



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Trabajo de Titulación
para la obtención del título de:
Licenciada en Administración de Empresas

Tema:
El rol del plan de negocios en la autoimagen del emprendedor

Autora:
Nayeli Lilibeth Merchán García

Director de trabajo de titulación:
Patricia Elizabeth Saltos Zúñiga

Septiembre 2024

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi Tutora Patricia Elizabeth Saltos Zúñiga por su guía experta y apoyo incondicional durante la elaboración de este artículo científico. Su orientación fue fundamental para perfeccionar mi investigación.

También quiero expresar mi más gratitud a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil por proporcionar los recursos y el entorno académico que me permitieron explorar este tema con profundidad.

DEDICATORIA

También quiero dedicar este artículo a mi familia, especialmente a mi madre María Isabel García, por su amor incondicional. Su apoyo emocional y comprensión han sido el pilar que me ha sostenido en los momentos más desafiantes.

Finalmente, esta dedicatoria va para todos los colegas y amigos que han creído en mí y han proporcionado aliento y críticas constructivas. Su apoyo ha sido invaluable para la realización de este proyecto.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Nayeli Lilibeth Merchán García declaro ser la autora única y original de este artículo científico titulado “El rol del plan de negocios en la autoimagen del emprendedor”. Me responsabilizo por la investigación, análisis y redacción de este trabajo, y confirmo que no ha sido publicado anteriormente en ninguna fuente.

Afirmo que he cumplido con los estándares éticos y académicos en la elaboración de este artículo científico y que he reconocido.



Nayeli Lilibeth Merchán García

EL ROL DEL PLAN DE NEGOCIOS EN LA AUTOIMAGEN DEL EMPRENDEDOR

Nayeli Lilibeth Merchán García

merchannayeli80@mail.com

RESUMEN

La presente estudio tiene como objetivo explorar cómo la existencia de un plan de negocios influye en la autoimagen del emprendedor. A través de una investigación basada en encuestas a siete emprendedores, se identificó que la presencia o ausencia de un plan de negocios tiene un impacto directo en la confianza del emprendedor para tomar decisiones estratégicas. El diseño del estudio fue no experimental, con un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, documental y de campo; se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de siete emprendedores de diferentes sectores, con preguntas cerradas relacionadas con su percepción sobre la utilidad de un plan de negocios. Los resultados sugieren que aquellos emprendedores que utilizan un plan de negocios muestran mayor seguridad y autopercepción positiva en relación con la dirección de sus negocios. Además, se analizaron factores como el nivel educativo, el tiempo de experiencia y el sector empresarial para comprender mejor cómo estas variables influyen en la autoimagen del emprendedor.

Palabras clave: plan de negocios, autoimagen, emprendimiento, confianza.

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios es una herramienta esencial en el desarrollo empresarial. Diversos estudios han señalado que la creación y utilización de un plan de negocios permite a los emprendedores estructurar sus ideas, definir objetivos y estrategias, y prever riesgos financieros y operativos (Tagle-Chele, 2021). Sin embargo, más allá de estos beneficios prácticos, el plan de negocios también tiene un impacto significativo en la autoimagen del emprendedor, especialmente en su confianza para tomar decisiones y dirigir su empresa (Rodríguez et al., 2021). Este artículo se enfoca en explorar cómo la existencia de un plan de negocios influye en la autoimagen de los emprendedores, es decir, en la percepción que tienen de sí mismos en relación con su capacidad de gestionar sus negocios.

La autoimagen del emprendedor es un aspecto clave en la formación del liderazgo y la toma de decisiones. Estudios previos han mostrado que la percepción de control y confianza está estrechamente ligada a la existencia de un plan de negocios claro y estructurado (Dialnet, 2021). Este estudio busca responder la pregunta: ¿Cómo influye la existencia de un plan de negocios en la autoimagen del emprendedor? Para abordar esta cuestión, se encuestó a un grupo de emprendedores y se analizaron factores como la educación, la experiencia y el sector de actividad empresarial).

Examinando los factores del éxito empresarial: cultura, género, educación, familia, autopercepción destaca la importancia de la autopercepción del emprendedor como un factor clave del éxito empresarial. Los emprendedores que tienen una visión clara de sus habilidades y capacidades tienden a tomar decisiones más seguras y estratégicas. Un plan de negocios no solo organiza las ideas y estrategias del emprendedor, sino que también actúa como un reflejo de su autopercepción, brindando estructura y seguridad para enfrentar los desafíos del mercado. Este refuerzo de confianza influye en la autoimagen

del emprendedor y, por tanto, en su capacidad para gestionar su empresa de manera más efectiva.

Verheul, Uhlaner y Thurik (2005) subrayan que los logros empresariales están directamente vinculados a la autoimagen del emprendedor. Los emprendedores que logran consolidar sus empresas muestran una percepción más positiva de sus habilidades empresariales. Este éxito es facilitado por la planificación estratégica que proporciona un plan de negocios. Por su parte, Auto percepción de las habilidades de planificación de los emprendedores: evidencia de los empresarios brasileños resalta que la planificación estratégica es un factor clave que mejora la auto percepción del emprendedor, quienes se ven a sí mismos como más capaces de gestionar sus empresas de manera efectiva cuando cuentan con un plan formal.

Este artículo intenta responder a la pregunta: ¿Cómo influye la existencia de un plan de negocios en la autoimagen del emprendedor? El objetivo principal es explorar cómo la existencia de un plan de negocios influye en la autoimagen del emprendedor.

Entre los objetivos específicos están: analizar la relación entre la existencia de un plan de negocios y la autoimagen del emprendedor, particularmente en su confianza para tomar decisiones estratégicas y gestionar su empresa, determinar el impacto del plan de negocios en la percepción de control y seguridad de los emprendedores respecto a la dirección de su negocio e identificar el nivel de conocimiento y disposición de los emprendedores para aprender sobre la creación de un plan de negocios, y su relación con la confianza en el éxito de su emprendimiento.

MARCO TEÓRICO

La importancia del plan de negocios en el emprendimiento ha sido ampliamente documentada en estudios recientes, los cuales destacan su papel no solo en la planificación estratégica, sino también en la autopercepción del emprendedor sobre su capacidad para gestionar un negocio exitoso. A continuación, se presentan antecedentes clave y una revisión de los conceptos más relevantes que sustentan esta investigación.

Antecedentes de la investigación

Rodríguez y Lancheros (2023), en su trabajo titulado *Incidencia de las variables financieras sobre la sostenibilidad de los emprendimientos en Colombia*, exploraron cómo la adecuada gestión de las variables financieras, apoyada en un plan de negocios, contribuye significativamente a la sostenibilidad de los emprendimientos. El estudio concluye que aquellos emprendedores que cuentan con una planificación detallada muestran una mayor capacidad para prever problemas y actuar proactivamente, lo que les otorga una percepción de mayor control y seguridad en la dirección de sus negocios.

Por su parte, Rodríguez et al. (2021), en *El impacto en la supervivencia empresarial a través del plan de negocios*, analizaron la relación entre la creación de un plan de negocios y la longevidad de las empresas emergentes. Este trabajo reveló que las empresas que desarrollan un plan de negocios desde su fase inicial tienen mayores probabilidades de supervivencia a largo plazo. Además, los emprendedores que implementan un plan de negocios muestran una autoimagen más positiva en cuanto a su capacidad para enfrentar desafíos empresariales, lo que repercute en su seguridad y toma de decisiones.

Un tercer antecedente relevante es el trabajo de Verheul, Uhlaner y Thurik (2005), titulado *Business Accomplishments, Gender, and Entrepreneurial Success (Logros empresariales, género y autoimagen empresarial)* (2021), el cual examina el éxito

empresarial en función del género y la utilización de planes de negocios. Este estudio resalta que tanto hombres como mujeres que utilizan un plan de negocios presentan mayores niveles de confianza y autoeficacia en comparación con aquellos que no lo emplean. La planificación estructurada contribuye directamente a la percepción de competencia y liderazgo, mejorando la autoimagen del emprendedor.

Teorías y conceptos fundamentales

El plan de negocios es una herramienta que no solo proporciona una hoja de ruta clara para el desarrollo y crecimiento de un emprendimiento, sino que también influye en aspectos psicológicos como la autopercepción del emprendedor. En este sentido, el plan de negocios se convierte en un mecanismo que aporta seguridad y confianza en la toma de decisiones, al brindar una estructura y orden al proceso empresarial (Tagle-Chele, 2021).

Este estudio se apoya en la idea de que el plan de negocios no solo facilita la gestión operativa y financiera de una empresa, sino que también influye positivamente en la autoimagen del emprendedor, ayudándolo a sentirse más competente y capaz de dirigir su negocio (Rodríguez et al., 2021). Además, el uso de un plan de negocios permite a los emprendedores anticipar riesgos y desarrollar estrategias de mitigación, lo que contribuye a una mayor estabilidad y control en la gestión de la empresa Verheul, Uhlaner y Thurik (2005).

Definición de términos

En muchos países, los marcos regulatorios fomentan la creación de planes de negocios como parte de los requisitos para acceder a financiamiento y otros apoyos gubernamentales. Esta tendencia responde al reconocimiento de que un plan de negocios sólido no solo mejora la capacidad del emprendedor para gestionar su negocio, sino que también reduce el riesgo de fracaso en los primeros años de operación (Bonilla, Vicente y

pazos, 2020). Las políticas públicas diseñadas para fortalecer el emprendimiento suelen incluir la capacitación en la elaboración de planes de negocios como un componente central de los programas de apoyo a nuevas empresas.

El plan de negocios se define como un documento estratégico que describe, de manera detallada, los objetivos, estrategias y acciones que una empresa o emprendedor planea seguir para lograr el éxito empresarial. Incluye aspectos clave como la descripción del producto o servicio, análisis de mercado, estrategia de marketing, plan operativo, estructura organizativa, y plan financiero. El plan de negocios sirve como una hoja de ruta que guía a los emprendedores en la toma de decisiones y facilita la obtención de financiamiento al presentar una visión clara y organizada del proyecto (Gaytán, 2020)

La autoimagen del emprendedor se define como la percepción que el emprendedor tiene de sí mismo en relación con sus capacidades, habilidades y competencias para llevar a cabo su proyecto empresarial. Es el conjunto de creencias y evaluaciones que el emprendedor realiza sobre su propia eficacia, liderazgo, capacidad para tomar decisiones y enfrentar desafíos. La autoimagen del emprendedor influye directamente en su motivación, confianza, resiliencia y éxito en el mundo empresarial (Jurado, 2022).

METODOLOGÍA

Este estudio adopta un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, y un alcance descriptivo. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de siete emprendedores de diferentes sectores, con preguntas cerradas relacionadas con su percepción sobre la utilidad de un plan de negocios.

La encuesta incluyó preguntas sobre el nivel educativo de los emprendedores, su experiencia en la gestión de negocios y su percepción sobre la necesidad de contar con un plan de negocios. Se utilizaron estadísticas descriptivas para analizar los datos. Este enfoque permitió identificar patrones y relaciones entre la existencia de un plan de negocios y la autoimagen del emprendedor. Las técnicas de recolección de datos fueron encuestas auto-administradas, lo que garantizó la validez de la información obtenida.

RESULTADOS

La autoimagen del emprendedor en el contexto empresarial

La autoimagen del emprendedor, definida como la percepción que tiene de sí mismo y de sus capacidades para gestionar su negocio, es un factor clave en su éxito. Tagle-Chele (2021) señala que la autoimagen positiva del emprendedor está relacionada con la claridad y la estructura de su plan de negocios. Un emprendedor con una percepción sólida de sus capacidades tiende a enfrentarse mejor a los desafíos y a tomar decisiones más acertadas. Esta relación entre la autoimagen y el plan de negocios es fundamental para entender el éxito de los proyectos empresariales.

Por su parte, Recillo-Trujillo (2022) menciona que los factores que determinan el éxito del emprendimiento incluyen la percepción que tiene el emprendedor sobre su capacidad de lograr objetivos. La existencia de un plan de negocios no solo proporciona un camino claro hacia el éxito, sino que refuerza la confianza del emprendedor en su capacidad para gestionar su empresa, lo cual es vital para su autoimagen.

El plan de negocios como herramienta de fortalecimiento de la autoimagen

El plan de negocios cumple una doble función: organiza las acciones y refuerza la autoimagen del emprendedor. Según Rodríguez y Lancheros (2023), un plan de negocios bien diseñado incrementa la percepción de control y dominio sobre el futuro del negocio, lo que impacta directamente en la autoimagen del emprendedor. Este control es especialmente importante en contextos empresariales inciertos, donde la confianza en las propias capacidades puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Rivera y Casas (2021) apoyan esta idea al argumentar que la existencia de un plan detallado reduce la incertidumbre en los emprendedores y fortalece su imagen profesional, ya que les proporciona una visión clara del camino a seguir. Un emprendedor que se siente

seguro de sus capacidades es más probable que tome decisiones acertadas y mantenga su enfoque en los objetivos a largo plazo.

Impacto del plan de negocios en el rendimiento empresarial

El rendimiento de los emprendedores está íntimamente ligado a cómo se perciben a sí mismos. Según Bonilla, Vicente y Pazos (2020), aquellos emprendedores que perciben su plan de negocios como una herramienta valiosa para gestionar su empresa tienden a obtener mejores resultados financieros y a desarrollar relaciones más efectivas con sus stakeholders. Esto se debe a que un plan de negocios bien estructurado les permite proyectarse como líderes competentes, lo que impacta en su rendimiento y en la percepción que los demás tienen de ellos.

A nivel internacional, estudios como los de Verheul, Uhlaner y Thurik (2005) sugieren que los emprendedores que desarrollan planes de negocios detallados experimentan un aumento en su confianza y autoeficacia. Este efecto positivo en la autoimagen se traduce en una mejor capacidad para gestionar las relaciones con inversores y otros actores clave en el ecosistema empresarial, facilitando el acceso a recursos y oportunidades.

Riesgos de la ausencia de un plan de negocios

La falta de un plan de negocios o su uso deficiente puede tener efectos adversos en la autoimagen del emprendedor. Sierra-Méndez (2020) destaca que los emprendedores que carecen de una planificación adecuada tienden a experimentar mayores niveles de incertidumbre, lo que debilita su autoimagen y afecta su capacidad para liderar proyectos de manera efectiva. Este sentimiento de ineficacia puede derivar en una toma de decisiones errónea y en una menor resiliencia ante los desafíos empresariales.

Zamallo-Loaiza (2021) refuerza esta idea al afirmar que aquellos emprendedores que no cuentan con un plan de negocios formalizado tienen más dificultades para proyectarse

a sí mismos como líderes exitosos, lo que afecta negativamente su capacidad para atraer inversores y formar equipos efectivos. Este déficit en la autoimagen puede comprometer el crecimiento y la estabilidad del negocio.

Estrategias para fortalecer la autoimagen a través del plan de negocios

El plan de negocios no solo organiza las acciones del emprendedor, sino que también puede ser una herramienta para fortalecer su autoimagen. Anguisaca y Mayorga (2022) sugieren que los emprendedores que utilizan su plan de negocios para anticipar escenarios futuros y diseñar estrategias de mitigación de riesgos desarrollan una mayor percepción de control sobre su negocio. Esta percepción de control es crucial para mantener una autoimagen positiva, ya que permite a los emprendedores sentirse preparados ante posibles eventualidades.

Almanza y Del Alcázar (2020) coinciden en que los emprendedores que tienen un plan de negocios claro y bien estructurado operan con mayor confianza y efectividad, lo que refuerza su autoimagen como líderes competentes. Esta confianza les permite enfrentar con mayor seguridad los desafíos que puedan surgir en el entorno empresarial.

Emprendimientos sostenibles y autoimagen del emprendedor

En la actualidad, el alineamiento de los planes de negocios con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) también ha demostrado tener un impacto positivo en la autoimagen de los emprendedores. Según Pacheco, Álvarez y Mateo (2023), los emprendedores que integran los principios de sostenibilidad en sus planes de negocios no solo proyectan una imagen de responsabilidad social, sino que también refuerzan su autoimagen como líderes comprometidos con el bienestar social y ambiental.

Campos-Sánchez y Marúm-Espinosa (2022) complementan esta idea al señalar que los emprendedores que desarrollan estrategias empresariales sostenibles tienden a tener una

mayor autoestima y una percepción más positiva de su rol como agentes de cambio. Este enfoque no solo fortalece su autoimagen, sino que también les permite destacarse en un mercado cada vez más orientado hacia la sostenibilidad.

Para una mejor comprensión, los principales hallazgos se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1
Revisión de literatura

Autor(es) y año	Título del estudio	Resultados clave que aportan a la investigación
Tagle-Chele, K. I. (2021)	Proponer un plan de capacitación de emprendimiento a microempresarios de la Fundación Espoir en el cantón Durán, ubicado en la provincia del Guayas durante el periodo 2020	Un plan de negocios formal mejora las probabilidades de éxito los factores que influyen en la superación de la fase inicial del emprendimiento corresponden de forma directa a las actitudes y aspiraciones del emprendedor, pues si no se tuviese perseverancia, seguridad, creatividad, tenacidad, innovación, capacidad de asumir riesgo y visión de negocio sería imposible sobrellevar situaciones difíciles a la hora de poner en marcha una idea de negocio.
Recillo-Trujillo (2022)	Identificación de los factores de éxito para superar las fases iniciales del emprendimiento en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato	Los emprendedores alineados con los ODS tienen mayor éxito.
Rodríguez y Lancheros (2023)	Persona, empresa, sociedad y ODS	Falta de planificación y problemas financieros son causas comunes de fracaso.
Lozada, et al. (2020)	Factores determinantes del fracaso empresarial en Machala	Factores personales y sociales influyen en el éxito emprendedor.
Bonilla, Vicente y Pazos (2020)	Los factores determinantes del emprendimiento en estudiantes de administración de empresas. Un análisis descriptivo para el caso costarricense a partir de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica Planteamiento de acciones de mejora al proceso de planificación estratégica del Centro de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial fortaleciéndolo como líder de una línea estratégica de Proyección Social.	La planificación estratégica mejora las capacidades empresariales.
Sierra-Mendez (2020)		

Anguisaca y Mayorga (2022)	Educación y éxito empresarial	La educación es un factor clave para el éxito empresarial.
Zamallo-Loaiza (2021)	Capacidades emprendedoras y expectativas de los estudiantes de la escuela profesional de administración respecto a la incubadora de empresas en la Universidad Andina del Cusco – 2018	La autopercepción de los emprendedores mejora con el desarrollo de habilidades
Almanza y Del Alcazar (2020)	Factores relacionados a la consolidación de los emprendimientos: Diagnóstico y descripción en los emprendimientos consolidados de La Feria de Barranco	La planificación estratégica mejora la consolidación
Pacheco, Alvarez y Mateo (2023)	El perfil de las consumidoras millennials de maquillaje en guayaquil y los factores que influyen en su decisión de compra.	Las empresas alineadas con los ODS muestran mejor rendimiento.
Campos-Sánchez y Marúm-Espinosa (2022)	Formación emprendedora en la educación superior: investigación y buenas prácticas.	La educación mejora la planificación y el éxito de los emprendimientos.
Rujel (2023)	Emprendimiento y Oferta Turística en la parroquia Pelileo Grande, cantón Pelileo provincia de Tungurahua”	La planificación turística no se relaciona con la oferta turística, los prestadores de servicio mencionan que al realizar una planificación tienen en claro cada uno de los objetivos que desean cumplir al crear su negocio y evitaren el fracaso.
Verheul, Uhlaner & Thurik (2005)	Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image	Los logros empresariales refuerzan la autoimagen.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados.

Los resultados de la investigación muestran que la relación entre el plan de negocios y la autoimagen del emprendedor es significativa y multifacética. En los estudios revisados, se destaca que los emprendedores que desarrollan un plan de negocios estructurado no solo experimentan mejoras en su capacidad de gestión, sino que también presentan una percepción más positiva sobre su capacidad para enfrentar retos empresariales.

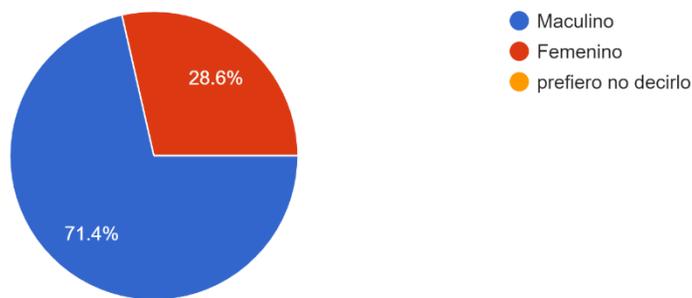
Según los hallazgos de Tagle-Chele (2021), un plan formal y bien estructurado refuerza la seguridad del emprendedor en la toma de decisiones, lo que se refleja en una mayor

confianza en su liderazgo. Esto es especialmente relevante en contextos de incertidumbre, donde la autoimagen juega un papel crucial en la resiliencia y adaptabilidad del emprendedor. Los emprendedores que contaban con un plan de negocios sólido reportaron una mayor capacidad para superar crisis, atribuyendo su éxito a la planificación previa.

Rodríguez y Lancheros (2023) señalan que los emprendedores que integran sus objetivos a largo plazo dentro del plan de negocios experimentan una percepción más clara de su rol dentro de la empresa. Este sentido de claridad permite que se visualicen a sí mismos no solo como gestores, sino como líderes estratégicos, lo que impacta directamente en su autoeficacia y en la forma en que los demás los perciben.

De la misma manera, la encuesta muestra los siguientes datos:

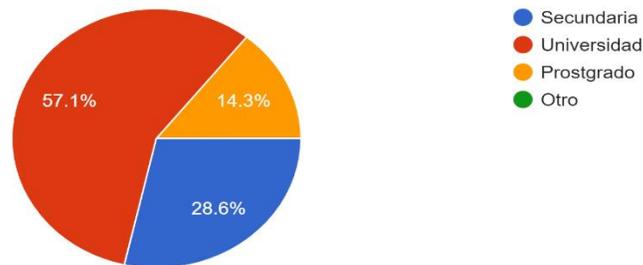
Figura 1
Genero



Fuente: Autora (2024)

Análisis: La distribución sugiere una representación desigual por género en el grupo de emprendedores encuestados.

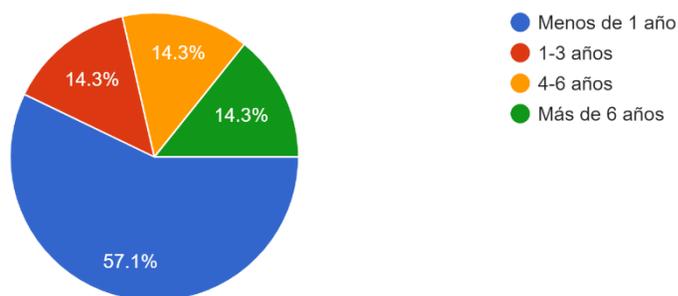
Figura 2
Nivel educativo alcanzado



Fuente: Autora (2024)

Análisis: La mayoría de los participantes tienen un nivel educativo de Universidad (57.1%), seguido por aquellos con secundaria (28.6%) y posgrado (14.3%). Esto indica que la mayoría de los emprendedores tienen una formación universitaria, lo cual puede influir en su enfoque hacia la planificación empresarial.

Figura 3
¿Cuánto tiempo llevas con tu negocio o idea de negocio?

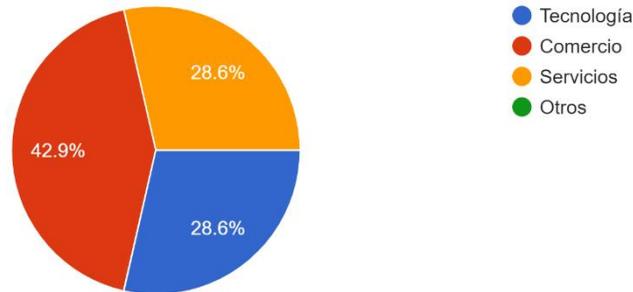


Fuente: Autora (2024)

Análisis: El 57.1% de los encuestados está en el inicio de su negocio o idea, con menos de 1 año de experiencia. Esto sugiere que la mayoría está en las primeras etapas de

desarrollo. El resto de la muestra está distribuido de manera más uniforme entre los otros intervalos de tiempo.

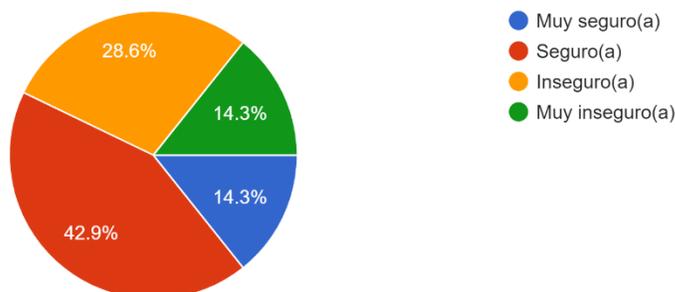
Figura 4
Sector de tu negocio



Fuente: Autora (2024)

Análisis: La mayor parte de los encuestados trabaja en el sector comercio (42.9%), seguido por tecnología y servicios, ambos con el 28.6%. Esto proporciona una visión sobre las áreas de emprendimiento predominantes entre los participantes.

Figura 5
¿Cómo te sientes respecto a tu capacidad para dirigir tu negocio sin un plan de negocios escrito?

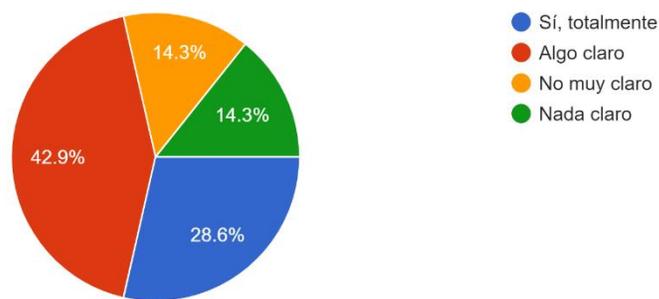


Fuente: Autora (2024)

Análisis: La percepción sobre la capacidad para dirigir el negocio sin un plan de negocios está dividida, con un 42.9% de los encuestados sintiéndose seguros, y un 28.6% sintiéndose inseguros. Un 14.3% se siente muy seguro y un 14.3% muy inseguro, indicando una diversidad de opiniones sobre la importancia de un plan de negocios.

Figura 6

¿Crees que tienes una visión clara de lo que quieres lograr con tu negocio?

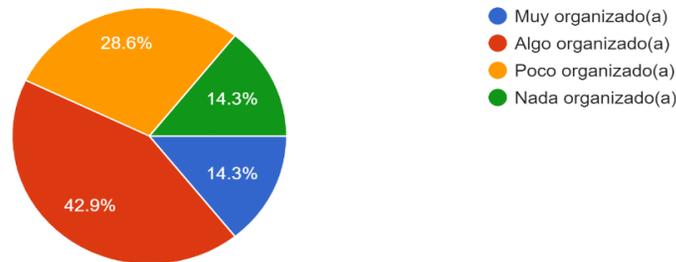


Fuente: Autora (2024)

Análisis: La mayoría de los participantes tiene una visión clara de lo que quieren lograr con su negocio, con un 42.9% indicando que su visión es algo clara y un 28.6% afirmando que es totalmente clara. El 28.6% restante está dividido entre quienes no tienen una visión muy clara y quienes no tienen ninguna claridad.

Figura 7

¿Cómo te consideras en cuanto a la organización de tu negocio?

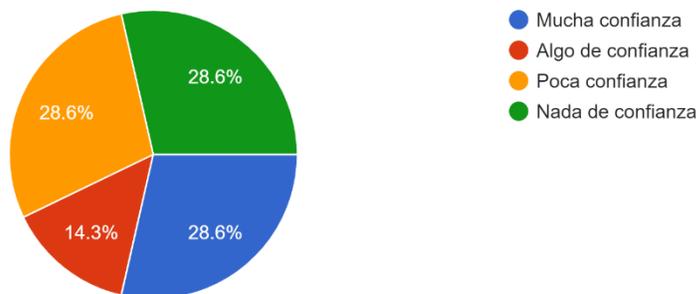


Fuente: Autora (2024)

Análisis: La mayoría de los encuestados (42.9%) se consideran algo organizados, lo que indica una estructura y procesos en funcionamiento, pero con áreas susceptibles de mejora. El 28.6% se considera poco organizado, lo que puede afectar la eficiencia y la toma de decisiones. Un 14.3% se siente muy organizado, mientras que otro 14.3% se considera nada organizado. Esto sugiere que un enfoque en mejorar la organización y la planificación puede ser beneficioso para una parte significativa de los emprendedores.

Figura 8

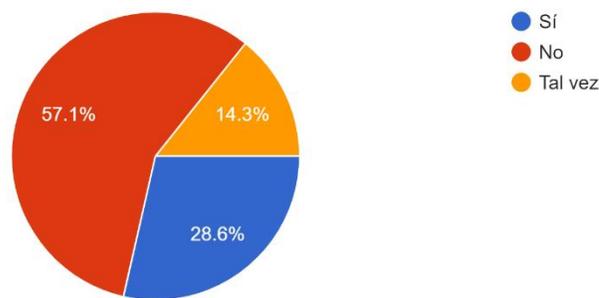
¿Cuánta confianza tienes en que tu idea o negocio tendrá éxito sin un plan formal?



Fuente: Autora (2024)

Análisis: Los encuestados están divididos en cuanto a la confianza en el éxito de su negocio sin un plan formal, con un 28.6% confiando mucho, y un 28.6% confiando nada. La igualdad en las proporciones refleja una diversidad de opiniones sobre la relación entre planificación y éxito.

Figura 9
¿Has escuchado antes sobre un plan de negocios?

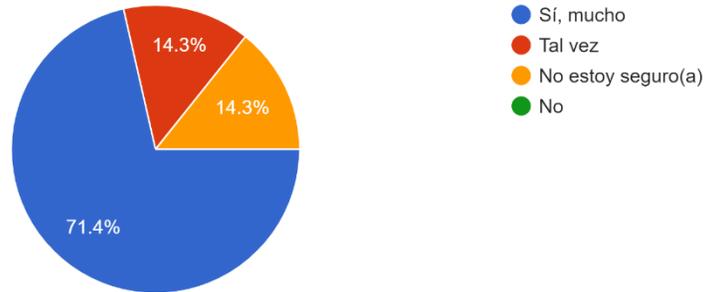


Fuente: Autora (2024)

Análisis: La mayoría de los encuestados (57.1%) no ha escuchado sobre un plan de negocios, lo que indica una falta de conocimiento general sobre esta herramienta. Solo el 28.6% ha escuchado sobre ella, y el 14.3% no está seguro. Esto sugiere que hay una oportunidad significativa para educar a los emprendedores sobre la importancia y los beneficios de los planes de negocios.

Figura 10

¿Crees que un plan de negocios podría ser útil para tu emprendimiento?

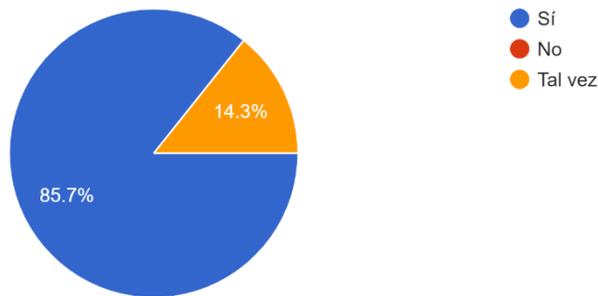


Fuente: Autora (2024)

Análisis: Un 71.4% de los encuestados cree que un plan de negocios podría ser muy útil para su emprendimiento. Esto indica una apreciación general del valor de la planificación formal. El 14.3% no está seguro y otro 14.3% cree que podría ser útil en algunos casos.

Figura 11

¿Te gustaría aprender más sobre cómo hacer un plan de negocios?

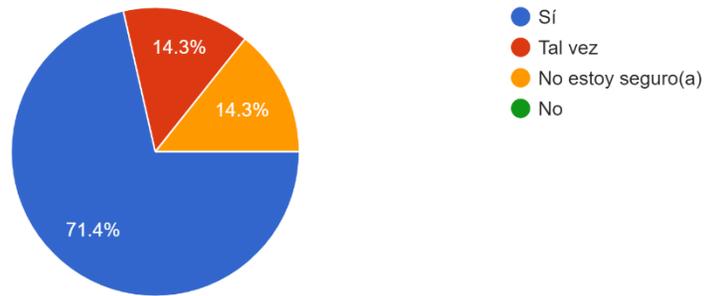


Fuente: Autora (2024)

Análisis: El 85.7% de los encuestados está interesado en aprender más sobre cómo hacer un plan de negocios, lo que demuestra un deseo significativo de adquirir conocimientos en esta área. Solo el 14.3% está algo interesado.

Figura 12

¿Piensas que tener un plan de negocios te ayudaría a tener más control sobre las decisiones de tu negocio?



Fuente: Autora (2024)

Análisis: El 71.4% de los encuestados cree que tener un plan de negocios les ayudaría a tener más control sobre las decisiones de su negocio. Esto subraya la percepción positiva sobre el impacto del plan de negocios en la gestión y toma de decisiones empresariales.

CONCLUSIONES

La investigación reveló que la existencia de un plan de negocios influye significativamente en la autoimagen del emprendedor, mejorando su confianza y capacidad de tomar decisiones estratégicas. Este hallazgo es coherente con investigaciones previas que sugieren que el plan de negocios no solo tiene un valor técnico, sino también psicológico, ya que proporciona a los emprendedores un marco claro para guiar su negocio (Tagle-Chele, 2021; Rodríguez et al., 2021).

En relación con los objetivos específicos, se concluye que los emprendedores sin un plan de negocios tienden a sentir más inseguridad al dirigir sus empresas. Asimismo, el interés generalizado en aprender más sobre la creación de planes de negocios refleja una necesidad clave en la formación empresarial.

Este estudio sugiere que futuras investigaciones podrían enfocarse en analizar cómo diferentes tipos de planes de negocios, según su complejidad, impactan en la autopercepción y éxito del emprendedor a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almanza Ambia, C. G., & Del Alcazar Ruiz, M. C. (2020). *Factores relacionados a la consolidación de los emprendimientos: diagnóstico y descripción en los emprendimientos consolidados de La Feria de Barranco*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica Del Perú] <https://acortar.link/zGRCH8>
- Anguisaca Rivadeneira, J. F. . & Mayorga Wampash, T. J. (2022). *Estrategias para fortalecer los sistemas de economía popular solidaria mediante la identificación de necesidades de emprendedores, Morona Santiago*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador] <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19350/1/82T01408.pdf>
- Bonilla, F. L., Vicente, A. D., & Pazos, D. R. (2020). Los factores determinantes del emprendimiento en estudiantes de administración de empresas.: Un análisis descriptivo para el caso costarricense a partir de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. *Cooperativismo & Desarrollo*, 28(117), 6.
- Campos Sánchez, A., & Marúm Espinosa, E. (2022). *Formación emprendedora en la educación superior: investigación y buenas prácticas*. Ediciones Díaz de Santos.
- Castillo Quintana, M. B. (2023). *Análisis de escenarios financieros en los planes de negocios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Limitada del cantón Chimbo y la toma de decisiones período 2019-2021* [Tesis de posgrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo] <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19998/1/20T01802.pdf>
- Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42), 143-156.

- Gordillo Chacon, Y. J., & Salazar Carreño, M. J. (2020). *Plan estratégico orientado a la optimización de costos*. [Tesis de grado, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Contaduría Pública, Bogotá].
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/9978/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoyos Ruiz, E. A., & Ortiz Ruiz, M. A. (2023). *Procesos productivos de la cultura de emprendimiento de las familias en Tuluá Colombia* [Tesis de grado, Universidad Centros del Valle Del Cauca, Colombia]
<http://uceva.repositoriodigital.com/bitstream/handle/20.500.12993/3672/T00033131.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jurado Paz, I. M. (2022). Emprendimiento rural como estrategia de desarrollo territorial: una revisión documental. *Económicas CUC*, 43(1), 257-280.
- Lozada, G., Valarezo, C., Salcedo, V., & Sotomayor-Pereira, J. G. (2020). Factores determinantes del fracaso empresarial en la ciudad de Machala, provincia de El Oro (Ecuador) durante el periodo 2019. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 206-217.
- Pacheco Rodríguez, M., Álvarez Avilés, E. & Mateo, J. (2023). El perfil de las consumidoras millennials de maquillaje en guayaquil y los factores que influyen en su decisión de compra. *Persona, empresa, sociedad y emprendimiento en el contexto de los ODS*, 113.
- Qureshi, M. S., Saeed, S., & Wasti, S. W. M. (2016). The impact of various entrepreneurial interventions during the business plan competition on the entrepreneur identity aspirations of participants. *Journal of global entrepreneurship research*, 6, 1-18.

- Recillo Trujillo, S. M. (2022). *Identificación de los factores de éxito para superar las fases iniciales del emprendimiento en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/bitstream/123456789/34126/1/817%20MKT.pdf>
- Rivera García, M. A., & Casas Olmos, A. M. (2021). El impacto en la supervivencia en el largo plazo de los emprendimientos en Colombia: evaluación del Fondo Emprender. *Revista de la Universidad Autónoma de Los Andes*.
- Rodríguez Bohórquez, D. Y., & Lancheros Hurtado, J. M. (2023). Incidencia de las variables financieras sobre la sostenibilidad de los emprendimientos en Colombia. *Fundación Universitaria del Área Andina*.
- Rujel Punguil, J. K. (2023). *Emprendimiento y Oferta Turística en la parroquia Pelileo Grande, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador] <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11052/1/Rujel%20Punguil%20J.%20%282023%29%20Emprendimiento%20y%20Oferta%20Tur%20C3%ADstica%20en%20la%20parroquia%20Pelileo%20Grande%20cant%C3%B3n%20Pelileo%20provincia%20de%20Tungurahua..pdf>
- Sierra Méndez, M. D. (2020) *Planteamiento de acciones de mejora al proceso de planificación estratégica del Centro de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial fortaleciéndolo como líder de una línea estratégica de Proyección Social* [Tesis doctoral, Universidad Santo Tomás, Colombia] <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21367/2020MarlySierra.pdf?sequence=8>

Tagle Chele, K. I. (2021). *Proponer un plan de capacitación de emprendimiento a microempresarios de la Fundación Esplor en el cantón Durán, ubicado en la provincia del Guayas durante el periodo 2020* [Tesis de grado, Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología].
<https://dspace.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2634/3/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20TAGLE%20CHELE....pdf>

Verheul, I., Uhlaner, L., & Thurik, R. (2005). Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image. *Journal of business venturing*, 20(4), 483-518.

Zamalloa Loaiza, J. E. (2021). *Capacidades emprendedoras y expectativas de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración respecto a la incubadora de empresas en la Universidad Andina del Cusco–2018*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Peru]
https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/7424/253T20211168_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas

14/02/24, 19:19

La Influencia del Plan de Negocios en la Autoimagen del Emprendedor
Perspectivas de Emprendedores Sin Experiencia en Su Uso
* Indica que la pregunta es obligatoria

1. 1_Nombres y apellidos *

2. 2_Edad *

3. 3_ Género *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

prefero no decirlo

4. 4_ Nivel educativo alcanzado *

Marca solo un óvalo.

Secundaria

Universidad

Postgrado

Otro

Anexo 2. Emprendedora llenando encuesta.

