > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 7

Prueba chi cuadrado clientes – oportunidad

	Valor	Gf	Significación		
			asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,704 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	23,233	1	<,001		
Razón de verosimilitud	30,666	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	25,337	1	<,001		
N de casos válidos	70				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,14.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: cuestionario aplicado a microempresarios

Como $p = <0.001$, es decir menor que $= 0.05$, se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna; por lo tanto, existe relación significativa e inversamente proporcional entre las dimensiones clientes y oportunidad.

Hipótesis Específica 6

H1: Los clientes se relacionan significativamente con los recursos

H0: Los clientes no se relaciona significativamente con los recursos

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi cuadrado

Regla de decisión: Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula, Si $p > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 8

Prueba de chi cuadrado clientes – recursos

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,314 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	20,024	1	<,001		
Razón de verosimilitud	23,503	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	21,995	1	<,001		
N de casos válidos	70				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,51.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: cuestionario aplicado a microempresarios

Como $p = < 0.001$, es decir menor que 0.05, se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna; por lo tanto, existe relación significativa e inversamente proporcional entre las dimensiones clientes y recursos.

Hipótesis Específica 7

H1: Los competidores se relacionan significativamente con la creatividad

H0: Los competidores no se relacionan significativamente con la creatividad.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi cuadrado

Regla de decisión: Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula, Si $p > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 9

Prueba de chi cuadrado competidores –creatividad

	Valor	gl	Significación		
			asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,914 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	20,668	1	<,001		
Razón de verosimilitud	24,385	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	22,587	1	<,001		
N de casos válidos	70				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,06.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: cuestionario aplicado a microempresarios

Como $p = <0.001$, es decir menor que $= 0.05$, se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna; por lo tanto, existe relación significativa inversamente proporcional entre las dimensiones competidores y creatividad.

Hipótesis Específica 8

H1: Los competidores se relacionan significativamente con la oportunidad

H0: Los competidores no se relacionan significativamente con la oportunidad.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi cuadrado

Regla de decisión: Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula, Si $p > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 10

Prueba de chi cuadrado competidores – oportunidad

	Valor	gl	Significación		
			asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,310 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	20,073	1	<,001		
Razón de verosimilitud	23,496	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	21,992	1	<,001		
N de casos válidos	70				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,29.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: cuestionario aplicado a microempresarios

Como $p = < 0.001$, es decir menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, existe relación significativa inversamente proporcional entre las dimensiones competidores y oportunidad.

Hipótesis Específica 9

H1: Los competidores se relacionan significativamente con los recursos

H0: Los competidores no se relacionan significativamente con los recursos.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi cuadrado

Regla de decisión: Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula, Si $p > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 11

Prueba chi cuadrado competidores – recursos

	Valor	gl	Significación		
			asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,878 ^a	1	<,001		
Corrección de continuidad ^b	15,889	1	<,001		
Razón de verosimilitud	19,084	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	17,623	1	<,001		
N de casos válidos	70				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,73.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: cuestionario aplicado a microempresarios

Como $p = < 0.001$, es decir menor que 0.05, se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna; por lo tanto, existe relación significativa inversamente proporcional entre las dimensiones competidores y recursos.

Hipótesis General

H1: El plan de negocios se relaciona significativamente con los emprendimientos de la microempresa en el cantón Babahoyo

H0: El plan de negocios no se relaciona significativamente con los emprendimientos de la microempresa en el cantón Babahoyo

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Prueba estadística: Chi cuadrado

Regla de decisión: Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula, Si $p > \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 12

Prueba chi cuadrado plan de negocios – emprendimiento

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,963 ^a	1	,003		
Corrección de continuidad ^b	7,407	1	,006		
Razón de verosimilitud	8,783	1	,003		
Prueba exacta de Fisher				,006	,004
Asociación lineal por lineal	8,835	1	,003		
N de casos válidos	70				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,50.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: cuestionario aplicado a microempresarios

Como $p = 0.003$, es decir menor que 0.05, se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna; por lo tanto, existe relación significativa directamente proporcional entre las dimensiones plan de negocios y emprendimiento.

V. DISCUSIÓN

En la investigación participaron 70 emprendedores de la microempresa del cantón Babahoyo, con correspondencia a la hipótesis principal los hallazgos inferenciales nos reflejan una relación entre las variables plan de negocios y emprendimiento, significativa directa de 0,003, lo que nos demuestra la vinculación existente entre el plan de negocios y los emprendimientos, concordando con Baque et al. (2020), que indica que el 50% de los microempresarios encuestados en su investigación consideraron que un plan de negocios les permitiría promover su negocio, también manifiesta que la investigación estableció que la formulación de un plan de negocios favorece a cualquier tipo de negocio en proceso de creación, expansión o busque insertar nuevos productos, coincidiendo con Pico, (2017), quien manifiesta que la falta de un plan de negocios es motivo principal del fracaso en la ejecución de los emprendimientos, así también Merizalde, (2019), manifiesta que el plan de negocios no solo es una herramienta para atraer inversiones, es más que eso, es la fuente principal de planeación, control y seguimiento, y es utilizada no solo por emprendedores sino además por compañías grandes en el análisis de viabilidad de nuevas adquisiciones o proyectos en busca de su crecimiento, siguiendo en esta línea de análisis, Barrios et al. (2022), donde en una las evaluaciones factoriales realizadas en la investigación, mide al modelo de negocio aprobado por el mercado con una carga factorial de 0,789, de la misma forma manifiesta que el emprendimiento es uno de los temas más destacados en Colombia en los cinco últimos años, porque ha contribuido al diseño proyectos, programas y planes de políticas públicas relacionadas con la creación de nuevos negocios y a la generación de empleos, refiriendo que el diseño de un modelo de negocio tiene un papel fundamental en la gestión del emprendimiento y en disminuir el riesgo al fracaso porque es una hoja de ruta que el negocio debe recorrer,

Las relaciones planteadas en las hipótesis específicas 1,2 y 3 buscaron establecer la relación entre la dimensión de la primera variable: mercado y las dimensiones creatividad, oportunidad y recursos de la segunda variable, en cuya relación encontramos como hallazgos que se relacionan significativamente, lo que concuerda con Velásquez Carrascal et al. (2020), quienes afirman que el plan de negocios planteado por ellos prioriza el mercado como punto principal de la cadena

de producción porque además de definir la calidad y cantidad demanda, permite realizar permite hacer el planteamiento de las ideas de negocio de forma organizada y estructurada, permitiendo crear estrategias innovadoras para mantenerse con éxito en el mercado disminuyendo las probabilidades de fracaso.

En cuanto a la hipótesis específica 1, que busco establecer la relación significativa entre las dimensiones mercado y creatividad, se comprobó que tienen una relación significativa y directa de 0,026, esto permitió descartar la hipótesis nula, acogiendo la hipótesis alterna que indica que el mercado se relaciona significativamente con la creatividad, en cuanto a la asociación entre mercado y creatividad, Carrasco (2016), indica que la creatividad es clave en varias esferas que van desde lo personal hasta lo empresarial y que muchas corporaciones que lideran sus mercados han logrado diferenciarse de su competencia en el mercado siendo más competitivas gracias al uso de la creatividad, así mismo expresa que la creatividad debe orientarse a buscar soluciones a los problemas y necesidades del mercado.

La hipótesis específica 2, el mercado se relaciona significativamente con la oportunidad, esta relación se estableció como significativa y directa con una significancia de 0.004, de esta manera se rechazó la hipótesis nula, según Foretic (2019) dentro del análisis para formular su plan de negocios contempla las oportunidades referente al mercado, estableciendo que según su rubro de negocio el mercado es amplio por las oportunidades que ofrece, de igual forma Baque et al. (2020), dentro de su investigación indaga a los participantes su criterio sobre los componentes de un plan de negocio, a lo que contestan sobre la oportunidad, un 4,1% dice que debe incluirse y en cuanto al mercado el 0% contempla su inclusión, siendo estos los índices más bajos en el análisis de los componentes según los encuestados, lo que deja ver que existe el desconocimiento por parte de quienes dirigen los emprendimientos de la importancia de estos elementos en el desarrollo de un negocio.

En tanto que la hipótesis específica 3, dice el mercado se relaciona significativamente con los recursos, estableciendo según la prueba estadística la existencia de relación significativa y directa en un nivel de 0,014, razón por la que se rechazó la hipótesis nula, acogiendo la alterna, de la relación entre el mercado

y los recursos, Blázquez & Mondino (2011), dice que los recursos constituyen elementos, capacidades y factores, intangibles y tangibles, de los que disponen las empresas para ejecutar diversos procesos, siendo estratégicos porque se convierten en elemento capaz de generar competitividad siendo prioritarios para el desarrollo de los negocios, también pueden ser claves al ser fundamentales y decisivos en el accionar de la empresa y pueden volverse críticos si se escasean o faltan en el mercado.

En las relaciones establecidas entre la dimensión clientes perteneciente a la primera variable y las dimensiones creatividad, oportunidad y recursos de la segunda variable tenemos que Ferrado (2015), al preguntar en una encuesta a microempresarios sobre la importancia de los clientes el 87% responde que los considera muy importante para la empresa y el 13% los considera importantes.

La hipótesis específica 4, los clientes se relacionan significativamente con la creatividad, cuyo resultado fue <0.001 de significancia, probándose relación significativa e inversa, Crea Busines Idea (2020), al hacer el análisis de la relación creatividad – clientes indica que el mejorar los productos o servicios a través estrategias creativas e innovadoras no solo permite a las empresas retener clientes sino también ganar los de la competencia.

En cuanto a la hipótesis específica 5, los clientes se relacionan significativamente con la oportunidad, afirmamos que se da una relación significativa e inversa en razón de <0.001 de significancia, en lo referente a la relación de estas dimensiones resaltamos lo que dice (Ferrado, 2015), que una de las características principales en su propuesta para fidelizar clientes es hacerlo a través de la detección de nuevas oportunidades, mediante el análisis de ventas, el rendimiento del marketing e identificación de tendencias.

En la hipótesis específica 6, buscamos los clientes se relacionan significativamente con los recursos, obteniendo como respuesta una relación significativa inversa de <0.001 de significancia, acogiendo la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, según Ruiz & Camargo (2017), en su análisis de la perspectiva del cliente manifiesta que las actividades que tienen relación con la satisfacción de los clientes

y la segmentación del mercado demanda de recursos y capacidades que lleven a los clientes a estar satisfechos con los productos o servicios ofrecidos y generar una nueva compra entrando así en un oceano azul.

En las relaciones establecidas entre la dimensión competidores perteneciente a la primera variable y las dimensiones creatividad, oportunidad y recursos de la segunda variable, Ferrado (2015), indica que se debe estar atento a las acciones de los competidores puesto que pueden aportar ideas sobre las acciones que mejor o peor funcionan.

En cuanto a la hipótesis específica 7, se planteó, los competidores se relacionan significativamente con creatividad, comprobando la existencia de relación inversa con significancia de $<,001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula, acogiendo la hipótesis alterna, a pesar de esta relación inversa vemos que según (Crea Business Idea, 2020), en cuanto a la creatividad y la primacía del diseño expresa que un diseño creativo visto de la perspectiva integral pueden diferenciar un producto o servicio, a una marca y hasta a una empresa de sus competidores, estableciendo que esta relación vista desde la lógica puede ser directamente proporcional.

En tanto que la hipótesis específica 8, buscó establecer si los competidores se relacionan significativamente con la oportunidad, al aplicar la prueba estadística se probó que existe relación inversa con significancia de $<,001$, permitiendo acoger la hipótesis alterna y descartando la hipótesis nula, Barrios et al.(2022), incluye en el análisis factorial de los componentes que facilitan los emprendimientos al factor competidores como parte del modelo de negocio, el cual tuvo como resultado 0,568 y al factor oportunidad como parte del entorno del emprendimiento con un valor de 0,749.

Como hipótesis específica 9, se indagó si los competidores se relacionan significativamente con los recursos, estableciendo la existencia de relación inversa de significancia $<,001$, acogiendo estos hallazgos se rechazó la hipótesis alterna y se acogió la hipótesis nula, en cuanto a esta relación, Díaz et al. (2021), expresa que una organización es más productiva cuando mejora su rendimiento y aprovecha los recursos con los que cuenta, puede adaptarse a los cambios de

forma que produzca más y mejor que la competencia utilizando la menor cantidad de recursos.

En cuanto a las fortalezas de la metodología utilizada en la investigación tenemos que por medio de la investigación correlacional se buscó establecer la potencia y la dirección de la relación existente entre las variables plan de negocios y emprendimiento, como también de sus respectivas dimensiones, de esta forma hemos querido medir si los valores de una las variables cambian y en qué sentido se dan estos cambios, al variar los valores de la otra variable, Hernández et al.(2014), manifiesta que los estudio correlacionales buscan conocer el grado de asociación o relación existente entre dos variables en una muestra o contexto en particular.

En cuanto a las debilidades metodológicas, encontramos que el método solo nos ha permitido ver la asociación o relación establecida entre las variables estudiadas más no si la relación es casual, es decir se ha establecido que las variables de la investigación tienden a moverse en conjunto, pero esto no significa que una variable causa a la otra.

La investigación realizada conlleva el estudio de la relación que existe entre las dos variables, plan de negocios y emprendimientos, que se ha ejecutado en otras investigaciones pero se ha encontrado que pocas de estas exploraciones se han incluido las dimensiones que se han planteado en la presente, las dimensiones estudiadas se las ha obtenido de autores reconocidos cuyos conceptos han sido analizados anteriormente, pero no desde las dimensiones que se hace en este estudio, lo cual le da cierta relevancia a la presente investigación.

No habiéndose realizado una investigación que incluya todas las dimensiones planteadas en la presente conlleva cierta relevancia en el contexto científico pero la misma no se queda ahí, porque en el campo social también prestará su contribución dado que el plan de negocios según las teorías planteadas es de suma importancia en el desarrollo y sostenimiento de los emprendimientos, razón que al plantear un modelo sencillo como se lo hace, permitirá que este sea probado por emprendedores de la microempresa que es a quienes se ha dirigido el estudio y

aún más de los antecedentes investigados y de las teorías revisadas, no se ha encontrado mayor información de estudios hechos con la población de microempresarios de la localidad donde se aplicó la investigación, la cual aportará a su actividad emprendedora frente a la carencia de organizaciones gubernamentales o privadas que aporten de manera sustancial con conocimientos del manejo y estructuración de los negocios en el sitio, lo cual sustenta la relevancia en el contexto social de la investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. Se comprobó la existencia de una relación significativa y directa (sig. 0.03) entre las variables plan de negocios y emprendimiento, lo que representa la importancia del plan de negocio en el desarrollo y evolución de los emprendimientos debido a que esta herramienta permite planificar, prever y pronosticar el funcionamiento del negocio.
2. Se probó que existe relación significativa y directa (sig. 0,026) entre las dimensiones mercado y creatividad, significando que la creatividad es una cualidad de los negocios que puede potenciar su crecimiento dentro del mercado.
3. Se estableció la relación significativa y directa (sig. 0,04) existente entre las dimensiones mercado y oportunidad, lo que constituye que mientras en un negocio se aprovechen las diferentes oportunidades que presenta el mercado, sean estas de tipo financiero, tributario, mercantil, de materias primas, de escasas, de innovación, de competencia, entre otras, estas pueden impulsar el crecimiento del mismo.
4. Se ha demostrado que hay una relación significativa directa (sig. 0,014) entre las dimensiones mercado y recursos, evidenciando que el correcto manejo de los recursos sean estos económicos, humanos, tecnológicos, contribuirán al posicionamiento de los emprendimientos en el mercado.
5. Se ha evidenciado que existe una relación significativa e inversa (sig. 0.001) entre las dimensiones clientes y creatividad, a pesar de que la prueba de correlación establece una relación entre estas dimensiones, también indica que esta es inversa, lo que no ha permitido tener claridad en demostrar el impulso que brinda la creatividad a un negocio en la relación con los clientes.
6. Se estableció la correlación significativa e inversa de las dimensiones clientes y oportunidad, pese a que existe una relación significativa esta es

inversa lo que prueba que en determinadas circunstancias la falta de oportunidades en un elemento permite el desarrollo de otras cualidades que permiten captar más clientes.

7. Se ha comprobado la presencia de relación entre las dimensiones clientes y recursos como significativa e inversa (0,001), demostrando que los recursos pueden influir en una relación inversa con los clientes, como por ejemplo cuando el negocio demanda más recursos de cualquier tipo esto no asegura que exista un incremento de clientes.
8. Se ha justificado la existencia de la relación significativa inversa (0.001) entre las dimensiones competidores y creatividad, lo que nos demuestra que muchas ocasiones la creatividad ejerce una correspondencia inversa en cuanto a los competidores, según la visión de los encuestados.
9. Se ha visto la presencia de relación significativa e inversa (sig. 0,001) entre las dimensiones competidores y oportunidad, en cuanto a estas dimensiones los encuestados consideran que, si bien se relacionan, esta es inversa, viéndolo desde un punto de vista significa que si los competidores aumentan las oportunidades pueden reducirse.
10. Se probó la relación significativa e inversa (sig. 0,001) entre las dimensiones competidores y recursos, significando que la relación encontrada permite afirmar que en un determinado caso la presencia de más competidores puede influir el descenso de determinados recursos como las materias primas cuando estas son limitadas.

VII. RECOMENDACIONES

A los emprendedores que utilicen el plan de negocios como una herramienta eficaz y eficiente que les permitirá organizar y planificar sus negocios.

A los emprendedores que utilicen la creatividad como elemento importante para buscar un buen posicionamiento en el mercado.

A los emprendedores que tengan una sepan identificar y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado, valiéndose de argumentos técnicos para que puedan aprovechar las mismas en bien de sus negocios.

A los emprendedores que procuren tener un manejo técnico de los recursos de sus negocios ya esto les permitirá crecer y sostenerse en el mercado.

A la comunidad de investigadores y a los profesionales que efectúan investigación relacionada con los negocios, examinar de forma más profunda la relación entre clientes y creatividad.

A los emprendedores comprender que muchas veces la falta de determinadas oportunidades en el funcionamiento del negocio no conlleva la pérdida de clientes sino más bien el incremento de estos.

A los emprendedores esmerarse en el manejo técnico de los diferentes recursos del negocio puesto que muchas veces el incremento de recursos no evidencia un incremento de clientes.

A la comunidad de investigadores y a los profesionales interesados en el estudio de los negocios, investigar profundamente la relación entre competidores y creatividad

A la comunidad de investigadores y a los profesionales interesados en realizar estudios en el ámbito de los negocios, investigar profundamente la relación entre competidores y oportunidad.

A los emprendedores establecer un manejo técnico de los recursos para que en determinado momento la falta de estos le permita sobresalir ante sus competidores.

REFERENCIAS

- Agila, M., Vizueta, S., & Tello, G. (2018). La elaboración de un plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista Espacios*, 39(50), 1. doi:ISSN 0798 1015
- Aguirre, C. (2018). *Plan de negocios para emprendimiento en el área de análisis de datos y business intelligence*. Universidad de Chile.
- Aldrich, H., & Ruef, M. (2006). *Organizations Evolving*. Sage.
- Alvarez, S., & Busenitz, L. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27, 755 - 775. doi:10.1177/014920630102700609
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme C.A.
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores de la economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120 - 125.
- Barrios, K., Figueroa Saumet, B., Niebles Bárcenas, M., & Palacio Pérez, R. (2022). Condiciones facilitadoras para el desarrollo del emprendimiento: una mirada al caribe colombiano. *Información Tecnológica*, 33(1), 71 - 80. doi:0718-0764
- Blázquez, M., & Mondino, A. (2011). Recursos Organizacionales concepto, clasificación e indicadores. *Técnica Administrativa*, 11(1). doi:1666-1680
- Burgos, J. (2018). *Plan de negocios para emprendimiento de economía circular*. Universidad de Chile.
- Burns, P. (2016). *Entrepreneurship and small business*. Palgrave.
- Cancela, R., Cea, M., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa, investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Carrasco, R. I. (2016). CREATIVIDAD Y MARKETING: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad. *Palermo Business Review*(14), 35 - 44. doi:ISSN 0328-5715
- Catmull, E. (2008). *Cultivar la creatividad colectiva el sello de Pixar*. Harvard Business Review.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill.
- CONCYTEC. (2020). Reglamento de calificación y clasificación de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica.

- Crea Busines Idea. (2020). *Manual de la creatividad empresarial*. Crea Bussines Idea.
- Cristancho, G., Ninco Hernández, F., Cancino Gómez, Y., Alfonzo Orjuela, L., & Ochoa Daza, P. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en contexto colombiano. *Suma de Negocios*, 12(26), 41 - 51. doi:<http://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A5>
- Davari, A., & Farokhmanesh, T. (2017). Impact of entrepreneurship policies on opportunity to startup. *Management Science Letters*, 7, 431- 438.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301 - 331. doi:10.1016/S0883-9026(02)00097-6
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145 -161. doi:2477-9024
- Española, R. A. (22 de 05 de 2022). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/competencia>
- Fairlie, R., & Fossen, F. (2017). *Opportunity versus Necessity Entrepreneurship*. Stanford Institute for Economic Policy Research.
- Fayol, H. (1949). *General and industrial management*. London Picman.
- Ferrado, A. (2015). EI DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS. *Anales Científicos*, 76(1), 44 - 51. doi:<http://dx.doi.org/10.21704/ac.v76i1.763>
- Foretic, M. (2019). *Plan de negocios para un emprendimiento de un sistema de cobranzas y recaudación en Chile*. Universidad de Chile.
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Cuatro Media.
- Ganchozo, P. (2018). *Plan de negocios all service*. Escuela Superior Politecnica del Litoral.
- Gómez, S., Delgado, J., & Vidal, M. (2010). *Propuesta de aplicación de la teoría sociológica institucional como marco teórico para el análisis del emrpendimento corporativo*. Universidad de Granada.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. MacGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. doi:ISBN: 978-607-32-1722-4
- Lambaño, M. L. (2021). *Actividad emprendedora en Colombia en tiempos del coronavirus 2020 -2021*. Editorial Universidad del Norte.

- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñaña, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL.
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Mariño, L. (2018). *Plan de negocios para la creación sw una empresa de coworking en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Merizalde, C. (2019). *Diferenciación de un modelo de plan de negocios para un*. Universidad EAFIT.
- Montesdeoca, C. (2020). *Plan de Negocio de Turismo de Aventura Sustentable en la Zona Norte . Centro de Ecuador utilizando medio de transporte alternativo*. Universidad San Francisco de Quito.
- Moyano, L. (2017). *Plan de negocios*. Sextil Online S.A.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Associations for Information Systems*, 16(Article 1), 1 - 25. doi:DOI: 10.17705/1CAIS.01601
- Pahuja, A., & Rinku, S. (2015). Introduction to Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*, 40. doi:10.2139/ssrn.2761878
- Pico Verzosa, L. (2017). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de. *INNOVA Research Journal*, Vol 2(1), 131 - 136. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v2.n1.2017.133
- Ruiz, L., & Camargo, D. (2017). Propuesta para la evaluación de recursos y capacidades en pymes que hacen gestión del conocimiento. *Cuadrenos Latinoamericanos de Administración*, 8(25), 71 -91. doi: 1900-5016
- Runco, M., & Garrett J. Jaeger. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92 - 96. doi:10.1080/10400419.2012.650092
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejia, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos Básicos de Estadística* .
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The academy management review*, 25(1), 217 - 226. doi:https://doi.org/10.2307/259271
- Sornoza, D., Parrales, M., Sornoza, G., Cañarte, T., Castillo, A., Guaranda , V., & Delgado, H. (2018). *Fundamentos de Emprendimiento*. Área de innovación y desarrollo. doi:http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.39

Stevenson, H. (2000). *Why the entrepreneurship has won!* Harvard University.

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

Timmons, J. (1989). *The entrepreneurial mind*. Brick House Pub Co.

Velásquez Carrascal, B., Hoyos Patiño, J., Hernández Villamizar, D., Sayado Velasquez, L., Sayado Velázquez, J., & Vargas Yuncoza, A. (2020). (DIE) - MODELO PARA EL DISEÑO DE IDEAS DE EMPRENDIMIENTO. *Revista Facultad de Ciencias Agropecuarias - FAGROPEC*, 12(ENERO - JUNIO 2020), 52 - 64. doi:doi.org/10.47847/fagropec.v12n1a5

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Diseño básico de un plan de negocio para emprendedores de la microempresa en el cantón Babahoyo, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN
De qué manera se relaciona el plan de negocios y los emprendimientos de la microempresa en el cantón Babahoyo, 2022	GENERAL: Establecer la relación de un plan de negocios y los emprendimientos de la micro empresa en el cantón Babahoyo, 2022	El plan de negocios se relaciona significativamente con los emprendimientos de la microempresa en el cantón Babahoyo, 2022	Plan de negocios	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir el mercado objetivo ✓ Definir el tamaño del mercado en número de personas ✓ Definir el tamaño del mercado en valor monetario 	250
ESPECIFICOS: 1.- De qué manera se relaciona el mercado y la creatividad	ESPECIFICOS: 1.- Determinar la relación que	ESPECIFICAS: 1.- El mercado se relaciona significativamente con la creatividad		Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir edades de los clientes ✓ Definir nivel socio económico de los clientes 	

<p>2.- De qué manera se relaciona el mercado y la oportunidad.</p> <p>3.- De qué manera se relaciona el mercado y los recursos.</p> <p>4.- De qué manera se relacionan los clientes y la creatividad.</p> <p>5.- De qué manera se relacionan los</p>	<p>existente entre el mercado y la creatividad</p> <p>2.- Determinar la relación que existe entre el mercado y la oportunidad.</p> <p>3.- Determinar la relación que existe entre el mercado y los recursos.</p> <p>4.- Determinar la relación que existe entre los clientes y la creatividad.</p>	<p>2.- El mercado se relaciona significativamente con la oportunidad</p> <p>3.- El mercado se relaciona significativamente con los recursos</p> <p>4.- Los clientes se relacionan significativamente con la creatividad</p> <p>5.- Los clientes se relacionan significativamente con la oportunidad</p>		<p>Competidores</p>	<p>✓ Definir las preferencias de los clientes</p> <p>✓ Definir el número de competidores</p> <p>✓ Definir diferencias y similitudes con los productos de los competidores</p> <p>✓ Definir ubicación de los competidores</p>	
--	--	---	--	---------------------	--	--

<p>clientes y la oportunidad.</p> <p>6.- De qué manera se relacionan los clientes y los recursos.</p> <p>7.- De qué manera se relacionan los competidores y la creatividad.</p> <p>8.- De qué manera se relacionan los competidores y la oportunidad.</p> <p>9.- De qué manera se relacionan los</p>	<p>5.- Determinar la relación que existente entre los clientes y la oportunidad.</p> <p>6.- Determinar la relación que existente entre los clientes y los recursos.</p> <p>7.- Determinar la relación que existe entre los competidores y la creatividad.</p> <p>8.- Determinar la relación que existe entre los competidores y la oportunidad.</p>	<p>6.- Los clientes se relacionan significativamente con los recursos</p> <p>7.- Los competidores se relacionan significativamente con la creatividad</p> <p>8.- Los competidores se relacionan significativamente con la oportunidad</p> <p>9.- Los competidores se relacionan significativamente con los recursos</p>	<p>Emprendimientos</p>	<p>Creatividad</p>	<p>✓ Establecer el nivel de</p>	
--	---	---	------------------------	--------------------	---------------------------------	--

competidores y los recursos	9.- Determinar la relación que existe entre los competidores y los recursos				innovación del emprendimiento ✓ Establecer el nivel creatividad en la publicidad del emprendimiento ✓ Establecer el nivel de innovación en el proceso de ventas	
					Oportunidad	

				Recursos	<ul style="list-style-type: none">✓ Definir la suficiencia de los recursos✓ Definir la fuente y procedencia del financiamiento✓ Definir el nivel técnico del manejo de los recursos	
--	--	--	--	----------	---	--

ANEXO 2

Operacionalización de la variable

Diseño básico de un plan de negocio para emprendedores de la microempresa en el cantón Babahoyo, 2022

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de negocios	Friend & Zehle (2008) el plan de negocios es un documento por medio del cual se identifica el mercado, las posibilidades de crecimiento, los clientes objetivo y los competidores principales, cuando definimos el negocio.	La variable plan de negocios se operacionalizará por medio de un cuestionario a través las dimensiones mercado, clientes y competidores.	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir el mercado objetivo ✓ Definir el tamaño del mercado en número de personas ✓ Definir el tamaño del mercado en valor monetario 	Nominal
			Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir edades de los clientes ✓ Definir nivel socio económico de los clientes 	

				<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir las preferencias de los clientes 	
			Competidores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir el número de competidores ✓ Definir diferencias y similitudes con los productos de los competidores ✓ Definir ubicación de los competidores 	
Emprendimiento	Timmons (1989) el emprendimiento es tomar acciones humanas, creativas para montar con valor a partir de prácticamente nada, es la	La variable emprendimientos se operacionalizará por medio de un cuestionario a través de las dimensiones	Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer el nivel de innovación del emprendimiento ✓ Establecer el nivel de creatividad en la publicidad 	

	<p>búsqueda pertinaz de la oportunidad, independientemente de los recursos con los que se cuenta o de la carencia de estos.</p>	<p>creatividad, oportunidad y recursos</p>		<p>del emprendimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer el nivel de innovación en el proceso de ventas 	
			<p>Oportunidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer el nivel de oportunidad del emprendimiento en el mercado ✓ Establecer las oportunidades que brinda la situación económica al emprendedor ✓ Establecer las cualidades del emprendimiento 	
			<p>Recursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir la suficiencia de los recursos ✓ Definir la fuente y procedencia 	

				del financiamiento ✓ Definir el nivel técnico del manejo de los recursos	
--	--	--	--	---	--

ANEXO 3

MÉTODO ESTADÍSTICO PARA DETERMINAR LA MUESTRA EN UNIVERSOS GRANDES

MARGEN DE ERROR (común en auditoría) 10,0 %

TAMAÑO POBLACIÓN 250 *

NIVEL DE CONFIANZA (común en auditoría) 95% **

Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1,645	1,960	2,170	2,326	2,576

Nota:

* Ingresar Tamaño de la Población – Universo

** Valor fijo para auditoría

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

Cuadro de Muestra de Acuerdo a la Población (N)

N	1%	2,0%	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%	5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%
	2000	1.655	1.091	869	696	563	462	322	235	179	140	112
4000	2.824	1.501	1.110	843	656	522	351	250	187	145	115	94
6000	3.693	1.715	1.223	906	693	546	361	255	190	146	116	95
8000	4.365	1.847	1.289	942	714	558	367	258	191	148	117	95
10000	4.899	1.936	1.332	964	727	566	370	260	192	148	117	95
12000	5.335	2.001	1.362	980	736	572	372	261	193	148	117	95
14000	5.696	2.050	1.385	992	742	576	374	262	193	148	118	95
16000	6.002	2.088	1.402	1.000	747	579	375	262	194	149	118	95
18000	6.263	2.118	1.416	1.007	751	581	376	263	194	149	118	96
250	244	227	215	203	190	177	152	129	110	94	81	70
22000	6.686	2.165	1.436	1.018	757	584	378	264	194	149	118	96
24000	6.859	2.183	1.444	1.022	759	586	378	264	194	149	118	96

*** Ingresar los datos de la escala de acuerdo al tamaño de la población (universo)

TAMAÑO DE LA MUESTRA =

70

2600	7.01	2.19	1.45	1.02										
0	3	8	1	5	761	587	379	264	195	149	118	96		
2800	7.15	2.21	1.45	1.02										
0	1	1	7	8	763	588	379	264	195	149	118	96		
3000	7.27	2.22	1.46	1.03										
0	5	3	2	0	764	588	379	264	195	149	118	96		
3200	7.38	2.23	1.46	1.03										
0	7	3	6	3	765	589	380	265	195	149	118	96		
3400	7.48	2.24	1.47	1.03										
0	9	3	0	5	766	590	380	265	195	149	118	96		
3600	7.58	2.25	1.47	1.03										
0	1	1	4	6	767	590	380	265	195	149	118	96		

Donde:

α_c

= Valor del nivel de confianza (varianza)

· **Nivel de confianza**, es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.

e

= Margen de error

· **Margen de error**, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 3%.

N

= Tamaño Población (universo)

Fuente: **Pedro Morales Vallejo (2012)**, Estadística aplicada a las Ciencias Sociales - Tamaño necesario de la muestra.

[Www.up.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pfd](http://www.up.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pfd)

Una vez que se tiene el tamaño de la muestra, se debe establecer los criterios para su selección, según la característica del universo; puede ser de manera aleatoria (dando la oportunidad a cualquier registro de ser elegido); de manera sistemática (dividiendo la población entre el tamaño de la muestra, obteniendo un valor que servirá para establecer un intervalo para recoger la muestra); por bloques (seleccionando cierta cantidad de registros por meses y aplicando la metodología sistemática en cada bloque); y por juicio del auditor tomando en cuenta los registros materiales u otro criterio.

ANEXO 4



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Alejandro Ramos Flores con DNI 32982571, Dr. en Administración, con CLAD N°04735, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Parcial en la unidad de Post Grado - UCV Campus Piura.

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento: Cuestionario, de la Tesis denominada

“Diseño básico de un plan de negocio para emprendedores de la microempresa en el cantón Babahoyo, 2022”.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para microempresarios del cantón Babahoyo	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8- Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 días del mes de junio del Dos mil Veintidós.





Dr. : Francisco Alejandro Ramos Flores
DNI : 32982571
Especialidad : Licenciado en Administración
E-mail : framosf@ucvirtual.edu.pe

ANEXO 5



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Freddy William Castillo Palacios, con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas, con mención en Dirección de Empresas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome como docente de la Universidad Cesar Vallejo filial Piura.

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento: Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para microempresarios del cantón Babahoyo	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8- Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de confirmación firmo en la ciudad de Piura a los ocho días del mes de junio de 2022.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
H.C. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. Freddy William Castillo Palacios
Doctor en Ciencias Administrativas

ANEXO 6

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sergio Cristóbal Suárez López, con cedula de ciudadanía N° 1204699456 Magister en Economía y Dirección de Empresas con registro en la SENESCYT N° 1021 -13 - 86042383, de profesión Economista con mención en Gestión Empresarial especialización finanzas, desempeñándome como docente de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Por medio del presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento: Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para microempresarios del cantón Babahoyo	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8- Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de confirmación firmo en la ciudad de Babahoyo a los siete días del mes de junio de 2022.



Mgtr. Sergio Suárez López

ANEXO 7

CUESTIONARIO 1 VARIABLE: PLAN DE NEGOCIOS

Individuos	Preguntas																	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1
4	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Totales	4	4	1	4	2	5	2	3	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5
p	0,8	0,8	0,2	0,8	0,4	1	0,4	0,6	0,6	1	0,8	1	0,8	1	1	1	0,6	1
q	0,2	0,2	0,8	0,2	0,6	0	0,6	0,4	0,4	0	0,2	0	0,2	0	0	0	0,4	0
p*q	0,16	0,16	0,16	0,16	0,24	0	0,24	0,24	0,24	0	0,16	0	0,16	0	0	0	0,24	0
$\Sigma(p*q)$	2,16																	
σ^2	8,2																	
K	18																	

9
16
14
16
14

k/(k-1)	1,06
(1- suma pq/varianza)	0,737
KR-20	0,8

KR-20	INTERPERTACION
0,9 - 1	EXCELENTE
0,8 - 0,9	BUENA
0,7 - 0,8	ACEPTABLE
0,6 - 0,7	DEBIL
0,5 - 0,6	POBRE
<0,5	INACEPTABLE

CUESTIONARIO 2
VARIABLE: EMPRENDIMIENTOS

		Preguntas																	
Individuos		P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
1		0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1
2		0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3		1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1
4		1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
5		1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1
Totales		3	4	1	5	2	4	3	5	1	5	4	5	2	3	5	2	4	5
p		0,6	0,8	0,2	1	0,4	0,8	0,6	1	0,2	1	0,8	1	0,4	0,6	1	0,4	0,8	1
q		0,4	0,2	0,8	0	0,6	0,2	0,4	0	0,8	0	0,2	0	0,6	0,4	0	0,6	0,2	0
p*q		0,24	0,2	0,2	0	0,2	0,2	0,24	0	0,2	0	0,2	0	0,2	0,2	0	0,2	0,2	0
$\Sigma(p*q)$		2,4																	
σ^2		8,3																	
K		18																	

10
14
15
15
9

k/(k-1)	1,06
(1- suma pq/varianza)	0,71
KR-20	0,8

KR-20	INTERPERTACION
0,9 - 1	EXCELENTE
0,8 - 0,9	BUENA
0,7 - 0,8	ACEPTABLE
0,6 - 0,7	DEBIL
0,5 - 0,6	POBRE
<0,5	INACEPTABLE

ANEXO 8

ENCUESTA DIRIGIDA A MICROEMPRESARIOS

Objetivo: Recolectar datos sobre la organización del negocio en relación con los elementos que componen el ecosistema empresarial.

Indicaciones: El presente cuestionario forma parte de una investigación académica que tiene como propósito el diseño de un plan de negocios para emprendedores, la información recolectada será manejada con absoluta confidencialidad, su identidad en ningún momento será conocida puesto que en el cuestionario no se registra ninguna forma de identificación personal y los datos obtenidos se utilizaran solo con fines académicos y serán procesados en conjunto, solicito su colaboración para el llenado del siguiente cuestionario marcando con una "X" la respuesta de su elección.

Al proceder con el llenado del cuestionario deja constancia de su aceptación en participar voluntariamente en la investigación académica antes descrita.

Agradezco su colaboración.

Datos Generales

Género: Femenino Masculino

Edad: 44

	ITEMS	SI	NO
1	Conoce usted, el mercado objetivo de su negocio		<input checked="" type="checkbox"/>
2	Es importante para usted conocer el mercado objetivo de su negocio	<input checked="" type="checkbox"/>	
3	Conoce usted la cantidad de clientes objetivo de su negocio		<input checked="" type="checkbox"/>
4	Es importante para usted conocer la cantidad de clientes objetivo de su negocio	<input checked="" type="checkbox"/>	
5	Conoce usted la cantidad de dinero que representan los clientes objetivo su negocio		<input checked="" type="checkbox"/>
6	Es importante para usted conocer de la cantidad de dinero que representan los clientes objetivo su negocio	<input checked="" type="checkbox"/>	
7	Conoce usted los rangos de edades de sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>
8	Es importante para usted conocer los rangos de edades de sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	
9	Conoce usted cual es el nivel socioeconómico de sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>
10	Es importante para usted conocer el nivel socioeconómico de sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>	
11	Sabe usted porque sus clientes prefieren su producto o servicio		<input checked="" type="checkbox"/>
12	Es importante para usted conocer porque sus clientes prefieren su producto o servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	

13	Conoce usted personas o empresas que se dedican a negocios similares al suyo en el mercado local	✓	
14	Es importante para usted conocer si hay otras personas o empresas que se dedican a negocios similares al suyo en el mercado local	✓	
15	Sabe usted en que se parecen o en que se diferencian su producto o servicio con el de sus competidores	✓	
16	Es importante para usted conocer en que se parecen o en que se diferencian su producto o servicio con el de sus competidores	✓	
17	En el mercado local conoce usted la ubicación de sus competidores	✓	
18	Es importante para usted conocer la ubicación de sus competidores en el mercado local	✓	
19	Considera que su negocio es creativo e innovador	✓	
20	Considera importante la creatividad e innovación como elementos para mejorar su negocio	✓	
21	Utiliza la creatividad para promocionar los productos o servicios de su negocio	✓	
22	Es importante para usted utilizar la creatividad para promocionar los productos o servicios de su negocio	✓	
23	Cree usted que sus procesos de ventas son creativos e innovadores	✓	
24	Es importante para usted contar con procesos de ventas creativos e innovadores en su negocio		✓
25	Identifica las oportunidades que se presentan en el mercado para hacer crecer su negocio	✓	
26	Es importante para usted identificar las oportunidades que se presentan en el mercado para hacer crecer su negocio		✓
27	Cree usted que la situación económica actual le brinda oportunidades a su negocio	✓	
28	Considera importante saber cómo obtener oportunidades de la situación económica actual		✓
29	Ha identificado las cualidades que destacan de su negocio	✓	
30	Considera importante identificar las cualidades que sobresalen de su negocio		✓
31	Considera que los recursos con los que actualmente cuenta su negocio son suficientes para desarrollarse		✓
32	Ha logrado identificar cuáles son los recursos que le permitirían desarrollarse mejor a su negocio		✓
33	Es importante para usted identificar los recursos que le permitirían desarrollarse mejor a su negocio	✓	
34	Identifica con precisión las fuentes y los montos del financiamiento de su negocio	✓	
35	Ha logrado usted identificar cuáles son los recursos más importantes de la estructura de su negocio	✓	
36	Es importante para usted conocer cuáles son los recursos más importantes en la estructura de su negocio	✓	

ANEXO 9

FICHA TÉCNICA	
Nombre:	Cuestionario variable plan de negocios
Autor:	Jorge Jesus Vera Peñafiel
Año de edición:	2022
Ámbito de aplicación:	Emprendedores a nivel de microempresa del cantón Babahoyo
Administración:	Conjunta con el de la variable emprendimiento
Duración:	18 minutos aproximadamente
Objetivo:	Evaluar el manejo de los emprendimientos a nivel de microempresas en el cantón Babahoyo
Validez:	Se validará el instrumento a juicio de tres expertos, que examinarán
Confiabilidad:	Para validar el instrumento se lo realizará por medio del Coeficientes de fiabilidad de Kuder-Richardson, KR20
Campo de aplicación:	Administración de negocios
Aspectos a evaluar:	La escala de evaluación esta por 18 ítems distribuidos en 3 dimensiones Mercado ítems del 1 al 6 Clientes ítems del 7 al 12 Competidores ítems del 13 al 18

FICHA TÉCNICA

Nombre:	Cuestionario variable plan de negocios
Autor:	Jorge Jesus Vera Peñafiel
Año de edición:	2022
Ámbito de aplicación:	Emprendedores a nivel de microempresa del cantón Babahoyo
Administración:	Conjunta con el de la variable emprendimiento
Duración:	18 minutos aproximadamente
Objetivo:	Evaluar el manejo de los emprendimientos a nivel de microempresas en el cantón Babahoyo
Validez:	Se validará el instrumento a juicio de tres expertos, que examinarán
Confiabilidad:	Para validar el instrumento se lo realizará por medio del Coeficientes de fiabilidad de Kuder-Richardson, KR20
Campo de aplicación:	Administración de negocios
Aspectos a evaluar:	La escala de evaluación esta por 18 ítems distribuidos en 3 dimensiones Mercado ítems del 1 al 6 Clientes ítems del 7 al 12 Competidores ítems del 13 al 18

ANEXO 10

N°	VARIABLE 1: PLAN DE NEGOCIOS																					
	MERCADO							CLIENTES							COMPETIDORES							Σ
	INDICADOR 1	INDICADOR 2	INDICADOR 3		Σ	INDICADOR 1	INDICADOR 2	INDICADOR 3		Σ	INDICADOR 1	INDICADOR 2	INDICADOR 3		Σ							
	P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7	P8		P9	P10	P11	P12		P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	0	1	5	
2	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
3	1	1	1	1	1	1	6	1	0	0	1	1	1	4	1	0	1	0	0	0	2	12
4	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	0	2	0	0	0	1	0	1	2	7
5	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	1	1	1	4	10
6	1	1	0	1	0	1	4	1	1	1	1	1	1	6	1	1	0	1	0	1	4	14
7	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	6	14
8	1	1	0	1	0	0	3	0	0	0	0	1	1	2	1	1	0	1	0	0	3	8
9	1	1	0	1	0	1	4	0	0	0	1	1	1	3	1	1	1	1	0	0	4	11
10	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	1	1	0	1	1	1	5	11
11	1	1	1	1	0	0	4	1	1	0	1	0	1	4	1	1	1	1	1	1	6	14
12	1	1	0	1	0	0	3	0	0	0	0	1	1	2	1	1	1	1	0	0	4	9
13	1	1	0	0	0	1	3	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	5
14	1	1	0	1	0	1	4	0	0	0	1	1	1	3	1	1	1	1	1	0	5	12
15	1	1	0	1	0	1	4	0	0	0	0	1	1	2	1	0	1	0	0	0	2	8
16	1	1	1	1	0	1	5	1	0	0	0	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	14
17	1	1	0	1	0	1	4	0	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6	15
18	1	1	1	1	1	1	6	1	1		1	1	1	5	1	1	1	0	0	0	3	14
19	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
20	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
21	1	1	1	1	1	1	6	0	0	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	6	16
22	1	1	1	1	0	1	5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	0	5	16

23	1	1	1	1	1	1	6	1	0	1	0	1	1	4	1	1	1	1	1	1	6	16
24	1	1	1	1	0	1	5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	17
25	1	1	0	1	1	1	5	0	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6	16
26	1	1	0	1	0	0	3	0	0	0		0	1	1	1	0	1	0	1	4	8	
27	1	1	0	1	0	1	4	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	4	9	
28	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	0	1	3	1	0	0	1	0	1	3	10
29	1	1	0	1	0	1	4	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	4	9	
30	1	1	0	1	0	1	4	0	0	0	1	0	1	2	1	1	1	1	0	0	4	10
31	0	1	0	1	0	1	3	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	3	7
32	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	0	1	1	3	1	1	1	1	1	0	5	11
33	0	1	0	1	0	1	3	0	0	0	1	0	1	2	0	1	0	1	0	1	3	8
34	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
35	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	6	14
36	0	1	0	1	0	1	3	0	0	0	1	0	1	2	1	1	0	0	0	1	3	8
37	1	1	1	1	1	1	6	1	1	0	0	1	1	4	1	1	1	1	1	1	6	16
38	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	9
41	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	10
42	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	10
43	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	10
44	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
45	1	1	1	1	0	0	4	1	0	1	0	1	1	4	1	0	1	1	1	1	5	13
46	1	1	1	1	1	0	5		0	1	0	1	1	3	1	1	1	1	0	0	4	12
47	0	0	0	1	0	1	2	0	1	1	0	1	1	4	0	1	0	1	0	1	3	9
48	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	9
49	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	9
50	0	0	0	1	0	1	2	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	8

51	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	9
52	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	1	1	0	1	0	1	4	10
53	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	10
54	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	10
55	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	9
56	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	10
57	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	10
58	0	1	0	1	0	1	3	0	0	0	0	1	1	2	1	0	1	1	0	1	4	9
59	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	1	0	3	1	0	1	0	1	0	3	10
60	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	0	0	1	2	0	1	0	1	0	1	3	9
61	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
62	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	1	1	1	1	1	1	6	12
63	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	10
64	1	1	0	1	0	1	4	0	0	0	1	1	1	3	1	1	1	1	1	0	5	12
65	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
66	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	10
67	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
68	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	10
69	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
70	1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	10

VARIABLE 2: EMPRENDIMIENTO																							
CREATIVIDAD							OPORTUNIDAD							MERCADO							Σ		
INDICADOR 1		INDICADOR 2		INDICADOR 3			Σ	INDICADOR 1		INDICADOR 2			INDICADOR 3		Σ	INDICADOR 1		INDICADOR 2		INDICADOR 3		Σ	
P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25		P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32		P33	P34	P35	P36				
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	1	1	4	0	1	1	0	0	1	3		10	
1	1	1	1	1	1	6	1	1	0	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6	17		
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	0	1	1	1	1	1	5	17		
1	1	1	1	1	1	6	0	1	0	1	1	1	4	1	1	1	0	0	1	4	14		
1	1	1	1	1	1	6	0	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6	17		
0	1	0	1	0	1	3	1	1	0	1	0	1	4	0	0	1	0	1	1	3	10		
1	1	1	1	0	1	5	0	1	1	1	0	1	4	0	0	1	0	0	1	2	11		
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18		
0	0	0	1	0	1	2	0	1	0	1	1	1	4	0	0	1	0	0	1	2	8		
1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	0	0	1	2	9		
1	1	1	1	1	1	6	1	1	0	1	1	1	5	1	1	1	0	1	1	5	16		
0	0	0	1	0	1	2	1	1	0	1	1	1	5	0	1	1	1	1	1	5	12		
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	5	0	0	1	0	0	1	2	7		
1	1	1	1	1	1	6	0	1	0	1	1	1	4	0	1	1	1	1	1	5	15		
0	1	0	1	0	1	3	1	1	0	1	1	1	5	1	0	1	0	1	1	4	12		
1	1	0	0	0	0	2	1	1	0	1	1	1	5	1	1	1	0	0	1	4	11		
1	1	1	1	0	1	5	0	1	1	1	1	1	5	0	0	1	1	1	1	4	14		
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18		
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18		
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	0	1	1	1	1	1	5	17		
0	0	0	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	0	5	13		
1	1	1	1	1	1	6	1	1	0	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6	17		
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18		
1	1	1	1	0	1	5	1	1	0	1	1	1	5	0	1	1	1	1	1	5	15		

1	1	1	1	1	1	6	1	1	0	1	1	1	5	0	1	1	1	1	1	5	16
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	0	0	1	2	0	0	1	0	0	1	2	7
0	1	1	1	1	1	5	0	1	0	0	0	1	2	0	0	1	0	0	1	2	9
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	0	0	1	2	0	0	1	0	0	1	2	7
1	1	1	1	1	1	6	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	1	0	1	3	12
0	1	1	1		1	4	0	1	0	1	1	1	4	0	0	1	0	0	1	2	10
1	1	1	1	0	1	5	0	1	0	0	1	1	3	0	0	1	0	0	1	2	10
1	1	0	1	0	1	4	0	1	0	1	1	1	4	0	1	1	0	0	1	3	11
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	0	0	1	2	5
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
1	1	1	1	1	1	6	1	1	0	1	1	1	5	0	1	1	0	0	1	3	14
0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	2	4
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	0	0	1	2	8
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	0	0	1	2	8
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	9
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	1	0	1	3	9
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
1	1	1	1	1	1	6	1	1	0	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6	17
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	0	0	1	2	8
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	9
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1		1	3	0	0	1	0	0	1	2	8
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	1	1	0	0	1	3	9
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	1	1	4	0	0	1	0	0	1	2	9
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	1	0	1	0	0	1	3	9

0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	0	0	1	2	8
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	0	0	1	2	8
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	0	0	1	2	8
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	0	0	1	2	8
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	0	0	1	2	8
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	0	0	1	2	8
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	0	0	1	2	8
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	0	0	1	2	8
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	9
1	1	0	1	1	1	5	1	1	0	1	1	1	5	0	1	1	1	1	1	5	15
1	1	1	1	1	0	5	1	0	1	0	1	0	3	0	0	1	1	1	1	4	12
0	1	0	1	0	1	3	1	1	0	1	0	1	4	0	0	1	1	0	1	3	10
1	1	1	1	1	1	6	0	1	0	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	6	16
1	1	0	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6	0	1	1	1	1	1	5	16
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	1	0	1	3	9
1	1	0	1	1	1	5	1	1	0	1	1	1	5	0	1	1	1	1	1	5	15
0	1	0	1	1	1	4	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	0	0	1	2	9
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18
0	1	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	3	0	0	1	1	0	1	3	9

ANEXO 11

PROPUESTA

Luego de establecer que existe relación significativa entre las variables y las dimensiones de la investigación, se plantea la propuesta que se ampara principalmente en estos elementos, la cual se recomienda aplicar para probar eficiencia.

La propuesta es un plan de negocios básico que sea de fácil aplicación e interpretación, con elementos sencillos que faciliten la comprensión de emprendedores con conocimientos básicos del ambiente de los negocios.

El objetivo del plan de negocios es facilitar la estructuración y organización del negocio cualquiera que sea la actividad en el que se vaya a emprender.

El plan de negocios está compuesto de cuatro bloques denominados, bloque 1 oportunidad, bloque 2 mercado, bloque 3 recursos, bloque 4 creatividad.

Bloque 1: oportunidad

Este bloque tiene 3 elementos, oportunidad de negocio, oportunidad legal y tributaria, oportunidad de financiamiento.

Oportunidad de negocio: es aquí donde analizamos nuestra idea de negocio, haciéndonos las siguientes preguntas ¿Qué problema resuelve nuestro producto o servicio?, ¿Qué necesidad suple nuestro producto o servicio?, las respuestas obtenidas nos permitirán ir identificando si nuestra idea de negocio puede llegar a convertirse en un negocio o deberíamos modificar o mejorar nuestra idea.

Oportunidad legal y tributaria: luego de validar nuestra idea de negocio en el paso anterior, proseguimos identificando por medio de consultas en la institución de administración tributaria, como debemos identificarnos legalmente según nuestra actividad y que oportunidades nos brinda el régimen tributario del país, por ejemplo,

el régimen tributario simplificado que permite a pequeños negocios tributar una cantidad fija al año.

Oportunidad de financiamiento: en este paso debemos establecer cual es capital que necesitamos para ejecutar nuestra idea de negocio y buscar oportunidades de financiamiento en la banca pública y privada o en instituciones sin fines de lucro que se dedican a fomentar emprendimientos o mediante fondos propios.

Bloque 2: Mercado

Este bloque está conformado por 2 elementos, clientes y competidores

Clientes: es aquí donde debemos definir los clientes hacia los cuales va dirigido nuestro producto o servicio y lo haremos definiendo el perfil de nuestros clientes por edad, sexo, nivel socioeconómico, ubicación, gustos y preferencias, para de esta forma establecer el número de clientes potenciales, esta tarea la realizaremos investigando en información que publican las entidades públicas y privadas y hasta por medio de la observación y el sondeo.

Competidores: de igual manera como lo hicimos con los clientes lo haremos con los competidores definiremos su perfil después de identificarlos a través de los productos o servicios que ofertan, si son estos iguales o sustitutos de los nuestros, de los competidores perfilaremos su tamaño en el mercado, su ubicación, la posición que ocupan en el mercado y sus métodos de venta.

Bloque 3: Recursos

Compuesto de 4 elementos, recursos económicos, humanos, técnicos y tecnológicos y operativos.

Recursos económicos: en este elemento debemos establecer los gastos de producción, los gastos en personal, gastos de mantenimiento, y el valor de venta de nuestros productos con la finalidad de calcular diferencia entre los gastos y los ingresos y así saber nuestro margen de ganancia.

Recursos humanos: definimos la cantidad de personas necesarias para que funcione el negocio, diferenciando funciones que deben realizar y las capacidades y cualidades que deben tener, en este punto tenemos que ser muy analíticos y conformar el equipo de trabajo con el número exacto para cubrir las operaciones del negocio y de la misma forma con los perfiles correctos.

Recursos técnicos y tecnológicos: es aquí donde debemos establecer herramientas e instrumentos sencillos que nos ayuden a controlar el funcionamiento del negocio, como sistemas de administración, ventas, de planificación, producción y finanzas, en este apartado podemos valernos de herramientas sencillas elaboradas por los administradores del negocio o por programas y aplicaciones gratuitas que encontraremos en la web, en cuanto a los recursos tecnológicos debemos identificar los recursos de este tipo necesarios para el funcionamiento de nuestro negocio, tales como páginas web, redes sociales de capacidad empresarial y otras tecnologías que ayuden con el desarrollo del negocio.

Recursos operativos: en este momento debemos definir cuáles son los bienes muebles e inmuebles necesarios para la producción y funcionamiento del negocio.

Bloque 4: Creatividad

Hemos denominado creatividad a este bloque porque es aquí donde desarrollaremos elementos creativos e innovadores que nos lleven a generar ventajas competitivas de los productos o servicios que ofrece el negocio.

Está compuesto de 3 elementos, promoción y comunicación, productos y procesos y ventas, distribución y entregas.

Promoción y comunicación: este punto está relacionado con la generación de formas creativas e innovadoras de promoción de los productos o servicios y comunicación con los clientes, estas ideas las generamos observando el desenvolvimiento del mercado, sus cambios constantes y auscultando las necesidades y los gustos y preferencias de los clientes.

Productos y procesos: debemos ser cuidadosos y creativos en generar productos acordes a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, de igual forma debemos observar y analizar constantemente todos los procesos implementados en el negocio con la finalidad de irlos mejorando e innovando lo que nos llevará a ser más eficientes y eficaces y esto redundará en mejorar costos de producción y operación.

Ventas, distribución y entrega: estas tareas deben estar definidas con exactitud en el negocio, con la finalidad de introducir creatividad e innovación al momento de ejecutarlas, debemos definir si las ventas las realizaremos en tiendas físicas, por medios electrónicos y tecnológicos o distribuiremos los productos o servicios para que sean comercializados por terceros.

Plan básico de negocios descrito gráficamente

Bloque 1: Oportunidad

Oportunidad de negocio
Oportunidad legal y tributaria
Oportunidad de Financiamiento

Bloque 2: Mercado

Clientes
Competidores

Bloque 3: Recursos

Recursos económicos
Recursos humanos
Recursos técnicos y tecnológicos
Recursos operativos

Bloque 4: Creatividad

Promoción y comunicación
Productos y procesos
Ventas, distribución y entregas