UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMIA MENCIÓN EN GESTION EMPRESARIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

"DISEÑO DEL MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES (UTMACH) APLICADO AL PROGRAMA TECNO CAMPUS EMPRESARIAL EN EL AÑO 2014."

AUTORA

OVIEDO GUERRERO ADELA DE JESÚS

TUTOR:

ECON. WALTER TENEZACA

MACHALA – EL ORO- ECUADOR

2016

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, ADELA DE JESUS OVIEDO GUERRERO, con cédula de identidad Nº 0706420494, estudiante de la carrera de ECONOMIA CON MENCION EN GESTION EMPRESARIAL, de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de autora del siguiente trabajo titulado: DISEÑO DEL MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES (UTMACH) APLICADO AL PROGRAMA TECNOCAMPUS EMPRESARIAL EN EL AÑO 2014, declaro bajo juramento:

Que el trabajo descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma no EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:

a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartirlgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 18 de Mayo de 2016

ADELA DE JESUS OVIEDO GUERRERO
C.I. 0706420494

RESPONSABILIDAD DE AUTORIA

OVIEDO GUERRERO ADELA DE JESUS, autor (a) del presente ante-proyecto de investigación de Tesis de Grado, previo a la obtención del título de **ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**, declaro que el tema **"DISEÑO DEL MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES (UTMACH) APLICADO AL PROGRAMA TECNO CAMPUS EMPRESARIAL EN EL AÑO 2014."**, no ha sido presentado ni desarrollado anteriormente en la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA** ni en ninguna otra institución educativa de nivel superior de la provincia de El Oro. Además, este tema se inscribe en las políticas y líneas de investigación declaradas por la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA** y la **SENESCYT.**

ADELA DE JESUS OVIEDO GUERRERO
C.I. 0706420494

Machala, abril del 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Econ. Walter Tenezaca

Director de tesis

CERTIFICA

En mi calidad de tutor responsable del trabajo de investigación sobre: “diseño del modelo de plan de negocios para la facultad de ciencias empresariales (utmach) aplicado al programa tecno campus empresarial en el año 2014.” desarrollado por la señorita Adela de Jesús Oviedo Guerrero, previo a la obtención del Título de Economista con Mención en Gestión Empresarial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el consejo de tesis designe.

Econ. Walter Tenezaca
Director de tesis

Machala, abril del 2016

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Presidente de tribunal
Ing. Norman Vinicio Mora Sánchez

Primer miembro de tribunal
Econ. Holger Bejarano Copo

Segundo miembro de tribunal
Ing. Jaime Granda Bohórquez

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme sabiduría para corregir errores y cada día darme una oportunidad para luchar por mis metas,

A mi familia, por sus consejos, por estar a mi lado en todo momento y darme apoyo incondicional.

A mi Ángel que está en el cielo, por su protección y amor.

A mis docentes por su paciencia, por los conocimientos adquiridos que hoy se me servirán mucho para mi vida profesional.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a Dios por regalarme el milagro de la vida, a mis familiares por su amor, quienes son mi pilar fundamental y apoyo incondicional en este camino lleno de experiencias positivas y conocimientos

ÍNDICE GENERAL.

CARÁTULA 1
RESPONSABILIDAD DE AUTORIA 2
APROBACIÓN DEL TUTOR 4
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL 5
AGRADECIMIENTO 6
DEDICATORIA 7
ÍNDICE GENERAL. 8
ÍNDICE DE CUADROS 12
ÍNDICE DE GRÁFICOS 13
CAPÍTULO I 14
1. EL PROBLEMA 14
1.1. Tema de investigación 14
1.2. Planteamiento del problema 14
1.2.1. Contextualización 14
1.2.2. Análisis del problema. 16
1.2.3. Prognosis 16
Cuadro 1 Árbol del problema 17
1.2.4. Formulación del problema central. 18
1.2.5. Formulación de los problemas complementarios. 18
1.2.6. Delimitación del objeto de Investigación. 18
1.3. Justificación. 19
1.4. Objetivos 20
1.4.1. Objetivo general 20
1.4.2. Objetivos específicos. 20
CAPÍTULO II 21
2 MARCO TEÓRICO 21
2.1 Antecedentes investigativos. 21
2.2 Fundamentación Filosófica 21
2.3 Fundamentación legal 21
2.4 Marco teórico conceptual. 22
2.4.1 Emprendimiento. 22

2.4.2 Incubadora emprendimiento. 22
2.5 Marco teórico contextual..... 32
2.6 Hipótesis Central. 35
2.6.1 Hipótesis particulares. 35
2.7 Señalamiento de variables. 35
CAPÍTULO III 36
3 METODOLOGÍA 36
3.1 Enfoque 36
3.2 Modalidad Básica de la Investigación 36
3.3 Nivel o Tipo de investigación 37
3.4 Población y Muestra 37
3.1. Operacionalización de las variables 39
Cuadro.2 Variable independiente 39
Cuadro.3 Variable dependiente 40
3.5 Recolección de Información..... 41
3.6 Procesamiento y análisis 41
CAPÍTULO IV 42
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 42
4.1 Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los profesores de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala 42
Cuadro 4 Edad 42
Gráfico 1 Edad 42
Cuadro 5 Formación académica..... 43
Gráfico 2 Formación académica..... 43
Cuadro 6 Años de experiencia 44
Grafico 3 Años de experiencia 44
Cuadro 7 Instituciones de capacitación 45
Grafico 4 Instituciones de capacitación 45
Cuadro 8 Capacitaciones..... 46
Gráfico 5 Capacitaciones..... 46
Cuadro 9 Horas de capacitación 47
Gráfico 6 Horas de capacitación 47
Cuadro 10 Modelo de plan de negocio..... 48
Gráfico 7 Modelo de plan de negocio..... 48

Cuadro 11 Tecnologías 48
Gráfico 8 Tecnologías 49
Cuadro 12 Especialistas en emprendimiento 49
Gráfico 9 Especialistas en emprendimiento 50
Cuadro 13 Evaluación 50
Gráfico 10 Evaluación 51
4.2 Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala. 51
Cuadro 14 Edad 51
Gráfico 11 Edad 52
Cuadro 15 Desafíos 52
Gráfico 12 Desafíos 53
Cuadro 16 Ideas innovadoras 53
Gráfico 13 Ideas innovadoras 54
Cuadro 17 Predisposición 54
Gráfico 14 Predisposición 55
Cuadro 18 Formación académica 55
Gráfico 15 Formación académica 56
Cuadro 19 Conocimiento 56
Gráfico 16 Conocimiento 57
Cuadro 20 Parte importante 57
Gráfico 17 Parte importante 58
Cuadro 21 Dificultad 58
Gráfico 18 Dificultad 59
Cuadro 22 Factores 59
Gráfico 19 Factores 60
Cuadro 23 Éxito empresarial 60
Gráfico 20 Éxito empresarial 61
Cuadro 24 Tipo de emprendedor 61
Gráfico 21 Tipo de emprendedor 62
Cuadro 25 Modelo de Negocios 62
Gráfico 22 Modelo de Negocios 63
CAPÍTULO V 64
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 64

5.1 Conclusiones: 64
5.2 Recomendaciones: 65
CAPÍTULO VI 66
6 PROPUESTA 66
6.1 Datos informativos 66
6.1.1 Tema 66
6.1.2 Institución 66
6.1.3 Beneficiarios 66
6.1.4 Ubicación sectorial del trabajo 67
Gráfico 23 Ubicación sectorial del trabajo 67
6.1.5 Equipo responsable 67
6.2 Antecedentes 68
6.3 Justificación 68
6.4 Objetivos 69
6.4.1 Objetivos específicos 69
6.5 Plan de aplicación de la propuesta 70
6.5.1 *Modelo del plan de negocios aplicado al programa tecno campus empresarial.* 70
6.5.2 *Conociendo el Tecno campus empresarial* 87
6.5.2.1 Logotipo del tecno campus 88
Gráfico 24 Logotipo del tecno campus 88
6.6 Fundamentación 88
6.7 Evaluación social 89
6.8 Resultados esperados 90
BIBLIOGRAFÍA 93

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Árbol del problema 17
Cuadro.2 Variable independiente 39
Cuadro.3 Variable dependiente 40
Cuadro 4 Edad 42
Cuadro 5 Formación académica 43
Cuadro 6 Años de experiencia 44
Cuadro 7 Instituciones de capacitación 45
Cuadro 8 Capacitaciones 46
Cuadro 9 Horas de capacitación 47
Cuadro 10 Modelo de plan de negocio 48
Cuadro 11 Tecnologías 48
Cuadro 12 Especialistas en emprendimiento 49
Cuadro 13 Evaluación 50
Cuadro 14 Edad 51
Cuadro 15 Desafíos 52
Cuadro 16 Ideas innovadoras 53
Cuadro 17 Predisposición 54
Cuadro 18 Formación académica 55
Cuadro 19 Conocimiento 56
Cuadro 20 Parte importante 57
Cuadro 21 Dificultad 58
Cuadro 22 Factores 59
Cuadro 23 Éxito empresarial 60
Cuadro 24 Tipo de emprendedor 61
Cuadro 25 Modelo de Negocios 62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad 42
Gráfico 2 Formación académica 43
Grafico 3 Años de experiencia 44
Grafico 4 Instituciones de capacitación 45
Gráfico 5 Capacitaciones 46
Gráfico 6 Horas de capacitación 47
Gráfico 7 Modelo de plan de negocio 48
Gráfico 8 Tecnologías 49
Gráfico 9 Especialistas en emprendimiento 50
Gráfico 10 Evaluación 51
Gráfico 11 Edad 52
Gráfico 12 Desafíos 53
Gráfico 13 Ideas innovadoras 54
Gráfico 14 Predisposición 55
Gráfico 15 Formación académica 56
Gráfico 16 Conocimiento 57
Gráfico 17 Parte importante 58
Gráfico 18 Dificultad 59
Gráfico 19 Factores 60
Gráfico 20 Éxito empresarial 61
Gráfico 21 Tipo de emprendedor 62
Gráfico 22 Modelo de Negocios 63
Gráfico 23 Ubicación sectorial del trabajo 67
Gráfico 24 Logotipo del tecno campus 88

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

"DISEÑO DEL MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES (UTMACH) APLICADO AL PROGRAMA TECNO CAMPUS EMPRESARIAL EN EL AÑO 2014."

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

El emprendimiento es uno de los principales propulsores y dinamizadores de las economías que buscan lograr un desarrollo productivo y social. Esta afirmación está respaldada por innumerables ejemplos en países de todos los continentes del planeta (Nueva Zelanda, Australia, Suráfrica, Finlandia, Bulgaria, India, Japón, Israel, Tailandia, Brasil, Colombia, Irlanda, Chile, México, China, entre otros). Países que cuentan con ideas de negocios reconocidas a nivel mundial. El tema emprendimiento ha formado parte de las recetas de impulso económico y social productivo de las naciones desarrolladas y, sin excepción, de todos aquellos países que abrazan el progreso como su camino al desarrollo.

La décimo tercera encuesta en primera etapa a nivel mundial de emprendimiento, fue presentada el pasado 19 de Enero del 2012 en el Encuentro Anual GEM 2012 (Monitor Mundial en Emprendimiento-Global Entrepreneurship Monitor), que se llevó a cabo en San Francisco, en ese año el más grande estudio de su tipo en emprendimiento. El GEM se encarga de medir los negocios desde su inicio hasta 3 años de vida tomando como factores principales para las iniciativas de emprendimiento educación, clima económico y políticas gubernamentales. Nace para cubrir la falta de información en torno al fenómeno emprendedor, en un momento en que los gobiernos de los países más desarrollados comienzan a conjeturar la figura del emprendedor como clave para paliar los efectos que se van produciendo en los mercados laborales como consecuencia del propio desarrollo.

Ecuador en la actualidad ofrece programas estatales tales como: Emprende Ecuador, InnovaEcuador, CreEcuador, así como ministerios responsables tales como: MIPRO, MIES, SENAMI (Secretaria Nacional del Migrante), Banco Nacional de Fomento, CFN, y programas del sector privado, como siembra futuro promovido por Cervecería Nacional con el apoyo de Technoserve, Banco de Guayaquil y Cámara de Industrias de Pichincha, las cooperativas 29 de octubre, Once de junio, JEP. Estos proyectos han contribuido al financiamiento para Pymes y fomentar una cultura emprendedora haciendo del emprendimiento una práctica empleada por la mayoría de empresas, y familias.

La Corporación Orense de Desarrollo Económico Territorial CORPODET, creada en abril del 2010, presidida por el Ing. Agr. Montgómery Sánchez Reyes prefecto de la provincia y por la señora Teresa Rodas Cuenca, viceprefecta, diseña y promueve estrategias que generen desarrollo económico, territorial y social en la provincia de El Oro, dentro de un marco que impulsa el emprendimiento, la innovación y la competitividad para el buen vivir de los habitantes de la provincia así como lograr llegar a la competitividad que es el punto de partida para lograr innovación y así generar valor agregado a la cadena de producción y diversificarla.

CORPODET, además es la entidad idónea que en su trascendental gestión facilita la unión entre los sectores productivos privados con el sector público local y nacional para impulsar acciones conjuntas en la implementación de nuevas políticas de desarrollo económico y fomento productivo, son unas de las actividades del Gobierno Provincial Autónomo de El Oro (GPAEO).

La Universidad Técnica de Machala está sumando destacadas participaciones en varios concursos de emprendimiento locales y nacionales, compitiendo con otros centros de estudios superiores del país, fue lo que informó el rector, César Quezada Abad, quien destacó el empuje que se le está dando a la formación académica en la institución.

El rector mencionó que cuatro estudiantes de la UTMACH participaron, el pasado 20 de noviembre de 2013, en la Feria de Emprendimiento del programa Emprendedores Ecuatorianos, organizada por el Instituto Ecuatoriano de Economía Política (IEPP).

Sin embargo no se ha implantado un modelo de plan de negocios para la elaboración, evaluación, y financiamiento de las futuras ideas de negocios construidas por los estudiantes.

1.2.2. Análisis del problema.

Problema central.

Carencia de un modelo de plan de negocios para la unidad académica de ciencias empresariales aplicado al programa tecno campus empresarial.

Problemas complementarios.

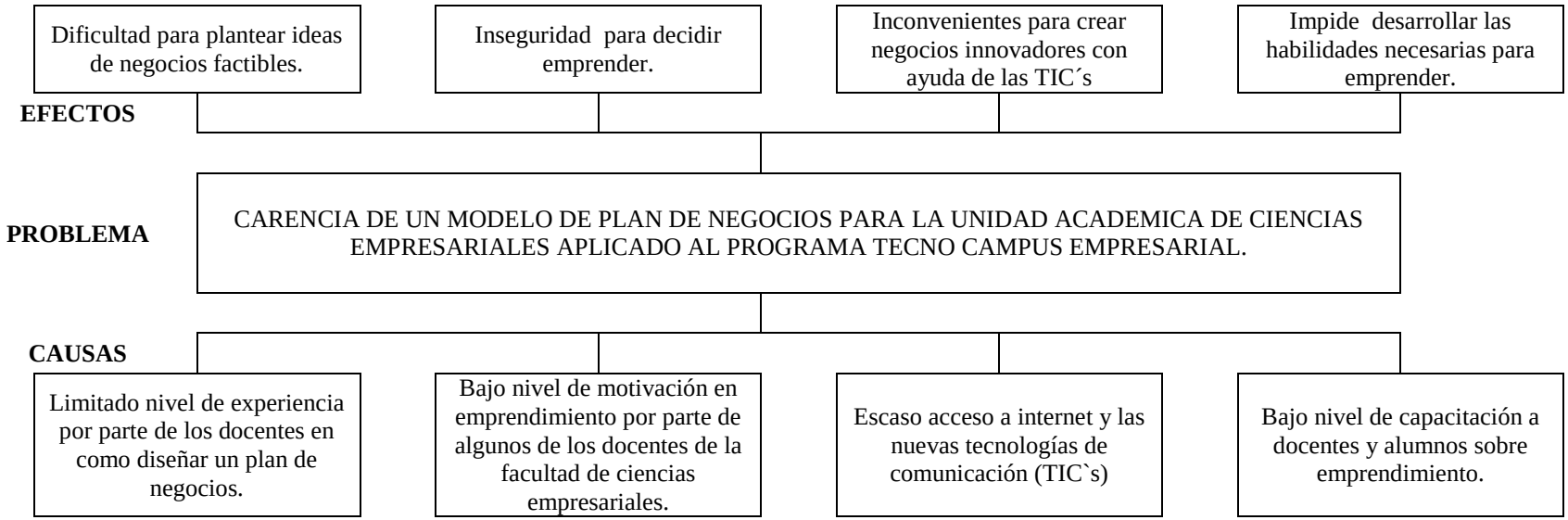
- Limitado nivel de experiencia por parte de los docentes en cómo gerenciar una empresa.
- Bajo nivel de motivación en emprendimiento por parte de algunos de los docentes de la facultad de ciencias empresariales.
- Escaso acceso a internet y las nuevas tecnologías de comunicación (TIC`s).
- Bajo nivel de capacitación a docentes y alumnos sobre emprendimiento.

1.2.3. Prognosis

Al no ejecutarse el diseño del modelo de plan de negocios para la unidad académica de ciencias empresariales aplicado al programa tecno campus empresarial, seria obstaculizar la elaboración de un plan de negocios factible, que permita en los estudiantes una oportunidad para tener su propia empresa, generando bienestar económico y social para ellos y sus familias.

Árbol de problemas

Cuadro 1



Elaborado por: La Autora

1.2.4. Formulación del problema central.

¿Carencia de un modelo de plan de negocios para la unidad académica de ciencias empresariales aplicado al programa tecno campus empresarial?

1.2.5. Formulación de los problemas complementarios.

- ¿Debido a qué causas existe un limitado nivel de experiencia por parte de los docentes en como diseñar un plan de negocios?
- ¿A qué se debe el bajo nivel de motivación en emprendimiento por parte de algunos de los docentes de la unidad académica de ciencias empresariales?
- ¿Qué factores miden el escaso acceso a internet y las nuevas tecnologías de comunicación (TIC`s)?
- ¿Por qué existe un bajo nivel de capacitación a docentes y estudiantes sobre emprendimiento?

1.2.6. Delimitación del objeto de Investigación.

Para poder determinar las características principales, esenciales y necesarias del problema planteado se estableció las siguientes delimitaciones:

- **Delimitación de contenido del problema**

Cuando se busca emprender en un proyecto o empresa, partimos de un modelo de plan de negocios que nos permita medir por medio de indicadores la idea de negocio. Este contenido se encuentra en la capacidad y conocimiento que tiene el estudiante respecto a planes de negocio y sus beneficios. Además de los recursos disponibles que posee para que el mismo de resultados, ya que se basa en satisfacer las necesidades que desea cumplir al realizar dicho trabajo.

- **Delimitación temporal del problema**

El periodo en el que se ubica esta investigación obedece a los referentes documentales, datos e información producidos en el año lectivo 2014 - 2015.

- **Delimitación Espacial del Problema**

Esta investigación se realizara en la Carrera de Economía de la Facultad de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala que funciona en la sección Matutina.

1.3. Justificación.

El emprendimiento es uno de los principales motores dinamizadores de las economías e impulsores del desarrollo productivo. Esta afirmación está respaldada por innumerables ejemplos en países de todos los continentes del planeta (Nueva Zelanda, Australia, Suráfrica, Finlandia, Bulgaria, India, Japón, Israel, Tailandia, Brasil, Colombia, Irlanda, Chile, México, China, etc.). El tema emprendimiento ha formado parte de las recetas de impulso económico y social productivo de las naciones desarrolladas y, sin excepción, de todos aquellos países que abrazan el progreso como su camino al desarrollo.

En el Ecuador, en la actualidad dentro de las políticas del gobierno, la competitividad es un punto de partida para lograr innovación, generar valor agregado a la cadena de producción, generar empleo, diversificar la producción, ver el costo de producir un nuevo producto que genere beneficio para el desarrollo y crecimiento económico.

La provincia de El ORO es por ello que es indispensable que los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala-Facultad de Ciencias Empresariales comiencen a formar parte de esta nueva era la de descubrir nuevos caminos que lleva a un desarrollo productivo, local y porque no decirlo nacional.

En la facultad de ciencias empresariales no existe un modelo de plan de negocios que permita a los estudiantes cristalizar sus ideas de negocios por medio de una guía que permita conocer los pasos a seguir en la creación de una idea, así mismo conocer las fases de un proyecto y como generar valor agregado a las propuestas planteadas.

Con la finalidad de aportar a la solución de la problemática descrita con el presente trabajo se propone como tema de tesis: “DISEÑO DEL MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES APLICADO AL PROGRAMA TECNO CAMPUS EMPRESARIAL EN EL AÑO 2014.”El mismo que constituye una solución al problema anteriormente descrito. Además, se debe considerar que el tema planteado reúne las condiciones y requisitos necesarios que

exige la realización de una investigación de la naturaleza de una tesis de grado.

El proyecto está enmarcado en la segunda línea de investigación que comprende el ***desarrollo de estudio de prefactibilidad y factibilidad económica y financiera para proyectos de inversión.***

La relevancia del trabajo de investigación se fundamenta en el hecho de que se quiere desarrollar nuevas alternativas de inversión añadiendo valor agregado a los bienes de agrícolas producidos en el campo, basados en las ventajas competitivas que posee nuestro país.

Es trascendente dejar en claro que la ejecución del trabajo de investigación, está garantizado por el acceso a la información teórica referencial, la misma que es posible obtenerla a través de, textos, revistas especializadas, Internecat, etc.; por la solvencia teórica y metodológica de la suscrita, producto de los cuatro años de estudio universitarios en la carrera de economía mención en gestión empresarial.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar el modelo de plan de negocios para la unidad de ciencias empresariales aplicado al programa tecno campus empresarial.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar las causas de la existencia de un limitado nivel de experiencia por parte de los docentes en el diseño de un plan de negocios.
- Establecer los motivos de un bajo nivel de motivación en emprendimiento por parte de algunos de los docentes de la facultad de ciencias empresariales.
- Identificar los factores del escaso acceso a internet y las nuevas tecnologías de comunicación (TIC`s).
- Investigar las causas por las que hay un bajo nivel de capacitación a docentes y alumnos sobre emprendimiento.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos.

2.2 Fundamentación Filosófica

El presente trabajo de diseño del modelo de plan de negocios para la facultad de ciencias empresariales aplicado al programa tecno campus empresarial en el año 2014, se considera un paradigma positivista debido a que se ve enfocado a generar un centro de incubación para ideas de negocios innovadoras por parte de los jóvenes emprendedores por medio de un modelo de plan de negocios que estará a medida y basado en la realidad académica, social, económica de los estudiantes por medio de este centro se desea construir en las mentes de los jóvenes la idea de que se puede hacer empresas y que los jóvenes pueden ser los agentes promotores de estas empresas, generando una cultura de emprendimiento necesaria y oportuna en un mundo empresarial tan competitivo como es el actual. Así como generar ingresos en las familias de los emprendedores, la posibilidad de llegar a una mejor forma de vida, así como ir de la mano con el medio ambiente generando propuestas amigables y oportunas con el ecosistema.

2.3 Fundamentación legal

La relación que existe entre el nivel de actividad emprendedora de un país y el nivel de crecimiento económico, induce a que una mayor tasa de actividad emprendedora genere una mayor tasa de crecimiento económico para el país.

Dentro de la ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero en el capítulo II de las Unidades Económicas Populares, en los artículos 73, 74 y 75 nos habla de los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciales minoristas y talleres artesanales donde se realizan trabajos de transformación de materia prima en productos elaborados y se encargan de la comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicio

2.4 Marco teórico conceptual.

2.4.1 Emprendimiento.

Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

2.4.2 Incubadora emprendimiento.

Una incubadora de empresas o emprendimiento es una organización diseñada para acelerar el crecimiento y asegurar el éxito de proyectos emprendedores a través de una amplia gama de recursos y servicios empresariales que puede incluir renta de espacios físicos, capitalización, coaching, networking (es decir acceso a una red de contactos) y otros servicios básicos como telecomunicaciones, limpieza o estacionamiento.

Las incubadoras de empresas usualmente son patrocinadas, apoyadas y operadas por compañías privadas, entidades gubernamentales o universidades. Su propósito primordial es ayudar a crear y crecer empresas jóvenes proveyéndolas con el apoyo necesario de servicios técnicos y financieros.

Modelo de trabajo

Al ser el objetivo de las incubadoras de empresas la creación de negocios con impacto a largo plazo, y debido a los limitados recursos con los que estas organizaciones operan, los equipos de gestión de las incubadoras establecen criterios de selección para los proyectos candidatos a integrarse a sus modelos de trabajo. Entre los criterios que más destacan en estos procesos de selección están: viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto, sector de actividad, calidad de los miembros del equipo emprendedor así como la adaptación a los objetivos específicos de la incubadora.

Una vez que una incubadora ha aceptado un proyecto emprendedor este pasa a través de un proceso de duración variable de acuerdo al tipo de proyecto pero que usualmente se divide en etapas de pre-incubación, incubación y post-incubación.

Pre-incubación

Trata del armado y afinación del plan de negocio de un proyecto emprendedor. El producto final de esta parte del proceso busca la refinación de la idea de negocio, definición del modelo de negocio y validación del mismo a través de procesos de investigación de mercados como encuestas o grupos de enfoque. Esta parte del proceso en las incubadoras de empresas está estrechamente ligada con los procesos de planeación estratégica.

Incubación

Es la fase en que el proyecto se lleva a cabo y se da seguimiento al impacto real de éste. Se prospectan cambios y se verifican objetivos. Implica un periodo de trabajo de entre 12 y 18 meses. En este proceso se implementa la planeación y se desarrollan de manera real los modelos de trabajo planteados en el plan de negocio para las diversas áreas de la nueva empresa como producción, mercadotecnia y recursos humanos.

Post-incubación.

En esta etapa se da seguimiento al proyecto y se fortalecen áreas de oportunidad. El periodo crítico tarda seis meses, pero la asesoría de mejora es constante y por tiempo indefinido. (Bankinter, 2014)

¿Qué es un Plan de Negocios?

Es un documento fundamental para cualquier negocio que requiera turnaround. Es un resumen de la situación actual del negocio, su estrategia operacional, plan financiero para el futuro y un mapa de ruta para lograr estos objetivos. El plan se redacta para las varias audiencias que conforman los grupos interesados (internos y externos). (Flint, 2012)

El **"Turnaround management"** es el proceso adoptado por la doctrina administrativa, este proceso implica dar vuelta a una situación determinada en la empresa, es la introducción de cambios profundos y radicales, para corregir situaciones que afectan el buen rendimiento de una empresa, su competitividad y su capacidad de generar rentabilidad o frecuentemente para transformar empresas deficitarias en empresas rentables. (Emprende Capital, 2011)

El prototipo del plan de negocio es:

- ✓ Tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas.
- ✓ Determinar la viabilidad económica- financiera del proyecto empresarial.
- ✓ Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas.

IMPORTANTE: El Plan deberá además describir qué es lo que hace al emprendimiento diferente de sus competidores, porqué los clientes elegirán nuestro negocio en vez de otro (lo que se denomina ventaja competitiva) y como haremos para sostener esta "ventaja" en el tiempo. Esta parte es fundamental. (Universidad Nacional del Litoral, 2010).

¿Para qué sirve un plan de negocios?

El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa.

El plan de negocios sirve a nivel interno, como una guía para las operaciones de la empresa y como un punto de referencia para la evaluación del desempeño. De este modo, permite identificar tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa posibilita evaluar su marcha y sus desviaciones sobre el escenario previsto, y a su vez, es una valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes.

Por otro lado, la función financiera o externa del plan de negocios está orientada a:

- La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.
- Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.
- Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.
- Vender la idea a potenciales socios como accionistas, proveedores, clientes, sociedad en su conjunto.

- En general, la esencia de un plan de negocios es comunicar a todos los stakeholders (grupos de interés), que la empresa:
- Dispone de un excelente producto o servicio con muchos clientes dispuestos a adquirirlos.
- Cuenta con un excelente equipo empresarial y gerencial, con habilidades humanas, técnicas y administrativas destacadas.
- Mantiene bien informados a sus clientes y proveedores, acerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario. (VILLARÁN, 2010)

¿Cómo se redacta un plan de negocios?

Escribir un plan de negocios no es una tarea simple, pues requiere de un gran conocimiento de la industria y de la empresa, así como buena habilidad para comunicarse de manera escrita.

El proceso de escribir un plan de negocios es muy útil para determinar la factibilidad del negocio, y este plan debe ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio. El desafío está en convertir la idea de negocio en una realidad.

Recuerde:

El plan de negocios debe ser un documento claro, concreto y preciso, capaz de convencer a un potencial inversionista de la oportunidad que representa invertir en el negocio. Además, debe ser una guía para la puesta en marcha de la empresa.

Antes de comenzar a escribir formalmente el plan de negocios, usted debe estar seguro de tener la claridad necesaria para poder responder a las siguientes siete preguntas:

a) ¿Cuál es el producto o servicio que se quiere ofrecer?

Es indispensable tener bien definido el producto o servicio que se quiere ofrecer, y que esté claramente diferenciado de los que ya se ofrecen a su público objetivo. El

empresario debe conocer los atributos distintivos de su producto o servicio y tener, al menos la intuición, de que dichos atributos serán valorados por su mercado objetivo.

b) ¿Cuáles son las características de los potenciales clientes, proveedores y competidores?

Analizar el mercado implica conocer a los competidores, a los proveedores y a los clientes. Para el caso de las empresas exportadoras, éstas deben hacer un análisis de cuáles son los mercados a los que pretenden ingresar, en función a las barreras de ingreso de cada país y al conocimiento o contactos con los distribuidores, agentes o brokers.

c) ¿Qué variables del entorno podrían afectar positiva o negativamente la idea de negocio y el desempeño de la empresa?

Aquí se deben evaluar las oportunidades y amenazas del entorno, cómo la empresa utilizará sus fortalezas para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas, y qué hará para disminuir o modificar sus debilidades.

d) ¿Cuál es la visión del empresario o empresa y cómo piensa alcanzarse?

Se debe establecer a dónde quiere llegar el empresario con la empresa, es decir, su razón de ser, así como los objetivos y metas que desea alcanzar, definiendo las estrategias más adecuadas para obtener los resultados esperados.

e) ¿Cómo se piensa alcanzar los objetivos de ventas?

¿Qué hará para atraer, retener y fidelizar a los clientes?, El plan de marketing considera la estrategia de comercialización que desarrollará la empresa y este está relacionado con: la creación del producto o servicio (diseño, empaque, valor diferencial), la estrategia de precio, la estrategia de promoción (difusión) y la distribución del producto, es decir, cómo se hará llegar a los clientes o consumidores.

f) **¿Cómo se desarrollarán los procesos de la empresa para que se puedan satisfacer las necesidades de los clientes?**

El plan de operaciones es el que determina el desarrollo, fabricación o elaboración del producto o servicio, considerando las especificaciones técnicas y comerciales

requeridas. El plan operativo debe considerar decisiones acerca de: nivel de capacidad instalada o disponible, ubicación y distribución de las instalaciones, requerimientos en cuanto a la calidad y cantidad de mano de obra, niveles de inventarios necesarios, reservas de materia prima de la calidad requerida, disponibilidad de proveedores, requerimientos de tecnología, estándares de calidad de la industria, normas establecidas por la competencia, servicio al cliente e inversión en investigación y desarrollo, entre otras.

g) ¿Cuánto dinero se necesita y cuánto dinero se va a recuperar por la inversión y riesgo? ¿En qué momentos se necesitará pedir un préstamo y cuándo se estará en la capacidad de devolverlo?

Un plan de negocios debe considerar un análisis de viabilidad económica, es decir, cómo contar con el dinero suficiente para realizar las actividades de la empresa. En ese sentido, deberá incluir el requerimiento de capital que necesita la empresa para ponerla en marcha (nivel de inversión requerido), flujo de efectivo y estados financieros y el nivel de rentabilidad que promete el negocio. Si se trata de una empresa ya en marcha, además, debe incluir información histórica.

Si bien un plan de negocios considera todos estos aspectos, el empresario debe tener la flexibilidad e iniciativa suficientes para adaptar y modificar el esquema tradicional de los planes de negocios de acuerdo con sus propias necesidades particulares. (VILLARÁN, 2010)

Clases de planes de negocios.

Un plan de negocios, estrictamente hablando, debe mostrar la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un nuevo negocio, sea para una empresa en marcha o para la creación de una nueva empresa. A continuación se presentan sólo los tipos de planes de negocio más representativos y comunes en nuestro medio. (VILLARÁN, 2010)

Plan de negocios para empresa en marcha.

Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa.

Por eso, todo crecimiento debe ser planificado… ¡sin ser burocrático!

El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva.

Es muy común encontrar que a las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de seguridad o administrativos, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está en marcha.

Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer.

Plan de negocios para nuevas empresas.

Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa.

Recuerde:

En cualquiera de los casos, el plan de negocios debe cumplir con dos funciones principales:

- **Ser una herramienta para la búsqueda de financiamiento.**
- **Ser una herramienta para la administración operativa.**

Plan de negocios para inversionistas

El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobretodo, datos relevantes que determinen la

factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable. Por lo general, un plan de negocios para potenciales inversionistas, no supera las 30 páginas. (VILLARÁN, 2010)

Plan de negocios para administradores

El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. Mientras que el plan de negocios para los inversionistas no supera las 30 páginas, el plan de negocios operativo suele tener una extensión de 50 a 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio.

Cualquiera sea la estructura o tipo de plan, este debe incluir toda la información y documentación que los interesados requieran para tomar sus decisiones. Dado que las necesidades son distintas, una alternativa podría ser incluir toda la información dividida en secciones, para que cada uno de los grupos de interés lea la parte que le interese. Para facilitar la lectura podrá utilizar títulos claros, seguidos de resúmenes concisos y finalmente información detallada en anexos que ayuden a profundizar en el análisis de cada sección. Con un plan de negocios dividido en secciones, el lector podrá escoger y se detendrá a leer lo que sea de su mayor interés. (VILLARÁN, 2010).

Carencia de un plan de negocio.

En la Universidad Técnica de Machala carece de un modelo de plan de negocios implementarlo es el objetivo de esta tema de tesis es importante que antes de adecuarlo se debe tener conocimiento de las necesidades de los estudiantes con ideas de negocios el modelo de plan de negocios que se pretende diseñar está basado en una línea base de investigación en el cual consta

Aplicaciones adecuadas para un modelo de plan de negocios.

Actualmente existen diversas aplicaciones y herramientas que pueden ser de gran ayuda en la elaboración de un Plan de Negocios. Desde apps móviles hasta completas plataformas online.

A continuación algunas aplicaciones y recursos más utilizados por los usuarios que les interesa conocer sobre planes de negocios, el objetivo de estas plataformas es facilitarle la vida al emprendedor cuando de planear su negocio se trata. Algunas opciones son completamente gratuitas y otras te ofrecen planes básicos gratis con la posibilidad de acceder a funcionalidades más completas por una cuota mensual.

Las más usadas son:

Enloop: Es una aplicación online inteligente que te pedirá alguna información y datos básicos de tu empresa y a través de algunos indicadores la analiza para predecir el desempeño financiero de la misma.

Enloop genera automáticamente proyecciones de ventas, de ingresos y de egresos, flujo de efectivo y hoja de balance general. Cada uno de los reportes son complementados con gráficos y otros elementos visuales que facilitan su análisis.

La plataforma de Enloop también permite acceder a modelos personalizables para tomar como base e ir escribiendo tu propio plan de negocios.

La aplicación cuenta con diversos planes de uso, incluyendo uno gratuito que te brinda la posibilidad de elaborar un plan que luego puedes descargar en pdf para imprimir y compartir. Los otros planes van desde 6 dólares mensuales y te permiten acceder a opciones más completas y avanzadas.

300 Planes de negocios para adaptar: La Junta de Andalucía ha puesto a disposición de los emprendedores una plataforma con 300 proyectos de empresas que se pueden editar y adaptar.

Hay planes de todas las industrias y para todos los gustos, solo es cuestión de navegar por las diferentes secciones y elegir el que más nos interese para posteriormente adaptarlo según nuestras necesidades.

El acceso a la plataforma es totalmente gratuito, pero debes registrarte previamente para poder editar los proyectos.

EBusinessplan: Es una herramienta online gratuita con la que puedes crear y administrar tu plan de negocios.

La aplicación te ofrece diferentes herramientas para crear un plan dinámico y profesional apoyándose en imágenes y textos de ayuda.

Bplans: Es el sitio web de una empresa dedicada al desarrollo de soluciones de software para apoyar a los emprendedores en el proceso de planeación de sus negocios. En el sitio podemos encontrar algunos recursos gratuitos, plantillas, guías y hasta 500 ejemplos gratuitos de planes de negocios que puedes usar a tu gusto.

Adicionalmente, la empresa ha creado **Live Plan**, una aplicación online que te ayudará a hacer tu plan de negocios.

StratPad: Es una app gratuita para dispositivos iOS que incluye un asistente paso a paso que le guiara en el proceso de escribir su plan de negocio.

La app también cuenta con ejemplos de planes elaborados por profesionales, videos, un tutorial de estrategias de negocios y herramientas para principiantes.

Si necesitas funcionalidades más completas, StratPad te ofrece versiones Plus, Premium y Platinum, cada una de ellas con características enfocadas a diferentes grupos de interés.

Simulador de planes de negocios: Es un simulador online creado por el gobierno de España con el objetivo de permitirle a los emprendedores evaluar sus ideas y proyectos de negocios y así aumentar las probabilidades de éxito cuándo se ponga en marcha la iniciativa.

Basta con registrarte y podrás crear una empresa para jugar con diferentes escenarios y así comprobar aspectos tan importantes de un negocio como cuánto dinero necesita para empezar, cuándo va a rentabilizar su inversión, etc.

Bizplan: Es una herramienta web que le permite a los emprendedores elaborar sus planes de negocios fácil y rápidamente a través de una interfaz amigable que le guiará paso a paso.

Incluye plantillas y modelos que se pueden editar y adaptar al gusto del emprendedor. (NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTOS , 2013)

2.5 Marco teórico contextual

Universidad.

La Universidad Técnica de Machala en la actualidad se encuentra fortaleciendo la educación universitaria, en cualquiera de sus niveles, es considerada como el motor fundamental para el desarrollo de los pueblos, ya que esta permite a los seres humanos acrecentar sus valores y cualidades, ayudándolos a formar su personalidad y convirtiéndolos en personas capaces de satisfacer sus necesidades personales, servir a su familia, a la sociedad y al Estado.

La Universidad Técnica de Machala –UTMACH- está sumando destacadas participaciones en varios concursos, compitiendo con otros centros de estudios superiores del país, en relación a años anteriores se puede observar el adelanto en esta área tan importante.

La Universidad obtuvo el primer lugar en el concurso organizado por la SENECYT, premiación a la investigación científica en representación de la Universidad, el egresado de bioquímica y farmacia Ricardo León de la Facultad de Ciencias Químicas y de la Salud.

La Vinculación con la colectividad es un programa que pretende establecer convenios con instituciones competentes en el área de emprendimiento con el objetivo de abrir campo profesional y experiencia en proyectos de inversión, producción, generando dominios en los estudiantes que en la actualidad nos tienen conocimiento, pero esta es una iniciativa que recién está tomando cuerpo, pues está en la fase de planificación, acuerdos que aún no están complementados entre la Universidad y las instituciones que participaran de esta iniciativa.

Facultad de Ciencias Empresariales

En la Facultad de Ciencias Empresariales de la UTMACH, se realiza expo ferias anuales y pequeñas exposiciones en el transcurso de los meses donde se realizan demostraciones de diferentes tipos de proyectos y emprendimientos, en algunos de los casos de vinculación con la colectividad.

El nivel de emprendimiento tiene una tendencia creciente lo cual se puede visualizar año a año en los trabajos e ideas innovadoras que presentan los estudiantes, en estas expo ferias participan todas las carreras de la facultad.

Qué está haciendo la facultad para fomentar el emprendimiento en los jóvenes estudiantes:

Programas como la "Semana del Emprendimiento", la cual consiste en la exposición de temas como: El emprendimiento, Fuentes de financiamiento, la innovación, creación de negocios exitosos, disertadas por expertos y reconocidos empresarios, que además testimoniaron su éxito. (FCE, 2010)

- Participación estudiantil en eventos nacionales en los cuales podemos destacar la PRIMERA CONVOCATORIA "PREMIACIÓN A LA INVESTIGACION CIENTÍFICA organizada por la SENECYT (SECRETATIA NACIONAL DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA en la ciudad de cuenca en este evento participaron estudiantes de la carrera de economía de la Facultad de Ciencias Empresariales.

- Ferias gastronómicas realizadas en Loja, en estas ferias han participado los estudiantes de hotelería y turismo, obteniendo el tercer lugar.

Los estudiantes de la carrera de comercio internacional también han participado representando a la facultad en Feria de Emprendimiento del programa Emprendedores Ecuatorianos, organizada por el Instituto Ecuatoriano de Economía Política (IEPP) en Guayaquil.

Carreras y escuelas.

Es importante destacar que las escuelas y las carreras participan activamente en la ejecución de la planificación previamente elaborada, los estudiantes son los gestores de

los temas para presentar en las expo ferias, cada año participan más alumnos que años anteriores, son embargo hay una realidad en la facultad los estudiantes aún no están preparados para llevar las ideas de negocios a una fase de evaluación completa e incubación llevando un seguimiento apegado a la realidad y que despierte el interés de inversores internos o externos.

Con algunas falencias en procesos como evaluación, ejecución y seguimiento de ideas de negocios en la facultad de ciencias empresariales, puedo puntualizar que si es factible realizar el centro de investigación dentro de nuestra universidad, por tanto los estudiantes están interesados en emprender nuevos proyectos para esto es importante en primer instancia lograr que los docentes apoyen en totalidad a los jóvenes que deseen emprender, la capacitación, nivel de motivación y fuentes de financiamiento nos importantes también. Así también es visible mediante la línea de investigación realizada que los estudiantes del tercer nivel son los que en su mayoría tienen ideas de negocios.

El nivel académico también permite determinar si un estudiante es más emprendedor que otro, por ejemplo un estudiantes de cuarto nivel va a ser más decidido que un estudiante de primer nivel.

Los conocimientos impartidos por la universidad son apropiados, pero la falta de práctica puede generar dificultad para emprender, es por ello que los estudiantes consideran que los docentes deben estar en el área de emprendimiento, deben estar desarrollando ideas de negocios, creación de empresas dentro de sus actividades profesionales.

Los cursos presenciales, seminarios- talleres, conferencias magistrales son importantes pero no deberían ser las únicas estrategias de aprendizaje.

El área de emprendimiento es múltiple en los estudiantes y consideran que deben tener una buena base de conocimiento en: trámites para crear empresas, ley de régimen tributario, ley laboral y de la seguridad social.

La mayoría de los estudiantes son emprendedores por oportunidad (deseo de ser independiente), es por ello que se debe dar toda la ayuda necesaria para que estos jóvenes logren cristalizar sus ideas.

Todo lo expuesto son el resultado de la investigación realizada en la FCE-UTMACH (ESTUDIANTES ESCUELA DE ECONOMIA, 2013).

2.6 Hipótesis Central.

Con el diseño de una modelo de plan de negocios para la unidad académica de ciencias empresariales aplicado al programa tecno campus empresarial se logrará obtener un plan de negocios que dé como resultado una propuesta de valor por parte de los estudiantes.

2.6.1 Hipótesis particulares.

- Al existir un limitado nivel de experiencia por parte de los docentes en como diseñar un plan de negocios provoca que los estudiantes no puedan elaborarlo.
- El bajo nivel de motivación en emprendimiento por parte de algunos de los docentes de la unidad académica de ciencias empresariales incide en la indecisión presentada en los estudiantes al iniciar una idea de negocio.
- Al escaso acceso a internet y las nuevas tecnologías de comunicación (TIC`s) provoca que los estudiantes no conozcan todas las ventajas de estas herramientas tecnológicas de comunicación.
- Ante un bajo nivel de capacitación a docentes y estudiantes sobre emprendimiento genera una cultura emprendedora ineficiente.

2.7 Señalamiento de variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE = Diseño del modelo de plan de negocios

VARIABLE DEPENDIENTE= Tecno Campus Empresarial

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Es la interpretación de los resultados obtenidos para medir y cuantificar el costo del proyecto de diseñar el modelo de plan de negocios, El enfoque que se sigue es cuantitativo y cualitativo pues se busca estar en contacto con las nuevas ideas de negocios y los estudiantes de las diferentes carreras involucradas.

Se realizara la revisión de archivos y documentos otorgados por los departamentos competentes, en la Universidad Técnica de Machala y la información obtenida en levantamiento de línea base sobre emprendimiento realizada en septiembre de 2013, además de esto la información obtenida en las páginas web. Con la finalidad de obtener material confiable que permitan resolver problemas presentados en el presente trabajo de titulación.

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

El objeto de investigación es diseñar un modelo de plan de negocios para generar el emprendimiento en los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala Facultad de Ciencias Empresariales aplicado al programa Tecno Campus Empresarial.

Gracias a esta modalidad se utilizan algunos modos de investigación como:

- **Investigación Bibliográfica,** porque es necesario documentarse para contextualizar el problema y fundamentarse científicamente el Marco Teórico, e
- **Investigación de Campo,** porque se requiere información sobre el nivel de motivación, destrezas, conocimiento sobre el tema por parte de los estudiantes y docentes de la facultad, numero de ideas de negocios cristalizadas en la facultad, número de docentes que conocen como diseñar un plan de negocios, monto asignado del presupuesto de la Universidad para el área de emprendimiento, y demás actores que están inmersos en el proyecto.

3.3 Nivel o Tipo de investigación

Por la profundidad y condiciones exigidas en el pregrado, por ello se utiliza:

- **Nivel Exploratorio,** cuando se diagnostica el nivel de emprendimiento en la facultad.

- **Nivel descriptivo,** porque se elabora el diseño de modelo de plan de negocios de acuerdo a la realidad académica, de emprendimiento y conocimiento sobre planes de negocios, Debemos dejar claro que hemos pretendido ofrecer una documentación lo más selectiva, actualizada y completa posible, que fuera útil para todas las personas, aficionados o especialistas interesados en el tema, empleando todo tipo de recursos informáticos, desde los bibliográficos a los electrónicos y digitales, sobre el tema de modelos de planes de negocios.

3.4 Población y Muestra

Esta investigación se realizó un levantamiento de línea base a una muestra de 300 estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la sección matutina, vespertina y nocturna sobre emprendimiento, con la aplicación de un formato de preguntas sobre aptitudes y conocimientos.

El estudio se realizara para estudiantes y docentes de la universidad.

Tm=	Tamaño de la Muestra
N=	Población Universo
1=	Valor Constante
(%EA)2=	Tamaño muestra
%=	Porcentaje(debe reducirse a decimal)

$$Tm = \frac{\mathrm{N}}{1 + (\%\mathrm{EA})^{2*\mathrm{N}}}$$

$$Tm = \frac{400}{1 + (0.05)^{2\ *128}}$$

$$Tm = \frac{400}{1.32}$$

$$Tm = 300$$

3.1. Operacionalización de las variables

Variable independiente

Cuadro.2

CONCEPTO	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS: Es el diseño creado acorde y con una metodología fácil para elaborar los planes de negocios presentados por los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales.	**Emprendimiento y planes de negocios.**	➢ Incubadoras en la Universidad	➢ Numero de Incubadoras en la Universidad	Cuantas incubadoras existen en la Universidad Técnica de Machala?	Recopilación de información
			➢ Numero de planes de negocios aprobados		
			➢ Número de planes de negocios financiados.		
		➢ Aplicaciones para modelos de planes de negocios	➢ E Busines Plan	¿Existe el suficiente personal capacitado para la ejecución de sábila en almíbar?	Navegación en la web
			➢ B Plans		
			➢ Strat Pad		
		➢ Tecnología para emprender	➢ Redes sociales	Mediante que acuerdo comercial Ecuador obtiene preferencias arancelarias con China?	Navegación en la web
			➢ Teléfonos inteligentes		
			➢ Net Working		

Elaborado por: La Autora

Variable dependiente

Cuadro.3

CONCEPTO	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
TECNO CAMPUS EMPRESARIAL: Incubadora de emprendimiento que permite guiar, dirigir las ideas de negocios presentadas por los estudiantes emprendedores de la Universidad Técnica de Machala.	**Universidad Técnica de Machala.**	➢ Capacitaciones a los docentes	➢ Evaluaciones sobre capacitación	Cuantas capacitaciones se ha realizado en la Universidad Técnica de Machala?	Navegación en la web
			➢ Informes de retroalimentación		
			➢ Numero de certificados de cumplimiento		
		➢ Incubadoras en la Provincia del El Oro	➢ Emprendimiento en la Universidad	¿Cuántas incubadoras existen en la Provincia de El Oro?	Revisión de archivos
			➢ Emprendimiento en la provincia		
			➢ Ideas de negocios ejecutadas		
		➢ Financiamiento externo	➢ Capital para financiar	Cuál sería el financiamiento de una incubadora de emprendimiento?	Recopilación de información
			➢ Presupuesto destinado		
			➢ Inversionistas		

Elaborado por: La Autora

3.5 Recolección de Información

El proceso que realiza es:

La obtención de información, además de los datos estadísticos obtenidos en el levantamiento de línea base de la Unidad de Ciencias Empresariales.

La información obtenida de las páginas web referentes a planes de negocios, y emprendimiento como emprende capital.

Estos datos se obtendrán con instrumentos y técnicas de recopilación de datos de fuentes secundarias.

3.6 Procesamiento y análisis

Se sugiere:

- Se hace limpieza de la información
- Se aplica la recopilación de la información a obtenida para la comprobación de la hipótesis
- Con el análisis, la interpretación de resultados y la aplicación estadística, se verifica la hipótesis
- Se obtiene las conclusiones y recomendaciones
- A partir de las conclusiones y en especial de las recomendaciones se elabora la propuesta de solución de problema investigado.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los profesores de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala

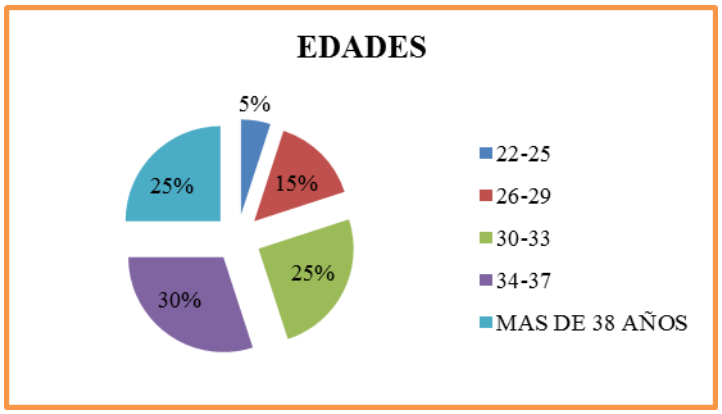
1) ¿Cuántos años de edad tiene?

Cuadro 4

EDADES	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22-25	1	5%	5%	5
26-29	3	15%	15%	25
30-33	5	25%	25%	45
34-37	6	30%	30%	75
MAS DE 38 AÑOS	5	25%	25%	100
TOTAL	20	100%	100%	

Fuente: Profesores de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 1



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 20 docentes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: 30% docentes tienen una edad entre 34-37 años, 25% 30-33 años, 25% más de 38 años, 15% 26-29 años, seguida por un 5% con una edad entre 22-25.

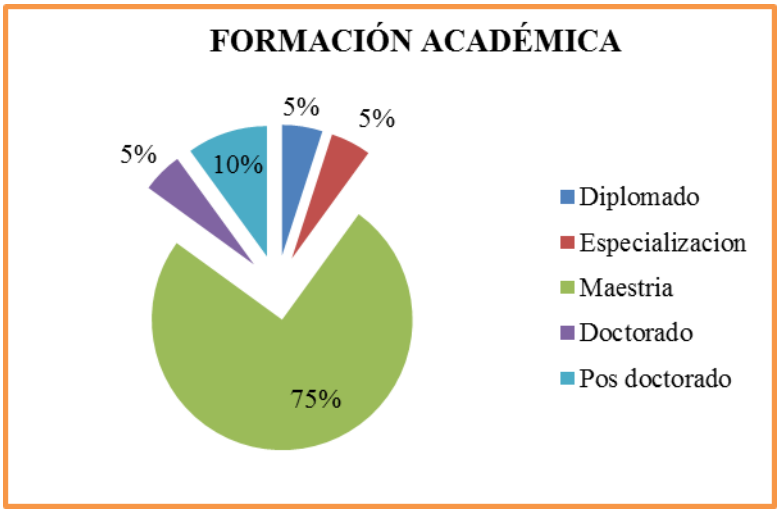
2) ¿Cuál es su formación académica actual? Escoja más de uno, si obtiene varios títulos.

Cuadro 5

FORMACIÓN ACADEMICA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diplomado	1	5%	5%	5
Especialización	1	5%	5%	10
Maestría	15	75%	75%	85
Doctorado	1	5%	5%	90
Pos Doctorado	2	10%	10%	100
Total	20	100%	100%	

Fuente: Profesores de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 2



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 20 docentes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: 75% docentes tienen como formación académica maestría, 10% post doctorado, 5% diplomado; especialización; doctorado respectivamente.

3) ¿Cuántos años de experiencia laboral usted tiene?

Cuadro 6

AÑOS DE EXPERIENCIA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5 AÑOS	1	5%	5%	5
7 AÑOS	1	5%	5%	10
10 AÑOS	10	50%	50%	60
MAS DE 11 AÑOS	8	40%	40%	100
TOTAL	20	100%	100%	

Fuente: Profesores de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Grafico 3

Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 20 docentes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: 50% docentes tienen 10 años de experiencia, 40% tienen más de 11 años, 5% tienen 5 años, 5% tienen 7 años.

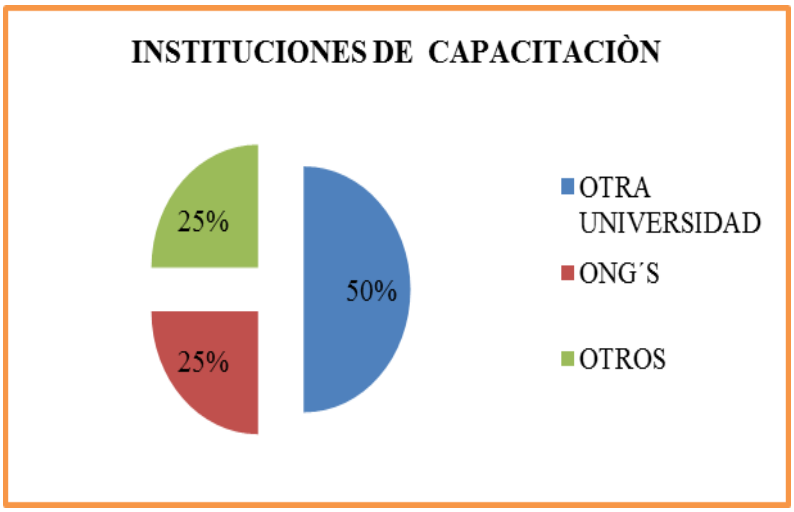
4) ¿Ha recibido alguna capacitación sobre diseño de modelos de planes de negocio en?:

Cuadro 7

INSTITUCIONES DE CAPACITACIÒN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
UTMACH	0	0%	0%	0
OTRA UNIVERSIDAD	10	50%	50%	50
ONG´S	5	25%	25%	75
OTROS	5	25%	25%	100
TOTAL	20	100%	100%	

Fuente: Profesores de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Grafico 4



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 20 docentes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: 50% docentes han recibido capacitaciones en otra universidad, 25% en otras ONG´S, 25% en otras.

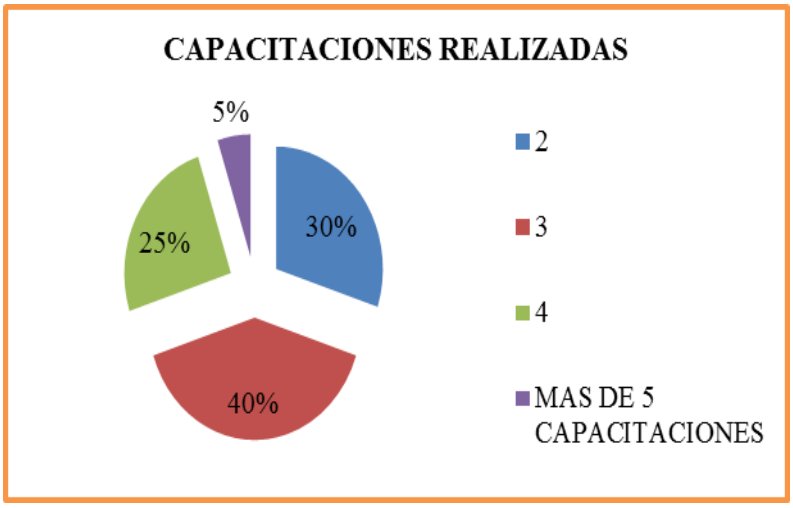
5) ¿Cuántas capacitaciones ha realizado usted en los últimos dos años?

Cuadro 8

CAPACITACIONES REALIZADAS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	30%	30%	30
3	8	40%	40%	70
4	5	25%	25%	95
MAS DE 5 CAPACITACIONES	1	5%	5%	100
TOTAL	20	100%	100%	

Fuente: Profesores de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 5



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 20 docentes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: 50% docentes han recibido capacitaciones en otra universidad, 25% en otras ONG´S, 25% en otras.

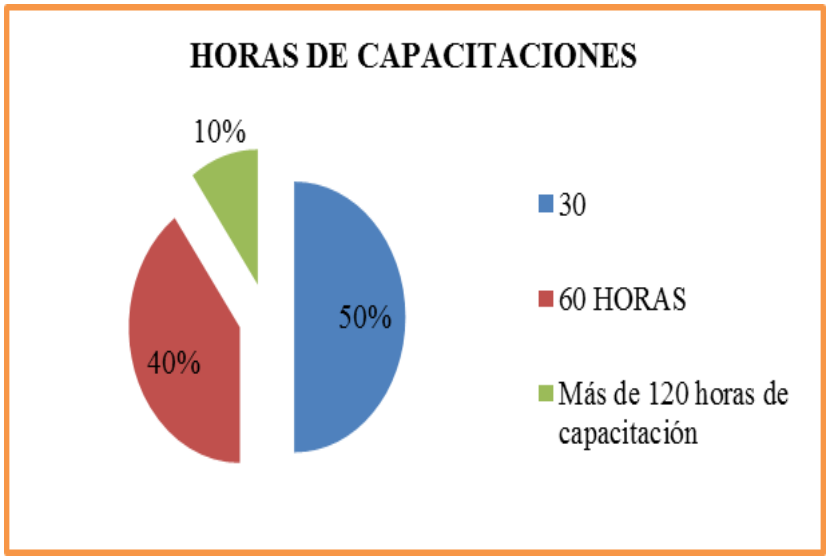
6) ¿Cuántas horas de capacitación en el área de diseño de planes de negocio ha recibido usted en los últimos dos años?

Cuadro 9

HORAS DE CAPACITACIÓN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
30 HORAS	10	50%	50%	50
60 HORAS	8	40%	40%	90
Más de 120 horas de capacitación	2	10%	10%	100
TOTAL	20	100%	100%	

Fuente: Profesores de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 6



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 20 docentes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: 50% docentes han recibido 30 horas de capacitación,40% 60 horas,10% más de 120 horas.

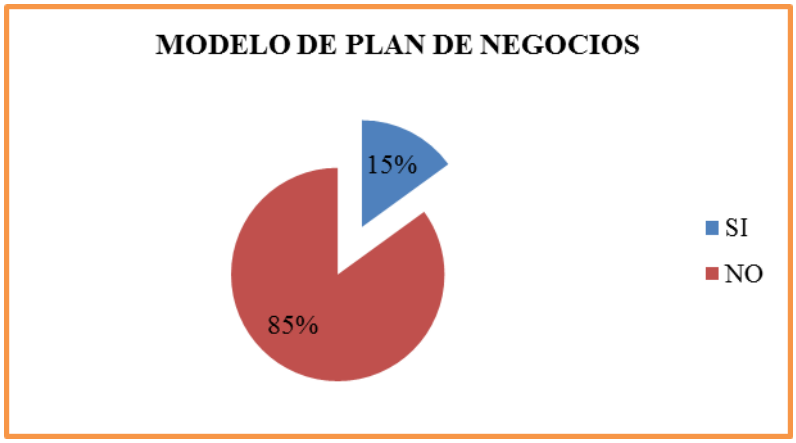
7) ¿Utiliza usted algún modelo de plan de negocios en las cátedras impartidas?

Cuadro 10

MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	3	15%	35%	35
NO	17	85%	65%	100
TOTAL	20		100%	

Fuente: Profesores de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 7



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 20 docentes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: 65% docentes NO utilizan un modelo de plan de negocios,35% SI utilizan un modelo de plan de negocios.

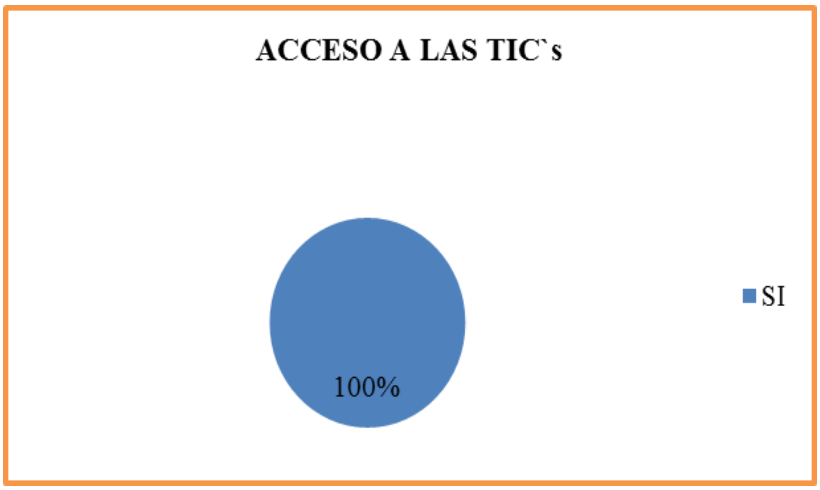
8) ¿Considera usted que el acceso a internet y a las nuevas tecnologías de la comunicación es clave para que un emprendimiento funcione?

Cuadro 11

ACCESO A LAS TIC¨S	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	20	100%	100%	100
NO	0	0%	0%	
TOTAL	20	100%	100%	

Fuente: Profesores de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 8



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 20 docentes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: 100% docentes consideran a las tic´s como clave para que un emprendimiento funcione.

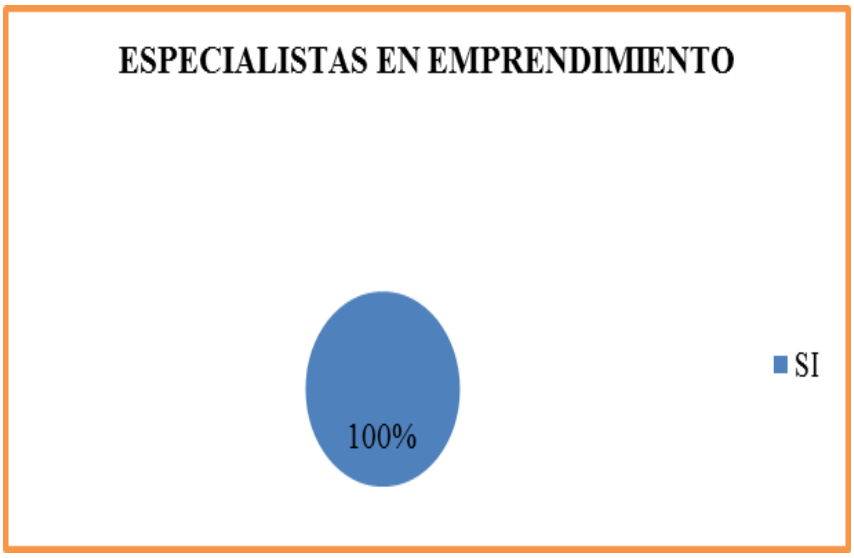
9) ¿Según su criterio considera usted que la universidad requiere especialistas en emprendimiento y diseño de modelos de planes de negocio?

Cuadro 12

ESPECIALISTAS EN EMPRENDIMIENTO	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	20	100%	100%	100
NO	0	0%	0%	
TOTAL	20	100%	100%	

Fuente: Profesores de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 9



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 20 docentes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: 100% docentes consideran que la universidad requiere especialistas en emprendimiento.

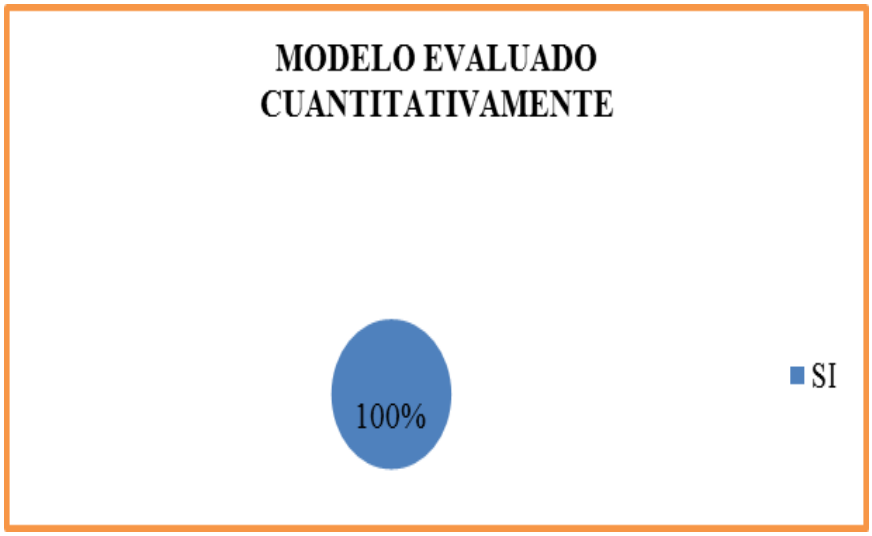
10) ¿Cree usted que se debe diseñar un modelo de plan de negocios que sea evaluado cuantitativamente?

Cuadro 13

DISEÑAR MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	20	100%	100%	100
NO	0	0%	0%	
TOTAL	20	100%	100%	

Fuente: Profesores de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 10



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 20 docentes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: 100% docentes consideran que se debe diseñar un modelo de plan de negocios que se evalue cualitativamente.

4.2 Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

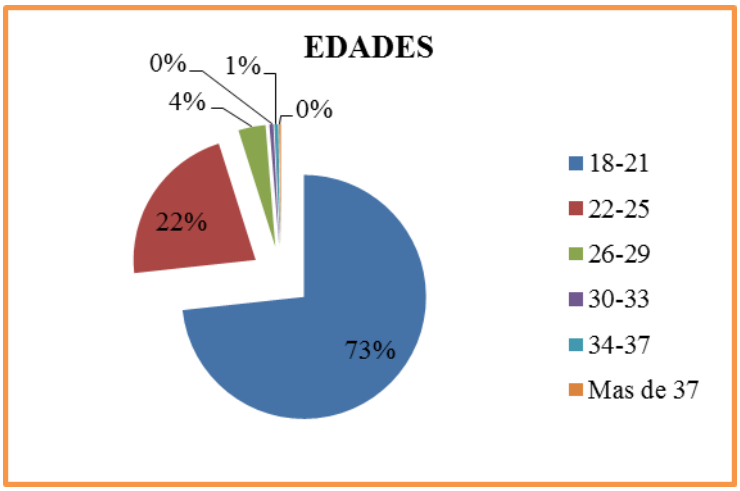
1) ¿Cuántos años tiene?

Cuadro 14

EDADES	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-21	285	73%	73%	73
22-25	85	22%	22%	95
26-29	14	4%	4%	99
30-33	2	0,50%	0,50%	95
34-37	2	0,50%	0,50%	100
Más de 37	1	0,25%	0,25%	
TOTAL	389	100%	100%	

Fuente: Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 11



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 389 estudiantes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: 73% estudiantes tienen una edad entre 18-21años; 22% 22-25 años; 4% 26-29 años; 0.50% tienen una edad de 30-37 y finalmente un 0.25% tiene más de 37 años.

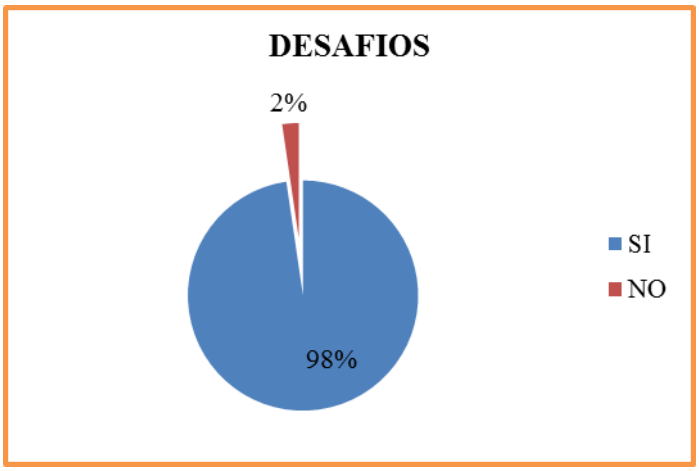
2) ¿Le interesa lo que produce desafíos nuevos?

Cuadro 15

LE INTERESA NUEVOS DESAFIOS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	380	98%	98%	98
NO	9	2%	2%	100
TOTAL	389	100%	100%	

Fuente: Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 12



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 389 estudiantes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: el 98% de estudiantes les interesa los nuevos desafíos; 2% no les interesa.

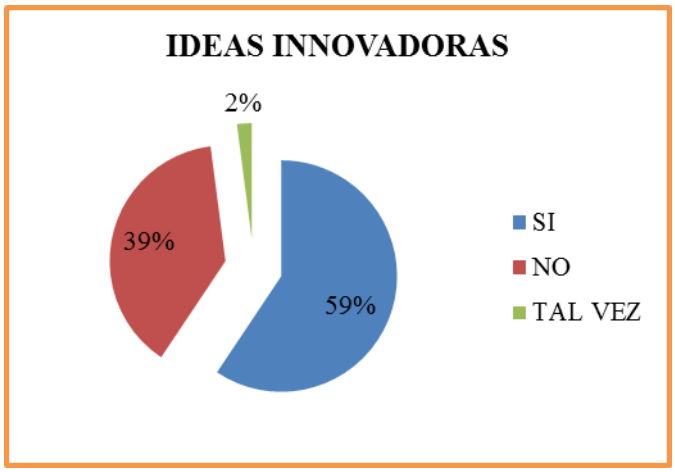
3) ¿Se considera una persona muy creativa que propone muchas ideas innovadoras?

Cuadro 16

PROPONER IDEAS INNOVADORAS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	231	59%	59%	59
NO	150	39%	39%	98
TAL VEZ	8	2%	2%	100
TOTAL	389	100%	100%	

Fuente: Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 13



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 389 estudiantes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: el 59% de estudiantes se consideran personas creativas; 39% no se consideran creativas; 2%

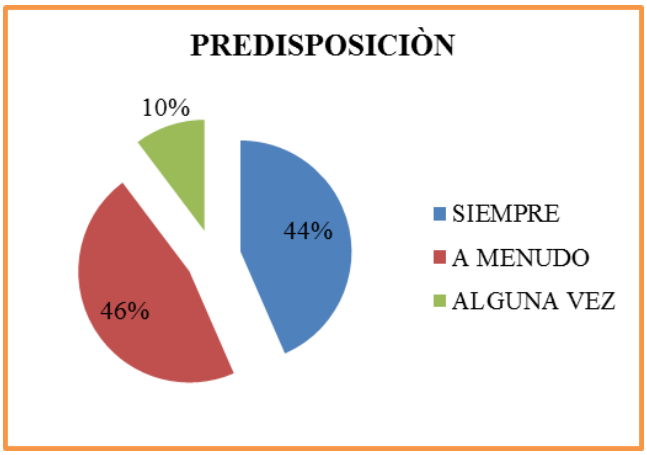
4) ¿Tiene predisposición para asumir y calcular riesgos?

Cuadro 17

PREDISPOSICION PARA ASUMIR Y CALCULAR RIESGOS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SIEMPRE	169	43%	43%	43%
A MENUDO	180	46%	46%	90%
ALGUNA VEZ	40	10%	10%	100%
TOTAL	389	100%	100%	

Fuente: Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 14



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 389 estudiantes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: el 46% de estudiantes se consideran que siempre tiene predisposición para asumir riegos; 44 % a menudo; 10% alguna vez.

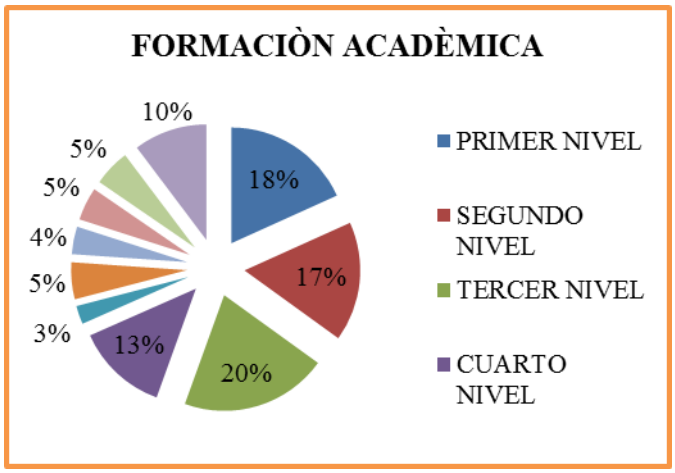
5) ¿Cuál es su formación académica actual?

Cuadro 18

FORMACION ACADEMICA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PRIMER NIVEL	71	18%	18%	18%
SEGUNDO NIVEL	65	17%	17%	35%
TERCER NIVEL	80	21%	21%	56%
CUARTO NIVEL	50	13%	13%	69%
QUINTO NIVEL	10	3%	3%	72%
SEXTO NIVEL	20	5%	5%	77%
SEPTIMO NIVEL	15	4%	4%	81%
OCTAVO NIVEL	18	5%	5%	86%
NOVENO NIVEL	20	5%	5%	90%
DECIMO NIVEL	40	10%	10%	100%
TOTAL	389	100%	100%	

Fuente: Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 15



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 389 estudiantes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: el 20% se encuentran cursando el tercer nivel, seguido de un 18% del primer nivel, 17% del segundo nivel.

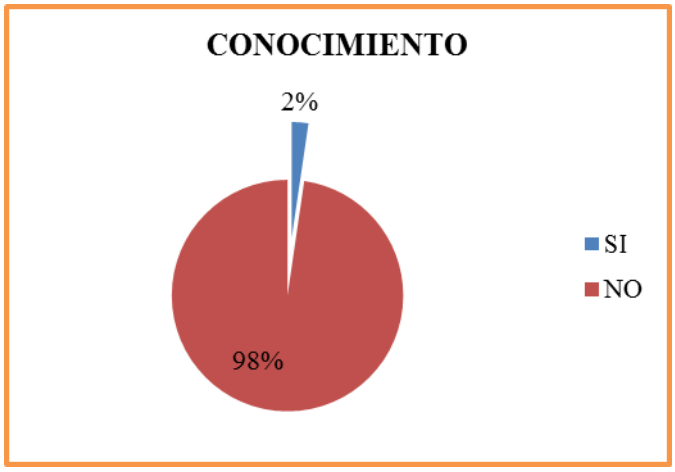
6) ¿Ha recibido algún conocimiento sobre diseños de planes de negocio?

Cuadro 19

CONOCIMIENTO DISEÑO DE MODELO	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	9	2%	2%	2%
NO	380	98%	98%	100%
TOTAL	389	100%		

Fuente: Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 16



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 389 estudiantes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: el 98 % no ha recibido ningún tipo de conocimiento sobre planes de negocio; 2% ha recibido conocimiento sobre diseño de planes de negocio.

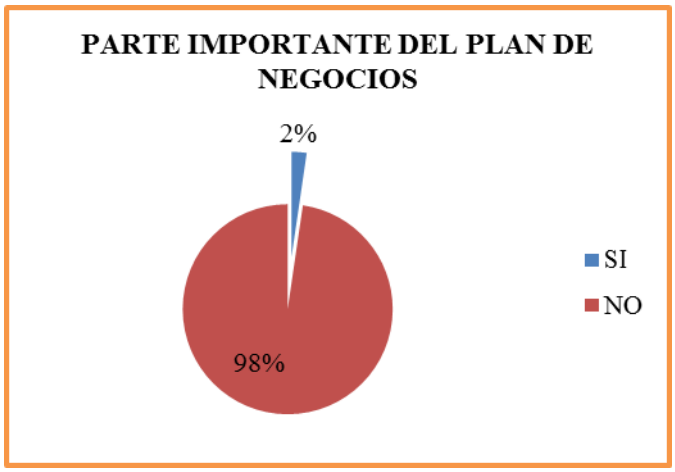
7) ¿Conoce usted cual es la parte importante de un plan de negocios?

Cuadro 20

PARTE IMPORTANTE DEL PLAN DE NEGOCIOS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	9	2%	2%	2%
NO	380	98%	98%	100%
TOTAL	389	100%		

Fuente: Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 17



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 389 estudiantes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: el 98 % no conoce la parte principal del plan de trabajo, ningún tipo de conocimiento sobre planes de negocio; 2% ha recibido conocimiento

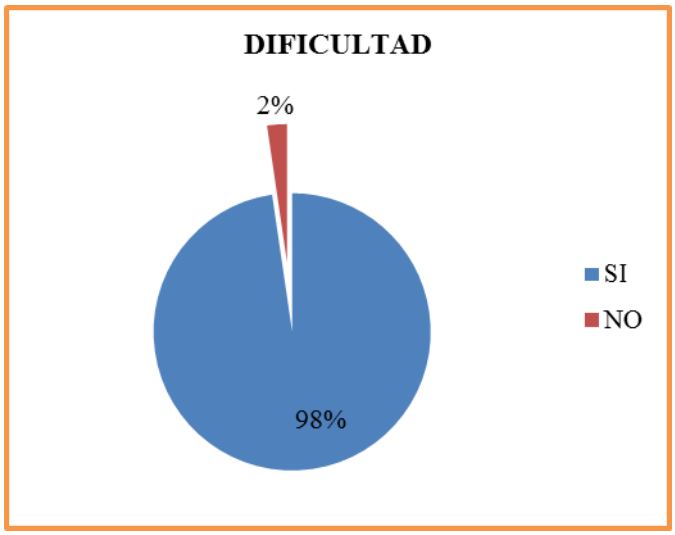
8) ¿Tiene usted dificultad para explicar los componentes de un plan de negocios?

Cuadro 21

DIFICULTAD PARA EXPLICAR COMPONENTES	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	380	98%	98%	2%
NO	9	2%	2%	100%
TOTAL	389	100%		

Fuente: Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 18



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 389 estudiantes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: el 98 % no conoce la parte principal del plan de trabajo, ningún tipo de conocimiento sobre planes de negocio; 2% ha recibido conocimiento

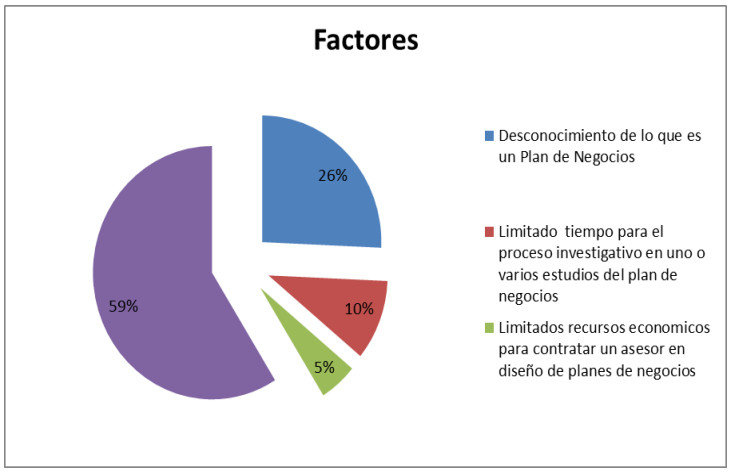
9) ¿Si tu esfuerzo en los estudios que componen el plan de negocios ha sido menor, ¿cuáles de los siguientes factores han impedido realizar un esfuerzo mayor?

Cuadro 22

FACTORES	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Desconocimiento de lo que es un Plan de Negocios	100	73%	73%	73
Limitado tiempo para el proceso investigativo en uno o varios estudios del plan de negocios	40	22%	22%	95
Limitados recursos económicos para contratar un asesor en diseño de planes de negocios	20	4%	4%	99
Pocos departamentos en la Universidad que asesoren	229	58,87%	0,50%	95
TOTAL	389	158%	99%	

Fuente: Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 19



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 389 estudiantes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: el 98 % no conoce la parte principal del plan de trabajo, ningún tipo de conocimiento sobre planes de negocio; 2% ha recibido conocimiento

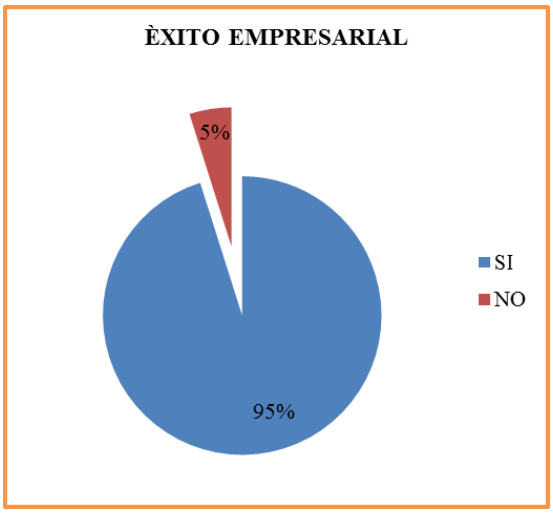
10) ¿Considera necesaria la formación académica universitaria para tener éxito empresarial?

Cuadro 23

ÉXITO EMPRESARIAL	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	370	95%	95%	2%
NO	19	5%	5%	100%
TOTAL	389	100%		

Fuente: Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 20



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 389 estudiantes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: el 98 % no ha recibido ningún tipo de conocimiento sobre planes de negocio; 2% ha recibido conocimiento sobre diseño de planes de negocio.

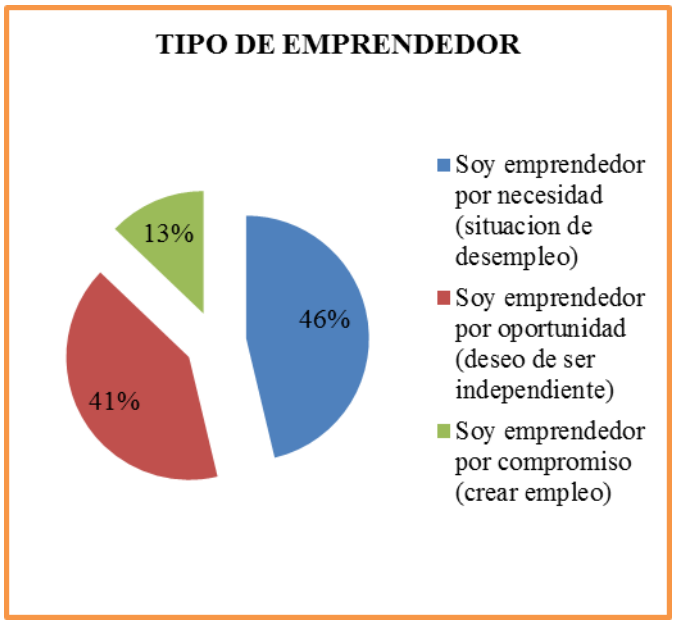
11) ¿ Qué tipo de emprendedor es usted, considerando su proyecto de vida?

Cuadro 24

TIPO DE EMPRENDEDOR	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Soy emprendedor por necesidad (situación de desempleo)	180	46%	73%	73
Soy emprendedor por oportunidad (deseo de ser independiente)	159	41%	22%	95
Soy emprendedor por compromiso (crear empleo)	50	13%	4%	99
TOTAL	389	100%	99%	

Fuente: Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 21



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 389 estudiantes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: el 98 % no ha recibido ningún tipo de conocimiento sobre planes de negocio; 2% ha recibido conocimiento sobre diseño de planes de negocio.

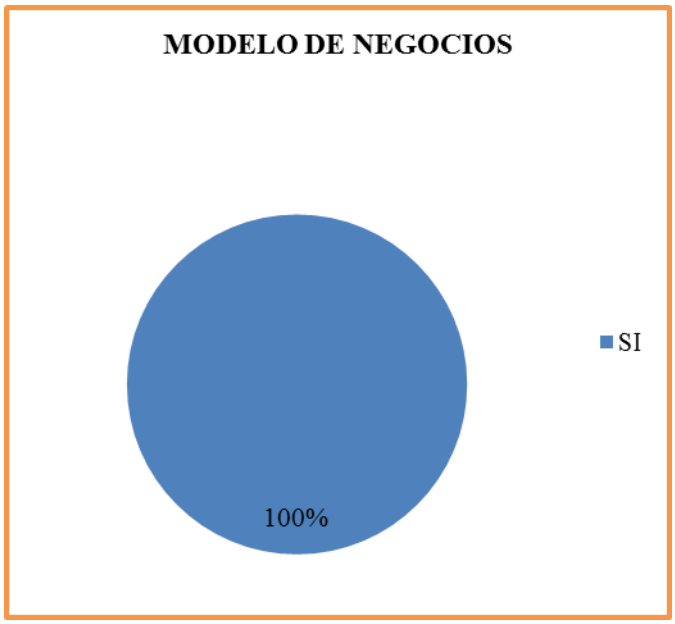
12) ¿Qué tipo de emprendedor es usted, considerando su proyecto de vida?

Cuadro 25

MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	389	100%	100%	2%
NO	0	0%	0%	100%
TOTAL	389	100%		

Fuente: Estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Elaborado por: La Autora

Gráfico 22



Análisis: En la encuesta realizada a una muestra de 389 estudiantes de la sección diurna de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, lo cual arrojo los siguientes resultados: el 98 % no ha recibido ningún tipo de conocimiento sobre planes de negocio; 2% ha recibido conocimiento sobre diseño de planes de negocio.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

- ✓ El 70 % de los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales consideran que el emprendimiento es clave para lograr crear una incubadora de emprendimiento.
- ✓ El 45% de los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales desean emprender, con una idea de negocio de un bien o un servicio.
- ✓ El 8% de los estudiantes encuestados conocen de que compone un plan de negocios; ellos consideran que la parte más importante de un plan de negocios es el flujo de caja.
- ✓ El 50% de los estudiantes encuestados se consideran emprendedores por necesidad.
- ✓ El 100% de los estudiantes encuestados están de acuerdo con la implementación de un modelo de Plan de Negocios.
- ✓ Del total de docentes encuestados que son 20, el 50% ha recibido capacitaciones en otras Universidades sobre diseño de modelos de planes de negocios.
- ✓ Del total de docentes encuestados el 75% no utilizan un modelo de plan de negocios para impartir sus clases.

5.2 Recomendaciones:

- ✓ Fomentar la participación en los estudiantes por medio de proyectos que les permitan generar cadena de valor.
- ✓ Brindar el asesoramiento adecuado para la ejecución de las ideas de negocios que presenten los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales.
- ✓ Impartir cátedras con temas claves sobre el emprendimiento, planes de negocios y su elaboración.
- ✓ Crear en los estudiantes un perfil de emprendedor no solo por necesidad si no por oportunidad.
- ✓ Implementar un modelo de plan de negocios de acuerdo a las exigencias y conocimientos del área y de acuerdo a las necesidades de la población universitaria.
- ✓ Proponer capacitaciones a los docentes sobre diseño de planes de negocios y temas claves.
- ✓ Dotar de material pedagógico como modelo de Canvas, para las cátedras impartidas por los decentes.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 Datos informativos

6.1.1 Tema

"DISEÑO DEL MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES (UTMACH) APLICADO AL PROGRAMA TECNO CAMPUS EMPRESARIAL EN EL AÑO 2014."

6.1.2 Institución

- Universidad Técnica de Machala

6.1.3 Beneficiarios

Al desarrollar el presente modelo para elaborar planes de negocios existirán varios beneficiarios entre ellos se encuentran:

- **El tesista:** Que obtendrá el titulo como economista con mención en gestión empresarial.

- **Universidad:** permitirá crear convenios y vinculación con el sector financiero, inversionistas locales, creando una red de apoyo económico y social entre los estudiantes y las instituciones. La incubadora de emprendimiento se ha convertido en la práctica que los estudiantes universitarios con visión de una sociedad progresista, innovadora dispuesta a entregar lo mejor en cada idea de negocio que genere cadena de valor.

- **Los emprendedores:** Que podrán guiarse con un modelo que les permita realizar de la mejor manera un plan de negocios, empleando una metodología amigable y fácil de comprender analizar y optimizar de la mejor manera.

- **La Provincia:** Permitirá mejorar el desarrollo socio-económico mediante la elaboración de planes de negocios que generen valor agregado a la producción de los diferentes sectores estratégicos y productivos de la provincia de El Oro.

  Formando jóvenes visionarios líderes como nuevos empresarios comprometidos con la innovación y las nuevas prácticas sostenibles empresariales.

6.1.4 Ubicación sectorial del trabajo

Provincia: El Oro

Ciudad: Machala

La presente propuesta se llevará a cabo en la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

Gráfico 23

6.1.5 Equipo responsable

Director de tesis Econ. Walter Tenezaca

Alumna Adela Oviedo Guerrero

6.2 Antecedentes

Luego de realizar la investigación en la Unidad Académica de Ciencias Empresariales sobre el emprendimiento punto base del presente proyecto, pues es este punto base él es que genera en la mente del estudiante una idea de negocio que muchas veces se piensa que no será factible y viable, en vista de esta incertidumbre se desea implementa un *Modelo de Plan de Negocios,* "amigable" que le permitirá generar una propuesta con todos los parámetros exigidos y necesarios para ejecutar una idea de negocio.

En la Unidad Académica de Ciencias Empresariales carece de un modelo de plan de negocios tomando como referencia el estudio realizado de los estudiantes es necesario fortalecer sus aprendizajes, generando habilidades y destrezas que les permitan ser empresarios por *oportunidad*; mas no la actual característica de los emprendedores de la Utmach según el

6.3 Justificación

El emprendimiento es uno de los principales motores dinamizadores de las economías e impulsores del desarrollo productivo. Esta afirmación está respaldada por innumerables ejemplos en países de todos los continentes del planeta (Nueva Zelanda, Australia, Suráfrica, Finlandia, Bulgaria, India, Japón, Israel, Tailandia, Brasil, Colombia, Irlanda, Chile, México, China, etc.). El tema emprendimiento ha formado parte de las recetas de impulso económico y social productivo de las naciones desarrolladas y, sin excepción, de todos aquellos países que abrazan el progreso como su camino al desarrollo.

En el Ecuador, en la actualidad dentro de las políticas del gobierno, la competitividad es un punto de partida para lograr innovación, generar valor agregado a la cadena de producción, generar empleo, diversificar la producción, ver el costo de producir un nuevo producto que genere beneficio para el desarrollo y crecimiento económico.

La provincia de El ORO es por ello que es indispensable que los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala-Facultad de Ciencias Empresariales comiencen a formar parte de esta nueva era la de descubrir nuevos caminos que lleva a un desarrollo productivo, local y porque no decirlo nacional.

En la facultad de ciencias empresariales no existe un modelo de plan de negocios que permita a los estudiantes cristalizar sus ideas de negocios por medio de una guía que

permita conocer los pasos a seguir en la creación de una idea, así mismo conocer las fases de un proyecto y como generar valor agregado a las propuestas planteadas.

La relevancia del trabajo de investigación se fundamenta en el hecho de que se quiere desarrollar nuevas alternativas de inversión añadiendo valor agregado a los bienes de agrícolas producidos en el campo, basados en las ventajas competitivas que posee nuestro país.

Es trascendente dejar en claro que la ejecución del trabajo de investigación, está garantizado por el acceso a la información teórica referencial, la misma que es posible obtenerla a través de, textos, revistas especializadas, Internecat, etc.; por la solvencia teórica y metodológica de la suscrita, producto de los cuatro años de estudio universitarios en la carrera de economía mención en gestión empresarial.

6.4 Objetivos

- Desarrollar un modelo de plan de negocios que permita al estudiante guiarse y desarrollar su idea de negocio.

6.4.1 Objetivos específicos

- Asesorar en planes de negocios y estrategias de marketing.
- Implementar en los estudiantes herramientas de trabajo efectivas.
- Incentivar el emprendimiento en los estudiantes de la unidad Académica de Ciencias Empresariales.
- Crear una plataforma en la cual se desarrolle el modelo de plan de negocios.
- Implementar indicadores que sean fáciles y claros de explicar para los estudiantes.
- Dar seguimiento a las ideas innovadoras presentadas
- Interrelacionar con instituciones financieras, que nos permitan generar capital para la ejecución de las ideas de negocios.

- Realizar una red multidisciplinaria entre los estudiantes emprendedores para perfeccionar las ideas y realizar campañas de capacitación a los demás estudiantes.

6.5 Plan de aplicación de la propuesta

6.5.1 *Modelo del plan de negocios aplicado al programa tecno campus empresarial.*

El presente trabajo muestra el modelo de plan de negocios a presentar, el mismo que servirá como guía para las empresas universitarias producto de las ideas presentadas por los alumnos.

DATOS DEL PROYECTO

TITULO DEL PLAN DE NEGOCIO

En este punto se debe escribir de manera precisa y claramente definida el título de la idea de negocio, la misma que debe ser llamativa y captar la atención. Debe llevar en ella la idea central, destacando si es un product6o o servicio, determinación geográfica de donde se pondrá en marcha el mismo.

EXPERIENCIA PREVIA EN EL NEGOCIO PROPUESTO

Aquí se debe indicar si el proyecto que propone ya está en marcha, si quiere innovar un proyecto ya existente, si se trabajado en proyectos similares, experiencia que posea realizando el producto o servicio, si usted es la persona que elabora el producto/ presta el servicio, si ha realizado pruebas del producto o servicio, si se cuenta con los registros sanitarios y permisos pertinentes.

DETALLES DEL (LOS) EMPRENDEDOR (ES)

Detallar lo siguiente:

Apellidos y nombres de el/los dueños de la idea

Numero de cedula

Teléfonos y correos electrónicos de cada uno de los socios que van a construir la empresa.

LUGAR DE IMPLEMENTACIÒN DEL NEGOCIO: DATOS GEOGRÀFICOS

- Determinar el sector al cual va dirigida la idea de negocio.
- Adjuntar croquis del sitio.
- Utilizar Google Maps en caso de ser necesario

SECTOR ECONÒMICO AL QUE PERTENECE EL NEGOCIO

Escoja uno de los siguientes sectores económicos e identifique la cadena productiva:

- Turismo
- Alimentos frescos y procesados
- Energías renovables (Bio-energía y alternativas)
- Productos farmacéuticos y químicos
- Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
- Servicios ambientales
- Metalmecánica
- Tecnología: hardware y software
- Plásticos y caucho sintético
- Confecciones y calzado
- Vehículos, automotores, carrocerías y partes
- Transporte y logística
- Construcción
- Agroforestal sostenible y sus productos industriales
- Servicios recreacionales y deportivos
- Tecnologías de la información y comunicación

OBJETIVOS

En este punto se debe especificar qué es lo que se piensa obtener con la aplicación de su idea de negocio, que sector o tipos de consumidores se verían beneficiados, que

necesidad del mercado se lograría satisfacer, determinar los objetivos de corto, mediano y largo plazo. Los objetivos deben ser claros y simples, medibles, realistas y limitados en el tiempo.

INVERSIÒN REQUERIDA

Se debe establecer un aproximado del valor inicial, es decir, cuanto seria la inversión que realizaría en su idea de negocio.

IDENTIFICACIÒN SI EL PLAN DE NEGOCIOS HA SIDO EVALUADO

Comunicar si la idea de negocios propuesta ya ha sido presentada en otra institución, de ser así, ¿Qué resultado obtuvo anteriormente?, ¿Cambió algo en su propuesta?

RESUMEN EJECUTIVO

En esta sección se destaca todo lo importante de su plan de negocios, redactándolo de manera claramente definida, mostrando el punto esencial de su idea de negocios, no debe ser muy largo, por eso se lo recomienda escribirlo al final, ya que de esta manera puede englobar de mejor manera el proyecto. No puede exceder de dos páginas, ya que el mismo se tornaría aburrido para el lector, no debe llevar imágenes. En el resumen se debe destacar de qué manera fue descubierta la necesidad que intenta cubrir en el mercado, mostrando de manera llamativa e interesante las cualidades y características que posee el bien o servicio a brindar, dar a conocer que lo diferencia de los demás productos en el mercado, en caso de existir competencia. De manera rápida se debe detallar como se logrará desarrollar en producto/servicio; de donde se obtendrá la materia prima, si la mano de obra es especializada o requiere de algún equipo especializado, hacer un paneo de las ventas proyectadas; la forma de financiamiento y las acciones de responsabilidad laboral y social que planea desarrollar la empresa.

LA PROPUESTA DE NEGOCIO: ANÀLISIS DE LOS PRUDUCTOS/SERVICIOS

NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa es un factor clave, ya que el mismo debe ser original, e sla imagen corporativa de la empresa, debe ser fácil de pronunciar y que logre captar la atención del cliente y a su vez que quede grabado en la memoria.

LA IDEA

Se debe mostrar de manera puntual como la idea de negocio fue identificada, describir el/los bienes/servicios que brindará la empresa, como identificó la demanda, detallar las características del producto, la imagen que tendrá, el nombre, el precio de venta estimado, los tipos de presentaciones que tendrá el producto/las ramas que se subdivide el servicio, beneficios que ofrecerán estos productos o servicios a los consumidores (el valor agregado)

ASPECTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA

El aspecto innovador muestra cómo se dará solución a la necesidad existente en el mercado, cómo el nuevo producto/servicio logrará solucionar esa necesidad, que lo hace diferente de los demás, ¿se utilizará otro tipo de tecnología en su elaboración? ¿Las técnicas aplicar son diferentes? ¿Es un producto único en el mercado? ¿No tiene competencia? ¿El producto es elaborado con una receta no conocida? ¿Ya patentó su receta?, etc.

PROBLEMA O NECESIDAD A SATISFACER

Explicar en qué estado se encuentra la necesidad en el mercado ¿es de suma urgencia? En qué aspecto mejora la condición de los consumidores adquirir el bien/servicio.

PROPUESTA DE VALOR AL CLIENTE

Detallar porqué los consumidores comprarán mi bien/servicio y no el de la competencia, que valor agregado ofrecen los mismos para lograr que los clientes abandonen la marca que solían utilizar y cambiar a una nueva, ¿en qué me diferencio de los demás?

MISION

La misión explica la existencia de la empresa, el propósito que se ha trazado la misma, en que se distingue de las demás, a que mercado va dirigido, especificando el segmento, explicar beneficios brinda la empresa para la sociedad y, además, su naturaleza, su pacto con el medio ambiente y filosofía básicas.

VISIÓN

La visión es una imagen futura, un ideal con el que sueña alcanzar. Es lo que esperemos que sea la empresa en un futuro; ¿Dónde queremos llegar? ¿Qué queremos lograr?

OBJETIVOS

Los objetivos muestran lo que queremos lograr la empresa, pensando en un futuro, ¿A dónde va dirigida mi empresa? ¿Qué logrará con ella? ¿Puedo implementar más productos/servicios? Así también es necesario determinar los objetivos de corto, mediano y largo plazo. Los objetivos deben ser claros y simples, medibles, realistas y limitados en el tiempo.

ENFOQUE COMERCIAL

Una vez determinado donde va dirigido mi producto debo explicar: ¿Cómo distribuiré mi producto/servicio? ¿Cuáles son mis clientes fijos?, ¿Qué técnicas de Marketing utilizaré para captar el mercado? ¿Quiénes serán los proveedores? ¿Tengo contrato como distribuidor de alguna empresa especifica? ¿Cuáles serán mis puntos de venta? ¿Cómo estará conformado mi equipo de ventas? ¿Cómo realizaré la recuperación de la cartera?

FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA

Escribir cuales son las fortalezas que diferenciarán su empresa de la competencia y que características son difíciles de ser emitidas por la competencia.

TEST DE VIABILIDAD

Se debe analizar cómo ha sido desarrollado el bien/servicio, evaluar la calidad del producto/servicio, si este ha sido validado por los potenciales clientes. Si el producto no causa ningún efecto secundario y a su vez que el mismo obtenga el registro sanitario respectivo, analizar todos los factores internos y externos de la empresa y todos los riesgos que conlleva un nuevo producto/servicio en el mercado antes de la puesta en marcha.

ANALISIS DEL MERCADO

ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

En este punto se debe analizar todos los factores importantes que pueden llegar a afectar el desarrollo de la empresa, tales como:

Las fuentes de financiamiento:

- ¿Cuáles son mis fuentes de financiamiento?
- ¿Qué responsabilidades poseo con dichas fuentes?
- ¿alcanzo a cubrir los valores pactados con las mismas?
- Los proveedores
- ¿Quiénes son mis proveedores?
- Como realizo el pago de la materia prima?
- Recibo algún beneficio por nuestro convenio?
- ¿la materia prima recibida es de buena calidad?
- ¿estoy pagando lo necesario por la materia prima?
- El capital
- ¿Cuánto capital invertiré en mi negocio?
- ¿cubro lo necesario con dicha capital?
- ¿En cuánto tiempo recupero el capital invertido?
- ¿Cómo están divididas las acciones en la compañía?
- La infraestructura
- ¿Dónde está ubicada mi empresa?
- ¿Poseo local propio?
- ¿Es local arrendado?
- ¿Cuánto gasto en arriendo?
- ¿El espacio abastece para llevar a cabo todas las actividades?
- ¿Cómo está distribuida la mano de obra?
- ¿organigrama de la empresa
- La tecnología
- ¿Qué tipo de tecnología utilizo para realizar el bien/servicio?
- ¿De dónde consigo las herramientas tecnológicas?

- ¿Son nacionales? ¿Tengo que importarlas?
- ¿En qué se diferencia la tecnología que utilizo con la que utiliza la competencia?
- Los conocimientos necesarios
- ¿Tengo mano de obra capacitada?
- ¿Qué conocimientos requieren tener obligatoriamente los trabajadores?
- ¿Cuento con personal de calidad?
- ¿Impulso al desarrollo de sus conocimientos?
- La demanda
- ¿Qué tan grande es la demanda de mi bien/servicio?
- ¿produciré lo necesario para cubrir dicha demanda?
- ¿Cómo lograré cubrir toda la demanda de mercado? ¿poseo redes de distribución del producto?
- ¿Quién estará encargado de cubrir la demanda en el mercado?
- ¿se cumplirá con los consumidores a tiempo?
- ¿Cómo mediré el grado de satisfacción de los consumidores?
- Competencia
- ¿Cuántas empresas que brindan el mismo o similar producto existen en el mercado?
- ¿Quiénes son mi competencia directa?
- ¿En qué me diferencio de dichas empresas?
- ¿Cómo ganar más mercado?
- ¿Cómo mi producto/servicio puede opacar al de la competencia?

ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL

Se debe delimitar cual es el tamaño del mercado al que vamos dirigidos, hay que analizar todos los datos obtenidos en el estudio de mercados, investigaciones y encuestas realizadas, de esta manera se puede conocer la cantidad de productos que se puede ofrecer y vender en dicho mercado, de dicha forma no se tendrá ni escasez ni sobreproducción.

SEGMENTACION DEL MERCADO

Este punto es de gran importancia, ya que permite determinar de manera precisa cual es el mercado exacto al que va dirigido, contestando las siguientes interrogantes:

- ¿Dónde voy a producir?
- Delimitación geográfica del mercado al cual voy dirigido.
- ¿Para quién voy a producir?
- ¿Qué características desean los consumidores en un bien/servicio?
- ¿Cuáles son sus gustos y preferencias?
- ¿Cómo se comportan dichos clientes ante un producto/servicio nuevo en el mercado?

MERCADO Y CLIENTE OBJETIVO: TAMAÑO DEL MERCADO

El cliente objetivo es aquel cliente al cual va netamente dirigido el bien o servicio, se debe analizar todo de ellos, tomando en cuenta las variables calves como son:

El Sexo:

Diferenciar si el producto va dirigido a hombre o mujeres o para ambos sexos.

La edad:

Determinar el rango de edad de los consumidores.

Los ingresos:

El nivel de ingresos del consumidor es muy importante, ya que así se puede especular sobre el precio que estará dispuesto a pagar por un bien o un servicio determinado.

La educación:

El nivel de preparación académica también ayuda de manera significativa a nuestra investigación sobre el mercado y cliente objetivo, ya que la misma determina si un cliente está en condiciones uso de un determinado bien o servicio, por ejemplo; en el centro de la ciudad donde predominan las empresas un papelería que oferte suministros de oficina tiene gran demanda.

El Trabajo:

Los tipos de empleos que estén dentro del mercado al que va dirigido nos ayude a conocer la magnitud de demanda que podría llegar a tener, por ejemplo; en el centro de

una ciudad donde predominan las empresas una papelería que oferte suministros de oficina tiene gran demanda.

VENTAJA COMPETITIVA DEL NEGOCIO

La ventaja competitiva es aquella característica que hace única una empresa, la cual la diferencia de las demás, esta ventaja hace la empresa crezca. La ventaja competitiva es aquel valor agregado que es difícil de igual por su competencia.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Enlistar todas las empresas que brindan el mismo o similar producto que el que brinda la empresa, conocer cuánto tiempo llevan en el mercado, el precio al que ofertan sus productos/servicios, que tipo de campaña publicitaria utilizan para captar clientes, etc.

COMPETENCIA ACTUAL

Enlistar las empresas que representan a los competidores actuales, estudiar sus fortalezas y debilidades, donde se encuentran ubicadas, etc.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Determinar cuáles son las empresas que brindan productos sustitutos al que se producirá. Los productos sustitutos Son todos aquellos productos que de alguna manera logran satisfacer la necesidad que existe en el mercado, por ejemplo; si en el mercado hay escases de mantequilla, los consumidores optarían por sus sustitutos inmediatos que serían “queso crema, mermeladas, conservas”, etc.

BARRERAS DE ENTRADA

Identifique los aspectos que se pueden constituir en obstáculos para que otras personas inviertan en la misma línea del negocio. Las barreras de entrada en tanto más altas son nos indican menor probabilidad del ingreso de nuevos competidores. Algunos aspectos pueden ser: tecnología, capital, conocimientos específicos del producto o del negocio, etc.

COMPETIDORES POTENCIALES

Son aquellas empresas con quienes se puede ingresar a operar en el mismo sector industrial.

ANALISIS DE PROVEEDORES

Identifique a quienes le van a proveer las materias primas, insumos, herramientas, maquinarias, etc, para la puesta en marcha y operación del negocio, es importante conocer si existen muchos proveedores o si vamos a ser dependientes de unos pocos, lo cual significaría una desventaja al momento de negociar.

PLAN DE MARKETING O COMERCIAL

El plan de marketing engloba todas las estrategias que utilizara la empresa para poder lograr los objetivos propuestos, este puede determinar el crecimiento de la empresa, aplicando campañas publicitarias hacia el mercado objetivo y a su vez lograr captar el mercado meta.

ANALISIS DAFO

Para saber la factibilidad de la empresa y los problemas que se pueden presentar es necesario realizar un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

PRODUCTO-SERVICIO

El bien o servicio que se brinde es lo que hace que la empresa crezca, es el motivo por el cual se crea a misma, para con dicho producto/servicio satisfacer una necesidad existente en el mercado. En esta parte se debe mostrar las características del bien/servicio a ofrecer;

El nombre 0.30 puntos: debe tener un nombre llamativo, que logre captar atención de los consumidores.

El logotipo 0.30 puntos: debe tener un nombre llamativo, que logre captar la atención de los consumidores.

La marca 0.30 puntos: es lo más importante, ya que la misma es la que se quedara grabada en la memoria de los consumidores, la marca es lo que se relaciona con la calidad del producto.

El Slogan 0.30 puntos: esta es la frase que representa a la campaña en sí; un buen consejo es; que el nombre de tu producto/servicio o el de tu empresa rimen con tu slogan.

Atributos principales 0.30 puntos: destacar los atributos o beneficios de tu bien o servicio.

Tamaño-cantidad 0.30 puntos: definir los tamaños y presentaciones o versiones que ofrecerá la empresa sobre un bien o servicio.

Empaque 0.30 puntos: el empaque debe ser llamativo, y llevar el de los ingredientes o composición, las instrucciones de uso y contraindicaciones. De la misma manera debe llevar el certificado de origen y demás reglas de empaje/embalaje.

Variedades 0.30 puntos: cuantos tipos de productos ofertara la empresa, o cuantos productos/servicios se derivarán del producto/servicio estrella.

Garantías 0.30 puntos: que garantías sobre la calidad y durabilidad del producto ofrece la empresa al consumidor.

Certificados de calidad 0.30 puntos: todos aquellos que brindan las entidades pertinentes para asegurar que el producto no cause daños a la salud de los consumidores.

PRECIO

El precio está fijado, tanto en los costos y gastos de producción del bien o servicio, como a su vez se determina de acuerdo al valor que el consumidor puede pagar por el mismo, el precio depende de la cantidad y calidad del producto/servicio que se brinde.

DISTRIBUCION ACCESO AL MERCADO

Para este punto sobre la distribución del bien o servicio a los consumidores se debe tomar en cuenta todas las rutas de entrega, que los gastos de distribución no sean exorbitantes, siempre debe buscar el beneficio para empresa y encontrar buenas alternativas sobre el uso de canales directos o intermediarios.

PUBLICIDAD Y PROMOCION: ESTRATEGIAS

La publicidad es lo que hace que el bien/servicio que haga conocer, mostrar los beneficios de sus productos o servicios, también sirven para informar a los consumidores sobre los puntos de venta, como cuando y donde pueden adquirirlos.

Los medios publicitarios utilizados pueden ser los siguientes;

Radio, televisión, periódicos, material impreso, imagen corporativa (logotipo, colores, slogan, tarjetas de presentación, etc.)

En este punto debes explicar cómo harás llegar tu producto a la mente de los consumidores, debes explicar cuanto piensas invertir en publicidad y contar porque elegiste dichos medios de comunicación para captar los mercados.

PRESPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING.

En este punto debe especificar qué acciones llevara a cabo para cumplir su plan de marketing. Realice su cronograma de actividades.

ESTUDIO TECNICO DE LA PRODUCCION: PLAN DE PRODUCCION

DEFINICION DEL PRODUCTO O SERVICIO

En este punto se debe presentar de manera clara y detallada las características del producto a brindarse, de tratarse de un producto tangible debe plasmarse el diseño en un plano, croquis o diagrama y las especificaciones técnicas, como realizare dicho producto, bajo que método, etc.

Por lo contrario si se trata de un producto intangible, un servicio, se debe detallar en que se prestara el servicio, en que rama esta direccionado, que tipo de profesional lo realizara y adjuntar un manual de procesos.

Detallar todos los aspectos que crea necesarios acerca del proceso productivo.

INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

En este punto se debe detallar si usted cuenta con un espacio físico para poner en marcha su empresa o si necesita de un local, si desea comprarlo o arrendarlo, si dicho local requiere de alguna infraestructura especial, si tiene que construir algún espacio procesamiento de que sea necesario para elaborar el bien o servicio, se debe anexar el

análisis y criterio de un ingeniero civil, el cual debe detallar en un plano que estructura, se debe realizar, con las dimensiones, características de la infraestructura(piso, techo, paredes, instalaciones sanitarias, de agua, eléctricas, drenajes) según los requerimientos del proceso productivo, el mismo que sabrá emitir un aproximado del costo de construcción de dicha infraestructura.

En cuanto a lo que se refiere a maquinaria de trabajo y herramientas es de suma importancia cuantificar y cualificar las maquinarias, equipos y herramientas que vaya a requerir para el proceso productivo, se debe indicar cantidad y costo y de los mismos, para mejor manejo del capital invertido se deben anexar proformas de distintos proveedores.

PROCESO PRODUCTIVO

Detallar paso a paso de todo el proceso que se lleva a cabo para lograr el producto final. Aquí se detalla la secuencia que se sigue desde la utilización de la materia prima, la cantidad de materia prima utilizada en 100 unidades, etc. Luego explicar que maquinaria, equipo, herramienta y mano de obra que realiza el proceso de transformación de 100 unidades. A todos estos pasos se les puede detallar en un manual de procesos, también se los conoce como flujogramas de procesos. Cabe destacar que en todo el proceso productivo solo ingresan las actividades que están directamente relacionadas con la elaboración del bien o servicio, mas no los procesos administrativos de la empresa.

CAPACIDAD DE PRODUCCION

Delimita la capacidad que proyectas que tu empresa puede producir, la capacidad de producción determinar el tamaño del emprendimiento. Puedes utilizar unidades de medidas básicas como: unidades/día, quintales/mes, kilos/hectárea, etc.

CALCULO DE MATERIALES Y MANO DE OBRA

Determinar el uso de materia prima por unidades o cientos producidos, por ejemplo, si producimos salsa de tomate ¿Cuántos tomates utilizo para producir 100 frascos?, ¿Cuántas personas intervienen para producir los 100 frascos de salsa de tomate?, en

caso de tratarse de un servicio, por ejemplo; elaborar un sistema informático, ¿Cuántas horas/días demora el programador en realizar el trabajo? ¿Cuántas computadoras necesito para realizar el programa?etc

PLAN DE DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS

Las maquinarias y equipos pueden ser importantes, pero ¿Qué sería de estas sin mano de obra capacitada para su manejo y control?, el recurso humano es la parte fundamental, el eje donde gira el trato a los clientes, por ello en este punto debe explicar sobre los planes de capacitación al personal, remuneraciones e incentivos para mantener siempre en armonía el ambiente laboral y la constante innovación de los conocimientos del Recurso Humano.

ASPECTOS LEGALES

Detallar todos los aspectos legales que hacen referencia a la creación y funcionamiento de la empresa según las normas establecidas por la ley.

FIGURA LEGAL

La manera en que estará formada la empresa, escoger y explicar por qué decidió que la empresa sea constituida de dicha manera (leer los reglamentos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador sobre la naturaleza de la empresas);

Compañía en nombre colectivo;

Compañía en comandita simple y dividida por acciones;

Compañía de responsabilidad limitada;

Compañía anónima;

Compañía de economía mixta

LICENCIAS Y PERMISOS

Indicar todos los permisos y licencias que necesita obtener para el funcionamiento de la empresa, ¿Cuáles son los costos incurridos en la obtención de los permisos y licencias?,

¿Qué tiempo demora el proceso de obtención? ¿ Qué organismos que los confieren los permisos y licencias? ¿Qué parámetros necesito cumplir para obtener dichos permisos?

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Detallar las obligaciones tributarias que tendrá la empresa, tales como: Impuesto a la renta, Impuesto al valor agregado, retenciones en la fuente, etc.

Explicar si se basara en un régimen especial, que día deberá declarar, etc. (leer los reglamentos del SRI sobre las declaraciones y pagos de los impuestos)

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

EVALUACION DEL EQUIPO DE TRABAJO ACTUAL

El equipo de trabajo es el que define si la empresa trabajará en armonía o no, brindará un buen producto o no, etc., por lo mismo en este punto se debe explicar cómo estarán conformados los equipos de trabajo, que tipo de profesionales se necesita en cada área, si se encuentran capacitados, etc.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Determinar cómo estará organizada la empresa, cuantas áreas de trabajo tendrá, cuales son las sub-áreas, cuantos departamentos existirán. Adjuntar el organigrama de la empresa e ilustrar cuales son las áreas que están ligadas entre sí de manera directa.

DEFINICION DE PUESTOS

Cada puesto en la empresa es de gran importancia, los mismos que deben ser designados a personas capacitadas y que cumplan con el perfil optimo, en este punto se debe anexar fichas con los datos de las personas que trabajaran en la empresa (al menos los puestos principales) y la función a cargo de la misma.

MANUAL DE FUNCIONES

En este punto debe describir las funciones que van a desempeñar en cada uno de los puestos de trabajo y detallar como debe realizarse dicha función.

ANALISIS FODA

Una vez ya definido de manera clara su recurso humano, debe realizar un FODA del equipo de trabajo.

ANALISIS FINANCIERO

ESTADOS FINANCIEROS: Balance General

Este es el más básico de los balances dentro del mismo se deberá analizar los siguientes aspectos:

- Activo siempre es mayor a los pasivos
- Activo corriente es mayor pasivo corriente
- Activos totales (AC+AF)
- Capital de trabajo (AC-PC)
- Apalancamiento financiero (PC+PNC)
- Liquidez general (AC/PC)
- Prueba acida (AC-inventarios)
- Razón de endeudamiento (PC+PNC)/(AC+ANC)

Dónde:

AC: activo corriente

AF= activo fijo (inmovilizado)

PNC= pasivo no corriente

RP= patrimonio o recursos patrimoniales

PC= pasivo corriente

Anexar al balance general y calcular los ratios antes expuestos

RATIOS DE LA LIQUIDEZ

La liquidez es la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo.

Razón circulante=activo circulante/pasivo circulante

El resultado de la razón circulante debe estar entre los valores 1 y 2 para considerarse aceptable. Un valor de este índice menor que 1 indica que la empresa puede declararse en suspensión de pagos y deberá nacer frente a sus deudas.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS

RATIOS DE ACTIVIDAD

Estos ratios permiten analizar el ciclo de rotación del elemento económico seleccionado y por lo general son expresadas en días.

Rotación de cuentas por cobrar

La rotación de cuentas por cobrar muestra las veces que rotan las cuentas por cobrar en el año. Se calcula dividiendo las ventas netas entre el saldo de las cuentas por cobrar a corto plazo.

Rotación de cuentas por cobrar por =ventas netas/cuentas por cobrar

Plazo promedio de cobro

El plazo promedio de cobro expresa el número de días promedio que tardan los clientes en cancelar sus cuentas.

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO

Razón de endeudamiento

La razón de endeudamiento mide la intensidad de toda la deuda de la empresa con relación a sus fondos, mide el porcentaje de fondos totales proporcionado por los acreedores.

RATIOS DE RENTABILIDAD

Abarcan el conjunto de ratios que compara las ganancias de un periodo con determinadas partidas del estado de resultado y de situación.

FLUJO DE CAJA

VALOR ACTUAL NETO

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de enteres,(tasa de descuento), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el coste promedio ponderado del capital (cppc) de la empresa que hace inversión.

6.5.2 *Conociendo el Tecno campus empresarial*

El tecnocampus empresarial, es una iniciativa de la Autora y el Economista Jhon Campuzano Vásquez cuyo objetivo es la ejecución de ideas de negocios de los estudiantes de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales.

Los estudiantes presentan un plan de negocios tomando en cuenta el modelo de plan de negocios presentado por la autora.

Pre-incubación

Trata del armado y afinación del plan de negocio de un proyecto emprendedor. El producto final de esta parte del proceso busca la refinación de la idea de negocio, definición del modelo de negocio y validación del mismo a través de procesos de investigación de mercados como encuestas o grupos de enfoque. Esta parte del proceso en las incubadoras de empresas está estrechamente ligada con los procesos de planeación estratégica.

Incubación

Es la fase en que el proyecto se lleva a cabo y se da seguimiento al impacto real de éste. Se prospectan cambios y se verifican objetivos. Implica un periodo de trabajo de entre 12 y 18 meses. En este proceso se implementa la planeación y se desarrollan de manera real los modelos de trabajo planteados en el plan de negocio para las diversas áreas de la nueva empresa como producción, mercadotecnia y recursos humanos.

Post-incubación.

En esta etapa se da seguimiento al proyecto y se fortalecen áreas de oportunidad. El periodo crítico tarda seis meses, pero la asesoría de mejora es constante y por tiempo indefinido.

6.5.2.1 Logotipo del tecno campus

Gráfico 24

6.6 Fundamentación

José Alulema realiza la siguiente referencia: La sociedad y las empresas Orenses recibirán un impacto positivo con la inserción de profesionales altamente capacitados y eficientes que les permitan afrontar los retos del nuevo milenio en los sectores, Económico, Social y Productivo. Esta investigación se la realizara de manera objetiva y veraz, la cual aportara con información real y oportuna que nos permitirá conocer las necesidades curriculares que les permita a los futuros profesionales, satisfacer las exigencias del mundo actual.

La Universidad Técnica de Machala en la actualidad se encuentra fortaleciendo la educación universitaria, en cualquiera de sus niveles, es considerada como el motor fundamental para el desarrollo de los pueblos, ya que esta permite a los seres humanos acrecentar sus valores y cualidades, ayudándolos a formar su personalidad y convirtiéndolos en personas capaces de satisfacer sus necesidades personales, servir a su familia, a la sociedad y al Estado.

En la Facultad de Ciencias Empresariales de la UTMACH, se realiza expo ferias anuales y pequeñas exposiciones en el transcurso de los meses donde se realizan demostraciones de diferentes tipos de proyectos y emprendimientos, en algunos de los casos de vinculación con la colectividad.

El nivel de emprendimiento tiene un tendencia creciente lo cual se puede visualizar año a año en los trabajos e ideas innovadoras que presentan los estudiantes.

6.7 Evaluación social

El impacto social del presente trabajo de titulación es trascendental, ya que en la Universidad Técnica de Machala, Unidad Académica de Ciencias Empresariales no cuentan con una incubadora de emprendimiento que permita crear empresas universitarias.

En los países desarrollados el emprendimiento es un factor relevante que aporta al desarrollo económico por medio de microempresas, hasta las grandes corporaciones que poco a poco han ido incrementando su capital, la mano de obra, el talento humano es importante a la hora de elegir los recursos a desarrollar, con esta cadena de factores las economías disminuyen su índice de desempleo y a su vez ofrecen a sus familias mejores condiciones de vida.

En la provincia de El Oro el índice de emprendimiento que se hayan mantenido a través del tiempo es mínimo y esto se debe a las pocas posibilidades que se tiene para financiar y asesorar las ideas de negocios.

Es importante fomentar en los estudiantes la motivación, el liderazgo y la orientación a crear empresas universitarias con proyección a generar valor agregado en el producto a presentar al mercado local.

6.8 Resultados esperados

Elaboración de proyecto de emprendimiento en la Universidad Técnica de Machala Facultad de Ciencias Empresariales, sección Vespertina para el seguimiento de este trabajo, lo hicimos mediante encuestas a los estudiantes de la facultad de un total de 115 alumnos; los cuales fueron encuestados de forma aleatoria cuyo objetivo fue medir el nivel de emprendimiento con el que cuentan los estudiantes, ya que la mayoría tiene ideas innovadoras pero la falta de un centro de apoyo no los deja desarrollar sus ideales.

Por tal motivo el trabajo que se está realizando es de levantamiento de información sobre emprendimiento para que haya un área en donde los estudiantes puedan obtener ayuda y que sus ideas puedan verse cristalizadas.

En el proceso del desarrollo del trabajo nos encontramos con muchas eventualidades dentro de las cuales se encuentran: preguntas que hacían los estudiantes, docentes que no nos permitían ingresar a los cursos, en el banco de preguntas realizadas se les hacía muy cansado leer y resolver, por tanto muchas veces no las entregaban llenas y también nos hacían perder las hojas, el realizar las encuestas en las últimas semanas del semestre dificultaba pasar a la fase de tabulación, pues los estudiantes estaban más concentrados en exámenes, exposiciones y tareas finales entre otras cosas.

Para la realización de este trabajo utilizamos como herramienta de estudio el SPSS (un programa estadístico informático muy usado para la investigación de mercado), en el cual ingresamos la datos para la respectiva tabulación de esta manera poder hacer los análisis de los resultados obtenidos, y llegar a la conclusión ¿Cuál es el nivel de emprendimiento en el que se encuentran los estudiantes para poder desarrollarse en el ámbito empresarial?, las situaciones que consideramos importantes a la hora de realizarse como emprendedores son: el conocimiento impartido por la universidad, la motivación personal, el análisis de costos y beneficios, el nivel académico, entre otras, siendo como eje principal que en nuestra provincia se dé prioridad a los estudiantes que están dispuestos a entrar al mercado competitivo por medio de nuevas ideas de negocios, nuevos productos, nuevos servicios, podemos destacar que las capacidades las tienen y las ganas de salir adelante también, pues con el apoyo que la universidad les está brindando ayudaran a que nuestra provincia desarrolle el potencial productivo por

medio de ideas innovadoras; y de esta manera lograr que nuestro país pase de ser una economía en vías de desarrollo a una economía desarrollado.

Es importante que las autoridades de la universidad hagan hincapié al emprendimiento, ya que en la actualidad dentro de las políticas de estado, se generan programas que permiten hacer factible una idea de negocio, es por ello que se debe motivar, capacitar, desarrollar a los emprendedores que tenemos en la facultad de ciencias empresariales de la Utmach.

La generación de emprendedores lograra la capacidad de dependencia en los jóvenes, mejora el nivel de vida del joven y su familia, a su vez generan fuentes de empleo a terceros.

Podemos concluir con los resultados estadísticos de este trabajo qué, si es factible realizar el centro de investigación dentro de nuestra universidad, por tanto los estudiantes están interesados en emprender nuevos proyectos para esto es importante en primer instancia lograr que los docentes apoyen en totalidad a los jóvenes que deseen emprender, la capacitación, nivel de motivación y fuentes de financiamiento nos importantes también.

Los estudiantes del tercer nivel son los que en su mayoría tienen ideas de negocios.

El nivel académico también permite determinar si un estudiante es más emprendedor que otro, por ejemplo un estudiantes de cuarto nivel va a ser más decidido que un estudiante de primer nivel.

Los conocimientos impartidos por la universidad son apropiados, pero la falta de práctica puede generar dificultad para emprender, es por ello que los estudiantes consideran que los docentes deben estar en el área de emprendimiento, deben estar desarrollando ideas de negocios, creación de empresas dentro de sus actividades profesionales.

Los cursos presenciales, seminarios- talleres, conferencias magistrales son importantes pero no deberían ser las únicas estrategias de aprendizaje.

El área de emprendimiento es múltiple en los estudiantes y consideran que deben tener una buena base de conocimiento en: trámites para crear empresas, ley de régimen tributario, ley laboral y de la seguridad social.

La mayoría de los estudiantes son emprendedores por oportunidad (deseo de ser independiente), es por ello que se debe dar toda la ayuda necesaria para que estos jóvenes logren cristalizar sus ideas.

Todo lo expuesto son el resultado de la investigación realizada en la sección Vespertina de UTMACH – FCE.

Esta investigación nos ha dejado muchas experiencias que de seguro se han convertido en aprendizaje, el poder determinar el comportamiento de un grupo de personas en una área tan importante como lo es el emprendimiento, deja resultados para poder analizar en un futuro como se está orientando el emprendimiento a nivel de cantón, de provincia. Para de esta manera generar soluciones, medidas estratégicas que permitan desarrollar las habilidades necesarias para emprender sin ningún temor alguno.

Por otro lado nos deja el conocimiento de las situaciones por las que se dificulta emprender, que sin problemas ahora sabemos que podemos combatirlas, consideramos que el futuro está en las manos de todos los jóvenes que sin ningún temor están dispuestos a marcar la diferencia, así les toque enfrentarse a adversidades que se seguro saldrán victoriosos.

BIBLIOGRAFÍA

Bankinter, Fundación Innvación. 2014. Fundación Innvación Bankinter. *Fundación Innvación Bankinter.* [En línea] 2014. [Citado el: 15 de Mayo de 2014.] https://emprendedores.fundacionbankinter.org/Asesoramiento/Indice/LaImportanciadelEmprendimiento/Ecosistemadelemprendimiento/Incubadoras.aspx.

Emprende Capital. 2011. Emprende Capital. *Emprende Capital.* [En línea] 2011. [Citado el: 15 de Mayo de 2014.] http://emprendecapital.es/blog/.

ESTUDIANTES ESCUELA DE ECONOMIA. 2013. *LEVANTAMIENTO DE LINEA BASE SOBRE EMPRENDIMIENTO F.C.E.* UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA. MACHALA : s.n., 2013.

FCE. 2010. FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.* [En línea] 2010. [Citado el: 15 de Mayo de 2014.] http://fceutm.edu.ec/index.php/mnu-actualidad/114-comunicacion/actualidad/cat-noticias/art-noticias1/172-art-sema-empre .

Flint, Ph. D Pinkas. 2012. Estudio Flint Abogados. *Estudio Flint Abogados.* [En línea] 2012. [Citado el: 15 de Mayo de 2014.] http://cdiserver.mba-sil.edu.pe/mbapage/BoletinesElectronicos/Medio%20Empresarial/6%20n57%20may.04/empresa_flint.htm.

NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTOS . 2013. NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTOS . *NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTOS* . [En línea] 2013. [Citado el: 15 de Mayo de 2014.] http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/02/aplicaciones-para-hacer-un-plan-de-negocios.html.

Universidad Nacional del Litoral. 2010. Universidad Nacional del Litoral. *Universidad Nacional del Litoral.* [En línea] 2010. [Citado el: 15 de Mayo de 2014.] http://www.unl.edu.ar/emprendedores/?p=4412.

VILLARÁN, KAREN WEINBERGER. 2010. PLAN DE NEGOCIOS. *PLAN DE NEGOCIOS.* Perú : Media Corp Perú, 2010.

List of sources

Document	tesis Adela Oviedo.docx (D15889603)
Submitted	2015-10-27 23:51 (-05:00)
Submitted by	delis_2311@hotmail.com
Receiver	wtenezaca.utmac@analysis.urkund.com
Message	RE: TESIS ADELA OVIEDO Show full message

0% of this approx. 36 pages long document consists of text present in 0 sources.

Reset Export Share

68% 0 Warnings

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE ECONOMIA MENCIÓN EN GESTION EMPRESARIAL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE ECONOMIA MENCION EN GESTION EMPRESARIAL PROYECTO DE DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
TEMA: “ DISEÑO DEL MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES (UTMACH) APLICADO AL PROGRAMA TECNO CAMPUS EMPRESARIAL EN EL AÑO 2014.” AUTORA OVIEDO GUERRERO ADELA DE JESÚS	TEMA: