



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

**Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:**

Ingeniera en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:

Propuesta de Modelo para Establecer Emprendimientos Rentables y Autosuficientes en Época Pandémica COVID-19, Guayaquil-Ecuador

Autora:

Dayana Denisse Mora Moyano

Directora del Trabajo de Titulación:

Ec. Sonnia Urbina Bustos, MSc

2021

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios y la Virgen María, quienes me han guiado y me han dado la fortaleza para seguir adelante.

A mis padres, por ser mi pilar fundamental, por todo su amor, comprensión, sacrificio y apoyo incondicional. Este logro es en gran parte gracias a ustedes.

A mi hermano Carlos Eduardo y mi hija Fiorella Scarlette, quienes fueron mi motivación para no rendirme y poder llegar a ser un ejemplo para ellos.

A mis amigos y familiares, por ayudarme y motivarme tanto.

Y, por último: deseo dedicar este momento tan importante e inolvidable; a mí misma, por no dejarme vencer, ya que en ocasiones el principal obstáculo se encuentra dentro de uno.

A todos y cada uno de los que hicieron posible el alcance de este objetivo...

Con todo el amor del mundo
¡Mil gracias!

DEDICATORIA

Dedico la presente a mis padres:

Janeth Moyano

Carlos Mora

Por ser el mejor ejemplo a seguir en la vida, mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

¡A mi hija, Fiorella Scarlette... mi vida es para ti!

Eres mi principal motivo para avanzar día a día.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

Dayana Denisse Mora Moyano

**PROPUESTA DE MODELO PARA ESTABLECER EMPRENDIMIENTOS
RENTABLES Y AUTOSUFICIENTES EN ÉPOCA PANDÉMICA COVID-19,
GUAYAQUIL-ECUADOR**

Dayana Denisse Mora Moyano

dayanna0910@gmail.com

RESUMEN

En el ámbito empresarial, los escasos conocimientos sobre la forma en cómo se dirige una empresa ha generado la presencia de negocios poco rentables que no logran sostenerse con el paso del tiempo, generando la necesidad de ejecutar acciones que promueven la permanencia de las mismas. El presente estudio sustenta como objetivo general proponer un modelo para establecer emprendimientos rentables y autosuficientes en época pandémica COVID-19 para emprendedores de la ciudad de Guayaquil. La metodología integra un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental, de tipo transversal y método deductivo. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la integración de una encuesta, la misma que fue aplicada a un conjunto de 383 microempresarios. Los resultados determinaron que el desempleo impulsa la necesidad de emprender; sin embargo, el desconocimiento técnico sobre negocios afecta el crecimiento de las empresas. De igual forma, se destaca la tenencia de conocimientos regulares acerca de la administración de recursos humanos, marketing y finanzas dentro de las organizaciones. Por otro lado, la mayoría de empresarios presentan limitados conocimientos acerca de modelos de negocios; no obstante, se encuentran dispuestos a gestionar su aplicación con la finalidad de preservar emprendimientos rentables y autosuficientes en épocas de pandemia. La propuesta aborda el modelo de negocios Canvas como una herramienta esencial para generar y difundir valor hacia los clientes.

Palabras Clave: Emprendimiento, Modelos de negocio, Negocios Rentables, Covid-19.

INTRODUCCIÓN

El COVID-19 ha causado un gran impacto en la salud de la población mundial; sin embargo, este impacto ha afectado también de sobremanera a la economía global. En el caso específico de los emprendedores, el desconocimiento sobre temas empresariales, la escasa experiencia, la elevada competencia, entre otros factores, desembocan en negocios poco rentables que demandan mucho esfuerzo por parte del dueño de la microempresa (Nicolás & Rubio, 2020); por tanto, surge la necesidad de capacitar a estas personas con el fin de incrementar las probabilidades de éxito en sus negocios. Según un estudio de la Global Entrepreneurship Monitor (GEM) los emprendedores ecuatorianos tienen como principal motivación para crear un negocio el desempleo, siendo gran parte autoempleados sin personal adicional (GEM, 2020). Esta situación refleja la informalidad con que se manejan los emprendimientos nacionales, razón por la cual adquiere su relevancia la presente investigación.

En muchos países del mundo entero, se está viviendo una situación compleja en el mercado laboral debido a la pandemia COVID-19, Ecuador no es ajeno a esta situación. La crisis provocada por esta pandemia ha generado que las empresas recurran a separar a sus colaboradores con el objetivo de reducir sus gastos que les permita continuar operando. Ante la escasez de nuevas plazas de trabajo, estas personas estarían obligadas a obtener nuevas formas de obtener recursos para sustentarse, en otras palabras, emprender.

El promover el emprendimiento en estos tiempos de pandemia por COVID-19 ayudará a las personas a tener una mejor calidad de vida, pero uno de los principales desafíos que presentan los futuros emprendedores al momento de tomar acción en estos momentos de pandemia es que desconocen cómo y por dónde empezar, cuál es la estructura de pasos a seguir y cómo crear un emprendimiento que sea rentable y autosuficiente. La investigación propone un modelo para

promover emprendimientos rentables y autosuficientes ante esta situación; esto conlleva a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los elementos de un modelo para establecer emprendimientos rentables y autosuficientes en época pandémica COVID-19 que podrían beneficiar a los emprendedores de Guayaquil?

Este trabajo se justifica teóricamente al utilizar teorías y conceptos plasmados en papers académicos, mientras que se justifica socialmente al brindar un aporte a los emprendedores que generan plazas de empleo, siendo las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) las que más puestos de trabajo generan (INEC, 2021a). El artículo académico se compone de antecedentes referenciales, teóricos, metodología, resultados, propuesta y conclusiones.

OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Proponer un modelo para establecer emprendimientos rentables y autosuficientes en época pandémica COVID-19 para emprendedores de la ciudad de Guayaquil.

2.2 Objetivos Específicos

1. Analizar los modelos existentes para establecer emprendimientos rentables y autosuficientes en época pandémica COVID-19.
2. Identificar las características que poseen los emprendedores en la gestión de sus negocios en la ciudad de Guayaquil en épocas de COVID-19, 2021.
3. Determinar los elementos del modelo para la creación de emprendimientos rentables y autosuficientes en época pandémica COVID-19, para emprendedores de la ciudad de Guayaquil.

DESARROLLO TEMÁTICO

3.1 Antecedentes Referenciales

En el estudio investigativo de Chirinos, Meriño, Martínez y Pérez (2018) realizado en Maracaibo, tuvo como objetivo general conocer las condiciones ambientales de los emprendimientos sostenibles para el desarrollo económico. Por lo que fue necesario aplicar una metodología investigativa de campo, de tipo transeccional, descriptiva, con enfoque cuantitativo, a una muestra de 57 gerentes de Pymes; para la recolección de la información se usó un cuestionario de tipo nominal que permitió conocer las cualidades ambientales del emprendimiento.

Dentro de los resultados del entorno se evidenció que la dimensión con mayor promedio fue la de condiciones tecnológicas con 1.81, seguido de condiciones sociales con 1.79. La dimensión de transformación constante obtuvo 1.77, las condiciones económicas y condiciones político legales estuvieron por debajo de la media que fue de 1.73, representadas con 1.67 y 1.60 respectivamente. Se puede concluir que los emprendedores poseen un nivel medio a bajo sobre los factores que inciden en el desarrollo sustentable de su emprendimiento, puesto que la importancia dada al nivel político legal, bancario, tecnológico son bajos, lo cual limita que se realicen cambios e innovaciones en su línea de negocio, reduciendo así sus posibilidades de sustentarse en el tiempo (Chirinos, et al., 2018).

De acuerdo al estudio realizado por Camino y Aguilar (2017) tuvo como objetivo general medir el nivel de emprendimiento y la consolidación de pequeñas y medianas empresas en el Ecuador. Esto se realizó a través de la aplicación de una metodología, descriptiva, exploratoria y bibliográfica. Los resultados fueron que en la zona urbana se encuentran el 35% de los emprendedores, seguido del 30% en áreas rurales, de los cuales el 9.9% posee negocios nuevos, mientras que el 29.5% ha incursionado en el emprendimiento. Dentro de los principales factores a

los que se encuentra relacionado el emprendimiento en el Ecuador se indicó que el 68.8% ve una oportunidad de negocio, mientras que el 30.6% lleva a cabo esta actividad por necesidad.

Los autores evidenciaron una disminución del número de emprendimientos nuevos con casi el 6% en tres años, mientras que el éxito de los emprendimientos realizados ha disminuido en un 6%. Se concluye que el cierre de los emprendimientos y ausencia de éxito en los mismos puede estar ligado a desinformación o desconocimiento en el ámbito del emprendimiento y plan de negocios, así como también a la ausencia de capital para diversificar sus productos y cubrir los gastos fijos que genera el tener una empresa (Camino & Aguilar, 2017).

El estudio realizado por Borja, Carvajal y Vite (2020) en la ciudad de Machala tuvo como objetivo general plantear un modelo de emprendimiento por medio de la evaluación de los factores influyentes en emprendimientos sostenibles. La metodología aplicada en la investigación fue de enfoque cualitativo, bibliográfica, como población se determinaron los emprendedores de la ciudad, como técnica estuvieron presentes el análisis documental, las entrevistas y las encuestas. Dentro de los principales resultados se evidenció que las personas que incursionan en emprendimientos en su mayoría son mujeres entre los 30 y 50 años de edad, donde el 16% tiene educación primaria, el 37% educación secundaria completa y con el 46.8% aquellos que se encuentran cursando la instrucción media.

Con respecto a las razones por las cuales se introdujeron al mundo del emprendimiento, el 23.2% fue por la necesidad económica dada la necesidad de un empleo; mientras que el 55.95% lo ha realizado por visión empresarial, en cuanto a la figura legal de quienes llevan a cabo estos emprendimientos, con el 99% se encontraron las personas naturales. En cuanto al tiempo en el negocio, el 66.6% supera los 5 años. Dentro de los problemas se destacaron el escaso apoyo estatal y la ausencia de financiamiento; el 29.8% ha implementado manuales para los procedimientos y

normas afectando así el desempeño de la empresa a largo plazo. El modelo de negocio planteado de acuerdo a los resultados se basó en factores como: la idea empresarial, seguido de competencias de tipo personal, comercial, social y gestión empresarial, lo cual permitirá identificar y aprovechar las oportunidades del mercado con una estructura financiera establecida que se acople a la visión empresarial, logrando así forjar un emprendimiento sostenible en el tiempo (Borja, et al.,2020).

3.2 Antecedentes Teóricos

3.2.1 Emprendimientos rentables y autosuficientes

En cuanto al emprendimiento rentable y autosuficiente, Ortiz (2020) hace referencia a las actitudes que deben de tener los emprendedores, donde se destaca la autoeficacia, dominio de las emociones y la actitud. La autoeficacia hace alusión a la competencia y confianza propia que tiene una persona al momento de llevar a cabo una tarea; el dominio de las emociones es considerado como parte fundamental de un emprendedor, puesto que estas pueden limitarlo en la toma de decisiones que deba de tener a lo largo del tiempo, ya que siempre se deberán realizar cambios o inversiones en una empresa y deben de ser tomadas de manera clara. Además, mencionó que las emociones se encuentran interrelacionadas con la motivación que la persona posea; en tanto que, con actitud se refiere a la disposición que tiene el emprendedor para solucionar posibles problemas o reaccionar a nuevos cambios.

Dentro de los tipos de emprendimiento, Saavedra, Camarena y Vargas (2020) mencionaron la existencia de los de tipo social y comercial. El emprendimiento de tipo social se enfoca en la solución a los problemas existentes dentro de un sector o grupo de la sociedad, en el cual ve una oportunidad latente de negocio. Este tipo de emprendimientos se asemejan mucho a las obras sociales realizadas por entidades sin fines de lucro, en las que su mercado meta son sectores vulnerables que cuentan con una carencia marcada de sus necesidades con la diferencia de que

estos son emprendimientos realizados por empresas ya establecidas en el mercado que buscan direccionar la responsabilidad social a un sector el cual muestre carencias y sustentabilidad. Este tipo de emprendimiento obtiene como ganancia la creación de valor social, por lo que requiere que se establezcan y sigan planes y procesos de tipo económico, administrativo y de talento humano, para que se puedan alcanzar los objetivos deseados para la sociedad (Mora & Martínez, 2018; Solano, Martínez & Plaza, 2017).

En cuanto a los emprendimientos de tipo comercial estos se enfocan en la creación de valor financiero, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, ya sean estos de productos o servicios que permitan mantener y/o elevar el nivel de la calidad de vida (Cavazos & Giuliani, 2017). A su vez, los emprendimientos comerciales ayudan a la economía de un país, puesto que en su mayoría estos son realizados por personas que no cuentan con una plaza de trabajo, buscan independencia financiera o aquellos que quieren diversificar sus ingresos. Para esto, será necesario que los emprendedores cuenten con un capital económico, liderazgo, creatividad, asuman el riesgo, tengan confianza, estén dispuestos a trabajar duro para alcanzar sus objetivos y mantengan un nivel de productividad alto (Surdez, Sandoval, Magaña, & López, 2020).

Goicochea (2019) hace mención al emprendimiento intelectual, el cual se lleva a cabo a través de las ideas de una persona para luego ser transmitidas o plasmadas a un plan de negocios y que este pueda realizarse. Otra de las maneras de realizar emprendimiento intelectual es por medio de la realización de charlas sobre temas que domine una persona o la innovación de productos o servicios a través de la implementación de estrategias que brinden diferenciación en el mercado.

Por otro lado, la rentabilidad de una empresa de acuerdo a lo establecido por Muyma y Rojas (2019) se la puede obtener de diferentes formas, dentro de las principales se pueden

mencionar la optimización de la empresa y la producción generada en ella; para alcanzar esta optimización es necesario realizar un análisis de los costos que se manejan en el área, como lo es la materia prima, el inventario actual, la cantidad de errores cometidos durante de la producción o productos que no cumplen con las normas adecuadas para la venta. Es necesario que se realice un balance entre los ingresos, costos y gastos, para determinar la rentabilidad de la empresa que se la conoce también como utilidad; las principales formas de análisis son la utilidad bruta que mide la diferencia entre el ingreso y el costo de venta, y la utilidad neta donde se restan además los gastos y valores tributarios.

Por ende, otra manera de obtener rentabilidad es a través de la reducción de gastos; para llevar a cabo un recorte en los gastos se deben evaluar de manera detallada y concreta los valores destinados a ciertas actividades que pueden ser sustituidas por unas de menor valor; a su vez, se pueden minimizar gastos con la aplicación de tecnología, por ejemplo en el traslado de uno o más miembros de la institución a reuniones con proveedores o demás accionistas, cuando se las podría realizar de manera virtual (Medina, Quijano, & Patrón, 2020).

Ramírez, Mungaray, Aguilar y Inzunza (2017) mencionaron que una de las estrategias usadas en las Pymes para alcanzar una rentabilidad mayor es hacer un balance entre precio y calidad, puesto que los usuarios inclinarán su preferencia a aquellos productos que satisfagan sus necesidades sin reducir la calidad del mismo. Esta opción demanda un análisis de precio basado en el valor y no en el costo, lo cual si es adecuadamente implementado permitirá alcanzar una mayor participación en el mercado. Sin embargo, es necesario destacar que existen empresas que caen en el error de reducir la calidad del producto para bajar los precios, por el afán de conseguir más ventas.

En referencia a las afectaciones generadas por la pandemia de COVID-19 a nivel mundial en Pymes y empresas de mayor tamaño, se pueden mencionar las restricciones decretadas por el gobierno, en donde se estableció reducción a la libre movilidad vehicular y peatonal y la reducción en el aforo de los locales y demás espacios públicos, lo cual conllevó a muchos empresarios a tener que cerrar sus establecimientos de manera transitoria y en casos más graves de manera definitiva. No obstante, la ausencia de actividad comercial no permite que se obtengan ingresos y se puedan cubrir gastos básicos, dejando así a muchos ciudadanos sin trabajo. Sin embargo, las restricciones y el confinamiento vivido durante el año 2020, ha permitido la generación de nuevos emprendimientos, los cuales han surgido a raíz de la necesidad de ingresos económicos, mismos que logran satisfacer las necesidades de los usuarios en donde no es necesario tener un local físico para llevar a cabo las actividades comerciales (García, Grilló, & Morte, 2021). Por ende, se vislumbra que las Pymes han sabido afrontar las condiciones actuales de mercado, donde el factor tecnológico ha sido determinante para la supervivencia.

3.2.2 Modelos de negocios

De acuerdo a lo expuesto por Somalo (2020) el modelo de negocios es la parte principal de un plan de negocios, lo cual convierte esto a un bosquejo del negocio que se desea realizar, con el diseño de un modelo de negocios se pueden contestar varias preguntas como el mercado al que irá dirigido, el tipo de producto o servicio que se brindará, las características, la forma en la que se lo promocionará, a través de qué medios llegará al consumidor final, qué tipo de empresa es, cómo será costada la inversión, qué estrategias se implementarán para cumplir los objetivos, qué hacer ante la presencia de cambios y muchas preguntas más que pueden darse en el transcurso del tiempo.

Por otra parte, Borja et al. (2020) mencionaron la existencia de cuatro de los modelos más usados en el ámbito del emprendimiento, siendo estos el modelo Global Entrepreneurship Monitor

(GEM); el modelo Inicie Su Negocio (ISUN); el modelo Timmons y el modelo Canvas. El GEM se caracteriza por brindar información a los nuevos emprendedores sobre las acciones realizadas a nivel local e internacional, así como también permite conocer las fases, formas y tipos de emprendimiento que hay en el país seleccionado, brindando mayor claridad en la relación existente entre el desarrollo y emprendimiento (Haro, 2020; Ibarra, Echeverri, Acosta & Echeverri, 2020). El modelo ISUN se encuentra dirigido a personas que desean incursionar en el negocio del emprendimiento, ofreciendo capacitación de cómo iniciar una empresa, evaluar la viabilidad financiera, elaborar un plan de negocios, lo cual permitirá tener mayor visión sobre la idea que posee el empresario, por lo que se considera un programa de formación (Borja et al., 2020).

En cuanto al modelo Timmons, Caldas, Reyes y Heras (2017) mencionaron que para poder llevar a cabo un emprendimiento es necesario contar con al menos una persona que ayude con la colaboración y aporte de los recursos tanto económicos, profesionales y materiales. Para implementar un negocio se deben estudiar los recursos, el mercado, las personas y establecer un balance para así poder alcanzar el éxito en el mundo empresarial. Con respecto al modelo Canvas, este permite a los emprendedores tener una visión sobre el modelo de negocio que poseen o al que desean incursionar, se considera una herramienta estratégica de gestión que permite conocer a los competidores y a los usuarios potenciales, lo cual permitirá reflejar las debilidades y amenazas del mercado. Estas se pueden visualizar a través de los nueve elementos que posee el modelo que son la estructura de los costos, alianzas claves, activos que posee la empresa, actividades principales, fuente de ingresos, interacción con usuarios, canales publicitarios y de venta, la propuesta de valor y a qué segmento está dirigida la empresa.

4.2.3 Investigación de mercado

De acuerdo a lo descrito por la Asociación de Emprendedores de Perú (2019) la investigación de mercado permite conocer de manera más profunda el sector o negocio al que se desea incursionar, así como también las necesidades no abastecidas, la demanda, los competidores, los clientes potenciales, el sector al que se dirigirá la empresa, los riesgos y demás información relevante al nicho de mercado que se desea ingresar. Dentro de la importancia que esta posee se encuentra el tener una mejor visión sobre los proveedores, precios y tipo de producto o servicio que se lanzará al mercado, dando así pie a que se pueda llevar a cabo un plan de negocios más completo y detallado (Mendoza & Veliz, 2018).

Zamarreño (2020) mencionó que la investigación de mercado se divide en dos tipos de estudios que son la investigación primaria y secundaria. En la investigación de tipo primaria se realiza la recolección de datos relacionados al mercado y ventas, esta es realizada al público de manera directa; el objetivo de este tipo de investigación es poder medir el avance y progreso que ha tenido un producto o servicio que ha sido lanzado al mercado y el posicionamiento de la empresa, lo cual genera un costo económico para esta. La investigación secundaria es realizada antes de que un producto sea lanzado al mercado con el objetivo de conocer información de empresas que hayan realizado un estudio previo, en donde no se tendrá contacto con los clientes, sino que se hará un análisis de páginas dedicadas a la recolección de estadísticas del entorno (Alonso, 2018).

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de Investigación

El enfoque cuantitativo tiene como finalidad cuantificar y medir de manera objetiva el objeto de estudio. El diseño no experimental contempla el análisis en el entorno natural del objeto

de estudio sin manipulaciones del mismo. El alcance descriptivo contempla la descripción de la problemática, en este punto es muy utilizada la estadística descriptiva. La investigación de tipo transversal es la que se realiza en un momento determinado de tiempo a una sola muestra (Hernández et al., 2018).

En este trabajo de investigación se hizo uso del enfoque cuantitativo para medir objetivamente, a través de la estadística, las características de los emprendedores en la gestión de sus negocios en la ciudad de Guayaquil en épocas de COVID-19, 2021. Se utilizó un diseño no experimental, por lo que no existió manipulación de los datos. El análisis tuvo un alcance descriptivo al utilizar la estadística descriptiva, mientras que fue transversal, porque se estudió la situación actual de la muestra, sin realizar un análisis evolutivo.

4.2 Método de Investigación

El método deductivo tiene como principal característica ir de lo general a lo particular, donde se parte de la revisión de un marco teórico para ser aplicado a un entorno determinado (Cadena et al., 2017). En esta investigación se utilizó el método deductivo al realizar inicialmente una revisión teórica para luego ser analizada mediante una investigación de campo.

4.3 Unidad de Análisis, Población y Muestra

La unidad de análisis serán los microempresarios del cantón Guayaquil. La población de estudio corresponde a las 102,150 microempresas que hay en el cantón, de las cuales 85,966 son personas naturales y 16,184 personas jurídicas, con corte al 30 de junio de 2021 (INEC, 2021b). Para fines de este estudio se contemplará ambas personerías. El cálculo de la muestra se muestra a continuación:

$$n = \frac{(N * Z_{\alpha}^2 * p * q)}{[d^2 * (N - 1)] + (Z_{\alpha}^2 * q * p)}$$

Los parámetros utilizados fueron población (N=102,150), probabilidad de éxito (p=50%), probabilidad de fracaso (q=50%), valor Z=1.96 para intervalo de confianza del 95%, error muestral (d=5%).

$$n = \frac{(102,150 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{[0.05^2 * (102,150 - 1)] + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 383$$

La muestra a encuestar es de 383 microempresarios del cantón Guayaquil, el criterio de inclusión es que todas las empresas estén activas. A continuación, se presenta un detalle de los sectores a los que pertenecen.

Tabla 1
Sectores empresariales de la muestra

Descripción	Frecuencia	%
Industrias manufactureras	21	5,5%
Construcción	4	1,0%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y bicicletas	213	55,6%
Transporte y almacenamiento	10	2,6%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	101	26,4%
Información y comunicación	8	2,1%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	12	3,1%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	9	2,3%
Enseñanza	5	1,3%
Total	383	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas. Los sectores empresariales corresponden al código de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0 (INEC, 2012).

La muestra estuvo compuesta por empresas de distintos sectores empresariales, en donde destacan el comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y bicicletas con el 55.6% y las actividades de alojamiento y de servicio de comidas, donde se incluyen hoteles y restaurantes con un 26.4% de participación. Los resultados muestran que la principal actividad de los microempresarios de Guayaquil es el comercio (ver figura 1).

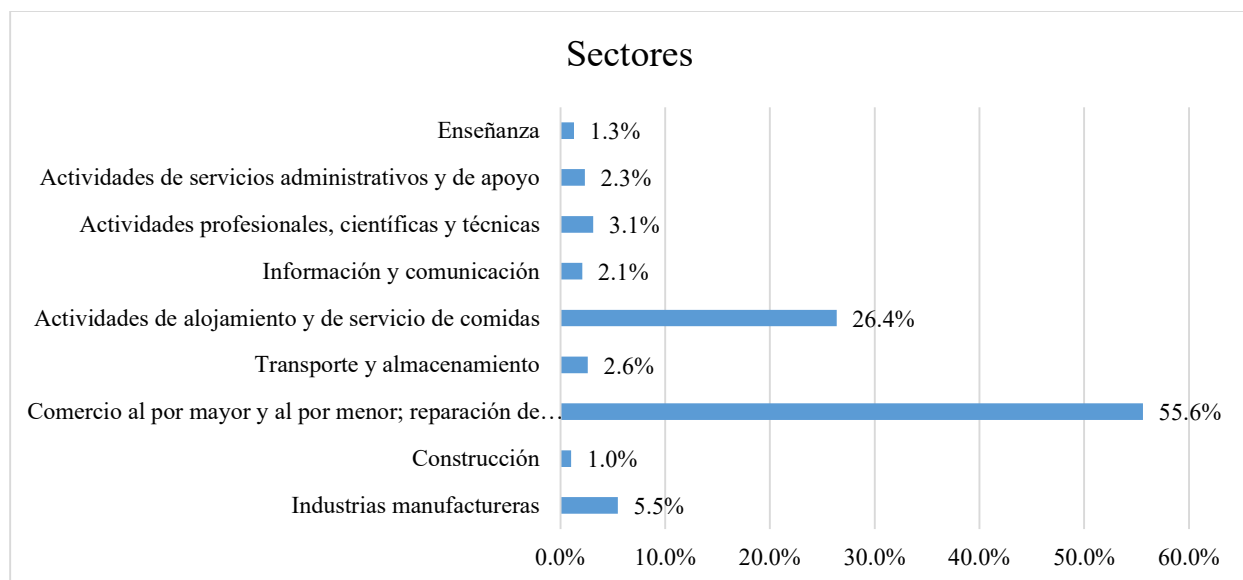


Figura 1. Sectores

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica de investigación utilizada en este trabajo fue la encuesta. El instrumento consistió en un cuestionario de 16 preguntas enfocadas a reconocer las características de los emprendedores en la gestión de sus negocios en la ciudad de Guayaquil en épocas de COVID-19 (ver Anexos).

4.5 Procesamiento de la Información

Los datos serán tabulados en el programa Microsoft Excel 2016 y serán procesados mediante el programa SPSS 25, la presentación de los mismos se realizará por medio de tablas estadísticas.

RESULTADOS

Con respecto a las variables demográficas de la unidad de análisis, se evidencia que la mayor parte de los microempresarios pertenecen al sexo femenino (56.4%), corroborando lo que establece la evidencia, donde se reconoce que las mujeres tienden a concretar con mayor

efectividad la creación de los negocios en comparación que los hombres. Por otro lado, el 39.4% son empresarios jóvenes que se encuentran entre los 18 a 29 años, seguido del rango etario de 30 a 39 con el 26.6%. Con respecto al nivel de educación, el 36.6% de los encuestados han culminado sus estudios superiores; mientras que el 30.3% ha finalizado la secundaria (Ver tabla 6,7 y 8 en anexos).

Dentro de los motivos principales que ha orillado a los microempresarios a emprender, se encuentra el desempleo con el 29.2%, seguido de la búsqueda de generar ingresos extras con el 25.6% y la tenencia de una oportunidad de negocio con el 21.4%.

Tabla 2
Motivación para emprender

Descripción	Frecuencia	%
Oportunidad de negocio	82	21.4%
Desempleo	112	29.2%
Generar ingresos extras	98	25.6%
Libertad financiera	54	14.1%
Ayudar a los demás	37	9.7%
Total	383	100.0%

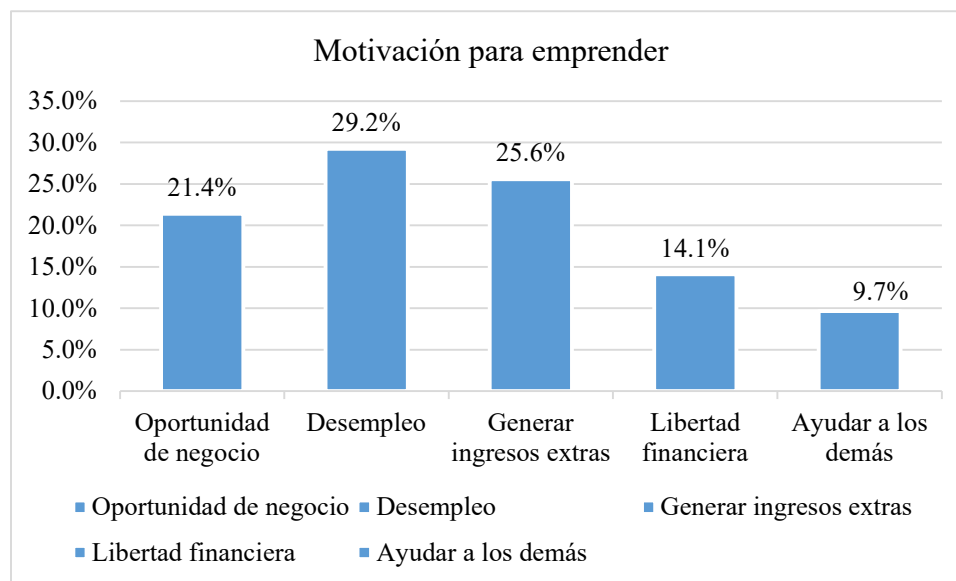


Figura 2. Motivación para emprender

A pesar de que la mayor parte de las personas emprenden por el incremento del desempleo, es fundamental destacar que el 74.7% no presenta ningún tipo de conocimiento acerca de modelos para el establecimiento de emprendimientos rentables y autosuficientes en épocas de pandemia, lo cual puede conllevar al fracaso de negocios al poco tiempo de su creación.

Tabla 3
Conocimiento de modelos de negocios

Descripción	Frecuencia	%
Sí	97	25.3%
No	286	74.7%
Total	383	100.0%

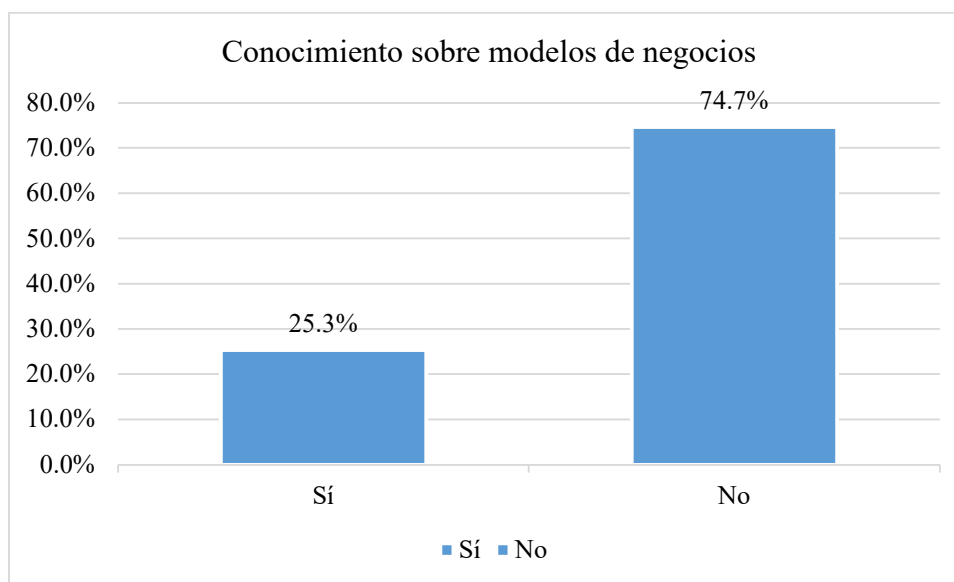


Figura 3. Conocimiento sobre modelos de negocios

Con respecto a los problemas que presentan los microempresarios en torno al crecimiento de sus negocios, el 37.3% destaca el desconocimiento técnico sobre negocios, demostrando la ausencia de habilidades y conocimientos que permitan manejar y dirigir con efectividad el curso de la empresa (Ver tabla 3). Esta problemática ha generado que el 42.3% de los empresarios preserven conocimientos regulares acerca de la administración de los recursos humanos en la

empresa, al igual que en temas de marketing (32.1%) y finanzas (39.9%), aspectos claves que se encuentran relacionados con el éxito de los negocios (Ver tabla 9, 10 y 11 en anexos).

Tabla 4
Problemas que afectan el crecimiento del negocio

Descripción	Frecuencia	%
Insuficientes canales de financiamiento	96	25.1%
Desconocimiento técnico sobre negocios	143	37.3%
Mercado saturado	43	11.2%
Crisis económica	101	26.4%
Total	383	100.0%

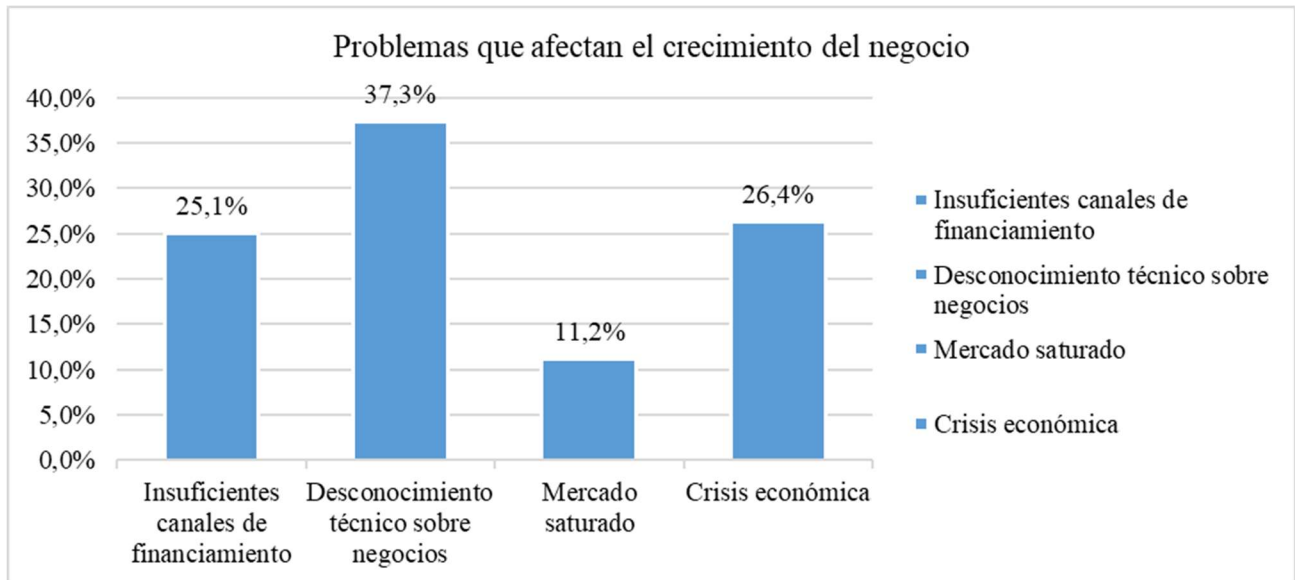


Figura 4. Problemas que afectan el crecimiento del negocio

Es fundamental reconocer que, el 37.1% de los microempresarios utilizan de forma regular los elementos tecnológicos dentro de sus procesos, lo que indica la ausencia de la transformación digital y el uso de estos medios para destacar, sobresalir y crecer en el mercado.

Tabla 5

Uso de elementos tecnológicos en los procesos de la empresa

Descripción	Frecuencia	%
Siempre	84	21.9%
Bastante	116	30.3%
Regular	142	37.1%
Poco	25	6.5%
Nunca	16	4.2%
Total	383	100.0%

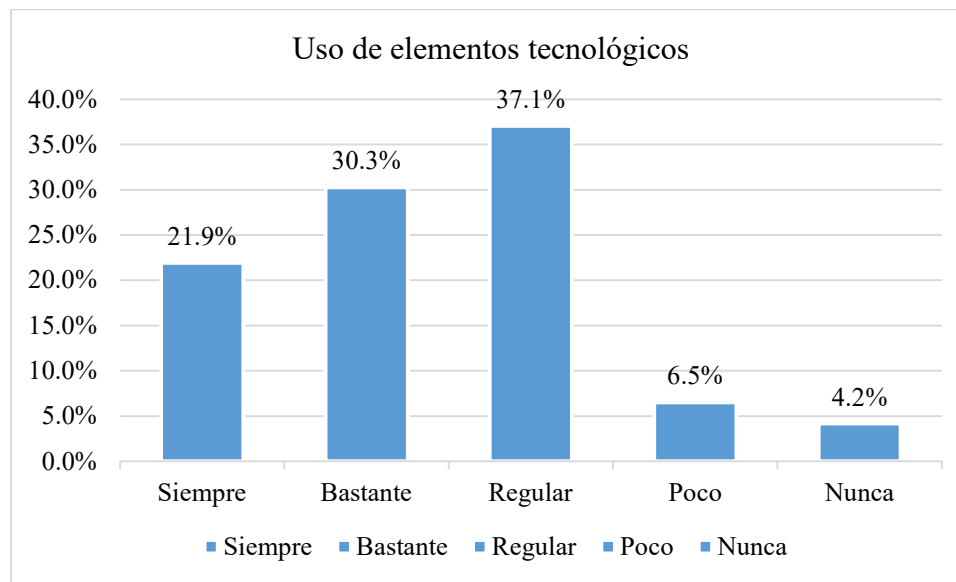


Figura 5. Uso de elementos tecnológicos

Cabe mencionar que, el 76.2% de los microempresarios no han realizado un análisis de aquellos factores internos y externos que afectan el desarrollo y crecimiento de sus negocios; asimismo, se destaca la ausencia de innovación continua dentro de la organización (82.2%) y la ejecución de investigaciones de mercado que favorezca en la toma de decisiones vinculadas con los objetivos empresariales (76.8%). De igual forma, se reconoce que el 83.3% de los encuestados no poseen un plan de negocios por escrito, acción que limita el conocimiento de aquellos aspectos que intervienen en el desarrollo del emprendimiento, las cuestiones financieras y las herramientas claves para la prevención de inconvenientes futuros ineludibles.

Por otro lado, el 44.1% de los empresarios manifestaron poseer limitados conocimientos acerca del modelo de negocios Canvas (Ver tabla 12 a 16 en anexos); sin embargo, el 100% indicó aplicar en sus negocios un modelo que garantice la instauración de emprendimientos autosuficientes y rentables en épocas de pandemia por Covid-19.

Tabla 6

Aplicación de un modelo de negocios para emprendimientos rentables y autosuficientes

Descripción	Frecuencia	%
Sí	383	100.0%
No	0	0.0%
Total	383	100.0%

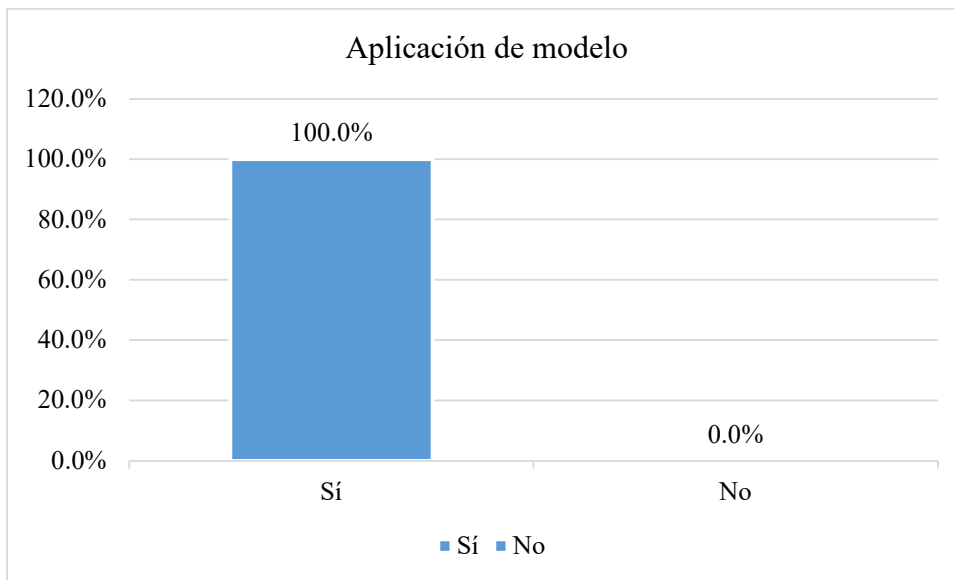


Figura 6. Aplicación de modelo

5.1 Análisis General

De manera general, se evidenció que la mayoría de microempresarios son mujeres jóvenes entre 18 a 29 años que han culminado el tercer nivel de educación. La motivación principal que ha impulsado el deseo de emprender se orienta al desempleo y a la búsqueda de generar ingresos extras. Cabe mencionar que, gran parte de los encuestados no poseen conocimientos acerca de

modelos de negocios para el establecimiento de emprendimientos rentables y autosuficientes en épocas pandémicas. Dentro de los resultados obtenidos, se identificó que el desconocimiento técnico sobre negocios ha afectado el crecimiento de la organización, debido a la tenencia de conocimientos regulares sobre la administración de recursos humanos, marketing y finanzas. Asimismo, se destaca la ausencia de análisis sobre los factores internos y externos que afectan a la empresa, la inclusión de innovaciones continuas, investigaciones de mercado y el uso regular de elementos tecnológicos en los procesos empresariales. Por otro lado, los microempresarios carecen de un plan de negocios por escrito y presentan un limitado conocimiento acerca de los modelos de negocios; sin embargo, se encuentran dispuestos a gestionar su aplicación con la finalidad de obtener emprendimientos rentables y autosuficientes en tiempos de pandemia por Covid-19.

En consecuencia, la propuesta a plantear en el presente estudio se centra en el modelo Canvas, una representación gráfica que determina cómo la empresa deberá crear valor y otorgarlos a sus clientes; así como, la forma en que se generan los ingresos y se obtienen las ganancias. El modelo Canvas se encuentra conformado por nueve elementos, los cuales representan una guía para mantener negocios rentables y autosuficientes.

Tabla 7

Elementos del Modelo Canvas – Propuesta

Elementos del Modelo Canvas	
Segmentos de clientes	Son aquellos clientes cuyas necesidades y características serán cubiertas con la propuesta de valor generada por la empresa. PC: ¿Quiénes son los clientes más importantes para la empresa?
Propuesta de valor	Representa el modo en como los productos o servicios satisfacen una necesidad y solucionan un problema. PC: ¿Qué valor se otorga al cliente?; ¿Qué problema se soluciona?; ¿Qué se ofrece al cliente?
Canales	Indica la forma en cómo se transmite la propuesta de valor y se otorga a los clientes. PC: ¿Bajo qué canales se llega al cliente?; ¿Cuáles son los canales más rentables que debe aplicar la empresa?

Relación con los clientes	Las formas empleadas para establecer y mantener la relación con los clientes. PC: ¿Qué tipo de relación se construye con el cliente?; ¿Cuál es la mejor estrategia para el gestionamiento de las relaciones?
Fuentes de ingreso	Representa el producto monetario generado por la propuesta de valor. PC: ¿Cómo pagan los clientes?; ¿Cuál es la línea de ingresos principal de la empresa?; ¿Qué monto el cliente estará dispuesto a pagar?
Recursos claves	Son los recursos físicos, humanos, financieros e intelectuales que generan el funcionamiento del negocio. PC: ¿Cuáles son los recursos esenciales para generar la propuesta de valor?
Actividades claves	Abarcan aquellas actividades que contribuyen en la generación de valor hacia los clientes. PC: ¿Cuáles son los procesos y actividades claves dentro del modelo de negocios?
Asociaciones claves	Son agentes con los cuales se debe trabajar para impulsar el desarrollo del negocio. PC: ¿Quiénes son los aliados claves de la empresa?
Estructura de costos	Integran aquellos significativos que la empresa debe contemplar para que la misma funcione. PC: ¿Cuáles son los costos esenciales para el modelo de negocios?

Nota: PC = Pregunta clave que debe responderse.

Dentro del modelo de negocios para establecer emprendimientos rentables y autosuficientes en época pandémica COVID 2019 se presentan las siguientes directrices específicas a seguir:

- Manejar el método de envío Dropshipping, con el fin de que el vendedor no necesite poseer ni almacenar su propio inventario, gestionando un modelo de negocio de comercio electrónico, con poca inversión.
- Contar con un software de Customer Relationship Management (CRM) para poseer una base de datos con las características de los clientes, como hábitos, gustos y preferencias con el fin de fidelizar, mejorar la relación con el cliente y ofrecer un servicio de calidad.
- Creación de sitios web donde se oferte diversas actividades con una módica cuota de suscripción, con el objetivo de generar muchas visitas, y a su vez se aprovecha el tránsito y sus clics.

- Realizar estrategias digitales con un enfoque a la gestión de contenidos, alcance orgánico y pautas publicitarias; adicionando publicaciones en vivo con descuentos y promociones en las redes sociales, así como la inclusión de influencers con el objetivo de interactuar con el cliente, obtener mayor alcance de seguidores y posicionarse en el mercado.

CONCLUSIONES

Dentro de los modelos de negocios más utilizados en el mundo empresarial, se encuentran el modelo GEM, ISUN, Timmons y Canvas. El primero otorga información vinculada con acciones que se desarrollan a nivel nacional e internacional; el segundo se dirige a personas que desean incursionar en el ámbito de los emprendimientos, el tercero destaca la importancia de preservar recursos profesionales y económicos; mientras que, el cuarto proyecta un conjunto de aspectos bajo los cuales se busca generar y otorgar valor a los clientes.

La encuesta aplicada a un conjunto de 383 microempresarios evidenció la prevalencia de las empresas dedicadas al comercio y a actividades de alojamiento y de servicio de comidas. Además, se reconoció la tenencia de conocimientos limitados sobre los modelos de negocios. Asimismo, el desconocimiento técnico sobre negocio representa el factor principal que afecta el crecimiento de las empresas, impulsando la necesidad de aplicar modelos que garantice la presencia de emprendimientos rentables.

La propuesta aborda la integración del modelo de negocios Canvas. Este modelo se encuentra conformado por nueve elementos orientados a la creación de valor, los cuales son segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingreso, recursos, actividades y asociaciones claves; y, la estructura de costos. Se estableció el método Dropshipping como alternativa para reducir los costos de inventario, se propuso la adquisición de

un software CRM para la gestión de clientes, la creación de sitios web y la aplicación de estrategias digitales para posicionarse en el mercado.

ANEXOS

Resultados de la encuesta

Tabla 8

Sexo de los microempresarios

Descripción	Frecuencia	%
Masculino	167	43.6%
Femenino	216	56.4%
Total	383	100.0%

Tabla 9

Edad de los microempresarios

Descripción	Frecuencia	%
18-29 años	151	39.4%
30-39 años	102	26.6%
40-49 años	82	21.4%
50-59 años	34	8.9%
60 años o más	14	3.7%
Total	383	66.1%

Tabla 10

Nivel de educación

Descripción	Frecuencia	%
Primaria incompleta	24	6.3%
Primaria completa	58	15.1%
Secundaria completa	116	30.3%
Tercer nivel completo	140	36.6%
Cuarto nivel completo	45	11.7%
Total	383	100.0%

Tabla 11

Conocimiento de la administración de recursos humanos en la empresa

Descripción	Frecuencia	%
Totalmente	12	3.1%
Mucho	21	5.5%
Regular	162	42.3%
Poco	146	38.1%
Nada	42	11.0%
Total	383	100.0%

Tabla 12

Conocimiento del marketing en la empresa

Descripción	Frecuencia	%
Totalmente	57	14.9%
Mucho	112	29.2%
Regular	123	32.1%
Poco	79	20.6%
Nada	12	3.1%
Total	383	100.0%

Tabla 13

Conocimiento de finanzas en la empresa

Descripción	Frecuencia	%
Totalmente	15	3.9%
Mucho	72	18.8%
Regular	153	39.9%
Poco	98	25.6%
Nada	45	11.7%
Total	383	100.0%

Tabla 14

Análisis de factores internos y externos en la empresa

Descripción	Frecuencia	%
Sí	91	23.8%
No	292	76.2%
Total	383	100.0%

Tabla 15

Innovación continua en la empresa

Descripción	Frecuencia	%
Sí	68	17.8%
No	315	82.2%
Total	383	100.0%

Tabla 16

Desarrollo continuo de investigación de mercado

Descripción	Frecuencia	%
Sí	89	23.2%
No	294	76.8%
Total	383	100.0%

Tabla 17

Plan de negocios en físico

Descripción	Frecuencia	%
Sí	64	16.7%
No	319	83.3%
Total	383	100.0%

Tabla 18

Conocimiento del modelo negocios Canvas

Descripción	Frecuencia	%
Totalmente	12	3.1%
Mucho	37	9.7%
Regular	93	24.3%
Poco	169	44.1%
Nada	72	18.8%
Total	383	100.0%

Encuesta a microempresarios de Guayaquil

1. Sexo

- Masculino
 Femenino

2. Edad

- 18-29 años
 30-39 años
 40-49 años
 50-59 años
 60 años o más

3. Nivel de educación

- Primaria incompleta
 Primaria completa
 Secundaria completa
 Tercer nivel completo
 Cuarto nivel completo

4. ¿Cuál es su principal motivación para emprender?

- Oportunidad de negocio
- Desempleo
- Generar ingresos extras
- Libertad financiera
- Ayudar a los demás

5. ¿Conoce sobre modelos para establecer emprendimientos rentables y autosuficientes en época Pandémica COVID-19?

- Sí
- No

6. ¿Cuál considera que es el principal problema para crecer en su negocio?

- Insuficientes canales de financiamiento
- Desconocimiento técnico sobre negocios
- Mercado saturado
- Crisis económica

7. ¿Qué tanto conoce sobre la administración de recursos humanos en la empresa?

- Totalmente
- Mucho
- Regular
- Poco
- Nada

8. ¿Qué tanto conoce sobre el marketing en la empresa?

- Totalmente
- Mucho
- Regular
- Poco
- Nada

9. ¿Qué tanto conoce sobre las finanzas en la empresa?

- Totalmente
- Mucho
- Regular
- Poco
- Nada

10. ¿Usted utiliza elementos tecnológicos en sus procesos?

- Siempre
- Bastante
- Regular
- Poco

Nunca

11. ¿Usted ha realizado en el último año un análisis de factores externos e internos que afectan a su empresa?

Sí
 No

12. ¿Usted realiza constantemente innovaciones en su empresa?

Sí
 No

13. ¿Usted realiza constantemente investigaciones de mercado en su empresa?

Sí
 No

14. ¿Usted posee un plan de negocios por escrito?

Sí
 No

15. ¿Qué tanto conoce sobre el modelo de negocios Canvas?

Totalmente
 Mucho
 Regular
 Poco
 Nada

16. ¿Aplicaría en su negocio un modelo para establecer emprendimientos rentables y autosuficientes en época Pandémica COVID 2019?

Sí
 No

FUENTES DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

- Alonso, M. (2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Asociación de Emprendedores de Perú. (2019). *Investigación de mercados para emprendedores*. Obtenido de <https://asep.pe/index.php/investigacion-de-mercados-para-emprendedores/>
- Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*, 41(24), 183-196. Obtenido de <http://w.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Caldas, M., Reyes, H., & Heras, J. (2017). *La idea emprendedora. El modelo Canvas (Empresa e iniciativa emprendedora)*. Madrid: Editex.
- Camino, R., & Aguilar, A. (2017). Emprendimiento e innovación en Ecuador, análisis de ecosistemas empresariales para la consolidación de pequeñas y medianas empresas. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 73-87. Obtenido de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/504/429>
- Cavazos, J., & Giuliani, A. (2017). Escalabilidad: Concepto, características y retos desde el emprendimiento comercial y social. *Cuadernos del CIMBAGE*(19), 27-41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/462/46251257003.pdf>
- Chirinos, Y., Meriño, V., Martínez, C., & Pérez, C. (2018). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. *Revista Espacios*, 39(7), 3. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p03.pdf>
- García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *RETOS Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- GEM. (2020). *Entrepreneurial Behaviour and Attitudes*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador-2>

- Goicochea, J. (2019). *Programa de Tutoría para fortalecer capacidades de emprendimiento y administración empresarial en estudiantes de Educación Técnico Productiva*. Lima: Editorial SAXO.
- Haro, E. (2020). Factores claves del ecosistema emprendedor en el estado de Sinaloa aplicando el modelo “GEM”. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 4(1), 133-146. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i1.55
- Hernández, A., Ramos, M., Barbara, P., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alicante: 3Ciencias.
- Ibarra, A., Echeverri, C., Acosta, L., & Echeverri, M. (2020). Tres enfoques de la innovación como variable fundamental del modelo GEM con base a las personas, organizaciones y países. En L. Gómez, A. Tabares, & C. Arboleda, *Estrategia y gestión organizacional* (págs. 224-259). Medellín: Sello Editorial Universitario Americana.
- INEC. (2021a). *Directorio de Empresas 2019*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC. (2021b). *Redatam*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/>
- Medina, F., Quijano, R., & Patrón, R. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restaurantero para afrontar Mercados en crisis por la pandemia covid-19. *Revista Electrónica CAGI*, 7(14), 167–177. Obtenido de <http://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/216>
- Mendoza, J., & Veliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726419>
- Mora, M., & Martínez, F. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, 31, 27-46. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6642176>
- Muyma, A., & Rojas, D. (2019). Estrategias de gestión de efectivo y su relación con la rentabilidad en PYMES ecuatorianas. *Revista 593 Digital Publisher*, 4(5), 29-38. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144039>
- Nicolás, C., & Rubio, A. (2020). Entrepreneurship in times of crisis: An exploratory analysis of the COVID-19’s effects 2020. *Small Business International Review*, 4(2), 53-66. doi:[10.26784/sbir.v4i2.279](https://doi.org/10.26784/sbir.v4i2.279)

- Ortiz, S. (2020). *Formación emprendedora universitaria*. Ciudad de México: Editorial Digital del Tecnológico Monterrey.
- Ramírez, N., Mungaray, A., Aguilar, J., & Inzunza, R. (2017). Una explicación de la rentabilidad y poder de mercado de las microempresas marginadas. *Revista Economía: Teoría y práctica*(46), 97-113. doi:<https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/462017/ramirez>
- Saavedra, M., Camarena, M., & Vargas, M. (2020). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. *Revista Universidad & Empresa*, 22(39), 1-27. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7976>
- Solano, S., Martínez, N., & Plaza, P. (2017). Emprendimiento social. *Revista de Estudios de Juventud*(118), 69-81. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6504120>
- Somalo, I. (2020). *Modelos de negocios digitales*. Madrid: Grupo Planeta.
- Surdez, E., Sandoval, M., Magaña, D., & López, E. (2020). *Emprendimiento: modelos, tipología y comunicación eficaz del proyecto*. Jalisco: Editorial Página Seis.
- Zamarreño, G. (2020). *Análisis de Mercado*. España: Editorial Elearning, S.L.