



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Trabajo de titulación en la modalidad de investigación  
previo a la obtención del Título de  
Licenciados en Administración de Empresas**

**TEMA: “La planificación empresarial como base en  
el crecimiento continuo de los nuevos  
emprendimientos formales en la ciudad de Ambato”**

**AUTORES:**

**Jenny Natalia Manobanda Caguana**

**Andrés Edmundo Vásquez Pullupagsi**

**TUTOR: Dr. MBA Walter Ramiro Jiménez Silva**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2023**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Dr. MBA Walter Ramiro Jiménez Silva**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La planificación empresarial como base en el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos formales en la ciudad de Ambato**” presentado por los señores **Jenny Natalia Manobanda Caguana** y **Andrés Edmundo Vásquez Pullupagsi** para optar por el título de Licenciados en Administración Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 1 de marzo de 2023



**Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA**  
**C.I.: 0501797351**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Jenny Natalia Manobanda Caguana** y **Andrés Edmundo Vásquez Pullupagsi** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Manobanda Caguana Jenny Natalia**  
**C.I: 1804412292**



---

**Vásquez Pullupagsi Andrés Edmundo**  
**C.I: 1804825634**

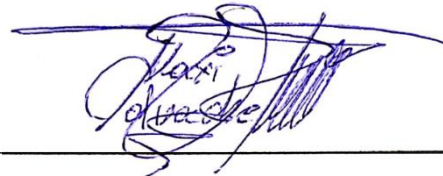
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez**  
**C.I.: 1802490548**



---

**Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas**  
**C.I.: 1802862498**

Ambato, 1 de marzo de 2023

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



---

**Manobanda Caguana Jenny Natalia**  
**C.I: 1804412292**



---

**Vásquez Pullupagsi Andrés Edmundo**  
**C.I: 1804825634**

## **DEDICATORIA**

Dedico el resultado de este proyecto de investigación a Dios por ser mi guía y darme la fuerza necesaria para culminar con esta meta, a toda mi familia, especialmente a mis padres Juan Manobanda y Mercedes Caguana por acompañarme en mi vida personal y profesional, por ser mi ejemplo para seguir, por brindarme enormes dosis de amor, trabajo, sacrificio y apoyo incondicional, sin pedir nada a cambio.

Jenny Natalia Manobanda Caguana

Dedico el presente proyecto de investigación a Dios por ser mi luz en mis momentos de oscuridad y por darme fortaleza y sabiduría para poder cumplir mis objetivos.

Le dedico con todo amor y cariño a mi madre Norma Pullupagsi por todo su apoyo incondicional, esfuerzo y sacrificio., en especial porque siempre ha tratado de guiarme por el camino del bien

A mi padre Edmundo Vásconez que Dios lo tiene en su gloria y ahora es un ángel que me motiva a convertirme en un profesional.

Andrés Edmundo Vásconez Pullupagsi

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y salud, por otorgarme una familia maravillosa, por ser la guía principal en cada una de mis metas, por la fortaleza en mis momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de bendiciones, experiencias y felicidad. Agradezco a mi tutor Dr. Walter Jiménez por la actitud positiva, los aportes profesionales, orientación, apoyo, paciencia y constancia para culminar este proyecto de investigación y obtener mi título profesional de tercer nivel.

Agradezco a mis padres por guiarme y acompañarme en cada paso de mi vida personal y profesional, por el cariño y apoyo incondicional que me ha impulsado a perseguir mis metas, por el gran soporte material y económico que me han brindado para concentrarme en mis estudios y no abandonarlos.

Agradezco a mis hermanos Edgar y Wilson, a mis cuñadas Gladis y Aida, a mis sobrinos Joel, Mateo, Anthony y Zoe por el apoyo moral durante esta maravillosa aventura, por su presencia, cariño y respaldo para salir adelante con cada uno de mis logros.

Jenny Natalia Manobanda Caguana

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, porque siempre ha sido mi motor de fortaleza en momentos de debilidad y proporcionarme una vida llena de reflexión, aprendizajes y lo más importante la felicidad.

Agradezco el apoyo a mi Tutor Walter Jiménez por compartir sus conocimientos, paciencia y su valioso tiempo, sin embargo, más que un profesor se ha convertido en un amigo y en un ídolo.

Agradezco a mis padres por creer en mis capacidades, por ser mis mentores y mayores ejemplos de constancia además de siempre guiarme por un buen sendero, puesto que me han enseñado cosas vitales de la vida para no rendirme y seguir adelante.

Agradezco a mi hermana Rubí Pilla por ser mi compañía en este largo camino.

Andrés Edmundo Vásquez Pullupagsi

## INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
INDICE GENERAL .....	viii
INDICE DE FIGURAS .....	xi
INDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN .....	xv
INDICE DE ECUACIÓN .....	xvi
INDICE DE ANEXO .....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xviii
ABSTRACT .....	xix
<b>CAPÍTULO I. ....</b>	<b>1</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1.    Antecedentes Investigativos .....	1
1.1.1.    Internacionales .....	1
1.1.2.    Nacionales .....	3
1.2.3. Locales.....	5
1.2.    Objetivos .....	6
1.2.1.    Objetivo General .....	6
1.2.2.    Objetivos específicos .....	6
1.3.    Problema de la Investigación.....	7
1.4.    Árbol de Problemas .....	7
1.4.1.    Análisis Critico .....	9
1.4.    Justificación .....	9
1.5.    Fundamentación teórica .....	10
1.5.1.    Administración.....	10
1.5.2.    Proceso Administrativo .....	11
1.5.3.    Planificación.....	12



1.5.4.	Planificación empresarial.....	12
1.5.5.	Dirección .....	14
1.5.6.	Gestión empresarial .....	15
1.5.7.	Estrategias organizacionales .....	16
1.5.8.	Crecimiento continuo.....	16
1.5.9.	Plan Marketing.....	17
1.5.10.	Plan de Recursos Humanos .....	22
1.5.11.	Plan de producción y comercialización.....	26
1.5.12.	Plan Financiero .....	32
1.5.13.	Estrategias intensivas .....	36
1.5.14.	Estrategias de diversificación .....	38
1.5.15.	Estrategias genéricas.....	40
1.5.16.	Estrategias de integración .....	43
<b>CAPITULO II.- .....</b>		<b>46</b>
<b>2. METODOLOGÍA .....</b>		<b>46</b>
2.1.	Método .....	46
2.2.	Enfoque de la Investigación .....	46
2.2.1.	Enfoque Cuantitativo .....	46
2.3.	Alcance y Tipo de Investigación .....	47
2.3.1.	Tipo de Investigación.....	47
2.3.2.	Alcance de la Investigación .....	48
2.4.	Modalidad de la Investigación .....	49
2.4.1.	Investigación de Campo.....	49
2.4.2.	Investigación Bibliográfica - Documental .....	49
2.5.	Población .....	50
2.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	52
2.6.1.	Encuesta.....	52
2.7.	Instrumento .....	52
2.7.1.	Cuestionario .....	52
2.7.2.	Validación del Instrumento.....	53
2.7.3.	Confiabilidad del instrumento .....	57
2.8.	Planteamiento de la Hipótesis .....	58
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>59</b>
<b>3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>59</b>

3.1. Análisis y discusión de resultados.....	59
3.2. Verificación de hipótesis .....	95
3.2.1. Formulación de la hipótesis .....	95
3.2.2. Variable de la hipótesis .....	95
3.2.3. Estimador estadístico .....	95
3.2.4. Nivel de significancia y regla de decisión .....	96
3.2.5. Preguntas para la comprobación de la hipótesis .....	96
3.2.6. Cálculos del Chi- Cuadrado .....	97
3.2.7. Regla de decisión del cálculo del Chi-Cuadrado .....	99
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>100</b>
<b>4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>100</b>
4.1. Conclusiones .....	100
4.2. Recomendaciones .....	100
<b>5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>102</b>
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>124</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género .....	60
Figura 2. Nivel Educativo .....	61
Figura 3. Edad .....	62
Figura 4. ¿Dispone de una planificación empresarial para el cumplimiento de objetivos? .....	63
Figura 5. ¿Qué elemento de implementación considera el más importante al momento de ejecutar la planificación empresarial? .....	65
Figura 6. En base a la respuesta anterior ¿Cree que el elemento que escogió impulsa el crecimiento del emprendimiento?.....	67
Figura 7. ¿Qué tipo de plan desarrolla en el emprendimiento formal? .....	68
Figura 8. ¿En los últimos meses ha existido reducción de ventas de productos o servicios que Ud. comercializa?.....	69
Figura 9. ¿Cree usted que la reducción de ventas se origina, por la poca planificación? .....	71
Figura 10. ¿Los ingresos que genera su emprendimiento son suficientes para mantener a flote el negocio y lograr prosperidad del emprendedor? .....	72
Figura 11. ¿Cómo obtiene el financiamiento para el negocio?.....	74
Figura 12. ¿Los productos o servicios que comercializa cuentan con estándares de calidad?.....	75
Figura 13. ¿El personal que labora en su emprendimiento se encuentra capacitado en atención al cliente y calidad, para el crecimiento del negocio .....	76
Figura 14. ¿Qué aspecto considera importante al momento de contratar personal? .	78
Figura 15. ¿Antes de iniciar con el emprendimiento Ud. ejecutó una previa investigación de mercado? .....	79
Figura 16. ¿Actualmente en el negocio usted realiza una investigación de mercado para tomar decisiones en base a los resultados? .....	81
Figura 17. ¿Cuál es el factor externo que influye en su emprendimiento? .....	82
Figura 18. ¿Usted identifica a su competencia a fin de desarrollar estrategias para lograr un crecimiento? .....	84
Figura 19. ¿El emprendimiento cuenta con un sistema de post venta (después de que se realiza la venta) para conocer el nivel de satisfacción del cliente? .....	85
Figura 20. ¿Cuáles son los recursos de comunicación (publicidad y propaganda) que	

usan en su emprendimiento? .....	87
Figura 21. ¿Cree usted que las estrategias forman parte de la planificación empresarial para lograr un crecimiento continuo del emprendimiento? .....	88
Figura 22. ¿Qué tipo de estrategias considera que permite impulsar con mayor eficiencia el crecimiento del emprendimiento? .....	90
Figura 23. ¿Cómo calificaría la innovación de su negocio? .....	91
Figura 24. ¿Las innovaciones en su emprendimiento lo diferencian en el mercado? .....	92
Figura 25. ¿Cuenta con un sistema de distribución para una entrega eficiente? .....	94

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de los nuevos emprendimientos formales.....	51
Tabla 2. Subsecciones de los nuevos emprendimientos formales de la ciudad de Ambato. ....	51
Tabla 3. Escala del Método Delphi.....	53
Tabla 4. Desviación Típica .....	54
Tabla 5. Validación por el Método Delphi .....	55
Tabla 6. Escala del Alfa de Cronbach .....	57
Tabla 7. Género .....	59
Tabla 8. Nivel Educativo .....	60
Tabla 9. Edad.....	62
Tabla 10. ¿Dispone de una planificación empresarial para el cumplimiento de objetivos? .....	63
Tabla 11. ¿Qué elemento de implementación considera el más importante al momento de ejecutar la planificación empresarial? .....	64
Tabla 12. En base a la respuesta anterior ¿Cree que el elemento que escogió impulsa el crecimiento del emprendimiento?.....	66
Tabla 13. ¿Qué tipo de plan desarrolla en el emprendimiento formal?.....	68
Tabla 14. ¿En los últimos meses ha existido reducción de ventas de productos o servicios que Ud. comercializa?.....	69
Tabla 15. ¿Cree usted que la reducción de ventas se origina, por la poca planificación? .....	70
Tabla 16. ¿Los ingresos que genera su emprendimiento son suficientes para mantener a flote el negocio y lograr prosperidad del emprendedor? .....	72
Tabla 17. ¿Cómo obtiene el financiamiento para el negocio? .....	73
Tabla 18. ¿Los productos o servicios que comercializa cuentan con estándares de calidad?.....	75
Tabla 19. ¿El personal que labora en su emprendimiento se encuentra capacitado en atención al cliente y calidad, para el crecimiento del negocio? .....	76
Tabla 20. ¿Qué aspecto considera importante al momento de contratar personal? ...	77
Tabla 21. ¿Antes de iniciar con el emprendimiento Ud. ejecutó una previa investigación de mercado? .....	79

Tabla 22. ¿Actualmente en el negocio usted realiza una investigación de mercado para tomar decisiones en base a los resultados? .....	80
Tabla 23. ¿Cuál es el factor externo que influye en su emprendimiento? .....	82
Tabla 24. ¿Usted identifica a su competencia a fin de desarrollar estrategias para lograr un crecimiento? .....	83
Tabla 25. ¿El emprendimiento cuenta con un sistema de post venta (después de que se realiza la venta) para conocer el nivel de satisfacción del cliente? .....	85
Tabla 26. ¿Cuáles son los recursos de comunicación (publicidad y propaganda) que usan en su emprendimiento? .....	86
Tabla 27. ¿Cree usted que las estrategias forman parte de la planificación empresarial para lograr un crecimiento continuo del emprendimiento? .....	88
Tabla 28. ¿Qué tipo de estrategias considera que permite impulsar con mayor eficiencia el crecimiento del emprendimiento? .....	89
Tabla 29. ¿Cómo calificaría la innovación de su negocio? .....	91
Tabla 30. ¿Las innovaciones en su emprendimiento lo diferencian en el mercado? .....	92
Tabla 31. ¿Cuenta con un sistema de distribución para una entrega eficiente? .....	93
Tabla 32. Tabla de valores observados .....	97
Tabla 33. Tabla de valores esperados .....	97
Tabla 34. Tabla de Chi Cuadrado Calculado .....	98
Tabla 35. Variable Independiente: Planificación Empresarial .....	127
Tabla 36. Variable Independiente: Crecimiento Continuo .....	133

## INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Árbol de problemas .....	8
Ilustración 2. Cálculo del Chi-cuadrado crítico.....	99

## ÍNDICE DE ECUACIÓN

Ecuación 1 Alfa de Cronbach .....	57
Ecuación 2. Estimador estadístico .....	95
Ecuación 3 Grados de Libertad .....	96
Ecuación 4. Valor critico .....	98



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Categorías fundamentales .....	124
Anexo B: Cuadro de Operalización de la Variable Independiente .....	127
Anexo C: Cuadro de Operalización de la Variable Dependiente .....	132
Anexo D. Cuestionario .....	135
Anexo E. Validación por expertos .....	141
Anexo F. Investigación de campo .....	146

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se lo desarrollo en los emprendimientos formales de la ciudad de Ambato, de la cual se tiene como variable independiente la planificación empresarial y como variable dependiente el crecimiento continuo. El objetivo principal de la investigación es establecer los elementos que intervienen en la planificación empresarial como base para el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos formales en la ciudad de Ambato.

La metodología que se utilizó es de carácter cuantitativo, puesto que, se consideró el uso de procesos estadísticos para el procesamiento de información conjunto con la comprobación de la hipótesis. Como tipo de investigación se desarrolló la no experimental- transversal. El alcance de la investigación fue descriptiva y correlacional.

La modalidad de investigación es de campo y bibliográfica documenta. Para la validación del instrumento se utilizó el método Delphi con un resultado de 3,8 encontrándose en un rango bueno y el Alfa de Cronbach con un valor de 0,716 con una confiabilidad muy buena y finalmente se aplicó el instrumento a los 217 emprendedores de la ciudad de Ambato.

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el Chi- Cuadrado lo que se generó como resultado el  $X_{2Cal} = 34,31$  (Chi- Cuadrado Calculado) es  $>$  que el  $X_{2crit} = 26,30$  (Chi- Cuadrado Critico) por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$  lo que quiere decir que: la planificación empresarial si guarda relación con el crecimiento continuo.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, PANIFICACIÓN EMPRESARIAL, CRECIMIENTO CONTINUO, ESTRATEGIAS, SOSTENIBILIDAD, SUSTENTABILIDAD, EMPRENDIMIENTOS.

## **ABSTRACT**

The present research is developed in formal entrepreneurship in the city of Ambato, with business planning as an independent variable and continuous growth as a dependent variable. The main objective of the research is to establish the elements involved in business planning as a basis for the continuous growth of new formal entrepreneurship in the city of Ambato.

The methodology used is quantitative, since the use of statistical processes was considered for the processing of information together with the testing of the hypothesis. The type of research was non-experimental-cross-sectional. The scope of the research was descriptive and correlational. The research modality is field and bibliographic-documentary.

For the validation of the instrument the Delphi method was used with a result of 3.8, being in a good range, and Cronbach's Alpha with a value of 0.716 with a very good reliability and finally the instrument was applied to 217 entrepreneurship in the city of Ambato.

For the verification of the hypothesis the Chi-Square was used which generated as a result the  $X^2_{Cal} = 34.31$  (Calculated Chi-Square) is  $>$  than the  $X^2_{crit} = 26.30$  (Critical Chi-Square) so the  $H_0$  is rejected and the  $H_1$  is accepted which means that: business planning is related to continuous growth.

**KEY WORDS: BUSINESS PLANNING, CONTINUOUS GROWTH, PLANNING ELEMENTS, STRATEGIES, SUSTAINABILITY, SUSTAINABILITY, ENTREPRENEURSHIP, PLANS.**

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Antecedentes Investigativos

##### 1.1.1. Internacionales

Según Jiangshui et al., (2021) en su artículo científico titulado “The Role of Experience and Gender in Founders’ Business Planning Activities: A Meta Analysis” realizado en la Universidad de Finanzas y Economía del Suroeste, Chengdu, China que tienen como objetivo teorizar y evaluar todo tipo de antecedentes para proporcionar un marco analítico que tratara de separar la conducta de la planificación empresarial clasificándolas de manera formal, informal y por el grado de sofisticación. La metodología que utilizaron los autores fue una búsqueda exhaustiva y sistemática de diferentes bases de datos, la cual consto de tres pasos: el primero fue el ingreso a diferentes repositorios para encontrar información teórica sobre la planificación empresarial, segundo buscaron bases de datos en CNKI para identificar disertaciones además que usaron artículos en chino, y por último de manera manual indagaron en estudios sobre metaanálisis que estén relacionados con la planificación empresarial. De igual manera, realizaron enfoque de evidencias, metaanálisis a base de 32 artículos, cálculos matemáticos mediante correlación de dimensiones para representar la relación general de la planificación empresarial, procedimiento de codificación de datos incluido el tamaño de la muestra, correlaciones, confiabilidad de variables y las características de la muestra con el soporte del software Comprehensive Meta-Analysis (CMA 3.0). Los resultados que obtuvieron indican que la experiencia gerencial está asociada positivamente con su participación en actividades de planificación empresarial y comercial, además que existe una gran brecha entre el género masculinos como femeninos dado que las mujeres empresarias tendrán más oportunidades de emprender actividades formales de planificación empresarial que los hombres y esto se da por que las mujeres se involucran más en conflictos, presión y riesgos. El estudio llega a determinar las siguientes conclusiones: 1) la experiencia empresarial y gerencial afecta en gran medida los comportamientos de la planificación empresarial; 2) entre más experiencia se tenga aumentan las probabilidades de participar en la planificación empresarial, caso contrario la organización cae en la

incertidumbre por no proponer medidas que las defiendan contra las amenazas del futuro; 3) las personas que tiene experiencia empresarial prefieren planes informales o en otras palabras planificaciones rápidas de manera verbal, mientras que las personas con experiencia gerencial prefieren planes formales o por escrito.

Este estudio se encuentra vinculado a la presente investigación para demostrar que la planificación empresarial no es un simple documento, sino es una poderosa herramienta para hacer frente a los riesgos que pueden ocurrir en un futuro y en especial cuando se inició con un negocio.

Según Mercado (2016) en su tesis de grado titulado “La relación del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del distrito de Tacna” realizado en la Universidad Privada de Tacna, tiene por objetivo general determinar la relación del crecimiento empresarial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores comerciales de Tacna y como objetivos específicos, 1) conocer los elementos que determinan el crecimiento continuo; 2) Conocer la calidad del nivel de vida de los trabajadores. La metodología que se utilizo es un tipo de investigación aplicativo mediante el análisis descriptivo, correlacional-descriptivo, transversal no experimental, la población de 2064 personas, con una muestra de 73 individuos, desarrollaron la estadística descriptiva con la herramienta del SPSS, el instrumento que aplicaron fue la ficha documentada y el cuestionario, dado por terminado el Alfa de Cronbach con un resultado de 0,82 de confiabilidad. Como resultados se obtuvieron que existe una directa relación en el crecimiento continuo del sector empresarial comercial y la calidad de vida de los trabajadores de Tacna, también determinaron que los elementos que influyen en el crecimiento continuo son las utilidades y la tecnología. En base a los resultados que obtuvieron se concluyó que: 1) El crecimiento continuo del país en aspectos económicos a incrementado de forma acelerada pero gran parte es debido al sector comercial y al turismo, para conservar este crecimiento constante; 2) Existen dos rubros fundamentales, la tecnología y las ganancias que influyen para que el crecimiento continuo permanezca constante; 3) Lo que repercute que el crecimiento continuo se debilite en un negocio es la calidad de vida de los trabajadores; 4) La calidad y condiciones de trabajo repercuten en el desarrollo del crecimiento empresarial.

Este estudio se encuentra vinculado a la presente investigación para demostrar que el crecimiento continuo está influenciado de un ente que impulse su desarrollo, como en el antecedente explicado anteriormente es la tecnología, utilidades y condiciones de trabajo, en el caso de esta investigación será la planificación empresarial.

### **1.1.2. Nacionales**

Según Agila et al., (2018) en su artículo científico titulado “La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial” realizado en la Universidad de Guayaquil, tiene por objetivo general la elaboración de un plan empresarial para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones ecuatorianas actuales. La metodología utilizada por los autores, es a través de síntesis bibliográfica para planes de negocios las cuales son: herramientas gerenciales de inteligencia nacional, para las microempresas, la metodología Nafin, utilizaron modelos de planes para empresas y sobre todo la Metodología de Fondo Rotativo para Iniciativas de Desarrollo Local para adaptarla al entorno ecuatoriano; por otro lado tomaron en cuenta los lineamientos que proponen las instituciones financieras, los autores consideraron que esta metodología se considera como ente generador para lograr nuevas oportunidades de trabajo y mejorar el desarrollo de la planificación empresarial; por otro lado los autores hicieron uso de un enfoque cualitativo y cuantitativo. Sin embargo, propusieron pautas metodológicas para que las empresas puedan cumplir con sus objetivos dividiéndose en las siguientes partes: descripción empresarial, financiación, consumidores, bienes tangibles o intangibles, proveedores de materia prima, ventas, competencia, precio, mercadotecnia, elementos claves para el desarrollo económico, entradas, transformaciones y salidas, planificación. En resultados aplicaron el estudio en la empresa “Taller de Construcción y Mantenimiento Choez” puesto que, la entidad ha mostrado un interés en el tema, para lograr un cambio positivo, como un desarrollo y crecimiento continuo del negocio; la concepción inicial es buscar financiamiento para poder invertir en recursos, sin embargo, necesita del apoyo de expertos en el área para obtener un resultado con buena factibilidad económica para prevenir riesgos y el éxito que puede tener cualquier compañía al aplicar dicho plan. En base a los resultados concluyeron que: 1) los planes de negocio forman parte de la planificación estratégica empresarial de los cuales reflejan una

oportunidad de obtener resultados económicos positivos, al igual que se lo define como un documento para medir la factibilidad comercial, operativa, técnica y financiera; 2) mediante un análisis bibliográfico determinaron que la metodología FRIDEL es la más adecuada para aplicarla dado que es flexible y ajustable a cualquier entidad; 3) Las 12 tareas especificadas en la metodología constituyen un aporte significativo; 4) Es una herramienta que ayuda a que el entorno financiero sea positivo lo que conlleva a generar más empleo.

Este estudio se encuentra vinculado a la presente investigación para demostrar que la planificación empresarial logra una evolución positiva de la organización en diferentes aspectos ya sea económicos, humanos, financieros, mercadológicos y productivos, para fortalecer los pilares de cualquier negocio y el logro de un crecimiento continuo.

Según López y Posligua (2018) en su tesis de grado Titulada “El plan de mejora continua y su relación con el proceso de nacionalización en la empresa WD Ecuador” realizado en la Universidad de Guayaquil, tiene por objetivo general desarrollar un plan de mejora continua para optimizar el proceso de nacionalización en la empresa WD y los objetivos específicos 1) Determinar las causas que originan demoras en el proceso de nacionalización; 2) Identificar los factores que inciden en el proceso de nacionalización; 3) Establecer la relación entre plan de mejora continua y el proceso de nacionalización. La metodología que utilizaron es la investigación fundamental, aplicada, bibliográfica, de campo, descriptivo, cualitativo, para la recolección de datos los autores realizaron entrevistas estructuradas a 5 expertos en el área, la población y muestra es de 14 personas. Por último, llegaron a la conclusión de que: 1) Encontraron las causas que originan retrasos en el proceso de nacionalización, las identificaron en la empresa y tomaron acciones correctivas; 2) Mediante el ciclo de Deming el plan de mejora continua permitió analizar, verificar y cumplir las actividades planteadas para lograr que la empresa pueda cumplir con lo establecido de manera eficiente u optima y obtener un crecimiento constante con un correcto control de actividades.

Este estudio se encuentra vinculado a la presente investigación para demostrar que el crecimiento continuo permite que la organización llegue a ser optima en cualquier área, con ello obtener mayor dirección de todo el personal para un mejor control de las actividades lo que desemboca en una mejora constante de cualquier entidad.

### **1.2.3. Locales**

Según Ramírez (2017) en su tesis de grado titulado “La planificación empresarial y la rentabilidad económica en las empresas distribuidoras de tableros aglomerados en el cantón Ambato” realizado en la Universidad Técnica de Ambato, tiene por objetivo general estudiar la planificación empresarial y como este tiene un impacto sobre la rentabilidad económica y como objetivo específico 1) Examinar la planificación empresarial para saber si existe relación con los desperdicios; 2) Investigar si se hace uso de indicadores financieros 3) Proponer estrategias para manejar de una manera más eficiente los desperdicios. El problema surge en base a que no existe un adecuado aprovechamiento de desperdicios. Los autores utilizaron como metodología la investigación de campo, enfoque cuantitativo y cualitativo, investigación bibliográfica documental, descriptiva y exploratoria, por otro lado, la población de estudio son 5 empresas dedicadas a la distribución de tableros aglomerados en Ambato, mientras que para la recolección de datos fue mediante la observación, cuestionario y entrevista. Como resultado se obtuvieron que la planificación empresarial si incide sobre la rentabilidad económica. En base a los resultados se concluyeron que: 1) Las empresas que no aplican la planificación empresarial ocasiona problemas en las diferentes áreas de la organización; 2) Como no existe una planificación empresarial, la rentabilidad de las empresas ha bajado considerablemente.

Este estudio se encuentra vinculado a la presente investigación para demostrar que la planificación empresarial es importante en cualquier tipo de empresas para corregir problemas en diferentes áreas administrativas, ya sea en rentabilidad, aprovechamiento de desperdicios, cumplimiento de objetivos entre otros.

Según Chicaiza (2020) en su tesis de grado titulada “Mejora Continua y la Productividad aplicada en los procesos de almacenamiento y despacho de la Empresa Megaprofer S.A.” elaborado en la Universidad Técnica de Ambato, tiene por objetivo general: investigar la mejora continua y la productividad aplicada en los procesos de almacenamiento y como objetivos específicos 1) Fundamentar teóricamente las variables de estudio; 2) Planear identificadores para cuantificar las variables de estudio; 3) Proponer lineamientos para la mejora continua. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, método deductivo, investigación no experimental, de



campo, bibliográfica y analítica, por otro lado, la población y muestra es de 4 personas mientras que para la recolección de información se utilizara la encuesta. Se concluye que: 1) Teorizaron las variables de estudio para identificar los factores claves para la mejora continua; 2) Los indicadores que plantearon los autores se adaptó para examinar el nivel de productividad; 3) Los lineamientos que propusieron los autores, contribuyeron eficientemente a la investigación; 4) Planearon un diagrama de tortuga; 5) el crecimiento continuo influye en la productividad de los diferentes departamentos.

Este estudio se encuentra vinculado a la presente investigación para demostrar que el crecimiento continuo influye en gran medida sobre la productividad de cualquier organización.

## **1.2.Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

- Establecer los elementos que intervienen en la planificación empresarial como base para el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos formales de la ciudad de Ambato.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Teorizar la planificación empresarial y el crecimiento continuo como unidades de análisis para el estudio de los nuevos emprendimientos formales de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar qué elementos de la planificación empresarial potencializan el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos de la ciudad de Ambato.
- Demostrar la relación estadística entre la planificación empresarial y el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos formales

### **1.3. Problema de la Investigación**

En base al Banco Internacional de Desarrollo, los emprendimientos a nivel nacional se vive la crisis económica del país, lo que afectó en un 53% las ventas de estos negocios puesto que, algunos emprendimientos no llegaron a vender absolutamente nada, lo que origina que no exista un crecimiento de la organización. A causa del decremento en la comercialización, incremento el temor a emprender, dirigiéndolos a que den por terminada sus actividades económicas.

La inadecuada planificación y estudios de mercado, hace que exista una incertidumbre de lo que pueda ocasionar a futuro, dificulta la toma de decisiones lo que entorpece al desarrollo productivo de las actividades dentro del negocio.

En la zona 3 del Ecuador el comercio informal creció en su gran mayoría, ello genera trabajo y fuente de ingresos a las familias de recursos escasos, mientras que los emprendedores no obtienen crecimiento continuo en sus negocios puesto que se desarrolla un bajo rendimiento.

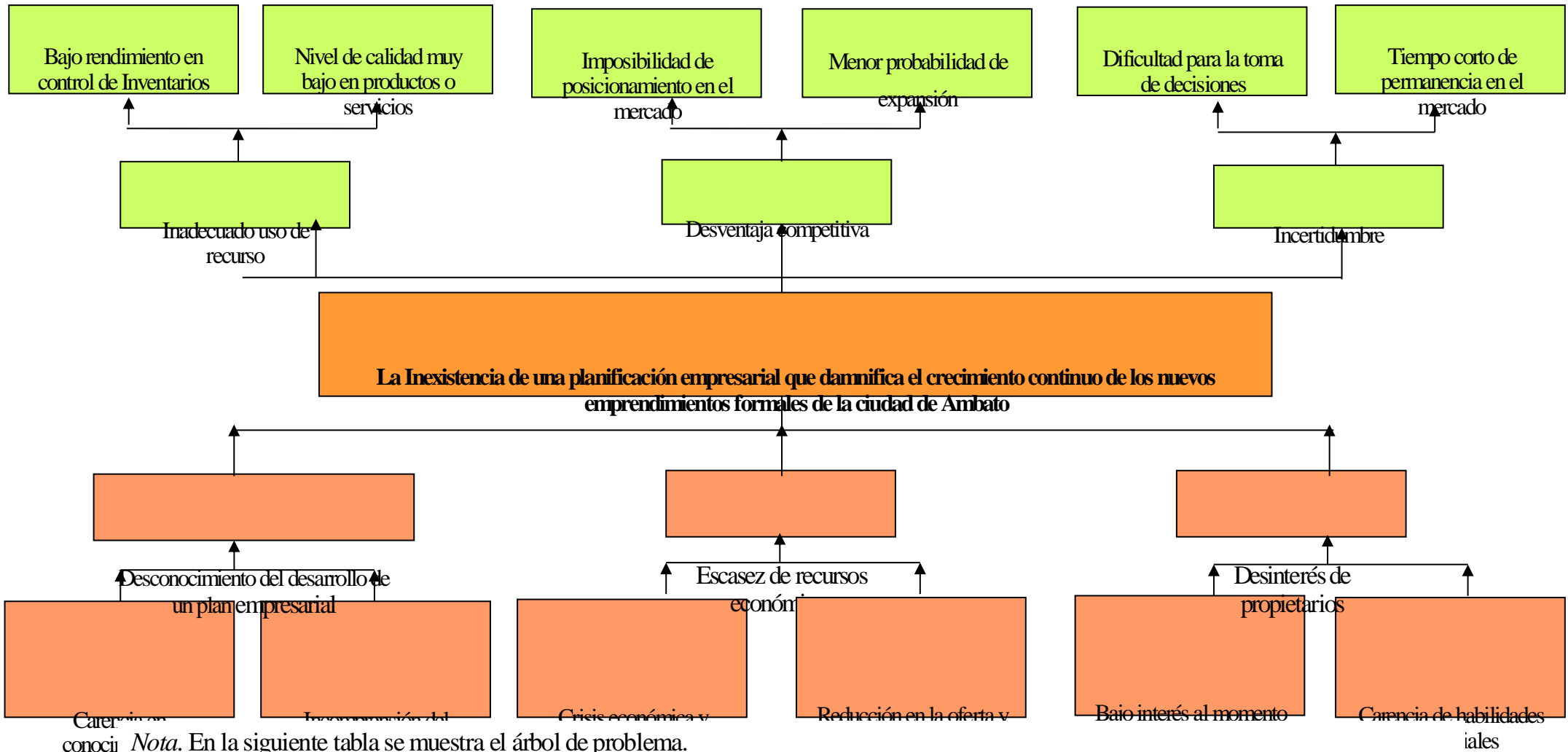
En Ambato el financiamiento es un gran problema para iniciar con un emprendimiento, se ocasiona por la inexistencia y desconocimiento de la aplicación de una planificación empresarial, puesto que, ello se considera una gran limitante para los que buscan emprender. Así mismo, indican que acceder a un préstamo bancario resulta muy difícil, mientras que en las cooperativas es más fácil acceder a créditos, pero las tasas de interés resultan exorbitantes orientándolos a acceder préstamos con usureros.

La directora de CorpoAmbato y varios expertos aseguran que estos problemas ocurren porque 8 de cada 10 emprendimientos inician sus actividades sin tener conocimiento alguno sobre el mismo, lo que les conlleva a un fracaso inminente, por eso se debe empezar por el aprendizaje, conocimiento de los egresos e ingresos, incluso un estudio de mercado o una planificación previa.

### **1.4. Árbol de Problemas**

**Ilustración 1.**

*Árbol de problemas*



Nota. En la siguiente tabla se muestra el árbol de problema.

### **1.4.1. Análisis Crítico**

En la actualidad los emprendimientos ecuatorianos no aplican una planificación empresarial que les permita tener mayor permanencia en el mercado y mucho menos un crecimiento continuo, lo que dio como resultado que muchas de las personas encargadas de los negocios den por terminado su actividad económica.

Se puede inferir que son varias causas una de ellas es el desconocimiento al momento de desarrollar un plan empresarial debido a la carencia de conocimientos administrativos y capacitaciones; o a su vez por la incomprensión del impacto beneficioso que conlleva la puesta en marcha del plan, lo que ocasiona en un inadecuado uso de recursos y como consecuencia un bajo rendimiento en el control de inventarios, además de un nivel de calidad muy bajo en productos o servicios de los emprendimientos.

Otra causa es el escaso de recursos, misma que se produce por la crisis económica y política del país o en otras ocasiones por caída de la oferta o demanda del emprendimiento, lo que acontece a una desventaja competitiva, imposibilita el posicionamiento en el mercado y reduce las posibilidades de expandirse.

Por último, el desinterés de los propietarios, porque no desean cumplir actividades por la carencia de habilidades gerenciales, ello provoca que exista un aumento de incertidumbre, dificulta la toma de decisiones y no permite que el negocio tenga éxito en el mercado.

### **1.4. Justificación**

La presente investigación se enfoca en realizar un estudio de la planificación empresarial como base en el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos formales, para reducir los fracasos, riesgos e incertidumbre al emprendedor, mediante el sustento de teoría y categorías relacionados con el tema de estudio, de esa forma se podrá explorar e identificar los planes y estrategias que los nuevos emprendimientos necesita para lograr el crecimiento continuo, sostenible y sustentable. El crecimiento continuo ayuda a que el emprendimiento mejore todas sus actividades de acuerdo a la tecnología avanzada e innovación de productos o servicios, con el único fin de lograr la supervivencia en el mercado, los directivos se encargan de gestionar cada recurso necesario para el éxito del emprendimiento.

En la actualidad los emprendimientos tienen más fracaso que éxito, puesto que se consideró que no gestionan de manera adecuada todas las actividades, es decir, crean el negocio sin tener en cuenta la competencia, la necesidad del mercado, los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, por ello es necesario implementar la planificación empresarial para lograr que el emprendimiento perdure en el tiempo y no sólo por un corto plazo.

Los nuevos emprendimientos formales deben cumplir ciertos requisitos para continuar con sus actividades económicas de manera legal. El RIMPE está vigente desde el 1 enero del 2022 y se agrupa a los contribuyentes en dos categorías: para emprendedores y negocios populares, sin embargo para realizar el tema de investigación, se toma en consideración realizar un estudio solo para emprendedores porque desean obtener ingresos de USD 300.000, son personas naturales o jurídicas y están obligados a emitir facturas, notas de créditos y débito, liquidación, retención del 1% y facturación electrónica, y no se realiza el estudio a los negocios populares porque son de personas naturales que sólo cuentan con ingresos de USD 20.000 y se encargan de emitir sólo notas de venta de acuerdo a la normativa vigente para esos comprobantes de venta.

Lo que se pretende con el estudio es conocer la situación actual de los nuevos emprendimientos formales para verificar si la planificación empresarial es necesaria dentro de un establecimiento para lograr el crecimiento continuo, también se pretende desarrollar la relación estadística entre las variables de estudio e identificar los elementos más importantes que intervienen en la planificación empresarial para obtener éxito.

## **1.5.Fundamentación teórica**

### **1.5.1. Administración**

Para Prieto y Therán (2018) la administración permite darle forma a la empresa de manera consciente y constante, por ello, es importante coordinar y supervisar todas las actividades laborales, puesto que, de esa manera se puede obtener la máxima productividad, calidad, entre otros, para cumplir con los objetivos establecidos.

Según Gracida (2018) la administración permite coordinar todas las actividades de trabajo, con ello la empresa usa de manera adecuada los recursos disponibles, sin embargo, es importante contar con el esfuerzo y cooperación de todos los que conforman la misma, cabe recalcar que la administración requiere de la culminación eficiente y eficaz de todas las actividades laborales de la empresa, para que la misma cumpla con todas las metas establecidas.

Según Koontz et al., (2012) la “administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” (p.4). Es importante recalcar que la administración, consiste en operar una empresa con el único objetivo de hacerla rentable y sostenible.

Para Chiavenato (2004) “la administración es imprescindible para la existencia, la supervivencia y el éxito de las organizaciones. Sin la administración, las organizaciones jamás tendrían condiciones que les permitan existir y crecer” (p.2).

La administración es una ciencia que se encarga de manejar, coordinar y supervisar todos los recursos y actividades dentro del emprendimiento para alcanzar las metas establecidas.

### **1.5.2. Proceso Administrativo**

Según Blandez (2016) el proceso administrativo es una herramienta necesaria e importante para el trabajo que ejecutan los administradores, la misma está conforma por cuatro funciones básicas, que son las siguientes, planeación, organización, dirección y control, con el fin de mejorar el uso y la distribución de recursos humanos, técnicos y materiales de la empresa.

Según Luna (2015) “el proceso administrativo es el conjunto de etapas o fases sucesivas a través de las cuales se efectúan la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral” (p.36).

Para Córdova (2012) “el proceso administrativo es la metodología que permite al administrador, gerente, ejecutivo, empresario o cualquier otra persona manejar eficazmente una organización, y responde a las preguntas: ¿Qué? ¿Para qué?, ¿Cómo?, ¿Con quién?, ¿Cuándo? Y ¿Dónde?, utilizar los recursos” (p.54).

El proceso administrativo permite controlar de una manera más eficiente al emprendimiento y está compuesta de 4 etapas: planificación, organización dirección y control, también se lo puede interpretar como los pilares fundamentales de la administración.

### **1.5.3. Planificación**

Para Arguello et al., (2020) la planificación se considera como el primer elemento importante para la adecuada ejecución de los procesos de administración, tiene como propósito establecer los objetivos, presupuestos, metas, entre otros, entonces la planificación contempla el diseño de estrategias para el uso eficiente de los recursos disponibles dentro de la empresa.

Según López et al., (2018) en la planificación se desarrolla los objetivos, políticas y procesos importantes para el logro de resultados positivos en la empresa, es decir, que la planificación se destaca dentro de la organización para prevenir problemas, coordinar actividades y estrategias que garanticen el éxito de cualquier negocio.

Según García (2016) la planificación se considera un conjunto de acciones diseñadas para conseguir un resultado positivo de la empresa, cabe recalcar que el conjunto de acciones debe estar respaldado por los objetivos específicos, que son asistidos por medio de diversas técnicas, permite a los gerentes ordenar y controlar la empresa, para lograr el éxito de la misma.

La planificación es un proceso que permite alcanzar los objetivos diseños en un tiempo y espacio adecuado, ayuda a predecir los eventos de amenaza o fortaleza y tomar decisiones para prevenir todos los efectos perjudiciales para el emprendimiento o potencializar los positivos.

### **1.5.4. Planificación empresarial**

Según López et al., (2018) la planificación empresarial se define como el proceso, que permite a los negocios a establecer objetivos realistas y alcanzables a corto y largo plazo, también permite la adecuada ejecución de actividades, para lograr el éxito de la empresa.

La planificación empresarial utiliza un plan como proceso que permite lograr el éxito del emprendimiento, consiste en establecer y elegir los medios para alcanzar los objetivos generales, específicos, estratégicos a corto y largo plazo.

#### **1.5.4.1. Proceso sistémico organizacional**

Según Pozo et al., (2014) el proceso sistémico organizacional es la base de la planificación empresarial porque sigue la lógica de entradas, transformaciones y salidas. Las entradas se basan en la información que será como un aporte para todas las áreas de la empresa como la logística, recursos humanos, contabilidad- fianzas, mercadotecnia, comercial y todo aquello que envuelva a la planificación lo más fundamentada posible. En la transformación se involucra todo análisis o técnica para el desarrollo de la planificación empresarial. Y por último las salidas es el resultado final, un documento ordenado, lógico y ordenado.

#### **1.5.4.2. Elementos de la Planificación empresarial**

Según Pozo et al., (2014) dice que los elementos de la planificación empresarial se dividen en 7 partes los cuales se explicara a continuación:

- Continuo: Quiere decir que al momento de iniciar con el desarrollo de la planificación empresarial no puede ser interrumpido y desde los primeros meses del año anterior que se organiza deberá conformar dentro del plan del año siguiente.
- Integrador: Se basa en el proceso de su elaboración de la planificación empresarial integra toda información que es emitida por las áreas funcionales del negocio.
- Participativo: Se logra cumplir con los objetivos propuestos en el plan solo si se logra la activa participación de todos los directivos, operadores, personal administrativo etc.
- Flexible: Tiene el beneficio de cambiar el plan según las condiciones que fue elaborado.
- Reflexivo: Debe ser un documento que permita el debate de todos los integrantes del negocio y cualquier ideal que requiera ser escuchado.



- Dinámico: Es una serie de actividades que conformen la elaboración del plan y está ampliamente relacionado con el principio de participación
- Mejora Continua: Implica la autoperfección conforme se desarrolle la planificación empresarial.

#### **1.5.4.3.Lógica de la Planificación empresarial**

La lógica de la planificación empresarial se encuentra comprendida de cinco momentos los cuales se explica a continuación:

- Estimación de la demanda: Es el primer estudio que se desarrolla en el plan de empresas. Se trata de aplicar el método más adecuado para la proyección de ventas.
- Determinación de la capacidad: Se base principalmente en calcular la capacidad de producción del negocio con la utilización de dos métodos, el tradicional o el de amplio surtido.
- Planificación de los Insumos materiales: Es verificar la materia prima que se va a requerir para la producción posteriormente se revisa los inventarios iniciales de cada material.
- Planificación de la fuerza de trabajo: Se trata de estimar el número de personas que están comprometidas dentro del plan.
- Planificación Financiera: Estará compuesto del estado de resultados, balance general, flujo de caja y la corriente de efectivo para la proyección de estados financieros

#### **1.5.5. Dirección**

Como se mencionó anteriormente el soporte de la gestión empresarial es la dirección de todo el personal involucrado del emprendimiento, por lo que cabe mencionar diferentes puntos de vista según varios autores a consideración de esta definición

Para Pérez (2018) la dirección es el proceso en la que el gerente o equipo directivo, se encarga de la toma de decisiones más importantes de la empresa, también se encarga de coordinar, guiar y supervisar todas las tareas de los subordinados, con el único fin de lograr los objetivos proyectados.

Según Moreno y Pinzón (2020) la dirección es un elemento clave dentro de la administración, por lo que se considera que se encarga de hacer funcionar un grupo social ya constituido, en ella el gerente se encarga de ejecutar todo lo planeado, tiene como objetivo lograr el éxito, mejorar la eficiencia y eficacia en la empresa, mediante una excelente supervisión, motivación y comunicación.

Para Urcola y Urcola (2020) la dirección es un aspecto muy relevante para el desarrollo de las empresas, puesto que se centra principalmente con el comportamiento de los subordinados. El proceso de dirección comprende seis etapas: toma de decisiones, integración, capacitación, motivación, comunicación, liderazgo y supervisión, con ello se logra los objetivos deseados a corto y largo plazo.

La dirección consiste en guiar, coordinar y organizar al personal de un emprendimiento o cualquier entidad, ayuda a que los empleados logren niveles máximos de productividad y alcanzar los objetivos deseados.

#### **1.5.6. Gestión empresarial**

Según Hernández y Estupiñán (2018) para que las empresas cumplan con los objetivos deseados, deben implementar de manera adecuada el sistema de gestión empresarial, es decir, deben planear, organizar, integrar y controlar todos los recursos disponibles de la empresa, como son materiales, financieros, humanos, entre otros.

Para Máximo (2018) la gestión empresarial permite el correcto desarrollo, crecimiento sostenido y posicionamiento de la empresa, el gerente es encargado de llevar a todo su equipo de trabajo a cumplir con todos los objetivos y metas. Para aplicar la gestión empresarial no es necesario que la organización tenga posicionamiento en el mercado, es decir, si el gerente inicia su negocio desde cero, si se aplica la gestión empresarial se podrá avanzar a paso firme y seguro, con ello la empresa puede lograr el éxito a corto plazo.

Para Garrido y Romero (2021) la gestión empresarial requiere de expertos capacitados para garantizar de forma continua la efectividad y competitividad de una empresa, mediante sus cuatros puntos básicos, como es la planificación, organización,

comunicación y control, con ello la organización pueden identificar estrategias para mejorar la productividad, obtener mayores ventas y un crecimiento continuo.

La gestión empresarial comprende todas las actividades encaminadas al desarrollo, crecimiento y posicionamiento del emprendimiento, mediante la creación de estrategias con el fin de integrar a todo el equipo de trabajo en una sola dirección y administrar el negocio de una manera inteligente

#### **1.5.7. Estrategias organizacionales**

Según Ramírez y González (2018) las estrategias organizacionales consisten en la creación, ejecución y evaluación de las decisiones para el éxito de la empresa, en base a la cual se alcanzarán los objetivos a largo plazo, también se desarrollan políticas y planes de acción concernientes a los proyectos y programas para lograr esos objetivos, finalmente se asignan los recursos para efectuarlos.

Para Polo et al., (2022) las estrategias organizacionales se enfocan en el alcance y la asignación de recursos, para cumplir con los objetivos de la empresa, es decir, es un plan que permite usar de forma adecuada los recursos que dispone la empresa, para la infraestructura, comercialización, producción, entre otros. Es importante recalcar que las estrategias organizacionales permiten que varias empresas aumenten de manera positiva todas sus alternativas de éxito, sostenimiento económico y sustentabilidad en los mercados cambiantes y altamente competitivos.

Según Yarnel et al., (2018) en la actualidad para que las empresas tengan éxito, deben tener como soporte las estrategias organizacionales, para que con el tiempo se puedan sostener y perdurar de manera competitiva en el mercado.

La estrategia organizacional sirve como un instructivo para desarrollar planes enfocados en la estructura empresarial con el fin de tener orientación y dirección de cada una de las áreas organizacionales.

#### **1.5.8. Crecimiento continuo**

Según Amat et al., (2012) el crecimiento continuo es el aumento de posibilidades de producción de bienes y servicios de una empresa, además, impulsa el rendimiento, la

expansión de los productos o servicios a nuevos territorios, el aumento de participación en el mercado, ello permite que muchas empresas pueden generar y aumentar ganancias.

Según Grover et al., (2021) en la actualidad muchas empresas requieren del crecimiento continuo para obtener mayor adquisición de clientes y mayor ganancia, por ello es importante adquirir de equipos actualizados que permitan mejorar y mantener la producción de bienes y servicios, también es importante la capacitación de los empleados, esto permite que la empresa se adapte a situaciones bursátiles en el mercado.

Para Camisón et al., (2014) el crecimiento continuo requiere de capacidades tecnológicas para conseguir productos o servicios nuevos, para que la empresa se distinga de la competencia es importante centrarse en I+D para obtener un resultado positivo en la supervivencia a largo plazo. La innovación juega un papel importante con el crecimiento continuo, dado que se puede aumentar ingresos al momento de incorporar nuevas ideas, servicios o productos en la empresa.

El crecimiento continuo se basa en implementar estrategias para el desarrollo positivo del emprendimiento, de manera económica, financiera, productiva y competitiva, se relaciona directamente con el cumplimiento de objetivos.

### **1.5.9. Plan Marketing**

Para Sainz (2018) el plan de marketing es un documento escrito en el que se detallan y se fijan los objetivos, actividades y estrategias que se van a implementar en la empresa, ya sea para introducir un producto al mercado, para aumentar clientes y rentabilidad.

Para Rodríguez y Ammetller (2019) el plan de marketing suele tener un año de vigencia, por ello es importante revisar el documento de manera anual, se debe renovar e implementar nuevas estrategias de marketing, para obtener nuevas ventajas competitivas, con ello la empresa se va a adaptar a la nueva realidad del mercado.

Según Álvarez et al., (2019) para realizar un excelente plan de marketing se debe realizar las siguientes etapas: analizar la situación actual de la empresa, ya sea interna

como externa, se debe definir los objetivos (medibles y concretos), definir e implementar estrategias (realizables), definir las tácticas y acciones, calendarizar de forma adecuada todas las actividades a realizar, analizar el presupuesto y finalmente el sistema de control.

El plan de marketing consiste en impulsar las ventas, mediante herramientas estratégicas establecidas en precios, ofertas, promociones, publicidad, entre otros, permite llamar la atención del cliente y aumentar las ventas del emprendimiento.

#### **1.5.9.1. Marketing mix**

El marketing mix es un método de publicidad que permite que la empresa dé a conocer su marca, producto o servicio en el mercado, está compuesta por 4 elementos son: el producto, plaza, precio y promoción, mediante dichos elementos se puede realizar un estudio que permita conocer las expectativas y necesidades del cliente, con ello lograr el éxito de la organización (Fuller, 1999).

El marketing mix es una herramienta que permite conocer el comportamiento, necesidades y expectativas del cliente, mediante la aplicación de las 4 P de marketing, la empresa puede lograr el éxito, puesto que al realizar un estudio se puede ofrecer a la audiencia un producto o servicio de calidad, a un precio justo, en un lugar y tiempo indicado (Yi, 2017).

Según Gerson (1991) para que la empresa dé a conocer el producto o servicio en el mercado, es importante aplicar el marketing mix, puesto que mediante sus elementos que son la plaza, precio, promoción y producto, se puede identificar de manera rápida las expectativas del cliente, con ello conseguir mayor rentabilidad, reconocimiento y éxito.

El marketing mix está conformado por las 4P del marketing para cumplir con los objetivos del emprendimiento, las cuales se las explican a continuación

## **1.5.9.2.Las 4 P de marketing**

### **1.5.9.2.1. Producto**

Según Gálvez y Orellana (2016) el producto es lo que ofrece la empresa al cliente, esta puede ser tangible e intangible y debe cumplir con las siguientes características y atributos color, tamaño, marca, envase, entre otros, con el único fin de satisfacer al cliente, de acuerdo, a sus expectativas, deseos y necesidades.

El producto es el derivado de un proceso de transformación, que se elabora para satisfacer las necesidades de un determinado segmento de mercado, puede ser un bien o servicio.

### **1.5.9.2.2. Plaza**

La plaza o distribución es el proceso que recorre el producto o servicio para llegar finalmente a manos del consumidor final, una empresa debe contar con canales de distribución directa e indirecta, el canal directo es cuando la empresa cuenta con un local propio, mientras que el canal indirecto se distribuye el producto a mayoristas, supermercados, tiendas de barrio, entre otros. Tiene objetivo principal encontrar la mejor vía para que el cliente adquiera el producto o servicio (Eslava , 2017).

La plaza es el proceso de entrega del producto o servicio en el momento, forma y lugar apropiado, empieza desde el productor hasta el cliente final, implica el almacenamiento, transporte y lugar de venta, con el único fin de facilitar al consumidor adquirir el bien o servicio.

### **1.5.9.2.3. Precio**

Según Castillo y Chíguil (2021) el precio es la cantidad de dinero que se cobra por el bien o servicio que se ofrece al cliente, para fijar el precio, se debe realizar un estudio a la competencia y también es importante conocer el estrato económico, de acuerdo a ello se puede conocer de forma más precisa, lo que el cliente está dispuesto a pagar por un producto similar, sin embargo, es recomendable no ofrecer productos a precios

muy bajos, considera que eso da una impresión de que es de mala calidad y por ende el cliente no lo va adquirir.

El precio es muy importante cuando se pretende comercializar un producto puesto que debe ser competitivo o similar a los de la competencia, para ello muchas empresas utilizan diferente estrategia como la del 99, considera que los clientes suelen enfocarse en el número entero y no en sus decimales, volviéndolas más atractivas a los clientes.

#### **1.5.9.2.4. Promoción**

Según Soria (2017) la promoción se basa principalmente en cómo una empresa promueve la venta de un producto o servicio, por ende se lo puede realizar por medios de comunicación tradicionales y no tradiciones, sin embargo, en la actualidad es recomendable promocionar un producto o servicio por medio de redes sociales más conocidos, como es el Facebook, Instagram, YouTube, entre otros, también se puede ofrecer promociones con cupones de descuento, sorteos, promoción de 2x1, muestras gratis, entre otros.

Es recomendable que los emprendimientos usen la promoción, que se lo cataloga como un impulsor de ventas.

#### **1.5.9.3.Servicio postventa**

Según Hortiguela y Sánchez (2020) el servicio postventa es la parte principal de la atención al cliente, considera que abarca servicios extras después de la compra del producto o servicio, se puede incluir la instalación ya sea física o en línea, cambios, garantías o el reembolso del dinero. La ventaja del servicio postventa en la empresa ayuda a mantener clientes satisfechos, aumento en el nivel de ventas y sobre todo reconocimiento en el mercado.

Según Vélez (2018) “el servicio postventa engloba todas aquellas actividades orientadas a conseguir maximizar la satisfacción del consumidor que ha adquirido un producto o servicio y ha comenzado a utilizarlo” (p.147). Se enfoca en la adecuada atención al cliente, puesto que después de la compra del producto o servicio se puede garantizar la fidelización del cliente y una excelente imagen corporativa, al momento

de seguir en contacto con el cliente, para saber cómo le fue con el producto o servicio, si necesita cambios o mantenimiento.

Para Carvajal et al., (2019) “el servicio posventa consiste en prolongar la atención que se presta al cliente una vez que se ha efectuado la venta. Este servicio se puede ofrecer al comprador durante días, semanas, meses e incluso años” (p.125).

Muchas de las empresas dejan de lado este tipo de servicio, sin embargo, es necesario realizar un seguimiento del servicio postventa, para cuantificar la satisfacción del cliente con el bien o servicio entregado, porque ayuda a mejorar los aspectos negativos y permite lograr un crecimiento continuo.

#### **1.5.9.4.Fidelización**

Según Ormeño et al., (2022) la fidelización consiste principalmente en desarrollar relaciones positivas y satisfactorias con el cliente, puesto que, al ofrecer productos y servicios de calidad, se puede aumentar las ventas, lograr ser recomendado y finalmente recibir sugerencias de mejora.

Según Sharán (2019) para obtener mayor fidelización es necesario ofrecer una atención al cliente directo y rápido, no se debe prometer cosas que no se pueden cumplir, ni mucho menos ofrecer productos o servicios que no se tiene y es importante invertir en herramientas digitales que ayuden a tener mejor contacto con el cliente, ya sea para la recepción de pedidos, entregas y quedas.

Según Alcaide (2016) la fidelización es la capacidad que tiene una empresa para establecer una relación duradera con los clientes, de acuerdo a los productos o servicios que ofrece. Cuando se tiene una excelente fidelización, se reduce el gasto de marketing, los clientes ya no prefieren otras marcas, incremento en las ventas y el reconocimiento en el mercado.

La fidelización es el resultado de la satisfacción del consumidor, de las experiencias positivas y la calidad del bien o servicio que ofrece el emprendimiento, permite asegurar las ventas en un futuro, además, es una gran influencia para captar mayor cartera de clientes.



#### **1.5.9.5. Investigación de mercado**

Para Rosendo (2018) la investigación de mercado se basa principalmente en el análisis y recopilación de información que ayuda a conocer las necesidades del cliente, identificar el nicho de mercado, estimar el precio del producto o servicio y encontrar el punto de equilibrio que beneficie tanto a la empresa como al cliente.

Según Marte y Tejado (2019) la investigación de mercado es un proceso que permite analizar e identificar información y datos relevantes, eficientes y exactos que tiene como objetivo principal disminuir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing. La empresa debe realizar una investigación de mercado para obtener información verificada y necesaria acerca de las necesidades, intereses y deseos del cliente.

Según Villaverde et al., (2020) la información que se obtiene de la investigación de mercado sirve como guía para las decisiones que deben tomar las empresas, puesto que con ello se recaba información verificada y confiable que permite identificar de manera más rápida las necesidades y expectativas del cliente. Cuando una empresa decida introducir un nuevo producto o servicio, es necesario e importante conocer las características del mercado, es decir, encontrar un nicho, saber quiénes son los clientes, los hábitos de consumo y el nivel socioeconómico.

La investigación o estudio de mercado es un proceso que ayuda a tomar decisiones de una manera más segura, al momento de lanzar un bien o servicio al mercado, para ello el emprendimiento se encarga de recolectar datos, con el objetivo de conocer y analizar los gustos, necesidades y preferencias de los clientes.

#### **1.5.10. Plan de Recursos Humanos**

Según Fahed (2018) el plan de recursos humanos es un documento en donde se define y detalla la estructura organizativa de una empresa, es decir los puestos de trabajo, departamentos, responsabilidades, funciones y jerarquía. Sin embargo, es importante recalcar que un plan de recursos humanos debe contener políticas que permita a los colaboradores ser responsables ante su cargo.

Para Luque (2021) es un documento en el que se detallan todos los perfiles necesarios dentro de una empresa, puesto que allí se especifica todos los cargos, funciones y tareas que los colaboradores deben seguir, antes o después de ser parte de la organización es importante que el plan de recursos humanos tenga condiciones laborales y políticas salariales, de esa manera la empresa va a crecer y brindar grandes oportunidades de desarrollo profesional a todos los colaboradores.

Según Herrero et al., (2018) para crear un plan de recursos se debe tomar en consideración lo siguiente: en primer lugar se debe realizar un organigrama, puesto que permite saber cuáles son los puestos de trabajo que la empresa necesita, en segundo lugar es importante que cada puesto de trabajo tenga su perfil, puesto que permite que los colaboradores tengan en claro todas las obligaciones que deben realizar, en tercer lugar son las políticas operativas, hace referencia a las normas de disciplina, horarios y turnos que los trabajadores deben cumplir y finalmente las políticas de recursos humanos que permite la adecuada contratación y capacitación de los colaboradores.

El plan de recursos humanos consiste en contratar a la persona más idónea posible para ocupar y ejecutar el cargo que se le asigna, dicho plan ayuda a prevenir la insuficiencia de la fuerza laboral, permite conocer las habilidades y experiencias del colaborador.

#### **1.5.10.1. Capacitación (Inducción)**

Para Alles (2019) en la actualidad realizar capacitación a los colaboradores es fundamental, puesto que permite que la empresa tenga una ventaja competitiva porque de esa forma los colaboradores van a adquirir conocimientos, habilidades y herramientas que permitan un favorable entorno laboral y cumplir de manera adecuada las tareas designadas.

Según Alareeni y Hamdan (2022) la capacitación permite a la empresa lograr un alto índice de productividad, porque mejora la eficiencia y el desarrollo profesional de los colaboradores al momento de realizar sus funciones y tareas. Es importante recalcar que la inversión que se realiza para capacitar a los colaboradores no está pérdida, sino más bien permite que los colaboradores sean más expertos y profesionales de acuerdo

a las últimas tecnologías y conocimientos, con ello la empresa tendrá mayor prestigio y valor ante la competencia.

Según Chan et al., (2022) la capacitación es un beneficio a corto plazo, que permite que el personal eleve su nivel de vida, competencia laboral y productividad, sin embargo, el beneficio que obtiene la empresa es: incremento de productividad y calidad de trabajo, un excelente entorno laboral, la mejora del desempeño del personal, logra las metas individuales y grupales, con el único fin de lograr los objetivos de la empresa.

La capacitación forma parte del plan de recursos humanos y es el entrenamiento del personal en un área que requieran adquirir mayor habilidad o su conocimiento sea escaso, esto ayuda a que las personas que conforman la empresa logren un mayor desempeño en las actividades.

#### **1.5.10.2.Reclutamiento y selección**

El reclutamiento y selección de personal es el proceso en el cual se contrata a la persona que tiene el talento adecuado para ocupar un puesto de trabajo, sin embargo, es importante recalcar que el reclutamiento es la etapa inicial, en la cual se realiza una evaluación, mientras que la selección de personal pertenece a una de las fases finales, en la cual se establecen acciones y tácticas para incorporar a la nueva persona que ocupara el puesto (Nebot, 1999).

Según Roberts (1997) el reclutamiento y selección de personal son las etapas que permiten encontrar e identificar a las personas adecuadas para ocupar un puesto de trabajo, el departamento de recursos humanos se encarga de llevar a cabo este proceso, sin embargo, es importante recalcar que actualmente es necesario contar un con capital humano eficiente y capacitado, para lograr una ventaja competitiva.

El éxito de un negocio depende de la calidad del personal que dispone, por ello es importante realizar el proceso de reclutamiento, puesto que consiste en buscar e identificar a los candidatos perfectos para ocupar el puesto de trabajo, mientras que para la etapa de selección del personal ya no llegan todos los que entraron a la etapa

de reclutamiento, por ese motivo, esta etapa consiste solamente en colocar al personal seleccionado en el puesto de trabajo (Amo, 2019).

Es buscar al personal idóneo para ocupar un puesto vacante en un emprendimiento, para ello se debe diseñar estrategias para que, el reclutamiento de personal sea más eficiente como la aplicación de pruebas psicológicas, entrevistas, revisión de currículos, entre otros.

### **1.5.10.3.Evaluación del desempeño**

Según Tziner y Rabenu (2018) la evaluación de desempeño es una herramienta que permite mejorar el departamento de recursos humanos, puesto que da una mejor visión de rendimiento de cada colaborador, al momento de elegir un adecuado software de evaluación de desempeño acorde a las necesidades de la empresa, permite detectar los errores y necesidades de todo el personal.

Según Padilla (2016) la evaluación de desempeño es una herramienta viable que permite conocer los riesgos fuertes y mejorarlos dentro del departamento de recursos humanos, es decir, permite medir y reforzar el rendimiento del personal, cabe recalcar que también contribuye a brindar mejores compensaciones, a definir de forma adecuada los perfiles profesionales para cada puesto, conocer las habilidades y descubrir las necesidades de los colaboradores, para que el negocio funcione de la mejor manera.

Según Flores y Cervantes (2019) la evaluación de desempeño permite medir el talento, rendimiento y comportamiento de todos los colaboradores de una empresa, con el uso de esta herramienta se puede controlar, detectar errores y necesidades de todo el personal de las distintas áreas de producción y administración.

La evaluación de desempeño permite conocer, medir y gestionar el rendimiento del colaborador al momento de realizar las actividades dentro del emprendimiento, ayuda a identificar y mejorar la productividad.

### **1.5.11. Plan de producción y comercialización**

Según Urdaneta (2019) el plan de producción es un documento que sirve para detallar de manera ordenada los recursos humanos, tecnológicos y materiales necesarios para fabricar el producto o la prestación de servicio. Dicho plan define la capacidad productiva de la empresa en función del plan estratégico, por ello es importante contar con una planificación adecuada para los periodos de fabricación, disponibilidad del equipo, los plazos de entrega adecuados y sobre todo disponer de estrategias que permitan solucionar imprevistos de forma sistemática y eficaz.

Según Kenneth (2019) el plan de producción es un documento que permite detallar y planificar de manera adecuada las necesidades del equipo de trabajo dentro de un negocio, dicho plan tiene como finalidad maximizar el servicio al consumidor, el uso de la capacidad instalada y el beneficio de la empresa también tiene como propósito minimizar los cambios en el ritmo de producción, los costos de producción y la cantidad de inventario almacenado.

Para que una empresa tenga rentabilidad a corto, mediano y largo plazo de acuerdo con el producto o servicio que brinde, se debe realizar un plan de producción para minimizar las caídas de suministro, problemas de presupuesto, tecnología, materiales, entre otros. Es importante recalcar que, para realizar un plan de producción realista, se debe tomar en consideración lo siguiente: el número de trabajadores, materiales y equipo disponible, la capacidad de producción (colaboradores - maquinaria) y finalmente los plazos de entrega (Luque, 2018).

En el plan producción se detalla todo el proceso de elaboración del bien o prestación de servicio, permite que las operaciones del emprendimiento se desenvuelvan de mejor manera, con el efecto de obtener una mayor demanda en el futuro.

Para Fernández y Villarán (2017) en el plan de comercialización se detallan las acciones para que las empresas realicen una distribución eficaz del producto o servicio, para obtener la fidelización del cliente de debe implementar y aplicar estrategias de comercialización, como las que se detallan a continuación: estrategias de producto, precio, comunicación y distribución.

Para Jiménez (2019) es el proceso en la que se detallan las estrategias de promoción, venta al por mayor y menor de productos o servicios, el principal objetivo es obtener y conservar la fidelización del cliente. El plan de comercialización es la función más importante dentro de una empresa, puesto que en ella se realiza una búsqueda de todas las posibles vías de distribución para llegar al consumidor final.

Según Hoyos (2021) el plan de comercialización no solo se basa en planear el espacio de los productos, ni mover el inventario, sino más bien trata de buscar estrategias que permitan a la empresa obtener mayores ventas, fidelización y clientes satisfechos, para llevar a cabo lo antes mencionado se debe contar con subordinados que tengan una excelente actitud, realizar una adecuada distribución para que el cliente pueda obtener su producto, realizar promociones y no elevar el precio de venta del producto o servicio.

El plan de comercialización es un documento en la que el emprendimiento detalla las acciones y procedimientos necesarios para introducir y posicionar eficazmente el producto o servicio en el mercado.

#### **1.5.11.1.Las 4 P de operación**

Producto. - Según Golder y Mitra (2018) el producto es lo que se fabrica y comercializa para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, debe contar con atributos tangibles e intangibles que llame la atención del consumidor, un producto puede ser un bien, un servicio o una idea. Es el derivado de un proceso de transformación de la materia prima o a su vez un servicio que busca complacer las necesidades del consumidor.

Proceso. - Según Weber (2018) el proceso de producción se basa en realizar tareas y operaciones de manera seguida para obtener como resultado la salida de un bien o servicio al cliente, sus elementos son la entrada, salida, recursos (humanos y materiales), límites del proceso y el sistema de control. Es recomendable planificar y controlar los procesos de forma constante, para no desperdiciar tiempo, dinero y producto. Es como se lleva a cabo las operaciones de planta para crear un bien y se basa en entrada, producción y salida del producto

Planta. - Según Vallhonrat y Corominas (1991) la planta son las instalaciones que dispone una empresa para desarrollar actividades de producción o de servicio, es importante analizar las alternativas positivas y negativa antes de elegir el lugar de la fábrica, de igual forma se debe organizar cada lugar de producción o de servicio. Con ello tomar en cuenta el beneficio de todos los colaboradores y de los clientes. Es la instalación que cuenta con recursos y tecnología adecuados para desarrollar todo el proceso de producción y comercialización de un producto.

Personal. - Según Amado (2018) el personal es quien se encarga de producir de manera directa e indirecta el bien o servicio, cada uno cuenta con diferentes habilidades que permiten el éxito de la empresa, también es importante brindar capacitación al personal operativo para obtener una ventaja competitiva.

Son los que se encargan de operar toda la planta de producción y su funcionamiento que se encuentran remuneradas para que cumplan sus actividades.

#### **1.5.11.1.1. Flexibilidad**

Para Landa (2016) la flexibilidad permite que la empresa se encuentre preparado para solucionar imprevistos en todas las áreas, adaptarse a los cambios del mercado y anticiparse a las amenazas de la competencia. Toda empresa debe contar con flexibilidad de esa manera puede lograr el éxito y convertir las amenazas en oportunidades de entrar a nuevos mercados.

Según Kabat (2019) la flexibilidad es la capacidad que tiene una empresa para enfrentarse a los distintos cambios y necesidades del mercado, por ello es importante contar con personal capacitado, para responder a todas las exigencias de del cliente y a las nuevas tecnologías.

Para Rudie (1985) en la actualidad, las empresas deben anticiparse a los constantes cambios y necesidades del mercado y reaccionar de manera rápida para obtener una ventaja competitiva y mayor oportunidad de triunfar en el mercado. Las empresas pueden buscar y promover la flexibilidad en estratégico organizativo, producto y laboral.

Cuando se habla de flexibilidad es para que las 4P de la operación puedan adaptarse de una manera fácil a cualquier tipo de problema que tenga el emprendimiento.

### **1.5.11.2. Logística**

Para Boero (2020) la logística es todo lo que pasa dentro de una empresa, es decir, se utiliza para coordinar de forma adecuada los recursos humanos, materiales, inventarios, compra, envío y transporte del producto o servicio a al cliente, incluye a los comerciantes, proveedores, centro de llamadas, entre otros.

Según Mckinnon et al., (2017) la logística se refiere a las operaciones que se ejecutan para hacer que un producto o servicio llegue al cliente desde el lugar donde se obtiene la materia prima pasa por el lugar de producción y entrega. La logística permite garantizar que se cumplan las operaciones en el tiempo acordado, con la materia prima y maquinaria de calidad, la preparación de pedidos y la entrega al cliente sin retrasos.

Según González J (2018) la logística se encarga del manejo y control del inventario, materia prima, distribución, almacenamiento, sistema de pedido, entrega y/o devolución del bien o servicio, sin embargo, es importante recalcar que la logística no incluye los procesos de elaboración del producto, pero desempeña un papel fundamental al momento de garantizar el adecuado funcionamiento de la cadena de suministro, es decir, se coordina de manera ordenada la materia prima y la maquinaria que se va a usar, para elaborar el producto o servicio de calidad, con el único fin de satisfacer al cliente, no solo con el producto, sino también con la entrega.

La logística se encarga de las operaciones estratégicas de entradas y salidas para el proceso de producción. Es otras palabras es la manera en cómo un emprendimiento busca abastecerse de materia prima y como da por terminado el proceso para que pueda ser comercializado.

#### **1.5.11.2.1. Sistema de distribución**

Para Vallespín y Romero (2016) el sistema de distribución permite que la empresa logre obtener mayor número de clientes, puesto que, podrá ubicar su producto en un lugar estratégico, que esté al alcance del cliente y en el momento adecuado para satisfacer sus necesidades.



El sistema de distribución es una cadena de intermediarios que permite abastecer los productos o servicios al cliente final, sin embargo, las empresas deben procurar que dicho sistema sea lo más eficiente y rentable posible, puesto que, con ello se obtiene mayor número de clientes posibles (Urreta, 2021).

Según Kacmary y Fedorko (2015) es importante recalcar que el sistema de distribución se divide en dos tipos: directo consiste en entregar el producto o servicios sin intermediarios, puesto que, la empresa lo entrega a manos del consumidor, mientras que el indirecto implica la participación de intermediarios, esta puede ser corto o largo, puesto que, todo depende de la cantidad de mayoristas que intervienen en dicho sistema.

El sistema de distribución permite que las empresas consigan mayor participación en el mercado, por medio de una cadena de intermediarios, que permite al producto o servicio llegar de manera rápida a los diferentes lugares en donde el cliente se encuentre.

#### **1.5.11.2.2. Plazo de entrega**

Para Saldarriaga (2019) el plazo de entrega es el tiempo total que se lleva a cabo entregar un producto al cliente final, desde la etapa de producción hasta el momento en el que se entrega el producto o servicio, para no perder clientes, es importante gestionar de manera adecuada el plazo de entrega, para ello se debe comprar la materia prima de proveedores que la entreguen rápido.

Según Cantos (1999) es fundamental que la empresa conozca el plazo de entrega de un producto o servicio, puesto que de esa manera se podrá identificar si es necesario aumentar o disminuir el personal u optimizar el flujo de trabajo. El plazo de entrega es el tiempo en el que se transforma la materia prima en productos terminados, para la entrega al consumidor final o en algunos casos a mayoristas o minoristas.

Para Torres A (2021) gerente debe tomar en consideración planificar de manera adecuada cada área de producción, para evitar retrasos e identificar de forma rápida si existe algún problema en la maquinaria, se debe cuidar la relación con el proveedor y es importante recalcar que el éxito de la empresa depende en gran medida de la óptima

gestión y control que se haga de los tiempos de fabricación y entrega del bien o servicio.

Es un tiempo definido para poder entregar un producto o servicio terminado a las manos de un cliente, de las cuales se debe realizar un previo cronograma para evitar retrasos.

### **1.5.11.3. Calidad**

Para Rincón de Parra (2017) la calidad es la percepción que tiene un cliente sobre el valor del producto o servicio, es decir, permite que muchas empresas aumenten las ventas, sean más competitivos y reconocidos en el mercado puesto que la calidad implica poder llegar a cumplir las expectativas del cliente de acuerdo a su estilo de vida, todo depende de los gustos de cada consumidor.

Según Levin et al., (2019) la calidad no solo se basa en fabricar un producto o servicio en perfectas condiciones, sino más bien debe cumplir con las expectativas, necesidades y exigencias del cliente, para asegurarse de que vuelvan y recomienden a la empresa con familiares y conocidos. Por ello es importante recalcar que la calidad permite que el negocio crezca más, se posicione y sea más reconocida en el mercado.

Para Hayes (2020) en la actualidad, la calidad es parte fundamental para el éxito de una empresa, puesto que se basa principalmente en satisfacer al cliente, es recomendable brindar un producto o servicio bueno, bonito y barato, puesto que se debe tomar en consideración el estrato económico de la población, de igual forma por la venta de un producto se debe ofrecer garantías, devoluciones, reparaciones y cumplir con los plazos de entrega, con el único fin de cumplir con las necesidades del cliente.

La calidad de un bien o servicio es clave fundamenta de captación y fidelización de clientes en cualquier tipo de emprendimiento y es como el bien o servicio logra ser superior al de la competencia.

#### **1.5.11.3.1. Costos**

Para Alvarado (2016) los costos son valores de compra y consumo de recursos que son utilizados para la elaboración de un producto o servicio dentro de una empresa, es

una herramienta que permite tomar decisiones en las áreas de producción y de servicio, con respecto a la optimización de los resultados obtenidos.

Según Reveles (2019) los costos se enfocan principalmente en la inversión económica que una empresa realiza para elaborar un producto o servicio, incluso ayuda a tomar decisiones adecuadas con el único fin de mejorar los resultados financieros y sobre todo permite realizar un control de la materia prima, mano de obra y costos generales de producción. Sin embargo, es importante recalcar que los costos permiten que la empresa tenga mayores ganancias, porque ayuda a conseguir precios de acuerdo a la producción.

Según Gómez X (2018) mediante los costos se puede determinar la rentabilidad de una empresa, puesto que con ello se puede identificar las ganancias o pérdidas que se obtienen con lo que produce el negocio. Es importante conocer el costo que se emplea en la producción del bien o servicio, porque permite tomar decisiones económicas adecuadas para lograr el crecimiento de la empresa en el mercado.

Los costos es el valor monetario de los recursos necesarios para la elaboración del producto o servicio, con ello se puede detallar de manera ordenada y verídica un presupuesto que defina el anticipo de lo que se puede gastar.

#### **1.5.12. Plan Financiero**

Para Rosa (2018) el plan financiero es un documento que permite a la empresa diagnosticar la situación financiera actual, en dicho plan se deben establecer objetivos económicos y estrategias para lograr determinadas ganancias. Realizar el plan permite identificar y analizar todos los recursos económicos necesarios para iniciar la empresa y calcular los ingresos que se pueden obtener con la capacidad de producción que cuenta el negocio.

Según Izaguirre et al., (2020) en la actualidad es fundamental que la empresa cuente con un plan financiero, puesto que permite tomar decisiones estratégicas basadas en números y de esa forma se podrá saber qué es lo que necesita la empresa para lograr rentabilidad. El plan financiero ayuda a definir la inversión que se necesita para iniciar con la empresa, también se puede realizar una previsión del estado financiero futuro y

finalmente ayuda a identificar de manera precisa todas las cuentas, por ejemplo, de cuando dinero se gana, pierde o amortiza.

Según Enoch et al., (2017) para realizar un plan financiero es importante estudiar las situación actual de la empresa, para ello se puede realizar un análisis FODA, luego se define los objetivos, estos deben ser cortos, concisos y claros, una vez definido los objetivos se debe crear un plan de acción con los recursos o departamentos que le hace falta al negocio, también se debe predecir escenarios alternativos, es decir, se debe simular otros resultados y crear estrategias para que la empresa se encuentre preparado en caso de existir imprevistos.

El plan financiero ayuda a estudiar estratégicamente el emprendimiento desde un margen económico, analiza sus costos, utilidades, inversiones y lograr predecir ingresos futuros para el negocio. Por lo tanto, trata de diagnosticar como se encuentra el emprendimiento financieramente para distribuir recursos de manera productiva.

#### **1.5.12.1. Inversión**

Para Arguedas (2012) la inversión es una parte clave para el crecimiento económico de una empresa, que se basa en la compra de acciones o recursos que permiten a un negocio obtener ganancias. Sin embargo, se debe tomar en consideración que toda inversión tiene un riesgo, es decir, si se obtiene mayor rentabilidad, también se obtiene mayor riesgo.

Según Rosario y Rosario (2017) la inversión se basa principalmente en poner a trabajar el dinero, como por ejemplo crear una empresa y colocar los recursos como el tiempo, capital, tierra o trabajo, que permita obtener ganancias en el futuro, sin embargo, se debe tomar en cuenta que en la inversión la rentabilidad es incierta, puesto que existen muchos riesgos, como en perder el dinero empleado, en caso de que la empresa no tenga éxito.

Para Heller (2020) la inversión consiste en hacer trabajar el dinero en una actividad que genere rentabilidad a futuro, sin, embargo, existen riesgos que no puedan asegurar que el dinero de la inversión aumente, es decir, la inversión es un sacrificio incierto que puede ser recompensado con el tiempo, con mayores ganancias.

La inversión es la ubicación estratégica del capital para crear o comprar activos con el objetivo de obtener utilidades a largo plazo.

#### **1.5.12.2.Liquidez**

Según Farahvash (2020) la liquidez es un concepto financiero que se basa en la capacidad que tiene una empresa para generar dinero en efectivo, sin embargo, es importante recalcar que existe consecuencias negativas cuando no existe liquidez en un negocio, puesto que, eso provoca la ausencia de dinero y por ende no se puede cancelar las obligaciones de la empresa, como son los pagos de servicios, impuestos, entre otros.

Según Venkat y Baird (2016) para evitar la ausencia de liquidez en una empresa, es recomendable evitar realizar créditos bancarios, no vender los activos para cancelar deudas o gastos, es importante contar con un dinero ahorrado, en caso de necesitar dinero extra para invertir en recursos que necesita la empresa o para cancelar algunos gastos.

Para Guirriarán (2004) la liquidez permite a la empresa obtener una seguridad financiera, puesto que puede enfrentar todos los gastos a corto plazo, sin embargo, en la actualidad no es recomendable ahorrar el dinero y no invertirlo, puesto que existe la probabilidad de que pierda el poder adquisitivo por la elevada inflación, por ello es importante invertir el dinero en recursos o acciones que permitan que la empresa tenga más ganancias.

La liquidez está relacionada con la compra y venta de activos, como se genera dinero en efectivo o también si una empresa tiene la capacidad de cumplir con sus obligaciones sin ningún problema

#### **1.5.12.3.Rentabilidad**

Para Chu (2020) la rentabilidad de una empresa se obtiene del beneficio de una inversión, es un indicador clave para el éxito de cualquier negocio, puesto que permite examinar y comparar distintas inversiones, sin embargo, la rentabilidad ayuda a identificar la inversión que garantice mayor ganancia y éxito.

Según Ramlall (2018) existe rentabilidad cuando una empresa obtiene ganancias de un capital invertido, también se conoce a la capacidad que tiene una empresa para producir todos sus recursos y generas mayores ganancias. Para calcular la rentabilidad se debe utilizar ratios, estas fórmulas matemáticas permiten conocer cómo va la empresa con respecto a su nivel financiero y la forma en cómo se usan todos sus recursos.

Según Vega (2012) la rentabilidad es un indicador financiero que permite medir la productividad y capacidad que tiene una empresa para generar ganancias económicas de acuerdo con inversiones. Para obtener mayor rentabilidad es recomendable cuidar y satisfacer al cliente fiel, invertir en tecnología actualizada, controlar de manera adecuada todos los gastos y costos, entre otros.

La rentabilidad es el beneficio económico que se tiene después de haber efectuado una inversión, esto se lo mide con las utilidades generadas o las ratios de ganancia.

#### **1.5.12.4.Los 4 ROS**

ROS. - Para Arenal (2017) la Ratio ROS o también conocido como return on sales, que significa rendimiento en ventas, sirve para medir la eficiencia y rentabilidad de una empresa al momento de analizar los beneficios a partir de los ingresos, es muy útil puesto que permite conocer y comprender de mejor manera como funciona una empresa con respecto a las ventas.

ROA. - Según Goel (2015) el return on assets es un indicador financiero que permite calcular la rentabilidad de los activos de una empresa, el ROA debe superar el 5% para que la empresa se valore como rentable, entonces, ROA es una ratio que da a conocer y valora el rendimiento económico de una empresa, de acuerdo a los activos.

ROI. - Según Friedlob y Plewa (1996) return on investment significa retorno de la inversión es un indicador que permite conocer el capital que la empresa ganó o perdió con las inversiones que realizo, está ratio se realiza para conocer si los proyectos que se realizan benefician a la organización, este indicador también permite identificar el tiempo que requieren las inversiones para generar retorno, permite fijar metas y objetivos verídicos, entre otros.

ROE. - Según Aching (2015) el return on equity que significa entorno de patrimonio, es un indicador que permite conocer el uso que se le da al capital invertido por los accionistas, la ratio del ROE debe superar la rentabilidad mínima que el accionista exige, mediante este indicador el inversionista tiene toda la información sobre la rentabilidad financiera del capital invertido.

Por consiguiente, las 4 ROS ayudan cuantificar el manejo de recursos e inversiones mediante el estado de resultados del emprendimiento.

### **1.5.13. Estrategias intensivas**

Según Calatayud y Katz (2019) las estrategias intensivas se basan en mejorar la posición y participación del producto o servicio en el mercado, se debe aplicar nuevas innovaciones en la publicidad para obtener mejor ventaja competitiva.

Según García y Atristain (2020) las estrategias intensivas permiten que la empresa se posicione y sea reconocido en el mercado por brindar un producto o servicio nuevo, innovador o existe, también permite explorar nuevos mercados y obtener ventaja competitiva.

Las estrategias intensivas son una serie de actividades para lograr posicionar el producto o servicio en un nicho de mercado más grande, se puede decir que, es la fuente principal para lograr una mejor penetración del bien o servicio en el mercado.

#### **1.5.13.1. Penetración de mercado**

Según Jeon y Wu (2020) la estrategia de penetración de mercado se utiliza para que los clientes existentes y nuevos compren o adquieren en mayor cantidad el bien o servicio, para lograr dicha estrategia se requiere de mayor esfuerzo en la comercialización, publicidad y promoción para atraer más clientes.

Según Polese y Gummesson (2017) es recomendable aplicar la estrategia de penetración mercado siempre y cuando el mercado no se encuentre saturado con el producto o servicio, tenga muchos clientes y ofrezca un producto que la competencia no brinda.

Según Rindfleisch y Malter (2019) para realizar la estrategia de penetración en el mercado, la empresa debe tomar en consideración invertir en publicidad por medio de redes sociales conocidas llamar la atención del cliente, de esa forma la organización va a aumentar las ventas y tener éxito en el mercado.

La penetración del mercado se centra en analizar las expectativas, necesidades, satisfacción para ganar más clientes, genera mayor competitividad y mejora continua.

#### **1.5.13.2.Desarrollo de mercado**

Según Torp y Torben (2020) la estrategia de desarrollo de mercado se basa principalmente en ofrecer productos o servicios actuales a nuevos mercados, es decir, que una empresa busca expandir sus productos a nuevas zonas geográficas, con el único fin de ser reconocido en el mercado y aumentar sus ventas para el beneficio del negocio.

Según Yeung y Ulrich (2020) para realizar la estrategia de desarrollo de mercado es fundamental realizar un estudio que permita identificar nuevas zonas geográficas en donde el producto o servicio no ha llegado, con ello la empresa podrá aumentar su producción, ventas y la participación en el mercado al momento de crear nuevos locales.

Según Borgeon y Cellich (2020) para que la estrategia de desarrollo de mercado resulte exitosa, es recomendable tener en cuenta que se debe expandir a mercados en donde el producto o servicio no esté saturado, se debe elegir canales de distribución confiables, económicos y de calidad para evitar inconvenientes con los clientes y debe aprovechar ingresar a nuevos mercados cuando la empresa es muy exitoso y está crece de manera rápida por los productos o servicios que ofrece.

El desarrollo del mercado se enfoca en la expansión el emprendimiento, cuyo propósito es ampliar su nicho, a donde no existe el producto o servicio.

#### **1.5.13.3.Desarrollo de producto**

Para Goldin (2016) la estrategia de desarrollo de producto tiene como objetivo principal aumentar las ventas y participación en el mercado, mediante la creación e



innovación de producto o servicios, se aplica este tipo de estrategia cuando se encuentra en la etapa de madurez, cuando la competencia opta por ofrecer productos de calidad a precios económicos y cuando se compite con empresas de alto crecimiento que desarrolla tecnología actualizada.

Según Olson (2020) la estrategia de desarrollo de producto se basa principalmente en crear e innovar productos o servicios nuevos, por ello es importante primero identificar las necesidades del mercado, luego obtener ideas, definir el producto o servicio, construir un prototipo, elaborar un diseño, poner a prueba, desarrollar el producto final, poner a prueba por segunda vez y finalmente está listo para su comercialización.

Según Charterina (2019) para realizar la estrategia de desarrollo de producto es fundamental invertir en la investigación y desarrollo, puesto que esto permite crear productos o servicios innovadores de acuerdo con las necesidades del cliente, con ello la empresa logra obtener mayor ventaja competitiva y éxito en el mercado.

El desarrollo de un producto permite enfocarse en el diseño y utilidad del mismo para poder lanzarlo al mercado de la cual logre ser llamativo y útil para el cliente.

#### **1.5.14. Estrategias de diversificación**

Para Valle (2020) las estrategias de diversificación se enfocan en ampliar, extender y lograr un mayor crecimiento cuando una empresa decide implementar una nueva línea de productos o servicios, se lo realiza mediante la diversificación relacionada que se basa en complementar un producto o servicio que se enfocan en un mismo mercado, cuentan con los mismos canales de distribución, recursos humanos y materiales, en cambio la diversificación no relacionada se basa en crear un producto o servicio diferente al segmento de mercado en el que se enfocaba.

Según Porter (2014) las estrategias de diversificación permiten descubrir nuevas oportunidades para lograr el crecimiento de una empresa, se basa en implementar u ofrecer una nueva línea de productos o servicios al local. Al aplicar dichas estrategias, una empresa puede tener grandes beneficios como aumentar ganancias, posicionamiento en el mercado y explorar nuevos segmentos de mercado.

Según Bermejo y López (2014) para poner en marcha las estrategias de diversificación es recomendable examinar la situación actual como potencial negocio, de acuerdo a ello se puede planificar, organizar y armar una nueva línea de productos o servicios que permita el crecimiento y expansión del negocio a nuevos mercados.

Las estrategias de diversificación se basan en extender las líneas de producción para obtener mayor segmento de mercado y lograr un adecuado posicionamiento.

#### **1.5.14.1.Diversificación relacionada**

Según Goñi (2012) las estrategias de diversificación relacionada se basan en crear y ofrecer un producto o servicio nuevo que tengan una relación en común, es decir, que cuando una empresa crea una nueva línea de negocio, esta debe enfocarse en un mismo segmento de mercado, debe usar los mismos recursos humanos, materiales y tecnológicos.

Según López J. (2018) para ejecutar las estrategias de diversificación relacionada los nuevos productos o servicios que ofrezca la empresa deben tener compatibilidad y se debe dirigir al mismo mercado de esa manera los clientes podrán reconocer la marca y adquirir los nuevos productos o servicios de la nueva línea de negocio.

Según Osorio et al., (2015) al aplicar las estrategias de diversificación relacionada conlleva menor riesgo, puesto que, la nueva línea de negocio si tiene relación con las actividades que la empresa se especializa. Es recomendable que la nueva línea de negocio se encuentre relacionada con el nivel de consumo y producción para que los costos de fabricación no sean altos.

Al contrario de la diversificación no relacionada, esta se basa en la creación de varias líneas de producción que tengan similitud con la línea principal de manufactura.

#### **1.5.14.2.Diversificación no relacionada**

Según Lema (2010) las estrategias de diversificación no relacionada consisten en desarrollar nuevos productos o servicios que no tienen similitud con el negocio, es un reto difícil, pero permite que una empresa logre crecer y extenderse a nuevos segmentos de mercado.

Según Munuera y Rodríguez (2020) para aplicar las estrategias de diversificación no relacionada conlleva un gran riesgo, puesto que se enfoca a realizar otras líneas de producción con la que el personal no está capacitado, el costo es más alto y las actividades no tienen relación con lo que está acostumbrada a realizar la empresa.

Para Peña (2019) la diversificación no relacionada se enfoca en realizar nuevas líneas de productos o servicios, que no posee ninguna relación con las actividades que la empresa está familiarizado, sin embargo, permite que tenga gran oportunidad, puesto que logra explorar y extenderse a nuevos segmentos de mercado.

Es la creación de varias líneas de producción que no están relacionadas con lo que principalmente comercializa el negocio, se lo desarrollo para lograr una mayor expansión en el mercado, sin embargo, se debe efectuar estratégicamente para evitar la pérdida de los recursos.

#### **1.5.15. Estrategias genéricas**

Según Colina (2009) las estrategias genéricas permiten a la empresa obtener una ventaja competitiva sostenible y sustentable en el tiempo, con este tipo de estrategias un negocio puede tener posición en el mercado y obtener grandes beneficios a corto y largo plazo.

Para Mackay et al., (2020) las estrategias genéricas se usan para vencer a la competencia mediante estrategias de alta segmentación, diferenciación y liderazgo en costos, esto permite que la empresa asegure mayor oportunidad y participación en el mercado.

Para Schnaars (1993) el objetivo principal de las estrategias genéricas es examinar las distintas vías que permitan a la empresa obtener ventaja competitiva, para ello se debe aplicar tres estrategias básicas que permite al negocio sobrevivir en el mercado a largo plazo.

Las estrategias genéricas de Porter se lo implementan cuando emprendimiento quiere adquirir mayor ventaja competitiva y son una serie de elementos que indican como posicionarse en el mercado de forma inteligente, eficiente y estratégica.

### **1.5.15.1.Liderazgo en costos**

Según Morales et al., (2018) la estrategia de liderazgo en costos se basa en obtener mayor participación en el mercado mediante la reducción de los costos en toda la cadena de valor y ofrecer precios económicos del producto o servicio.

Para Pehrsson (2020) la estrategia de liderazgo en costos consiste en ofrecer productos o servicios muy básicos a precios económicos, porque se fabrican materia prima barata y con procesos muy optimizados, el objetivo de esta estrategia es vender en un precio barato, en grandes cantidades y al mayor número de clientes.

Según Kouzes et al., (2018) se puede aplicar la estrategia de liderazgo en costo cuando la competencia ofrezca productos o servicios similares y la materia prima sea barata y fácil de obtener de proveedores cercanos, dicha estrategia permite que la empresa tenga mayores ganancias, puesto que no existe mayor costo operativos, puede perjudicar al negocio, cuando la competencia use las mismas estrategias o cuando el cliente prefiera adquirir un producto o servicio con distintas características y necesidades.

Esta estrategia busca reducir los costos de producción para que el producto final tenga un precio menor, volviéndose competitivo en el mercado, su función principal es posicionarse en el mercado e incrementar las ventas.

### **1.5.15.2.Diferenciación**

Según López Quesada (2018) la estrategia de diferenciación se basa en ofrecer un producto o servicio único de buena calidad, innovador, con diseños y atributos nuevos que cumplen con las necesidades del cliente, por ser un producto único se puede cobrar un precio alto y obtener la fidelidad de cliente, sin embargo, existe la posibilidad de perder compradores, cuando la competencia copie el producto y lo ofrezca a un precio bajo.

Según Vrontis et al., (2016) para aplicar la estrategia de diferenciación es recomendable realizar un estudio a los clientes, analizar sus necesidades y deseos, con ello se puede crear un producto o servicio único, por eso es importante invertir en la

investigación y desarrollo, porque permite que la empresa tenga una ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado por ofrecer un producto nuevo e innovador que se adapte a las necesidades del cliente.

Según Benítez y Sierra (2020) al poner en marcha la estrategia de diferenciación la empresa puede tener amenazas al igual que oportunidades, puesto que si crea un producto o servicio único de calidad, puede subir el precio, pero corre el riesgo de que los clientes no acepten la particularidad del producto o servicio como para justificar su precio y que la competencia busque maneras de copiar el nuevo producto con materiales más baratos, entonces la estrategia de liderazgo en costos dominará fácilmente la estrategia de diferenciación y el emprendimiento va obtener grandes pérdidas.

La diferenciación está muy ligada con la innovación, puesto que es la creación de un nuevo producto o servicio que resalte por encima de la competencia y debe resultar más atractivo para el cliente.

### **1.5.15.3. Enfoque o alta segmentación**

Según Quintero y Sales (2017) el éxito de las estrategias de enfoque se basa en localizar un nicho de mercado en donde la competencia no ha llegado y la empresa pueda obtener una oportunidad de rentabilidad al momento de crear un nuevo bien o servicio que se ajuste a las necesidades del cliente.

Según Leung et al., (2018) las estrategias de enfoque permiten la rentabilidad y el crecimiento de la empresa, por ello es recomendable enfocarse y trabajar solamente con un nicho de mercado que tengan las necesidades similares, con ello se obtiene una ventaja competitiva y éxito en el mercado

Para Guilera y Garrell (2021) las empresas obtienen mayor rentabilidad al momento de combinar las estrategias de enfoque con las estrategias de liderazgo en costo o diferenciación, puesto que, si se lanza un producto se debe tomar en cuenta diseñar un producto innovador a un excelente precio para el lugar adecuado, para ello se debe identificar un segmento de mercado poco explotado y con poca competencia.

La alta segmentación consiste en buscar los potenciales clientes del emprendimiento, es dividir un grupo de personas conforme a los gustos y comportamientos que estos tengas, con ello se puede implementar estrategias para captar la atención de los futuros consumidores.

#### **1.5.16. Estrategias de integración**

Según Coll y Micó (2018) al momento de aplicar las estrategias de integración, la empresa logra obtener más control y poder de negociación frente a los proveedores o de la competencia. Esta estrategia permite disminuir las amenazas que existen en el mercado, permite tomar decisiones, eleva la disciplina y la capacidad del emprendimiento.

Según Marín et al., (2014) las empresas deben aplicar las estrategias de integración para automatizar los flujos de trabajo, impulsar la seguridad de datos de los clientes y proveedores, obtener mayor rentabilidad y competitividad. Con las estrategias de integración los emprendedores pueden aprovechar las soluciones digitales para mejorar la velocidad y producción.

Para Vaciero y Hernández (2018) las estrategias de integración ayudan a la empresa a fortalecer los procesos, mano de obra y datos, permite tomar decisiones acertadas y es una guía prioritaria para el desarrollo de la capacidad y la gestión de la automatización. La estrategia de integración ayuda a impulsar el crecimiento de la empresa y mantenerse de forma competitiva en el mercado.

Las estrategias de integración son para llevar a cabo, un mejor control sobre el emprendimiento con la fusión de empresas, la creación de cadenas de suministros y la comercialización directa de productos.

##### **1.5.16.1.Integración hacia adelante**

Para Schnarch (2016) la integración hacia adelante es una estrategia comercial que se basa en distribución directa a cliente del producto o servicio sin intermediarios, con ello la empresa obtiene rentabilidad y ventaja competitiva, puesto que, no solo se basa

en distribuir, sino también permite obtener los suministros desde el proveedor principal al mejor precio y de buena calidad.

Para Allen y Santana (2019) en la actualidad, se puede optar por usar la estrategia de integración hacia adelante, dado que, con la ayuda del internet muchas empresas pueden crear una tienda online y usar el marketing digital que permite vender y distribuir el producto o servicio directo al consumidor final.

Según Cegarra y Martínez (2018) con la estrategia de integración hacia adelante la empresa puede obtener más canales de distribución, es decir, crear un propio local, almacén o tienda que permita distribuir el producto o servicio directo al cliente y sin intermediarios. Si una organización decide seguir integrándose es recomendable seguir la cadena y tomar el control de todas sus operaciones actuales.

Se enfoca en la comercialización del producto de forma directa al cliente, se logra de manera eficiente con el uso de las redes sociales o con el soporte de internet, muchos autores lo definen como el marketing 2.0.

#### **1.5.16.2. Integración hacia atrás**

Para Maiguashca (2021) la integración hacia atrás es una estrategia en la que la empresa crea y asegura los suministros de materiales e insumos para fabricar el producto final, es decir, se basa en crear un nuevo local, o almacén, en donde se comercialice materia prima de calidad, que la organización requiera para elaborar su producto final, con el único objetivo de abastecer los suministros a un excelente precio y calidad.

Para Valenciano y Uribe (2019) la estrategia de integración hacia atrás ayuda a la empresa reducir los gastos de producción, permite una mayor capacidad de negociación y ventaja competitiva, puesto que, dicha estrategia ofrece un abastecimiento y continuidad de suministros de calidad para fabricar el producto final, al momento de crear otro almacén, el propio negocio fija sus precios, con ello, se reduce la dependencia de terceros, los pasos intermedios (los derivados de la logística) y gastos de transacciones, por lo tanto se logra mayor margen, lo que conlleva al negocio obtener mayor rentabilidad.

Según Tarziján (2018) la estrategia de integración hacia atrás se basa en controlar todos los procesos de producción, desde las materias primas hasta los productos o servicios terminados, con ello, se reducen los gastos y riesgos en los procesos de operación de la empresa y permite obtener posición más dominante en el mercado frente a la competencia.

La integración vertical, también conocida hacia atrás es cuando el emprendimiento crea su propia cadena de suministros y esto ocurre por varias razones: para acaparar el mercado, reducir costos, porque los proveedores de materia prima son escasos, caros, de mala calidad, entre otros.

### **1.5.16.3.Integración horizontal**

Según Knnapat (2022) la estrategia de integración horizontal se basa en la compra o fusión de empresas del mismo sector, con el único objetivo de obtener una ventaja competitiva al momento de ofrecer los productos o servicios a distintos mercados.

Según Loke et al., (2021) con la estrategia de integración horizontal la empresa lograr obtener numerosos canales de distribución, las barreras de entradas son más fuertes, obtiene mayor poder de negociación con sus proveedores y clientes, sin embargo, puede existir inconvenientes culturales, empresariales, económicas y de comunicación entre los negocios unidos, por ende, corre el riesgo de existir una separación y mayor competitividad.

Según Lluch et al., (2021) el principal objetivo de la estrategia de integración horizontal es aumentar la participación en el mercado, ventaja competitiva y lograr cubrir segmentos de mercado, se lo realiza cuando una empresa crea o se fusiona con otras que realizan las mismas actividades o incluso pueden ser sustitutos del producto o servicio que ofrece. Con el uso de esta estrategia muchas empresas logran mejorar su posicionamiento en el mercado y se disminuye la competitividad.

La integración horizontal es la fusión de dos o más organizaciones con el fin de tener mayor participación en el mercado y varios elementos positivos que potencializan al negocio, puesto que, eso incurre a un inminente crecimiento empresarial.



## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA**

#### **2.1. Método**

Para el autor Monroy y Sanchezllanes (2018) el método investigativo es un conjunto de procedimientos que parte de la aplicación de técnicas o instrumentos científicos, puesto que son imprescindibles para formular un problema, aprobar o rechazar hipótesis e implementar soluciones para el trabajo de investigación.

El método es una ciencia que guía a los investigadores para descubrir, estudiar y conocer, impulsar significativamente al desarrollo de la ciencia, por lo tanto, es un procedimiento que busca formular problemas e hipótesis mediante la observación de la realidad para dar solución a las mismas (Baena, 2017).

Los métodos que se implementara en la investigación es un pilar fundamental para dar orientación y sentido al estudio, que a su vez se hará el uso de diferentes herramientas con el fin de obtener resultados.

#### **2.2. Enfoque de la Investigación**

El enfoque de la investigación es adoptar una postura epistemológica para direccionar a la investigación, dividiéndose en dos ramas principales, el enfoque cuantitativo y cualitativo. En el enfoque cuantitativo se utiliza herramientas de análisis estadístico y es considerada como la mejor forma de acercarse a la realidad sin afectar su objetividad, mientras que el enfoque cualitativo se utiliza la interpretación de lo observado dado que se requiere captar por completo el fenómeno que se investiga (Gómez M. , 2018).

##### **2.2.1. Enfoque Cuantitativo**

Según Aquino y Barrón (2020) informa que este enfoque trata de estudiar la realidad a través de métodos matemáticos y estadísticos y a su vez permitirá realizar predicciones acerca del futuro. El objetivo de este enfoque también es demostrar la hipótesis con datos numéricos con la aplicación de estrategias de análisis.

En base a Guerrero (2015) la investigación de enfoque cuantitativo se centra en contrastar la hipótesis con instrumentos estadísticos para ser aceptada y demostrada con seguridad.

La aplicación del enfoque cuantitativo en la presente investigación se lo hará mediante la aplicación de un instrumento investigativo que permita recolectar datos sobre los nuevos emprendimientos formales de la ciudad de Ambato y de esta manera se desarrolla un análisis de datos estadísticos, diagnosticar que elementos de la planificación empresarial potencializan el crecimiento continuo. Por otro lado, con el uso de métodos matemáticos se pretende demostrar la relación estadística entre las dos variables de estudio para verificar si la variable independiente tiene un impacto sobre la dependiente.

### **2.3. Alcance y Tipo de Investigación**

#### **2.3.1. Tipo de Investigación**

##### **2.3.1.1. No experimental- Transversal**

En relación con el autor Bruhn (2018) explica que la investigación no experimental o modelo no empírico como variables para encontrar resultados para otros, se basan principalmente en la observación de cada fenómeno sin modificar las variables, y obtener resultados con relación al análisis del fenómeno estudiado que se encuentran ejecutados desde un enfoque cuantitativo.

La investigación de tipo transversal es fundamentalmente la recolección de datos un momento dado y en un tiempo único, que tiene por objetivo estudiar, describir, analizar e interrelacionar las variables de la investigación, pero siempre y cuando sean aplicadas una sola vez (Pérez H. , 2012).

Se utilizo la investigación no experimental transversal porque se aplicó el instrumento de investigación es un solo momento y tiempo determinado, además que las variables de estudio no serán sujeto de pruebas puesto que están enfocados a la realidad de los nuevos emprendimientos formales de la ciudad de Ambato

### **2.3.2. Alcance de la Investigación**

En este método investigativo se explica el alcance o en otras palabras la profundidad que se va a utilizar en esta investigación; a continuación, se presentan los aspectos que se van a tomar en cuenta para este proyecto.

#### **2.3.2.1. Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva comprende la recopilación, análisis e interpretación del fenómeno actual que se estudia, juntamente con su composición o procesos de funcionalidad (Best, 1970).

Con respecto a Hernández (2018) la investigación descriptiva está vinculada con realidades de hecho y se caracteriza fundamentalmente en presentar una interpretación correcta sobre las variables de estudio de manera independiente o conjunta, cabe recalcar que el fin de esta modalidad no es indicar como se relacionan.

Según el autor Pérez et al., (2020) el alcance descriptivo suele ser una metodología muy útil al momento de investigar en países donde los datos no son abundantes o se encuentran dispersos, es decir que los datos de las variables que se quiere investigar no se ha generado información. Por lo tanto, se va a realizar descripciones sobre el fenómeno de estudio

Se considera este tipo de investigación para obtener un panorama claro y amplio sobre el problema y las variables de estudio, mediante información teórica de la planificación empresarial y crecimiento continuo, es importante para el aporte de conocimiento sobre la investigación.

#### **2.3.2.2. Investigación Correlacional**

En base al autor Cabezas et al., (2018) menciona que se utiliza la investigación correlacional para suponer la relación estadística entre dos variables de estudio mediante la cuantificación.

El propósito de la investigación correlacional es buscar un coeficiente para cuantificar el grado de relación entre dos variables de una investigación (García J. , 2016).

El estudio correlacional trata de asociar dos o más variables por medio de un patrón matemático, en el cual consta de dos pasos: el primero es medir cada una de estas, y segundo se cuantifica y establece la relación; este alcance investigativo se lo sustentara mediante la hipótesis puesto que se lo someten a pruebas (Hernández R. , 2018).

Por lo tanto, la investigación correlacional se utiliza en la investigación para medir el grado de relación entre la planificación empresarial como variable independiente y el crecimiento continuo como variable dependiente dentro de los nuevos emprendimientos formales, el cual será de ayuda para poder establecer de manera cuantificable el impacto que tiene una variable sobre otra.

## **2.4. Modalidad de la Investigación**

### **2.4.1. Investigación de Campo**

Esta metodología se centra en la observación y el contacto directo con el fenómeno de estudio, además se enfoca en lo teórico para tratar de copilar información y confrontarse con la práctica, de esta manera busca la verdad de un modo más objetivo (Monroy y Sanchezllanes, 2018)

El trabajo de campo es un instrumento fundamental el cual nos ayuda al desarrollo de una investigación ya sea comercial o de los temas a tratarse, puesto que esto posibilita la obtención de información para la consecución de los objetivos definidos en un diseño previo (Martínez, 2020).

Se utiliza este modo de investigación porque se recolecto mediante la interacción personal con los datos en base al objeto de estudio, en este caso son los nuevos emprendimientos formales de la ciudad de Ambato, se observa su incidencia en la planificación empresarial y como esta involucra al crecimiento continuo

### **2.4.2. Investigación Bibliográfica - Documental**

En base a los autores Monroy y Sanchezllanes (2018) la investigación documental consiste en indagar sobre información escrita de un cierto tema para establecer conocimiento, relaciones y etapas respecto al fenómeno u objeto de estudio. Por otra parte, esta depende de todo material que se puede aludir como una fuente de referencia,

las cuales aporten con información relevante; además de estructura en tres partes las cuales son:

- a) Documentación Escrita
- b) Documentación Grabada
- c) Documentación fílmica

La investigación bibliográfica son las fuentes secundarias consultadas por el investigador a lo largo del proyecto, la gran parte son obtenidos de libros, informes, revistas que ya están publicados y tiene una cierta relación con el tema (Hernández R., 2018).

La investigación bibliográfica documental es de gran ayuda para la construcción de la fundamentación teórico-científica, impredecible para profundizar en la planificación empresarial y el crecimiento continuo. Se utilizo diferentes fuentes de información, como libros físicos y digitales, artículos científicos de la Universidad Técnica de Ambato y tesis doctorales.

## **2.5. Población**

La población se lo entiende como todos los elementos que fueron delimitados en el fenómeno o problema de la investigación, de los cuales pueden ser personas, empresas, objetos u organismos. Tiene la cualidad de ser analizada, medida y cuantificada pero siempre y cuando sea claramente definido en base al entorno, lugar y tiempo. (Toledo, 2016).

La población de la investigación se obtuvo en base a los catastros del SRI y se encuentran registrados como usuarios RIMPE considerando únicamente a los emprendedores que iniciaron sus actividades en el periodo de enero del 2022 ha junio 2022, pero por otro lado no se tomó en cuenta a los negocios populares porque no son catalogados como emprendimientos según el SRI. Por lo tanto, dio como resultado a 12.868 nuevos emprendimientos formales a nivel nacional, pero para obtener la población en la ciudad de Ambato se insertó el RUC de cada uno de los registrados en la página oficial del SRI para identificar en que cantón pertenecía cada usuario, con ello se obtiene una población total de 217 emprendimientos.

**Tabla 1.***Segmentación de los nuevos emprendimientos formales*

<b>Tipo de Segmentación</b>	<b>Localidad</b>	<b>Datos</b>
<b>Geográfica</b>	Ecuador	12.868
<b>Geográfica</b>	Zona 3	966
<b>Geográfica</b>	Tungurahua	316
<b>Geográfica</b>	Ambato	217

*Nota.* En la siguiente tabla se muestra la segmentación de los nuevos emprendimientos formales. Fuente: Base de datos del SRI.

En base de la búsqueda de cada uno de los usuarios que cuentan con un nuevo emprendimiento formal de la ciudad de Ambato además de encontrar cuál es su tipo de actividad y localización, también se logró dividirlo en subsecciones en relación con el CIU 4.0 del SRI.

**Tabla 2.***Subsecciones de los nuevos emprendimientos formales de la ciudad de Ambato.*

<b>Subsecciones en base al CIU 4.0 del SRI</b>	<b>Total</b>
Comercio al por Mayor y al por Menor; Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas.	82
Otras Actividades de Servicios.	57
Industrias Manufactureras.	32
Actividades de Alojamiento y de Servicio de Comidas.	19
Transporte y Almacenamiento.	6
Información y Comunicación.	5
Artes, Entretenimiento y Recreación.	4
Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo.	3
Actividades Inmobiliarias.	2
Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas.	2
Suministro De Electricidad, Gas, Vapor Y Aire Acondicionado.	1

Otras Actividades de Venta al por Menor no Realizadas en Comercios, Puestos de Venta o Mercados.	1
Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca.	1
Actividades de Atención De La Salud Humana y De Asistencia Social.	1
Distribución de Agua; Alcantarillado, Gestión de Desechos y Actividades de Saneamiento.	1
<b>Total</b>	<b>217</b>

*Nota.* En la siguiente tabla se muestra la Subsecciones de los nuevos emprendimientos formales de la ciudad de Ambato. Fuente: Base de datos del SRI.

## **2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

En este apartado se definirá las técnicas e instrumentos para recolectar datos, para ser tabulados, analizados e interpretados con el fin de llegar a obtener resultados.

### **2.6.1. Encuesta**

La encuesta es un estudio hecho en relación a un cuestionario que será elaborado en base de las variables de la investigación para conocer los diferentes puntos de vista de los sujetos estudiados. Es una técnica muy utilizada por los investigadores porque lo desarrollan desde un paradigma positivista porque los resultados se pueden medir y cuantificar, puesto que, ello permite la objetividad para conocer la realidad del fenómeno o problema investigado (Aquino y Barrón, 2020)

Según Carhuacho et al., (2019) la encuesta se caracteriza por ser aplicada por el investigador en un solo momento.

## **2.7. Instrumento**

### **2.7.1. Cuestionario**

El cuestionario es un documento que contiene preguntas en base a una escala de medición, que deberán ser respondidas por todas las personas sujeto de estudio. De todos modos, es importante mencionar que no existe respuestas erróneas o afirmativas puesto que toda información es válida para el estudio (Carhuacho et al., 2019).

Se aplicó un cuestionario compuesto por 20 preguntas que giran en torno a la planificación empresarial y al crecimiento continuo la cual está dirigida a los nuevos emprendimientos formales. Dividida en 2 partes, la primera de preguntas generales y segunda de preguntas específicas.; Mientras tanto este instrumento está elaborado en relación de la escala de Likert con el fin de obtener información de una manera más eficiente y verídica; cabe destacar que la información recolectada será tabulada, analizada e interpretada para obtener resultados.

### **2.7.2. Validación del Instrumento**

El instrumento que se aplicó fue validado para aprobar la calidad del instrumento en relación con dos herramientas estadísticas que ayuda a cuantificar este aspecto, caso contrario si no se desarrolla la validación se pondrá en riesgo la fiabilidad de las respuestas.

#### **2.7.2.1. Validación por expertos**

##### **2.7.2.1.1. Método Delphi**

Para los autores Cuervo y Escobar (2008) define que el método Delphi es una herramienta útil para validar la fiabilidad de una investigación en base a la opinión de personas con conocimientos sobre el tema y que son reconocidos como expertos, para que puedan calificar, recomendar, dar juicios e información sobre el instrumento.

**Tabla 3.**

*Escala del Método Delphi*

<b>Escala de Delphi</b>	
Excelente	3,1 a 4
Bueno	2,1 a 3
Regular	1,1 a 2
Deficiente	0,1 a 1

*Nota.* Está tabla muestra la escala del Método Delphi.



**Tabla 4.**

*Desviación Típica*

<b>Desviación Típica</b>	
0 a 1	Homogénea
1 a 2	Medianamente homogénea
2 a 3	Poco homogénea

*Nota.* Esta tabla muestra la desviación estándar

**Tabla 5.**

*Validación por el Método Delphi*

VARIABLES	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO	Ing. Mg. Elias Da Caiza Yucailla	Ing. Mg. Mariá Dolores Guamá Guevara	Dr. Mg. Maricó Patricio Padilla Martínez	Abg. Wilson Jav Manobanda Caguana	Lic. Marlon Patr Guamán Rojas					
		1	2	3	3	4	MEDIA	DESV. T	Q1	Q2	Q3
		<b>ESCALA DE LIKERT</b> donde 4=Excelente 3= Bueno, 2= Regular, 1=Deficiente									
Validación de Instrumento	Presentación del Instrumento	4	4	2	4	4	4	1,79	4,00	4,00	4,00
	Claridad en la redacción de las preguntas	4	3	3	3	3	3	0,89	3,00	3,00	3,00
	Pertinencia de la variable con los indicadores	4	3	3	4	4	4	1,10	3,00	4,00	4,00
	Relevancia de contenido	4	4	2	2	4	4	2,19	2,00	4,00	4,00
	Factibilidad de la aplicación	4	4	3	4	3	4	1,10	3,00	4,00	4,00
	Valides del contenido del cuestionario	4	4	2	4	4	4	1,79	4,00	4,00	4,00
							<b>3,8</b>	<b>1,4</b>	<b>3,0</b>	<b>3,8</b>	<b>3,8</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la validación del instrumento por el Método Delphi

### **Interpretación del método Delphi**

La validación del instrumento compuesto por 5 preguntas generales y 20 preguntas específicas se lo ha realizado mediante el método Delphi, con la aprobación de 3 expertos que son docentes de la Universidad Técnica de Ambato y 1 expertos, trabajador en empresa y otro experto, gerente de un emprendimiento. Se obtuvo como resultado una media de 3,8 catalogándose como una fiabilidad excelente y con una desviación típica del 1,4 lo que quiere decir que los datos son medianamente homogéneos.

Por otro lado, en el análisis de los cuartiles, en el Q1 da un resultado de 3,0 lo que quiere decir que es el 25% de expertos considera que el instrumento es bueno. El cuartil Q2 con un resultado de 3,8 lo que quiere decir que es el 50% de expertos considera que el instrumento es excelente. El cuartil Q3 da como resultado 3,8 lo que quiere decir que es el 75% de expertos considera que el instrumento es excelente.

### 2.7.3. Confiabilidad del instrumento

#### 2.7.3.1. Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un coeficiente para medir la confiabilidad de un instrumento de recolección de información. El valor minio aceptable debe ser mayor o igual de 0,70 mientras que por debajo de este valor el instrumento tiene una fiabilidad baja (Tuapanta et al., 2017)

**Tabla 6.**

*Escala del Alfa de Cronbach*

<b>Nivel de confiabilidad</b>	<b>Valor del Alfa de Cronbach</b>
Excelente	0,91-1.00
Muy bueno	0,71-0,90
Bueno	0,51-0,70
Regular	0,31-0,50
Malo	0,00-0,30

*Nota.* Esta tabla muestra la escala del Alfa de Cronbach. Según (Tuapanta et al, 2017).

La fórmula para el cálculo del Alfa de Cronbach es la siguiente:

#### **Ecuación 1**

*Alfa de Cronbach*

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K = Numero de preguntas

S<sub>i</sub> = Sumatoria de la varianza de los ítems

$S_t =$  Varianza total del instrumento

*Nota.* Ecuación para el cálculo del Alfa de Cronbach.

Entonces tenemos que:

$K = 13$

$S_i = 13,38$

$S_t = 39,43$

$$\alpha = \frac{13}{13 - 1} \left[ 1 - \frac{13,38}{39,43} \right]$$

$$\alpha = \frac{13}{13 - 1} \left[ 1 - \frac{13,38}{39,43} \right]$$

$$\alpha = 1,083 [1 - 0,339]$$

$$\alpha = 1,083 [1 - 0,339]$$

$$\alpha = 0,716$$

El valor del alfa de cronbach es de 0,72 Lo que quiere decir que la confiabilidad del instrumento es muy bueno

## **2.8. Planteamiento de la Hipótesis**

$H_1$ : La planificación empresarial si guarda relación con el crecimiento continuo

$H_0$ : La planificación empresarial no guarda relación con el crecimiento continuo

## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos al realizar la investigación de campo, para la adecuada resolución de este trabajo se utilizó como instrumento de guía el cuestionario conformado por 5 preguntas de información general y 20 preguntas de información específica, misma que ayudo a recabar información de manera cuantitativa de los 217 emprendimientos formales de la ciudad de Ambato, para ello también se realizó el análisis y discusión de resultados mediante tablas de datos y figuras, como también se presenta la verificación de hipótesis mediante la utilización de Chi cuadrado y su respectivo análisis.

#### 3.1. Análisis y discusión de resultados

**Tabla 7.**

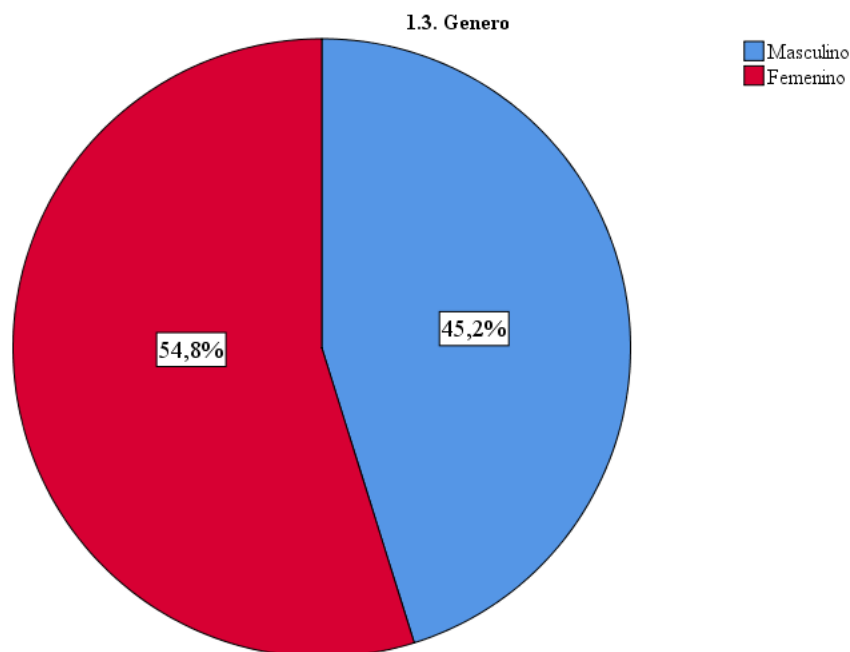
*Género*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Masculino</b>	98	45,2	45,2	45,2
	<b>Femenino</b>	119	54,8	54,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 1.**

*Género*



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

### **Análisis e interpretación**

A partir de los 217 emprendimientos, el 42,2% que corresponde a 98 encuestados son de género masculino y el 54,8% que corresponde a 119 encuestados son de género femenino. Por lo tanto, se puede evidenciar que el mayor número de emprendimientos se encuentra liderado por mujeres.

**Tabla 8.**

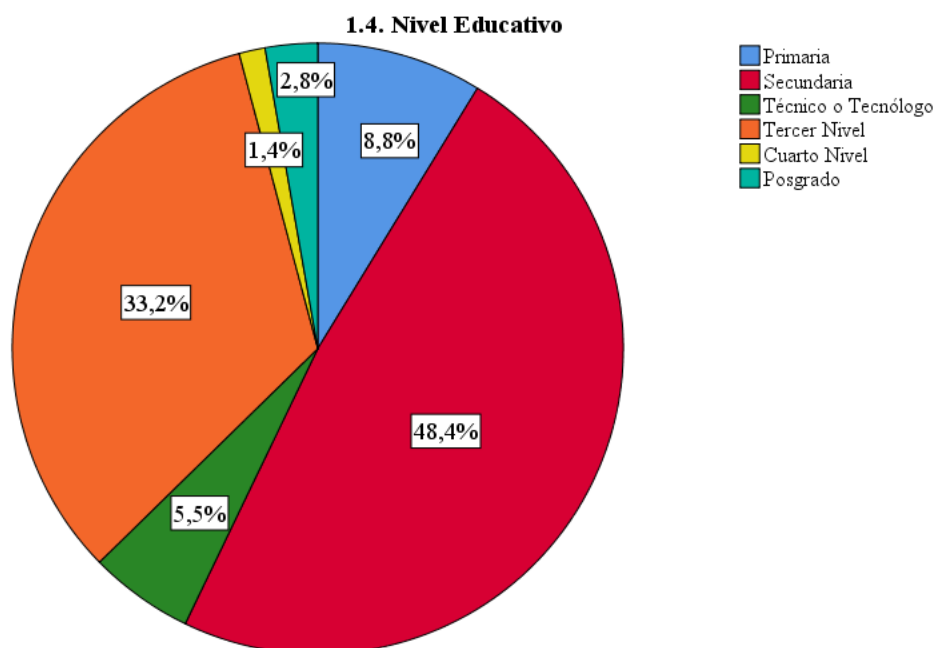
*Nivel Educativo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido Primaria</b>	19	8,8	8,8	8,8
<b>Secundaria</b>	105	48,4	48,4	57,1
<b>Técnico o Tecnólogo</b>	12	5,5	5,5	62,7
<b>Tercer Nivel</b>	72	33,2	33,2	95,9
<b>Cuarto Nivel</b>	3	1,4	1,4	97,2
<b>Posgrado</b>	6	2,8	2,8	100,0
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 2.**

*Nivel Educativo*



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

#### **Análisis e interpretación.**

En base a las 217 encuestas aplicadas; el 8,8% que equivale a 19 personas respondieron que tienen un nivel educativo de primaria; el 48,4% de encuestados que equivale a 105 personas tienen un nivel educativo de secundaria; el 5,5% de encuestados que equivale a 12 emprendedores tienen un nivel educativo de Técnico; el 33,2% de los encuestados que equivale a 72 personas respondieron que tienen un nivel educativo de tercer nivel; el 1,4% de emprendedores que equivale a 3 personas respondieron que tienen un nivel educativo de cuarto nivel y el 2,8% de los emprendedores que equivale a 6 personas respondieron que tienen un nivel educativo de posgrado. Es evidente que la mayor parte de emprendedores llegan hasta un nivel educativo de colegio o secundaria por lo que no cuentan con conocimientos profesionales para desenvolverse con mayor eficiencia en un área en particular.



**Tabla 9.**

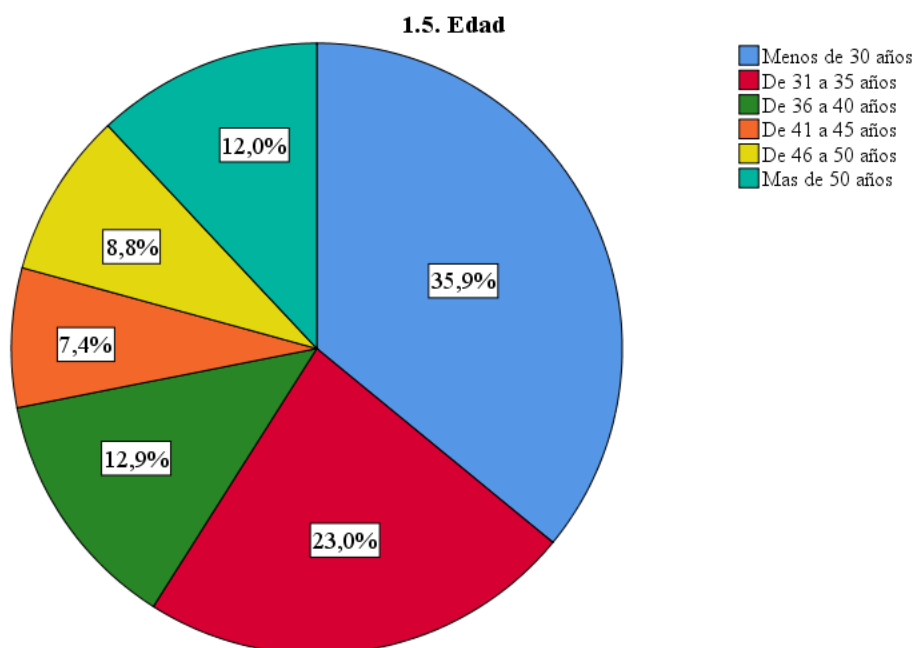
*Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 30 años	78	35,9	35,9	35,9
	De 31 a 35 años	50	23,0	23,0	59,0
	De 36 a 40 años	28	12,9	12,9	71,9
	De 41 a 45 años	16	7,4	7,4	79,3
	De 46 a 50 años	19	8,8	8,8	88,0
	Mas de 50 años	26	12,0	12,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 3.**

*Edad*



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

### **Análisis e interpretación**

En base a las 217 emprendimientos formales; el 35,9% que equivale a 78 personas respondieron que son menores a 30 años; el 23,0% de encuestados que equivale a 50 personas respondieron que tienen una edad de entre 31 a 35 años; el 12,9% de encuestados que equivale a 28 respondieron que tiene una edad de entre 36 a 40 años;

el 7,4% de los encuestados que equivale a 16 personas respondieron que tienen una edad de entre 41 a 45 años; el 8,8% % de emprendedores que equivale a 19 personas respondieron que tienen una edad de entre 46 a 50 años y el 12,0% de los emprendedores que equivale a 26 personas respondieron que tienen una edad de más de 50 años. Por lo tanto, se puede interpretar que la mayor parte de los emprendedores formales de la ciudad de Ambato son menores a 30 años lo que se puede evidenciar que son personas relativamente jóvenes.

**Tabla 10.**

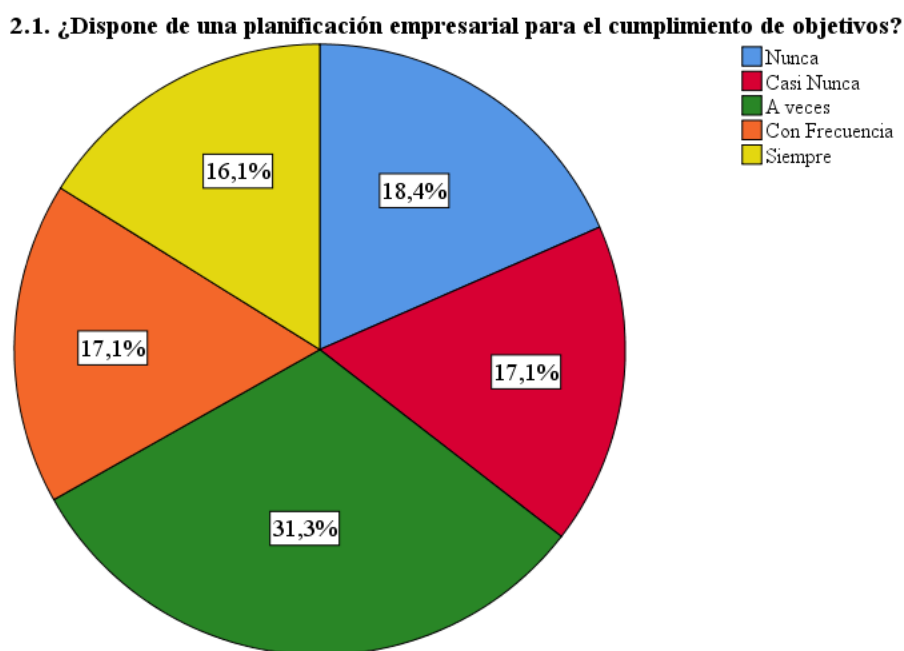
*¿Dispone de una planificación empresarial para el cumplimiento de objetivos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	40	18,4	18,4	18,4
	<b>Casi Nunca</b>	37	17,1	17,1	35,5
	<b>A veces</b>	68	31,3	31,3	66,8
	<b>Con Frecuencia</b>	37	17,1	17,1	83,9
	<b>Siempre</b>	35	16,1	16,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 4.**

*¿Dispone de una planificación empresarial para el cumplimiento de objetivos?*



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

## Análisis e interpretación

Después de aplicar el 100% de las encuestas se determinó que, el 18,4% de los emprendedores que equivale a 40 personas nunca han realizado una planificación empresarial para el cumplimiento de objetivos, el 17,1% de los emprendedores que equivale a 37 personas casi nunca han realizado una planificación empresarial para el cumplimiento de objetivos, el 31,3% de los emprendedores que equivale a 68 personas a veces han realizado una planificación empresarial para el cumplimiento de objetivos el 17,1% de los emprendedores que equivale a 37 personas con frecuencia ha realizado una planificación empresarial para el cumplimiento de objetivos y por último el 16,1% de emprendedores lo que equivale a 35 personas siempre realizan una planificación empresarial para cumplir con sus objetivos. Se puede interpretar que la mayoría de los emprendedores a veces realizan una planificación empresarial para cumplir los objetivos, seguido de los encuestados que nunca han realizado la mencionada planificación empresarial, lo que se asocia que la mayor parte del tiempo solo improvisan, lo que podría provocar varias ineficiencias en las actividades del negocio, llevándolos al fracaso.

**Tabla 11.**

*¿Qué elemento de implementación considera el más importante al momento de ejecutar la planificación empresarial?*

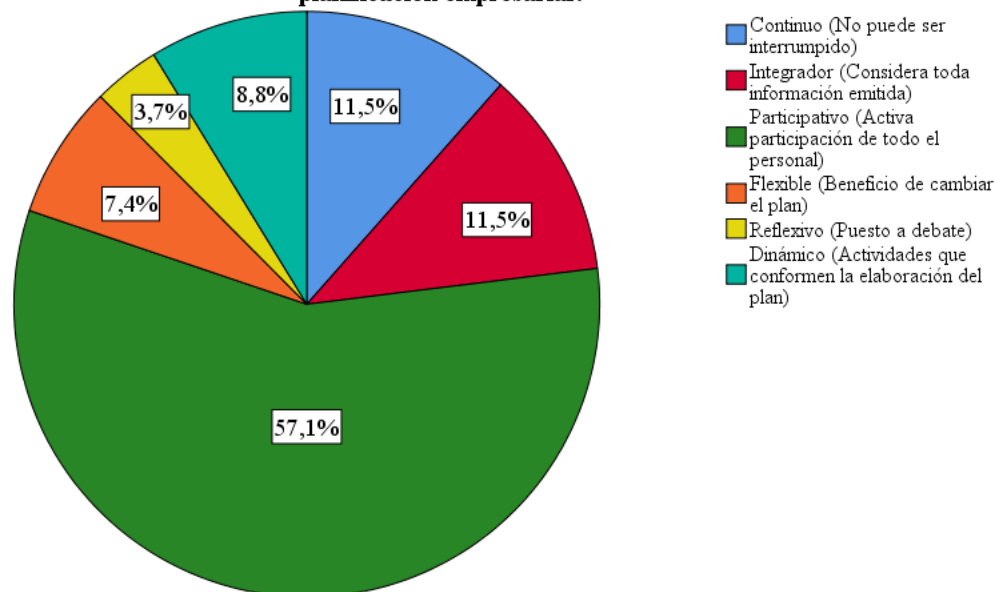
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Continuo (No puede ser interrumpido)	25	11,5	11,5	11,5
	Integrador (Considera toda información emitida)	25	11,5	11,5	23,0
	Participativo (Activa participación de todo el personal)	124	57,1	57,1	80,2
	Flexible (Beneficio de cambiar el plan)	16	7,4	7,4	87,6
	Reflexivo (Puesto a debate)	8	3,7	3,7	91,2
	Dinámico (Actividades que conformen la elaboración del plan)	19	8,8	8,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 5.**

*¿Qué elemento de implementación considera el más importante al momento de ejecutar la planificación empresarial?*

**2.2. ¿Qué elemento de implementación considera el más importante al momento de ejecutar la planificación empresarial?**



Nota. Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Análisis e interpretación**

En relación con los 217 emprendimientos formales se determinó que, el 11,5% de encuestados que equivale a 25 personas consideran que el elemento de implementación más importante para la planificación empresarial es el continuo (Que no puede ser interrumpido); de igual forma 11,5% de encuestados equivalentes a 25 personas consideran que el elemento más importante es el integrador (Considera toda información emitida); también el 57,1% de los encuestados que equivale a 124 personas respondieron que es importante que la planificación empresarial sea participativa (Activa participación de todo el personal), mientras que el 7,4% de los emprendedores equivalentes a 16 personas mencionan que el elemento más importante es el flexible (Beneficio de cambiar el plan), por otro lado el 3,7% de los negocios equivalente a 8 encuestados consideran que el elemento importante para la planificación empresarial es el reflexivo (Puesto a debate) y por último, el 8,8% de

encuestados que equivale a 19 personas respondieron que el elemento dinámico (Actividades que conforman la elaboración del plan) es el más importante. Por consiguiente, la mayor parte de emprendedores considera que el elemento más importante es el participativo, porque influye sobre el trabajo en equipo y todo el personal está encaminado en una sola dirección para cumplir los objetivos de los negocios.

**Tabla 12.**

*En base a la respuesta anterior ¿Cree que el elemento que escogió impulsa el crecimiento del emprendimiento?*

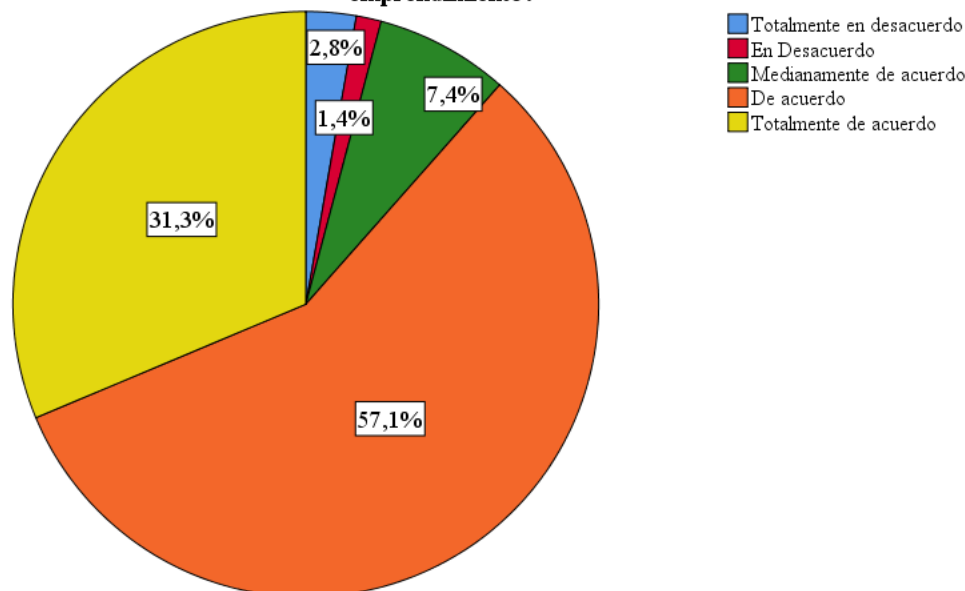
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	6	2,8	2,8	2,8
	<b>En Desacuerdo</b>	3	1,4	1,4	4,1
	<b>Medianamente de acuerdo</b>	16	7,4	7,4	11,5
	<b>De acuerdo</b>	124	57,1	57,1	68,7
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	68	31,3	31,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 6.**

*En base a la respuesta anterior ¿Cree que el elemento que escogió impulsa el crecimiento del emprendimiento?*

**2.2.1. En base a la respuesta anterior ¿Cree que el elemento que escogió impulsa el crecimiento del emprendimiento?**



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Análisis e interpretación**

De la totalidad de los encuestados, el 2,8% equivalentes a 6 personas, consideran que están totalmente en desacuerdo que el elemento escogido en la pregunta anterior impulsa el crecimiento del emprendimiento, también el 1,4% equivalente a 3 personas encuestadas están en desacuerdo que el elemento escogido impulsa el crecimiento del emprendimiento, mientras que el 7,4% equivalentes a 16 personas, respondieron que están medianamente de acuerdo que el elemento escogido impulsa el crecimiento del emprendimiento; así mismo, el 57,1% equivalentes a 124 personas, respondieron que están de acuerdo que el elemento escogido impulsa el crecimiento del emprendimiento y por último el 31,3% de los emprendedores equivalentes a 68 personas respondieron que están totalmente de acuerdo que el elemento escogido impulsa el crecimiento del emprendimiento.

**Tabla 13.**

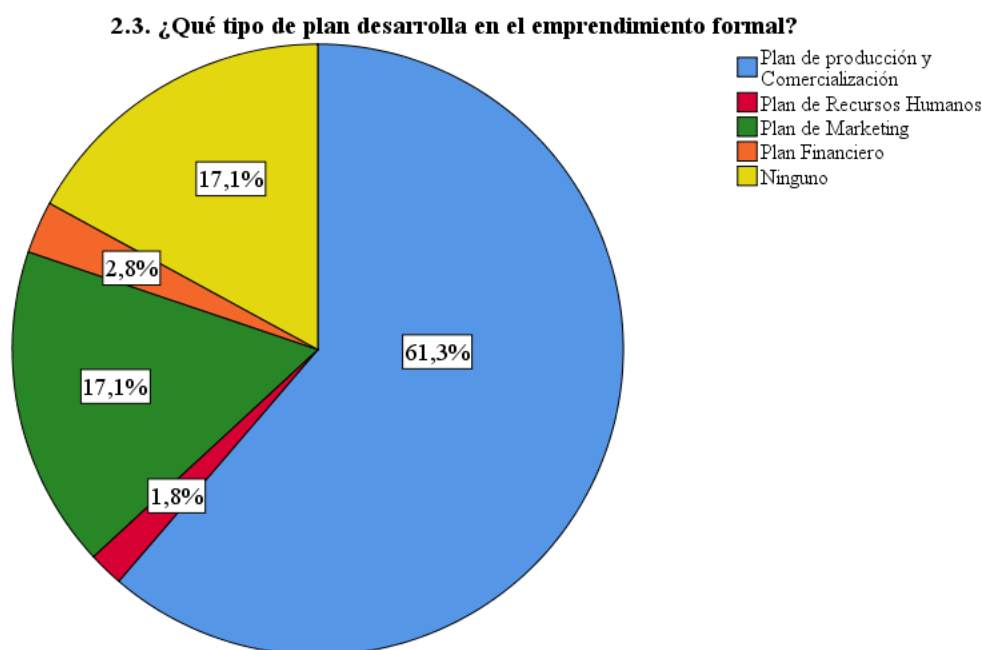
*¿Qué tipo de plan desarrolla en el emprendimiento formal?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Plan de producción y Comercialización	133	61,3	61,3	61,3
	Plan de Recursos Humanos	4	1,8	1,8	63,1
	Plan de Marketing	37	17,1	17,1	80,2
	Plan Financiero	6	2,8	2,8	82,9
	Ninguno	37	17,1	17,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 7.**

*¿Qué tipo de plan desarrolla en el emprendimiento formal?*



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

### **Análisis e interpretación**

En base a los 217 emprendimientos formales, el 61,3% equivalente a 133 emprendedores desarrollan un plan de producción y/o comercialización, por otro lado, el 1,8% equivalentes a 4 personas desarrollan un plan de recursos humanos, sin

embargo, el 17,1% equivalente a 37 personas desarrollan un plan de marketing, además el 2,8% equivalente a 6 emprendimientos desarrollan un plan financiero y por último el 17,1% equivalente a 37 personas no desarrolla ningún plan. Se puede evidenciar claramente que el plan que mayormente desarrollan los nuevos emprendimientos formales es el de producción y/o comercialización porque es la actividad económica primordial de la gran parte de los negocios, pero cabe destacar que existen ciertas personas que no desarrollan un plan en lo absoluto.

**Tabla 14.**

*¿En los últimos meses ha existido reducción de ventas de productos o servicios que Ud. comercializa?*

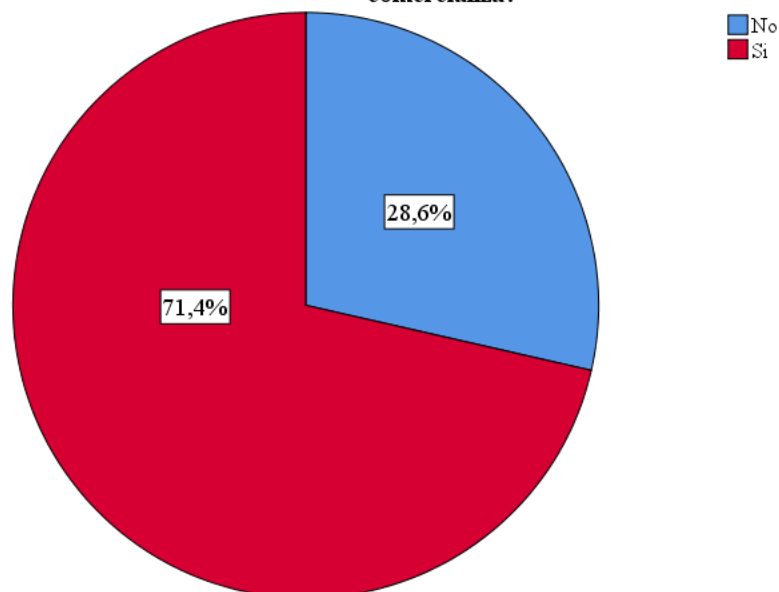
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>No</b>	62	28,6	28,6	28,6
	<b>Si</b>	155	71,4	71,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 8.**

*¿En los últimos meses ha existido reducción de ventas de productos o servicios que Ud. comercializa?*

**2.4. ¿En los últimos meses ha existido reducción de ventas de productos o servicios que Ud. comercializa?**



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.



## Análisis e interpretación

De la totalidad de encuestados, el 28,6% equivalente a 62 personas respondieron que no ha existido reducción de ventas, mientras que el 71,4% equivalente a 155 personas, respondieron que no ha existido reducción de ventas en los últimos meses. La mayoría de emprendimiento tenido un decrecimiento en las ventas y esto se da por varias razones entre las principales: por la situación económica del país, porque algunos negocios se rigen solo por temporadas, existe mucha competencia, por la pandemia y aumento de enfermedades, a partir del paro nacional los ingresos no han mejorado. Luego de haber mencionado todo lo anterior se puede deducir que las personas que solo realizan a veces un plan no lo hacen de manera correcta porque no se encuentran capacitados en planificación empresarial y lo que nunca lo han desarrollado les afecta en gran medida en este caso en los ingresos.

**Tabla 15.**

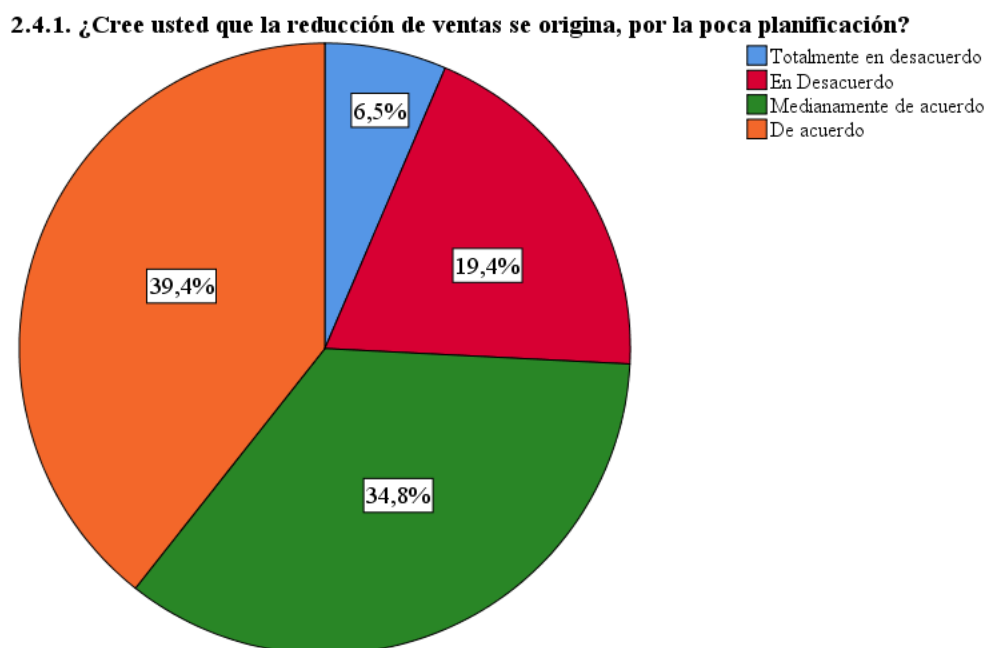
*¿Cree usted que la reducción de ventas se origina, por la poca planificación?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>a</b>	<b>e</b>	<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	10	6,5	6,5	6,5
	<b>En Desacuerdo</b>	30	19,4	19,4	25,8
	<b>Medianamente de acuerdo</b>	54	34,8	34,8	60,6
	<b>De acuerdo</b>	61	38,4	39,4	100,0
<b>Total</b>		<b>155</b>	<b>100,0</b>		

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 9.**

*¿Cree usted que la reducción de ventas se origina, por la poca planificación?*



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato. Elaborado por: Jenny Manobanda y Andrés Vásconez.

### **Análisis e interpretación**

A partir de los 155 encuestados que respondieron si en la respuesta anterior, el 6,5% equivalente a 10 personas consideran que están totalmente en desacuerdo que la reducción de ventas se originó por la poca planificación; mientras que el 19,4% equivalente a 30 personas consideran que están en desacuerdo que la reducción de ventas se originó por la poca planificación, por otro lado, el 34,8% equivalente a 54 personas consideran que están medianamente de acuerdo que la reducción de ventas se originó por la poca planificación y por último el 39,4% equivalente a 61 personas consideran que están de acuerdo que la reducción de ventas se originó por la poca planificación. En base a los resultados se puede interpretar que la mayoría de los emprendedores encuestados están conscientes que sin una buena aplicación de planificación una gran desventaja a presentarse es la reducción de ventas y no solo esto sino en afectación de otras áreas del emprendimiento.

**Tabla 16.**

*¿Los ingresos que genera su emprendimiento son suficientes para mantener a flote el negocio y lograr prosperidad del emprendedor?*

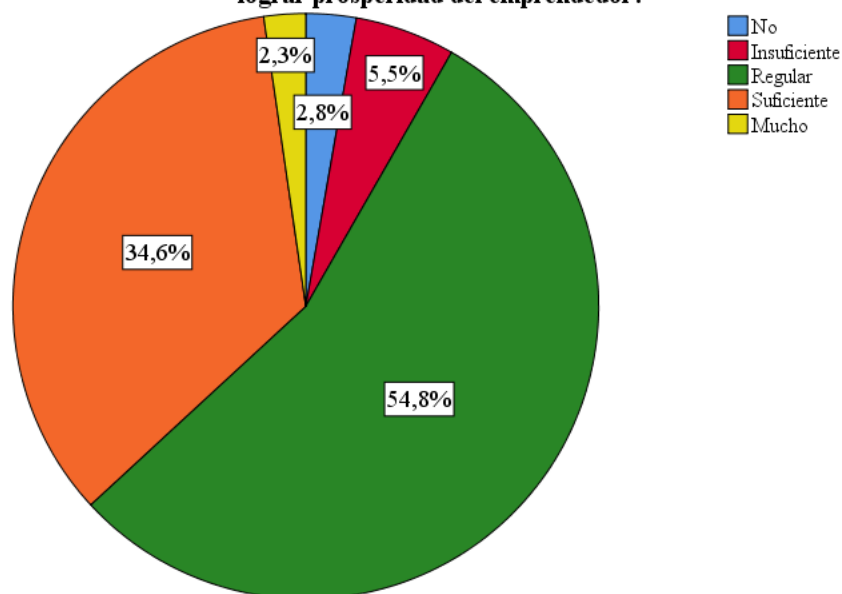
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	2,8	2,8	2,8
	Insuficiente	12	5,5	5,5	8,3
	Regular	119	54,8	54,8	63,1
	Suficiente	75	34,6	34,6	97,7
	Mucho	5	2,3	2,3	100,0
	<b>Total</b>		<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 10.**

*¿Los ingresos que genera su emprendimiento son suficientes para mantener a flote el negocio y lograr prosperidad del emprendedor?*

**2.5. ¿Los ingresos que genera su emprendimiento son suficientes para mantener a flote el negocio y lograr prosperidad del emprendedor?**



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

### **Análisis e interpretación**

A partir de los 217 emprendimientos, el 2,8% equivalente a 6 emprendedores respondieron que los ingresos de los emprendimientos no son suficientes para

mantener a flote el negocio, además el 5,5% equivalente a 12 emprendedores respondieron que los ingresos de los emprendimientos son insuficientes para mantener a flote el negocio, también el 54,8% equivalente a 119 emprendedores respondieron que los ingresos de los emprendimientos son regulares para mantener a flote el negocio, por otro lado el 34,6% equivalente a 75 emprendedores respondieron que los ingresos de los emprendimientos son suficientes para mantener a flote el negocio, y finalmente el 2,3% equivalente a 5 emprendedores respondieron que los emprendimientos los ingresos son muchos para mantener a flote el negocio. Mediante esta pregunta se puede evidenciar que los pocos ingresos que genera un nuevo emprendimiento formal causado por una planificación mal ejecutada generan que el capital de los negocios sea regular, dificulta que se mantenga a flote la actividad económica.

**Tabla 17.**

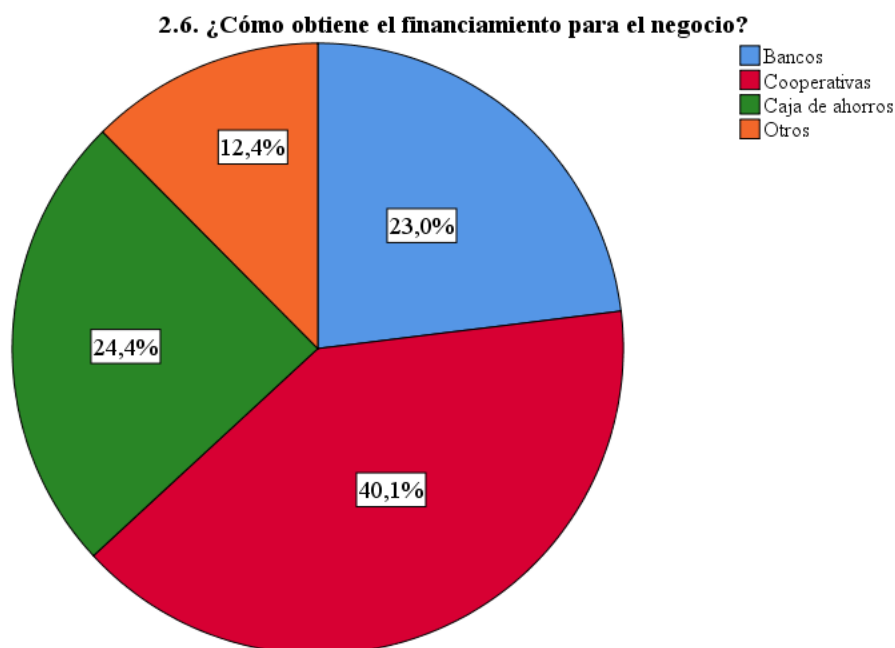
*¿Cómo obtiene el financiamiento para el negocio?*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Bancos</b>	50	23,0	23,0	23,0
	<b>Cooperativas</b>	87	40,1	40,1	63,1
	<b>Caja de ahorros</b>	53	24,4	24,4	87,6
	<b>Otros</b>	27	12,4	12,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 11.**

*¿Cómo obtiene el financiamiento para el negocio?*



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

### **Análisis e interpretación**

A partir de la aplicación del 100% de las encuestas, el 23,0% equivalente a 50 emprendedores respondieron que como fuente de financiamiento tiene a los bancos, sin embargo el 40,1% equivalente a 87 emprendedores respondieron que como fuente de financiamiento tiene a las cooperativas, también el 24,4% equivalente a 53 emprendedores respondieron que como fuente de financiamiento tiene a las cajas de ahorros y el 12,4% equivalente a 27 emprendedores respondieron que tiene otras fuentes de financiamiento, entre las principales se encuentran los préstamos por parte de familiares, prestamos por parte de los propios proveedores y capital propio. En base a los resultados se puede interpretar que la mayoría de los emprendedores prefieren a las cooperativas como fuente de financiamiento, esto se da porque resulta mucho más fácil acceder al dinero que en los bancos, pero la desventaja es que los intereses suelen ser mayores.

**Tabla 18.**

*¿Los productos o servicios que comercializa cuentan con estándares de calidad?*

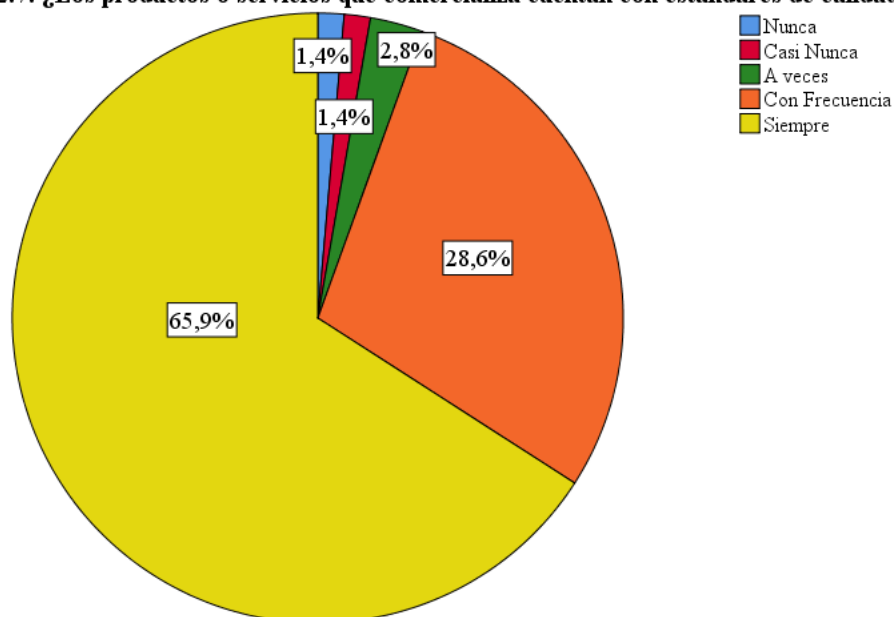
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,4	1,4	1,4
	Casi Nunca	3	1,4	1,4	2,8
	A veces	6	2,8	2,8	5,5
	Con Frecuencia	62	28,6	28,6	34,1
	Siempre	143	65,9	65,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 12.**

*¿Los productos o servicios que comercializa cuentan con estándares de calidad?*

**2.7. ¿Los productos o servicios que comercializa cuentan con estándares de calidad?**



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

### **Análisis e interpretación**

En base a las 217 encuestas aplicadas, el 2,8% equivalente a 6 personas respondieron que nunca y casi nunca comercializan con productos o servicios con estándares de calidad, similarmente ocurre con el 2,8 % equivalente a 6 personas que respondieron que a veces comercializan con productos o servicios con estándares de calidad, sin embargo, el 28,6% equivalente a 62 emprendedores respondieron que con frecuencia

comercializan con productos o servicios con estándares de calidad y el 65,9% equivalente a 143 personas respondieron que siempre comercializan con productos o servicios con estándares de calidad. Se puede interpretar que gran parte de los emprendimientos comercializa con productos o servicios que tienen estándares de calidad, esto ocurre porque la mayoría de los emprendedores adquieren sus artículos mediante mayoristas y suelen creer que estos ya vienen en perfecto estado y con mucha calidad.

**Tabla 19.**

*¿El personal que labora en su emprendimiento se encuentra capacitado en atención al cliente y calidad, para el crecimiento del negocio?*

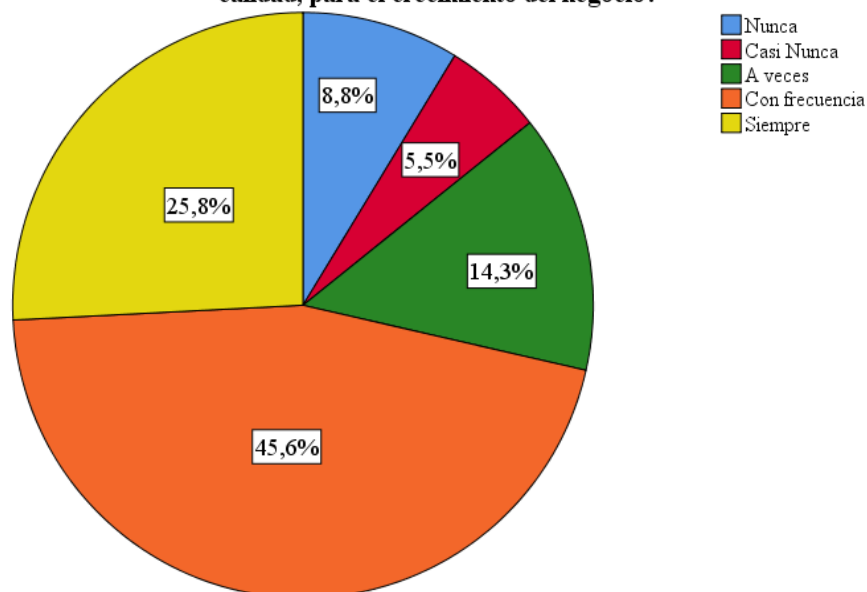
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	8,8	8,8	8,8
	Casi Nunca	12	5,5	5,5	14,3
	A veces	31	14,3	14,3	28,6
	Con frecuencia	99	45,6	45,6	74,2
	Siempre	56	25,8	25,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 13.**

*¿El personal que labora en su emprendimiento se encuentra capacitado en atención al cliente y calidad, para el crecimiento del negocio?*

**2.8. ¿El personal que labora en su emprendimiento se encuentra capacitado en atención al cliente y calidad, para el crecimiento del negocio?**



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de las encuestas realizadas, el 8,8% equivalente a 19 personas respondieron que el personal que labora en su emprendimiento nunca se ha capacitado en atención al cliente y calidad, para el crecimiento del negocio, sin embargo el 5,5% equivalente a 12 personas respondieron que el personal que labora en su emprendimiento casi nunca se ha capacitado en atención al cliente y calidad, para el crecimiento del negocio; por otro lado el 14,3% equivalente a 31 personas respondieron que el personal que labora en su emprendimiento a veces se ha capacitado en atención al cliente y calidad, para el crecimiento del negocio, el 45,6% equivalente a 99 personas respondieron que el personal que labora en su emprendimiento con frecuencia se ha capacitado en atención al cliente y calidad, para el crecimiento del negocio, el 25,8% equivalente a 56 personas respondieron que el personal que labora en su emprendimiento siempre se ha capacitado en atención al cliente y calidad, para el crecimiento del negocio. La mayoría de los negocios se dedican a capacitar al personal en atención al cliente y calidad.

**Tabla 20.**

*¿Qué aspecto considera importante al momento de contratar personal?*

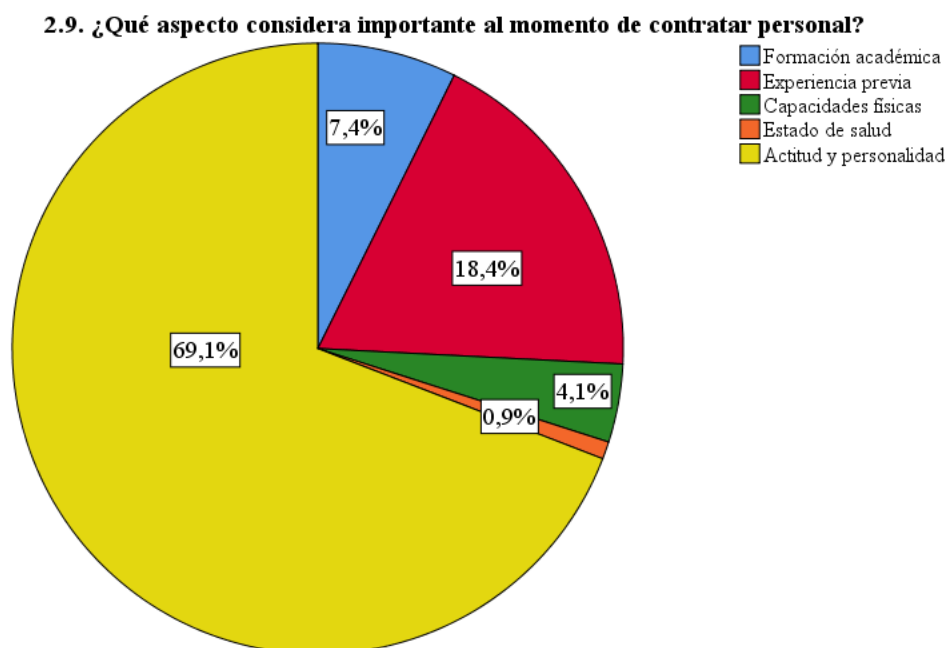
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido Formación académica</b>	16	7,4	7,4	7,4
<b>Experiencia previa</b>	40	18,4	18,4	25,8
<b>Capacidades físicas</b>	9	4,1	4,1	30,0
<b>Estado de salud</b>	2	,9	,9	30,9
<b>Actitud y personalidad</b>	150	69,1	69,1	100,0
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.



**Figura 14.**

*¿Qué aspecto considera importante al momento de contratar personal?*



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

### **Análisis e interpretación**

En base a la totalidad de las encuestas efectuadas, el 7,4% equivalente a 16 personas respondieron que el aspecto que consideran el más importante al momento de contratar personal es la formación académica, consecuentemente el 18,4% equivalente a 40 personas respondieron que el aspecto que consideran el más importante al momento de contratar personal es la experiencia previa, también el 4,1% equivalente a 9 personas respondieron que el aspecto que consideran el más importante al momento de contratar personal es las capacidades físicas, sin embargo el 0,9% equivalente a 2 emprendedores respondieron que el aspecto que consideran el más importante al momento de contratar personal es el estado de salud, y el 69,1% equivalente a 150 emprendedores respondieron que el aspecto que consideran el más importante al momento de contratar personal es la actitud y personalidad. Se puede interpretar que los dueños de los negocios prefieren contratar personal que tengan buena actitud y personalidad para aumentar sus ingresos.

**Tabla 21.**

*¿Antes de iniciar con el emprendimiento Ud. ejecutó una previa investigación de mercado?*

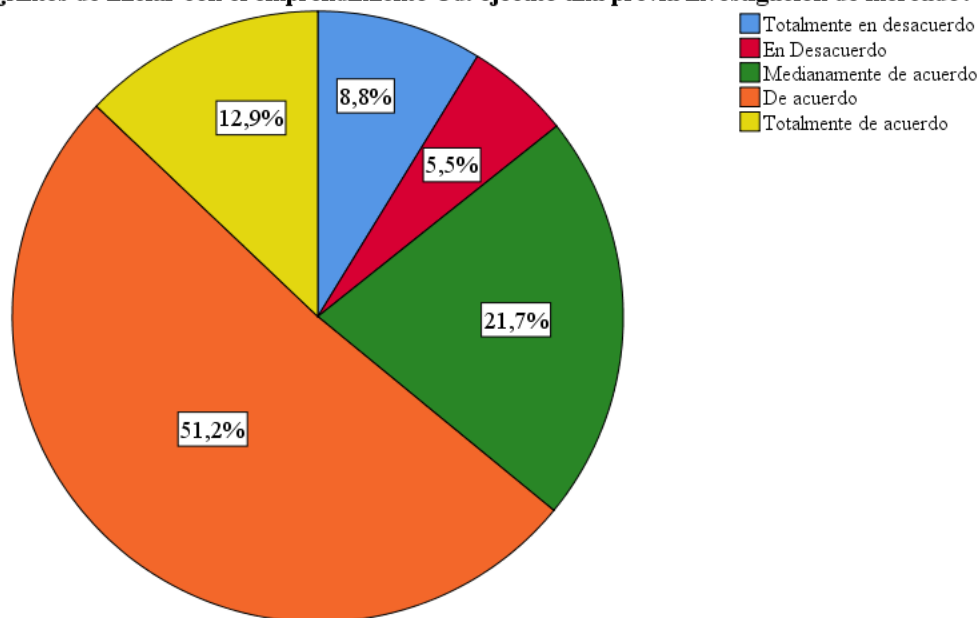
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	19	8,8	8,8	8,8
	<b>En Desacuerdo</b>	12	5,5	5,5	14,3
	<b>Medianamente de acuerdo</b>	47	21,7	21,7	35,9
	<b>De acuerdo</b>	111	51,2	51,2	87,1
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	28	12,9	12,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 15.**

*¿Antes de iniciar con el emprendimiento Ud. ejecutó una previa investigación de mercado?*

**2.10. ¿Antes de iniciar con el emprendimiento Ud. ejecutó una previa investigación de mercado?**



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

## Análisis e interpretación

De los 217 nuevos emprendimientos formales encuestados, el 8,8% equivalente a 19 empresarios mencionaron que están totalmente en desacuerdo que han realizado una previa investigación de mercado, por consiguiente, el 5,5% equivalente a 12 personas respondieron que están en desacuerdo que han realizado una previa investigación de mercado, al mismo tiempo el 21,7% equivalente a 47 personas respondieron que están medianamente de acuerdo que han realizado una previa investigación de mercado, dentro del mismo contexto el 51,2% equivalente a 111 emprendedores están de acuerdo que han realizado una previa investigación de mercado y por último el 12,9% equivalente a 28 personas respondieron que están totalmente de acuerdo que han realizado una previa investigación de mercado. La mayoría de los encuestados están de acuerdo que han realizado una previa investigación de mercado para poder iniciar con sus actividades económicas.

**Tabla 22.**

*¿Actualmente en el negocio usted realiza una investigación de mercado para tomar decisiones en base a los resultados?*

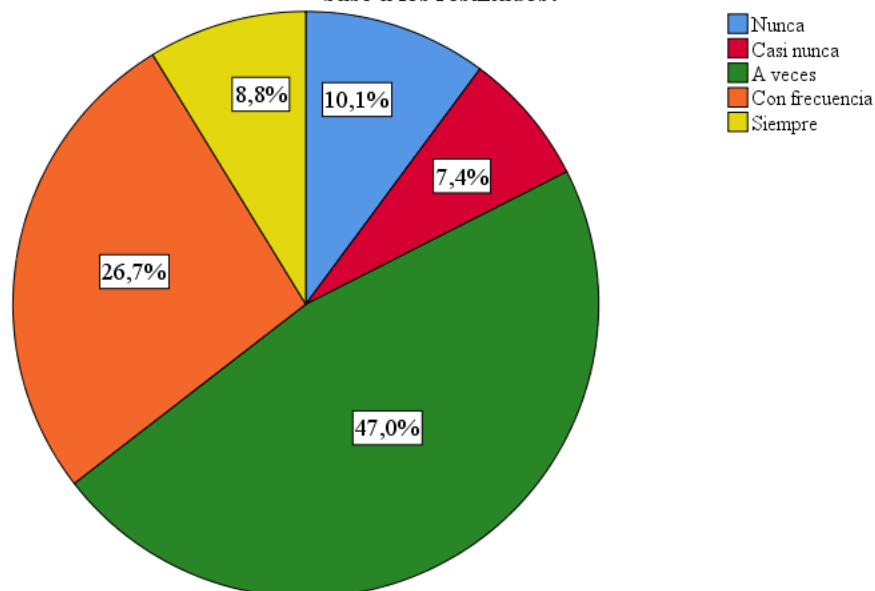
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	22	10,1	10,1	10,1
	<b>Casi nunca</b>	16	7,4	7,4	17,5
	<b>A veces</b>	102	47,0	47,0	64,5
	<b>Con frecuencia</b>	58	26,7	26,7	91,2
	<b>Siempre</b>	19	8,8	8,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 16.**

*¿Actualmente en el negocio usted realiza una investigación de mercado para tomar decisiones en base a los resultados?*

**2.11. ¿Actualmente en el negocio usted realiza una investigación de mercado para tomar decisiones en base a los resultados?**



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Análisis e interpretación**

De los 217 nuevos emprendimientos formales encuestados, el 10,1% equivalente a 22 empresarios mencionaron que actualmente nunca realizan una investigación de mercado para tomar decisiones en base a los resultados, por consiguiente, el 7,4% equivalente a 16 personas respondieron mencionaron que actualmente casi nunca realizan una investigación de mercado para tomar decisiones en base a los resultados, al mismo tiempo el 47,0% equivalente a 102 personas respondieron que actualmente a veces realizan una investigación de mercado para tomar decisiones en base a los resultados, dentro del mismo contexto el 26,7% equivalente a 58 emprendedores mencionaron que actualmente con frecuencia realizan una investigación de mercado para tomar decisiones en base a los resultados y por último el 8,8% equivalente a 19 personas respondieron que actualmente siempre realizan una investigación de mercado para tomar decisiones en base a los resultados. La mayoría de los a veces realizan una previa investigación de mercado lo que lo convierte en una gran desventaja para el

emprendimiento porque no cuenta con información fundamental para la toma de decisiones y de esta manera planificar.

**Tabla 23.**

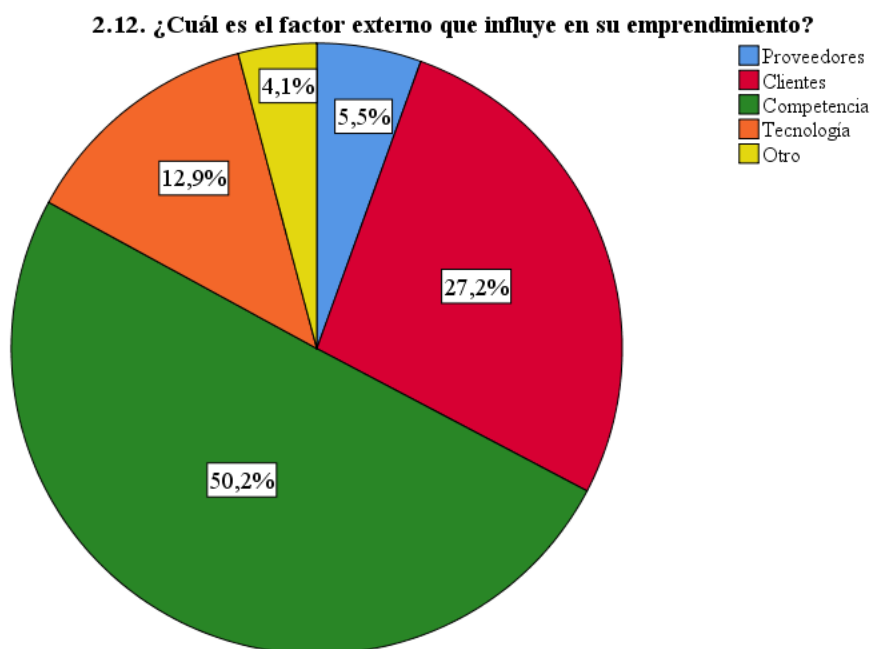
*¿Cuál es el factor externo que influye en su emprendimiento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Proveedores	12	5,5	5,5	5,5
	Clientes	59	27,2	27,2	32,7
	Competencia	109	50,2	50,2	82,9
	Tecnología	28	12,9	12,9	95,9
	Otro	9	4,1	4,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

Figura 17.

*¿Cuál es el factor externo que influye en su emprendimiento?*



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

## Análisis e interpretación

Del 100 % de las encuestas realizadas a los emprendedores, el 5,5% equivale a 12 personas mencionaron que el factor externo que influye en su emprendimiento son los proveedores, el 27,2% equivale a 59 personas mencionaron que el factor externo que influye en su emprendimiento son los clientes, el 50,2% equivale a 109 personas mencionaron que el factor externo que influye en su emprendimiento es la competencia, el 12,9% equivale a 28 personas mencionaron que el factor externo que influye en su emprendimiento es la tecnología y por último el 4,1% equivale a 9 personas mencionaron que el factor externo que influye en su emprendimiento es otros como todos los anteriores o políticas por parte de las autoridades para impulsar los emprendimientos. Se puede interpretar que la mayoría de los emprendimientos consideran que influye mucho la competencia puesto que consideran que tratan de sobresalir y destacarse para no competir en un mercado saturado.

**Tabla 24.**

*¿Usted identifica a su competencia a fin de desarrollar estrategias para lograr un crecimiento?*

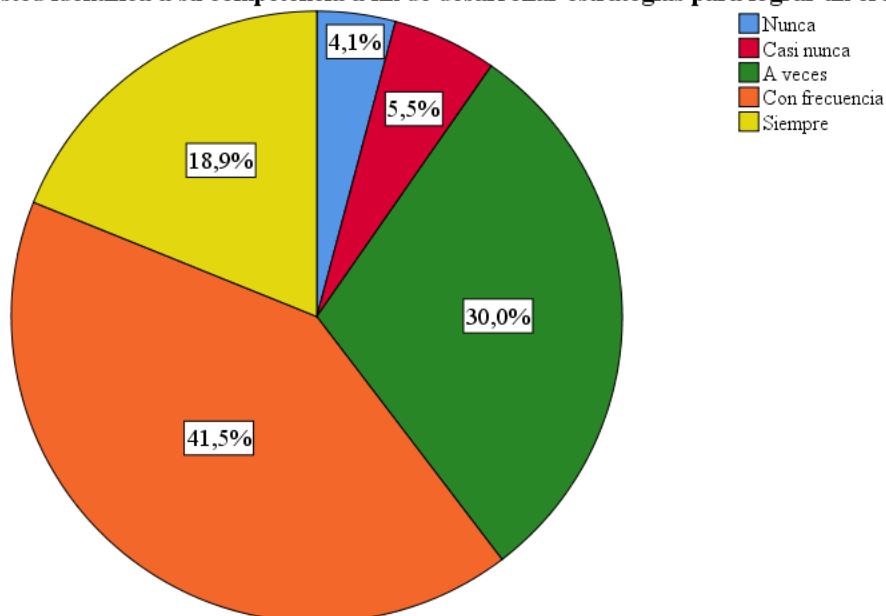
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	9	4,1	4,1	4,1
	<b>Casi nunca</b>	12	5,5	5,5	9,7
	<b>A veces</b>	65	30,0	30,0	39,6
	<b>Con frecuencia</b>	90	41,5	41,5	81,1
	<b>Siempre</b>	41	18,9	18,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 18.**

*¿Usted identifica a su competencia a fin de desarrollar estrategias para lograr un crecimiento?*

**2.13. ¿Usted identifica a su competencia a fin de desarrollar estrategias para lograr un crecimiento?**



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

### **Análisis e interpretación**

En base a la totalidad de las encuestas efectuadas, el 4,1% equivalente a 9 emprendedores respondieron que nunca identifican a su competencia para desarrollar estrategias con el fin de tener crecimiento continuo, después el 5,5% equivalente a 12 emprendedores respondieron que casi nunca identifican a su competencia, luego el 30,0% equivalente a 65 personas respondieron que a veces identifican a su competencia, seguidamente el 41,5% equivalente a 90 personas respondieron que con frecuencia identifican a su competencia, en último lugar esta el 18,9% equivalente a 41 personas respondieron que siempre identifican a su competencia. La mayoría de los emprendedores con frecuencia tratan de identificar a su competencia para desarrollar estrategias que ayuden al crecimiento continuo del emprendimiento.

**Tabla 25.**

*¿El emprendimiento cuenta con un sistema de post venta (después de que se realiza la venta) para conocer el nivel de satisfacción del cliente?*

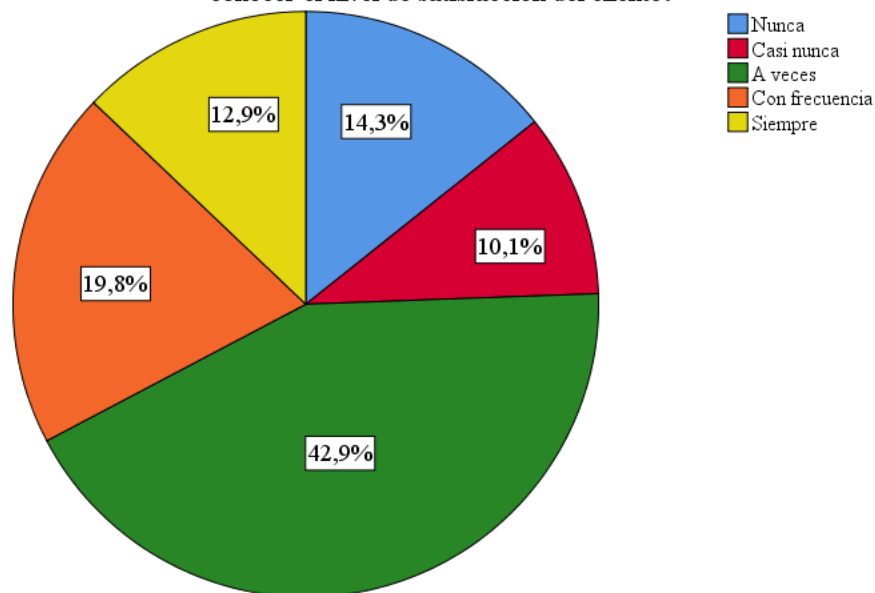
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	31	14,3	14,3	14,3
	<b>Casi nunca</b>	22	10,1	10,1	24,4
	<b>A veces</b>	93	42,9	42,9	67,3
	<b>Con frecuencia</b>	43	19,8	19,8	87,1
	<b>Siempre</b>	28	12,9	12,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 19.**

*¿El emprendimiento cuenta con un sistema de post venta (después de que se realiza la venta) para conocer el nivel de satisfacción del cliente?*

**2.14. ¿El emprendimiento cuenta con un sistema de post venta (después de que se realiza la venta) para conocer el nivel de satisfacción del cliente?**



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

### **Análisis e interpretación**

En base a la totalidad de las encuestas efectuadas, el 14,3% equivalente a 31 emprendedores respondieron que nunca cuenta con un sistema postventa, también el



10,1% equivalente a 22 emprendedores respondieron que casi nunca cuenta con un sistema postventa, después el 42,9% equivalente a 93 emprendedores respondieron que a veces cuenta con un sistema postventa, luego el 19,8% equivalente a 43 emprendedores respondieron que con frecuencia cuenta con un sistema postventa, por último el 12,9% equivalente a 28 emprendedores respondieron que siempre cuenta con un sistema postventa. La mayoría de emprendedores respondieron que a veces cuentan con un sistema post venta para conocer el nivel de satisfacción de los clientes lo que dificulta conocer si su producto es una necesidad en el mercado y en base a ello tomar decisiones.

**Tabla 26.**

*¿Cuáles son los recursos de comunicación (publicidad y propaganda) que usan en su emprendimiento?*

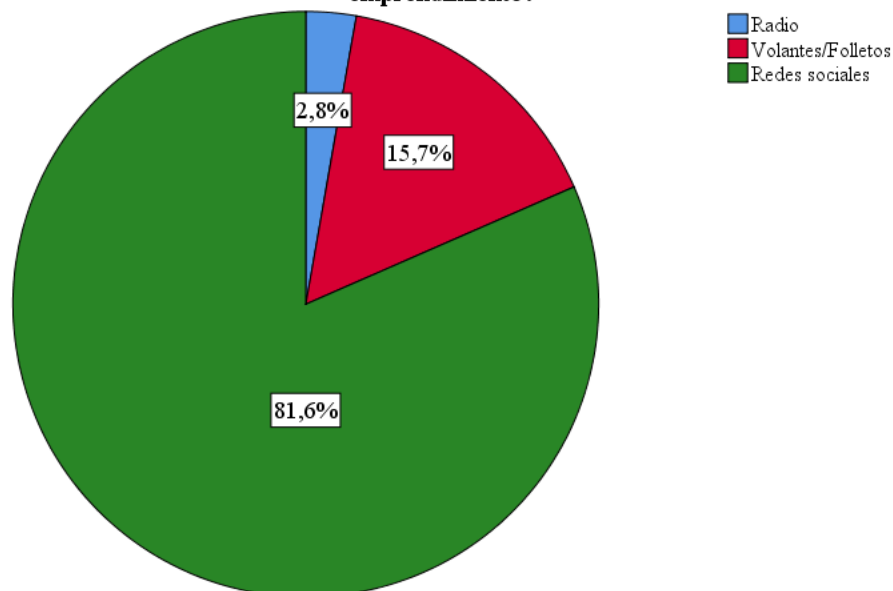
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>				
<b>Radio</b>	6	2,8	2,8	2,8
<b>Volantes/Folletos</b>	34	15,7	15,7	18,4
<b>Redes sociales</b>	177	81,6	81,6	100,0
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 20.**

*¿Cuáles son los recursos de comunicación (publicidad y propaganda) que usan en su emprendimiento?*

**2.15. ¿Cuáles son los recursos de comunicación (publicidad y propaganda) que usan en su emprendimiento?**



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

### **Análisis e interpretación**

En base al 100% de las encuestas efectuadas, el 2,8% equivalente a 6 personas respondieron que los medios de comunicación para publicidad y propaganda que usan es el radio, luego el 15,7% equivalente a 34 personas respondieron que los medios de comunicación para publicidad y propaganda que usan son los volantes/folletos, seguido del 81,6% equivalente a 177 personas respondieron que los medios de comunicación para publicidad y propaganda que usan es las redes sociales. El mayor número de emprendedores usa las redes sociales para su negocio puesto que suelen ser mucho más fáciles de manejar y llega a un mayor número de personas.

**Tabla 27.**

*¿Cree usted que las estrategias forman parte de la planificación empresarial para lograr un crecimiento continuo del emprendimiento?*

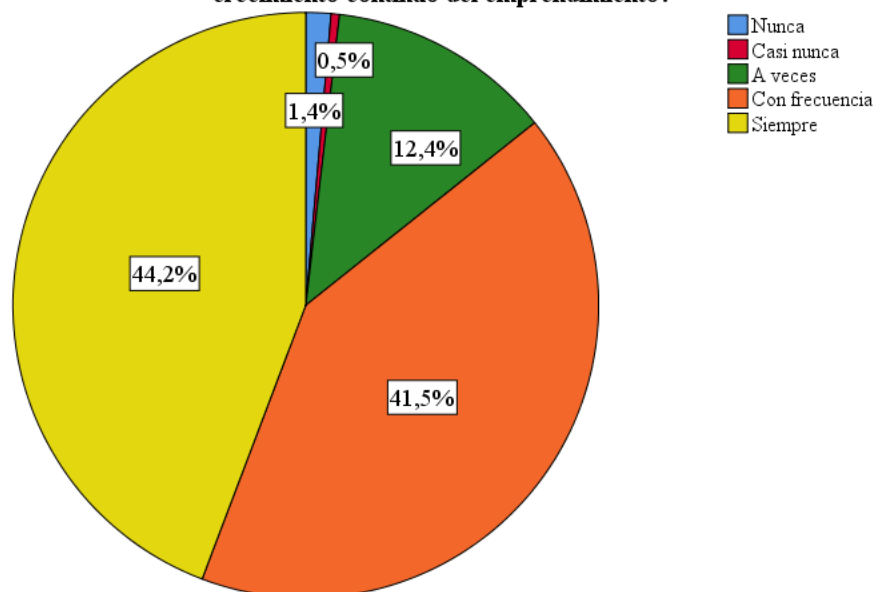
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Nunca</b>	3	1,4	1,4	1,4
	<b>Casi nunca</b>	1	,5	,5	1,8
	<b>A veces</b>	27	12,4	12,4	14,3
	<b>Con frecuencia</b>	90	41,5	41,5	55,8
	<b>Siempre</b>	96	44,2	44,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 21.**

*¿Cree usted que las estrategias forman parte de la planificación empresarial para lograr un crecimiento continuo del emprendimiento?*

**2.16. ¿Cree usted que las estrategias forman parte de la planificación empresarial para lograr un crecimiento continuo del emprendimiento?**



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con los 217 emprendimientos, el 1,4% corresponde a los 3 encuestados, respondieron que nunca, mientras que el 0,5% que corresponde a 1 encuestado responde casi nunca, se obtiene a veces con el 12,4% que corresponde a 27

encuestados, con frecuencia se obtiene un 41,59% que corresponde a los 90 encuestados y finalmente el 44,2% que corresponde a 96 encuestados respondieron siempre. Por ende, se demuestra que las estrategias forman parte de la planificación empresarial para lograr el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos formales.

**Tabla 28.**

*¿Qué tipo de estrategias considera que permite impulsar con mayor eficiencia el crecimiento del emprendimiento?*

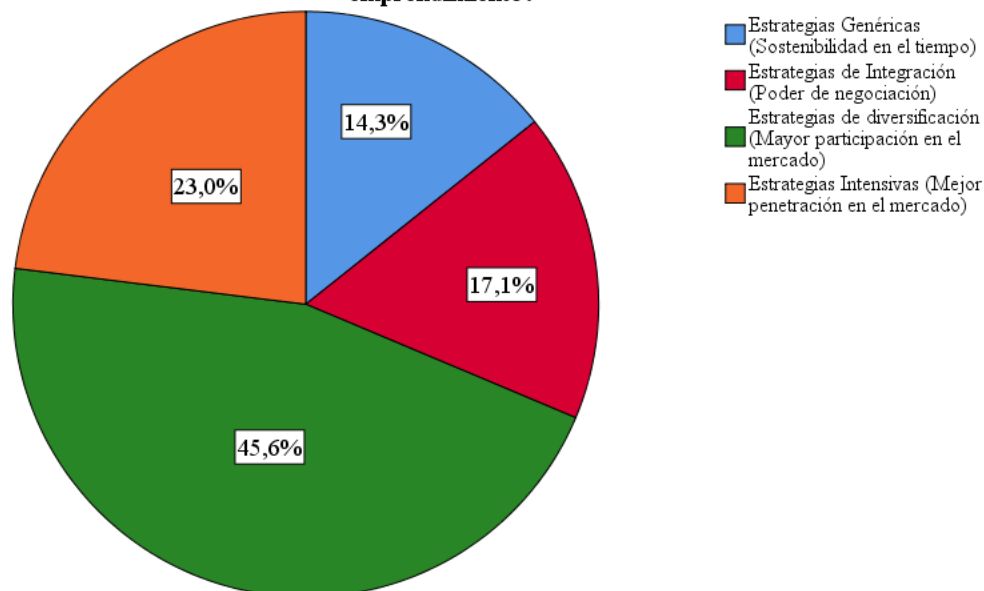
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	<b>a</b>	<b>e</b>		
<b>Válido</b> Estrategias Genéricas (Sostenibilidad en el tiempo)	31	14,3	14,3	14,3
Estrategias de Integración (Poder de negociación)	37	17,1	17,1	31,3
Estrategias de diversificación (Mayor participación en el mercado)	99	45,6	45,6	77,0
Estrategias Intensivas (Mejor penetración en el mercado)	50	23,0	23,0	100,0
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 22.**

*¿Qué tipo de estrategias considera que permite impulsar con mayor eficiencia el crecimiento del emprendimiento?*

**2.17. ¿Qué tipo de estrategias considera que permite impulsar con mayor eficiencia el crecimiento del emprendimiento?**



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Análisis e interpretación**

De los 217 emprendimientos, se obtiene el 14,3% que corresponde a 31 encuestados son las estrategias genéricas (sostenibilidad en el tiempo), el 17,1% corresponde a 31 encuestados son las estrategias de integración (poder de negociación), mientras que el 45,6% corresponde a 99 encuestados son las estrategias de diversificación (mayor participación en el mercado) y finalmente el 23% corresponde a 50 encuestados son las estrategias intensivas (mejor penetración en el mercado). Por lo tanto, las estrategias de diversificación impulsan con mayor eficiencia el crecimiento de los nuevos emprendimientos formales de la ciudad de Ambato.

**Tabla 29.**

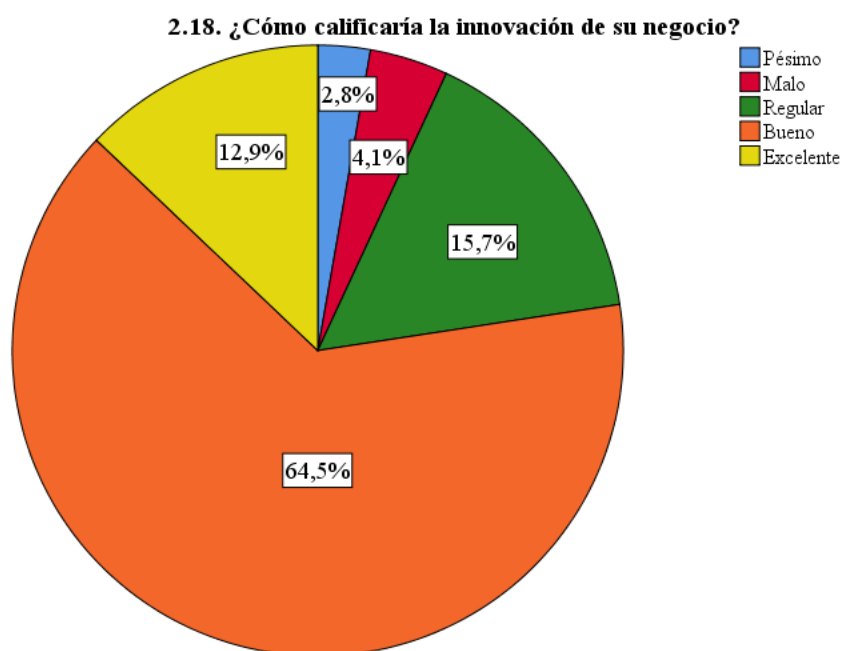
*¿Cómo calificaría la innovación de su negocio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Pésimo</b>	6	2,8	2,8	2,8
	<b>Malo</b>	9	4,1	4,1	6,9
	<b>Regular</b>	34	15,7	15,7	22,6
	<b>Bueno</b>	140	64,5	64,5	87,1
	<b>Excelente</b>	28	12,9	12,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 23.**

*¿Cómo calificaría la innovación de su negocio?*



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

### **Análisis e interpretación**

Los 217 encuestados califican la innovación de su negocio de la siguiente manera, el 2,8% equivale a 6 encuestados que pertenece a pésimo, el 4.1% equivale a 9 encuestados que pertenece a malo, el 15,7% equivale a 34 encuestados que pertenece

a regular, el 64,5% equivale a 140 encuestados que pertenece a bueno, finalmente el 12,9% equivale a 28 personas y pertenece a excelente. Sin embargo, la mayor parte de emprendedores si califica de manera positiva la innovación de su negocio, puesto que ello permite un crecimiento sostenible y sustentable del emprendimiento en el mercado.

**Tabla 30.**

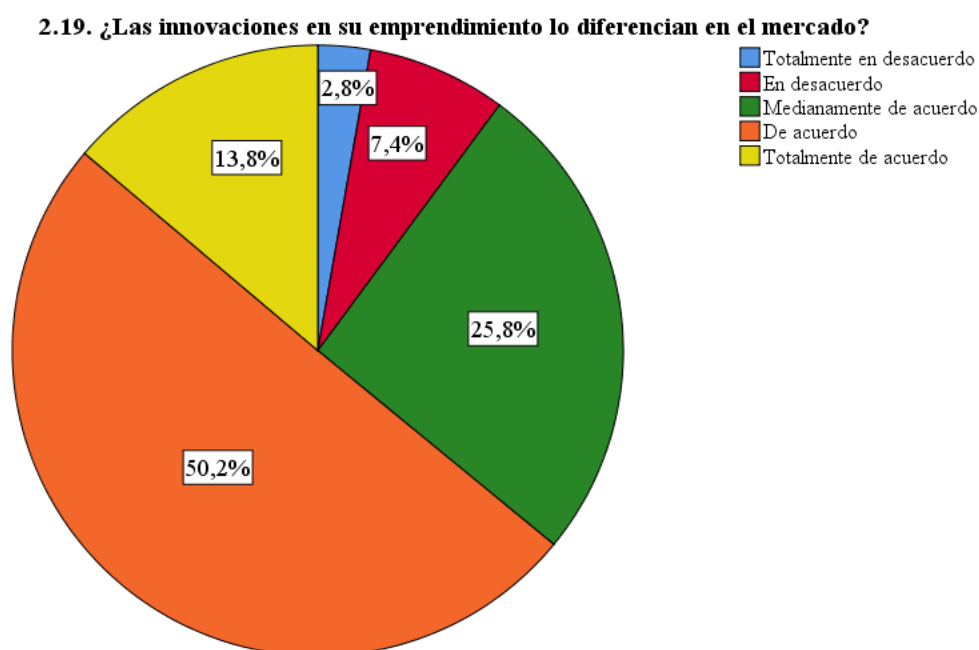
*¿Las innovaciones en su emprendimiento lo diferencian en el mercado?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido Totalmente en desacuerdo</b>	6	2,8	2,8	2,8
<b>En desacuerdo</b>	16	7,4	7,4	10,1
<b>Medianamente de acuerdo</b>	56	25,8	25,8	35,9
<b>De acuerdo</b>	109	50,2	50,2	86,2
<b>Totalmente de acuerdo</b>	30	13,8	13,8	100,0
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

**Figura 24.**

*¿Las innovaciones en su emprendimiento lo diferencian en el mercado?*



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.

### **Análisis e interpretación**

En base a los 217 encuestados el 2,8 corresponde a 6 personas pertenece a totalmente en desacuerdo, el 7,4% corresponde a 16 personas es en desacuerdo, el 25,8% corresponde a 56 personas que pertenece a medianamente de acuerdo, mientras que el 50,2% corresponde a 109 personas que es de acuerdo y finalmente el 13,8% corresponde a 30 personas pertenece a totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el mayor porcentaje de emprendimientos se diferencian en el mercado gracias a la innovación, puesto que, permite obtener una exitosa posición estratégica y nuevas oportunidades de negocio.

**Tabla 31.**

*¿Cuenta con un sistema de distribución para una entrega eficiente?*

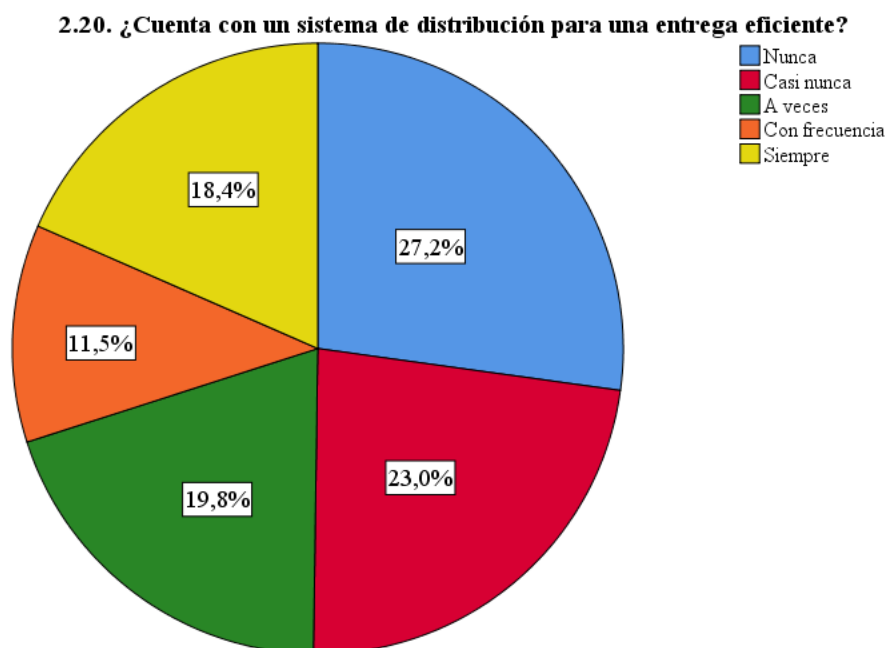
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b> <b>Nunca</b>	59	27,2	27,2	27,2
<b>Casi nunca</b>	50	23,0	23,0	50,2
<b>A veces</b>	43	19,8	19,8	70,0
<b>Con frecuencia</b>	25	11,5	11,5	81,6
<b>Siempre</b>	40	18,4	18,4	100,0
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato.



**Figura 25.**

*¿Cuenta con un sistema de distribución para una entrega eficiente?*



*Nota.* Encuesta aplicada a emprendedores formales de la ciudad de Ambato

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de emprendimientos encuestados el 27,2% equivale a 59 personas que pertenece a nunca, el 23% equivale a 50 personas que pertenece a casi nunca, el 19,8% equivale a 43 personas que pertenece a veces, mientras que el 11,5% equivale al 25% que es con frecuencia y finalmente el 18,4% equivale a 40 personas que pertenece a siempre. Por lo tanto, el mayor porcentaje de emprendimientos no cuentan con sistemas de distribución, se consideró que recién inician sus actividades productivas y comerciales y por ende no disponen de un capital ni tiempo para obtener más clientes, sin embargo, los emprendimientos que si cuentan con el sistema de distribución obtienen la oportunidad de aumentar sus clientes al momento de alcanzar nuevos mercados.

### 3.2. Verificación de hipótesis

Para resolver el problema formulado se utilizará las frecuencias obtenidas en torno a la ejecución de la investigación

#### 3.2.1. Formulación de la hipótesis

H<sub>1</sub>= Hipótesis Alterna

La planificación empresarial si guarda relación con el crecimiento continuo

H<sub>0</sub>= Hipótesis Nula

La planificación empresarial no guarda relación con el crecimiento continuo

#### 3.2.2. Variable de la hipótesis

Variable Independiente: Planificación Empresarial

Variable Dependiente: Crecimiento Continuo

#### 3.2.3. Estimador estadístico

Para la adecuada comprobación de la hipótesis de la planificación empresarial y el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos formales se trabajará con la prueba del Chi-Cuadrado para comprobar si las frecuencias observadas se acoplan a las frecuencias esperadas, de la cual se encuentra respaldado de la siguiente formula:

#### **Ecuación 2.**

*Estimador estadístico*

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Tenemos

O = Valores Observados

E = Valores Esperados

### 3.2.4. Nivel de significancia y regla de decisión

En la investigación se trabajará con un nivel de significancia del 0,95 o el 95% por lo que el nivel de riesgo será del 0,05 p el 5%.

Grados de Libertad

#### **Ecuación 3**

*Grados de Libertad*

$$GL = (Filas - 1)(Columnas - 1)$$

$$GL = (5 - 1)(5 - 1)$$

$$GL = 16 =$$

$$Valor\ critico = 26,2962$$

*Nota.* Ecuación para medir los grados de libertad.

### 3.2.5. Preguntas para la comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se eligieron dos preguntas de la encuesta la 2.3 y la 2.16 las cuales están relacionadas con las variables de investigación.

Pregunta 2.3. ¿Qué tipo de plan desarrolla en el emprendimiento formal?

Pregunta 2.16. ¿Cree usted que las estrategias forman parte de la planificación empresarial para lograr un crecimiento continuo del emprendimiento?

### 3.2.6. Cálculos del Chi- Cuadrado

**Tabla 32.**

*Tabla de valores observados*

Ítems	Siempre	Con Frecuencia	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Plan de producción y Comercialización	61	57	13	1	1	133
Plan de Recursos Humanos	3	0	0	0	1	4
Plan de Marketing	18	16	2	0	1	37
Plan Financiero	2	3	1	0	0	6
Ninguno	12	14	11	0	0	37
<b>Total</b>	96	90	27	1	3	<b>217</b>

*Nota.* Está tabla muestra la tabla de valores observados.

**Tabla 33.**

*Tabla de valores esperados*

Tabla de Valores Esperados				
58,84	55,16	16,55	0,61	1,84
1,77	1,66	0,50	0,02	0,06
16,37	15,35	4,60	0,17	0,51
2,65	2,49	0,75	0,03	0,08
16,37	15,35	4,60	0,17	0,51

*Nota.* Está tabla muestra los valores esperados.

**Tabla 34.**

*Tabla de Chi Cuadrado Calculado*

<b>Chi Cuadrado Calculado</b>				
0,08	0,06	0,76	0,24	0,38
0,86	1,66	0,50	0,02	16,14
0,16	0,03	1,47	0,17	0,47
0,16	0,11	0,09	0,03	0,08
1,17	0,12	8,89	0,17	0,51
<b>Total</b>				<b>34,31</b>

*Nota.* Está tabla muestra el Chi Cuadrado Calculado.

**Ecuación 4.**

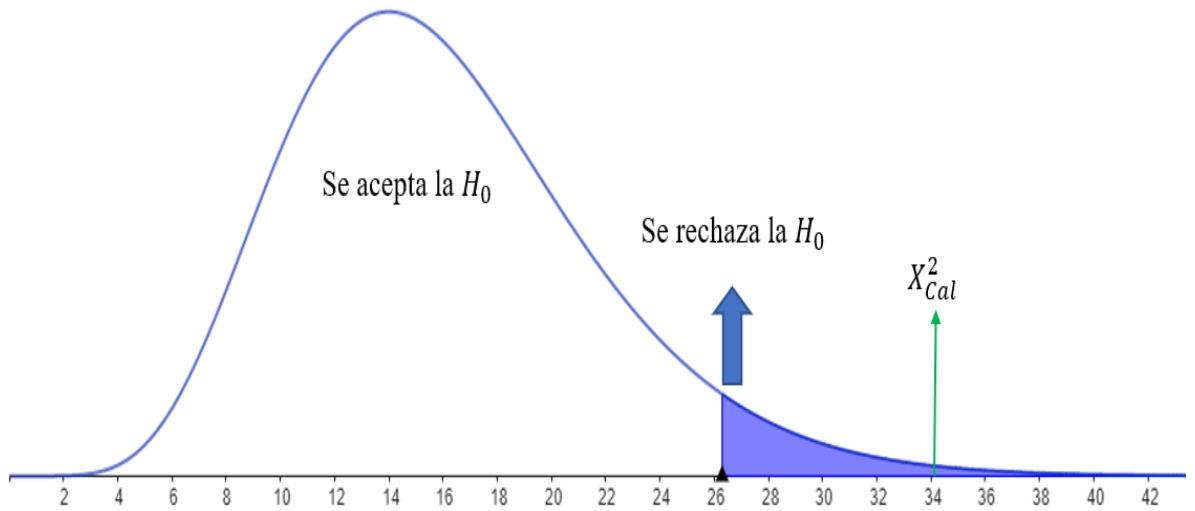
*Valor critico*

$$X_{Cal}^2 > Valor\ Critico$$

$$34,31 > 26,30$$

## Ilustración 2.

### Cálculo del Chi-cuadrado crítico



*Nota.* Esta gráfica muestra el cálculo del Chi-cuadrado

### 3.2.7. Regla de decisión del cálculo del Chi-Cuadrado

Es importante tener claro que si el chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado crítico se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto en la investigación el  $X_{2Cal} = 34,31$  (Chi- Cuadrado Calculado) es  $>$  que el  $X_{2crit} = 26,30$  (Chi- Cuadrado Crítico) por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$  lo que quiere decir que: la planificación empresarial si guarda relación con el crecimiento continuo.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

De acuerdo a distintas investigaciones se logró obtener los elementos que intervienen en la planificación empresarial como base para el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos formales de la ciudad de Ambato y son el continuo (no puede ser interrumpido), integrador (considera toda información emitida), participativo (activa participación de todo el personal), flexible (beneficio de cambiar el plan), reflexivo (puesto a debate) y dinámico (actividades que conformen la elaboración del plan)

Mediante el uso de citas textuales por diferentes autores se logró entender la conceptualización de planificación empresarial y crecimiento continuo. Con ello también se realizó la red de inclusión conceptual, constelación de ideas y la operacionalización de variables para obtener el cuestionario y realizar la investigación de campo.

De acuerdo con la investigación de campo, el elemento de planificación empresarial que potencializa el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos de la ciudad de Ambato, es el participativo, puesto que, con la intervención y el contingente de los colaboradores que gestionan los negocios se logra obtener mayor productividad y rentabilidad.

En el contexto de relación estadística se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, puesto que los resultados determinan que la planificación empresarial si guarda relación con el crecimiento continuo, es decir, que los nuevos emprendimientos formales de la ciudad de Ambato deben realizar la planificación para obtener un crecimiento continuo sustentable y sostenible.

#### **4.2. Recomendaciones**

Con el fin de entender los elementos que intervienen en la planificación empresarial como base para el crecimiento continuo, es recomendable obtener información de autores con perspectiva neoclásica, puesto que, ellos han realizado un estudio

avanzado y se verifica de manera concisa los elementos fundamentales dentro de la planificación empresarial.

Para obtener información verídica y actualizada, es recomendable utilizar referencias científicas técnicas de autores mínimo de los 10 últimos años, con ello lograr entender y conceptualizar los elementos necesarios para que los nuevos emprendimientos pongan en práctica la planificación empresarial y alcancen el crecimiento continuo del negocio.

Para lograr el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos formales, es recomendable poner en práctica todos los elementos que intervienen en la planificación empresarial, además tomar en cuenta los planes y estrategias para lograr el éxito del negocio.

Con respecto a la relación estadística, es recomendable hacer el uso de distintos programas y métodos, con el fin de comprobar si la hipótesis que se planteo es verídica y por ende obtener un cálculo real.



## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Rindfleisch, A., y Malter, A. (2019). *Marketing in a Digital World*. Emerald Publishing Limited. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=5883118&query=marketing>
- Aching, C. (2015). *Guía rápida: ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*. El Cid Edito. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/51520>
- Agila, M., Vizueta, S., y Tello, G. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista Espacios*, 39(50), 1-19.
- Alareeni, B., y Hamdan , A. (2022). *Explore Business, Technology Opportunities and Challenges After the Covid-19 Pandemic*. Springer Nature. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=\\_\\_R6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=__R6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Allen, M., y Santana, R. (2019). *Guía norteamericana de negocios para iniciar su negocio de cerrajería*. ProQuest Ebook Central. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/detail.action?docID=5727695>
- Alles, M. (2019). *Formación, Capacitación, Desarrollo - Volumen 1: Diseñar, planificar e implementar actividades formativas efectivas y eficaces mirando al 2030/2040*. Ediciones Granica. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=keH4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=keH4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Alvarado, V. (2016). *Ingeniería de costos*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/40454/>
- Álvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., & Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. 3Ciencias. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=KuS4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=KuS4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Amado, J. (2018). *Guía práctica de la gestión del patrimonio personal y empresarial*. Wolters Kluwer. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/62436>

Amat, O., Fontrodona, J., Hernández, J., y Stoyanova, A. (2012). *Las empresas de alto crecimiento y las gacelas: Cómo son y cómo actúan las mejores empresas*. Profit Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=2Z5ZGjFWwBkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=2Z5ZGjFWwBkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Amo, A. (2019). *Reclutamiento y Selección de Personal*. Editorial Elearning, S.L. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=63fIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=63fIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Aquino, M., y Barrón, V. (2020). *Proyectos y Metodologías de la Investigación*. Editorial Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/160000>

Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta: UF0031*. Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/44231>

Arguedas, R. (2012). *Fundamentos de inversión*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/48516>

Arguello, A., Llumiguano, M., Gavilánez, C., y Torres, L. (2020). *Administración de Empresas. Elementos Básicos*. Infinite Study. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zLgoEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+planificaci%C3%B3n+empresarial+2015&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJiOj63sf6AhWCTjABHVIZARY4FBD0AXoECAYQA#v=onepage&q&f=false>

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/40513>

- Benítez, L., y Sierra, F. (2020). *TIC y Comunicación para el Desarrollo*. Editorial UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/detail.action?docID=7026156>.
- Bermejo, J., y López, M. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=3219762>
- Best, J. (1970). *Como Investigar en educación*. Morata.
- Blandez, M. (2016). *Proceso Administrativo*. UNID. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=TYHDCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+administrativo&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=proceso%20administrativo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=TYHDCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+administrativo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=proceso%20administrativo&f=false)
- Boero, C. (2020). *Introducción a la logística*. Universitas. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/172313>
- Borgeon, M., y Cellich, C. (2020). *Global Trade Strategies : Interacting with Trade Institutions and Businesses*. Business Expert Press. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=6109905&query=market+penetration>
- Bruhn, K. (2018). *La comunicacion y los medios*. Mexico: CFE.
- Cabezas, E., Naranjo, D., y Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. ESPE. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Calatayud, A., y Katz, R. (2019). *Cadena de suministro 4.0: Mejores prácticas internacionales y hoja de ruta para América Latina*. Inter-American Development Bank. Obtenido de [104](https://books.google.com.ec/books?id=CuW3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mejorar+la+posici%C3%B3n+y+participaci%C3%B3n+del+producto+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

IIWGz8D9AhXnRTABHVm0DwsQ6wF6BAgKEAE#v=onepage&q&f=false

Camisón, C., Boronat, M., y Villar, A. (2014). *Los factores de crecimiento de las empresas innovadoras y de base tecnológica de la Comunidad Valenciana*. Publicacions de la Universitat Jaume. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=fLeLCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=fLeLCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Cantos, M. (1999). *Introducción al comercio internacional*. UOC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=XUL--tAKYKYC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+al+comercio+internacional&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20al%20comercio%20internacional&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=XUL--tAKYKYC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+al+comercio+internacional&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20al%20comercio%20internacional&f=false)

Carhuancho, I., Monteverde, L., Nolazco, F., Guerrero, M., y Casana, K. (2019). *Metodología para la Investigación Holística*. Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/131261>

Carvajal, L., Ormeño, J., y Valverde, Á. (2019). *Seguimiento del servicio posventa (FPB Preparación de pedidos y venta de productos)*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XFSkDwAAQBAJ&pg=PA125&dq=servicio+postventa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJzobmxOr6AhXuTDABHdayBB4Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=servicio%20postventa&f=false>

Castillo, M., y Chíguil, F. (2021). *Las estrategias en la fijación de precios: modelos y conceptos*. Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/191630>

Cegarra, J., y Martínez, A. (2018). *Gestión del conocimiento. Una ventaja competitiva*. ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=VrZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+del+conocimiento:+Una+ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20del%20conocimiento%3A%20Una%20ventaja%20competitiva&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VrZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+del+conocimiento:+Una+ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20del%20conocimiento%3A%20Una%20ventaja%20competitiva&f=false)

- Chan, L., Hogaboam, L., y Cao, R. (2022). *Applied Artificial Intelligence in Business: Concepts and Cases*. Springer Nature. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=wcB8EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=wcB8EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Charterina , J. (2019). *Extending value through product, service and platform innovations*. Emerald Publishing Limited. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=5764022>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill Interamerica . Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod\\_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf)
- Chicaiza, J. (2020). *Mejora Continua y la Productividad aplicada en los procesos de almacenamiento y despacho de la Empresa Megaprofer S.A*. Universidad Técnica de Ambato.
- Chu, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing: un enfoque de rentabilidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/150845>
- Colina, J. (2009). *Las estrategias competitivas genéricas de Porter*. El Cid Editor . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/29810>
- Coll, P., y Micó, J. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/59174>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Córdova, R. (2012). *Proceso Administrativo*. Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58781695/Proceso\\_administrativo-Parte1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665000508&Signature=IotB9ZOtEYO03axXJNE9ZYem9](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58781695/Proceso_administrativo-Parte1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665000508&Signature=IotB9ZOtEYO03axXJNE9ZYem9)

HAuEdNdtWjgunajAt8WijwaAtPYnUdk4R4jPf0KpW0VgZR1cNvEaX9~qi  
YIB47TLuLZbLIEIX5wos8P5Slfw5Q1y800mJc6rwbRBF

- Cuervo, A., y Escobar, J. (2008). *Validez de contenido y juicio por expertos: una aproximación a su utilización*. Avances en Medición. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Jazmine-Escobar-Perez/publication/302438451\\_Validez\\_de\\_contenido\\_y\\_juicio\\_de\\_expertos\\_Una\\_aproximacion\\_a\\_su\\_utilizacion/links/59a8daecaca27202ed5f593a/Validez-de-contenido-y-juicio-de-expertos-Una-aproximacion-a-su-uti](https://www.researchgate.net/profile/Jazmine-Escobar-Perez/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion/links/59a8daecaca27202ed5f593a/Validez-de-contenido-y-juicio-de-expertos-Una-aproximacion-a-su-uti)
- Enoch, C., Bossu, W., Caceres, C., y Singh, D. (2017). *Financiera Integración en América Latina*. International Monetary Fund . Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=4843281&query=financiero>
- Eslava , A. (2017). *Canales de distribución logística comerciales*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70308>
- Fahed, J. (2018). *Human Resource Planning for the 21st Century*. Books on Demand. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=H7-QDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=human+resource+plan&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=human%20resource%20plan&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=H7-QDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=human+resource+plan&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=human%20resource%20plan&f=false)
- Farahvash, P. (2020). *Asset-Liability and Liquidity Management*. John Wiley & Sons, Incorporated. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=6207777>
- Fernández , A., y Villarán , A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercializacion&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercializacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Flores , R., y Cervantes, M. (2019). *Evaluación del desempeño del Gobierno Corporativo*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/124949>
- Friedlob, G., y Plewa, F. (1996). *Understanding Return on Investment*. John Wiley & Sons. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=rM5scd\\_KceMC&printsec=frontcover&dq=return+on+investment&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=return%20on%20investment&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=rM5scd_KceMC&printsec=frontcover&dq=return+on+investment&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=return%20on%20investment&f=false)

Fuller, D. (1999). *Sustainable marketing : Managerial - ecological issues*. SAGE Publications. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/detail.action?docID=1195913>

Gálvez, I., y Orellana, M. (2016). *Gestión del producto editorial*. IC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/44541>

García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/70269>

García, S. (2016). *Tiempo de Tranvías. O tempo dos Eléctricos*. Chiado. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=GasvDgAAQBAJ&pg=PA87&dq=planificaci%C3%B3n+empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmuFW8usn6AhVjZjABHSeHBy44RhDrAXoECAoQAQ#v=onepage&q=planificaci%C3%B3n%20empresarial&f=false>

García, S., y Atristain, C. (2020). *Strategy, Power and CSR : Practices and Challenges in Organizational Management*. Emerald Publishing Limited. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=6261112&query=estrategias+de+michael+porter>

Garrido, S., y Romero, M. (2021). *Fundamentos de gestión de empresas*. Centro de Estudios Ramon Areces SA. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=w402EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+empresarial&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=w402EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+empresarial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Gerson, R. (1991). *Writing and Implementing a Marketing Plan : A Guide for Small Business Owners*. Course Technology Crisp. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=3116964>

- Goel, S. (2015). *Financial Ratios*. Business Expert Press. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=4307179>
- Golder, P., y Mitra, D. (2018). *Handbook of Research on New Product Development*. Edward Elgar Publishing. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=Q1RMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Q1RMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Goldin, I. (2016). *The Pursuit of Development : Economic Growth, Social Change and Ideas*. Oxford University Press. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=4545416&query=market+development>
- Gómez, M. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Colombia Pearson.
- Gómez, X. (2018). *Gestión de costos y precios*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/40538>
- González, J. (2018). *Sustainable Urban Logistics : Planning and Evaluation*. John Wiley & Sons, Incorporated. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=5301757>
- González, J., y Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. México: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kGzWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+estrategica+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5tqaok-b6AhXSZTABHQzMArUQ6wF6BAGIEAE#v=onepage&q&f=false>
- Goñi, J. (2012). *Educación para la innovación*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=3228549>
- Gracida, C. (2018). *El condominio, su operación y administración*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/116947>



- Grover, A., Medvedev, D., y Olafsen, E. (2021). *Empresas de alto crecimiento: Hechos, ficción y opciones de políticas públicas para economías emergentes*. Universidad de los Andes. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=YfN9EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=YfN9EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Guerrero, G. (2015). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/40363?page=62>
- Guilera, L., y Garrell, A. (2021). *Productos y servicios inteligentes y sostenibles: técnicas para la innovación y la creatividad*. Marge Books. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/172965>
- Gurriarán, R. (2004). *El análisis de la liquidez: fondo de maniobra y necesidades de fondos*. Harvard Deusto. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/14864>
- Hayes, P. (2020). *Why Quality Is Important and How It Applies in Diverse Business and Social Environments, Volume I*. Business Expert Press. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=6437603&query=continuous+improvement+applied+to+quality%2C+productivity+and+cost+reduction>
- Heller, D. (2020). *Investment Decision-Making Using Optional Models*. John Wiley & Sons, Incorporated. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=6001224&query=investment>
- Hernández, N., y Estupiñan, J. (2018). *Gestión empresarial y Posmodernidad*. Infinite Study. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=SpqaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=SpqaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación (Sexta edición)*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación sexta edición*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrero, A., Perrelló, R., y Ribes, G. (2018). *Dirección de recursos humanos: gestión de personas*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/57469>
- Hortiguela, M., y Sánchez, O. (2020). *Gestión administrativa del proceso comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=kwkLEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=kwkLEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Marge Books. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fXA5EAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+comercializaci%C3%B3n+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjE3620u8D9AhWegIQIHxvzCZg4HhDoAXoECAkQA#v=onepage&q=plan%20de%20comercializaci%C3%B3n%202019&f=false>
- Izaguirre, J., Carhuancho, I., y Silva, D. (2020). *Finanzas para no financieros*. Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/136839>
- Jeon, B., y Wu, J. (2020). *Emerging Market Finance : New Challenges and Opportunities*. Emerald Publishing Limited. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=6356502&query=market+penetration>
- Jiangshui, M., Shuxing Chen, C., Yenchun, J., y Min, S. (2021). The Role of Experience and Gender in Founders' Business Planning Activities: A Meta Analysis. *Frontiers in Psychology, 12*, 1-13.
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=83yJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=83yJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Kabat, M. (2019). *¿Qué es la flexibilidad laboral?* Ediciones R y R. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/198590>
- Kacmary, P., y Fedorko, G. (2015). *Logistics Development*. Trans Tech Publications, Limited. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=1912646>
- Kannapat, K. (2022). *Global Air Transport Management and Reshaping Business Models for the New Era*. IGI Global. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=1Wt4EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Global+Air+Transport+Management+and+Reshaping+Business+Models+for+the+New+Era&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Global%20Air%20Transport%20Management%20and%20Reshaping%20Business%20](https://books.google.com.ec/books?id=1Wt4EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Global+Air+Transport+Management+and+Reshaping+Business+Models+for+the+New+Era&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Global%20Air%20Transport%20Management%20and%20Reshaping%20Business%20)
- Kenneth, R. (2019). *Understanding, Measuring, and Improving Daily Management: How to Use Effective Daily Management to Drive Significant Process Improvement*. Prensa CRC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=FH1\\_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FH1_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (2012). *Administración una Perspectiva Global*. Mc Graw Hill Educación . Obtenido de [https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod\\_resource/content/1/Administracion\\_una\\_perspectiva\\_global\\_y\\_empresarial\\_Koontz.pdf](https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf)
- Kouzes, J., Posner, B., y Dalmau, A. (2018). *El Desafío Del Liderazgo : Cómo Hacer Realidad Cosas Extraordinarias en una Organización*. Reverté. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=6808104>
- Landa , J. (2016). *Flexibilidad interna e innovación en la empresa*. Dykinson. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/57081>
- Lerma , A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: una visión integral (4a. ed.)*. Cengage Learning. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/39945>

- Leung, A., Kwan, L., y Liou, S. (2018). *Handbook of Culture and Creativity: Basic Processes and Applied Innovations*. Oxford University Press. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=U05WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Applied+Innovation:+A+Handbook&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Applied%20Innovation%3A%20A%20Handbook&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=U05WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Applied+Innovation:+A+Handbook&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Applied%20Innovation%3A%20A%20Handbook&f=false)
- Levin, M., Kalal, T., y Rodin, J. (2019). *Improving product reliability and software quality : Strategies, tools, process and implementation*. John Wiley & Sons, Incorporated. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=5741218&query=quality+product>
- Lluch, A., Monsalve, M., y Bucheli, M. (2021). *Historia empresarial en América Latina: Temas, debates y problemas*. Universidad de los Andes. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=4K9-EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Historia+empresarial+en+Am%C3%A9rica+Latina:+temas,+debates+y+problemas&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Historia%20empresarial%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%3A%20temas%2C%20debates](https://books.google.com.ec/books?id=4K9-EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Historia+empresarial+en+Am%C3%A9rica+Latina:+temas,+debates+y+problemas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Historia%20empresarial%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%3A%20temas%2C%20debates)
- Loke, P., Wayne, K., y Chuan, T. (2021). *The Prospect of Industry 5.0 in Biomanufacturing*. CRC Press. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=m0ktEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Prospect+of+Industry+5.0+in+Biomanufacturing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=The%20Prospect%20of%20Industry%205.0%20in%20Biomanufacturing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=m0ktEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Prospect+of+Industry+5.0+in+Biomanufacturing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Prospect%20of%20Industry%205.0%20in%20Biomanufacturing&f=false)
- López , G., Mata, M., Becerra, F., y Cabrera, H. (2018). *Planificación de empresas* . Editorial Universo Sur. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/120837>
- López Quesada, A. (2018). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente*. ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=PAK0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+diferenciacion&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=PAK0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+diferenciacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- López, C., y Posligua, D. (2018). *El plan de mejora continua y su relación con el proceso de nacionalización en la empresa WD Ecuador*. Universidad de Guayaquil.
- López, G., Mata, M., Becerra, F., y Cabrera, H. (2018). *Planificación de Empresas*. Universo Sur. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/120837>
- López, J. (2018). *Innovación: una actitud*. Editorial Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/118465>
- Luna, A. (2015). *Proceso Administrativo*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=7c9UCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+administrativo&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=proceso%20administrativo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=7c9UCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+administrativo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=proceso%20administrativo&f=false)
- Luque, F. (2018). *Control y verificación de productos fabricados*. IC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/117764>
- Luque, F. (2021). *Gestión de recursos humanos*. Editorial ICB. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/227998>
- MacKay, B., Arevuo, M., Mackay, D., y Meadows, M. (2020). *Strategy: Theory, Practice, Implementation*. Oxford University Press. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ITjpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Strategy:+Theory,+Practice,+Implementation&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Strategy%3A%20Theory%2C%20Practice%2C%20Implementation&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ITjpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Strategy:+Theory,+Practice,+Implementation&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Strategy%3A%20Theory%2C%20Practice%2C%20Implementation&f=false)
- Maiquashca, F. (2021). *Cómo entender la economía del Ecuador 1965-2017*. USFQ Press. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=\\_tspEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=C%3%B3mo+entender+la+econom%C3%ADa+del+Ecuador+1965-2017&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=C%3%B3mo%20entender%20la%20econom%C3%ADa%20del%20Ecuador%201965-2017&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_tspEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=C%3%B3mo+entender+la+econom%C3%ADa+del+Ecuador+1965-2017&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=C%3%B3mo%20entender%20la%20econom%C3%ADa%20del%20Ecuador%201965-2017&f=false)
- Marín, M., Gázquez, J., y Sánchez, M. (2014). *Casos de marketing y estrategia*. UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/115473>

- Marte, Q., y Tejado, L. (2019). *Investigación de mercados*. Universidad Abierta para Adultos. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/175886>
- Martínez, J. (2020). *Trabajo de Campo en la Investigación Comercial*. Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rR\\_gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=info:2Krt81jYv0wJ:scholar.google.com/&ots=E3z8N0Ixl&sig=QEAI-TWjDYMwckRfTw5e4xCamUc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rR_gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=info:2Krt81jYv0wJ:scholar.google.com/&ots=E3z8N0Ixl&sig=QEAI-TWjDYMwckRfTw5e4xCamUc#v=onepage&q&f=false)
- Mássimo, Á. (2018). *Modelo teórico de gestión empresarial*. Digital UNID. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=2VBLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+empresarial&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=gestion%20empresarial&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=2VBLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+empresarial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gestion%20empresarial&f=false)
- Mckinnon, A., Flöthmann, C., y Busch, C. (2017). *Logistics Competencies, Skills, and Training : A Global Overview*. World Bank Publications. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=4980890>
- Mercado, K. (2016). *La relación del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del distrito de Tacna*. Universidad Privada de Tacna.
- Monroy, M., y Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/172512>
- Morales, P., Zwaiman, J., y García, L. (2018). *Costos Gerenciales*. IMCP. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fM9XDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Contabilidad+de+Costos+un+Enfoque+Gerencial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwizocmGzMD9AhX6TDABHdKrC64Q6wF6BAgGEAE#v=onepage&q&f=false>
- Moreno, A., y Pinzón, C. (2020). *Dirección empresarial: ¿cómo navegar en tiempos de crisis?* Universidad de La Sabana. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/165684>

- Munuera, J., y Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Nebot, J. (1999). *La Selección de Personal: Guía Práctica para Directivos y Mandos de Las Empresas*. FC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=JEMaDyZKTWcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=JEMaDyZKTWcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Olson, T. (2020). *The Product-Led Organization : Drive Growth by Putting Product at the Center of Your Customer Experience*. John Wiley & Sons, Incorporated. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=6317482&query=quality+of+a+product>
- Ormeño, J., Carvajal, L., y Sanz, L. (2022). *Atención al cliente*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CYB8EAAAQBAJ&pg=PA119&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjU07m42ur6AhWFUjABHYNQA3A4FBDoAXoECAYQA#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente&f=false>
- Osorio, F., Murillo, G., y González, C. (2015). *Emprendimiento, redes e innovación*. Programa Editorial Universidad del Valle. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/70350>
- Padilla, P. (2016). *Gestión del empleo público: la evaluación del desempeño en la mejora de la eficiencia administrativa*. J.M. BOSCH EDITOR. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/124673>
- Pehrsson, A. (2020). *Competitive International Strategy: Key Implementation Issues*. Routledge. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=Wqf7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Competitive+International+Strategy:+Key+Implementation+Issues&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Competitive%20International%20Strategy%3A%20Key%20Implementation%20Issues&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Wqf7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Competitive+International+Strategy:+Key+Implementation+Issues&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Competitive%20International%20Strategy%3A%20Key%20Implementation%20Issues&f=false)

- Peña, C. (2019). *El emprendimiento social y la innovación como motor del crecimiento empresarial*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/129146>
- Pérez, H. (2012). *Metodología de la Investigación*. Colegio Militar de la Nación. Obtenido de <http://www.hugoperezidiart.com.ar/metodologia-pdf/ge-modulo3-CL2015.pdf>
- Pérez, J. (2018). *Fundamentos de la dirección de empresas*. Rialp, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Ri2SDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=direccion+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQ4e6yl-j6AhUcQjABHZISDnAQ6wF6BAgNEAE#v=onepage&q=direccion%202018&f=false>
- Perez, L., Perez, R., y Seca, M. (2020). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/138497?page=6>
- Polese, F., y Gummesson, E. (2017). *Marketing*. G. Giappichelli. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=4856363&query=marketing>
- Polo, J., Madrid, J., Gómez, L., Muñoz, A., y Millan, A. (2022). *Psicología organizacional y del trabajo: Miradas actuales*. Universidad del Norte. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=IERzEAAAQBAJ&pg=PA252&dq=estrategias+organizacionales+en+la+empresa+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikJGlnN76AhXicDABHcgxC344ChDrAXoECAoQAQ#v=onepage&q=estrategias%20organizacionales%20en%20la%20empresa%202018&f=false>
- Porter, M. (2014). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (2a. ed.)*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/114080>
- Pozo, J., Martins, M., y Rodríguez, Z. (2014). Economía y Desarrollo. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541210007.pdf>



- Prieto, J., y Therán, I. (2018). *Administración, teorías, autores, fases y reflexiones*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70328>
- Quintero, M., y Sales, J. (2017). *Enfoques, estrategias y transdisciplina en los estudios de la sustentabilidad*. Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/40128>
- Ramírez, G., y Gonzáles, D. (2018). *Tratado de estudios organizacionales: Volumen I. Teorización sobre el campo*. Universidad EAFIT. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=\\_C-jDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_C-jDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ramírez, K. (2017). *La planificación empresarial y la rentabilidad económica en las empresas distribuidoras de tableros aglomerados en el cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Ramlall, I. (2018). *Tools and techniques for financial stability analysis*. Emerald Publishing Limited. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=5609299>
- Reveles, R. (2019). *Análisis de los elementos del costo*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/123842>
- Rincón de Parra, H. (2017). *Calidad, productividad y costos: análisis de relaciones entre estos tres conceptos*. Red Actualidad Contable Faces. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/17874>
- Roberts, G. (1997). *Recruitment and Selection*. CIPD . Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=937PxbuNcecC&printsec=frontcover&dq=recruitment+and+selection+of+personnel&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=recruitment%20and%20selection%20of%20personnel&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=937PxbuNcecC&printsec=frontcover&dq=recruitment+and+selection+of+personnel&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=recruitment%20and%20selection%20of%20personnel&f=false)
- Rodríguez, I., y Ammettler, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing (Vol.1)*. UOC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=c3AtEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=c3AtEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Rodríguez, R. (2018). *Planificación Estratégica*. Clube de Autores. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=HSh6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+estrategica+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN0aGIneb6AhXjZTABHQLwA\\_A4ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=gestion%20estrategica%202018&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=HSh6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+estrategica+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN0aGIneb6AhXjZTABHQLwA_A4ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=gestion%20estrategica%202018&f=false)
- Rosa, A. (2018). *Aplicando la clase invertida en empresa, economía y turismo*. Dykinson, S.L.. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/detail.action?docID=6514431>
- Rosario, J., y Rosario, A. (2017). *Dirección financiera: inversión*. Editorial Universidad de Almería. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/44579>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Rudie, K. (1985). *Strategic Flexibility: A Management Guide for Changing Times*. Simon y Schuster. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=VWhykPw7gxMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VWhykPw7gxMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Sainz, J. M. (2018). *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)
- Saldarriaga, D. (2019). *Almacenes y centros de distribución: manual para optimizar procesos y operaciones*. Marge Books. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/117564>
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+marketing:+un+enfoco+orientado+al+consumidor&hl>

=es&sa=X&redir\_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20de%20marketing%3A%20un%20enfoco%20orientado%20al%20consumidor&f=false

Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/93368>

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Elearning, S.L. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. CEP, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/51161>

Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta edición*. Ediciones UC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=HIV8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+estrategia+empresarial:+Quinta+edici%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20estrategia%20empresarial%3A%20Quinta%20edici%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=HIV8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+estrategia+empresarial:+Quinta+edici%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20estrategia%20empresarial%3A%20Quinta%20edici%C3%B3n&f=false)

Toledo, N. (2016). *Población y Muestra*. Universidad Autónoma del Estado de Mexico. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme26877.pdf?sequence=1>

Torp, S., y Torben, J. (2020). *Adapting to Environmental Challenges : New Research in Strategy and International Business*. Emerald Publishing Limited. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=6261109&query=estrategias+de+michael+porter>

Torres, Á. (2021). *Preparación de pedidos*. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/222240>

Torres, R. (2019). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Mc Graw Hill. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65000949/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65000949/METODOLOGIA_DE_LA_)

INVESTIGACION\_LAS\_RUTA-with-cover-page-  
v2.pdf?Expires=1667521890&Signature=NuWD6lB6kQcvQM6d0I7KzGT9  
qPqcHE45k-Z~d5IHh9B4jPFsXGs35hy0zYN-IbC~ofEHceog0NAvTe-  
BTWanheRdW6g6I6B0KpycT9iQy64PBAB8IHf

Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.  
Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=NNThBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=NNThBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Tziner, A., y Rabenu, E. (2018). *Improving Performance Appraisal at Work: Evolution and Change*. Edward Elgar Publishing. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=i81eDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=performance+evaluation++2018&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=performance%20evaluation%20%202018&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=i81eDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=performance+evaluation++2018&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=performance%20evaluation%20%202018&f=false)

Universidad de Salamanca . (2005). *CUESTIONARIO de SATISFACCIÓN LABORAL del Personal de Administración y Servicios Curso 2004-2005* . Salamanca : Universidad de Salamanca .

Urcola, J., y Urcola, N. (2020). *Las claves de la dirección: Conceptos, cuestiones y la voz de 40 directores generales*. ESIC. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=PR36DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=direccion+2019&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=direccion%202019&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=PR36DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=direccion+2019&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=direccion%202019&f=false)

Urdaneta, J. (2019). *Plan de mejoras en el sistema de producción del Departamento de Servicios de una empresa de reparación de maquinarias pesadas*.

Universidad de Carabobo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/120055>

Urreta, E. (2021). *Gestión de sistemas de distribución global GDS: UF0079*. Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/197574>

Vaciero , F., y Hernández, G. (2018). *Herramientas prácticas para el desarrollo estratégico de la empresa*. FC Editorial. Obtenido de

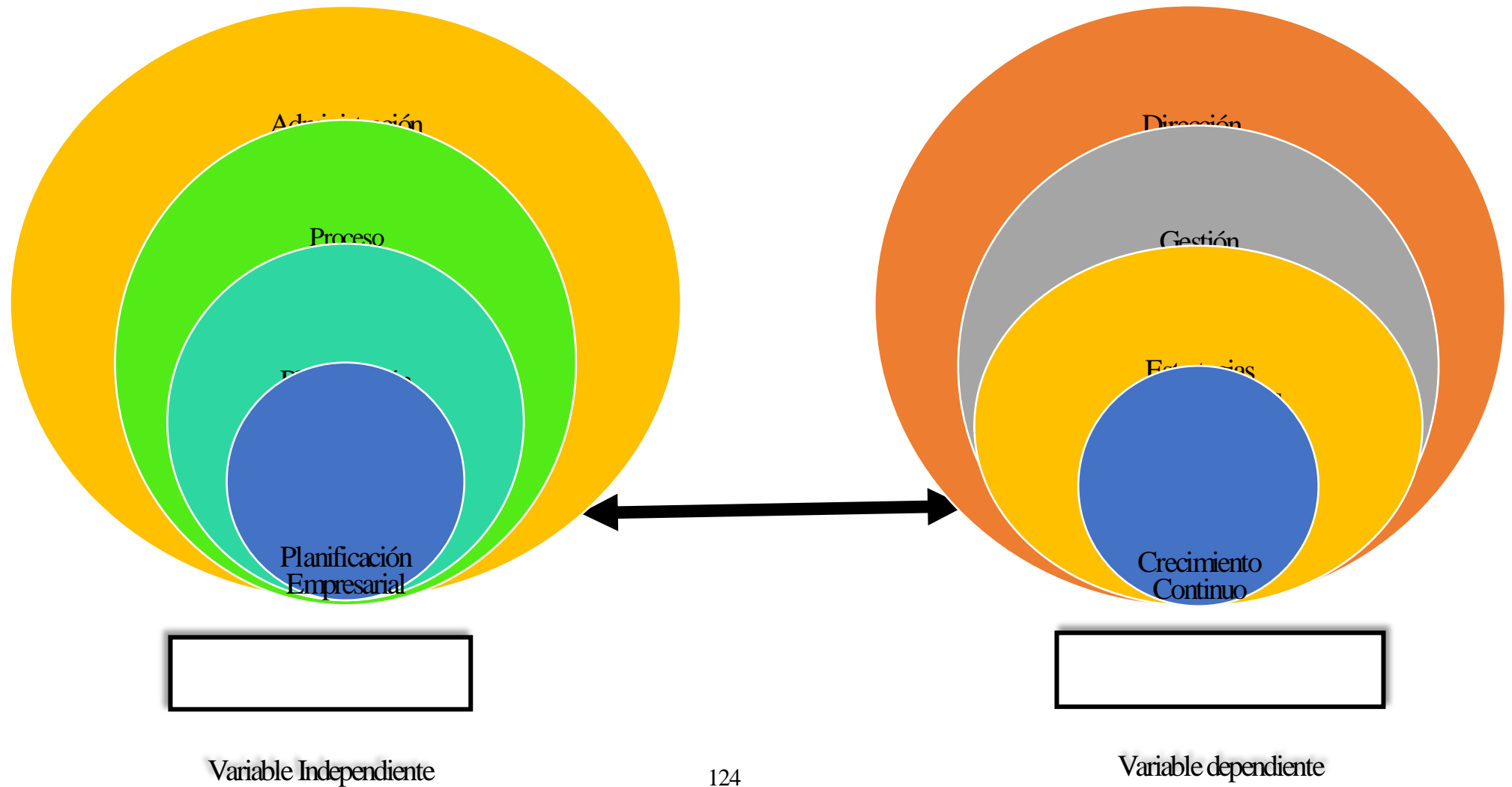
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/128996>

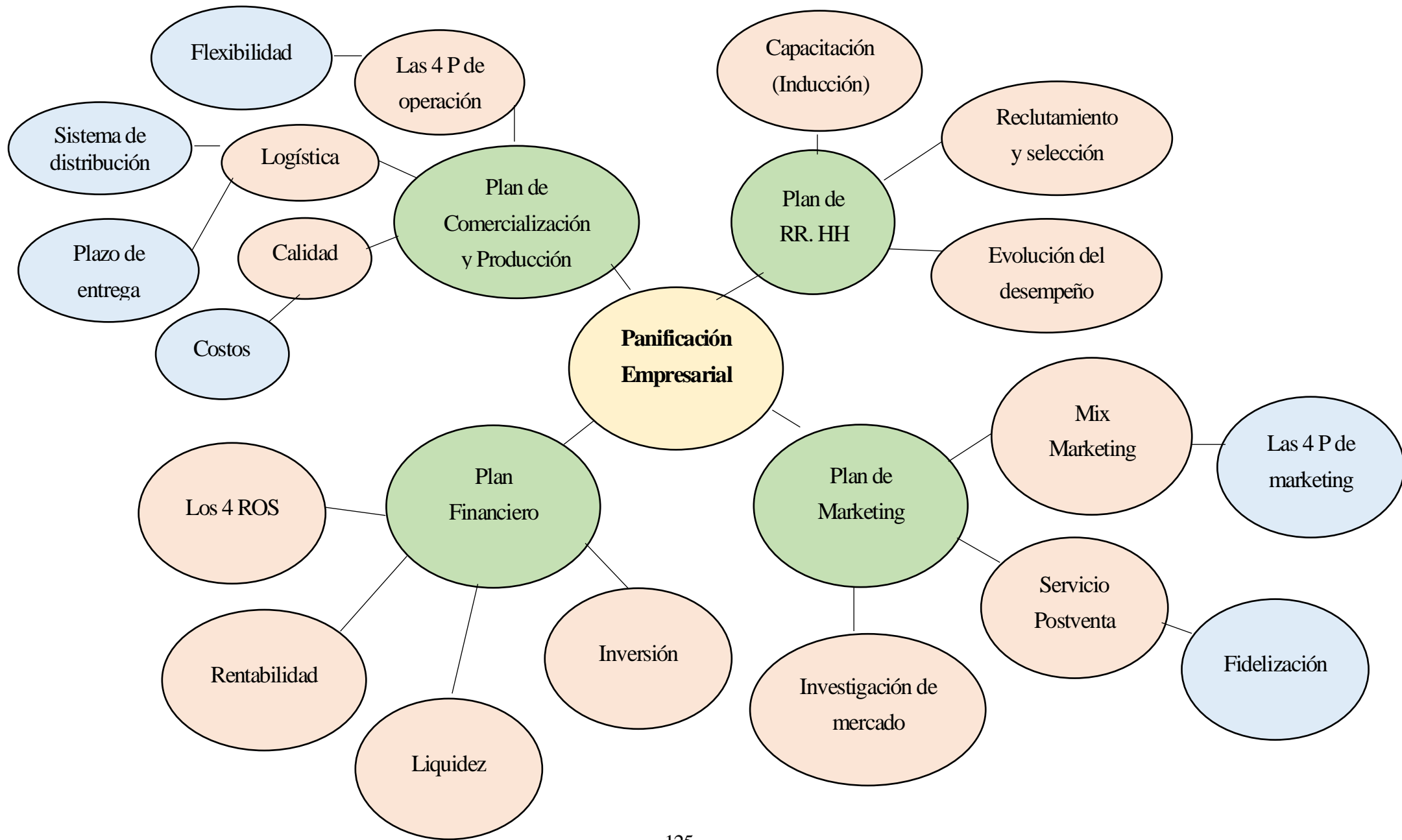
- Valenciano, J., y Uribe, J. (2019). *Los nuevos desafíos a la integración en la economía mundial*. Universidad Almería. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ifebDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Los+nuevos+desaf%C3%ADos+a+la+integraci%C3%B3n+en+la+econom%C3%ADa+mundial&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Los%20nuevos%20desaf%C3%ADos%20a%20la%20integraci%C3%B3n%20en%20la%20eco](https://books.google.com.ec/books?id=ifebDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Los+nuevos+desaf%C3%ADos+a+la+integraci%C3%B3n+en+la+econom%C3%ADa+mundial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Los%20nuevos%20desaf%C3%ADos%20a%20la%20integraci%C3%B3n%20en%20la%20eco)
- Valle, M. (2020). *Economía de la Empresa 2º Bachillerato (2020)*. Editex. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=7-ftDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=7-ftDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Vallespín, M., y Romero, M. (2016). *Gestión de sistemas de distribución global (GDS): UF0079*. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/44530>
- Vallhonrat, J., y Corominas, A. (1991). *Localización, distribución en planta y mantenimiento*. Marcombo. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=B5Gch3V2XXcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=B5Gch3V2XXcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Vega, I. (2012). *Procesos productivos: obtenga la máxima rentabilidad*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/143965>
- Vélez, C. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Elearning. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fl5WDwAAQBAJ&pg=PA147&dq=servicio+postventa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjro5aGx-r6AhURVzABHbeaCuM4ChDoAXoECAUQA#v=onepage&q=servicio%20postventa&f=false>
- Venkat, S., y Baird, S. (2016). *Liquidity Risk Management : A Practitioner's Perspective*. John Wiley & Sons, Incorporated. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=4443207&query=liquidity>

- Villaverde, S., Monfort, A., y Merino, M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PxH9DwAAQBAJ&pg=PA99&dq=investigacion+de+mercado+2017&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwja1fvigPT6AhVSRjABHfI0DeYQ6wF6BAgHEAE#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercado%202017&f=false>
- Vrontis, D., Bresciani, S., y Rossi, M. (2016). *Managing Globalization : New Business Models, Strategies and Innovation*. Cambridge Scholars Publisher. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=4535279&query=logistica>
- Weber, B. (2018). *First Steps in the SAP Production Processes*. Espresso Tutoriais GmbH. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=GzNwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=what+is+production+plan%3F&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20production%20plan%3F&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GzNwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=what+is+production+plan%3F&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20production%20plan%3F&f=false)
- Yarnel, M., Bates, V., Hall, D., y Hall, S. (2018). *Consolide su negocio y crezca en el Network Marketing*. Taller del Éxito. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=zynEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=zynEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Yeung, A., y Ulrich, D. (2020). *Reinventando la Organización : Cómo Crear Mayor Valor en Mercados en Constante Evolución*. Lid Editorial Empresarial S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/detail.action?docID=6883178>.
- Yi, Z. (2017). *Marketing Services and Resources in Information Organizations*. Elsevier Science & Technology. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/reader.action?docID=5051422>

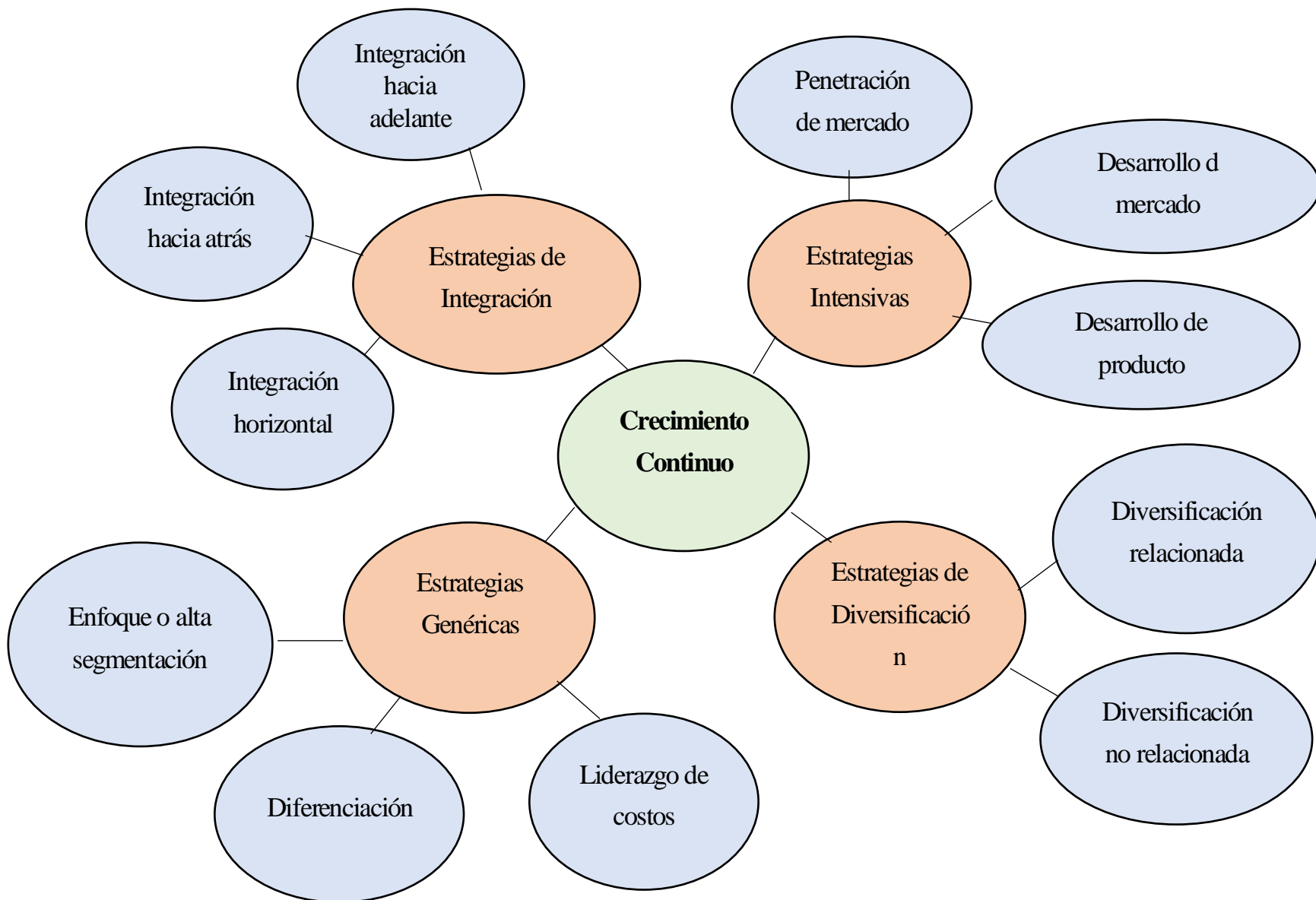
## 6. ANEXOS

### Anexo A: Categorías fundamentales









## Anexo B: Cuadro de Operalización de la Variable Independiente

**Tabla 35.**

*Variable Independiente: Planificación Empresarial*

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumentos
Según López et al. (2018) la planificación empresarial se define como el proceso, que permite a los negocios a establecer objetivos realistas y alcanzables a corto y largo plazo, también permite la adecuada ejecución de actividades, para lograr el éxito del emprendimiento.	Plan de Producción y Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logística y objetivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Dispone de una planificación empresarial para el cumplimiento de objetivos?</li> </ul>	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Con Frecuencia 5. Siempre	Encuesta Cuestionario
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Elementos de planificación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué elemento de implementación considera el más importante al momento de ejecutar la planificación empresarial?</li> </ul>	Escala Nominal 1. Continuo (No puede ser interrumpido) 2. Integrador (Considera toda información emitida) 3. Participativo (Activa participación de todo el personal) 4. Flexible (Beneficio de	

				<p>cambiar el plan)</p> <p>5. Reflexivo (Abierto a debate)</p> <p>6. Dinámico (Actividades que conformen la elaboración del plan)</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En base a la respuesta anterior ¿Cree que el elemento que escogió impulsa el crecimiento del emprendimiento?</li> </ul>	<p>Escala de Likert</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En Desacuerdo</p> <p>3. Medianamente de acuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de planes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tipo de plan desarrolla en el emprendimiento formal?</li> </ul>	<p>Escala Nominal</p> <p>1. Plan de producción y Comercialización</p> <p>2. Plan de Recursos Humanos</p>	

				<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Plan de Marketing</li> <li>4. Plan Financiero</li> <li>5. Ninguno</li> </ul>
• Plan Financiero	• Ventas	• ¿En los últimos meses ha existido reducción de ventas de productos o servicios que Ud. comercializa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escala Ordinal</li> <li>1. Si</li> <li>2. No</li> </ul>	
	• Ventas y planificación	• ¿Cree usted que la reducción de ventas se origina, por la poca planificación?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escala de Likert</li> <li>1.Totalmente en desacuerdo</li> <li>2.En Desacuerdo</li> <li>3.Medianamente de acuerdo</li> <li>4.De acuerdo</li> <li>5.Totalmente de acuerdo</li> </ul>	
	• Ingresos	• ¿Los ingresos que genera su emprendimiento son suficientes para mantener a flote el negocio y lograr prosperidad del emprendedor?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escala Ordinal</li> <li>1. No</li> <li>2. Insuficiente</li> <li>3. Regular</li> <li>4. Suficiente</li> <li>5. Mucho</li> </ul>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Financiamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo obtiene el financiamiento para el negocio?</li> </ul>	<p>Escala Ordinal</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bancos</li> <li>2. Cooperativas</li> <li>3. Caja de ahorros</li> <li>4. Otros</li> </ol> <p>¿Especifique cuál</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Recursos Humanos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Los productos o servicios que comercializa cuentan con estándares de calidad?</li> </ul>	<p>Escala de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi Nunca</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Con Frecuencia</li> <li>5. Siempre</li> </ol>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El personal que labora en su emprendimiento se encuentra capacitado en atención al cliente y calidad, para el crecimiento del negocio?</li> </ul>	<p>Escala de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Con frecuencia</li> <li>5. Siempre</li> </ol>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutamiento y selección</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué aspecto considera importante al momento de contratar personal?</li> </ul>	<p>Escala nominal</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formación académica</li> <li>2. Experiencia previa</li> </ol>	

				<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Capacidades físicas</li> <li>4. Estado de salud</li> <li>5. Actitud y personalidad</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Marketing</li> </ul>	Investigación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Antes de iniciar con el emprendimiento Ud. ejecutó una previa investigación de mercado?</li> </ul>	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Medianamente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo		
	Investigación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Actualmente el emprendimiento realiza una investigación de mercado para tomar decisiones en base a los resultados?</li> </ul>	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Con Frecuencia 5. Siempre		
	Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el factor externo que influye en su emprendimiento?</li> </ul>	Escala nominal 1. Proveedores 2. Clientes 3. Competencia 4. Tecnología		

				5. Otro¿Especifique cuál?
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Usted identifica a su competencia a fin de desarrollar estrategias para lograr un crecimiento?</li> </ul>	Escala de Likert 1.Nunca 2.Casi Nunca 3.A veces 4.Con Frecuencia 5.Siempre
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Post-venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El emprendimiento cuenta con un sistema de post venta (después de que se realiza la venta) para conocer el nivel de satisfacción del cliente?</li> </ul>	Escala de Likert 1.Nunca 2.Casi Nunca 3.A veces 4.Con Frecuencia 5.Siempre
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad y Propaganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los recursos de comunicación (publicidad y propaganda) que usan en su emprendimiento?</li> </ul>	Escala nominal 1. Radio 2. Prensa 3. Televisión 4. Volantes/Folletos 5. Redes Sociales

*Nota.* Está tabla muestra la operalización de la variable independiente para la realización del cuestionario.

### **Anexo C: Cuadro de Operalización de la Variable Dependiente**

**Tabla 36.**

*Variable Independiente: Crecimiento Continuo*

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Según Amat et al., (2012) el crecimiento continuo es el aumento de posibilidades de producción de bienes y servicios de un emprendimiento, además, impulsa el rendimiento, la expansión de los productos o servicios a nuevos territorios, el aumento de participación en el mercado, ello permite que muchos emprendimientos pueden generar y aumentar ganancias.	Estrategias Genéricas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cree usted que las estrategias forman parte de la planificación empresarial para lograr un crecimiento continuo del emprendimiento?</li> </ul>	Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Con Frecuencia 5. Siempre	Encuesta Cuestionario
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de estrategias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tipo de estrategias considera que permite impulsar con mayor eficiencia el crecimiento continuo?</li> </ul>	Escala Nomina 1. Estrategias Genéricas (Sostenibilidad en el tiempo) 2. Estrategias de Integración (Poder de negociación) 3. Estrategias de diversificación (Mayor participación en el mercado) 4. Estrategias Intensivas (Mejor penetración en el mercado)	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferenciación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo calificaría la innovación de su negocio?</li> </ul>	Escala de Likert 1. Pésimo	



				<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Malo</li> <li>3. Regular</li> <li>4. Bueno</li> <li>5. Excelente</li> </ol>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Las innovaciones en su emprendimiento lo diferencian en el mercado?</li> </ul>	Escala de Likert <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo</li> <li>2. En Desacuerdo</li> <li>3. Medianamente de acuerdo</li> <li>4. De acuerdo</li> <li>6. Totalmente de acuerdo</li> </ol>	
	Estrategias de Integración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuenta con un sistema de distribución para una entrega eficiente?</li> </ul>	Escala de Likert <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi Nunca</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Con Frecuencia</li> <li>5. Siempre</li> </ol>	

*Nota.* Esta tabla muestra la operacionalización de la variable dependiente para la realización del cuestionario.

## Anexo D. Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS NUEVOS EMPRENDIMIENTOS FORMALES DE LA CIUDAD DE AMBATO

**Tema:** La Planificación Empresarial como base en el Crecimiento Continuo de los Nuevos Emprendimientos Formales en la Ciudad de Ambato.

**Objetivo:** Establecer los elementos que intervienen en la planificación empresarial como base para el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos formales del cantón Ambato.

#### Instrucciones:

- Marque con **x** la alternativa (solo una) de respuesta según corresponda, en base a su realidad y sinceridad
- No existe tiempo limitado para responder el cuestionario
- No existe respuestas erradas o acertadas

**Nota:** La información proporcionada será utilizada estrictamente como fines académicos y confidencialidad.

#### 1. Información General

1.1.Nombre del Emprendimiento: .....

1.2. Ubicación.....

##### 1.3.Genero

- Masculino
- Femenino
- Otro

##### 1.4.Nivel Educativo

- Primaria
- Secundaria

- Técnico o Tecnólogo
- Tercer Nivel
- Cuarto Nivel
- Posgrado

**1.5.Edad:**

- Menores de 30 años
- De 31 a 35 años
- De 36 a 40 años
- De 41 a 45 años
- De 46 a 50 años
- Mas de 50 años

**2. Información específica**

**2.1.¿Dispone de una planificación empresarial para el cumplimiento de objetivos?**

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Con Frecuencia
- Siempre

**2.2.¿Qué elemento de implementación considera el más importante al momento de ejecutar la planificación empresarial?**

- Continuo (No puede ser interrumpido)
- Integrador (Considera toda información emitida)
- Participativo (Activa participación de todo el personal)
- Flexible (Beneficio de cambiar el plan)
- Reflexivo (Puesto a debate)
- Dinámico (Actividades que conformen la elaboración del plan)

**2.2.1. En base a la respuesta anterior ¿Cree que el elemento que escogió impulsa el crecimiento del emprendimiento?**

- Totalmente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

**2.3.¿Qué tipo de plan desarrolla en el emprendimiento formal?**

- Plan de producción y Comercialización
- Plan de Recursos Humanos
- Plan de Marketing
- Plan Financiero
- Ninguno

**2.4.¿En los últimos meses ha existido reducción de ventas de productos o servicios que Ud. comercializa?**

- Si
- No

¿Explique el por qué?

.....

Nota: si su respuesta fue si responda la siguiente pregunta en caso contrario pasar a la pregunta 2.5

**2.4.1. ¿Cree usted que la reducción de ventas se origina, por la poca planificación?**

- Totalmente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2.5.¿Los ingresos que genera su emprendimiento son suficientes para mantener a flote el negocio y lograr prosperidad del emprendedor?**

- No
- Insuficiente
- Regular
- Suficiente
- Mucho

**2.6.¿Cómo obtiene el financiamiento para el negocio?**

- Bancos

- Cooperativas
- Caja de ahorros
- Otros ¿Especifique  
cuál?.....

**2.7.¿Los productos o servicios que comercializa cuentan con estándares de calidad?**

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Con Frecuencia
- Siempre

**2.8.¿El personal que labora en su emprendimiento se encuentra capacitado en atención al cliente y calidad, para el crecimiento del negocio?**

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

**2.9.¿Qué aspecto considera importante al momento de contratar personal?**

- Formación académica
- Experiencia previa
- Capacidades físicas
- Estado de salud
- Actitud y personalidad

**2.10. ¿Antes de iniciar con el emprendimiento Ud. ejecutó una previa investigación de mercado?**

- Totalmente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2.11. ¿Actualmente en el negocio usted realiza una investigación de mercado para tomar decisiones en base a los resultados?**

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Con Frecuencia
- Siempre

**2.12. ¿Cuál es el factor externo que influye en su emprendimiento?**

- Proveedores
- Clientes
- Competencia
- Tecnología
- Otro ¿ Especifique cuál?.....

**2.13. ¿Usted identifica a su competencia a fin de desarrollar estrategias para lograr un crecimiento?**

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Con Frecuencia
- Siempre

**2.14. ¿El emprendimiento cuenta con un sistema de post venta (después de que se realiza la venta) para conocer el nivel de satisfacción del cliente?**

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

**2.15. ¿Cuáles son los recursos de comunicación (publicidad y propaganda) que usan en su emprendimiento?**

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Volantes/Folletos
- Redes Sociales

**2.16. ¿Cree usted que las estrategias forman parte de la planificación empresarial para lograr un crecimiento continuo del emprendimiento?**

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Con Frecuencia
- Siempre

**2.17. ¿Qué tipo de estrategias considera que permite impulsar con mayor eficiencia el crecimiento del emprendimiento?**

- Estrategias Genéricas (Sostenibilidad en el tiempo)
- Estrategias de Integración (Poder de negociación)
- Estrategias de diversificación (Mayor participación en el mercado)
- Estrategias Intensivas (Mejor penetración en el mercado)

**2.18. ¿Cómo calificaría la innovación de su negocio?**

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

**2.19. ¿Las innovaciones en su emprendimiento lo diferencian en el mercado?**

- Totalmente en desacuerdo
- En Desacuerdo
- Medianamente de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**2.20. ¿Cuenta con un sistema de distribución para una entrega eficiente?**

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Con Frecuencia
- Siempre

**Gracias por su colaboración**

Anexo E. Validación por expertos



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



Tema: "La Planificación Empresarial como base en el Crecimiento Continuo de los Nuevos Emprendimientos Formarles en la Ciudad de Ambato"

Objetivo de la encuesta: Establecer los elementos que intervienen en la planificación empresarial como base para el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos formales del cantón Ambato.

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.

El número de preguntas del cuestionario es excesivo.

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Claridad en la redacción de las preguntas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Relevancia del contenido.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Factibilidad de la aplicación.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Validez de contenido del cuestionario.	<input checked="" type="checkbox"/>			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	David Caiza
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA - Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato,
E-mail:	davidcaiza@yahoo.es
Teléfono o celular:	099 8681859
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario





## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

### APRECIACIÓN



**Tema:** "La Planificación Empresarial como base en el Crecimiento Continuo de los Nuevos Emprendimientos Formales en la Ciudad de Ambato"

	SI	NO
<b>Objetivo de la encuesta:</b> Establecer los elementos que intervienen en la planificación empresarial como base para el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos formales del cantón Ambato.		✓
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		✓
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.			✓	
Claridad en la redacción de las preguntas.		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		✓		
Relevancia del contenido.			✓	
Factibilidad de la aplicación.		✓		
Validez de contenido del cuestionario.			✓	

Observaciones: /

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	Dr. Mario Padilla M.
<b>Profesión:</b>	Contador - Auditor.
<b>Lugar de Trabajo:</b>	UTA - Facultad de Ciencias Administrativas.
<b>Cargo que desempeña:</b>	Docente
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato,
<b>E-mail:</b>	mp.padilla@uta.edu.ec
<b>Teléfono o celular:</b>	0998356915
<b>Firma:</b>	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*



### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

## APRECIACIÓN



**Tema:** "La Planificación Empresarial como base en el Crecimiento Continuo de los Nuevos Emprendimientos Formarles en la Ciudad de Ambato"

<b>Objetivo de la encuesta:</b> Establecer los elementos que intervienen en la planificación empresarial como base para el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos formales del cantón Ambato.	SI	NO
<b>El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.</b>		
<b>El número de preguntas del cuestionario es excesivo.</b>		

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

**Observaciones:**

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	Maria Dolores Guaman Guaman
<b>Profesión:</b>	Administrador de Negocios
<b>Lugar de Trabajo:</b>	UTA - Facultad de Ciencias Administrativas.
<b>Cargo que desempeña:</b>	Docente
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato,
<b>E-mail:</b>	md.guaman@uta.edu.ec
<b>Teléfono o celular:</b>	0983862455.
<b>Firma:</b>	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*



## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

### APRECIACIÓN

**Tema:** "La Planificación Empresarial como base en el Crecimiento Continuo de los Nuevos Emprendimientos Formales en la Ciudad de Ambato"

**Objetivo de la encuesta:** Establecer los elementos que intervienen en la planificación empresarial como base para el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos formales de la ciudad de Ambato

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	

El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X
--	--	---

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.			X	
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

**Observaciones:**

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	<i>Javier Mandante Oajuna</i>
<b>Profesión:</b>	<i>Abogado</i>
<b>Lugar de Trabajo:</b>	Eventos Zapallito
<b>Cargo que desempeña:</b>	Gerente
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato,
<b>E-mail:</b>	los_misionerosdeambato@hotmail.com
<b>Teléfono o celular:</b>	0995244630
<b>Firma:</b>	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*



## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

### APRECIACIÓN

**Tema:** "La Planificación Empresarial como base en el Crecimiento Continuo de los Nuevos Emprendimientos Formales en la Ciudad de Ambato"

**Objetivo de la encuesta:** Establecer los elementos que intervienen en la planificación empresarial como base para el crecimiento continuo de los nuevos emprendimientos formales de la ciudad de Ambato

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	X	

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.		X		
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Marlon Patricio Guamar Rojas
Profesión:	Lic. Radiología
Lugar de Trabajo:	Movimágenes S.A. Torre medica Movilab 2- Calle Quito entre Rocafuerte y Cuenca
Cargo que desempeña:	Empleado de Movimágenes S.A.
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 22 de Noviembre del 2022
E-mail:	marlonxpatricio@gmail.com
Teléfono o celular:	0991771181
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

Anexo F. Investigación de campo







*Nota.* Está tabla muestra las imágenes de la investigación de campo.