

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS SECTORES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

INÉS PALOMEQUE CÓRDOVA / JONATHAN RUIZ CARRILLO



Estrategias de gestión para el emprendimiento de los sectores de economía popular y solidaria

Inés Palomeque Córdova
Jonathan Ruiz Carrillo

Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

151 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Estrategias de gestión para el emprendimiento de los sectores de economía popular y solidaria. / Inés Palomeque Córdova / Jonathan Ruiz Carrillo (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-116-0

Publicación digital

Título del libro: Estrategias de gestión para el emprendimiento de los sectores de economía popular y solidaria.

ISBN: 978-9942-24-116-0

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Inés Palomeque / Jonathan Ruiz, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.

Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Índice

Capítulo I

Fundamentos básicos de la estrategia de gestión en la economía popular y solidaria 11

Inés Palomeque Córdova

Capítulo II

Emprendimiento para los sectores de economía popular y solidaria 48

Inés Palomeque Córdova

Capítulo III

Plan de negocios para la economía popular y solidaria 81

Inés Palomeque Córdova; Jonathan Ruiz Carrillo

Capítulo IV

La toma de decisiones en los sectores productivos 128

Jonathan Ruiz Carrillo

Dedicatoria

Con mucho cariño y gratitud dedico este libro a mi apreciado Esposo Oscar O. Escobar Menéndez, a mis queridas hijas: Anita María y Evelyn Escobar Palomeque, a mis adorados nietos, Carlitos, Oscarito, Sofía y Carlitos Alejandro por que fueron mi inspiración ya que supieron darme la seguridad, la fe y la voluntad para seguir adelante y superarme cada día .

Inés Palomeque Córdova

A Dios antes que nada, a mi esposa quien ha sido y es mi compañera en la vida; y a mi hija, quien me inspiran a superarme cada día, a mis padres por ser mis guías y apoyo en todo momento.

Jonathan Ruiz

Agradecimiento

Primeramente a Dios Jehová por haber iluminado nuestro Talento y fortalecido el espíritu para que los anhelos y aspiraciones se hicieran realidad. A la Universidad Técnica de Machala por permitir la publicación del presente libro, a los revisores quienes nos apoyaron para la realización de esta obra y de manera Especial a la Dra. Emira Rodríguez por el impulso brindado durante todo el proceso hasta su culminación.

Los autores.

Introducción

Frente a los profundos cambios socio-económicos, políticos, culturales, tecnológicos que el mundo está presenciando en el siglo XXI, se encuentra un nuevo escenario donde emergen inéditas exigencias para el desarrollo laboral, empresarial y profesional, la falta de oportunidades de trabajo, escasa preparación profesional y un nivel bajo en la calidad de vida de sus habitantes es el denominador común de este mundo globalizado. Este contexto es un referente para nuestro País Ecuador en donde se siente las necesidades señaladas, como ciudadanos y Docentes presentamos con este libro un aporte social que contribuirá a responder ante las necesidades y desafíos que exige la sociedad moderna como es: la inserción al mundo laboral, la integración social a la comunidad para satisfacer sus necesidades básicas, el desarrollo productivo y económico, con lo cual se mejoraría la calidad de vida de las familias ecuatorianas y por ende, el desarrollo económico del País.

El presente trabajo de investigación sobre “Las Estrategias de Gestión en la Economía Popular y solidaria “ responde a fomentar y fortalecer la económica popular y solidaria como mecanismo para alcanzar el desarrollo sustentable y sostenible de los sectores rurales, para desarrollar la capacidad de emprendimiento de los sectores más vulnerables del País, orientándolos a crear nuevas oportunidades de trabajo for-

mando asociaciones o grupos familiares que se inserten en el mercado ocupacional o laboral, por tal motivo se describe en el Capítulo I cuales son los fundamentos básicos de las estrategias de gestión dentro de los sectores de economía popular y solidaria, en donde se hace hincapié la participación del Estado a través del MIES, que se encuentra desarrollado proyectos comunitarios para comunidades, pueblos y en unidades económicas productivas, respetando la lógica de los diversos territorios, su ambiente, y su cultura. El capítulo permite conocer cómo crear la idea del negocio, analizarla y aplicarla.

En el capítulo II, se da a conocer un enfoque competitivo para los emprendimientos que pueden desarrollarse en los sectores de economía popular y solidaria, enmarcados en la Ley y bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, así como los pasos para iniciar un negocio; modelos de Gestión para la Economía Popular, Créditos y financiamiento, cómo emprender en un negocio, temas que contribuirán a fortalecer y aplicar sus conocimientos y que está dirigido a estudiantes y emprendedores

El capítulo III, detalla cómo elaborar un plan de negocio, pasos para la elaboración de un plan de negocios y ejemplos de plan de negocio, caso práctico de una cafetería, completando con el Capítulo IV en donde se trata de la toma de decisiones, la cultura de emprendimiento, las Estrategias de Gestión, Metodología para la cultura del emprendimiento, el crecimiento sostenible entre otros temas con lo cual se tiene una visión amplia de cómo emprender en un negocio para mejorar la calidad de vida de quien lo realiza.

La importancia de este libro radica en el aporte logístico que se hace a la sociedad, satisfaciendo la necesidad que tienen quienes están constituidos dentro del sector de Economía Popular, los emprendedores, los estudiantes y otros, para desarrollar un espíritu emprendedor que le conduzca a la creación de negocios de diversos tipos, incentivándoles el liderazgo, la búsqueda de oportunidades y la creatividad, es fundamental para que los estudiantes comprendan el impacto que tiene la generación de nuevos negocios, pymes, en el beneficio económico del País y de los emprendedores

03 Capítulo Plan de negocios y emprendimientos productivos en la economía popular y solidaria

Inés Palomeque Córdoba; Jonathan Ruiz Carrillo

Introducción

En este capítulo se abordarán las estrategias y metodología para elaborar un plan de negocios para la creación de empresas de organizaciones de economía popular y solidaria, en donde se describe y explica cómo iniciar un negocio, así como diferentes aspectos relacionados a objetivos, estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, importancia del plan, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada, contenido del plan, pasos para su elaboración, ventajas del plan de negocios para los sectores populares, ejemplos de estos, emprendimientos, clases de planes, y el liderazgo.

Inés Palomeque Córdoba: Doctorando en Administración de Empresas, Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Diplomado en Tecnología de Información y Comunicación TIC, Ingeniera Comercial, Licenciada en Ciencias de la Educación. Docente Titular Principal de la Universidad Técnica de Machala, Ex Rectora del Instituto Tecnológico Ismael Pérez Pazmiño.

Jonathan Ruiz Carrillo: Doctorando en Ingeniería Industrial, Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Ingeniero Industrial. Docente del Instituto Tecnológico Superior El Oro. Departamento de Investigación e Innovación Tecnológica. Unidad de Vinculación con la Sociedad. Investigador acreditado por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación SENESCYT.

Un plan de negocios es un documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable. Un buen plan de negocios guía con relativa facilidad la creación de una empresa como las de economía popular y solidaria. A este plan, algunos emprendedores lo denominan modelo de negocio. Sin embargo, existe una diferencia entre plan de negocio y un modelo; aclara que plan de negocio es una descripción de hechos actividades, acciones que se deben hacer, lo que se encuentra plasmado como un documento estratégico, estático, una guía a seguir para crear la empresa, mientras que el modelo de negocio es dinámico puede ser cambiado diseñado, rápidamente para reflejar lo que va hacer (Blank, 2014).

La economía popular y solidaria, es un segmento de la economía que se plantea abiertamente para la transformación social a partir de la actividad económica la empresa, donde los beneficiarios directos son quienes la conforman; pequeños emprendimientos para los que el consumo se ha convertido en una realidad muy tangible y en expansión, y por tanto buscan aprovecharlo como motor de sus ideas para generar ingresos ofreciendo una gran variedad de productos y servicios, por lo general, de tipo artesanal.

Entonces, podemos definir un plan de negocio como una declaración formal de un conjunto de objetivos, de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se suele pensar también que un plan de negocios es algo que solo le compete a las grandes empresas, pero lo cierto es que sin importar que se trate de un negocio grande o pequeño, el desarrollo de un plan de negocios es una etapa por la que todo emprendedor, debe pasar al momento de crear o iniciarlo, sobre todo hoy en día, en donde el sector de economía popular más vulnerable económicamente carece de conocimientos de cómo elaborarlo para poder emprender en un negocio propio que le permita tener ingresos, lo cual induce a pensar que cada vez es más difícil debido a la gran competencia que existe, con pocas posibilidades de crear un nuevo negocio.

La economía colaborativa

La Economía Colaborativa engloba, todos aquellos modelos de intercambio económico mediante una comunicación entre iguales sobre bases tecnológicas. Este importante tema parece estar creando una nueva estructura de relaciones económicas que no se basa en la acumulación de posesiones, sino que más bien se fundamenta en la especialización y/o minimización de los bienes propios, poniendo los mismos a disposición de otros clientes, utilizando el intercambio sea éste o no monetario, lo cual, abre las puertas a la transformación de la economía clásica en economía digital.

Para el término Economía Colaborativa, no se ha precisado una definición concreta en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, sin embargo, algunos autores, como el canadiense Tom Slee (2016) consideran que a la expresión economía colaborativa se la puede definir en dos partes, que son colaboración y economía, para definir en cuanto a colaboración como una interacción social de carácter no comercial entre personas una y otra; y economía se entiende como un conjunto de transacciones mercantiles que tiene como medida de cambio dinero por bienes o servicios.

Una agrupación de empresas dependiente de la Asociación Española de Economía, propone una definición muy práctica sobre Economía Colaborativa, considerándola como una modalidad en la que se comparten u ofrecen bienes y servicios desde plataformas digitales. Estos productos o servicios se pueden prestar, alquilar, comprar o vender; donde lo más importante no es el beneficio económico que se pueda obtener, sino la satisfacción de las necesidades que exige la sociedad.

La economía colaborativa, según las populares fuentes de Internet, no es más que el intercambio de bienes y servicios a través de plataformas digitales. Esta gran rama de la economía llegó en los últimos años al sector turístico. La misma hace posible la idea de que el turista se relacione con otras personas para poder financiar el viaje a un precio mucho más

accesible. Para esto, existen las plataformas digitales que se han creado a través de la evolución de la tecnología; estas te ofrecen alternativas más baratas, hospedaje de lujo y económico y las mejores opciones de transporte (Cruz, 2016).

En conclusión el modelo centrado en la Economía Colaborativa genera un valor de cambio distinto al dinero para las transacciones, por lo que no se considera comercio puro, más bien puede incurrir en otras formas de tranzar como es el intercambio y cada vez más personas se suman a este tipo de intercambio, sin embargo aún es temprano para afirmar que este método puede triunfar sobre el comercio tradicional, tomando en cuenta que es una modalidad que tiene menos de diez años en funcionamiento. Además, la Economía Colaborativa tiene enfrentamientos con el capitalismo desmedido que se encuentra en la mayor parte del mundo, en vista de que se constituye en una gran alternativa para los emprendedores que no cuentan con el capital suficiente para iniciar un negocio propio.

Para Thomas Friedman columnista de The New York Times, la Economía Colaborativa puede ser considerada como compartir en vez de poseer, ya este sistema crea una nueva forma de emprender (Friedman, 2009). Finalmente, desde un punto de vista global la economía colaborativa puede entenderse como un ecosistema socio-económico construido alrededor de compartir recursos humanos, físicos e intelectuales, lo que incluye la creación, producción, distribución, comercio y consumo compartido de bienes y servicios por diferentes personas y organizaciones a través de la tecnología y aplicado más al acceso y uso de recursos y activos físicos y humanos antes que el hecho de que no haya intercambio monetario (Motofska, 2016).

Funcionamiento de la economía colaborativa

El funcionamiento tiene su génesis a partir de la crisis económica, las necesidades de ahorro crecieron, dando lugar a un elevado número de consumidores, lo que generó una nueva forma de comprar y vender bienes o servicios

mediante el intercambio, llamado trueque naciendo así la economía colaborativa y el consumo colaborativo. Ante esta realidad en el sistema económico no es sólo el intercambio lo que entra en juego, sino la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar, rediseñada por medio de las tecnologías de la información y la comunicación. En la actualidad, las plataformas virtuales a través de internet han facilitado este intercambio de información.

Tipos de economía colaborativa

El análisis de la economía colaborativa es mucho más amplio de lo que parece en un principio. Dentro del propio sistema de colaboración, también denominado economía compartida, existen varios tipos de relaciones que varían en función de las necesidades y los productos teniendo los siguientes:

• Consumo colaborativo:

Utiliza plataformas digitales a través de las cuales los usuarios se ponen en contacto para intercambiar bienes o artículos, casi todos de forma gratuita y altruista.

• Conocimiento abierto:

Son todas aquellas modalidades que promueven la difusión del conocimiento sin barreras legales o administrativas. Pueden presentarse en el día a día o a través de plataformas informáticas a las que acuden usuarios con necesidades.

• Producción colaborativa:

Dentro de la producción colaborativa encontramos las redes de interacción digital que promueven la difusión de proyectos o servicios de todo tipo. La diferencia con los dos modelos anteriores es que lo que se ofrece también se produce en el seno de estas células.

• Finanzas colaborativas:

Los Microcréditos, préstamos, ahorros, donaciones y vías de financiación se incluyen en este subgrupo de la economía colaborativa. Los usuarios se ponen en contacto para satisfacer necesidades en cualquiera de estos aspectos. El mejor ejemplo lo vemos en el crowdfunding, modelo de financiación para aquellos que deseen aportar capital a ciertas iniciativas de negocios. El Crowdfunding es el uso de pequeñas cantidades de capital de un gran número de personas para financiar proyectos a desarrollar, que pueden ser, de investigación, creación de empresas, iniciativas sociales, entre otros. Crowdfunding hace uso del fácil acceso de vastas redes de personas a través de redes sociales y sitios web, para reunir a inversionistas y empresarios, con el propósito potencial de aumentar el espíritu empresarial y de expandir el grupo de inversores a partir de los cuales se pueden obtener fondos más allá del círculo tradicional de propietarios, familiares y capitalistas de riesgo.

¿Cómo funciona el Crowdfunding? Este sistema novedoso funciona mediante la financiación colectiva, que busca la participación o donación de todas aquellas personas que deseen participar en un proyecto de negocio, emprendimiento que alguien haya creado, constituyéndose en la forma de financiación necesaria para poder llevarlo a cabo, para esto debe publicarse el proyecto en la plataforma, indicando la cantidad de dinero que se necesita para poner en marcha el proyecto o negocio, junto con la idea se presenta un plan de Negocio o de recompensas que se quiere ofrecer a cada persona que aporte dinero según la cantidad que se decide aportar (Fabra, 2011).

Beneficios del consumo colaborativo

Existen diversas ventajas en el modelo de economía colaborativa para los negocios. Dentro de las más importantes tenemos las siguientes:

- El ahorro. La mayoría de productos o servicios que se ofrecen a través de este sistema tienen precios módicos o, incluso, simbólicos.
- Desarrollo de reciclaje. En economía colaborativa también se estimula el segundo uso de los productos. Lo que alguien ya no necesita, puede tener un nuevo destinatario en alguna red de contactos. Se aboga por un consumo moderado.
- Gestión compartida de recursos. Es otro principio de la economía colaborativa que trata de entender que si a alguien sirve una cosa, lo más probable es que a otra persona también. ¿Por qué no compartirlo? El mejor ejemplo son los coches de carretera, que pueden servir para llevar a varios pasajeros con destinos próximos.
- Mayor oferta. Los productos con un segundo uso y los servicios compartidos amplían la oferta de los mercados tradicionales. Sin la economía colaborativa, es posible que éstos nunca vieran la luz.
- Beneficio medioambiental. La reutilización y los servicios compartidos son una buena manera de contribuir al cuidado y la sostenibilidad de los entornos.

La economía colaborativa proporciona un valor para la sociedad proporcionando la oportunidad de usar recursos infrautilizados, estableciendo un entorno simple de interacción entre oferentes y demandantes mediante la disminución de los costos transaccionales, a pesar de esto, no todo es o puede ser beneficioso, haciéndose necesario garantizar, mediante leyes adecuadas, la protección del consumidor, los derechos y la prevención de riesgos laborales, seguridad social, evitando así la competencia desleal, impulsando la creación de empleo y el correcto control y supervisión.

Economía social

La Economía Social aparece estrechamente vinculada a las asociaciones populares y a las cooperativas como expresiones interrelacionadas de un único impulso: la respuesta de los grupos sociales más vulnerables e indefensos, a través de organizaciones de autoayuda, a las nuevas condiciones de vida creadas por el desarrollo de la sociedad industrial en los siglos XVIII y XIX. El sistema de valores y los principios de actuación del asociacionismo popular, sintetizados por el cooperativismo histórico, son los que han servido para articular el moderno concepto de economía social (Chaves y Monzón, 2012). Y es que las acciones colectivas llevadas a cabo en el siglo XIX desembocaron en compromisos que legalizaron la existencia de organizaciones en las que a una categoría de agentes económicos, más allá de los inversores, se les atribuye el poder de propiedad (Laville, 2015).

Aunque el término economía social apareció por primera vez en la literatura económica probablemente en 1830 con la publicación del libro “Tratado de Economía Social” por parte de Charles Dunoyer el mismo que defendía un enfoque moral de la economía (Chaves y Monzón, 2012), no es hasta las últimas décadas del siglo XX cuando se produce la identificación y reconocimiento institucional que actualmente tiene la economía social, principalmente, con la publicación en 1980 de la “Carta de la Economía Social”.

Las características sobre las definiciones se han difundido ampliamente en la literatura económica, describiendo modelos de negocios basados en tres familias: cooperativas; mutuas y asociaciones, más las fundaciones que se incorporaron después. Las mismas tienen una presencia amplia en todos los sectores de actividad popular, aunque existe cierto sesgo de cooperativas y mutuales a enfocarse hacia actividades de mercado en cuanto a su producción se destina principalmente a la venta a precios económicamente solidarios, en tanto las asociaciones y fundaciones desarrollan actividades de no mercado según funciones socio-económicas que tradicionalmente ha realizado cada modelo orga-

nizativo, sin respaldo de mercados de bienes y servicios en efecto su producción se suministra mayoritariamente de forma gratuita o a precios económicamente no significativos, con restricciones para la distribución a las personas como verdaderas beneficiarias de los servicios que producen.

El sector popular

La palabra popular viene del Latín *popularis*, lo cual representa un adjetivo que señala aquello que pertenece o que es relativo a un conjunto de personas que se llama pueblo. Esta palabra popular tiene algunas connotaciones dentro de este mismo universo de significados, puede hacer referencia a cualquier cosa que provenga del pueblo, que sea propio de las clases sociales más bajas y marginadas, que se encuentre al alcance de la mayoría y es conocido por la sociedad en general (Roldan, 2008).

Desde hace mucho tiempo se viene preguntando qué son los sectores populares y ensayando varias repuestas. Sin embargo, las confusiones persisten y los términos siguen siendo polisémicos, una primera aproximación nos señala que se trata de un conjunto humano que tiene la condición de pobre, es decir que carece de lo que otros sujetos de la misma sociedad tienen y gozan, siendo la condición de pobre una condición de carencia aunque esta condición se mide respecto a una sociedad necesitada de todo, cuyos miembros sobreviven en términos absolutos, hay también una dimensión relativa de la pobreza que queda establecida en cada momento social.

Cuando se habla del sector popular, se hace referencia a una determinada categoría social en cuanto objeto pasivo de las acciones realizadas por otros sujetos, es decir un conjunto de personas de escasos recursos económicos que se ubican en un determinado lugar. No obstante, lo popular también puede considerarse como sujeto popular y es posible evaluar sus orientaciones y acciones dentro del proceso social y político.

Una sociedad define claramente los denominados sectores populares, planteando algunas consideraciones sociales, económicas y políticas respecto de este sujeto pasivo, “los pobres”, de quienes el gobierno poco se preocupa por considerarlos de poca importancia, sin embargo este incide, por distintos medios y con gran fuerza, en la definición de la voluntad colectiva de una sociedad afectando el desarrollo económico y político del País (Baño, 2004).

Quiénes forman el sector popular

Se definen como las personas que no ostentan ningún tipo de poder, ya sea político, económico o cultural. La historiadora Diana Moreno Bernal menciona que se está haciendo referencia a la gran masa, es decir, a aquellos que no pertenecen a las élites que detentan el poder político, estos sectores, además, se encuentran asociados con condiciones raciales y económicas que determinan su situación social como son los habitantes de un barrio suburbano, activistas sindicales, trabajadores rurales, desempleados, ex trabajadores de una gran empresa, jóvenes limpiavidrios en una esquina cualquiera del sector urbano. Todos ellos, casi nunca protagonistas de un relato histórico, y poseen historias aún no contadas (Moreno, 2009).

Por esta razón, las voces de los sectores populares no han sido poco escuchadas, mucho menos estudiadas y la mayoría de ellas nunca rescatadas de la penumbra del olvido. Debido a su escasa capacidad para hacerse escuchar, poco sabemos sobre ellas. Sin embargo cuando logramos conocerlas nos brindan información para comprender los procesos históricos, sociales y políticos. La historia de los de abajo o vista desde abajo, al decir de los historiadores, nos permite detener la mirada en un amplísimo conjunto social integrado por los trabajadores, pero también por sus familias, por los desempleados, por las amas de casa, los ocupados informales y los habitantes de los barrios periféricos. Allí se puede encontrar dimensiones de la vida cotidiana de la gente corriente común, acerca de sus modos de lucha y organización, y a veces de la supervivencia en los sectores más vulnerables de la sociedad.

Importancia del sector popular y solidario

La importancia se destaca en el papel de las unidades económicas domésticas familias, comunidades y sus extensiones bajo la misma lógica reproductiva cooperativas, mutuales, asociaciones, redes y la aceptación de su presencia en la demografía laboral, como mercado, como productores de bienes y servicios. Es de gran importancia el emprendimiento del sector popular en negocios de alimentos, servicios varios como los financieros, turismo, transporte, vivienda y otros, ya que su desarrollo permite generar ingresos a un gran número de familias del sector de bajos niveles económicos, conociendo lo que les permite salir de la pobreza, para lograr una mejor calidad de vida.

La importancia mayor radica en plantear a través de la economía del sector popular una transformación progresiva de la matriz productiva, incorporando no sólo los recursos y las capacidades de la economía popular y particularmente del subsector solidario, formal y no formal, sino construir mejores políticas para los sujetos colectivos de esta manera se señala la importancia, en tanto la economía deba acen- tuar su dinámica endógena por medio de una desconexión selectiva de las fuerzas globales. Finalmente, es importante el sector popular por cuanto enfatiza un enfoque de Economía Social y Solidaria de forma sistémica y no se trata de una economía dual, con un sector de economía para pobres sino que se distingue por no pretender separar la lógica económica de la lógica social en un nuevo modelo económico.

Para este punto, cabe analizar la denominada Economía Plural, la cual está constituida por formas de organización económica comunitaria, estatal, privada y social cooperativa, y está orientada a mejorar la calidad de vida y el vivir bien de todas. Esto equivale a decir que la economía plural debiera ser la convivencia armónica de estas formas económicas para que generen riqueza y que ésta se distribuya equitativamente para el logro del vivir bien. La búsqueda del vivir bien es el paradigma internacional, que nos lleva a colocar la economía en su verdadera dimensión, al servicio de

la sociedad y del medioambiente con equidad y justicia (Beaulieu, 2014).

Por lo general a nivel micro y meso la economía, la cooperación, la asociación y la autogestión de los productores directos sobre bases territoriales y/o intersectoriales, constituyen una fuerza productiva eficiente que inicialmente, debe contar con acceso a medios de producción mediante políticas redistributivas de los activos, lo cual hace al sector popular aún más importante por que influye directamente en la economía del país

¿Cómo se organizan los sectores populares?

Los sectores de la economía popular y solidaria se constituyen en una forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. Esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Una vez organizadas en unidades económicas forman un conjunto de medios de trabajo necesarios para generar ingresos, encontrándose unidades económicas con características muy diferentes. Como puede ser una empresa recuperada, con una gran infraestructura y cientos de trabajadores agrupados, o un lava carros, que trabaja solo y usa un simple trapito y agua como herramienta.

Dentro de los sectores económicos populares tenemos las siguientes entidades: Las cooperativas, las agrupaciones de micro-emprendedores, emprendimientos comunitarios, clubes del trueque, ferias y mercados asociativos populares, redes de comercio justo, organizaciones de micro-crédito, redes de consumo responsable, grupos comunitarios de base, medios de comunicación comunitarios, núcleos

de agricultura familiar, comunidades de pueblos originarios u otras organizaciones libres del pueblo sin fines de lucro, cuyas actividades se encuadren dentro de este marco y sus trabajadores no revistan carácter dependiente.

Los sectores populares se los reconoce por los siguientes aspectos

- Espacio de trabajo (rural, urbano, calle, domicilio, barrio, etcétera)
- Rama de actividad económica o sector (comercio, construcción, reciclado, rural, ver imagen 1)
- Relaciones laborales (familiar, comunitaria, patronal)
- Forma legal (informal o formal)

Imagen 1. Sector de Economía Popular



Fuente: Revista Chakana N° 8 (Senplades) 23/08/2015. Pág. 6

En sí, la economía popular se organiza cuando los sectores excluidos, marginados crean su propio negocio, así como sus propios circuitos de comercialización, como ferias, puestos de trabajo, ventas informales ambulantes no se trata de casos aislados, sino de un fenómeno con escala significativa que está presente en todos los países del mundo y abarca

a una gran parte de la población. Si bien es producto de la exclusión que genera el desarrollo actual del capitalismo, la economía popular no está completamente separada de la economía global de mercado. Los puntos de conexión son múltiples, tanto nivel de producción como de consumo.

La economía popular y solidaria y sus distintas formas de organización:

Dentro de la Economía Popular y Solidaria, para las organizaciones se destaca que:

- Difiere de la teoría microeconómica tradicional que se centra en la empresa como unidad de producción e inversión, mientras a la familia le queda el papel de consumidor y ahorrista. Esta economía reconoce que, generalmente, ante la falta de trabajo asalariado, la familia produce e invierte en un negocio para garantizar la vida de sus miembros.
- Se refiere a la economía popular que se compone no solo de la familia, sino de unidades domésticas formadas por familias articuladas, con los que están más cerca y que viven en la misma situación. Al articularse, aumentan sus posibilidades de generar ingresos y así, la de poder garantizar las condiciones materiales para la vida.
- Esta economía puede organizarse a través de emprendimientos populares que producen de forma individual, familiar o como unidad doméstica y que se asocian con otros emprendimientos para realizar las actividades que hacen posible la producción o que siguen después de esta, por ejemplo, el cuidado de los niños en guarderías comunitarias mientras trabajan, compra conjunta de insumos, venta conjunta de sus productos o servicios, uso compartido de equipos, instalaciones o herramientas, grupos solidarios para obtener microcréditos y demás.

Otras veces encara todo el proceso en conjunto, desde la producción de los bienes y/o servicios tanto para la venta como para el autoconsumo (Muñoz, 2007).

El líder en los sectores populares, un apoyo para el desarrollo de la economía popular y solidaria

Definición de líder

El Líder hace referencia a conducir, guiar, dirigir, dirigente o jefe. Un líder es el individuo de un grupo, que ejerce una mayor influencia en los demás, se le considera jefe u orientador, éste presenta la habilidad de convencer a otros de que trabajen con entusiasmo para lograr los objetivos definidos.

Es la persona capaz de ejercer influencia en otros para dirigirlos y guiarlos efectivamente hacia el logro de objetivos y metas sean estas personales, organizacionales, deportivas o de cualquier otra índole.

En cada uno de los grupos sociales sean estos (partido político, religioso, sociedad, club deportivo, etc.) existe un líder, el mismo que se caracteriza por ocupar la posición más elevada y superior dentro del grupo, es decir el poder y mando.

Funciones del líder

Las funciones del líder constituye todo aquello que realiza, gestiona, o emprende para transmitir una visión global e integrada, mostrar confianza al grupo, orientar y movilizar a las personas a concretizar los objetivos planteados, animar y mantener el interés del grupo a pesar de los obstáculos y crisis que se pueden encontrar a lo largo del trabajo, reforzar los sucesos y cuando sea necesario corregir los desvíos. Asimismo, el líder debe de utilizar todo el potencial intelectual de su personal y repartir las funciones a cada uno, de acuerdo a sus conocimientos y especialidad.

Un líder puede ser escogido espontáneamente o impuesto, con relación a este tema, se puede observar el líder legítimo e ilegítimo. El líder legítimo o formal es aquel que es elegido por la organización cumpliendo los procedimientos establecidos en las normales, por ejemplo: el líder de un equipo

deportivo se realiza bajo votaciones de todo su equipo, en cambio, el líder ilegítimo o informal obtiene su autoridad a través de la ilegalidad y la imposición. Dentro de las labores de un líder consta, establecer una meta y conseguir que la mayor parte de las personas deseen y trabajen por alcanzarla. Además es un elemento fundamental para el líder la gestión del mundo empresarial, para sacar adelante una empresa, conducirla al éxito, sea cual sea el ámbito de la empresa.

Siendo las funciones que ejerce un líder de distinto tipo, siempre destacan entre ellas las funciones ejecutivas y de dirección, administrativa y financieras. Asimismo, el líder planifica las actividades del grupo, representa a la empresa ya sea dentro o de cara al exterior, también media en los conflictos y, cuando es necesario, estimula con premios y castigos.

Tipos de líder

- El Líder democrático se caracteriza por permitir la participación del grupo en la toma de decisiones y escuchar con atención la opinión de todo el equipo. El líder democrático busca el bien grupal, ayuda y orienta a sus trabajadores, delega las funciones en cada uno de ellos ya que confía en sus capacidades y, algo muy importante fomenta el sentimiento de pertenencia del grupo, lo antagónico del líder democrático, es el líder autoritario o autocrático.
- El líder autoritario o autocrático.- Es que se considera como el único competente, con derecho y poder para decidir sin tomar en cuenta la opinión del grupo.
- Líder carismático. Posee como característica principal el de entusiasmar a su equipo de trabajo.
- Líder nato, Es aquel por el que nunca pasó por un procedimiento para desarrollar habilidades y cualidades, sino que desde siempre contó con las características esenciales de un líder, mencionadas en el presente artículo. Por ejemplo: Mahatma Ghandi.

- Líder Laissez – faire. Es un término de origen francés que significa dejar pasar o dejarlo ser. Este tipo de líder no interviene en la gestión, ya que se basa en que las personas que trabajan sin supervisión de nadie sobresale y, solo actúa cuando es necesario y con el menor control o inspección posible.

Características de un líder

Un líder posee varias características entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

- Carismático.
- Capacidad de comunicarse.
- Capacidad de definir metas y objetivos.
- Capacidad de influenciar a sus subordinados a través de sus comportamientos y pensamientos.
- Disciplinado.
- Habilidad para manejar las emociones y sentimientos.
- Innovador.
- Paciente.
- Respetuoso.

Normalmente los verdaderos y buenos líderes suelen ser asociados con los modelos o ejemplos a seguir. Un verdadero líder debe caracterizarse por ser una persona honesta, con la capacidad de trabajar con distintas personas, con la aptitud de poder manifestar sus opiniones e ideas, e intentar estimular a los demás a que expresen sus propias posturas. Suelen ser personas que piensan de manera estratégica y a futuro. Otra de las cualidades que permite destacarse como líder es el carisma, esta virtud les permite atraer a otras personas y llamarlas a la acción deseada. El líder no lucha por ser el primero, sino por ser el primero en luchar por el bien de todos, por tal motivo se puede decir que el líder es aquel que para brillar no necesita apagar la luz de los demás.

Importancia del liderazgo en los sectores populares

Es necesario definir la palabra liderazgo para entender mejor y aplicarla en la empresa. Liderazgo es la influencia que se ejerce sobre las personas y que permite incentivarlas para que trabajen en forma entusiasta por un objetivo común. Quien ejerce el liderazgo se conoce como líder. El liderazgo es la función que ocupa una persona que se distingue de los demás siendo capaz de tomar decisiones acertadas para el grupo, equipo u organización que dirija, inspirando al resto de los que forman parte del grupo a alcanzar una meta común. Por esta razón, se dice que el liderazgo implica a más de una persona, y a todos aquellos que lo apoyen y permitan que desarrolle su posición o liderazgo de forma eficiente.

Uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan hoy las organizaciones sociales sin ánimo de lucro es la escasez de líderes fuertes, un problema que solo va a empeorar a medida que el sector de economía popular crezca. Los sectores sociales, populares, fundaciones, asociaciones dependen de dos recursos para cumplir su misión social, uno es el dinero, y el otro quizá mucho más escaso, es el liderazgo. De hecho, puede llegar a ser mucho más difícil de encontrar un líder con talento que un inversionista. La falta de líderes en muchas empresas pequeñas Pymes es un limitante para su crecimiento por lo que es necesario atraer y retener el talento de buenos directivos que logren convertir las metas en realidad y los recursos en verdadero impacto social.

El liderazgo es un fenómeno de inevitable discusión, e importancia en la intervención comunitaria, sin embargo la investigación sobre este constructo es muy escasa. Los estudios demuestran como resultados, que el liderazgo comunitario presenta dos niveles: El liderazgo por la comunidad y el liderazgo de la comunidad. El primero se refiere a la presencia de líderes o dirigentes representantes de la comunidad de quienes se describen sus características y desafíos, mientras que el segundo hace alusión al capital social acumulado en pos de un cambio para la comunidad. Se describen estrategias de intervención utilizadas para ambos niveles, con-

cluyendo que es fundamental considerarlos como acciones complementarias (Rojas, 2013).

La importancia de la participación comunitaria y popular radica en trabajo conjunto respecto a los resultados de un proceso, donde los agentes comunitarios van transitando por diversos niveles crecientes de autonomía y colaboración hasta llegar a la toma de decisiones (De la Riva, 2001), por lo que es un concepto estrechamente ligado a las trayectorias que toma el sistema de liderazgo en la democratización de las relaciones sociales, de tal manera que la participación sin liderazgo resulta imposible, difícil de lograr, para destacar la importancia del liderazgo en el sector popular por su parte, Banyai (2009) indica que el liderazgo es la fuerza motriz del desarrollo y el canal a través del cual fluyen las características para mejorar las capacidades de la comunidad para producir resultados mediante la utilización de los recursos que dispone, lo que se traduce en fortalecimiento, que representa uno de los objetivos fundamentales (Sánchez, 2009).

La sociedad está experimentando profundos y rápidos cambios, razón por la cual la intervención de los miembros de la comunidad en las actividades de su interés debe ser complementaria a la intervención de la administración pública (Sánchez, 2000). De allí que desde los LC, líderes comunitarios se insista en la complementariedad entre las acciones comunitarias y las gubernamentales, pues en cualquier sociedad o grupo humano suficientemente extenso y complejo, ambos enfoques son probablemente necesarios y complementarios, pues siempre habrá grupos o personas que no cumplan las asunciones implícitas en cada uno de ellos.

El liderazgo en este contexto adquiere matices diferenciales ya que no se trata de la idea tradicional del líder y los seguidores, sino de la emergencia desde las bases de líderes que representan a la comunidad; es esta personificación de la comunidad lo que hace que un líder sea comunitario, puesto que cuando ya no representa los intereses colectivos, simplemente la comunidad deja de legitimarlo y se contrae. Así lo dicho, el liderazgo no puede pensar sin las masas ni para ellas, sino con ellas (Freire, 2008).

Plan de negocio

El Plan de Negocios es considerado como una orientación, guía para el emprendedor Empresario, constituye un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del nicho del mercado y se establecen las actividades que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto. En otras palabras el plan de negocios es un instrumento valioso que permite comunicar una idea o proyecto para ser vendida a personas interesadas en emprendimientos, de negocios.

Por lo que, el plan es una herramienta es de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; es también una plataforma de análisis, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado.

Imagen 2. El Plan de negocios



Fuente: Pixabay ilustraciones

También se puede señalar que el Plan de Negocio, es un documento escrito con un conjunto de objetivos, estrategias y acciones para llevar a cabo una idea de negocio o iniciativa empresarial. En este documento se hace constar de manera general, el tipo de negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito, el equipo emprendedor o el emprendedor individual, quienes desarrollarán acciones en cada uno de los departamentos del negocio o Pyme y así alcanzar los objetivos planteados.

Usos del plan de negocios

El plan de negocios se lo puede usar de dos formas: interno y externo. Desde el punto de vista interno, se aplicará la gestión y planificación que se realizó, y desde la parte externa, se utilizará como herramienta de promoción y comunicación de la idea del negocio, bien sea para venderla, bien sea para obtener financiamiento. Por lo tanto el plan de negocios, en este sentido, sirve de brújula para el emprendedor, pues le permite tener un mejor entendimiento del negocio que va emprender, al mismo tiempo que está obligado a investigar, reflexionar y visualizar todos los factores, tanto internos como externos, que incidirán en la marcha de su negocio. Del mismo modo, los planes de negocio son documentos que se encuentran sujetos a constantes actualizaciones, control y replanteamientos, conforme con las dinámicas propias de la gestión empresarial.

El plan de negocios también se usa para asignar los recursos de forma apropiada, manejar complicaciones imprevistas y tomar buenas decisiones para el negocio. Un buen plan de negocios es un elemento básico para cualquier solicitud de préstamo, porque proporciona información organizada y específica del negocio que se va a crear y de cómo se pagará el dinero prestado. Además se lo usa como una guía que permite informar al personal de venta, proveedores y otros sobre sus operaciones, metas y objetivos.

Objetivos del plan de negocios

Son tres los objetivos principales que cumple un buen plan de negocios para poner en práctica el emprendimiento para crear negocios:

1. Definir y concretar el tipo de negocio que se creará
2. Asegurar la viabilidad financiera para implantar la idea del negocio, o proyecto
3. Generar un valor agregado que identifique o marque la diferencia al tipo de negocio

Es necesario que además del análisis de la idea de negocio, también se haga un buen diagnóstico sobre la formación profesional, cualidades personales y competencias del emprendedor o dueño del negocio para comprobar si se ajustan a la esencia del proyecto. Un emprendedor puede iniciar su aventura en solitario o hacerlo en colaboración con un socio. Pero lo ideal es concretar las decisiones cuanto antes para no dejar nada abierto al azar. El plan de negocio es la forma a través de la que, como emprendedor, puedes incrementar tu actitud proactiva para trabajar.

Partes de un plan de negocios

El plan de negocios es un documento que sintetiza la manera en que un emprendimiento debe organizarse y actuar para tener éxito. En este sentido, el plan de negocios define los objetivos que se desean alcanzar, de allí que existan varios elementos en todo plan de negocios, y a la hora de ser elaborado debe contener las siguientes partes:

- **Planeamiento:** Se conoce como la parte en que se explica la idea del negocio, se describe la empresa, y se exponen los productos o servicios que se comercializarán en el mercado.
- **Comercialización:** Es la parte donde, previo análisis y estudio de mercado, se determinan las estrategias de comercialización que se implementarán, el público al que están dirigidos los productos o servicios, así como

aspectos relacionados directamente con su venta, como la fijación de precios y los canales de distribución que se emplearán.

- Operación: Es la que permite definir la estructura organizacional de la empresa, las políticas administrativas, así como las técnicas, procedimientos y métodos para producir los bienes o servicios que se comercializarán.
- Producción: Es la parte donde se definen todos los asuntos relacionados con la producción de los productos, lo cual incluye temas como proveedores, existencias mínimas, la logística de la distribución, entre otros aspectos.
- Administración: es la parte donde se fijan temas como políticas crediticias, manejo de acreedores, gestión de las cuentas, así como plan financiero, proyección de ventas, flujo de caja, rentabilidad, entre otras cosas.
- Resumen: es la parte final del plan de negocios y donde se explica, de manera resumida, la información más importante del proyecto en cuanto negocio, sus puntos fuertes y la inversión requerida.

Sin dudas un plan de negocio es una declaración formal de objetivos, o de una iniciativa empresarial que se constituye en una proyección y evaluación que emplea la administración para planificar tareas y evaluar las acciones que se requieran para hacer posible el negocio por lo tanto este plan es el modelo de negocio que va a ser puesta en marcha. Generalmente, los planes de negocios quedan obsoletos, por lo que una práctica común debe ser la constante renovación y actualización.

Para la elaboración de un plan de negocios se requiere de.

- 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.

A diferencia de un Proyecto de Inversión, que es un documento de análisis económico, financiero típico de la última parte del siglo XX, el plan de negocios está menos centrado en los aspectos cuantitativos, aunque los contiene, y está más focalizado en las cuestiones estratégicas del nuevo emprendimiento, como una forma para asegurar su consistencia y sustentabilidad. Por lo general, para la elaboración de un plan de negocios no existe una estructura o formato estándar que se utilice para todos los planes de negocios por igual, sino que cada interesado debe crear la estructura de mejor conveniencia para su tipo de negocio y de acuerdo a las necesidades u objetivos planteados en su plan, ya sea al servir como guía para la implementación, o para conocer la viabilidad de un negocio.

- Por ejemplo, si el objetivo principal de un plan de negocios es el de obtener un préstamo, el plan debería contar con argumentos bien sustentados y suficiente información como para convencer de la viabilidad del proyecto y de que el emprendedor será capaz de pagar la deuda adquirida, aunque podría obviar algunas partes del estudio de mercado o del estudio técnico para dar más énfasis al estudio financiero. Sin embargo, una estructura comúnmente que puede ser utilizada en el desarrollo de un plan de negocios debe contener las siguientes partes:

- Resumen ejecutivo.
- Definición del negocio.
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Organización del negocio.
- Estudio de la inversión.
- Estudio de los ingresos y egresos.
- Estudio financiero.

A continuación, una breve explicación de cada una de las partes del plan, así como de los elementos que las conforman: Para lo cual se hace necesario estructurar el plan de

negocio por partes e identificar en que consiste cada parte, esto no sólo nos facilitará su elaboración sino que también permite detallar los aspectos importantes por cada área que tuviera la empresa, de esta forma es mucho más fácil depurar nuestra idea de negocio, incluir cambios o modificaciones a la vez que conservamos la idea global.

- El resumen ejecutivo.- Esta parte del plan consiste en establecer y definir bien las necesidades de la idea de negocio o de nuestra empresa, tanto a nivel de capital y financiación como de recursos materiales y humanos, y los objetivos que queremos conseguir: mercado, clientes, ventas, beneficios, potencial, sin embargo de ser la primera parte del plan esta puede completarse o reformarse al final
- Descripción del negocio.-Aquí se debe incluir desde la descripción de las acciones que hacemos, detalle de nuestros productos o servicios, hasta el contexto actual del sector, pasando por las previsiones que debe realizarse y el análisis de todos los factores positivos y negativos que pudieran encontrarse.
- Estudio del Mercado.- En el estudio del mercado se debe incluir el mercado objetivo, analizar otros negocios ya existentes dentro del territorio para estudiar y saber en qué destacamos y en qué nos diferenciamos frente a la competencia. Además de las estrategias de mercado que necesitaremos llevar a cabo para alcanzar nuestro objetivo.
- El estudio Técnico.- En esta parte se trata de hacer un análisis de la competitividad para delimitar los puntos fuertes y puntos débiles de nuestros principales competidores para poder desarrollar estrategias ventajosas para nuestro negocio y detectar debilidades que pueden convertirse en un obstáculo a superar, lo que permitirá obtener un gran nivel de aceptación y preferencia en el mercado.

- Organización del Negocio.-Consiste en definir todas las acciones administrativas que realice el Gerente o dueño del negocio, para dirigir y conducir el negocio hacia el cumplimiento de los objetivos, metas misión y visión.
- Estrategias de venta y Marketing: Es necesario en esta parte definir las acciones de promoción y venta lo que es clave para aumentar el impacto de alcance de nuestro producto y llegar a los clientes potenciales. Si se quiere vender debe contarse con el posicionamiento del negocio en el mercado, lo cual será necesario plasmar todas estas decisiones tomadas en el plan de ventas y conseguir los objetivos esperados.
- Estudio de la Inversión.- Es considerada la parte vital del plan de negocio que contribuye a la supervivencia de una empresa. En esta parte debemos incluir desde los gastos de constitución, administrativos, generales y fijos, hasta los costes de producción así como una estimación aproximada de ingresos según el precio del producto o servicio y el objetivo de volumen de ventas marcado. Además hay que preguntarse si necesitamos financiación externa, lo que implicará tener que convencer a inversores, y el desarrollo de estrategias para conseguirlo.

Caso aplicado: plan de negocio para una cafetería

Marco de definición de negocio

El territorio es comercial y de tradición en el sector, frente a un hermoso parque en cuyo entorno existe un conjunto familiar heredado de generación en generación, en donde se ha estudiado la falta de una cafetería que prestará un gran servicio a todos los ciudadanos, de esta manera, se consigue mezclar los diferentes conocimientos en pro de buscar la excelencia en el servicio de cafetería que atenderá todos los días y con horario extendidos para mejor atención a nuestros clientes.

Misión

Brindar un servicio de calidad en la atención y satisfacción a nuestros clientes lo cual es fundamental. Por eso, ofrecemos un ambiente ideal, agradable y una atención personalizada para la consecución de nuestro objetivo.

Nuestra visión

Ser reconocidos a nivel nacional por los visitantes que se acercan a nuestra cafetería, Tener prestigio, reputación, preferencia y calidad en el servicio de cafetería que ofrecemos a todo tipo de visitantes ya sean, residentes de la zona o incluso turistas que pasen por el lugar.

Nuestros valores

Otro de los aspectos importantísimos para hacer constar en el plan de negocio son los valores con los que se trabajará

- Profesionalismo en la atención adecuada para proporcionarle el mejor servicio.
- Actitud ética adecuada para la labor que desempeñamos.
- Creativos e innovadores.
- Contribuir con la protección del medio ambiente desde la cafetería

Análisis externo de la cafetería

El sector servicios representa uno de los principales indicadores de la economía a nivel mundial, son incontables las empresas que se ubican en este sector que mueve millones en todo el mundo. El ejemplo de la cafetería da respuesta a la necesidad de brindar un servicio de la máxima calidad, celeridad y al menor precio del mercado posible para el visitante.

Análisis Interno

La idea de una cafetería contribuirá a proporcionar trabajo a varias personas con el firme propósito de cuidar absolutamente tanto a nuestros empleados como clientes, por esta razón, ambos agentes son tenidos en consideración motores en la propia gestión de la cafetería entre los cuales tenemos los siguientes:

- Escuchamos, y consideramos a nuestros empleados.
- Damos respuestas a las demandas tanto implícitas como explícitas de empleados y clientes.
- Adoptamos los cambios necesarios para mejorar nuestros servicios cuando se requieren.

Desarrollo de un método DAFO

Se recomienda para hacer un diagnóstico sobre la creación y funcionamiento de la cafetería aplicar el método DAFO que nos permite conocer aspectos de vital importancia como:

- Debilidades: El negocio es nuevo, recién se iniciará, tenemos que aumentar nuestra proyección a gran escala.
- Amenazas: No se dispone de suficiente apoyo gubernativo.
- Fortalezas: Contamos con excelentes profesionales formados perfectamente para brindar una buena atención al público
- Oportunidades: Convertir a la cafetería en un punto de referencia dentro del sector servicios a través de los productos de extraordinaria calidad con los que contamos en la región.

Objetivos

Los objetivos que se ha planteado para el desarrollo y funcionamiento consta en el plan de negocio, los cuales se podrán alcanzar con la ejecución de un plan de negocio, creación e implementación del negocio de una cafetería.

Objetivos genéricos

Potenciar la economía del sector popular y solidario con negocio que permitan tener ingresos para mejorar la calidad de vida de quien emprende.

Objetivos específicos de la cafetería

- Afianzar nuestra marca de cafetería
- Trabajar en pro de la colaboración con otros expertos
- Continuar trabajando para crear ingresos en nuestra provincia

Organización de la cafetería

Marco legislativo

Se realizarán los trámites para la constitución del negocio, cumpliendo con todas las normativas de Ley, se conformará la cafetería fundada por la familia Pérez y registrada en el Registro Mercantil de la ciudad

Marco de operaciones

Una vez con autorización para el funcionamiento se abrirá al público en general el servicio de cafetería, delicatessen, desayunos a gusto del cliente, se hará publicidad a través de la novedosa página web, ofrecemos una atención integral y la posibilidad de mandar nuestros productos a su domicilio o recogerlos en el establecimiento.

Marco de recursos humanos

Nuestro equipo de recursos humanos, estará integrado por 3 persona inicialmente, luego se seleccionará otros empleados según la necesidad de que se tenga para el servicio de clientes

Marco de marketing

A través de nuestra organización y estructura organizativa, ofreceremos los mejores precios del mercado con respecto a nuestros competidores tanto directos como indirectos.

Marco financiero

A continuación, puede conocer el modelo de plan financiero que hemos implementado en nuestra cafetería:

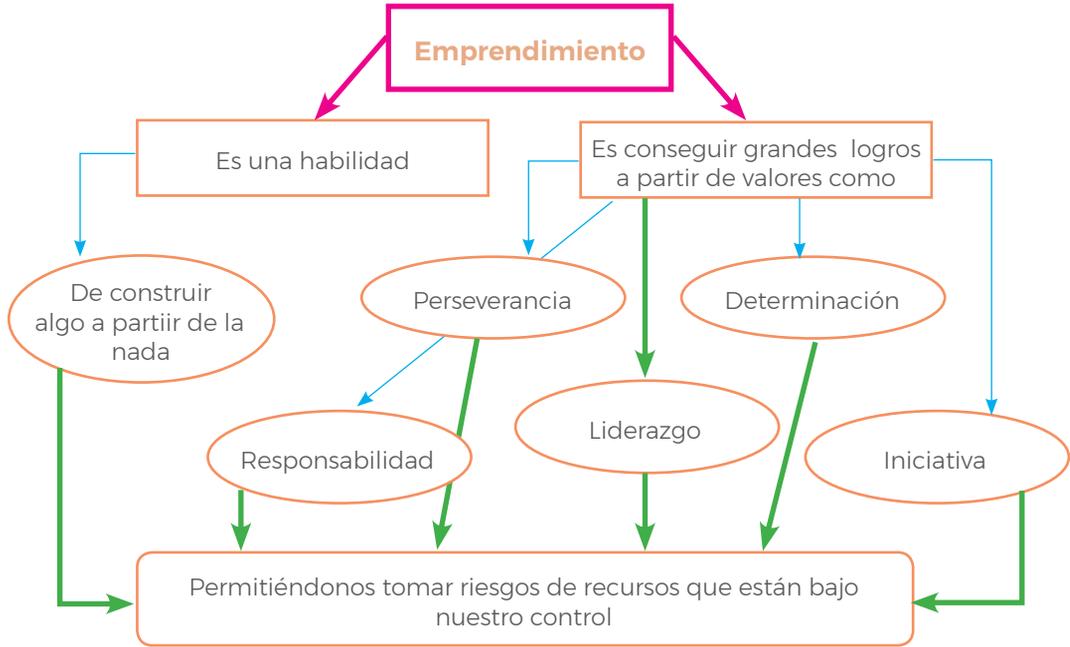
- Inversión: \$ 5000 para la formación de una Compañía de Responsabilidad Limitada creada por el conjunto familiar Pérez.
- Compra de bienes muebles para la implementación de la cafetería
- Compra de máquinas, electrodomésticos y suministros
- Financiación Préstamo Bancario

El emprendimiento productivo.

¿Qué es un emprendimiento productivo?

Generalmente, el emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. El emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el entorno de un determinado lugar o región. (Ver imagen 3)

Imagen 3 : El emprendimiento Productivo



Fuente: Freire, (2008)

La persona que inicia un negocio o que crea una pequeña empresa por su propia iniciativa se conoce como emprendedor, los emprendedores deben contar con ciertas capacidades para tener éxito: flexibilidad, dinamismo, creatividad, empuje, etc. Se trata de valores necesarios ya que los emprendimientos se enfrentan a todo tipo de dificultades y quien los impulsa debe estar en condiciones de adaptarse a una realidad cambiante. Es importante analizar que todo emprendimiento nace de una idea que, por diversas razones, despierta en una o más personas el interés suficiente como para correr un riesgo que es hacer realidad dicha idea. En la imagen 4, se muestran los diferentes tipos de emprendedores.

Imagen 4. Tipos de emprendedores



Fuente: www.futuromillornario.com

Tipos de emprendimientos:

De acuerdo con la norma Jurídica la legislación ecuatoriana regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad, la elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa o del emprendedor. En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales en:

- Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, quien responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

- Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y están constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

Existen otros tipos de emprendimiento teniendo en cuenta las características del negocio o micro empresa creada que son:

- Emprendimiento por necesidad: Esta clase de emprendimiento es encaminada para generar los ingresos diarios para vivir, se obtienen bajos niveles de ingresos, utilidad y activos. Se caracteriza por no tener una planificación o visión de crecimiento para el futuro, por esta razón no se tiene un valor agregado o perspectiva de mercados nacionales o internacionales, pudiendo haber algunas excepciones
- Emprendimiento Tradicional: Son emprendimientos que tienen un crecimiento por su estructura competitiva, sin embargo no cumplen con criterios de ventas, rentabilidad y sostenibilidad alta y que se mantienen sin perder ni ganar.

Se caracteriza porque sus productos y/o servicios no tienen diferenciados, en algunos casos no tiene capacitada su mano de obra, poco usan tecnologías, generalmente están formalizadas.

- Emprendimiento Dinámico: Son emprendimientos que tienen un crecimiento rápido, rentable y sostenido, teniendo un nivel de ventas representativo después de una década, y que abren otros mercados. Se caracteriza por ser diferenciador e innovador teniendo oportunidad de convertirse de manera rápida en una mediana empresa.
- Emprendimiento de Alto Impacto: Este tipo de emprendimiento logra tener un crecimiento, sostenibilidad y nivel de ventas significativos durante una década, logrando innovar dentro del mercado.

Esta clase de emprendimientos o micro-empresas son esenciales para el crecimiento y desarrollo de la economía de un País, al crear más empleos aportando a la equidad y prosperidad de sus habitantes. Los proyectos sociales y productivos son una herramienta que permite inducir un cambio a partir de las iniciativas de los actores que interactúan en un territorio o sector específico. La transformación social vía proyectos comunitarios o sociales implica una gestión local que construye nuevas estructuras de oportunidades y mayores espacios de libertad para los habitantes, creando así un entorno favorable para el despliegue del potencial de los territorios. Se trata, pues, de revertir situaciones desventajosas que impiden el desarrollo local, el cual se conceptualiza como la capacidad endógena de crear bienestar económico y social. (Boiser, 2005)

Los emprendimientos productivos

El emprendedor generalmente es la persona que busca ingresos económicos propios, ya sea por falta de empleo o por sueldos muy bajos. Los emprendedores en Ecuador tienen una edad promedio de 34 años con bajo nivel de ingresos y que se encuentran dentro del sector popular de servicios al consumidor, cuyos emprendimientos cuentan con muy poca tecnología y se orientan principalmente al mercado local, a pesar de que hay muchos emprendedores, muy pocos han recibido capacitación para iniciar o gestionar un nuevo negocio.

En los últimos años se evidencia el crecimiento del sector popular y solidario, quienes demuestran el gran interés de tener un negocio propio. Las investigaciones realizadas indican que de cada 100 mujeres 37 se encuentran realizando una actividad emprendedora; siendo los emprendimientos femeninos menos formales y sostenibles que los que realizan los hombres, también se ha analizado que la escala de producción en los emprendimientos de negocios populares es reducida y con pocas expectativas de expansión de mercados en sectores pocos productivos, en consecuencia existen bajos ingresos (Villalba, 2017).

Imagen 5: Ejemplos de Emprendimientos.



Fuente: Revista Chakana- Ecuador N° 8 Agosto 2017

Estos emprendimientos se caracterizan por la falta de recursos económicos, la ausencia de planificación, de visión de crecimiento e inversión, tienen bajos niveles de ingreso, no tienen perspectivas de crecimiento, su producción y comercialización es al día, usan mano de obra familiar que participan en la producción de acuerdo a su edad y a las necesidades del emprendimiento, el equipamiento productivo es básico y artesanal, este aspecto hace que las capacidades de innovación sean la creación y adaptación de herramientas de trabajo de acuerdo a su rubro.

El emprendimiento en la gestión de proyectos productivos

Frente al reciente crecimiento económico de algunos países de América Latina, la desigualdad económica se mantiene muy elevada y sigue siendo de las mayores en el mundo, donde la inclusión social ha sido asignada al sector popular y solidario como uno de sus grandes retos a resolver. Sin embargo en los últimos años se ha puesto énfasis en la gran importancia que tiene que desde diversos sectores contribuyan al logro de estos objetivos de forma estratégica y coligada.

El nuevo rol del sector popular u solidario es la búsqueda de equidad social para la supervivencia y para lograr vivir con dignidad, En la actualidad se busca que el concepto de emprendimiento en un buen negocio incorpore el cui-

dado de las buenas relaciones con las comunidades y todos los grupos con los que interactúa la empresa o el negocio, el emprendedor debe interactuar con comerciantes, empresarios, que puedan en algún momento contribuir de manera filantrópica a alinea el valor social con el económico para generar un crecimiento sostenido y de calidad, que cree empleo y sea eficiente, al tiempo que respete la diversidad y el medio ambiente. Desde este enfoque son muchas las iniciativas innovadoras y exitosas que han venido realizándose en este tipo de sectores populares de la región, en las que las empresas, junto con organizaciones de otros ámbitos, han brindado el asesoramiento para que puedan aplicar distintas estrategias para la creación del negocio alcanzando la vinculación con el emprendimientos socio productivos de inclusión.

Los emprendimientos productivos son vistos como herramientas de gestión colectiva en la solución de problemas económicos, sociales de interés general. Especialmente se enfatizan la implementación y valoración de los impactos de los proyectos sociales en el ámbito rural, donde persisten escenarios de desempleo, pobreza y marginación, para ello se plantea la necesidad de analizar de manera integral la formulación y desarrollo de los proyectos productivos, en donde se debe poner especial énfasis en la inclusión participativa de los actores involucrados como son los emprendedores, quienes directamente con la mayor confianza y legitimidad en sus acciones, luchan, combaten contra la pobreza y fomenta la promoción del desarrollo económico y social para el buen vivir con dignidad, para esto se necesita aplicar las pautas y recomendaciones sugeridas en el proceso de gestión de los proyectos sociales, que pueden ser útiles para gestores, técnicos de campo, promotores comunitarios, entre otros agentes dinamizadores de los territorios rurales.

Objetivos para el emprendimiento en proyectos productivos

Algunos objetivos para el emprendimiento de proyectos productivos:

- Conocer acerca de la inclusión socio-productiva.- Es necesario saber algunas pautas sobre el concepto de inclusión socio-productiva y los diversos tipos de instituciones involucradas en la consecución de la equidad.
- Delimitar los campos de acción de las empresas.- Esto significa enumera las oportunidades comerciales y no comerciales que las empresas encuentran en su relación con estos emprendimientos.
- Determinar la razón de ser de los emprendimientos.-Cuál es el fin para que y por qué se emprende, se debe hacer una profunda reflexión sobre la propia finalidad de los emprendimientos, tanto en lo que hace al modelo de negocios y el mercado como en cuanto a la medición de resultados.
- Identificar los desafíos del vínculo.- Esto implica conocer y describir la característica de las alianzas entre micro empresas, los negocios y el emprendimientos, con la finalidad de ampliar la mirada sobre los desafíos a los que se va enfrentar los proyectos productivos.

Los emprendimientos productivos de inclusión social manifiestan diversas formas, tales como asociaciones civiles, empresas sociales, cooperativas o empresas tradicionales. A su vez, son impulsados por actores de diversos ámbitos de desempeño que buscan favorecer la inclusión a través de lo productivo:

Principales problemas que enfrentan los emprendimientos

• El aspecto legal:

Generalmente sujetarse a las normas legales vigentes constituye verdadero problema a la hora de constituir un negocio o pyme, dichas leyes todavía no muestran un incentivo hacia los nuevos emprendimientos, la inscripción o registro a las instancias estatales significa un egreso de dinero de parte del emprendedor y una vez registrados son sujetos de fuertes sanciones económicas si se deja de cumplir los mismos. Este es uno de los motivos por el cual el comercio informal sigue creciendo y trata de evadir la legalidad, pero esto se convierte en un punto en contra para la economía popular, porque no le permite generar crecimiento, ni realizar estrategias para alcanzar los objetivos, tampoco podrá participar de licitaciones y otras ventajas a las que una empresa, o negocio legal accede sin ninguna restricción.

• Falta de capital de inversión:

Es muy común que los emprendedores no cuenten con el suficiente capital de inversión y en pocas ocasiones sea propio, por lo que acuden a un préstamo bancario o deuda con terceros, este aspecto limita los sueños del emprendedor y además obtiene una obligación de deuda, pasivo que si las acciones no salen como fueron planificadas, se enfrentaran a una fuerte obligación financiera.

• Pocas fuentes de financiamiento:

El problema más grande es el financiamiento bancario que como toda entidad financiera, el acceso a un préstamo es bajo una garantía de cumplimiento ya sea con bienes propios o con un garante que tenga bienes propios, si se cuenta con este principal requisito el trámite es corto y sencillo. Otra alternativa son los prestamistas que si bien son una solución más rápida a su necesidad, lo hacen a través de tasas de interés son muy altas, las mismas que no se analiza en el momento de asumir la obligación sobre la capacidad de

pago del emprendimiento, ocasionando un malestar que puede ocasionar la quiebra del negocio.

• **Falta de capacitación:**

Otro problema que tienen los emprendedores es la formación y capacitación, sólo el 19 por ciento de las personas que inician un negocio reciben algún tipo de capacitación, en tanto que el 81 por ciento no tiene ningún tipo de formación, ni antes, ni después de creada su empresa o negocio. (Socar, 2016)

Productividad en la economía popular y solidaria

La productividad es la relación entre la cantidad de trabajo producido medido en una unidad concreta (número de productos, etc.) y la inversión en tiempo u insumos (mano de obra, materiales, etc.) para obtenerlo (Alba, 2016).

La productividad laboral es realizar el trabajo propuesto en el menor tiempo posible, manteniendo el nivel de calidad, es decir que si estás en una empresa y con iguales recursos, el tiempo estimado de una persona a otra varía, podemos decir que un empleado es más productivo que otro. La productividad laboral hace referencia al incremento o la disminución del rendimiento en función de las variaciones del trabajo, del capital, de la técnica que apliquemos para desempeñar tareas o producir bienes u de otro factores.

Productividad, en términos de recursos humanos, equivale a rendimiento. En un enfoque sistemático, decimos que algo o alguien es productivo cuando, con una determinada cantidad de recursos y en un período de tiempo dado, se obtiene el máximo de productos (Seligrat, 2014). Para lograr una buena productividad laboral se debe puntualizar sobre los resultados del trabajo realizado, y analizar con los siguientes términos asociados:

- La eficacia.- Es la realización correcta de las tareas encomendadas con el fin de alcanzar las metas establecidas en la empresa o de forma individual.

- La eficiencia. Es lograr las metas con la menor cantidad de recursos, con el mínimo esfuerzo y con el máximo rendimiento del personal. Observa que el punto clave en esta definición es el ahorro o la reducción de recursos al mínimo.
- La productividad se basa en la relación producto - insumo (trabajo y/o capital) en un período específico, con el adecuado control de la calidad. Así, la productividad mejora sus niveles de calidad cuando se reducen los insumos, se incrementan los productos mejorando su calidad y valor agregado, y se incrementan los productos con los mismos insumos.

Importancia de la productividad laboral

La productividad Laboral en una Empresa o negocio es fundamental para crecer o para mejorar su productividad, ya que responde al resultado de las gestiones y acciones que se deben llevar a cabo para conseguir los objetivos de la empresa y crear un buen ambiente laboral. La productividad exige una buena gestión de todos los recursos que se poseen para conseguir que todas las labores desarrolladas dentro del negocio o microempresa, desde las que están destinadas a la fabricación o producción del servicio a las que se refieren a los métodos utilizados y a la relación interna del negocio, sean eficientes.

También es importante porque, la productividad suele estar asociada a la eficiencia y al tiempo, cuanto menos tiempo se invierte en lograr el resultado deseado, mayor será el carácter productivo del sistema que utilizamos en la empresa o negocio. Para lograr una buena productividad empresarial es vital comenzar a realizar una eficiente gestión administrativa es decir, las técnicas que se aplican al conjunto de una empresa con el objetivo de mejorar la productividad, la sostenibilidad, la competitividad y para garantizar el éxito a medio y largo plazo.

Para que un negocio pueda expandirse y aumentar sosteniblemente su competitividad y rentabilidad es aumentando su productividad, allí radica su importancia. Los instrumen-

tos fundamentales que originan una mayor productividad son: la mejora de métodos, la determinación de tiempos, la eliminación de despilfarros y un sistema adecuado de retribuciones.

La retribución es un término en el que está inmerso el pago, estímulo, dispendio, reembolso o gratificación que una determinada persona recibe por una tarea o acción realizada.

En el ámbito del trabajo y de la economía, la idea de retribución se asocia al dinero que recibe una persona por su trabajo realizado, la entrega la hace el empleador, que puede ser el Estado o una empresa privada, a cambio de ciertas actividades que deben ser desarrolladas por el trabajador. La relación empleado- empleador está regulada por un contrato de trabajo y por las leyes laborales, la retribución por lo tanto se enmarca en dichas normativas (Opere, 2013).

Generalmente las personas se conjugan para lograr objetivos, fortalecer la productividad y lo pueden hacer mediante la aplicación inteligente de la retribución. Incrementar la productividad tiene, muchos beneficios para las empresas, sea cual sea su tamaño. Sector, o actividad, entre estos beneficios se destacan los siguientes:

- Se logra generalmente los objetivos empresariales marcados en mayor grado y con mayor eficacia
- Ahorro en los costos de producción por cuanto se prioriza gastos, evitando los elementos innecesarios para el logro de los objetivos propuestos
- Maximización del tiempo, dando lugar a realizar una mayor cantidad de trabajo en el menor tiempo posible y generalmente con el mínimo de esfuerzo, lo cual permite aprovechar ese tiempo para producir más y mejor, de esta manera hacer crecer el negocio.
- Mayor agilidad y flexibilidad a la hora de realizar tareas y responder a los cambios en las demandas de los clientes o del mercado en general

Muchas veces confundimos la productividad laboral con estar todo el día atareados y no trabajar eficientemente sin embargo cuando llega el final del día y tenemos la sensación que hemos hecho muchas cosas pero al final sabemos que nada productivo, lo que significa es que algo anda mal.

Herramientas libres para mejorar la producción

Las Herramientas de productividad como su nombre lo indica son aquellas que permiten mejorar los procesos de producción, incrementando la productividad, al mismo tiempo con su utilización garantizan la eficiencia y rendimiento en la práctica laboral, debido a la buena relación que existe al fabricar un producto o servicio y los recursos que emplean para el desarrollo de ese producto o servicio.

Dentro del campo de la economía se entiende por productividad al vínculo existente entre lo que se produce y los medios que emplean, por eso la producción suele estar asociada a la eficiencia y al tiempo, cuanto menor sea el tiempo que se utilice en lograr el resultado esperado, mayor será el carácter productivo del negocio. De la buena calidad del producto que se ofrece dependerá el precio y la preferencia del consumidor

Importancia de las herramientas de productividad

Las herramientas libres son claves en producción y la evolución del mundo de los negocios, estas herramientas son de fácil aplicación y se encuentran listas para ser manejadas por el usuario, de modo que pueda hacer bien sus tareas en cualquier clase de función que realice, ya sea en una computadora o algún dispositivo móvil. Es tan importante el uso de las herramientas de productividad para las personas, ya sea para su consulta personal y para la educación, como para las empresas y negocios en todas sus operaciones, por lo que es muy necesario contar con equipos informáticos (computadoras personales, laptops, tabletas, dispositivos móviles y programas de gestión en sus respectivas necesidades.

El emprendedor para liderar exitosamente dentro de su negocio y que él ha creado, debe ejecutar herramientas estratégicas libres indispensables para enfrentar complejas situaciones como el mejoramiento del ambiente laboral en pro de que su negocio se haga cada vez más productivo, pero no basta con tener deseos de lograrlo, si no de disponer de un modelo de acción dirigido con efectividad. También es relevante la aplicación de diversas técnicas como las estrategias motivacionales y comunicacionales, así como el conocimiento y manejo efectivo de la PNL como estrategia de comunicación tanto para los individuos como para el micro-empresa.

La importancia de las estrategias motivacionales radica en que cada vez más se evidencia que el desarrollo de las organizaciones depende de la adaptabilidad y la capacidad de sus empleados a actuar de manera cooperativa, así como de determinar sus fortalezas con la finalidad de aprovechar las oportunidades, por estas razones es fundamental aplicar la autoevaluación para determinar el panorama real existente, el cual repercutirá directamente en el desenvolvimiento, la calidad y productividad de las gestiones.

La metodología del proyecto como estrategia de gestión

La estrategia de Gestión de Proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas aplicadas a las actividades que se desarrollan con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto. Las herramientas de gestión de proyectos sirven para proporcionar la estructura, la flexibilidad y el control necesario a los miembros del equipo de trabajo para alcanzar resultados extraordinarios a tiempo y dentro del presupuesto. El desarrollo de un plan de negocio para un emprendimiento productivo, puede gestionarse a través de estrategias de la gestión de proyecto, ya que permite ir focalizando y cumpliendo cada etapa del desarrollo del mismo

Es importante señalar que la administración eficiente de un proyecto implica la utilización de procesos de gestión específicos para cada una de las etapas del mismo, desde el inicio, planificación, ejecución, control y cierre. Existe una gran variedad de herramientas que son utilizadas para la gestión de proyectos, y dado a esta enorme variedad, podríamos decir que el principal problema no es encontrar herramientas sino identificar cual es la que mejor se adapta a nuestras necesidades.

La gestión de un proyecto social implica el diseño y aplicación de una serie de métodos, técnicas y en ocasiones algoritmos necesarios para el desplazamiento de una estrategia en el territorio o dentro de un sector. La gestión, en ese sentido, implica coordinar los esfuerzos de los actores desde la gerencia del proyecto para cumplir con las metas establecidas y lograr el impacto esperado en determinado sector o comunidad rural. Bajo este supuesto, lo que busca la metodología es responder a la pregunta: ¿Cómo se van a lograr las metas del proyecto?

La respuesta a la pregunta anterior no es fácil, y tampoco hay una sola, ya que cada proyecto tiene una perspectiva metodológica diferente. En tal caso, lo importante será seleccionar las herramientas adecuadas para alcanzar los objetivos y metas. Como parte de la estrategia metodológica se busca tener la comunicación adecuada con los integrantes del proyecto y sus beneficiarios para trabajar de forma coordinada en función de una estrategia planeada previamente entre todos los participantes (Socar O., 2016).

Es necesario indicar que, la metodología ha sido una herramienta o componente de los proyectos que recibe poca atención a pesar de la importancia estratégica que representa, tanto en proyectos aplicados como en investigaciones realizadas en contextos rurales. Sin embargo, la omisión metodológica es un error que puede resultar fatal para el proyecto; pues la metodología es el enlace principal entre la teoría y la práctica; se pueden tener brillantes ideas, pero si no se sabe cómo llevarlas a cabo en la práctica, el proyecto no tendrá éxito.

En este contexto, los aspectos como valores, misión y visión son los elementos que permiten visualizar el tipo de metodología que conviene utilizar para el proyecto, los métodos cualitativos son los más afines con teorías y con preceptos más flexibles, los cuales permiten el diálogo y la discusión de ideas como la dialéctica o la hermenéutica. También existen teorías rígidas que, para probarse, requieren un control de variables en un experimento, por ello, éstas tendrán más afinidad y armonización con metodologías cuantitativas, las cuales aseguran en mayor medida el control numérico y estadístico de los procesos de la investigación para proyectos

Referencia bibliográfica

- Alba, T. (2016). Herramientas esenciales para mejorar la productividad . *Diseño Creativo*, 7.
- Baño, R. (2004). Estructura Socioeconómica y comportamiento colectivo. *Flacso Chile*, 8.
- (2004a). Sector Popular y la política: una reflexión socio.historica . *Politica* , 12.
- Beaulieu, P. L. (2014). El sector Economía Plural . *CIRIEC INTERNACIONAL* , 5.
- Blank, S. (2014). Desarrollo de Clientes - Método Lean Startup . *University of Michigan*, Editorial Michigan .
- Boiser, S. (2005). Democracia participativa y presupuestos participativos - Chile. *Boiser* , 8.
- (2005a). Desarrollo Endogeno : ¿Para Qué ? ¿Para Quien ? *Universidad Catolica de Chile* , 9.
- Cruz, N. (30 de Noviembre de 2016). Aprende de la Economía Colaborativa . *Diario Las Americas* , pág. 5.
- Fabra, A. (2011). El Crowdfunding. *Un Cómo*, 5.
- Freire, P. (2008). *Pedagogia del oprimido* - . Mexico : Siglo XXI.
- Friedman, T. (2009). *World is Flat: Globalized in the Twenty- First Century*. EE.UU: Penguin.
- Laville, J.-L. (2015). *entreprises Solidaires L'économie sociale et solidaire en question (S)*. Paris : Presses universitaires de Rennes.
- Moreno, M. M. (2009). *Historia del Pensamiento moderno y contemporáneo*. Stanford : Universeedad de Granada.
- Motofska, B. B. (2016). What is the Sharing Economy? *The people Who share*, 12.
- Muñoz, M. A. (2007). *Apariencias* . España: Universidad de Jaen .
- Opere, M. (2013). Que tipo de retribución puede percibir el factor trabajo. *Grupo P&A*, 5.

- Rojas, A. R. (2013). *Importancia del liderazgo comunitario*. Mexico: Ediciones universitaria.
- Roldan, D. P. (2008). La formacion de sectores populares urbanos . *Scielo* , 12.
- Sánchez, J. C. (2009). Liderazgo comunitario y su importancia en la intervención comunitaria. *Pepsic*, 9.
- Seligrat, E. (2014). Importancia de la Productividad Empresarial . *Itemsa* , 8.
- Slee, T. (2016). *Lo tuyo es Mio*. Canada : Taurus.
- Socar, M. (2016). Herramientas adecuadas para alcanzar objetivos y metas . *Flacso -Chile*, 6.
- Socar, O.(2016). Productividad a traves de herramientas libres. *Sede Salto -Universidad Catolica Uruguay*, 9.
- Villalba, M. (2017). Organizaciones populares . *Chakana* N° 9, 4.

*Inclusión educativa y adaptaciones curriculares en
el proceso de enseñanza aprendizaje*
Edición digital 2017 - 2018.
www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Editorial UTMACH
Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-116-0

