



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

MODELO DE NEGOCIO PARA FOMENTAR LOS
EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS EN LA PARROQUIA
RURAL EL DORADO, CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA,
PROVINCIA DE ORELLANA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

AUTORA: MELANI NATALI MORENO VALVERDE

DIRECTORA: Ing. MARÍA ALEXANDRA PROCEL SILVA

Orellana–Ecuador

2022

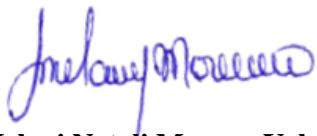
©2022, Melani Natali Moreno Valverde

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Melani Natali Moreno Valverde, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académico de los contenidos de este trabajo de titulación; e patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de febrero de 2022



Melani Natali Moreno Valverde

C.C. 2200054654

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **MODELO DE NEGOCIO PARA FOMENTAR LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS EN LA PARROQUIA RURAL EL DORADO, CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA** realizado por la señorita: **MELANI NATALI MORENO VALVERDE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Ángel Gerardo Castelo Salazar. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	ANGEL GERARDO CASTELO SALAZAR  Firmado digitalmente por ANGEL GERARDO CASTELO SALAZAR	2022/02/24
Ing. María Alexandra Procel Silva. DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION	MARIA ALEXANDRA PROCEL SILVA  Digitally signed by MARIA ALEXANDRA PROCEL SILVA	2022/02/24
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez. MIEMBRO DE TRIBUNAL	LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ  Firmado digitalmente por LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ Fecha: 2022.04.19 21:03:26 -05'00'	2022/02/24

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada de manera especial a la memoria de mi padre Roberto Moreno Castillo, quién me animó a estudiar y, durante varios años estuvo ahí apoyándome y animándome para que logre mi meta, además me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. También está dedicado a mi madre, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez. Igualmente está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Melani

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Roberto Moreno y Lola Valverde, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mi esposo David Moreta y a mis hijos Ian y Zoe Moreta por ser mi motivación para cumplir este sueño.

Agradezco a mis hermanos Darwin, Diana, Daniela y Roberto, que de una u otra manera estuvieron siempre apoyándome a lo largo del proceso.

Agradecemos a mis docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a la Ingeniera Alexandra Procel tutora de mi proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia, y rectitud como docente, y a los habitantes de la Parroquia el “Dorado” por su valioso aporte para mi investigación.

Melani

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXO	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1.1. <i>Formulación del problema.....</i>	3
1.1.1.2. <i>Sistematización del problema.....</i>	3
1.1.2. Justificación.....	4
1.1.2.1. <i>Justificación teórica.....</i>	4
1.1.2.2. <i>Justificación metodológica.....</i>	5
1.1.2.3. <i>Justificación práctica.....</i>	5
1.1.3. Objetivos.....	6
1.1.3.1. <i>General.....</i>	6
1.1.3.2. <i>Específicos.....</i>	6
1.2. Antecedentes Investigativos.....	6
1.3. Marco teórico.....	7
1.3.1. Cantón Francisco de Orellana.....	7
1.3.2. Modelo de negocio.....	8
1.3.3. Tipos de modelo de negocio.....	8
1.3.3.1. <i>Gestión de la Calidad Total (Total Quality Management – TQM).....</i>	8
1.3.3.2. <i>Modelo CANVAS.....</i>	8
1.3.3.3. <i>Modelo de negocio desing thinking.....</i>	9
1.3.3.4. <i>Modelo de negocio cebo y anzuelo.....</i>	10
1.3.3.5. <i>Modelo de negocio de afiliación.....</i>	10
1.3.3.6. <i>Modelo de negocio de franquicia o licencia.....</i>	10
1.3.4. Emprendimiento.....	10

1.3.5.	<i>Emprendedores</i>	11
1.3.5.1.	<i>Categorías de factores asociadas</i>	12
1.4.	Marco conceptual	13

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	14
2.1.	Enfoque de investigación	14
2.2.	Tipo de estudio	14
2.3.	Población y muestra	14
2.4.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	15
2.4.1.	<i>Métodos</i>	15
2.4.2.	<i>Técnica</i>	16
2.4.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	16
2.4.4.	<i>Procedimiento de recolección de datos</i>	16

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS	17
3.1.	Análisis de resultados	17
3.2.	Discusión	27
3.3.	Modelo de negocio para la parroquia el Dorado, Cantón Francisco de Orellana	30
3.3.1.	<i>Desarrollo de la propuesta</i>	30
3.3.2.	<i>Segmento de mercado</i>	33
3.3.3.	<i>Propuestas de valor</i>	33
3.3.4.	<i>Canales de comunicación</i>	33
3.3.5.	<i>Relación con los clientes</i>	34
3.3.6.	<i>3.1.6 Fuentes de ingreso</i>	35
3.3.7.	<i>Alianzas Claves</i>	35
3.3.8.	<i>Estructura de costos</i>	35

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Apoyo parroquial para crear emprendimientos productivos	17
Tabla 2-3:	Importancia del Apoyo para fomentar las capacitaciones.....	18
Tabla 3-3:	En caso de llevar a cabo un emprendimiento productivo en qué área lo haría .	19
Tabla 4-3:	Oportunidades para emprender	20
Tabla 5-3:	Principales limitantes en el desarrollo de sus emprendimientos	21
Tabla 6-3:	Aspectos a tomar en cuenta para un emprendimiento.....	22
Tabla 7-3:	Clientes preferirían el producto o servicio	23
Tabla 8-3:	Medios de promoción para su emprendimiento	24
Tabla 9-3:	Participaría en emprendimientos.....	25
Tabla 10-3:	Tratar temáticas sobre servicio al cliente	26
Tabla 11-3:	Análisis FODA.....	28
Tabla 12-3:	Estrategias Fortalezas - Oportunidades.....	30
Tabla 13-3:	Estrategia Debilidades – Oportunidades	31
Tabla 14-3:	Modelo CANVAS.....	32
Tabla 15-3:	Costos anuales.....	36
Tabla 16-3:	Estrategia Fortalezas - Amenazas	36
Tabla 17-3:	Estrategia Debilidades-Amenazas.....	36
Tabla 18-3:	Catálogo de productos.....	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Apoyo parroquial para crear emprendimientos productivos	17
Gráfico 2-3:	Importancia del Apoyo para fomentar las capacitaciones.....	18
Gráfico 3-3:	En caso de llevar a cabo un emprendimiento productivo en qué área lo haría .	19
Gráfico 4-3:	Oportunidades para emprender	20
Gráfico 5-3:	Principales limitantes en el desarrollo de sus emprendimientos	21
Gráfico 6-3:	Aspectos a tomar en cuenta para un emprendimiento.....	22
Gráfico 7-3:	Clientes preferirían el producto o servicio	23
Gráfico 8-3:	Medios de promoción para su emprendimiento	24
Gráfico 9-3:	Participaría en emprendimientos.....	25
Gráfico 10-3:	Tratar temáticas sobre servicio al cliente	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Modelo CANVAS.....	9
Figura 2-1:	Ecosistema del Emprendedor.....	11
Figura 3-1:	Factores del emprendedor	12
Figura 1-3:	Erbi and bi.....	34
Figura 2-3:	WhatsApp	34
Figura 3-3:	Tick Tock	34

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO A: ENCUESTA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se realizó con el objetivo de desarrollar un Modelo de Negocio para Fomentar los Emprendimientos Productivos en la Parroquia Rural "El Dorado", Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana. La metodología fue de tipo mixto, la muestra de estudio fue 312 personas, con la técnica encuesta y el instrumento cuestionario. Se desarrolló una propuesta como estrategia en la que se ejecutan las actividades de solución ante la problemática de fomentar los emprendimientos productivos para la parroquia rural el Dorado, éstas surgen como repuesta ante el análisis realizado a lo expuesto por los moradores de la Parroquia Rural el Dorado mediante la matriz FODA. Se concluyó que es importante crear y aplicar estrategias de promoción en redes sociales, televisión, radio, periódicos, revistas, plantear el modelo en negocio Canvas para promover el apoyo gubernamental y de los demás sectores estratégicos, además desarrollar planes de capacitación a los moradores de la parroquia y al personal que estará a cargo de los emprendimientos, es importante manifestar que se cuenta con todo el apoyo de los aliados claves para empezar y mientras duren los emprendimientos, asimismo se creó un catálogo de productos para la parroquia rural El dorado, esto con el fin de ayudar al usuario a decidir que producto o servicio desea adquirir.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MODELO DE NEGOCIO>, <METODO CANVAS>, <MATRIZ FODA>, <ESTRATEGIAS>, <ORELLANA (CATÓN)>



17-05-2022
0951-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study was carried out with the objective of developing a Business Model to Promote Productive Entrepreneurship in the Rural Parish "El Dorado", Francisco de Orellana Canton, Orellana Province. The methodology was of a mixed type, the study sample was 312 people, with the survey technique and the questionnaire instrument. A proposal was developed as a strategy in which the solution activities are carried out in the face of the problem of promoting productive enterprises for the El Dorado rural parish, these arise as a response to the analysis carried out on what was exposed by the residents of the El Dorado Rural Parish. using the SWOT matrix. It was concluded that it is important to create and apply promotion strategies in social networks, television, radio, newspapers, magazines, propose the Canvas business model to promote government support and other strategic sectors, as well as develop training plans for residents of the parish and the staff that will be in charge of the undertakings, it is important to state that they have all the support of the key allies to start and while the undertakings last, a catalog of products was also created for the rural parish of El Dorado, this in order to help users to decide which product or service they want to purchase.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS MODEL>, <CANVAS METHOD>, <SWOT MATRIX>, <STRATEGIES>, <ORELLANA (CANTON)>



Luis Fernando Barriga fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada en la parroquia Rural el Dorado, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, tuvo como objetivo principal realizar un modelo de negocio para fomentar los emprendimientos productivos, Para una mejor comprensión del trabajo investigativo se procedió a dividirlo en capítulos, que se detallan a continuación:

Capítulo I: Se plantea el marco de referencia, donde se determina el planteamiento del problema, formulación, sistematización, así mismo se detalla el objetivo general y los objetivos específicos, justificación teórica, práctica y metodológica de la presente investigación, convirtiéndose en el apoyo para el desarrollo de la misma, de igual manera se establece los antecedentes de investigación en base a otros estudios; por otra parte, se determina el marco teórico que detalla los principales conceptos a desarrollar; además, se aborda el marco conceptual con conceptos básicos, argumentos e ideas que se han desarrollado en relación con el tema.

Capítulo II: Se determina el marco metodológico, donde se plantea el enfoque, nivel y diseño de investigación a realizar, tipo de estudio, población de estudio que fue la totalidad del personal que labora dentro del Local, así como los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados en la muestra poblacional.

Capítulo III: Se desarrolla el marco de resultados y discusión de resultados de la investigación, obtenidos a través de la encuesta realizada, con ello permitió llevar a cabo un diagnóstico, lo cual contribuyó para que la investigación sea efectiva.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

1.1.1. *Planteamiento del problema*

Actualmente, debido a la pandemia por el Covid-19, la crisis forma parte de las estadísticas económicas a nivel mundial; por lo que, producto de esta grave afectación cerraron empresas y microempresas que a su vez redujeron empleos y para las personas que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad. Se van generando índices que se puedan evidenciar en el hecho de que según una publicación del Diario La Hora (2020) presenta que, se puede considerar pobre a una persona que tiene un ingreso de 84,82 dólares al mes, esto según la metodología aplicada por el INEC. Lo cual se convierte en un factor de consideración, pues no es de sorprenderse que en las comunidades rurales el autoempleo sea la forma de subsistir de las familias.

El emprendimiento se ha convertido en un apoyo para muchas personas que buscan una forma de sobrellevar las responsabilidades económicas de su hogar; pues actualmente en Ecuador no se puede hablar de jefes de hogar por la forma en las que se establecen las familias, donde una madre o un hermano mayor son ahora quienes toman el papel de jefes de hogar y es el emprendimiento productivo que a base de esfuerzo, superando las dificultades y asumiendo el riesgo económico buscan una oportunidad en el mercado (Fautapo, 2018).

El emprendimiento ha tomado fuerza a nivel de Latinoamérica, esto con el propósito de que muchas familias consideran este un medio para poder brindar bienestar y mejorar la calidad de vida para los suyos, uno de los factores incidentes en la posibilidad de desarrollo de los emprendimientos es la financiación. Se puede lograr mediante políticas estratégicas en los diferentes países buscan promover el emprendimiento con el apoyo de instituciones como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo que mediante metodologías y estudios promueven ideas con el fin de brindar un aporte socioeconómico a grupos sociales.

La realidad del país ha obligado a los ecuatorianos a emprender por necesidad y es razón por la cual son creadas sin bases ni fundamentos de gestión administrativa. También toma en cuenta únicamente como guía la generación de ingresos y movimiento de dinero, por lo cual se ha evidenciado que muchos de los emprendimientos son a corto plazo y no perduran e inclusive generan mayores deudas al emprendedor, es por esto que, la planificación es una de los fundamentos para poder generar un emprendimiento rentable y sustentable.

En este contexto en la provincia de Orellana el emprendimiento busca contribuir como estrategias de mitigación de pobreza, es así que actualmente acorde a la información emitida por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES, 2019) se invirtió aproximadamente 439 mil dólares en 388 Créditos de Desarrollo Humano para emprendimientos que el 70% de estos fueron dentro del sector agrícola y ganadero, y se espera que estos sean rentables y alcancen el objetivo al cual están direccionados.

Razón por la cual la planificación se considera como el mapa para llegar a un lugar, sin este lo más seguro es que, se mal gaste recursos, se pierda tiempo e incluso que no se logre ni llegar al destino. La planificación es como el mapa que con el apoyo de este instrumento se optimizará recursos, el tiempo y se podrá conseguir los objetivos propuestos. Al hablar de planificación se puede considerar de muchas formas de realizarlo, pero únicamente son pocas las que están acorde a las necesidades de un grupo.

Un modelo de negocio es un instrumento de apoyo para identificar con claridad lo que se va a realizar, el cómo, cuándo y dónde; con el fin de que la idea tenga un fundamento y sustentabilidad. A simple teoría es algo fácil y todo el mundo lo hace, pero manteniéndonos en el contexto de una población rural al momento de aplicarlo se convierte en una tarea complicada para lo cual se busca estrategias con el fin de estructurar un modelo de negocio para los emprendimientos productivos. Cada uno de estos se basen en la realidad de la localidad y aprovechar las oportunidades, en este sentido se establece el presente plan de proyecto de investigación para poder determinar un modelo de negocio para fomentar los emprendimientos productivos de la Parroquia Rural "El Dorado", Cantón Francisco de Orellana.

1.1.1.1. *Formulación del problema*

¿De qué manera incide un modelo de negocios para fomentar los emprendimientos productivos en la Parroquia Rural El Dorado, Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana?

1.1.1.2. *Sistematización del problema*

- ¿Cuáles son los conceptos claves sobre el tipo de modelos de negocio y el emprendimiento productivo para poder tener una visión amplia del panorama en el que se desenvolverá el trabajo de investigación?
- ¿Cuál es la dinámica socioeconómica de la Parroquia Rural "El Dorado", Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana?
- ¿Cuál es la situación actual de los emprendimientos productivos de la parroquia rural "El Dorado", Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana?

- ¿Cuál es el modelo de negocio acorde a la situación real que fomente los emprendimientos productivos de la parroquia rural "El Dorado", Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana?

1.1.2. Justificación

1.1.2.1. Justificación teórica

El término emprendimientos y modelo de negocio son usados todos los días, y al estar vinculados con productividad y desarrollo se han convertido en la clave para dinamizar económicamente zonas alejadas, en este sentido se establece como justificación teórica el desarrollo conceptual que se emitirá dentro del trabajo de investigación con el fin de proporcionar a los moradores de la parroquia rural “El Dorado”, una fuente de consulta.

En Ecuador debido a la naturaleza limitada de los recursos públicos se hace indispensable la priorización de sectores productivos, es decir, dinamizar los pilares de producción como son turismo, agricultura, construcción, manufactura, y comercio el objetivo es contribuir al producto interno bruto (Zumba, 2020).

Con respecto a los emprendimientos se concibe como elementos clave del crecimiento, especialmente en países en desarrollo como Ecuador, contribuyen a fortalecer la cadena de valor en crecimiento. Durante 2019, más de un tercio de los adultos en Ecuador iniciaron un negocio lo que representa cerca de 3,6 millones de habitantes (Ordeñana & Lasio, 2019).

Conjuntamente con el surgimiento de emprendimientos se da la innovación como una herramienta específica de los empresarios quienes enfocan sus esfuerzos en explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Se le presenta como una disciplina que puede aprenderse y practicarse, los empresarios innovadores deben investigar conscientemente las fuentes de innovación, los cambios y los síntomas de oportunidades para hacer innovaciones exitosas (Farhat, 2020).

Todas las actividades se interrelacionan englobando el proceso productivo como actividades que cumplen funciones específicas para realizar varios sectores porque están inmersas en el proceso de transformación y elaboración de un producto o intervienen en la ejecución de un servicio (Nuño, 2017).

En tal virtud, como respuesta del emprendimiento se demuestra que la productividad se ve reflejada en la capacidad de un país para coadyuvar a mejorar sus condiciones de vida, de tal forma que se incremente el volumen de producción de productos o servicios midiendo así la eficiencia de producción por factor utilizado, en pocas palabras se puede resumir que es la eficiencia que tienen los gastos invertidos por una empresa para desarrollar su actividad en relación a los ingresos recibidos (Camino, 2019).

La productividad incurre en rendimiento y calidad. En este aspecto se puede hablar sobre el éxito que la empresa ha tenido, o no, ante el mercado. El primer paso es definir KPIs (key performance indicators), que representan los indicadores clave que la empresa debe medir a lo largo de cada ciclo, sea diario, mensual, trimestral, entre otros (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019).

1.1.2.2. *Justificación metodológica*

El trabajo de investigación se justifica metodológicamente, pues se busca desarrollar un modelo de negocio para fomentar los emprendimientos productivos en la Parroquia Rural “El Dorado”, Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, donde se pondrá a consideración de los emprendedores de la zona, a fin de que sea adaptado a los requerimientos de cada uno de estos, independientemente del sector.

Para la ejecución del proyecto de investigación se aplicará la técnica encuesta y el instrumento cuestionario. Enfocado a la población económicamente activa del cantón Francisco de Orellana.

1.1.2.3. *Justificación práctica*

El presente trabajo de investigación se justifica con el hecho de que actualmente para el impulso productivo causado por la pandemia a la estructura socioeconómica del país, el estado mediante el nuevo programa del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca llamado Fondo Emprende: Ecuador Productivo, destina un monto de 10´050.000 millones de dólares en créditos para emprendedores, los mismos a los que se puede acceder mediante la postulación y cumplimiento de ciertos requisitos, los cuales son formularios de postulación, un video explicativo de la propuesta y una capacitación del Ecosistema Emprendedor Ecuatoriano (El Universo, 2020), en este contexto los emprendimientos rurales donde el acceso a la tecnología sigue aun siendo sesgado, la posibilidad de participar se hace casi nula, por lo cual se busca mediante el presente estudio, el cual es crear un modelo de negocio para fomentar los emprendimientos productivos en la parroquia rural "El Dorado", cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

El buscar estrategias competitivas dentro de los sectores económicos es clave para el desarrollo y sustentabilidad de los emprendimientos, con el fin de que se lleguen a convertir en grandes empresas productivas que ayuden al fomento de empleos e ingresos para el sector donde se desenvuelven debido a la gran competencia existente en el mercado actualmente.

1.1.3. Objetivos

1.1.3.1. General

Desarrollar un modelo de negocio para fomentar los emprendimientos productivos en la Parroquia Rural "El Dorado", Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.

1.1.3.2. Específicos

- Conceptualizar las variables de estudio sobre los modelos de negocio y el emprendimiento productivo para poder tener una visión amplia del panorama en el que se desenvolverá el trabajo de investigación.
- Determinar la situación actual de los emprendimientos productivos de la parroquia rural "El Dorado", cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana
- Establecer un modelo de negocio acorde a la situación real que fomente los emprendimientos productivos de la parroquia rural "El Dorado", cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

1.2. Antecedentes Investigativos

Para Roche (2019) en su investigación de tema: “La cooperativa de producción agropecuaria y de servicios como un modelo de negocio para los pequeños productores agropecuarios de la provincia del Azuay” expone que:

Los beneficios sociales del modelo de negocio de la Cooperativa “PROGRASERVIV” como referencia para las demás organizaciones de pequeños productores de la provincia del Azuay, se centran en las facilidades que tienen los socios para garantizar la salida de sus productos y generar ingresos fijos, con ello, el 84% de los socios se benefician por ser parte de emprendimientos asociativos y familiares, el 91% de los socios cuenta con ingresos económicos fijos mensuales.

Se ha diseñado un modelo de negocio para los pequeños productores de la provincia del Azuay tomando como referencia la Cooperativa “PROGRASERVIV”, siguiendo el lienzo de modelo de negocio de Osterwalder y Pigneur, dado que, permiten cubrir todos los aspectos que son necesarios para diseñar un modelo de negocio que tome aquellas características que son válidas del modelo estudiado y, a la vez, cubrir las necesidades detectadas en las Debilidades y Amenazas presentadas en el análisis FODA. (Roche, 2019, p. 76)

Por su parte Peña (2020) en su investigación de tema: “Modelos empresariales para la gestión organizacional y financiera en las mipymes” concluye que:

Gran parte del éxito de los nuevos modelos de negocio y emprendimiento depende de en qué etapa de su proceso productivo recibieron una orientación, por ejemplo, desde que etapa un

mentor los apadrinó o desde que momento recibieron ayuda financiera por parte de un inversionista o desde algún tipo de entidad estatal que los potenció y los volvió más competitivos; o simplemente estuvieron abiertos en todo momento al cambio e hicieron un proceso de reingeniería. Por eso es importante, por parte de los emprendedores, conocer y tener claro cuál es la forma como su empresa opera y la manera en que esta hace sus negocios, reconocer cuáles son sus fortalezas, sus debilidades, saber dónde están ubicados en el mercado y cómo generan valor agregado para poder competir. (Peña, 2020, p. 233)

En este sentido, Ocampo (2020) en su investigación de tema: “Propuesta de un modelo de apoyo al emprendimiento que genera sinergia con la innovación social” considera que:

La población estudiantil analizada, desea sacar adelante sus ideas de negocio, ser emprendedores exitosos e innovadores que les permita contar con recursos suficientes al menos inicialmente para pagar su carrera y luego apoyar económicamente su familia. Son conscientes de requerir un apoyo y acompañamiento permanente en el transcurso de su carrera para lograr su propósito de ser empresarios una vez culminen sus estudios.

Se iniciaría el seguimiento a este primer grupo que en la actualidad están cursando tercer semestre, con el fin de validar la continuidad de sus emprendimientos y poder formular e implementar un modelo: Sinermarketing, que apoye al emprendimiento desde la formulación de ideas y su concepción como negocios emprendedores, que pase por varias etapas y logre iniciar con éxito un negocio o empresa. En este sentido, es necesario proponer estrategias que potencialicen la difusión y la articulación de instancias administrativas, académicas e investigativas hacia el cumplimiento del proyecto institucional y plan de desarrollo, de la institución de educación superior estudiada. (Ocampo, 2020, p. 172)

1.3. Marco teórico

1.3.1. *Cantón Francisco de Orellana*

Este Cantón es la capital de la provincia de Orellana, está ubicado aproximadamente a 300 km de la capital del Ecuador, Quito. Fue fundado el 30 de abril de 1969 y cuenta con una superficie total de 704755 hectáreas. Los límites del Cantón son al norte Joya de los Sachas y Sucumbíos, al sur con Pastaza y Napo, al este con el cantón Aguarico y finalmente al este con el cantón Loreto y Napo (Francisco de Orellana, 2019).

Las principales actividades económicas de esta ciudad son la agricultura, la ganadería, la artesanía y el turismo. Por eso, en las coloridas calles, el turista encontrará decenas de comerciantes y artesanos dispuestos a brindarles algo que puedan llevarse de regreso a su país. La riqueza cultural de esta ciudad se refleja en los pueblos indígenas, como Kichwa, Waorani y Shuar, quienes son los encargados de darle al territorio una diversidad étnica sin igual y que tiene un gran valor que debe ser protegido (Parlamento Andino, 2020).

1.3.2. *Modelo de negocio*

El modelo de negocio grafica cómo una empresa entrega valor a sus clientes y lo rentabiliza. Por lo tanto, para que un negocio pionero en el mercado pueda beneficiarse de las innovaciones, debe enfocarse en la innovación de productos y de su modelo de negocio. Entonces, un nuevo modelo de negocio puede ser considerado, per se, como una innovación capaz de generar una ventaja competitiva a la organización, siempre y cuando sea difícil de imitar (Gonzales & González, 2018).

1.3.3. *Tipos de modelo de negocio*

1.3.3.1. *Gestión de la Calidad Total (Total Quality Management – TQM)*

De acuerdo al ISO 9001:2015, se describen siete principios fundamentales del TQM centrados en el cliente, las personas, la mejora continua y los proveedores. El principio de Enfoque al cliente se centra en el cumplimiento de las especificaciones y requerimientos que el cliente externo espera, a través de un producto con calidad, puntualidad y rapidez en la entrega. Este principio tiene una relación muy estrecha con la innovación, ya que, las empresas innovadoras buscan nuevas necesidades de clientes para generar nuevos productos y adaptarse al mercado dinámico (Gonzales & González, 2018).

1.3.3.2. *Modelo CANVAS*

El modelo CANVAS fue introducido en el mundo corporativo y empresarial con el lanzamiento del libro “Generación de Modelos de Negocios”. La obra se registró en el 2010 y sus autores son Alex Osterwalder y Yves Pigneur y se considera uno de los métodos más eficientes para la presentación de una idea de negocios, estableciendo sus elementos clave, con el fin de poder presentarlo a los posibles socios, inversionistas, equipo de trabajo o como guía para definir las bases de la planificación estratégica (Franco, 2019).



Figura 1-1: Modelo CANVAS
Fuente: (Osterwalder, 2011)

1.3.3.3. Modelo de negocio desing thinking

Villalobos (2020) es considerado como un proceso de trabajo que ayuda a su creatividad, el éxito de este modelo se basa en la capacidad de sus equipos para comprender las necesidades de los clientes y proponer nuevas soluciones, pasos a seguir:

- Identificar el problema
- Explorar nuevas soluciones
- Diseñar un producto o emprender un proyecto
- Lanzar al mercado la efectividad del producto

Basado en estos fundamentos y algunos elementos adicionales, el pensamiento de diseño es un gran concepto y filosofía. Algunos textos lo describen como una panacea para casi todo, lo que ayuda a su popularidad. Pero, como en todo gran concepto, el riesgo es que en ocasiones se generen altas expectativas. Debe utilizar un método específico que se adapte a su empresa para encontrar estas posibilidades. En conjunto, intentan efectivamente buscar la diferenciación, no solo a través de productos o servicios, sino a través de la creación de nuevos modelos de negocio, enfocados en la rapidez y diferenciación (Antúnez, 2015).

1.3.3.4. *Modelo de negocio cebo y anzuelo*

Se utiliza en productos que requieren complementarios, es decir, productos atados. Cuando tu producto principal requiere de un complemento indispensable para poder disfrutarlo totalmente. Por ejemplo, impresoras (principal) y tinta (complementario) o la Play Station (principal) y sus juegos (complementario). Bien, el cebo y anzuelo consiste en ofrecer el producto principal a un precio súper económico (a veces las empresas reducen tanto el margen que puede ocasionar pérdidas) y, por el contrario, hinchar el precio del producto complementario (Oniad, 2018).

1.3.3.5. *Modelo de negocio de afiliación*

En este modelo de negocio, la empresa que desea vender un producto o servicio establece algún tipo de recompensa para los proveedores, empresas o personas que atraigan clientes o pedidos para sus productos. Este tipo de modelos de negocio se basan en una comisión o recompensa. Un ejemplo de modelo de negocio de afiliación son los viajes organizados, en donde llevan a los turistas a comer a tal o cual restaurante, o a visitar esta o aquella fábrica de artesanía, porque reciben una comisión por cada persona que come en el restaurante o compra en la fábrica (Henríquez & Mendoza, 2018).

1.3.3.6. *Modelo de negocio de franquicia o licencia*

Es un modelo de negocio donde una empresa o persona física que cuenta con productos o servicios de éxito y reconocidos en el mercado, permite a otras personas o empresas que exploten su imagen de marca, sus productos o servicios, bajo la supervisión del dueño del negocio, a cambio de unos Royalties. Este tipo de modelo de negocio, de franquicia, permite a emprendedores o inversores apostar por explotar un negocio que ya está probado, que funciona y que “únicamente” se replica en un lugar donde todavía no existe. La ventaja más clara es aprovechar la imagen de marca que ya existe y está posicionada en el mercado, tener clientes casi antes de abrir el negocio y sobre todo disponer de la ayuda y el apoyo de la franquicia en los primeros pasos (Henríquez & Mendoza, 2018).

1.3.4. *Emprendimiento*

El emprendimiento es un campo dinámico en la economía, gestión y otras ciencias sociales y es considerado desde la economía clásica como elemento crítico en el sistema económico. El emprendimiento es el proceso de realización de oportunidades con enfoque creativo, también es un factor importante para el desarrollo económico y como generador de cambio e innovación (Rodríguez D. C., 2016).

Se puede considerar como una colección de habilidades que se desarrollan en un contexto dado y ayudan a producir cosas nuevas. Si bien este concepto se asocia tradicionalmente a la creación de una empresa, no se limita a esto. Las tres habilidades básicas en el comportamiento emprendedor son: liderazgo, personalidad y capital relacional (Uribe, 2017).

En este contexto se debe recalcar que, en la mayoría de las regiones, la actividad económica es impulsada por toda clase de empresas motivadas por la fuerza local. Así, el crecimiento económico a corto o a largo plazo proviene principalmente de este emprendimiento de las nuevas iniciativas de las empresas locales, luego imitado por otras empresas de emprendedores (Olozagaste, 2017).

1.3.5. *Emprendedores*

En Ecuador los emprendedores han surgido de forma innovadora para generar un notable cambio y la búsqueda de nuevas oportunidades con ello mejorar las condiciones de vida de sus colaboradores, comunidad, familia, amigos, parroquias y demás clientes (Alianza de emprendimiento e innovación, 2015).

Según datos oficiales cerca del 82% de ecuatorianos registran una tendencia emprendedora, las causas son diversas por ejemplo: por falta de trabajo, es decir la necesidad los obliga a generar ingresos para lo cual aplican sus conocimientos, en algunos casos se llegan a crear microempresas que dinamizan la economía y fomentan al cambio de la matriz productiva (El Universo, 2020).

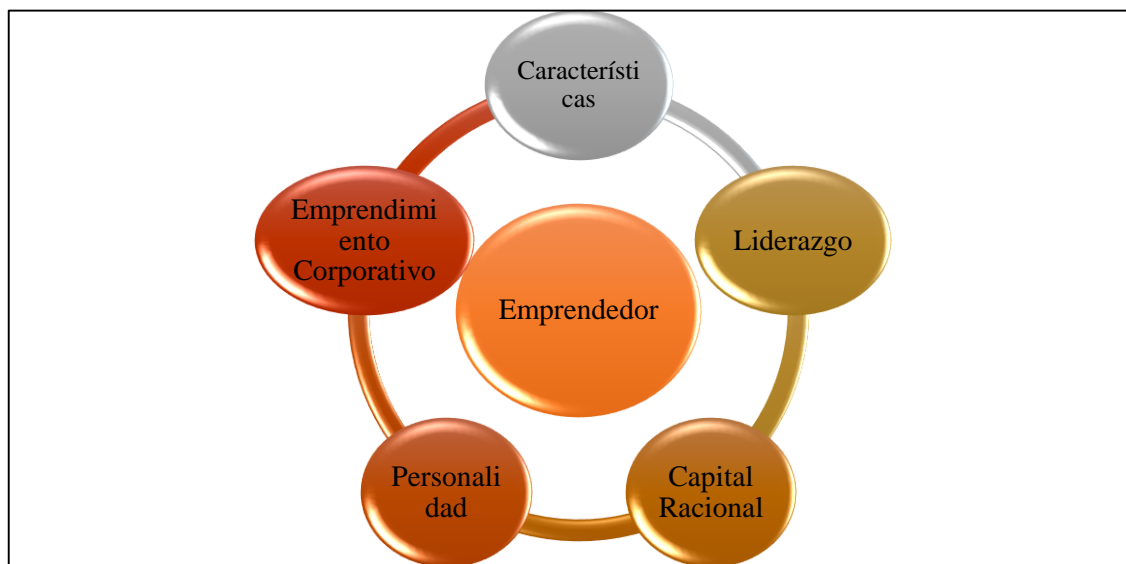


Figura 2-1: Ecosistema del Emprendedor

Fuente: (Uribe, 2017).

Es necesario destacar que el emprendedor proviene del latín *imprendere*, que significa “tomar la decisión de realizar una tarea difícil y laboriosa”, “poner en ejecución”. Tiene el mismo significado que la palabra francesa *entrepreneur* que dio origen a la palabra inglesa

entrepreneurship espíritu emprendedor, la cual se utiliza para designar el comportamiento del emprendedor (Amaru, 2008, p. 1).

La función del emprendedor es explotar un invento o una posibilidad tecnológica que genere nuevos productos o servicios, nuevas formas de producción, fuentes de suministro de materias primas, formas de organización que revolucionan el patrón de producción establecido (Rodríguez D. C., 2016).

1.3.5.1. *Categorías de factores asociadas*

Al analizar las características de los emprendedores se debe reconocer al menos la existencia de los siguientes factores: individuo, ocupación del emprendedor, promotor, generador y determinantes como lo señala la siguiente Figura:

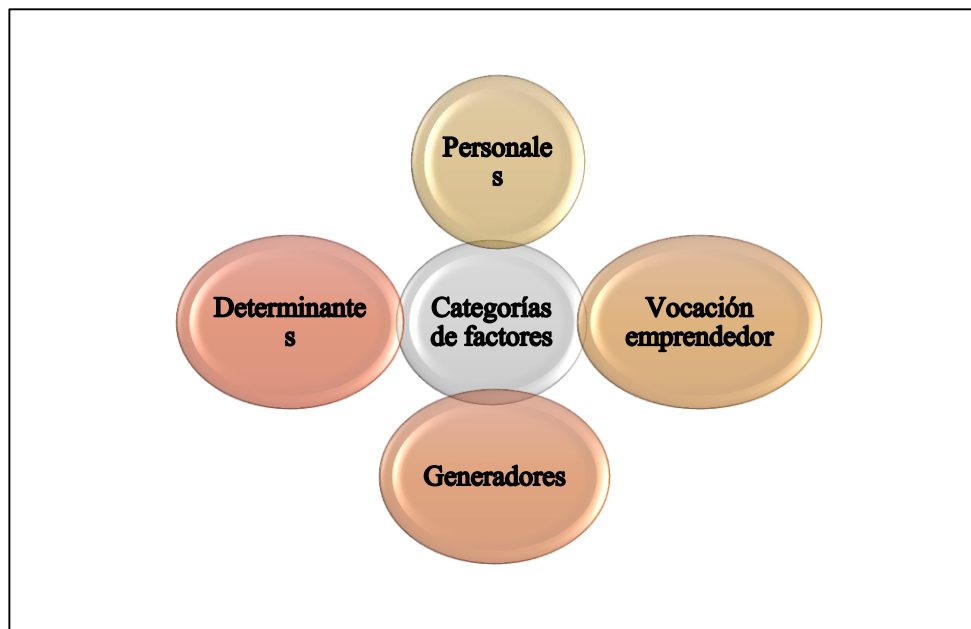


Figura 3-1: Factores del emprendedor

Fuente: (Uribe, 2017).

Factores personales, pertenecen al individuo: son propios de la manera en que se relaciona con su entorno e influyen en la forma en que realiza las tareas que acomete. Los factores de vocación emprendedora conducen al individuo a adelantar las acciones requeridas para llevar a buen término sus emprendimientos. Los factores potenciadores se encuentran: la ambición, el espíritu de sacrificio, la asunción de riesgos, la insatisfacción laboral, la audacia, el entusiasmo, y la ilusión. Y los factores determinantes conllevan a la decisión de hacer algo nuevo; en este sentido, despejan la incertidumbre que pudiera existir en el emprendedor (Uribe, 2017).

1.4. Marco conceptual

Consumidor: es la persona que hace uso o consume un bien un servicio, con el propósito de satisfacer sus necesidades.

Estrategias. - Son un conjunto de acciones que se emplean para lograr un determinado objetivo ligado con la actividad comercial

Publicidad: Difusión de propaganda o anuncios de carácter comercial que son realizados para incentivar la fuerza de ventas de una empresa o comercio en general

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación fue de tipo mixto pues el enfoque cualitativo ayudó a determinar las características de los factores intervinientes en dentro del Modelo de negocio para fomentar los emprendimientos productivos en la Parroquia Rural El Dorado, Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana; así también el enfoque cuantitativo permitió recopilar información y establecer estadísticamente sus componentes para un mejor resultado.

2.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio a desarrollarse es de tipo descriptivo, pues busca detallar las características de las variables intervinientes en el estudio, de igual forma fue de tipo no experimental pues el investigador basó el estudio en conceptos, categorizaciones, variables sin intervenir directamente en el objeto de investigación.

2.3. Población y muestra

La población es considerada como un conjunto de elementos con características comunes o que cumple criterios predeterminados que permite responder a los objetivos planteados en una investigación (Arias, Villacís, & Miranda, 2016).

La población estuvo constituida por la población económicamente activa de la Parroquia Rural El Dorado, que se constituye por 1639 personas que constituyen el 100%. Y la muestra de estudio se representa por 872 son hombres y 767 son mujeres (INEC, 2010).

Muestreo

El instrumento es la fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

Cuando sí se conoce el tamaño de la población, en este contexto se aplica la siguiente fórmula:

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

Dónde:

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

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza 95%= (1.96)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia = (1-p) = (1-0.50)

N: Población

e: Nivel de error 5% = (0.05)

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 1639 * 0.5 * 0.5}{((0.05)^2 * (1639 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 312$$

2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.4.1. Métodos

Método analítico-sintético: el análisis es considerado como un procedimiento lógico que permite descomponer las características de un sujeto de estudio para analizar sus partes; mientras que la síntesis se enfoca en la combinación de las partes analizadas descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad (Rodríguez & Pérez, 2017). Por lo que, por medio de este método se puede crear un sustento teórico a partir de datos recopilados, para desarrollar el modelo de negocio destinado a cubrir las necesidades de los emprendimientos productivos del sector de estudio.

Método descriptivo: el método descriptivo opera cuando se requiere delinear las características específicas que se encuentran a través mediante investigaciones exploratorias, puede ser por métodos cuantitativos (Díaz & Calzadilla, 2016). Con lo que se podrá llegar a una descripción adecuada de información, en relación a la situación actual de los emprendimientos productivas de la parroquia rural el dorado.

Método sistémico: es utilizado como una herramienta de análisis que permite identificar y caracterizar las funciones, es capaz de consolidar las actividades de un determinado problema de forma teórica y práctica profundizando el conocimiento (Urquiza, Billi, & Leal, 2017). Lo cual fue imprescindible para su aplicación en las encuestas dirigidas a los emprendedores del sector de estudio.

2.4.2. Técnica

La técnica a aplicar es la encuesta, es utilizada mediante procedimientos estandarizados enfocada a recoger y analizar datos de un objeto de estudio explorando las causas para dar solución a un problema específico (López & Fachelli, 2015).

Otra técnica utilizada fue la observación, puesto que se enfatiza en la necesidad de presenciar directamente el fenómeno estudiado, sin que esta sufra algún tipo de manipulación, en este caso fue la verificación de los emprendimientos.

2.4.3. Instrumentos de investigación

El cuestionario está enfocado en una serie de preguntas que permite recolectar información para describirla, analizarla, contiene una serie de preguntas relacionadas a un determinado tema o problema que además puede contener escalas como instrumentos de medición que frecuentemente son utilizadas para la medición de actitudes, relacionadas al comportamiento de un problema específico (Vera & Oblitas, 2017).

En este estudio esta encuesta será aplicada a los emprendedores productivos en la Parroquia Rural El Dorado, Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.

2.4.4. Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento para llevar a cabo la recolección de información es el siguiente:

- Elaboración del instrumento de recolección de información
- Aplicación del cuestionario
- Tabulación e interpretación de la información mediante el programa Software SPSS
- Análisis de las variables de estudio para determinar el grado de significancia correlacional de las variables de estudio mediante el software SPSS
- Presentación de resultados y propuesta

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados

1. Considera que en la parroquia Rural el Dorado se fomenta el apoyo para crear emprendimientos productivos

Tabla 1-3: Apoyo parroquial para crear emprendimientos productivos

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	65	20,83
No	152	48,72
A veces	95	30,45
Total	312	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

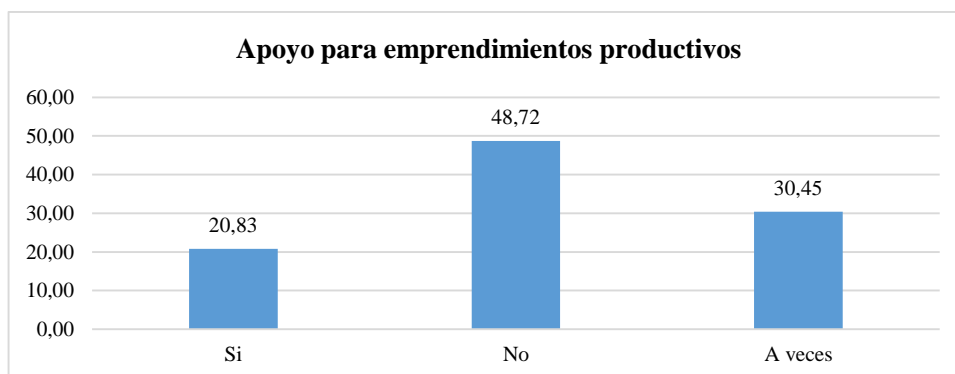


Gráfico 1-3: Apoyo parroquial para crear emprendimientos productivos

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

Análisis e interpretación

Teniendo en referencia que la población de la parroquia Rural el Dorado es de 1639 personas que conforman el 100%, y la muestra de este estudio estuvo conformada de 312 encuestados que representan el 19% de la población, es claro que los resultados que se presentan a continuación, representan el 100% del total de la muestra; de lo cual se obtuvo que:

Las personas que contestaron que la parroquia Rural el Dorado fomenta el apoyo para crear emprendimientos productivos: 152 personas (48,72%) señalan que no existe apoyo, mientras que 95 personas (30,45%) señalan que a veces y 65 personas (20,83%) manifiesta que sí. Lo cual denota una necesidad latente que busca el apoyo de instituciones públicas para dinamizar la economía mediante negocios propios.

2. Defina la importancia del apoyo que deben brindar las instituciones gubernamentales para fomentar capacitaciones o talleres para fomentar los emprendimientos

Tabla 2-3: Importancia del Apoyo para fomentar las capacitaciones

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	293	93,91
Importante	19	6,09
Poco importante	0	0,00
Nada importante	0	0
Total	312	100

Fuente: Encuestas

Realizado por: Moreno, M, 2021

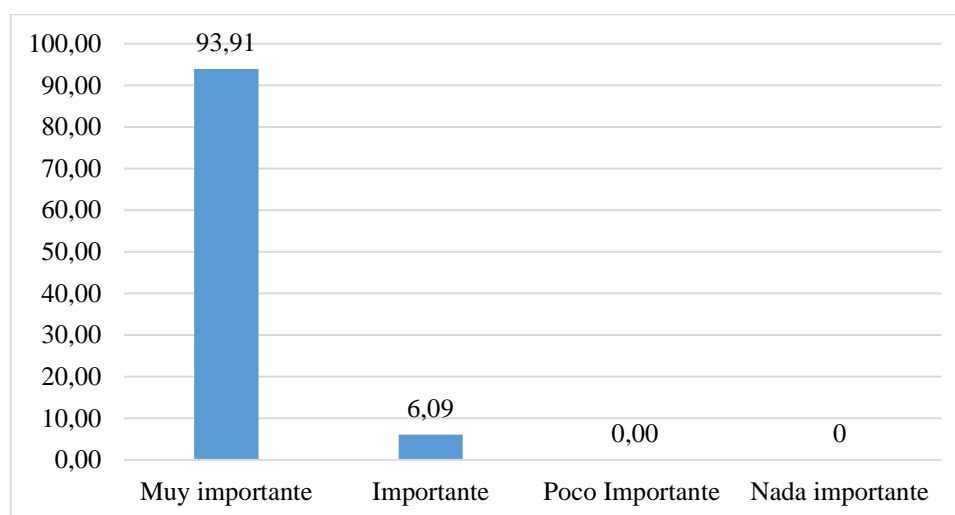


Gráfico 2-3: Importancia del Apoyo para fomentar las capacitaciones

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 2 que señala que se debe definir la importancia del apoyo que deben brindar las instituciones gubernamentales para fomentar capacitaciones o talleres para fomentar los emprendimientos se obtuvo que: 293 encuestados (93,91%) consideran que es muy importante el apoyo que deben brindar las instituciones gubernamentales para fomentar capacitaciones o talleres para emprender y 19 personas (6,09%) lo definen como importante. Por lo tanto, se muestra un gran interés por optar por una nueva forma de subsistencia ante los factores adversos, lo fundamental es crearlo con bases sólidas que permitan perdurar en el tiempo.

3. En caso de llevar a cabo un emprendimiento productivo en qué área lo haría

Tabla 3-3: En caso de llevar a cabo un emprendimiento productivo en qué área lo haría

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gastronomía	82	26,28
Confección	12	3,85
Artesanía	23	7,37
Agricultura	9	2,88
Alojamiento y servicios turísticos	137	43,91
Transporte	17	5,45
Servicios sociales y de salud	32	10,26
Total	312	100

Fuente: Encuestas

Realizado por: Moreno, M, 2021

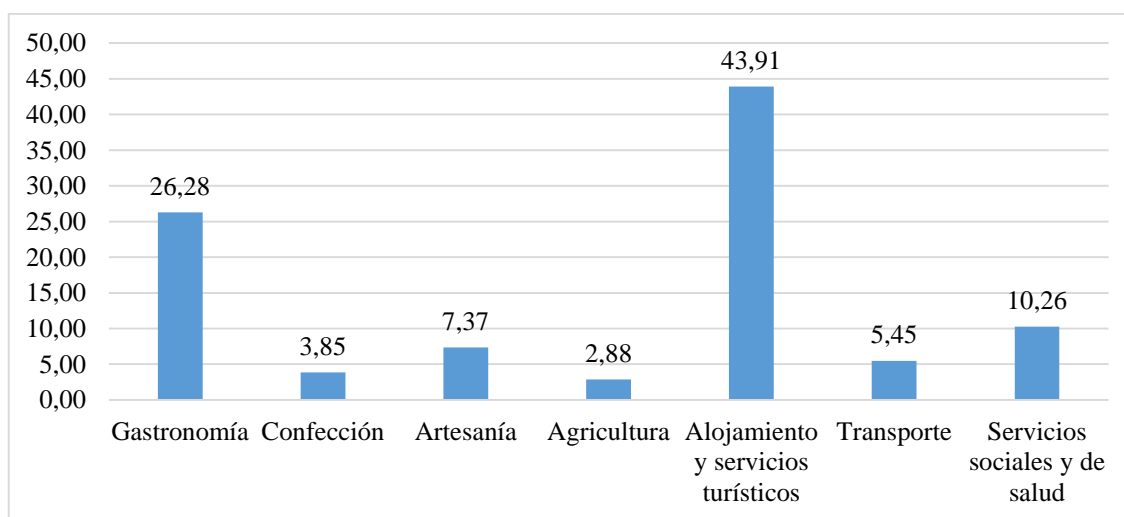


Gráfico 3-3: En caso de llevar a cabo un emprendimiento productivo en qué área lo haría

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

Análisis e interpretación

En relación a la pregunta 3 en caso de llevar a cabo un emprendimiento productivo en qué área lo haría, se reflejaron resultados de que 137 personas (43,91%) se enfocarían en alojamiento y servicios turísticos, mientras que 82 personas (26,28%) en gastronomía, seguido de 32 personas (10,26%) eligieron por servicios sociales y de salud, seguido de 23 personas (7,37%) escogieron artesanías; mientras que, 17 personas (5,45) se encamina al transporte, pero 12 encuestados (3,85%) se encaminarían a la confección y finalmente 9 personas (2,88%) se dedican a la agricultura. La mayoría de personas encuestadas se enfocarían a los servicios turísticos y de alojamiento aprovechando los atractivos turísticos de la zona.

4. ¿Qué oportunidades cree usted que tiene para emprender?

Tabla 4-3: Oportunidades para emprender

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estabilidad laboral	91	29,17
Independencia	97	31,09
Oportunidad de negocio	69	22,12
Mayores ingresos	13	4,17
Generar fuentes de empleo	42	13,46
Total	312	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

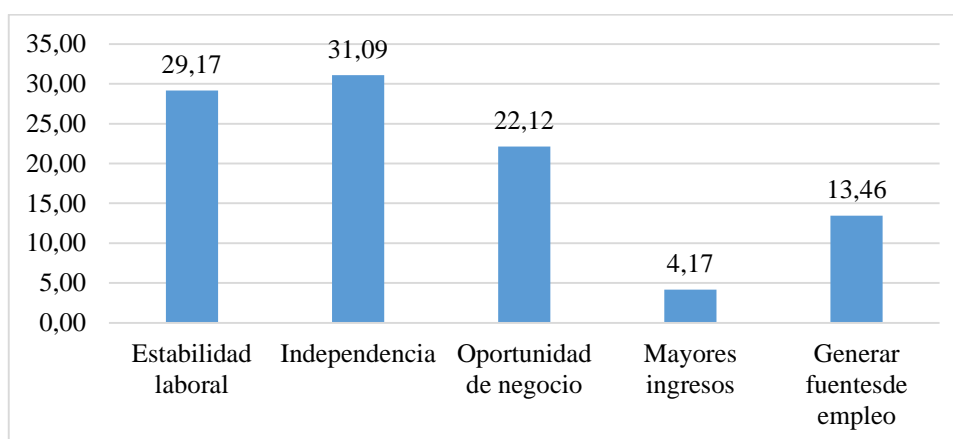


Gráfico 4-3: Oportunidades para emprender

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

Análisis e interpretación

En cuanto a la pregunta 4 se cuestionó sobre qué oportunidades cree usted que tiene para emprender, sus resultados reflejaron que el 97 personas (31,09%) escogieron la independencia; seguido de, 91 personas (29,17%) que decidieron por estabilidad laboral; sin embargo, 69 personas (22,12%) decidieron por oportunidad de negocio; seguido de 42 personas (13,46%) que buscan generar fuentes de empleo y 13 personas (4,17%) que optaron por mayores fuentes de ingresos. Por lo que, ante la escasez de trabajo se han formado estas nuevas fuentes de empleo basadas en trabajos autónomos para promover su estabilidad laboral sin depender de otra persona, con ello se incrementan oportunidades de negocio dinamizando la economía.

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera como uno de las principales limitantes para el desarrollo de sus emprendimientos?

Tabla 5-3: Principales limitantes en el desarrollo de sus emprendimientos

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leyes	13	4,17
Regulaciones	87	27,88
Escasa Capacitación	46	14,74
Recursos financieros limitados	137	43,91
Recursos materiales ilimitados	10	3,21
Recursos humanos ilimitados	19	6,09
Total	312	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

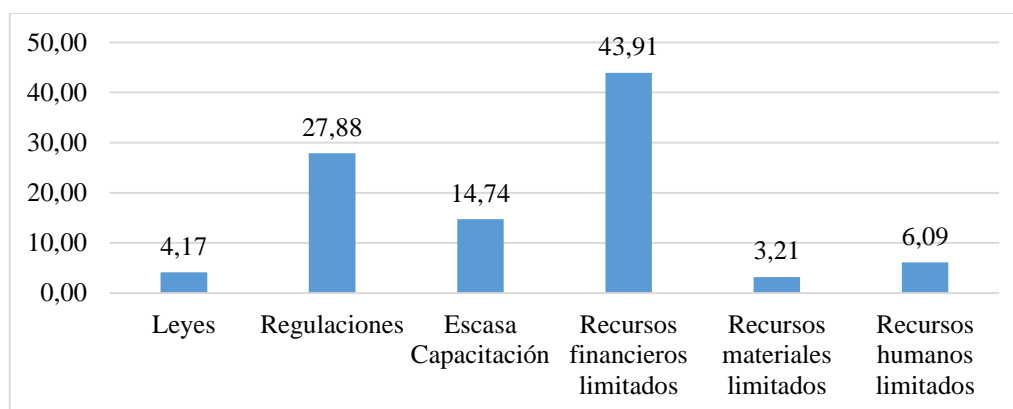


Gráfico 5-3: Principales limitantes en el desarrollo de sus emprendimientos

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 5 formulada como cuál de los siguientes aspectos considera como uno de las principales limitantes para el desarrollo de sus emprendimientos, se demostró que 137 personas (43,91%) creen que son los recursos financieros limitados, seguido de 87 personas (27,88%) quienes decidieron por regulaciones; mientras que, 46 personas (14,74%) señalan que es la escasa capacitación; seguido de 19 personas (6,09%) que manifiestan que son recursos humanos limitados; a continuación 13 personas (4,17%) definen que por algunas leyes y finalmente 10 personas (3,21%) asumen que por recursos y materiales limitados. Considerándose que una de las trabas más grandes y más aún en la época de pandemia son los recursos financieros limitados para iniciar con la ejecución de sus ideas.

6. ¿Qué aspectos debe tomar en cuenta para un emprendimiento?

Tabla 6-3: Aspectos a tomar en cuenta para un emprendimiento

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Innovación	90	28,85
Independencia	14	4,49
Generar rentabilidad	133	42,63
Satisfacer necesidades	75	24,04
Total	312	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

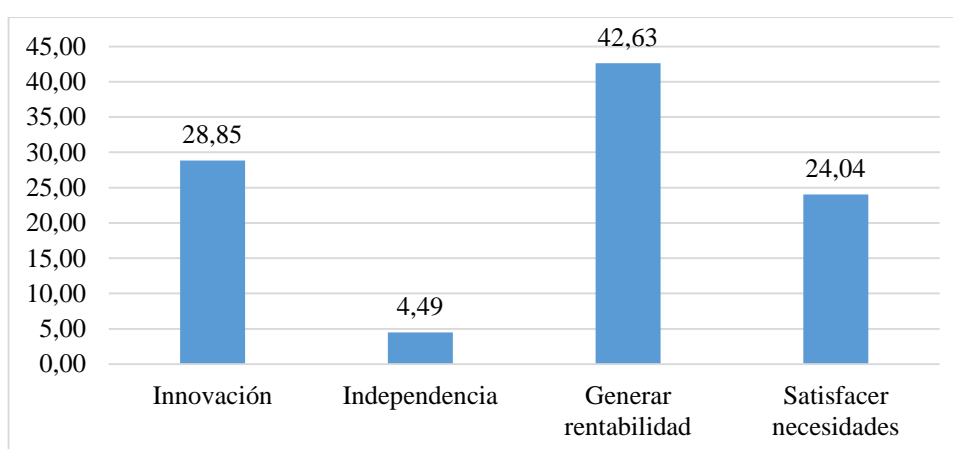


Gráfico 6-3: Aspectos a tomar en cuenta para un emprendimiento

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

Análisis e interpretación

En relación a la pregunta 6 donde se menciona qué aspectos debe tomar en cuenta para un emprendimiento donde se menciona que 133 personas (42,63%) señalan que es generar rentabilidad; mientras que, 90 personas (28,85%) asumen que la innovación; seguido de 75 personas (24,04%) que optaron por satisfacer necesidades y por último 14 encuestados (4,49%) quienes decidieron por independencia. Cuando se inicia con un emprendimiento se busca la obtención de nuevos ingresos para garantizar la estabilidad económica con innovación.

7. ¿Por qué considera que los clientes preferirían los productos o servicios de su emprendimiento?

Tabla 7-3: Clientes preferirían el producto o servicio

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	61	19,55
Atención	39	12,50
Variedad	83	26,60
Diferenciación	129	41,35
Total	312	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

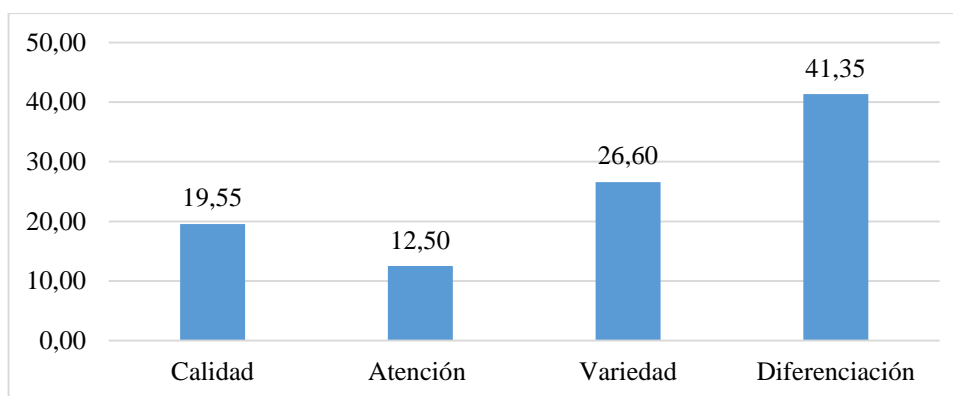


Gráfico 7-3: Clientes preferirían el producto o servicio

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 7 de cuestionar por qué considera que los clientes preferirían los productos o servicios de su emprendimiento se obtuvo que: 129 personas (41,35%) se enfocaría en la diferenciación; mientras que 83 personas (26,60%) decidieron por variedad, 61 personas (19,55%) por calidad y finalmente 39 personas (12,50%) mediante atención al cliente. La diferenciación permite lograr que el producto sea único, original y novedoso distinguiéndose ante la competencia y logrando mayores ventas.

8. ¿Cuáles son los medios por los que promocionaría su emprendimiento y por qué?

Tabla 8-3: Medios de promoción para su emprendimiento

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Whatsap	91	29,17
Facebook	156	50,00
Instagram	12	3,85
Radio	48	15,38
Prensa	4	1,28
Televisión	1	0,32
Total	312	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

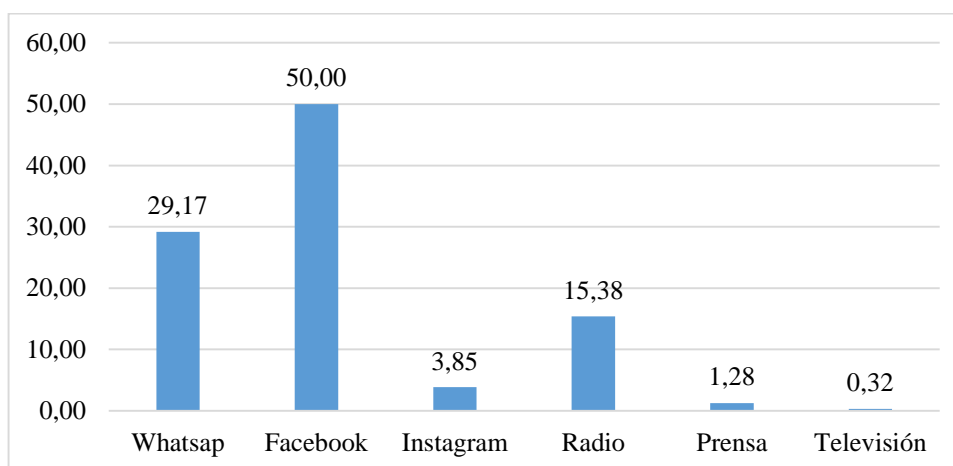


Gráfico 8-3: Medios de promoción para su emprendimiento

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

Análisis e interpretación

En relación a la pregunta 8 cuáles son los medios por los que promocionaría su emprendimiento se denota que: 156 personas (50%) indicaron que, por Facebook, 91 personas (29,17%) por whatsapp, seguido de 48 personas (15,38%) que prefieren por radio; mientras que, 12 encuestados (3,85%) mencionaron que por Instagram; seguido de 4 personas (1,28%) que mencionaron prensa y apenas una persona (0,32%) manifestó que por televisión. Se observa una tendencia favorable hacia las opciones actuales a través de medios de internet y los medios tradicionales no cuentan con mucha acogida. Al consultar las razones entre las más repetitivas se enfocan en que esta era es considerada como digital donde la mayoría cuenta con un teléfono inteligente y acceso a internet.

9. ¿Participaría en talleres o capacitaciones de emprendimientos?

Tabla 9-3: Participaría en emprendimientos

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	312	100,00
No	0	0,00
Total	312	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado
Realizado por: Moreno, M, 2021

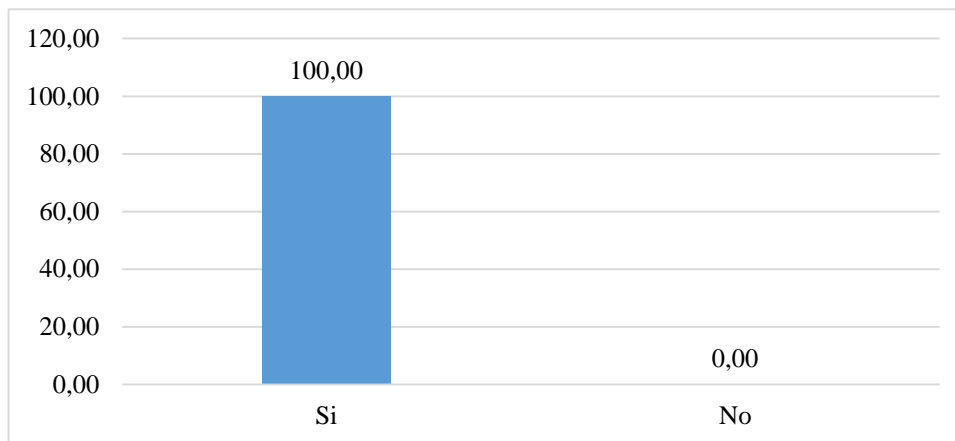


Gráfico 9-3: Participaría en emprendimientos

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado
Realizado por: Moreno, M, 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 9 cuestiona sobre si participaría en talleres o capacitaciones de emprendimientos donde se obtiene que: 312 personas (100%) mencionaron que participaría en talleres o capacitaciones de emprendimientos, pues contrasta con la opción de que si tienen interés en emprender para generar sus propios ingresos.

10. ¿Considera importante tratar temáticas sobre servicio al cliente?

Tabla 10-3: Tratar temáticas sobre servicio al cliente

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	298	95,51
No	14	4,49
Total	312	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

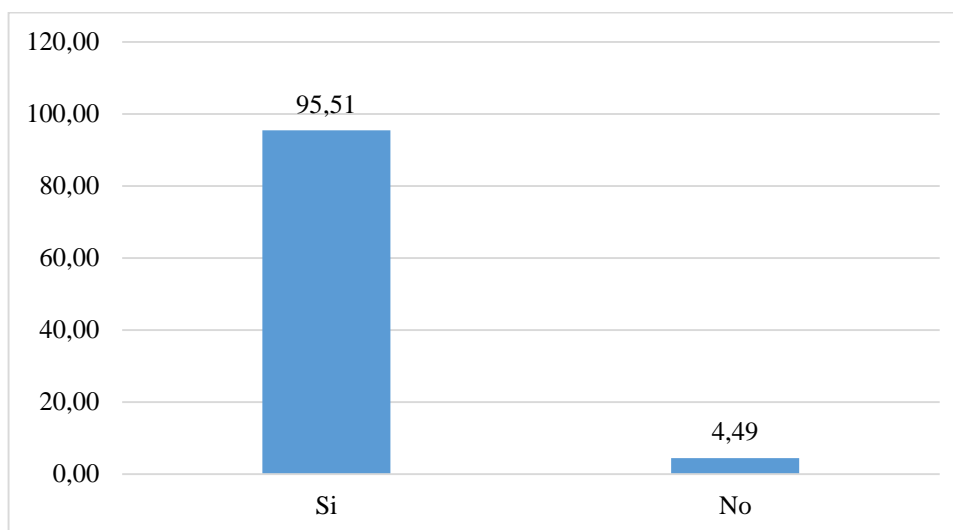


Gráfico 10-3: Tratar temáticas sobre servicio al cliente

Fuente: Encuestas aplicadas a la población El Dorado

Realizado por: Moreno, M, 2021

Análisis e interpretación

La pregunta 10 señaló que considera importante tratar temáticas sobre servicio al cliente, por lo que las personas encuestadas de la parroquia rural el Dorado señalaron que, 298 personas (95,51%) menciono que si considera importante tratar temáticas sobre servicio al cliente; mientras que, 14 personas (4,49%) piensan que no es importante enfocarse en el servicio al cliente. La mayoría está consiente en que una buena atención influye positivamente en la fidelización de los clientes para promover a la rentabilidad empresarial.

3.2. Discusión

En América Latina, el 28.7% de la población económicamente activa es auto empleada, el 54.8% es asalariada y el 4% es empleadora (Zamora, 2017). En base a la escasez de trabajo se han impulsado trabajos autónomos incentivando a emprender gestionado las acciones correspondientes para poner en marcha una empresa. Pues si bien es cierto la independencia laboral permitiría la libertad de decidir sobre lo que se cree mejor para el desarrollo de su negocio, así como acoplarse a sus horarios y poder gozar de ganancias no fragmentadas, e incluso favorece en la autogestión y mejora de ingresos.

Un 65% de los encuestados asegura haber mejorado su percepción sobre una empresa después de haber sido atendida en las redes sociales, y muestra predisposición a comprar de nuevo. Las páginas de Facebook, pertenecientes a la principales marcas de gran consumo permiten llegar a un target de valor, especialmente aquellas mejor valoradas por sus fans. El 24,6% de las empresas que venden por Internet utiliza Facebook como plataforma de social commerce, además lo actual es la publicidad en tick tock y mediante Airbnb o business intelligence (Barrio, 2017). En esta investigación se confirma que el Facebook es el primer medio para difusión del emprendimiento (50%).

El 41,35% se enfocaría en la forma de aprovechar dicha oportunidad de emplear un factor de diferenciación ya sea ante ofrecer un producto o servicio con el objetivo de resaltar y diferenciarse del resto de la competencia. En este contexto, la diferenciación se ha convertido en un elemento clave para el éxito en las industrias y más en coyunturas de alta competencia.

Según Ascencio (2020) el 88% de los empresarios encuestados manifiestan que se debe fomentar estrategias para impulsar la rentabilidad del negocio. Mientras que el 42,63% de esta investigación a la población el Dorado manifiesta que la base de sus emprendimientos es generar rentabilidad.

En esta investigación confirma que el 100% de los encuestados participaría las capacitaciones asociada a los emprendimientos. Con relación al trabajo realizado por Bermúdez (2015), se corrobora que a pesar de que no todos los microempresarios han tenido acceso a programas de capacitación, 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que las capacitaciones son importantes para el crecimiento de la empresa, pues mucho de lo que hacen lo han aprendido haciendo y observando.

En la investigación de Chauca & Marchan (2010), debe tener presente como principio fundamental para el talento humano fortalecer el principios de excelencia en calidad, servicio y atención al cliente. El 95,51% si considera importante tratar temáticas sobre servicio al cliente.

ANÁLISIS FODA

Tabla 11-3: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Diferenciación en los emprendimientos (productos o servicios)• Promoción a través de redes sociales	<ul style="list-style-type: none">• Oportunidad de negocio en actividades relacionadas con alojamiento y servicios turísticos.• Independencia laboral• Lograr rentabilidad en el negocio
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No existe apoyo para emprendimientos productivos.• Recursos financieros limitados• Escaso apoyo gubernamental	<ul style="list-style-type: none">• Ordenanzas municipales• Nuevos productos o servicios sustitutos• Nivel de competencia que supere el nivel de capacitación para el emprendimiento.

Realizado por: Moreno, M, 2021

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1Diferenciación en los emprendimientos (productos o servicios)	1No existe apoyo para emprendimientos productivos.
	2Promoción a través de redes sociales	2Recursos financieros limitados
		3Escaso apoyo gubernamental
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
1Oportunidad de negocio en actividades relacionadas con alojamiento y servicios turísticos	(F1-O1): Desarrollar actividades relacionadas al giro de negocio mediante estrategias de marketing.	(D1-O1): Aplicar un modelo de negocio para incrementar emprendimientos productivos
2Independencia laboral	(F2-O2): Campañas de promoción en redes sociales para introducir los productos o servicios al mercado	(D2-O2): Buscar medios de financiamiento mediante la independencia laboral
3Lograr rentabilidad en el negocio	(F2- O3): Promoción por redes sociales para ahorrar en gastos de publicidad.	(D3-O1): Promover el apoyo gubernamental mediante planes de negocio enfocados en la productividad
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
1Ordenanzas municipales	(F1-A2): Para mitigar la presencia de sustitutos se aplican estrategias de diferenciación	(D2-A2) Proponer nuevos servicios
2.Nuevos productos o servicios sustitutos	(F2-A2): Publicidad por redes sociales para fidelizar a los clientes, el boom es aplicar publicidad en tick tock.	(D2-A2): Préstamo para inversión
3 Nivel de competencia que supere el nivel de capacitación para el emprendimiento.	(F1-O3): Diferenciación por atención de calidad (capacitación constante)	(D3-A1): Estrategias de apoyo gubernamental a través de normativa u ordenanzas

Realizado por: Moreno, M, 2021

3.3. Modelo de negocio para la parroquia el Dorado, Cantón Francisco de Orellana

3.3.1. Desarrollo de la propuesta

La propuesta surge como estrategia en la que se ejecutan las actividades de solución ante la problemática de fomentar los emprendimientos productivos para la parroquia rural el Dorado, éstas inician como repuesta ante el análisis realizado a la matriz FODA, es decir, para impulsar las fortalezas y mitigar los problemas que se puedan presentar e impedir el correcto desarrollo.

El modelo que se desea implementar en la presente investigación se enmarca en el modelo Canvas para la fomentación de emprendimientos productivos en la parroquia rural el Dorado, Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, que busca el perfeccionamiento en el problema antes mencionado en beneficio de la parroquia.

Tabla 12-3: Estrategias Fortalezas - Oportunidades

ESTRATEGIA	FO: Desarrollar estrategias de promoción en redes sociales
OBJETIVO	Difundir información sobre los actuales emprendimientos para atraer a propios y extraños a su consumo.
FRECUENCIA	Semanal
TÁCTICAS	Crear un catastro con los emprendimientos productivos para publicitarlos en una página web para re direccionar online hacia su página oficial donde el cliente puede observar los productos o servicios que ofrece.
ACTIVIDADES	*Crear la página web *Presenta contenidos actualizados *Resuelve las inquietudes de los usuarios *Permite comunicación rápida, efectiva y económica *Permite el incremento de nuevas tecnología. *Explorar paquetes empresariales de publicidad masiva mediante Airbnb, además, tick tock que es lo más actual para publicidad.
PRESUPUESTO	*El valor es de \$400,00

Realizado por: Moreno, M, 2021

Tabla 13-3: Estrategia Debilidades – Oportunidades

ESTRATEGIA	DO: Proponer un modelo de negocio Canvas para promover el apoyo gubernamental
OBJETIVO	Fomentar la creación de emprendimientos productivos en la parroquia Rural El Dorado
FRECUENCIA	Semestral
TÁCTICAS	Identificar el segmento de clientes por cada negocio y su actividad económica. Desarrollar la propuesta de valor Identificar los canales de comunicación por los que se va a llegar al cliente potencial Fomentar la relación con los clientes a través de los medios digitales con publicidad Airbnb. Apoyar la publicidad en la plataforma tick tock, con actualizaciones que permitan estar informado. Analizar el flujo de ingresos. Equilibrar los recursos clave a aplicarse para los emprendimientos del sector. Identificar las actividades clave a desarrollar. Fortalecer las relaciones con los socios clave. Estructurar los costos.
ACTIVIDADES	Desarrollar el modelo de negocio Canvas
PRESUPUESTO	\$450,00

Realizado por: Moreno, M, 2021

Tabla 14-3: Modelo CANVAS

Asociados Claves	Actividades claves	Propuestas de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> Asociación de Comidas típicas Asociación de Artesanos Reservas Ecológicas y Turísticas Transcarga Asociados Hospital Francisco de Orellana 	<ul style="list-style-type: none"> Gastronomía Confección Artesanía Agricultura Alojamiento y servicios turísticos Transporte Servicios sociales y de salud 	<ul style="list-style-type: none"> Productos de calidad y a buen precio Materia prima de excelencia Productos orgánicos Estadía relajada y placentera Transporte del mejor confort. Atención prioritaria a niños y personas de la tercera edad en servicios sociales y de salud. 	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia vía redes sociales masivas y en Airbnb. Seguimiento post atención Brindar atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> Emprendimientos del sector comercial, manufactura, confección, alimentación, alojamiento y salud de la parroquia el dorado. Hombres y mujeres de 25 a 60 años de la parroquia rural El Dorado. Niños y niñas de todas las edades.
	<p>Recursos claves</p>		<p>Canales</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> Emprendimientos de crecimiento económico Estabilidad laboral Oportunidad de negocio Mayores ingresos Fuentes de empleo Independencia 		<ul style="list-style-type: none"> Punto de venta físico para exposición del producto. Canal online a través de las redes sociales. Comunicación directa vía online con el consumidor final mediante las redes sociales masivas Distribución directa Servientrega. 	
<p>Estructura de costos</p>			<p>Fuentes de ingreso</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Catálogo de productos Sueldos y salarios Publicidad en todos los medios de comunicación Capacitación a los trabajadores 			<ul style="list-style-type: none"> Venta de los productos y servicios de acuerdo a cada emprendimiento productivo Ingresos por las asesorías adicionales de turismo 	

Realizado por: Moreno, M, 2021

3.3.2. *Segmento de mercado*

El segmento de mercado son aquellas personas o empresas a donde se dirige la investigación, es decir, consiste en un proceso de dividir en base a ciertas características propias que permiten enfocar estrategias óptimas para brindar productos o servicios que satisfagan las necesidades.

Se presenta el mercado objetivo al que se encuentra dirigida la presente investigación de acuerdo a los emprendimientos productivos en la parroquia rural el Dorado, es decir de acuerdo a la muestra aplicada el mercado principal se encuentra compuesto de 312 personas dentro del cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.

3.3.3. *Propuestas de valor*

La propuesta de valor que las empresas emprendedoras productoras de la parroquia rural el Dorado se enmarca en el servicio de gastronomía, confección, artesanía, agricultura, alojamiento y servicios turísticos y los servicios sociales y de salud. Cada uno de los emprendimientos antes mencionados se enmarcan en el uso de productos de buena calidad y a bajo costo para que el precio de venta sea módico y accesible para todos los posibles clientes, la adquisición de materia prima para algunos de estos sectores es fundamental para la excelencia en los productos y servicios, dentro de la agricultura la producción de alimentos orgánicos es fundamental para su distinción en el mercado, ya que los mencionados productos además de tener un excelente sabor cuentan con muchas vitaminas y son mucho más sanos para la salud.

Adicionalmente, los servicios de alojamiento y servicios turísticos ofrecen a sus clientes una estadía relajada y placentera de acuerdo a las necesidades de los mismos, algunos servicios adicionales como paseos por senderos, días de camping, visitas a nuevos lugares, noche de baile, etc. El servicio de transporte ofrece a su clientela el más cómodo confort en sus instalaciones ya que el lema de este servicio es mantener al cliente relajado y contento. Finalmente, los servicios sociales y de salud se enmarcan principalmente en las personas más vulnerables de la parroquia es decir la atención prioritaria para niños, niñas y personas de la tercera edad en salud social.

3.3.4. *Canales de comunicación*

Los principales canales de comunicación que los emprendimientos productivos de la Parroquia Rural El Dorado se enmarcan en las redes sociales ya que actualmente por concepto de Pandemia de Covid-19 este medio es el más utilizado para una comunicación efectiva ya que adicionalmente es de fácil acceso y casi el 100% de las personas pueden acceder a ella.

Entre los principales medios de comunicación se encuentra como principal Facebook, WhatsApp, Tick Tock, Airbnb, Instagram, Radio, Prensa y Televisión que se consideran como los más fuertes en el mercado, de libre acceso y se consideran como plataformas de fácil uso.



Figura 1-3: Erbi and bi



Figura 2-3: WhatsApp



Figura 3-3: Tick Tock

3.3.5. Relación con los clientes

La relación con el cliente Canvas define cómo vas a atraer, preservar e incrementar tu cartera de clientes. El vínculo con los clientes se fundamenta sobre un canal específico, así que previamente debes haber rellenado los bloques de propuesta de valor, segmentos de clientes y canales.

Dentro de la presente investigación se desarrollara las relaciones con los clientes de manera que satisfagan todas sus necesidades para que los emprendimientos desarrollen buenas relaciones, preferencia, confidencialidad, fidelidad por medio de la asistencia vía redes sociales de todas las dudas e inquietudes que posean los mismos, posteriormente se les brindara un seguimiento post

atención y venta que permitan concretar futuras ventas, es así que el factor diferenciador de los emprendimientos será la atención personalizada a cada uno de los clientes.

3.3.6. Fuentes de ingreso

Las principales fuentes de ingresos serán medidas de acuerdo a los productos y servicios que oferta cada emprendimiento, es decir:

Gastronomía: Maito de pescado, chicha de yuca y chontacuros o mayones como comida típica y tradicional.

Confección: Todo tipo de prenda de vestir

Artesanía: Todo tipo de artesanía

Agricultura: Todo tipo de producto agrícola orgánico propio de la región.

Alojamiento y servicios turísticos: Visita a los mejores hoteles y lugares turísticos propios de la Parroquia de El Dorado.

Transporte: Variedad de paseo en transportes dependiendo del lugar de visita.

Servicios sociales y de salud: Priorización de productos enmarcados en la salud y beneficios sociales de niños, niñas, adultos mayores, y toda la sociedad que así lo requiera.

3.3.7. Alianzas Claves

Las principales alianzas que los emprendimientos productivos desean adquirir se enmarcan en las siguientes empresas:

- Asociación de Comidas Típicas
- Asociación de Artesanos
- Reservas Ecológicas y Turísticas
- Visit Orellana
- López Torres Industrial S.A.
- Transcarga & Asociados
- Hospital Francisco de Orellana

3.3.8. Estructura de costos

Para la estructura de costos se plantean los valores anuales estimados de cada uno de los emprendimientos (valores promedio).

Tabla 15-3: Costos anuales

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	PERIODICIDAD	VALOR TOTAL
Capacitación del personal	150	Trimestral	600,00
Publicidad en redes sociales, radio y televisión	400	Semestral	800,00
Sueldos y Salarios	500	Mensuales (7 personas)	42,000.00
Catálogo de productos	500	Trimestral	2,000.00
Total			45,400.00

Realizado por: Moreno, M, 2021

Tabla 16-3: Estrategia Fortalezas - Amenazas

ESTRATEGIA	FA: Planes de capacitación para promover el apoyo gubernamental
OBJETIVO	Desarrollar un plan de capacitación para los emprendedores de la parroquia Rural El Dorado
FRECUENCIA	Semestral
TÁCTICAS	Contratar especialistas para que puedan enfocar estrategias que impulsen el apoyo para fomentar más emprendimientos.
ACTIVIDADES	*Estrategias financieras *Capacitación para el desarrollo del modelo de negocios *Definición de los productos o servicios * Formación, Asistencia Técnica y asesorías específicas para mejorar calidad, innovación, tecnología, productividad, mercadeo, reducción de costos. *Capacitación para diversificar los productos o servicios.
PRESUPUESTO	\$600

Realizado por: Moreno, M, 2021





Tabla 17-3: Estrategia Debilidades-Amenazas

ESTRATEGIA	DA: Crear un catálogo de productos o servicios que se ofrecen en la parroquia El Dorado.
OBJETIVO	Dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen en la parroquia rural el Dorado
FRECUENCIA	Semestral
TÁCTICAS	Será online para llegar a más clientes que deseen satisfacer alguna necesidad con los productos o servicios
ACTIVIDADES	Proporcionar los productos o servicios que se ofertan en la parroquia y así poder atraer a más personas con el fin de dinamizar la economía del país.
PRESUPUESTO	2000,00

Realizado por: Moreno, M, 2021

Estrategia debilidades amenazas

Tabla 18-3: Catálogo de productos

EMPRESA	OFERTA DE PRODUCTOS
Gastronomía	 <p data-bbox="887 562 1078 595">Maito de pescado</p>  <p data-bbox="895 1010 1070 1043">Chicha de Yuca</p>  <p data-bbox="927 1453 1038 1487">Chontacuro</p>
Confección	 <p data-bbox="772 1912 1195 1946">Confección de todo tipo de prenda de vestir</p>

Artesanía



Artesanías de animales



Artesanías de todo tipo y color

Agricultura



Agricultura de la Parroquia Rural el Dorado

Alojamiento y servicios turísticos





Hoteles de 4 y 5 estrellas y lugares para conocer y realizar caminatas

Transporte



Transporte terrestre



Transporte marítimo

Servicios sociales y de salud



Hospital de Orellana



Patronato y trabajo social

Realizado por: Moreno, M, 2021

CONCLUSIONES

- Se concluye que después de realizada la investigación bibliográfica de acuerdo con los modelos de negocios entre los principales, se identifica como el más apropiado el modelo Canvas, el mismo que apoya a los emprendimientos y constituye como elementos clave del crecimiento, especialmente en países en desarrollo para fortalecer la cadena de valor en crecimiento.
- En síntesis, la situación actual de los emprendimientos productivos de la parroquia rural el Dorado es crítica en su aspecto social, económico, no cuenta con buena publicidad por lo que no atrae a suficientes clientes, sus ventas incrementarán a medida de dar a conocer los proyectos socio productivo.
- Finalmente, de acuerdo al modelo de negocio planteado para los emprendimientos de la parroquia el Dorado es positiva aportando al crecimiento social, económico, comercial, industrial, de la parroquia. El uso de redes sociales se constituye en la principal estrategia para apoyar a los emprendedores y generar turismo que dinamice la economía. Se buscará promover el apoyo gubernamental para impartir capacitaciones y mejor manejo de redes sociales, ayudando a fortalecer la comunicación y buen servicio a los turistas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la búsqueda de apoyo de más entidades gubernamentales que contribuyan el crecimiento de pequeños negocios en beneficio de ambas partes. Las pequeñas y medianas empresas son uno de los sectores empresariales más afectados por la pandemia, a su vez, estas empresas juegan un papel clave en la producción de bienes y servicios. A través del apoyo gubernamental se logra convenios empresariales para consolidar el ecosistema emprendedor.
- Impartir capacitaciones de acuerdo al correcto funcionamiento y al tipo de emprendimiento cuyo objetivo es mejorar la eficiencia, habilidades y destrezas de los emprendedores para incrementar los índices de productividad
- Finalmente se debe aplicar una buena comunicación entre los diferentes emprendimientos para mejorar al desarrollo de la parroquia y la calidad de vida de sus habitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alianza de emprendimiento e innovación. (2015). *Ecuador un país emprendedor e innovador en el 2020*. Obtenido de: https://unctad.org/system/files/official-document/epf_npd02_Ecuador_es.pdf
- Amaru, A. (2008). *Administración para Emprendedores, Fundamentos para la Creación y Gestión de Nuevos Negocios*. Estado de México.: Pearson Educación.
- Antúnez, M. (2015). *Usa el design thinking para validar tu negocio*. Obtenido de: <https://www.entrepreneur.com/article/268116>
- Arias, J., Villacís, M., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ascencio, M. (2020). *El financiamiento y su incidencia en la rentabilidad de las pymes del cantón La Libertad -provincia de Santa Elena en el año 2019*. Obtenido de: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/23541/T-ESPE-044234.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis doctoral , Universida Computlense de Madrid). Obtenido de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bermúdez, L. (2015). *Capacitación: Una herramienta de fortalecimiento de las PYMES*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf>
- Camino, S. (2019). *La importancia de la productividad en el crecimiento económico*. Obtenido de: <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/importancia-productividad-crecimiento-economico/>
- Chauca, A., & Marchan, P. (2010). *Implementación estratégica de calidad en servicio y atención al cliente*. (Tesis de grado, Universidad de Cuenca). Obtenido de: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1117/1/tad970.pdf>
- Diario, L. (2020). *Edición del día*. Obtenido de: Noticias/ País: <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102309383/una-familia-pobre-necesita-9-generaciones-para-llegar-al-ingreso-medio>
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la Salud.* Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- El Universo. (2020). *Economía*. Obtenido de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/23/nota/7916634/emprendimientos-empleo-desempleo-necesidad-ecuador/>

- El Universo. (2020). *El Universo*. Obtenido de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/26/nota/7885458/fondo-emprende-ecuador-productivo-destina-mas-10-millones-dolares>
- Farhat, D. (2020). *Factores clave para el desarrollo emprendedor de estudiantes universitarios*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062641011/29062641011.pdf>
- Francisco de Orellana;. (2019). *Alcaldía*. Obtenido de: <https://orellana.gob.ec/es/canton/datos-del-canton>
- Franco, B. (2019). *Desarrollo De Un Modelo De Negocio Para El Emprendimiento De Los Microempresarios Del Sector Primavera 2 Del Cantón Durán*. Obtenido de: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil.
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile*. Obtenido de: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000400668&script=sci_arttext&tlng=pt
- Gonzales, S., & González, D. (2018). *Innovación En Un Modelo De Negocio Con Impacto En La Gestión De La Calidad. Caso Gran Empresa De Soluciones Eléctricas Integrales*. Obtenido de: http://www.uam.mx/altec2017/pdfs/ALTEC_2017_paper_462.pdf
- Henríquez, B., & Mendoza, F. (2018). *“Desarrollo De Modelos De Negocio Para Mujeres Emprendedoras De Las Zonas Precordilleranas De San Fabián Y Pinto”*. (Tesis de grado, UBIOBIO) Obtenido de: <http://repopib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/3156/1/Henr%20c3%20adquez%20Figueroa%20c%20Barbara%20Sabrina.pdf>
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vienda*. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/orellana.pdf>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Obtenido de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- MIES. (2019). *En Orellana, 388 nuevos emprendimientos se realizan con el Crédito Desarrollo Humano*. Obtenido de: <https://www.inclusion.gob.ec/en-orellana-388-nuevos-emprendimientos-se-realizan-con-el-credito-desarrollo-humano/>
- Nuño, P. (2017). *Tipos de procesos productivos*. Obtenido de: <https://www.empredepyme.net/tipos-de-procesos-productivos.html>
- Ocampo, H. (2020). *Propuesta de un modelo de apoyo al emprendimiento que genera sinergia con la innovación social*. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v21n1/2539-0554-tend-21-01-157.pdf>
- Olozagaste, J. (2017). *Propuesta para el fortalecimiento de las habilidades de emprendimiento productivo de los estudiantes del conalep, plantel 145, Gral. Antonio De León, Oaxaca*.

- Obtenido de: U: <http://repositorio.utm.mx/bitstream/123456789/288/1/2017-MAN-JGOM.pdf>
- Oniad. (2018). *Modelo de negocio cebo y anzuelo – Qué es, ventajas y ejemplos*. Obtenido de: <https://oniad.com/tv/be-productive-my-friend/modelo-negocio-cebo-anzuelo/>
- Osterwalder, A. (2011). *Modelo Canvas*. Barcelona: Deusto SA Ediciones.
- Parlamento Andino. (2020). *Francisco de Orellana, Ecuador*. Obtenido de: <https://parlamentoandino.org/fundacion-de-francisco-de-orellana-ecuador/>
- Peña, C. J. (2020). *Modelos empresariales para la gestión organizacional y financiera en las MIPYMES*. Obtenido de: https://repository.uniminuto.edu/xmlui/bitstream/handle/10656/11266/Libros_Modelos%20empresariales%20para%20la%20gesti%C3%B3n%20organizacional%20y%20financiera%20en%20las%20MIPYMES_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=167
- Roche, J. (2019). *La cooperativa de producción agropecuaria y de servicios como un modelo de negocio para los pequeños productores agropecuarios de la provincia del Azuay*. (Trabajo de Titulación, ESPOCH) Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9440/1/20T01134.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Rodríguez, D. (2016). *Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones*. Obtenido de: <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>
- Uribe, M. (2017). *El emprendimiento: algunas reflexiones desde un enfoque de revisión*. Obtenido de: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliocamerica/article/view/2443/1803>
- Urquiza, A., Billi, M., & Leal, T. (2017). *Aplicar una distinción. Un programa sistémico-constructivista para la investigación social cualitativa..* Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311252754002.pdf>
- Villalobos, C. (2020). *Ayudar a tu negocio*. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/marketing/design-thinking#:~:text=El%20design%20thinking%20o%20pensamiento%20de%20dise%C3%B1o%20es%20un%20proceso,productos%20e%20incluso%20la%20educaci%C3%B3n>
- Zamora, C. (2017). *La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador*. Obtenido de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>
- Zumba, L. (2020). *Cinco sectores productivos influyen en el descenso de la economía*. Obtenido de: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/construccion-comercio-siguen-capacitada-2558.html>

ANEXO

ANEXO A: ENCUESTA

Objetivo: Desarrollar un modelo de negocio para fomentar los emprendimientos productivos en la Parroquia Rural "El Dorado", Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y respuesta con una X en la opción que considere pertinente.

Dirigido a: Población de la Parroquia Rural El Dorado, Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.

Modelo de Negocio para fomentar los emprendimientos productivos en la Parroquia Rural El Dorado, Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana

1. Considera que en la parroquia Rural el Dorado se fomenta el apoyo para crear emprendimientos productivos

Si

No

A veces

2. Defina la importancia del apoyo que deben brindar las instituciones gubernamentales para fomentar capacitaciones o talleres para fomentar los emprendimientos

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

3. En caso de llevar a cabo un emprendimiento productivo en qué área lo haría

- Gastronomía
- Confección
- Artesanía
- Agricultura
- Alojamiento y servicios turísticos
- Transporte
- Servicios sociales y de salud

4. ¿Qué oportunidades cree usted que tiene para emprender?

- Estabilidad laboral
- Independencia
- Oportunidad de negocio
- Mayores ingresos
- Generar fuentes de empleo

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera como uno de los principales limitantes para el desarrollo de sus emprendimientos?

- Leyes
- Regulaciones
- Escasa capacitación
- Recursos financieros limitados
- Recursos materiales limitados
- Recursos humanos limitados

6. ¿Qué aspectos debe tomar en cuenta para un emprendimiento?

Innovación

Independencia

Generar rentabilidad

Satisfacer las necesidades

7. ¿Por qué considera que los clientes preferirían los productos o servicios de su emprendimiento?

Calidad

Atención

Variedad

Diferenciación

8. ¿Cuáles son los medios por los que promocionaría su emprendimiento? y por qué?

Whatsap

Facebook

Instagram

Radio

Prensa

Televisión

Por qué _____

9. ¿Participaría en talleres o capacitaciones de emprendimientos?

Si

No

10. ¿Considera importante tratar temáticas sobre servicio al cliente?

Si

No