



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ANÁLISIS DE LOS PERFILES EMPRENDEDORES Y SU
INCIDENCIA EN LOS MICRO-NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE
MILAGRO.**

AUTORES

RODOLFO MORA GALLARDO

GEOCONDA SAIGUA IBARRA

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado con el título “**CREACIÓN DE UNA REVISTA DE MARKETING Y EMPRENDIMIENTO**”, Presentado como requisito previo a la probación y desarrollo de la investigación para optar por el título de Ingeniería en Marketing.

El problema de investigación se refiere a: **¿Análisis de los perfiles emprendedores y su incidencia en los micro-negocios de la ciudad de milagro?** el mismo que considero debe hacer aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, a los 27 días del mes de septiembre del 2013.

TUTOR:

Ing. Dalva Icaza.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los egresados Rodolfo Mora y Geoconda Saigua, mediante la presente manifiestan ser autores del proyecto titulado **“ANÁLISIS DE LOS PERFILES EMPRENDEDORES Y SU INCIDENCIA EN LOS MICRO-NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE MILAGRO”**, el mismo que ha sido realizado bajo las tutelas de la Ing. Dalva Icaza, en calidad de tutor y que pone a consideración de las autoridades pertinentes.

Magno Rodolfo Mora Gallardo

C.I.: 092913385-8

Geoconda Johaira Saigua Ibarra

C.I.: 092921443-5



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y COMERCIALES

EL TRIBUNAL CALIFICADOR

Previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestro Padre Celestial, por su fidelidad en cada uno de los aspectos que involucran realizar una tesis, ya que hemos confiado en lo que él nos ha dicho “No temas, porque yo estoy contigo; no desmayes, porque yo soy tu DIOS que te esfuerzo; siempre te ayudare, siempre te sustentaré con la diestra de mi justicia.

ISAÍAS 41:10

Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos brindado el apoyo de personas como, nuestros padres, familiares, amigos y profesores a quienes agradecemos por su colaboración durante toda nuestra carrera y ahora en esta tesis darles las gracias por sus constantes palabras de ánimo, enseñanzas y por su voto de confianza hacia nosotros.

Que nuestro Dios derrame bendiciones sobre cada uno de ustedes y sigan mejorando cada día más su labor.

Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Creación de una revista “FACTOR ÉXITO” de Marketing y Emprendimiento en la Ciudad de Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas.

Milagro, a los 27 días del mes de septiembre del 2013

Rodolfo Mora Gallardo

Geoconda Saigua Ibarra

C. I. 0929133858

C. I. 0929214435

RESUMEN

El análisis de los perfiles emprendedores y su incidencia en los micro negocios de la ciudad de Milagro, nace con la finalidad de ver el nivel de conocimientos en marketing y emprendimiento de nuestros ciudadanos, donde pudimos observar que existe la necesidad de la creación de un medio especializado en la materia para aprender sobre estos temas; es ahí donde surge la revista “FACTOR ÉXITO marketing y emprendimiento” la cual contribuirá al desarrollo del conocimiento científico sobre estas herramientas, debido a que en un mercado tan globalizado como lo es el actual, el surgimiento de nuevas pymes basadas en conocimientos empíricos es una tónica en nuestro mercado, por ello este proyecto pretende alcanzar no solo a microempresarios si no también a aquellas personas con una idea y desean iniciar un negocio, además de los estudiantes de las distintas instituciones educativas, ya que es una revista 100% educativa para el cantón milagro.

Para terminar se muestran las respectivas conclusiones y recomendaciones para ejecutar el proyecto.

Palabras claves: Emprendimiento, Marketing, Herramientas, Técnicas, Estrategias, Identidad corporativa, Pymes, Desarrollo empresarial, Crecimiento Económico.

ABSTRACT

The analysis of the venturesome profiles and their incidence in the business of the city of Milagro, are born with the purpose of seeing the level of knowledge in marketing and our citizens' to undertake, where we could observe that the necessity of the creation of a half specialized one exists in the matter to learn on these topics; it is there where the magazine arises "FACTOR EXITO marketing y emprendimiento" which will contribute to the development of the scientific knowledge on these tools, because in a market so globalizado as it is it the current one, the emergence of new pymes based on empiric knowledge is a tonic in our market, in and of itself this project seeks to not reach alone to businessmen if not also to those people with an idea and they want to begin a business, besides the students of the different educational institutions, since it is a magazine 100 educational% for the canton miracle.

To finish shows the respective findings and recommendations to implement the project.

Keywords: Entrepreneurship, Marketing, Tools, Techniques, Strategies, Corporate Identity, SMEs, Business Development, Economic Growth.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 OBJETIVOS.....	3
1.2.1 Objetivo general de la investigación	3
1.2.2 Objetivos específicos de investigación.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO II	6
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.2 MARCO LEGAL	43
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	91
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	95
Cuadro 1.....	97
CAPÍTULO III.....	98
MARCO METODOLÓGICO.....	98
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	98
3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	103
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	103
CAPÍTULO IV.....	104
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	104
4.1 ANALISIS DE LA SITUCACION ACTUAL.....	104
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	104
4.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	116
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	118
CAPITULO V	120
LA PROPUESTA	120
5.1 TEMA	120

5.2 FUNDAMENTACIÓN	120
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	123
5.4 OBJETIVOS.....	124
5.5 UBICACIÓN.....	124
5.6 FACTIBILIDAD	125
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.	154

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Operacionalización de las variables.....	97
CUADRO 2 Encuesta. Herramientas de Marketing y emprendimiento.....	104
CUADRO 3. Encuesta. Medio para informarse	105
CUADRO 4. Encuesta. Centros de capacitación.....	107
CUADRO 5. Encuesta. Realizado capacitaciones.....	108
CUADRO 6. Encuesta. Posicionamiento de marca	109
CUADRO 7. Encuesta. Estrategias de marketing y emprendimiento.....	110
CUADRO 8. Encuesta. Objetivos y metas planteados.....	111
CUADRO 9. Encuesta. Planes estratégicos.....	112
CUADRO 10. Encuesta. Frecuencia de implementación de planes estratégicos.....	113
CUADRO 11. Encuesta. Cronograma de actividades.....	114
CUADRO 12. Encuesta. Aplicación de cronograma de actividades.....	115
CUADRO 13. Verificación de la hipótesis.....	118
CUADRO 14. Analisis FODA.....	149
CUADRO 15. Matriz FOFA DODA 1.....	150
CUADRO 16. Matriz FOFA DODA 2.....	151
CUADRO 17. Las 5 Ps del Marketing.....	154
CUADRO 18. Cuadro de actividades	159
CUADRO 19. Detalle de gasto	161
CUADRO 20. Gastos generales.....	162
CUADRO 21. Gastos de ventas.....	163
CUADRO 22. Costo de ventas.....	164

CUADRO 23. Activo fijo.....	165
CUADRO 24. Depreciación de activos fijos.....	166
CUADRO 25. Inversión inicial y financiamiento.....	166
CUADRO 26. Tabla de amortización.....	167
CUADRO 27. Presupuesto de ingresos.....	168
CUADRO 28. Punto de equilibrio.....	168
CUADRO 29. Balance general.....	170
CUADRO 30. Estado de pérdidas y ganancias.....	171
CUADRO 31. Flujo de caja proyectado.....	172
CUADRO 32. Razones financieras.....	173

ÍNDICES DE FIGURAS

FIGURA 1. Referencia revista emprendedores.....	21
FIGURA2. Plan para pulir tu idea.....	22
FIGURA 3. Logo Revista virtual emprendedores.....	25
FIGURA 4. Temas que trata Revista virtual emprendedores.....	26
FIGURA 5. Revista virtual y física soyentrepreneur.com.....	27
FIGURA 6. Revista virtual y física soyentrepreneur.com.....	27
FIGURA 7. Logo Revista City.....	28
FIGURA 8. Pag. De perfil Revista City.....	31
FIGURA 9. Logo Revista Ekos	31
FIGURA 10. Portal Revista Ekos	32
FIGURA 11. Encuesta. . Herramientas de Marketing y emprendimiento.....	105
FIGURA 12. Encuesta. Medio para informarse	106
FIGURA 13. Encuesta. Centros de capacitación.....	107
FIGURA 14. Encuesta. Realizado capacitaciones.....	108
FIGURA 15. Encuesta. Posicionamiento de marca.....	109
FIGURA 16. Encuesta. Estrategias de marketing y emprendimiento.....	110
FIGURA 17. Encuesta. Objetivos y metas planteados.....	111
FIGURA 18. Encuesta. Planes estratégicos.....	112
FIGURA 19. Encuesta. Frecuencia de implementación de planes estratégicos.....	113
FIGURA 20. Encuesta. Cronograma de actividades.....	114
FIGURA 21. Encuesta. Aplicación de cronograma de actividades.....	115
FIGURA 22. Administración moderna de una organización.....	123

FIGURA 23. Ubicación revista Factor Éxito.....	125
FIGURA 24. Organigrama estructural.....	131
FIGURA 25. Organigrama funcional.....	132
FIGURA 26. Las 5 Fuerzas de Porter.....	143
FIGURA 27. Marca y eslogan.....	155
FIGURA 28. Volante.....	156
FIGURA 29. Banner.....	157
FIGURA 30. Pag. Web-red social- facebook.....	157
FIGURA 31. Punto de equilibrio.....	169
FIGURA 32. Análisis de costos.....	169
FIGURA 33.cronograma de actividades.....	176

INTRODUCCIÓN

Cada día surgen nuevos negocios tanto grandes como pequeños, pero que sucede cuando estos negocios no duran y caen en declive rápidamente, es ahí cuando emerge este problema que los perfiles emprendedores no están preparados para llevar un negocio. A través de investigaciones realizadas en nuestra ciudad se ha llegado a la conclusión de que esto sucede porque las personas en general no cuentan con la información necesaria para llegar a formar un perfil emprendedor exitoso.

En la actualidad las personas generan ideas de negocios, pero al momento de llevarla a cabo es donde se presentan los problemas de falta de preparación y capacitación para que el negocio tenga éxito, es por esto que los negocios entran en crisis, que los conllevan a disminuir sus actividades, en otros casos hasta el cierre del negocio y por ende su inversión se pierde.

Nuestro objetivo radica en que los emprendedores cuenten con información la cual les ayude a mejorar el rendimiento de sus negocios y aun más puedan crecer y mantenerse en el tiempo, por lo tanto mejore la economía de la ciudad.

Este proyecto contribuirá a que los negocios y sus emprendedores tengan información disponible al alcance de sus manos, información tal como, herramientas de marketing y emprendimiento necesarias para desarrollar un negocio exitoso, además de ejemplos de personas que han emprendido y hoy en día tienen un gran éxito.

La información de estas herramientas serán proporcionadas por medio de una revista para que así el lector tenga una mayor apertura a los temas a tratar en la misma, además de que esta información será proporcionada por expertos en la materia.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

En el Ecuador el emprendimiento económico hace unos pocos años atrás no era visto como el futuro de nuestra patria, hasta que en la presidencia del Ec. Rafael Correa se ha realizado campañas de difusión de emprendimiento llamado “EMPRENDE ECUADOR”; pero aun así esta campaña radica más en conceder préstamos a emprendedores, más no en instruirlos con conocimientos y herramientas para que desarrollen sus capacidades de emprendimiento¹.

En la región costa el emprendimiento ha sido considerado por unos como un tabú y por otros como una meta que solo pocos podrían alcanzar, debido a que no cuentan con la información necesaria para poder emprender; en esta región tenemos los mejores negocios de emprendedores en el sector turístico es decir nuestras playas. Y en el resto de ciudades aun falta adquirir conocimientos para mejorar su micro-negocio.

En la ciudad de Milagro el emprendimiento sigue la misma tónica se ejerce en base a conocimientos empíricos, los negocios que están en el mercado no tienen el éxito que sus dueños pensaban; esto es debido a que no conocen de herramientas de emprendimiento y marketing.

Cada día surgen nuevos negocios tanto grandes como pequeños, pero que sucede cuando estos negocios no duran y caen en declive rápidamente, es ahí cuando surge este problema que los perfiles emprendedores no están preparados para llevar un negocio. A través de investigaciones

¹ ALARCON, Cesar: *Al Futuro con la microempresa*, http://alfuturo_conlamicroempresa.pdf//, Quito-ecuador.

realizadas en nuestra ciudad se ha llegado a la conclusión de que esto sucede porque las personas en general no cuentan con la preparación necesaria para llegar a formar un perfil emprendedor.

Las herramientas de emprendimiento y marketing empleadas de manera adecuada hacen que los negocios tenga éxito y el ciclo de vida sea muy largo, por lo tanto podríamos decir que en Milagro no se aplican las herramientas de marketing y emprendimiento por lo que los negocios no tienen el éxito que se esperaba y terminan finalizando su actividad y este emprendimiento no paso más que por un simple sueño.²

Los ineficientes perfiles emprendedores están provocando que los negocios no rindan al 100%, debido a que no utilizan planes de acción y no cuentan con planes estratégicos para lograr alcanzar su mercado, por lo que están desencadenando en negocios poco saludables y con gran tendencia al desarrollo lento y generar un bajo rendimiento en sus ventas.

De continuar con el mismo panorama los negocios tendrán un claro futuro, el cual es la conclusión de su actividad económica, por lo que desencadenaría en más desempleo, disminución del nivel económico actual y por ende en una ciudad que se sostiene de sus empresas para nuestros habitantes.

Para erradicar estos problemas se están creando editoriales informativos para disminuir el índice de conocimiento en marketing y emprendimiento los cuales contengan tácticas fundamentales para que los negocios funciones de forma correcta, además de cómo crear un plan estratégico para lograr alcanzar a nuestro mercado y así lograr obtener una correcto estructuramiento para incrementar las ventas y por lo tanto mejorar la rentabilidad de sus negocios.

² LERA, Julia: *Manual Para emprendedores*, <http://emprender-online.com.ar>, extraído el 2 de abril del 2013

1.1.2 Delimitación del problema

PAIS: Ecuador

REGIÓN: Costa

PROVINCIA: Guayas

CIUDAD: Milagro

SECTOR: urbano-rural

AREA: comercial

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo afectan los perfiles emprendedores en el rendimiento de los negocios?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué manera afecta la falta de conocimientos emprendedores en el micro-negocio?

¿Cómo se están utilizando las técnicas de emprendimiento y marketing en los negocios?

¿Cuál es el efecto producido por la falta de estrategias para lograr nuestros planes?

¿En qué forma mejoraría las ventas aplicando una correcta estructura en los procedimientos de emprendimiento y marketing en los negocios?

1.1.5 Determinación del tema

Análisis de los perfiles emprendedores y su incidencia en el micro negocios.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general de la investigación

Análisis de los perfiles emprendedores por medio de herramientas de consulta para el rendimiento de los negocios.

1.2.2 Objetivos específicos de investigación

- Investigar si los perfiles emprendedores tienen el nivel adecuado de conocimientos para ejercer un micro negocio.
- Indagar si se están utilizando las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos de los negocios
- Consultar si se están aplicando las estrategias necesarias para lograr con éxito nuestros planes
- Analizar como la correcta aplicación de una estructura de emprendimiento y marketing mejoraría el rendimiento en los negocios

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este estudio se enfoca en el análisis de los conocimientos que poseen los perfiles emprendedores al momento de la ejecución de un negocio y el proceso que este debe realizar para tener éxito en el mercado debido a que se ha observado que en el mercado muchos de los negocios que se abren no tienen el éxito ni los ingresos necesarios para poder desarrollarse en el mismo, se ha deducido que los perfiles emprendedores tienen bajos niveles de conocimientos científicos acerca de cómo emprender y desarrollar un micro-negocio por lo que estos se han basado en conocimientos empíricos y es por esto que en muchos de los casos los negocios terminan concluyendo su actividad económica.

Se ha demostrado científicamente que la correcta aplicación de herramientas de marketing y emprendimiento permite al micro-negocio tener una estabilidad que les permite irse desarrollando en el mercado; el uso de herramientas como imagen corporativa, publicidad, merchandising, etc. Ayudan a que el negocio se presente y se comunique con el mercado; promoción en ventas, promociones por temporadas y el uso del benchmarking hace que el porcentaje de rentabilidad sea aceptable para que los micro negocios puedan sostenerse en el mercado.

La aplicación de estas herramientas disminuye en los negocios el riesgo de que este cierre por lo tanto se llega a la conclusión de que las mismas no son aplicadas por los emprendedores correctamente.

El uso de estas herramientas contribuirá a que los negocios y sus emprendedores tengan información disponible al alcance de sus manos, información tal como, herramientas de marketing y emprendimiento necesarias para desarrollar un negocio exitoso.

Además de ejemplos actuales, entrevista, editoriales, columnas informativas elaboradas por expertos en las materias a enseñar en este proyecto; esto con el fin de que los perfiles emprendedores pasen de ser de ineficientes a eficientes. En si este proyecto radica en que los actuales perfiles emprendedores no son lo suficientemente buenos y con grandes vacios a la hora de emprender un nuevo negocio; es decir no conocen de herramientas, táctica, estrategias, publicidad, y un sin número de técnicas indispensables para los negocios.

Esta investigación aportara a la ciudadanía Milagreña, con un medio de comunicación una nueva forma de aprendizaje en marketing y emprendimiento, además de eso un medio informativo en el cual se publicara sobre cursos, nuevas tendencias, nuevas formas de negocios; también contara con un espacio de opinión y de preguntas para los emprendedores las cuales serán contestadas por profesionales entendidos en el tema.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Etimología y evolución del concepto de emprendimiento

La palabra emprendimiento tiene su origen de la palabra francesa ENTREPRENDE que significa “hacer algo” y fue usada en la edad media para aquellas personas que eran activas y conseguían las cosas haciéndolas.

A partir de esto se han creado numerosas teorías de emprendimiento lo que hacen que definirlo no sea sencillo, debido a que hay muchas características que tienen unas personas y otras no pero aun así las hacen exitosas. En la actualidad el emprendedor es sinónimo de creatividad, innovación, cambio e inclusive una persona que toma decisiones arriesgadas.

Hace unos siglos atrás quizás era más sencillo emprender un negocio debido a que el mercado aun no estaba tan saturado y la competencia era más flexible, pero esto no duraría mucho tiempo debido a la globalización la cual permitió traspasar fronteras con una mayor facilidad, y es así como nace nuestro mercado actual.

La competencia actual ha obligado incluso a las grandes empresas a tomar

Medidas de mercadotecnia para defender y captar a su mercado ya que hoy en día las empresas ya sean grandes, medianas y pequeñas pugnan por adquirir nuevos clientes y es ahí donde interviene los emprendedores.

Existen dos tipos de emprendedores los que son por “NECESIDAD” y los que lo hacen por “OPORTUNIDAD”; un emprendedor por necesidad es aquel que emprende en una nueva empresa porque no hay otra mejor opción de empleo y se tiene que subsistir; y el emprendedor por oportunidad es cuando se emprendió al identificarse una oportunidad comercial y se instaló el negocio para aprovecharla, situación óptima que aseguraría el éxito futuro de la nueva empresa.

Estos tipos de emprendedores deberán regirse a su perfil emprendedor, es decir a todas las características que tienen las personas; pero la dominante en este caso sería los conocimientos mínimos que se requieren para poder emprender con la actividad comercial.

El emprendimiento debe estar acompañado de varias herramientas las cuales son indispensables para que este tenga éxito de las cuales podemos decir que son:

MARKETING: según William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, el concepto de Marketing para llegar al éxito empresarial se basa en tres ideas que se presentan a continuación:

Orientación al cliente, objetivo de desempeño de la organización y actividades coordinadas de marketing dando paso a la satisfacción del cliente y por ende el éxito de la organización.

, PLAN DE MERCADEO, PLAN DE NEGOCIOS, TECNICAS DE VENTAS, FINANCIERA, CONTABILIDAD, ETC. Las cuales son unas de las principales herramientas que ayudaran a que nuestro negocio tenga éxito.

Los perfiles emprendedores actualmente están por debajo de los niveles de conocimientos necesarios para poder tener éxito y he aquí donde radica la importancia de este proyecto para contribuir a mejorar dichos perfiles y por lo tanto se creen negocios con expectativas reales de éxito.

Sabemos que la mejor prueba sobre la veracidad de esa afirmación es que no todo el mundo logra emprender exitosamente sus proyectos de negocio. Si fuese así, todos seríamos millonarios. Pero la realidad nos demuestra lo contrario: que, para emprender con éxito se requieren ciertas destrezas empresariales que se mencionaran en este proyecto.

El término emprendedor se deriva de la voz castellana emprender. En España como en otros países, a los que entonces eran considerados aventureros, principalmente militares, término que

posteriormente pasó a tener connotaciones comerciales. También se denomina emprendedor a: "La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua". También se le describe como "hombre esforzado y emprendedor de hazañas nobles, como su padre".

Los emprendedores tienen características comunes tales como el sentido de la oportunidad y la constancia en su idea. Si es una persona decidida, toma este camino porque piensa que le puede proporcionar mejores compensaciones que las que se podrían obtener como empleado raso o con cargo directivo en una empresa.

Se ha definido al emprendedor como un productor de valores de mercado, que está en permanente alerta para descubrir las oportunidades que aún no han sido descubiertas y actúa en consecuencia para aprovecharlas.

Son individuos con visión, que manifiestan una conducta y orientan su comportamiento al desarrollo de una actitud emprendedora, generando y aprovechando ideas innovadoras, desarrollándolas como oportunidades de negocio rentable en las que normalmente comprometen su tiempo y esfuerzo.

El emprendedor es una persona que percibe la oportunidad, que tiene confianza en su idea, que tiene una capacidad de convocatoria y de convicción mayor que el promedio, que sabe vender las ideas y, sobre todo, que tiene la capacidad de ofrecer resultados.³

La innovación

"La innovación es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario".

De una forma esquemática la innovación se traduce en los siguientes hechos:

- Renovación y ampliación de la gama de productos y servicios,
- Renovación y ampliación de los procesos productivos,
- Cambios en la organización y en la gestión,
- Cambios en las cualificaciones de los profesionales.

Tres características de la innovación:

³ <http://rtrucios.bligoo.com/emprendedor>

La innovación no está restringida a la creación de nuevos productos.

La innovación no está restringida a desarrollos tecnológicos.

La innovación no está restringida a ideas revolucionarias.

La innovación es el elemento clave que explica la competitividad. Porter (1990), afirmó: "La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La empresa consigue ventaja competitiva mediante innovaciones"⁴

Nuevos héroes

Los emprendedores siempre han tenido un espejo en el que mirarse, empresarios a los que admirar por su forma de entender los negocios o porque han alcanzado el éxito. Los héroes actuales, según la encuesta, también han cambiado con respecto a los de hace veinte años. En los años ochenta el prototipo de emprendedor era Alan Sugar, el creador de los míticos ordenadores Amstrad y artífice en gran medida de la popularización de los ordenadores personales. Hoy, posee un imperio electrónico de mil millones de euros. Los emprendedores del siglo XXI admiran a Richard Branson (el 84% de los encuestados así lo afirmaron). Richard Branson, el dueño de Virgin y de otros trescientos negocios, es el arquetipo de emprendedor más reconocible. No acabó los estudios y fundó su primera empresa a los quince años (una revista). Después creó una compañía de discos y hoy se le conoce sobre todo por su compañía aérea. Una de las cosas que más admiran de él los encuestados es su idea de que, si se hace dinero con un negocio, es justo tener iniciativas que devuelvan parte de los beneficios a quienes lo originaron. La rentabilidad de las empresas no es lo prioritario; lo fundamental es llevar a cabo un proyecto del que sentirse orgulloso. La rentabilidad viene después, como consecuencia de ello.⁵

La innovación como opción vital

Otra de las cosas que caracterizan a los emprendedores de hoy es que se sienten parte de lo establecido, es decir, no ven que tener un negocio propio les convierta en inconformistas o en

⁴ <http://www.euskadinnova.net/es/innovacion-tecnologica/ambitos-actuacion/innovacion-tecnologica/162.aspx>

⁵ http://www.tendencias21.net/Innovar-es-la-principal-motivacion-de-los-nuevos-emprendedores_a1694.htm...

héroes, como ocurría hace treinta años. Para ellos, ser empresarios es algo respetable y una opción vital.

Según la encuesta, la cultura empresarial de los años ochenta estaba más vinculada al riesgo y a atesorar la mayor cantidad de dinero posible. Hoy, ser emprendedor se concibe como una vía para conseguir otros valores, como la creatividad, trabajar con equipos dinámicos o disfrutar de una cultura corporativa acorde con sus intereses. En concreto, la palabra riesgo ya no forma parte de los emprendedores actuales. Preguntados por las palabras que les definirían, sólo el 3% eligieron “riesgo”. La palabra más usada fue “ambición” (86%), seguida de “visión” (85%), “habilidad” para aprovechar las oportunidades (85%) y “creatividad e innovación” (81%). La ambición ya no es una premisa ni un fin en sí misma. El emprendedor del siglo XXI elige hasta dónde quiere llegar y cómo sostener el tipo de vida particular que quiere llevar.

Bondades de la innovación

Hace treinta años, el emprendedor se veía a sí mismo como bueno socialmente porque hacía crecer la economía. Hoy su bondad procede de su preocupación por los diversos temas con calado social. Preguntados por cómo definirían su función social, el 52% respondieron que inspirar a la gente era para ellos lo más importante. Comerciar, llegar a acuerdos y negociar formaba parte de la cultura empresarial del emprendedor en los ochenta. Los emprendedores de este siglo se centran más en crear cosas nuevas, ya sean productos o maneras de funcionar dentro de la empresa. Shell Livewire se dedica a promocionar a jóvenes empresarios británicos desde hace veinticinco años. Durante ese tiempo han promovido a 70.000 jóvenes, apoyándoles y dándoles asesoramiento.⁶

⁶ MORALES, paul: innovar es la principal motivación de los nuevos emprendedores, http://www.tendencias21.net/Innovar-es-la-principal-motivacion-de-los-nuevos-emprendedores_a1694.html , extraído el 02 de agosto de 2013

Todos los líderes se ven influidos por aquéllos a quienes admiran. Leer sobre ellos y estudiar su desarrollo permite que un aspirante a líder cultive sus propias características como tal. No obstante, por delicado que sea aprender de los demás, los planteamientos de un líder han de plasmarse en la propia vida. Y: la mayor parte del liderazgo es misteriosa."⁷

2.1.2 Antecedentes referenciales

OTERO VERGARA ANDRES, en su tesis de maestría realiza un estudio para promover el emprendimiento en estudiantes de secundaria, en la cual resalta que un emprendedor no solo debe de tener iniciativa, una necesidad o que cuente con un conjunto de conocimientos que le permitan emprender; si no que también un conjunto de características que debe ser necesarias que deberá adquirir para poder tener éxito empresarialmente. El menciona lo siguiente:

Algunas características para identificar el perfil del emprendedor realizado por la universidad Santiago de Chile son:

- Pro actividad
- Valor para enfrentar riesgos
- Visión del futuro
- Motivación al logro
- Optimismo
- Auto confianza
- Habilidad de persuasión
- Auto confianza
- Habilidad para formular planes de acción

Adicional a las anteriores *stanford technology ventures program* define las siguientes características como elementos que se deben incluir en el proceso de enseñanza para la formación de perfiles emprendedores:

- Toma de decisiones

⁷ <http://www.sternconsultants.com/liderazgo.html>

- Creatividad e innovación
- Confrontar incertidumbre
- Persuasión y negociación
- Comunicación oral y escrita
- Habilidad para trabajo en equipo
- Habilidad en herramientas para construir una organización
- Habilidad en finanzas, mercadeo y estrategia

Esto hace que definir emprendimiento no sea una cuestión sencilla, ya que existen muchas características que tienen unas personas y otras no, pero que de cualquier manera los hace exitosas; en la actualidad el emprendedor es sinónimo de innovación, cambio, o toma de riesgos.⁸

FORMICHELLA MARIA, explica en su monografía la fuerte relación que existe entre las cualidades emprendedoras y la calidad de vida de una comunidad, y la manera en que el proceso de socialización influye sobre las mismas.

De esta forma, deja en manifiesto cómo la temática de emprendimiento ha ido aumentando su importancia a través del tiempo, se puede decir que existe una relación entre el concepto de emprendimiento y los conceptos de educación, desempleo y desarrollo local. Por una parte, se deduce que las aptitudes emprendedoras pueden forjarse y potenciarse a través de la educación. También se puede mencionar que la existencia de emprendimientos disminuye el desempleo. Y por último, se observa que las actitudes emprendedoras contribuyen positivamente en el desarrollo de un proyecto y a su vez, en el desarrollo de una comunidad.

Y hace un profundo comentario acerca de la importancia del apoyo que el gobierno realiza a esta área ya que debido a la atención que se le tome, mejoraría el nivel económico y la calidad de vida de los individuos.⁹

⁸ OTERO, Andrés: *Diseño de un modelo para promover el emprendimiento en estudiantes de secundaria*, p. 14 - 16

⁹ FORMICHELA, María: *el concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*, p32.

CAMPOS OLGA Y MENDEZ GINA, comentan: La educación se constituye como la base del desarrollo cultural, económico y social de una región y su propósito se centra en la formación integral de los nuevos ciudadanos para propender por el relevo generacional, además de dar respuesta a los crecientes avances científicos y tecnológicos que son objeto de estudio de las diferentes áreas del conocimiento. Así mismo, las actuales condiciones económicas y políticas mundiales exigen nuevas respuestas y nuevos escenarios para la orientación del proceso de formación humana en las instituciones educativas, máxime cuando se

Requiere un tipo de ciudadano que logre afrontar eficazmente las crisis e inestabilidades de las economías, los altos índices de desempleo y de necesidades básicas insatisfechas, los crecientes niveles de corrupción, entre otras, que causan entornos socio-culturales complejos, violentos e inequitativos.

En ese sentido, esta investigación considera como imprescindible que los sistemas educativos promuevan la enseñanza de elementos teóricos y didácticos que potencien el emprendimiento entre sus ciudadanos en todos los niveles de educación; Por ello, se asume que los procesos de enseñanza y aprendizaje del emprendimiento no deben enfocarse exclusivamente a la formación de empresarios en aras de aumentar el desarrollo económico de la población; se considera que la formación de emprendedores debe permitir ofertar a la sociedad, no sólo mano de obra calificada y generalmente para el subempleo, sino también seres humanos responsables socialmente para posibilitar el progreso y desarrollo personal, laboral y profesional. Es lo que se ha concebido como el binomio formación - producción, necesario para la consolidación de ciudadanos emprendedores, competitivos, solidarios y comprometidos con el desarrollo regional y nacional.

La formulación de orientaciones didácticas desde esta perspectiva de la enseñanza y el aprendizaje del emprendimiento y enriquecida con elementos para el desarrollo de la creatividad y la resolución de problemas, no sólo aporta elementos que contribuyen a la enseñabilidad del emprendimiento en las instituciones de educación básica y media para formar ciudadanos emprendedores; sino que permite además, que las instituciones logren articular de forma sistemática los procesos didácticos, curriculares y administrativos en consonancia con los intereses de formación institucionales, locales y nacionales, toda vez que son inherentes y centrales en los procesos de formación de nuevos ciudadanos.

Y lo que se busca aportar es: a) Una alternativa didáctica focalizada en la resolución de problemas para la formación de ciudadanos emprendedores. b) Una re conceptualización del emprendimiento y su enseñanza para superar la concepción eficientista centrada en la creación de riqueza individual y propender por la formación de emprendedores con perspectivas y compromisos sociales, económicos y ambientalmente sostenibles.¹⁰

PORRAS JAIME, Argumenta: El Emprendimiento es un fenómeno que ha sido enfocado e implementado como respuesta a los problemas de empleo y pobreza que desde la “celda” de la disciplina económica como parte de la modernidad, siguen sin resolverse, precisamente porque de manera reiterada se han abordado como problemas unidimensionales, lejos de la multidimensionalidad que requieren mediante la búsqueda de soluciones multi, inter y transdisciplinarias. En realidad, falta mucho camino por recorrer para llegar a enfoques y procesos de emprendimiento holi-integrales, transversales en la educación, explícitos desde la temprana edad, con talento humano más cualificado, con políticas y programas gubernamentales más abiertos, articulados, emprendedores y dinámicos, y, con instituciones públicas y privadas desde su naturaleza y rol más comprometidas con el mismo, ante su incidencia en la sociedad.¹¹

SALAZAR SILVIA, en su tesis resalta la importancia de las pymes en el Ecuador y la influencia del Marketing en las mismas, argumenta:

Ecuador al igual que los demás países de la región andina, está totalmente expuesto a la competencia internacional, debido al proceso de apertura y desregulación comercial. Las PYMES tienen una participación en el Producto Interno Bruto del Ecuador de aproximadamente un 13% pero lo que debemos enfatizar es la gran capacidad que tienen para dinamizar la economía, y se vuelven un mecanismo imprescindible para aliviar la desocupación y combatir la pobreza ya que generan ingresos que permiten satisfacer necesidades básicas y más elementales del empresario y de su familia que también participa directamente en la actividad.

¹⁰ CAMPOS, Olga y MENDEZ, Gina: *la enseñanza del emprendimiento a partir del aprendizaje basado en problemas (abp) en la educación media técnica*, p.13.

¹¹ PORRAS, Jaime: *diseño conceptual del emprendimiento para el Desarrollo regional en la perspectiva de la Complejidad autopoiesica*, p. 152.

La pequeña empresa es patrimonio de los emprendedores, esas personas que tienen ideas y están dispuestas a asumir los riesgos que conlleva a crear una empresa a partir de la nada. El país necesita más emprendedores y, por ello, está buscando el modo de animar a los emprendedores en potencia a formar nuevas empresas.

Las Pymes siempre han figurado a lo largo de toda la historia como entidades relacionadas con la vida cotidiana, aunque hasta hace apenas dos décadas que se las empieza a dar la importancia requerida, puesto que tanto en los países industrializados como en los que están en vías de desarrollo han fortalecido sus políticas de apoyo como parte integral de los planes de crecimiento nacional. Esto es debido a que se ha comprobado que ante circunstancias difíciles las Pymes pueden amortiguar de forma positiva la caída del empleo y la producción, además de que ayudan al progreso de las regiones. Entre los sectores que predominan las PYMES están: comerciales, servicios, de producción de pequeños industriales, artesanos o micro industriales. Se estima que existen en nuestro país aproximadamente 600.000 pequeñas y medianas empresas que ocupan a 1.200.000 personas que representan un 38% de la ocupación total del país (Cámara de la pequeña industria). Entre los sectores industriales más destacados tenemos Químico y farmacéutico, Metalmecánica, Alimenticio, Plásticos, Imprenta, Agrícola y Madera.

En nuestro país los productos agrícolas se vuelven una potencia que está aumentando intensamente. Debemos tomar muy en serio que las reservas petroleras del Ecuador no son eternas, es por esto que debemos ver a los productos agrícolas como fuentes de sustentación y de ingresos para el Estado y la población a través de las exportaciones agrícolas hacia otros mercados.

El Ecuador es un país privilegiado ya que se encuentra en la línea ecuatorial y tiene un clima tropical, donde podemos sembrar productos en cualquier época del año. Además podemos recalcar la calidad de nuestros productos agrícolas ya que todos tienen control de calidad y son aceptados en otros mercados. Dentro de nuestro país existe un gran número de pequeñas empresas que disponen de los productos pero no saben o desconocen parcialmente cuales son los trámites a seguir para realizar exportaciones y de esta manera mantener las relaciones comerciales con éxito.

Esta investigación deberá entender y conocer las Leyes y reglamentos que tiene la Unión Europea para el ingreso de este tipo de productos hacia sus mercados, con el fin de que nuestras Pymes en el momento de exportar sus productos a los países miembros de la Unión Europea no tengan ningún inconveniente y puedan ser comercializados en el exterior.¹²

REVISTA EMPRENDEDORES



Emprendedores.es

Figura 1 Revista emprendedores

La revista Emprendedores. Actualidad empresarial e información práctica para quienes quieren crear su propia empresa.

Perfil de la empresa

En la revista Emprendedores encontrarás información sobre empresas, pymes, autónomos, estrategias de gestión empresarial, ayudas y subvenciones, marketing, ideas y oportunidades de negocio, habilidades, eventos para emprendedores,...

Ideas de negocio: http://www.emprendedores.es/ideas_de_negocio

Crea tu empresa: http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa

¹² SALAZAR, Silvia: plan de marketing para “promocionar a las pymes que Comercializan pulpa de frutas a España”, p.11.

Gestión: <http://www.emprendedores.es/gestion>

Casos de éxito: <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito>

Franquicias: <http://www.emprendedores.es/franquicias>

Agenda de eventos:

[http://www.emprendedores.es/agenda-emprendedores/eventos emprendedores](http://www.emprendedores.es/agenda-emprendedores/eventos-emprendedores) ¹³

Esta revista se la puede encontrar tanto física como virtual, esta revista esta en vigencia desde el 1 de octubre de 1997, aquí un artículo de esta revista con respecto al tema a tratar: “**El plan para pulir tu idea**” Si crees que el business plan es sólo un trámite obligado para pedir una subvención, convencer a un socio o conseguir un crédito... mal empiezas: es un documento que te ayudará a pulir y contrastar tú idea de negocio. Descubre en qué podría fallar tu proyecto antes de ponerlo en marcha.

Javier Escudero 21/09/2009

¹³ <https://www.facebook.com/Emprendedores.es>



Figura 2 El plan para pulir tu idea

Es posible que durante el proceso de elaboración del plan de negocio ‘descubras’ que tu idea no era tan perfecta como pensabas.

No hemos realizado encuesta alguna al respecto, pero si preguntáramos a emprendedores sobre cuáles son los motivos que justifican hacer un plan de negocio o *business plan*, muchos dirían que lo escriben para pedir una subvención, buscar un inversor privado, presentarlo ante el banco para solicitar un crédito o... Todos esos argumentos valen como respuesta, pero la esencia de un plan de negocio no radica ahí, sino que hacerlo servirá para mejorar nuestra idea de negocio antes de lanzarla.

NO ES UN TRÁMITE “Un plan de negocio sirve para plasmar las ideas, para clarificarlas, aclararlas, pulirlas y contrastar, dentro de lo posible, la viabilidad de la empresa, es decir, que ayuda a hacerla técnica, legal y comercialmente interesante, y a que sea rentable, económicamente de beneficios y financieramente se pueda poner en marcha. Hay personas que hacen el plan de negocio sólo pensando en una obligación para conseguir una ayuda. Es como si hicieran un trámite”, sostiene Roberto Vieites, responsable de evaluación y diagnóstico del BIC Galicia.

“El primer error que intentamos corregir es que vean el business plan como una herramienta de reflexión acerca de su negocio. Muchos piensan que es un puro trámite, que es un documento en abstracto que lo tienen que hacer porque se lo van a pedir cuando vayan a presentar su proyecto delante de un inversor. Les insistimos en que es una herramienta de trabajo propia, de reflexión y de concreción, para identificar lagunas. Es un documento que no deben subcontratar”, destaca Mariona Ferrer, responsable de emprendeduría del Parque de Innovación La Salle.

VISIÓN CONSENSUADA Belén Flecha, técnico senior de proyectos del Parque Tecnológico de Asturias, añade que “lo primero que les decimos es que el plan de empresa debe ser un ejercicio que trabajen entre todos, que tiene que servir para consensuar la visión que tienen del nuevo proyecto. En ocasiones, aquellos emprendedores que no están de acuerdo con lo que se está haciendo acaban apartándose del proyecto. Y consideramos que eso es un éxito, porque si, al principio, empiezan a surgir tensiones entre ellos, con el tiempo esas asperezas pueden enviar al traste a la nueva empresa. De los emprendedores que se quedan, en ese esfuerzo que han demostrado, suelen acabar entendiendo qué habilidades tiene cada uno y se produce un reparto bastante amigable de las funciones”.

“VENDE TU PLAN DE NEGOCIO” Sin desvirtuar lo anterior, Vieites puntualiza que también es cierto que el plan sirve para conseguir una subvención, convencer a un socio inversor... Y, “dependiendo de a quién se lo vayas a presentar, destaca en el resumen ejecutivo los tres o cuatro aspectos que más le puedan interesar. Por ejemplo, si la subvención está orientada al desarrollo local, resalta los aspectos dinamizadores de tu proyecto (creación de empleo, proveedores). Si buscas el apoyo de un inversor, subraya aspectos como la estructura financiera, las formas de entrar y salir del capital o el retorno de la inversión. O si es para un cliente, averigua qué aspectos le interesan más, cuáles son sus necesidades, y destaca las ventajas o beneficios que les aportará tu producto o servicio”.

Todas las dudas Quien analice el plan deberá saber, tras haber leído las primeras páginas, a qué se dedicará la empresa, cómo venderá, por qué le comprarán, quiénes la promueven, cómo se van a financiar... “Responderá a las dudas que pudieran surgir. Y luego destacar unas características u otras, dependiendo del destinatario”.

“CUÉNTASELO A OTROS” Tu idea de negocio puede ser la mejor del mundo... para ti. Y como carecemos del poder de la verdad absoluta, debes validar tu idea –antes de presentarla a futuros socios– recabando la opinión de terceros. “Un error es hacer el proyecto y no compartirlo. Se deja como un documento interno de la empresa. Se debe enseñar y contrastar el plan con el mayor número de personas posibles, no sólo profesionales del sector en el que se desenvolverá nuestra empresa, sino también con familiares y amigos, ajenos al mercado. Escucha sus opiniones y comprueba si han comprendido la idea de negocio pidiéndoles que te la expliquen”, recomienda Vieites.

Entre las preguntas que se le deben hacer a nuestro crítico estarían: ¿a qué me voy a dedicar?, ¿cuál es mi elemento diferenciador en el mercado?, ¿cuáles son mis puntos débiles y fuertes?, etc. Así comprobaremos que la persona ha entendido el plan. Para Vieites, “lo ideal sería que lo viera además del que no domina la materia, un experto en planes de negocio, para saber si los contenidos y la estructura son coherentes, y un experto del sector específico”.¹⁴

REVISTA VIRTUAL EL EMPRENDEDOR.EC



Figura 3 Logo revista virtual el emprendedor

¹⁴ ESCUDERO, Javier: *El plan para pulir tu idea*, <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/convierte-tu-idea-de-negocio-en-una-empresa/el-plan-de-negocio-para-pulir-tu-idea>.

“Quiénes Somos?”

Para responder a esta pregunta acudimos al diccionario: un emprendedor es, perdón la redundancia, alguien que emprende con resolución acciones dificultosas o azarasas. El concepto nos interesa para definir nuestro portal porque las dificultades son constantes baches en el camino de todo emprendimiento; siempre será más complicado iniciar un negocio que cobijarse en la sombra de uno ya establecido. ElEmprendedor.ec dedicará todo su contenido a esos arriesgados que no esperan sus cheques cada quince días, sino que cada día dan lo mejor de sí mismos para sacar adelante sus propios proyectos.

Nuestro sitio diferenciará, eso sí, entre los emprendimientos que ya triunfaron y aquellos emprendimientos que empiezan a establecerse. De los primeros daremos cuenta en nuestra sección “¿Cómo llegaron a...?”, dedicada a contar las historias de empresas reconocidas a nivel nacional que comenzaron como una simple y arriesgada idea. Los segundos, los emprendimientos nuevos, también tendrán su espacio, siempre y cuando cumplan con una característica clave de un emprendimiento: la innovación.

También pretendemos constituirnos en un manual de todo lo que debería saber un emprendedor. Para lograrlo, en cada actualización de contenidos, incluiremos una entrevista a un “Consultor”, un experto que ofrecerá claves para no ahogarse en el mar de los negocios. Las últimas noticias sobre el mercado internacional, las oportunidades a las que un emprendedor puede acceder y un detalle de todos los trámites que necesita conocer completan nuestra oferta, que por cierto es también un emprendimiento. Sin más... ¡Bienvenidos emprendedores!

Esta revista virtual también aporta con temas de actualidad como son permisos, solicitudes, requisitos, etc. En la figura 3 veremos algunos de esos temas.” (EL EMPRENDEDOR, 2010)¹⁵

¹⁵ (EL EMPRENDEDOR, 2010)



Figura 4 Temas que se tratan en la revista EL EMPRENDEDOR

REVISTA VIRTUAL Y FISICA “SOYENTREPRENEUR.COM”



Figura 5 Revista virtual soyentrepreneur.com

Esta es uno más de los portales que encontramos en la red completo con varias opciones a las que los emprendedores pueden ingresar para educarse y poder administrar sus negocios en la figura 5 encontrarán una ilustración de este portal y las opciones que tienen¹⁶

¹⁶ SOYENTREPRENEUR, <http://www.soyentrepreneur.com/25623-se-increible-10-tips-de-empresarios-exitosos.html>

Emprendedores



Panorama del liderazgo femenino en México

El 19% de los emprendedores en México son mujeres. Aunque aún hay muchos retos, están transformando sus empresas y mercados.

Anúnciate en SoyEntrepreneur.com



Lecciones del arte para negocios

Por Duane Edwards | desde 23/08/2013

SÍGUENOS

[f](#)
[t](#)
[g+](#)
[You Tube](#)
[RSS](#)
[p](#)

Figura 6 revista virtual soyentrepreneur.com

REVISTA “CITY-emprendimiento y negocios”



Figura 7 Logo de la revista “CITY-emprendimiento y negocios”

“Perfil

City es una revista chilena de emprendimiento y negocios, integral, orientada al joven profesional, que se ha transformado en un referente para quienes desean emprender sus sueños y transformarlos en una realidad. Revista City cuenta de manera vivencial las experiencias de emprendedores y líderes, para que sirvan de ejemplo e inspiración. Es un proyecto de Nea Comunicaciones y ByC Comunicaciones en conjunto con Canal 13.

Grupo Objetivo

Hombres y mujeres de 22 a 45 años.

Pertenecientes al Grupo Socio Económico Medio Alto (GSE ABC1 C2).

Profesionales con posibles estudios de postgrado.

Hombres de negocios.

Docentes.

Estudiantes Universitarios de pre y post grado.

Ejecutivos modernos que aspiran a ser empresarios.

Interesados en negocios, emprendimiento, actualidad, finanzas, tecnología, cultura, viajes, moda y salud.

Su estilo de vida es dinámico, versátil y cosmopolita.

Posee un buen estándar de vida y están al día con las nuevas tendencias.

Edad de Lectura de la Revista

20 - 25 Años 20 %

25 - 38 Años 70 %

38 - y más Años 10 %

Lectura por Sexo

Hombres

74 %

Mujeres

26 %

*Esta información se obtuvo de nuestra base de datos de suscriptores.

Temas que aborda la revista

- Negocios, emprendimiento y liderazgo
- Innovación y tecnología
- Noticias y actualidad
- Finanzas
- Casos Reales: emprendedores cuentan sus testimonios.
- Cultura, entretenimiento, viajes, salud, diseño, moda y tendencias

Distribución y tiraje

Promedio Santiago

75 %

Promedio regiones

25 %

Kioscos, librerías y puntos de venta (supermercados, farmacias y tiendas especializadas)

6.000

Suscripciones

1.500

Incubadoras y centros de emprendimiento*

800

Universidades y programas MBA**

2.200

Clientes, agencias y promoción

500

Total Revistas en Circulación

11.000

Incubadoras y Centros de Emprendimiento*

Incubadora de Empresas Tecnológicas 3ie UTFSM

Incubatec (Universidad de la Frontera)

IdeaIncuba (Universidad de Concepción)

IncubaUnap (Universidad Arturo Prat)

AsoIncuba (Universidad de la Serena)

Genera UC - DICTUC

Endeavor

ChileEmpresario Universidad Adolfo Ibañez

ChileInventa DICTUC Genera UC

Universidades y Programas MBA**

MBA Universidad Católica

MBA Universidad del Desarrollo

Centro de Formación de Ejecutivos UDD

Universidad de Chile

Universidad de la Serena” (REVISTA CITY, 2010)¹⁷

¹⁷ (REVISTA CITY, 2010)



Figura 8 Página del perfil de la revista City

REVISTA “EKOS-NEGOCIOS”

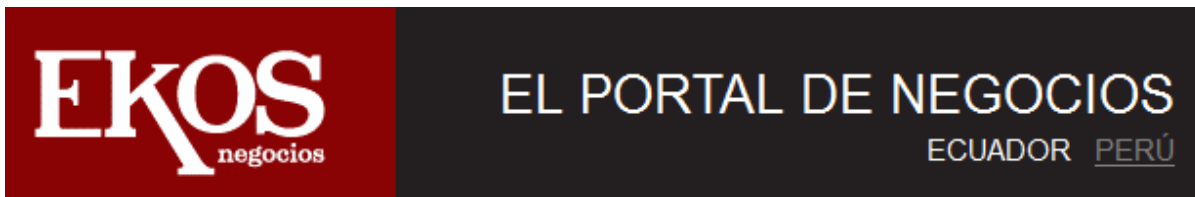


Figura 9 Logo revista ekos-negocios

Corporación Ekos - Líderes en información estratégica

Misión: Brindamos información estratégica y conocimientos únicos para la efectiva toma de decisiones gerenciales.

¹⁸ CITY-EMPRENDIMIENTO Y NEGOCIOS, revista. <http://www.cityen.cl/perfil.html>

Visión: Ser los mejores socios para el éxito de nuestros clientes y colaboradores.¹⁹

Figura 10 Portal de la revista ekos-negocios

¹⁹ EKOS, revista, <http://www.ekosnegocios.com/negocios/ekos.aspx>

2.1.3 Fundamentación

En el estudio de este proyecto el análisis de los perfiles emprendedores y su incidencia en los micro negocios es importante despejar todas las dudas del contexto teórico de cada punto involucrado tanto en temas de emprendimiento como en marketing.

PORQUE LOS EMPRENDIMIENTOS SON BUENOS PARA LA ECONOMÍA

Para Anna Cashman, esta tendencia continúa creciendo, sin embargo, la economía del emprendimiento está emergiendo en su propio derecho, ahora poseyendo su propia fuerza de mercado e instigando una cadena de efectos positivos en la economía a gran escala.

Como resultado de la debacle económica, se ha tenido el incremento en el contingente de la fuerza de trabajo. Las compañías grandes están empleando a menos gente para poder mantener la flexibilidad, así como para despedir de manera proporcional cantidades significativas de trabajadores de tiempo completo. Esto significa que hoy en día, más que nunca, el encontrar un trabajo en una firma grande es extremadamente difícil, especialmente para universitarios jóvenes y recién graduados.

Para un profesional joven, no es ya más suficiente el obtener un grado universitario. Para lograr un puesto corporativo a menudo se necesita tener dos grados, una maestría y vasta experiencia para comenzar (además de poder manejar una lengua extranjera, como ingrediente extra).

Es un escenario desalentador para los recién graduados con grandes deudas por créditos educativos que aspira a entrar al mercado laboral, especialmente cuando el número de estudiantes que completan graos terciarios se incrementa año con año.

Proporcionando oportunidades en una economía que no está haciendo contrataciones En medio de esta economía cuesta-abajo, los emprendimientos proporcionan una vía de entrada en un mercado laboral altamente competitivo y mayormente impenetrable mercado laboral. Ellos dan empleo a una buena cantidad de individuos jóvenes y calificados en un amplio rango de

industrias, así como también ofrecen experiencia variada, intensiva y a profundidad para pasantes, que pueden ganar más que con un trabajo de archivista/fotocopiador en una compañía grande.

Desarrollando individuos completos Cualquiera que trabaje para un emprendimiento debe saber que ellos y sus colegas, son fabulosos trabajadores multitarea. Hacen malabares con numerosos roles y pueden cumplir con varias funciones que van más allá de los que está escrito en sus tarjetas de presentación.

El trabajar para un emprendimiento significa aprender a hacer un número de cosas que son necesarias para el desarrollo de un negocio exitoso, en un ambiente experimental y creativo. Además, el trabajar en un equipo pequeño, el empleado tendrá con mayor facilidad una mejor idea de lo que sus colegas están haciendo y cómo lo están haciendo, siendo testigos de todos los procesos de trabajo de primera mano.

Esto cumple libremente (Y digo “libremente”) con la ley de rendimientos decrecientes, que uno de mis maestros de económicas nos explicó una vez usando una analogía con la moda: el primer par de zapatos que posean los usarán todos los días. El segundo lo usará menos, y, por lo tanto, tendrán menor valor de uso, y por lo tanto, siempre tendrán menor valor de uso. El tercer par es aún menos útil. Esto es porque el primer par deberá cumplir con todas las funciones necesarias del calzado, y lo mismo aplica para los empleados de una compañía. Las pocas personas que trabajen en ella necesitarán realizar todas las tareas y por lo tanto son valiosos más allá de sus funciones ‘especializadas’.²⁰

²⁰ CASHMAN, Anna: porque los emprendimientos son buenos para la economía,
<http://www.deskmag.com/es/porque-los-emprendimientos-son-buenos-para-la-economia-coworking-420>.

“Susana Pérez de Pablos:

EMPRENDER, SÍ, PERO CON CABEZA

El futuro se avecina lleno de muchos más emprendedores. Las grandes empresas cada vez subcontratan más y muchos jóvenes se verán abocados en las próximas décadas a crear sus propios negocios, por elección o por necesidad, al menos en determinados momentos de su vida laboral. Pero el emprendimiento encierra toda una cultura, la de preferir ser, al menos en principio, cabeza de ratón a cola de león. Para unos el valor de emprender está en trabajar para uno mismo, sin jefes por encima; para otros, es mucho más. Una forma de vida, de hacer una labor elegida, que te gusta y que además te permita vivir de ello. E incluso para los llamados “emprendedores sociales” es una forma de ayudar a los demás creando un proyecto autosuficiente. Pero, cuando estas nuevas empresas se topan con la realidad, la inmensa mayoría no sobrevive. Dicen los expertos que principalmente por falta de formación del emprendedor o por desconocimiento del sector en el que se implanta el proyecto.

En un momento de crisis como el actual, muchas personas en paro emprenden por necesidad sin tener en cuenta cuáles son los factores clave a la hora de poner en marcha un negocio con futuro. Un enemigo habitual del emprendedor es, paradójicamente, el exceso de entusiasmo. Pero no pasa nada por fracasar en el primer intento o en segundo o el tercero. La experiencia en emprender ayudará a fortalecer el siguiente negocio. ¿Cuáles son las claves entonces para que un proyecto sobreviva?

“El 90% de las empresas que se crean no sobreviven por falta de formación sobre la gestión empresarial o porque no conocen lo suficiente el sector”, afirma el director del Master in Entrepreneurship de la Universidad Complutense de Madrid, Javier Sanz, y profesor del Departamento de Organización de Empresas. “Cuando te metes en un área a emprender tiene que ser porque lo conoces bien, porque tienes ciertas habilidades técnicas para emprender y sabes gestionar un equipo mínimo de personas. Las que han creado negocios y han cerrado rápidamente es porque han sido demasiado lanzadas”, advierte este profesor, y emprendedor. Sanz asegura que las empresas creadas por equipos por mayor formación tienen una vida más larga. Quizás

cierran igual, dice, pero muchas veces llegan al quinto año. Entre el 75% y el 80% de las empresas, dice Sanz, se cierran al cabo de cuatro o cinco años.

Un emprendedor es un empresario que pone en marcha un proyecto innovador. “El que monta una franquicia de McDonald’s es un empresario, pero no un emprendedor”, matiza este experto. Pero la alta tasa de paro a la que ha llevado la crisis al país ha hecho que muchas personas hayan pensado en crear su propio negocio como una salida. “Otro motivo de que muchas empresas duren poco en estos momentos es que hay mucho intrusismo. Una gran cantidad de gente se ha puesto a emprender por necesidad, a menudo, en sectores que no conocen, y centrándose exclusivamente en un plan de negocio y no en vender, es decir, en analizar por dónde van a vender. No haces nada con una parte técnica cubierta y un balance fenomenalmente montado si no sabes dónde vas a vender”, insiste Javier Sanz. Y menciona otro error común: “Pensar que lo puedes hacer todo solo. Haces un par de gestiones, te ves fuerte y lo montas. Cuando en realidad necesitas un equipo con experiencia y preparación que te ayude. No todo el mundo sabe gestionar personas, pero lo cierto es que son habilidades que se pueden aprender y practicar” (PABLOS, 2007)²¹

LA FALTA DE FORMACIÓN Y DE CONOCIMIENTO DEL SECTOR SON PROBLEMAS TÍPICOS

Hay varios aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de crear una empresa, unos generales y otros específicos de esta época de crisis, según explica Jordi Vinaixa, director académico del Instituto de Iniciativa Emprendedora de la escuela de negocios ESADE. “Por una parte, lanzarse a montar un negocio requiere que seas capaz de generar valor en lo que quieras crear y, además, identificar bien quién va a estar dispuesto a pagar por lo que creas. Y en tercer lugar, hay que tener capacidad para vehicular el tránsito para que llegue lo que creamos al que lo necesita. Estos son los elementos más básicos que hay que analizar en la puesta en práctica de un negocio”, resume Vinaixa.

²¹ (PABLOS, 2007)

Una vez identificados estos aspectos, cómo se van a obtener recursos y posteriormente cómo ponerlo en las mejores condiciones para que sea atractivo para el máximo número de personas. Un grupo de amigos puede saber hacer algo muy bien pero, si todos saben hacer lo mismo, va a ser difícil que aporten valor a lo que creen. Porque hacen falta varias habilidades para montar una empresa, hay que ser capaz de identificarlas y de ponerlas juntas.

EL FUTURO TRABAJADOR TENDRÁ QUE PASAR POR ETAPAS DE ASALARIADO Y DE EMPRENDEDOR

Una vez recorrido este proceso, que muchos emprendedores no siguen, insisten estos expertos, aparecen los problemas típicos. El primero está relacionado con el crecimiento. “Los clásicos problemas de crecimiento son conseguir identificar nuevos colectivos a los que dirigirnos y saber cómo gestionar los recursos necesarios para que el crecimiento sea escalonado y podamos así financiarlos de forma adecuada”, explica Jordi Vinaixa. “Y el segundo inconveniente aparece cuando el mercado evoluciona. Y siempre lo hace, bien porque lo hace evolucionar la competencia y bien porque, con el tiempo, nuestro cliente va a tener otras necesidades”.

El pasado año cerraron un 14% más de empresas, con datos de entre enero y noviembre, que en los mismos meses del año anterior, según las cifras del Instituto Nacional de Estadística (véase gráfico). En plena crisis se crean menos empresas cada año y cierran muchas más. ¿Cuál es la primera clave entonces para que una empresa tenga futuro? “Cuando creamos un negocio en un entorno cambiante, tenemos que pensar que nuestro modelo de negocio también tendrá que cambiar”, responde Vinaixa. “Es más, en los emprendimientos que han arrancado y funcionan, uno de los problemas es la capacidad de identificar los cambios y, si ocurren, no ser capaz de innovar”, añade este experto.

“AHORA HAY MUCHO INTRUSISMO, POR ESO SE FRACASA MÁS”, DICE UN EXPERTO

Este inconveniente, el de falta de innovación en el modelo de negocio, es el que está llevando a pique a muchas empresas. Entidades basadas en modelos que fueron un éxito, pero que hoy día no valen. Vinaixa pone varios ejemplos. “Un reto actual es cómo generar modelos de negocio rentables que tengan como base la información. Los cambios de los próximos años van a provocar que muchas empresas de este sector desaparezcan. El de la música es otro ejemplo. Con la entrada del iPod y de iTunes hay una dirección por la que seguir que supone una reconsideración del modelo de negocio y marca ya una cierta línea de actuación. Y el sector de la formación es otro que va a experimentar unos cambios más que considerables. El busto parlante se ha terminado y todavía hay que reinventar el papel de los centros de transmisión de conocimiento”.

Entre las claves para hacer que un proyecto sobreviva está también la pasión, que se disfrute con él, coinciden los especialistas en este tema. “A ello hay que añadir que se tengan habilidades y destrezas de forma natural que te den una ventaja competitiva y también la experiencia que se tenga en el sector”, añade el director del máster de emprendedores de la Complutense. En este curso presencial, que lleva dos años y al que se han apuntado, aparte de jóvenes, personas de más de 40 años que buscan dar un vuelco a su vida laboral, enseñan que el puesto de trabajo ideal no existe, se lo tiene que confeccionar cada uno, lo que hay que hacer creando una empresa. Su director hace una previsión sobre lo que va a pasar en el futuro: “Los jóvenes que tienen ahora entre 25 y 30 años tendrán que emprender algo, al menos en los próximos 10 o 15 años, porque, tal y como está cambiando el mundo laboral, no va a haber puestos de trabajo en las grandes empresas para todos, ya que están contratando cada vez menos y externalizando servicios precisamente a empresas pequeñas, y además el número de plazas públicas va a ser mucho menor. En este escenario, mucha gente se está replanteando su vida con esta crisis, pensando si prefieren mantenerse u optar a puestos de trabajo con un perfil más bajo y peor pagados o lanzarse a un proyecto”. El máster que dirige está gestionado por un grupo de emprendedores y el 70% de los alumnos que han pasado por él han montado su empresa y, hoy día, siguen con ella.

LA CAPACIDAD DE GENERAR ILUSIÓN EN OTROS ES CLAVE PARA LOGRAR EL ÉXITO

Precisamente sobre la pasión por emprender sabe mucho la directora del Curso de Experto Universitario en Emprendimiento e Innovación Social de la UNED, Marta Solórzano García. “El emprendedor social está muy involucrado con su idea de negocio porque, además de constituir una empresa, busca solucionar un problema y crear un impacto social con su proyecto empresarial”, explica esta profesora de Organización de Empresas. Pero, a pesar de esta diferencia, tiene problemas comunes con el emprendedor tradicional. Uno de ellos, “las ideas geniales”, afirma Solórzano. “Hay personas que piensan que han descubierto la panacea. Y no se centran en que hay que ponerla en práctica, por lo que cuando materializan la idea aparece el problema. Es importante tener los pies en el suelo y elaborar un plan de negocio viable”, añade.

Dos características de los emprendedores sociales, que juegan a su favor, es que suelen conocer el sector en el que idean el proyecto y cuidan mucho los recursos humanos. “Identifican dónde es necesaria una ayuda porque conocen esa área. Pero además los trabajadores están muy involucrados en el proyecto, así como los clientes porque a los que se intenta implicar están participando en una ayuda social”, concluye Solórzano. Un ejemplo de este tipo de empresas es Milhistorias. Se dedica a distribuir fruta y verdura ecológica, pero además funciona con empleados en riesgo de exclusión social. Y genera beneficios.

HAY QUE CREAR EL NEGOCIO PENSANDO QUE EL ENTORNO ES CAMBIANTE

Otro peligro a la hora de emprender que apuntan los expertos es que se propicie una evolución del negocio, cuando el entorno ha cambiado, pero que no sea en la dirección correcta. La forma de evitarlo es conociendo bien el sector de entrada. Cuanto más se conoce un sector mejores aportaciones se pueden hacer. Para generar propuestas nuevas hay que ser capaz de trascender lo nuevo de un sector, conocerlo en profundidad, saber exactamente en qué se sustenta y por qué.

Por eso ya no se valoran solo los conocimientos de base de las personas para trabajar en nuevos proyectos, su capacidad de evolución y adaptación es fundamental, tanto en el tipo de trabajo a realizar como en la de adquirir nuevos conocimientos. “La situación es apasionante y terrible a la vez. Si te quedas parado, ahí te quedas. No es una opción quedarse parado. Lo que hay que hacer es equivocarse rápido, a menudo, y con los menores costes posibles”, dice Vinaixa.

Pero si hay que cerrar la empresa, no pasa nada, por muy dramático que suene. Es una posibilidad que hay que contemplar de partida. Ya que no es tan fácil que una empresa nueva prospere, lo suyo es intentarlo de nuevo con el capital ganado, y otra vez, y otra más. “No hace falta tanto dinero para emprender”, asegura el director del máster de emprendedores de la Complutense de Madrid. “Y el hacerlo varias veces hace que se vaya acumulando experiencia, que será positiva para el siguiente negocio. Con cinco millones de euros cualquiera monta un negocio. Porque emprender es trabajar con las manos y con las herramientas que tienes. Y para poder mantener el negocio tienes que saber crear compromiso en otros, vender tu entusiasmo en acciones o, aunque es más peligroso, en capital riesgo”. “A muchos emprendedores les falta persistencia. Cierran por el miedo al fracaso. Arrancan el proyecto y, a la primera dificultad, cuando al cabo de dos años caen en la cuenta de que no son Steve Jobs, cierran. Porque se plantean que para sufrir un estrés mayor que trabajando para una empresa prefieren no seguir con el proyecto”, añade Javier Sanz.

MUCHOS PECAN DE EXCESO DE ENTUSIASMO Y A OTROS LES FALTA PERSISTENCIA

¿Hay que incluir entonces el coste del error como un gasto más al crear un negocio? “Está de moda el denominado ‘emprendimiento sin grasa’, dice este Jordi Vinaixa. “Si pudiéramos prever lo que va a ocurrir sería una gran mejora al crear la empresa”, prosigue. “Y si queremos dar el salto para que sea lo menos costoso y, sobre todo, nos sirva para aprender, sería estupendo. La idea es imaginarnos ese futuro, acercarnos, experimentar con él antes de realizar la inversión en tiempo y dinero. Se trata de probar, fallar, aprender y volver a emprender”.

Las empresas tienen que ser capaces de “construir y deconstruir”, apuntan los expertos. Y la evolución de los modelos de negocio es, por lo general, en dos direcciones. Bien la de la mejora,

es decir, sirven mejor porque conocen mejor a los clientes, o bien cambiando alguna cosa que hace que el modelo de negocio sea distinto y mejor.

Un ejemplo, que menciona Jordi Vinaixa, es la evolución del negocio de los videojuegos. El modelo de competitividad inicial estaba basado en los juegos, pero su negocio, en realidad, era vender máquinas, y lo importante era la capacidad de proceso, de gráficos... Entonces salió la PS2 y Nintendo, que era líder, cayó al segundo lugar. Luego salió Xbox y Nintendo cayó al tercer lugar. Lo que ha pasado es que han empezado a ganar clientes con los juegos, no con la venta de máquinas. Entonces Nintendo analizó quién era el usuario: una persona joven, entre un niño y un adulto, que juega en su habitación en la que se encierra horas con los videojuegos, entonces decidió cambiar su modelo de negocio para cambiar el segmento de clientes, y sacó la Wii. Con ella rompió con el uso del video adicto encerrado en su cuarto, e hizo de los videojuegos algo social y familiar que pasa al salón de la casa. De esta forma, la empresa amplió el mercado y además, como vende juegos interactivos, tienen productos auxiliares que el comprador debe adquirir, como micrófonos, guitarras... Nintendo no cambió radicalmente de negocio, volvió a construir sobre los activos que tenía.

Aunque, los expertos resaltan el principal problema cuando se ponen en marcha este tipo de “deconstrucciones empresariales”: conjugar unidades de negocio antiguas, que no generan beneficios, con las nuevas.²²

EL MARKETING PARA EMPRENDEDORES

El marketing es una herramienta que será de vital importancia tanto en el momento de la creación de la pyme y en el transcurso de la misma, el marketing ayudara en varios aspectos desde su creación podríamos aseverar que es la mano derecha de la administración.

- **El uso intensivo de la tecnología puede ser un elemento diferencial en la propuesta de valor de un negocio**, bien por la potencial reducción de costes, bien por la mejora

²² PEREZ, Susana: *Emprender, Sí, Pero con Cabeza*,
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/01/27/actualidad/1359311507_721179.html.

sustancial del servicio de atención al cliente o bien por el óptimo aprovechamiento de la valiosa información que se obtiene por diferentes canales.

En resumen, segmentación, una oferta bien adaptada a las necesidades reales del cliente, un gran conocimiento de la competencia, elegir al socio adecuado, gestionar adecuadamente la innovación, un buen plan de marketing y comunicación, un buen equipo orientado al cliente y el aprovechamiento de la tecnología son algunas de las claves más importantes para que el emprendedor alcance el éxito.²³

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LA PEQUEÑA EMPRESA

Liliana Navarro Kai, nos comparte que, Es bien cierto que vivimos en un mundo cada vez más global y mediatizado y tanto las nuevas tecnologías como las estrategias están invadiendo cada vez con más fuerza los mercados, sin embargo existe todavía la creencia de que en las pequeñas empresas no necesitan en absoluto del marketing, y esto es grave.

Toda empresa por muy pequeña que sea debe de emplear herramientas tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad, pero esto puede ser un arma de doble filo según sea el caso y la situación tanto de la empresa como tal, como del mercado en el que se desenvuelve.

Muchas pequeñas empresas no le dan realmente el valor al marketing que se le debe de dar, hacen negocio de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están haciendo marketing de la forma más rústica que existe. Sin embargo cada vez que se les habla de una estrategia de marketing piensan que esto es poco rentable y no lo vemos desde el nivel monetario sino en el desgaste de tiempo que esto les puede suponer.²⁴

APRENDER A EMPRENDER

²³ ORTIZ, Rafael: *Los 10 mandamientos del marketing para emprendedores*, <http://www.emprenderalia.com/los-10-mandamientos-del-marketing-para-emprendedores/>

²⁴ NAVARRO, Liliana: *El uso y la importancia del marketing en una pequeña empresa*, <http://www.gestipolis.com/canales5/mkt/usomport.htm>

Como ya hemos visto en páginas anteriores, el emprendimiento, su importancia, marketing y su importancia además de varios puntos que los involucran es necesario de decir que hay varios tipos de emprendedores:

EMPRENDEDOR INTUITIVO

“Su gran dosis de intuición les hace ir más allá de los que aparece ante nuestra visión. Poseen una gran personalidad y su impulsividad les hace seguir su primer arrebato contra viento y marea. Son apasionados y tienen una gran capacidad para asumir riesgos. Por el contrario, el exceso de pasión les hace recorrer caminos erróneos y tomar decisiones precipitadas.”²⁵

EMPRENDEDOR POR NECESIDAD

Hay emprendedores que se ven obligados por las circunstancias a identificar oportunidades en el entorno. Normalmente emprenden por necesidad o por huida de las circunstancias actuales. No están satisfechos con su situación profesional o económica y deciden indagar nuevos rumbos. La ²⁶cautela sería la principal característica de estos. La necesidad les obliga a agudizar los sentidos y el ingenio por lo que acaban desarrollando un gran olfato para detectar oportunidades. Son constantes y tenaces. Tiene muy en cuenta el valor del esfuerzo individual y el papel del trabajo en el desarrollo humano y económico. No les falta creatividad puesto que son capaces de aprovechar las oportunidades. El punto débil viene de la circunstancia de que “la actividad emprendedora les elige a ellos y no al revés”, por lo que necesitan desarrollar la personalidad empresarial. Suelen desalentarse fácilmente ante el primer bache.

EMPRENDEDOR VISIONARIO

Estaríamos ante el emprendedor inventor. Siempre está buscando donde hacer negocio. Son muy versátiles y se atreven con cualquier campo. Son vocacionales y pasionales, lo que les vuelve más

²⁵ <http://www.emprendepyme.net/tipos-de-emprendedores.html>

²⁶ <http://www.emprendepyme.net/tipos-de-emprendedores.html>

comunicativos y persuasivos. Se caracterizan por su poca aversión al riesgo. Por el contrario padecen el síndrome de “la puerta abierta”, es decir, no acaban de cerrar una estructura manteniendo continuamente “puertas abiertas”, lo que les hace inconstantes.

EMPRENDEDOR INVERSOR

Sería el que tiene un capital y decide crear una compañía. Busca la rentabilidad por encima de todo. Busca las oportunidades ante cualquier circunstancia, lo que le agudiza su aversión al riesgo. Siempre metidos en grandes proyectos. Su punto débil está en que el hacer dinero sin más hace que su estimulación y su implicación en el día a día decaigan.

EMPRENDEDOR ESPECIALISTA

Tiene un perfil marcadamente técnico y un punto de agudeza para detectar donde se están cometiendo errores a mejorar (desde el punto de vista técnico, claro). Buscan la forma de hacer algo diferente. Normalmente son individualistas y rara vez se ocupan de coordinar: si son especialistas en un área (producción, ventas, etc.) dejan de lado el resto.

EL EMPRENDEDOR POR AZAR

Las circunstancias y/o las experiencias hacen que se les “ilumine la bombilla”. Normalmente surgen en mercados en crecimiento y con altas deficiencias donde se atreven y se lanzan a emprender. Suelen tener una visión clara de lo que necesita el mercado. Tienen una gran capacidad de adaptación y saben aprovechar los contratiempos. A menudo son el resultado del emprendedor por necesidad. Por el contrario, al tener una baja decisión en el proceso, le puede faltar implicación en el proyecto.

EMPRENDEDOR RASTREADOR

Excelente analista del entorno y del mercado, busca las necesidades en estos. Tiene una mente muy racional y analítica que le permite detectar errores o situaciones donde se hacen las cosas de manera poco práctica, para transformarlas en oportunidades de negocio. Percibe los detalles más mínimos y sacan conclusiones insospechadas. Suelen ser muy versátiles lo que les permite entrar en diversos sectores. El principal punto débil es que, por lo general, el exceso de análisis puede conducir a la parálisis.²⁷

EMPRENDEDOR PERSUASIVO

Su gran baza es la capacidad de influencia ya que es capaz de convencer a sus colaboradores (socios, inversores, financieras, etc.) y empujarles hacia su objetivo. Se han ganado el prestigio, esto les avala. Tiene una fe inquebrantable en ellos mismos y en sus proyectos. Son inquebrantables en su propósito. A veces sus actos se interpretan como una “negación de la realidad” y pueden derivar en abuso de poder y la manipulación del grupo.²⁸

A estos emprendedores lo que se necesita es del aprendizaje de las bases que ayuda a minimizar el riesgo de los errores, tenemos varios medios por los cuales podemos adquirir estos conocimientos sobre el emprendimiento:

- CURSOS ONLINE
- CURSOS UNIVERSITARIOS
- SEMINARIOS
- CAPACITACIONES
- LIBROS
- REVISTAS
- ARTICULOS DE PERIODICOS

²⁷ <http://www.emprendepyme.net/tipos-de-emprendedores.html>

²⁸ <http://www.emprendepyme.net/tipos-de-emprendedores.html>

Todos estos tratando sobre emprendimiento y marketing, los cuales nos darán herramientas para emprender con éxito nuestro negocio.

LAS REVISTAS

Son medios de comunicación impresos las cuales se dividen en secciones o temas y varían dependiendo a que publico vayan dirigidas, las revistas normalmente son ediciones mensuales tratando en ella temas de interés público además ser portavoces del pueblo o ciudad.

2.2 MARCO LEGAL

“Normas constitucionales

Responsabilidades:

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
14. Respetar y reconocer las diferencias étnicas, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual.
15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.
17. Participar en la vida política, cívica y comunitaria del país, de manera honesta y transparente.

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.
3. El derecho a la integridad personal, que incluye:
 - a) La integridad física, psíquica, moral y sexual.

b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual.

c) La prohibición de la tortura, la desaparición forzada y los tratos y penas crueles, inhumanas o degradantes.

d) La prohibición del uso de material genético y la experimentación científica que atenten contra los derechos humanos.

4. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación.

5. El derecho al libre desarrollo de la personalidad, sin más limitaciones que los derechos de los demás.

6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

7. El derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario.

8. El derecho a practicar, conservar, cambiar, profesar en público o en privado, su religión o sus creencias, y a difundirlas individual o colectivamente, con las restricciones que impone el respeto a los derechos.

El Estado protegerá la práctica religiosa voluntaria, así como la expresión de quienes no profesan religión alguna, y favorecerá un ambiente de pluralidad y tolerancia.

9. El derecho a tomar decisiones libres, informadas, voluntarias y responsables sobre su sexualidad, y su vida y orientación sexual. El Estado promoverá el acceso a los medios necesarios para que estas decisiones se den en condiciones seguras.

11. El derecho a guardar reserva sobre sus convicciones. Nadie podrá ser obligado a declarar sobre las mismas. En ningún caso se podrá exigir o utilizar sin autorización del titular o de sus legítimos representantes, la información personal o de terceros sobre sus creencias religiosas, filiación o pensamiento político; ni sobre datos referentes a su salud y vida sexual, salvo por necesidades de atención médica.

13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

18. El derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona.

19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

20. El derecho a la intimidad personal y familiar.

21. El derecho a la inviolabilidad y al secreto de la correspondencia física y virtual; ésta no podrá ser retenida, abierta ni examinada, excepto en los casos previstos en la ley, previa intervención judicial y con la obligación de guardar el secreto de los asuntos ajenos al hecho que motive su examen. Este derecho protege cualquier otro tipo o forma de comunicación.

22. El derecho a la inviolabilidad de domicilio. No se podrá ingresar en el domicilio de una persona, ni realizar inspecciones o registros sin su autorización o sin orden judicial, salvo delito flagrante, en los casos y forma que establezca la ley.

23. El derecho a dirigir quejas y peticiones individuales y colectivas a las autoridades y a recibir atención o respuestas motivadas. No se podrá dirigir peticiones a nombre del pueblo.

24. El derecho a participar en la vida cultural de la comunidad.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

28. El derecho a la identidad personal y colectiva, que incluye tener nombre y apellido, debidamente registrados y libremente escogidos; y conservar, desarrollar y fortalecer las características materiales e inmateriales de la identidad, tales como la nacionalidad, la procedencia familiar, las manifestaciones espirituales, culturales, religiosas, lingüísticas, políticas y sociales.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el numeral 5 del artículo 171 (147, núm. 13) de la Constitución Política de la República, Decreta:

El siguiente REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 116 del 10 de julio del 2000.

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- Consumidor.- De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Art. 2.- Servicios públicos domiciliarios.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se reciben directamente en los domicilios de los consumidores.

Art. 3.- Bienes y servicios de óptima calidad.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.²⁹

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a

²⁹ <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieran relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; RUC, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.³⁰

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.³¹

Capítulo IV

³⁰ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Ley-De-Defensa-Del-Consumidor/6322048.html>

³¹ http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 8.- Para el cumplimiento del Art. 9 de la ley, los datos e información general de los productos importados se expresarán en castellano, mediante

Art. 9. El derecho a tomar decisiones libres, informadas, voluntarias y responsables sobre su sexualidad, y su vida y orientación sexual. El Estado promoverá el acceso a los medios necesarios para que estas decisiones se den en condiciones seguras.

13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

18. El derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona.

19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

20. El derecho a la intimidad personal y familiar.

21. El derecho a la inviolabilidad y al secreto de la correspondencia física y virtual; ésta no podrá ser retenida, abierta ni examinada, excepto en los casos previstos en la ley, previa intervención judicial y con la obligación de guardar el secreto de los asuntos ajenos al hecho que motive su examen. Este derecho protege cualquier otro tipo o forma de comunicación.

22. El derecho a la inviolabilidad de domicilio. No se podrá ingresar en el domicilio de una persona, ni realizar inspecciones o registros sin su autorización o sin orden judicial, salvo delito flagrante, en los casos y forma que establezca la ley.

23. El derecho a dirigir quejas y peticiones individuales y colectivas a las autoridades y a recibir atención o respuestas motivadas. No se podrá dirigir peticiones a nombre del pueblo.

24. El derecho a participar en la vida cultural de la comunidad.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

28. El derecho a la identidad personal y colectiva, que incluye tener nombre y apellido, debidamente registrados y libremente escogidos; y conservar, desarrollar y fortalecer las características materiales e inmateriales de la identidad, tales como la nacionalidad, la procedencia familiar, las manifestaciones espirituales, culturales, religiosas, lingüísticas, políticas y sociales.

Ley de comunicación

Art.-1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art.- 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.³²

Art.- 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de

³² <http://www.slideshare.net/boblen/ley-orgnica-comunicacin-r-o-25062013>

acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art.- 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art.- 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art.- 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de³³ gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.³⁴

Principios y derechos

CAPÍTULO 1

Principios

Art.-10.-Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones: 1. Referidos a la dignidad humana: a. Respetar la honra y la reputación de las personas; b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios;

y- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria: a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud; b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades; c. Evitar la representación positiva o a valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas; d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente; e. Proteger el derecho a la

³³ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tortuoso-y-farragoso-584121.html>

³⁴ <http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>

imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y, f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional: a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general; b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas; c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos; d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares; e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia; f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla; g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística; h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional; i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales; j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y, k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social: a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica; b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas; c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia; d. Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo; e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias; f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones; g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y la materia comercial o publicitario; h. Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente; y, i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan. j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

Ei incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

A rt.-15.- Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes.- Los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y la Adolescencia.

A rt.-16.- Principio de transparencia.- Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

CAPÍTULO 11

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

A rt.-17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

A rt.-18.- Prohibición de censura previa.- Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero.

Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa.

Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera Indirecta, serán sancionados administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de los actos de censura responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.³⁵

A rt.-19.- Responsabilidad ulterior.- Para efectos de esta ley, responsabilidad ulteriores la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar.

Art.- 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones: 1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos; 2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o; 3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no

³⁵ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tortuoso-y-farragoso-584121.html>

³⁶ <http://www.slideshare.net/boblen/ley-orgnica-comunicacin-r-o-25062013>

cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.³⁷

Art.-21.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- El medio de comunicación será solidariamente responsable por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar, por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por la Superintendencia de la Información y Comunicación, previo el debido proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, el buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.

Art³⁸.-22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las

³⁷ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tortuoso-y-farragoso-584121.html>

³⁸ <http://gkillcity.com/articulos/el-mirador-pol%C3%ADtico/la-censura-previa-dentro-de-los-medios-y-la-...>

personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Art.-23.- Derecho a la rectificación.- Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública de acuerdo a los establecido en el artículo 22 de esta Ley.

Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de publicar dentro del plazo de 72 horas, contadas a partir de presentado el reclamo de la persona afectada, de forma gratuita, con las mismas características, dimensiones y en el mismo espacio, sección u horario: las rectificaciones a las que haya lugar.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de rectificación, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas: 1. La rectificación y la disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a los afectados directos con copia al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos: 2. Lectura o transcripción de la rectificación y la disculpa pública en el mismo espacio, programas, secciones y medio de comunicación en que se difundió la información no demostrada, falsa o inexacta: 3. Solo en caso de reincidencia que tenga lugar dentro de un año se impondrá una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo: y.³⁹

4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

³⁹ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tortuoso-y-farragoso-584121.html>

El cumplimiento de estas medidas administrativas, no excluye las acciones judiciales a las que haya lugar por la difusión de Información no demostrada, falsa o Inexacta.⁴⁰

Art.-2 4 .-Derecho a la réplica.-Toda persona o colectivo humano que haya sido directamente aludida a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación; tiene derecho a que ese medio difunda su réplica de forma gratuita, en el mismo espacio, página y sección en medios escritos, o en el mismo programa en medios audiovisuales y en un plazo no mayor a 72 horas a partir de la solicitud planteada por el aludido.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia Iniciativa el derecho de réplica, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

Art.- 25.- Posición de los medios sobre asuntos judiciales.- Los medios de comunicación se abstendrán de tomar posición Institucional sobre la Inocencia o culpabilidad de las personas que están Involucradas en una Investigación legal o proceso judicial penal hasta que se ejecutorie la sentencia dictada por un juez competente.

La violación de esta prohibición será sancionada por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa equivalente al 2% de la facturación promediada de los últimos tres meses del medio de comunicación, presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas. En caso de reincidencia que se realice en un mismo año, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior.

Art.- 26.- Linchamiento mediático.- Queda prohibida la difusión de Información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

La Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

⁴⁰ <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/70864-oficialismo-pide-sanciones>

1. La disculpa pública de la o las personas que produjeron y difundieron tal Información.
2. Publicar la disculpa establecida en el numeral anterior en el medio o medios de comunicación, en días distintos, en el mismo espacio, programas, secciones, tantas veces como fue publicada la Información lesiva al prestigio o la credibilidad de las personas afectadas.

Estas medidas administrativas se aplicarán sin perjuicio de que los autores de la infracción respondan por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.⁴¹

Art.- 27.- Equidad en la publicidad de casos judiciales.- En todos los casos en que los medios de comunicación aborden el tratamiento de hechos sometidos a investigación o procesamiento judicial, están obligados a publicar, en igualdad de condiciones, las versiones y argumentos de las partes involucradas.

Esta obligación implica para los medios impresos, proporcionar a todas las partes involucradas el mismo espacio, página y sección para exponer sus argumentos; y, en el caso de los medios audiovisuales implica contar con la presencia de las partes o su representante de manera simultánea o consecutiva en el mismo programa y por el mismo espacio de tiempo, para exponer sus argumentos.

Si cualquiera de las partes se niega a usar el espacio ofrecido por los medios de comunicación, se entenderá que la obligación del medio está debidamente cumplida con haber extendido la correspondiente invitación, lo cual será señalado expresamente en la nota periodística o en el correspondiente programa.

Sin perjuicio de la negativa de las partes, cualquiera de ellas podrá hacer uso de su derecho a un tratamiento equitativo en cualquier momento posterior, dentro de un año contado a partir de su negativa inicial, en los mismos términos que establece esta Ley en el caso del derecho de réplica.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de las partes al tratamiento equitativo, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previo a la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

⁴¹ <http://www.dinediciones.com/codigo-deontologico.pdf>

Art.- 28.- Copias de programas o impresos.- Toda persona que se sienta afectada por informaciones de un medio de comunicación, podrá solicitar fundadamente copias de los programas o publicaciones.⁴²

Los medios de comunicación tienen la obligación de atender favorablemente, en un término no mayor a 3 días, las solicitudes de entrega de copias de los programas o publicaciones que sean presentadas por escrito.

La falta de cumplimiento de esta obligación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 4 remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general para el medio que no atienda oportunamente este pedido, sin perjuicio de que emita inmediatamente la copia solicitada.

Art.- 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Art.- 30.- Información de circulación restringida.- No podrá circular libremente, en especial a través de los medios de comunicación, la siguiente información:

1. Aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley; 2. La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones personales, cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular, por la ley o por juez

⁴² <http://www.slideshare.net/boblen/ley-orgnica-comunicacin-r-o-25062013>

competente; 3. La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa; y, 4. La información acerca de las niñas, niños y adolescentes que viole sus derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia.

La persona que realice la difusión de información establecida en los literales anteriores será sancionada administrativamente por la Superintendencia de Información y Comunicación con una multa de 10 a 20 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que responda judicialmente, de ser el caso, por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art.-31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.- Todas las personas tienen derecho a la Inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las Investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley.

La violación de este derecho será sancionado de acuerdo a la ley.

Art.- 32.- Protección integral de las niñas, niños y adolescentes.- Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su lengua natal, sin discriminación ni estigmatización alguna.

Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes.

Especialmente contra la re victimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros.

La re victimización así como la difusión de contenidos que vulneren los derechos de los niños, niñas y adolescentes, de acuerdo a lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con

una multa de 5 a 10 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

SECCIÓN I

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art.- 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

Art.-34.- Derecho al acceso a frecuencias.- Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley.

Art.-35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art.- 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.⁴³

La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos.

Art.- 37.- Derecho al acceso de las personas con discapacidad.- Se promueve el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras, las siguientes medidas; traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille.

El Estado adoptará políticas públicas que permitan la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación.

SECCIÓN IV

Derechos de los comunicadores

Art.- 38.- Participación ciudadana.- La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación.

Art.- 39.- Derecho a la cláusula de conciencia.- La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones.

⁴³ <http://www.slideshare.net/mauroandino/proyecto-de-ley-de-comunicacin-13062013>

Las y los comunicadores sociales podrán aplicar la cláusula de conciencia, sin que este hecho pueda suponer sanción o perjuicio, para negarse de manera motivada a;

1. Realizar una orden de trabajo o desarrollar contenidos, programas y mensajes contrarios al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación; 2. Suscribir un texto del que son autores, cuando éste haya sido modificado por un superior en contravención al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación.

El ejercicio de la cláusula de conciencia no puede ser considerado bajo ninguna circunstancia como causal legal de despido de la comunicadora o del comunicador social.

En todos los casos, las y los comunicadores sociales tendrán derecho a hacer público su desacuerdo con el medio de comunicación social a través del propio medio.

Art.- 40.- Derecho a la reserva de la fuente.- Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior.

La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzadamente, carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación Integral de los daños.

Art.-41.- Derecho a mantener el secreto profesional.- Ninguna persona que realice actividades de comunicación social podrá ser obligada a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades.

La información obtenida forzadamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios que genere a las personas involucradas serán Imputables a quien forzó la revelación de los secretos profesionales, quedando obligada a efectuar la reparación integral de los daños. Art.-

42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos Indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Art.- 43.- Composición laboral de los medios de carácter nacional.- Los medios de comunicación social de carácter nacional conformarán su nómina de trabajadores con criterios de equidad y paridad entre hombres y mujeres, interculturalidad, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional.

Art.- 44.- Derechos laborales de las y los trabajadores de la comunicación.- Las y los comunicadores; y, las y los trabajadores de la comunicación tienen los siguientes derechos:

1. A la protección pública en caso de amenazas derivadas de su actividad como comunicadores;
2. A remuneraciones de acuerdo a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente, a la seguridad social y demás derechos laborales, según sus funciones y competencias;
3. A ser provistos por sus empleadores de los recursos económicos, técnicos y materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión y de las tareas periodísticas que les encargan tanto en la ciudad, donde habitualmente trabajan, o fuera de ella;
4. En los medios de comunicación social privados, en caso de coberturas de riesgo, a estar cubiertos con seguros privados de vida, accidentes, daños a terceros, asistencia jurídica, pérdida o robo de equipos;
5. A contar con los recursos, medios y estímulos para realizar investigación en el campo de la comunicación, necesarios para el ejercicio de sus funciones;

6. Al desarrollo profesional y capacitación técnica; para lo cual, las entidades públicas y privadas y los medios de comunicación darán las facilidades que fueran del caso; y, 7. A los demás derechos consagrados en la Constitución de la República y en la ley.⁴⁴

TITULO III

Sistema de Comunicación Social

CAPÍTULO I

Alcance

Art.- 45.- Conformación.- El Sistema de Comunicación Social se conformará por Instituciones de carácter público, las políticas y la normativa, así como con los actores privados, comunitarios y ciudadanos que se integren voluntariamente a él, de acuerdo al reglamento de esta Ley.

Art.- 46.- Objetivos.- El Sistema Nacional de Comunicación tiene los siguientes objetivos: 1. Articular los recursos y capacidades de los actores públicos, comunitarios y privados que conforman el Sistema para lograr el pleno ejercicio de los derechos de la comunicación reconocidos en la Constitución, en esta Ley y en otras normas del ordenamiento jurídico ecuatoriano; 2. Desarrollar e implementar mecanismos de planificación pública participativa y descentralizada para la definición, control social y adecuación de todas las políticas públicas de comunicación; y, 3. Monitorear y evaluar las políticas públicas y los planes nacionales establecidos e implementados por las autoridades con competencias relativas al ejercicio de los derechos a la comunicación contemplados en esta Ley; y, formular recomendaciones para la optimización de la inversión pública y el cumplimiento de los objetivos y metas definidos en el Plan Nacional de Desarrollo relacionados con los derechos a la comunicación; y, 4. Producir permanentemente información sobre los avances y dificultades en la aplicabilidad de los derechos de la comunicación, el desempeño de los medios de comunicación, y el aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación e información, teniendo como parámetros de referencia principalmente los contenidos constitucionales, los de los instrumentos internacionales y los de esta Ley.⁴⁵

⁴⁴ http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

⁴⁵ <http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Art.- 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos-I; 2. De opinión -O; 3. Formativos/educativos/culturales -F; 4. Entretenimiento -E; 5. Deportivos -D; y, 6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informada mente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que Inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

Art.-61.- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil. Idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio- económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos

reconocidos en la Constitución y en los Instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.⁴⁶

Art.- 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los Instrumentos Internacionales.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Art.- 64.- Medidas administrativas.- La difusión de contenidos discriminatorios ameritarán las siguientes medidas administrativas: 1. Disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a la persona o grupo afectado con copia a Superintendencia de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos; 2. Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió el contenido discriminatorio;

3. En caso de reincidencia se impondrá una multa equivalente del a 1 al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, considerando la gravedad de la infracción y la cobertura del medio, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo; y, 4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

La Superintendencia remitirá a la Fiscalía, para la investigación de un presunto delito, copias certificadas del expediente que sirvió de base para imponer la medida administrativa sobre actos de discriminación.⁴⁷

⁴⁶ <http://www.slideshare.net/mauroandino/proyecto-de-ley-de-comunicacin-13062013>

⁴⁷ <http://www.elmercurio.com.ec/321546-empiezan-foros-de-la-ley-de-comunicacion>

Art.- 66.- Contenido violento.- Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza. Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

Art.- 67.- Prohibición.- Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art.- 68.- Contenido sexualmente explícito.- Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos.

Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

Art.- 69.- Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.⁴⁸

TÍTULO V

Medios de comunicación social

Art.- 70.- Tipos de medios de comunicación.- Los medios de comunicación social son de tres tipos: 1. Públicos; 2. Privados, y; 3. Comunitarios.

Art.-71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión.

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad; 2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de Interés general; 3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas; 4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo; 5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad; 6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados; 7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas. 8. Promover el diálogo Intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales; 9. Promover la integración política, económica y

⁴⁸ <http://www.diariopinion.com/deportes/imprimirArticulo.php?id=857704>

cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y, 10. Propender a la educomunicación.⁴⁹

Art.- 72.- Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular.- Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular.

El Consejo Nacional Electoral promoverá que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto.

Art.- 73.- El Defensor de las audiencias.- Los medios de comunicación de alcance nacional contarán obligatoriamente con un defensor de sus audiencias y lectores, designado mediante concurso público organizado por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social por el medio, quien cumplirá sus funciones con independencia y autonomía.

Además contarán con mecanismos de interactividad con sus audiencias y lectores, y espacios para la publicación de errores y correcciones.⁵⁰

⁴⁹ <http://www.slideshare.net/boblen/ley-orgnica-comunicacin-r-o-25062013>

⁵⁰ <http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>

SECCIÓN I

Medios de Comunicación Públicos

Art.- 78.- Definición.- Los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público.

Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea.

Los medios públicos pueden constituirse también como empresas públicas al tenor de lo establecido la Ley Orgánica de Empresas Públicas.

La estructura, composición y atribuciones de los órganos de dirección, de administración, de control social y participación de los medios públicos se establecerán en el instrumento jurídico de su creación. Sin embargo, la estructura de los medios públicos siempre contará con un consejo editorial y un consejo ciudadano, salvo el caso de los medios públicos de carácter oficial.

Se garantizará su autonomía editorial.

Art.- 79.- Empresas públicas comunicación.- Si dos o más medios públicos se agrupan por razones estratégicas, de optimización de costos o para facilitar su gestión, éstos se constituirán en una empresa pública de comunicación al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas.

En estos casos, cada medio de comunicación público deberá contar necesariamente con un consejo editorial.

Art.- 80.- Objetivos.- Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos: 1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza: 2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo; 3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones; 4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad; 5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo; 6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales; 7. Buscar

y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional; 8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país; y, 9. Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir

Art.-81.- Financiamiento.- Los medios públicos, con excepción de los medios públicos oficiales, se financiarán con recursos de la institución respectiva. Subsidiariamente se financiarán de la siguiente forma:

1. Ingresos provenientes de la venta de publicidad. 2. Ingresos provenientes de la comercialización de sus productos comunicacionales; 3. Con los fondos provenientes de donaciones, patrocinios y cooperación nacional e internacional.

Art.- 82.- Consejos ciudadanos.- Los consejos ciudadanos de los medios públicos se conformarán obligatoriamente atendiendo las normas previstas en la Ley de Participación y Control Social. Los miembros de estos consejos no serán remunerados.

Art.- 83.- Medios de comunicación públicos de carácter oficial.- Las Funciones del Estado y los gobiernos autónomos descentralizados están facultados a crear medios de comunicación públicos de carácter oficial, los cuales tienen como objetivo principal difundir la posición oficial de la entidad pública que los crea en relación a los asuntos de su competencia y los de interés general de la ciudadanía, cumpliendo con las responsabilidades comunes a todos los medios de comunicación establecidas en el Art. 71 de esta Ley.

Los medios oficiales se financiarán exclusivamente con presupuesto de la función o del gobierno autónomo descentralizado que los crea y los ingresos provenientes de la venta de publicidad a instituciones del sector público.

SECCIÓN IV

Transparencia de los medios de comunicación social

Art.- 88.- Registro público.- Los medios de comunicación social se registrarán obligatoriamente en un catastro a cargo del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación dicho catastro deberá contener datos generales que se determinarán en el reglamento.

Este registro no constituye una autorización para el funcionamiento del medio de comunicación.

Los medios de comunicación que no cumplan con la obligación de registro no podrán pautar publicidad de ninguna entidad del Estado.

Art.- 89.- Actualización.- Los medios de comunicación deberán notificar al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación todo cambio en la Información registrada.

Art.- 90.- Difusión de tiraje.- Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información.

La Superintendencia de la información y la Comunicación podrá auditar en cualquier momento el tiraje de los medios de comunicación social impresos y comprobar la veracidad de las cifras de circulación publicadas, con el fin de precautelar los derechos de los lectores del medio, de sus competidores y de las empresas, entidades y personas que pauten publicidad o propaganda en ellos.

En caso de que se compruebe falsedad o inexactitud en la cifras de circulación de ejemplares de una o más ediciones impresas, la Superintendencia de la Información y la Comunicación ordenará que el medio publique en la primera interfaz de su página web y en la primera plana de sus ediciones en papel, por el plazo de uno a siete días consecutivos, el reconocimiento de que las cifras de su tiraje no corresponden a la realidad, así como la correspondiente disculpa pública dirigida a las empresas, entidades y personas que pautaron publicidad o propaganda en dicho medio.

Quien se considere afectado patrimonialmente por la falsedad en la cifras de circulación de ejemplares por un medio podrá ejercer las acciones ilegales que correspondan.

Art.- 91.- Archivo de soportes.- Toda la programación y la publicidad de los medios de comunicación de radiodifusión sonora y de televisión deberá grabarse y se conservará hasta por ciento ochenta días a partir de la fecha de su emisión.

SECCIÓN V

Publicidad

Art.- 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art.- 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art.- 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la Intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art.- 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

Art.-96.- Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.⁵¹

SECCION VI

Producción nacional

Art.- 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual.

Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta. La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

Art.- 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad

⁵¹ <http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>

ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

Art.- 99.- Concentración del espacio para la producción nacional.- Un solo productor no podrá concentrar más del 25% de la cuota horaria o de la cuota de adquisiciones de un mismo canal de televisión.

Art.-100.- Producción nacional.- Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.

A lt.-101.- Productores nacionales independientes.- Productor nacional independiente es una persona natural o jurídica que no tiene relación laboral, vínculo de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, ni vinculación societaria o comercial dominante con el medio de comunicación audiovisual al que licencia los derechos de difusión de su obra.

Se entenderá que existe vinculación societaria o comercial dominante cuando; 1. El productor nacional independiente y el medio de comunicación audiovisual pertenezcan al mismo grupo

económico; 2. Una misma persona sea titular de más del 6% del capital social del medio de comunicación audiovisual y de la empresa productora.

Habrá vínculo entre el productor nacional independiente y los propietarios, representantes legales, accionistas o socios mayoritarios del medio de comunicación audiovisual, cuando haya parentesco de hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

Las sociedades productoras, de capital extranjero o que dependan de una empresa extranjera en función de sus órganos ejecutivos, su capital social o su estrategia empresarial, no se considerarán productores nacionales independientes

Art.-102.- Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente.- Los medios de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción que tengan dentro de su grilla de programación uno o más canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano, adquirirán anualmente los derechos y exhibirán al menos dos largometrajes de producción nacional independiente. Cuando la población residente o el número de suscriptores en el área de cobertura del medio de comunicación sea mayor a quinientos mil habitantes, los dos largometrajes se exhibirán en estreno televisivo y sus derechos de difusión deberán adquirirse con anterioridad a la iniciación del rodaje.

Para la adquisición de los derechos de difusión televisiva de la producción nacional independiente, los medios de comunicación de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción destinarán un valor no menor al 2% de los de los montos facturados y percibidos por el medio o sistema y que hubiesen declarado en el ejercicio fiscal del año anterior. Cuando la población residente en el área de cobertura del medio de comunicación sea mayor a quinientos mil habitantes, el valor que destinará el medio de comunicación no podrá ser inferior al 5% de los montos facturados y percibidos por el medio o sistema.

Para el caso de los sistemas de audio y video por suscripción, el cálculo para la determinación de los montos destinados a la adquisición de los derechos de difusión se realizará en base a los ingresos percibidos por la comercialización de espacios publicitarios realizados por medio de los canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano.

En el caso de medios de comunicación públicos, este porcentaje se calculará en relación a su presupuesto.

Cuando el volumen de la producción nacional independiente no alcance a cubrir la cuota prevista en este artículo, las producciones iberoamericanas la suplirán, en consideración a principios de reciprocidad con los países de origen de las mismas.

Para los canales de televisión que no sean considerados de acuerdo a esta ley como medios de comunicación social de carácter nacional, la producción nacional independiente incluye la prestación de todos los servicios de producción audiovisual.

A rt.-103.- Difusión de los contenidos musicales.- En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley.

Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado.” (ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE, 2010)⁵²

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE EDUCACIÓN

Título Primero

DE LOS PRINCIPIOS GENERALES

Capítulo II

DE LOS PRINCIPIOS DE LA EDUCACIÓN Art. 2.- La educación se rige por los siguientes principios:

- a) La educación es deber primordial del Estado, que lo cumple a través del Ministerio de Educación y de las Universidades y Escuelas Politécnicas del país;
- b) Todos los ecuatorianos tienen derecho a la educación integral y la obligación de participar activamente en el proceso educativo nacional.

⁵² (ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE, 2010)

f) La educación tiene sentido moral, histórico y social; se inspira en los principios de nacionalidad, democracia, justicia social, paz, defensa de los derechos humanos y está abierta a todas las corrientes del pensamiento universal.⁵³

h) La educación se rige por los principios de unidad, continuidad, secuencia, flexibilidad y permanencia.

i) La educación tendrá una orientación democrática, humanística, investigativa, científica y técnica, acorde con las necesidades del país; y,

j) La educación promoverá una auténtica cultura nacional; esto es, enraizada en la realidad del pueblo ecuatoriano.⁵⁴⁵⁵

Capítulo III

DE LOS FINES DE LA EDUCACIÓN

Art. 3.- Son fines de la educación ecuatoriana:

a) Preservar y fortalecer los valores propios del pueblo ecuatoriano, su identidad cultural y autenticidad dentro del ámbito latinoamericano y mundial;

b) Desarrollar la capacidad física, intelectual, creadora y crítica del estudiante, respetando su identidad personal para que contribuya activamente a la transformación moral, política, social, cultural y económica del país;

c) Propiciar el cabal conocimiento de la realidad nacional para lograr la integración social, cultural y económica del pueblo y superar el subdesarrollo en todos sus aspectos;

d) Procurar el conocimiento, la defensa y el aprovechamiento óptimo de todos los recursos del país;

e) Estimular el espíritu de investigación, la actividad creadora y responsable en el trabajo, el principio de solidaridad humana y el sentido de cooperación social;

⁵³ <http://www.slideshare.net/boblen/ley-orgnica-comunicacin-r-o-25062013>

⁵⁴ <http://www.slideshare.net/boblen/ley-orgnica-comunicacin-r-o-25062013>

⁵⁵ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tortuoso-y-farragoso-584121.html>

f) Atender preferentemente la educación preescolar, escolar, la alfabetización y la promoción social, cívica, económica y cultural de los sectores marginados; y,

g) Impulsar la investigación y la preparación en las áreas: técnica, artística y artesanal.

Para cumplir a cabalidad con los fines de la educación, el Ministerio promoverá la participación activa y dinámica de las instituciones públicas y privadas y de la comunidad en general.⁵⁶

Capítulo V

DE LOS OBJETIVOS DEL SISTEMA EDUCATIVO Art. 10.- Son objetivos generales:

a) Promover el desarrollo integral, armónico y permanente de las potencialidades y valores del hombre ecuatoriano;

b) Desarrollar su mentalidad crítica, reflexiva y creadora;

c) Formar su conciencia de libertad, solidaridad, responsabilidad y participación, dentro del sistema democrático sustentado en el reconocimiento de los derechos humanos;

d) Desarrollar las aptitudes artísticas, la imaginación creadora y la valoración de las manifestaciones estéticas;

e) Ofrecer una formación científica, humanística, técnica, artística y práctica, impulsando la creatividad y la adopción de tecnologías apropiadas al desarrollo del país;

f) Integrar la educación con el trabajo y el proceso productivo, especialmente en los campos agropecuarios, industriales y artesanales de acuerdo con los requerimientos del país;

g) Fortalecer la conciencia cívica, la soberanía y nacionalidad, respetando la identidad cultural de los diferentes grupos étnicos y de sus genuinas expresiones;

⁵⁶ <http://eva.utpl.edu.ec/door/uploads/74/74/paginas/pagina31.html>

h) Desarrollar el conocimiento de los recursos naturales e incentivar su defensa y su aprovechamiento racional y equitativo para obtener el equilibrio ecológico y el crecimiento socio- económico del país;

i) Fomentar la comprensión, valoración, defensa y conservación de la salud, el deporte, la educación física, la recreación individual y colectiva y la utilización adecuada del tiempo libre; y,

j) Crear condiciones adecuadas de mutuo conocimiento y estimación de realidades y valores educativos, culturales, cívicos y morales con todos los pueblos y, en especial, con los de mayor afinidad.⁵⁷

“NORMAS REGLAMENTARIAS

Marco constitucional

Sección novena Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.⁵⁸

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

⁵⁷ <http://www.andes.info.ec/sites/default/files/pdf/ley-organica-comunicacion-publicada-registro-oficial.pdf>

⁵⁸ http://www.ceducar.info/ceducar/index.php/2012-05-15-02-23-21/documentos-de-descarga/doc_download/28...

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

3. El derecho a la integridad personal, que incluye:

a) La integridad física, psíquica, moral y sexual.

b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual.

c) La prohibición de la tortura, la desaparición forzada y los tratos y penas crueles, inhumanos o degradantes.

d) La prohibición del uso de material genético y la experimentación científica que atenten contra los derechos humanos.

4. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación.

5. El derecho al libre desarrollo de la personalidad, sin más limitaciones que los derechos de los demás.

6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.⁵⁹

7. El derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario.

8. El derecho a practicar, conservar, cambiar, profesar en público o en privado, su religión o sus creencias, y a difundirlas individual o colectivamente, con las restricciones que impone el respeto a los derechos.

⁵⁹ <http://www.vendomarihuana.com/advertencia.html>

El Estado protegerá la práctica religiosa voluntaria, así como la expresión de quienes no profesan religión alguna, y favorecerá un ambiente de pluralidad y tolerancia.

9. El derecho a tomar decisiones libres, informadas, voluntarias y responsables sobre su sexualidad, y su vida y orientación sexual. El Estado promoverá el acceso a los medios necesarios para que estas decisiones se den en condiciones seguras.

11. El derecho a guardar reserva sobre sus convicciones. Nadie podrá ser obligado a declarar sobre las mismas. En ningún caso se podrá exigir o utilizar sin autorización del titular o de sus legítimos representantes, la información personal o de terceros sobre sus creencias religiosas, filiación o pensamiento político; ni sobre datos referentes a su salud y vida sexual, salvo por necesidades de atención médica.

13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.⁶⁰

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

18. El derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona.

19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

20. El derecho a la intimidad personal y familiar.

21. El derecho a la inviolabilidad y al secreto de la correspondencia física y virtual; ésta no podrá ser retenida, abierta ni examinada, excepto en los casos previstos en la ley, previa intervención judicial y con la obligación de guardar el secreto de los asuntos ajenos al hecho que motive su examen. Este derecho protege cualquier otro tipo o forma de comunicación.

⁶⁰ <http://www.vendomarihuana.com/advertencia.html>

22. El derecho a la inviolabilidad de domicilio. No se podrá ingresar en el domicilio de una persona, ni realizar inspecciones o registros sin su autorización o sin orden judicial, salvo delito flagrante, en los casos y forma que establezca la ley.⁶¹

23. El derecho a dirigir quejas y peticiones individuales y colectivas a las autoridades y a recibir atención o respuestas motivadas. No se podrá dirigir peticiones a nombre del pueblo.

24. El derecho a participar en la vida cultural de la comunidad.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

28. El derecho a la identidad personal y colectiva, que incluye tener nombre y apellido, debidamente registrados y libremente escogidos; y conservar, desarrollar y fortalecer las características materiales e inmateriales de la identidad, tales como la nacionalidad, la procedencia familiar, las manifestaciones espirituales, culturales, religiosas, lingüísticas, políticas y sociales.

Sección cuarta

Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

⁶¹ <http://septimoperiodismo.blogspot.com/2009/11/derechos-de-libertad.html>

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Sección quinta Educación

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.⁶²

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

⁶² <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101278309/-1/home/goRegional/Loja>

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.⁶³

Título VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo primero

Inclusión y equidad

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

⁶³ <http://www.acedeecuador.org/index.php/marco-juridico>

Sección primera

Educación

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.

El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Sección quinta

Cultura

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los

instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana” (NACIONAL, 2008)⁶⁴

⁶⁴ (NACIONAL, 2008)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Como actividad principal dentro del estudio de investigación se analizará cada uno de los sub temas involucrados del proyecto, con la finalidad de tener unos conocimientos claro y preciso para poder llegar a los objetivos descritos.

MARKETING

En forma general podemos decir que Marketing es el estudio de mercado a través de técnicas y herramientas.

EMPRENDIMIENTO

Emprendimiento refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente

En conclusión, 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.⁶⁵

INNOVACIÓN

Todo cambio, basado en conocimiento de cualquier tipo, siempre que genera valor y cuando tenga consecuencias económicas directas.⁶⁶

CREATIVIDAD

La Creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta.⁶⁷

⁶⁵ <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

⁶⁶ MULET, Juan: *La innovación, concepto e importancia económica*, <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/D696EFD2-6AAA-4EF1-B414-E3A27109EA67/79806/02juanmulet.pdf>

⁶⁷ EDWARDS, Mónica: *¿Qué es la creatividad?*, http://www.tendencias21.net/innovacion/Que-es-la-creatividad_a37.html

COMPETITIVIDAD

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.⁶⁸

PUBLICIDAD

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.⁶⁹

PROMOCIÓN

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.⁷⁰

⁶⁸ GÓMEZ, Mena: *La competitividad después de la devaluación*, <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

⁶⁹ THOMPSON, Iván: *¿Qué es la publicidad?*, <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

⁷⁰ MUÑIZ, Rafael: *Promoción*, <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

MERCADO

Es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda⁷¹

ATENCIÓN AL CLIENTE

El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios.⁷²

IMAGEN CORPORATIVA

Es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.⁷³

OFERTA Y DEMANDA

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se nos ocurra.

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja,

⁷¹ THOMPSON, Iván: Definición de mercado, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

⁷² BOWN, Dianne: *El concepto de servicio al cliente*, http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/

⁷³ *La imagen corporativa*, <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>

educación superior. No obstante lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra.⁷⁴

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se define como la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad, los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: Segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, basada en criterios de comportamiento del producto y por categoría de cliente.⁷⁵

PRODUCTO

Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.⁷⁶

SERVICIO

Todas aquellas actividades identificables, intangibles, q son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.⁷⁷

NICHO DE MERCADO

Un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.⁷⁸

⁷⁴ SAÉNZ, Alfredo: *¿Qué es la oferta y la demanda?*, <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

⁷⁵ *La segmentación de mercado*, http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48#

⁷⁶ MUÑIZ, Rafael: *El concepto de producto*, <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

⁷⁷ *Marketing de Servicios*, <http://www.marketingdeservicios.blogspot.com/>

⁷⁸ Thompson Iván: *Nicho de Mercado*, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>

ESTRATEGIA

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.⁷⁹

TÉCNICA

Es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. Una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito humano: ciencias, arte, educación etc. Aunque no es privativa del hombre, sus técnicas suelen ser más complejas que la de los animales, que sólo responden a su necesidad de supervivencia.⁸⁰

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

El conocimiento de herramientas de emprendimiento y marketing, incide en el rendimiento de los negocios.

2.4.2 Hipótesis particulares

1. La capacitación del emprendedor produce competitividad del negocio en el mercado.
2. Con una adecuada aplicación de las estrategias se logra alcanzar los objetivos y metas del negocio

⁷⁹ *Concepto de estrategia*, <http://definicion.de/estrategia/>

⁸⁰ *Definición de técnica*, <http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnica.php>

3. El mantener un adecuado plan estratégico contribuye al logro de objetivos y metas del negocio
4. Con la aplicación de un cronograma de emprendimiento y marketing mejora sus ventas

2.4.3 Declaración de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: desconocimiento de herramientas de emprendimiento y Marketing

VARIABLE DEPENDIENTE: rendimiento de los negocios

VARIABLE INDEPENDIENTE: capacitación

VARIABLE DEPENDIENTE: competitividad en el mercado

VARIABLE INDEPENDIENTE: estrategias aplicadas

VARIABLE DEPENDIENTE: objetivos y meta alcanzados

VARIABLE INDEPENDIENTE: plan estratégico

VARIABLE DEPENDIENTE: planes implementados

VARIABLE INDEPENDIENTE: cronograma de emprendimiento y marketing

VARIABLE DEPENDIENTE: incremento de las ventas

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	TIPO	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
desconocimiento de herramientas de emprendimiento y marketing	INDEPENDIENTE	nivel de conocimiento de herramientas de emprendimiento y marketing	ENCUESTA	CUESTIONARIO
rendimiento de los negocios	DEPENDIENTE	porcentaje de ventas	ENCUESTA	CUESTIONARIO
capacitación	INDEPENDIENTE	numero de capacitaciones a la que ha asistido	ENCUESTA	CUESTIONARIO
competitividad en el mercado	DEPENDIENTE	posicionamiento en el mercado	ENCUESTA	CUESTIONARIO
estrategias aplicadas	INDEPENDIENTE	tipos de estrategias	ENCUESTA	CUESTIONARIO
objetivos y metas alcanzados	DEPENDIENTE	% de objetivos y metas alcanzados	ENCUESTA	CUESTIONARIO
plan estratégico	INDEPENDIENTE	numero de planes estratégicos	ENCUESTA	CUESTIONARIO
planes implementados	DEPENDIENTE	% de planes implementados	ENCUESTA	CUESTIONARIO
cronograma de emprendimiento y marketing	INDEPENDIENTE	número de actividades de emprendimiento y marketing	ENCUESTA	CUESTIONARIO
incremento de las ventas	DEPENDIENTE	porcentaje ventas	ENCUESTA	CUESTIONARIO

Elaborado por: Rodolfo Mora Y Geoconda Saigua

Fuente: Investigación de mercado

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El diseño de esta investigación es de trabajo de campo debido a que los datos que hemos obtenido es de información directa del grupo objetivo de pobladores Milagreños que son emprendedores o quieren iniciar un emprendimiento, también corresponde a una investigación en base a libros bibliográficos que se basa en información ya establecida que ha permitido fundamentar el marco teórico y posteriormente nos permitirá establecer las alternativas que compondrán la propuesta de esta investigación.

El proyecto es de total viabilidad y sobre todo factible, en vista de que se ha logrado recopilar una buena cantidad de información confiable, que nos permite establecer que realmente existe una gran necesidad en la población milagreña de instruirse correctamente para emprender, principal punto relevante para poner en marcha el proyecto.

Tipo de investigación

Nuestra investigación corresponde a los siguientes tipos y diseños:

Según su finalidad: es simple debido a que estamos enfocados en nuevas teorías acerca de cómo mejorar los perfiles emprendedores y los modelos que queremos implementar si enfocarnos directamente en su accionar.

Según su objetivo genoseológico; de comprobación de hipótesis, debido a que los negocios que se vayan a formar o que ya se encuentran actualmente en funcionamiento no tienen el crecimiento o la rentabilidad que en un principio se esperaba por lo que se supone que la administración de los mismos se está llevando de una manera inadecuada.

Es por esto que comprobaremos que los ineficientes perfiles emprendedores y su principal falla, la falta de conocimientos en temas de emprendimiento, es lo que está provocando esta mala estructuración y dirección de negocios.

Según el control de las variable: es no experimental ya que observaremos las variables si que estas se afecten y nos permitan ver los cambios con el tiempo

Según su orientación temporal: para conocer las medidas que se utilizaban antes, las medidas que se utilizan ahora y las que se vayan a utilizar a futuro

Se va a proceder a realizar un estudio cuantitativo que nos permita medir en términos estadísticos la veracidad de nuestras hipótesis y por consiguientes tomar las medidas correspondientes para solucionar dichos problemas

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Nuestra investigación está orientada a las 116492 personas (Hombres y mujeres de 18 años en adelante), las mismas que representan a la población general, que habitan en el cantón Milagro, según datos obtenidos del censo de población y vivienda, del INEC año 2010. Serán sujetos de investigación las personas que tengan negocios, estén o deseen emprender u nuevo negocio.

3.2.2 Delimitación de la población.

Determinando la formulación del problema tenemos que nuestra población es finita, por lo cual se realizara encuestas al sector comercial milagreño, y a personas que aún no han iniciado un emprendimiento.

3.2.3 Tipo de la muestra.

En ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo (analizar a todos los elementos de una población), se selecciona una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta.

Para nuestra investigación utilizaremos el muestro probabilístico, el cual nos permitirá que los integrantes de nuestra población tengan las mismas posibilidades de ser elegidos; este muestreo nos dará un rango amplio y datos que nuestra población en general pueda expresar, es decir tendremos la probabilidad de tener un concepto más cercano a la realidad que vive la población

3.2.4. Tamaño de la muestra

Para obtener la muestra se hace necesario aplicar la fórmula estadística del modelo probabilística, porque este nos permite analizar de acuerdo a nuestro criterio de investigación con un margen de error del 5%, siendo la siguiente su fórmula:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio.

Reemplazando tenemos:

Para calcular la muestra tomaremos como universo a los hombres y mujeres que cuentan con poder adquisitivo para comprar productos para el hogar, a los cuales se les aplicara el instrumento investigativo conocido con el nombre de Encuesta.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{(116492)(0,5)(0,5)}{\frac{(116492-1)0,05^2}{1,96^2} + 0,5(0,5)}$$

$$n = \frac{29123}{(116491)0,0025+0,25}$$

3,8416

$$n = \frac{29123}{\frac{291,2275+0,25}{3,8416}}$$

$$n = \frac{29123}{75,80890775+0,25}$$

$$n = \frac{29123}{76,05890775}$$

$$n = \mathbf{382,9}$$

$$n = \mathbf{383}$$

3.2.5 Proceso de selección

En esta investigación utilizaremos el muestreo probabilístico, debido a que la población económicamente activa (mujeres y hombres de 18 años en adelante) del cantón Milagro, tiene la capacidad para emprender un negocio.

Selección sistemática de elementos muestrales: Este procedimiento de selección es muy útil e implica elegir dentro de una población (N)116492 un número n (383) de elementos a partir de un intervalo K. Éste último (K) es un intervalo que se va a determinar por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra.

3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

“Se empleara una serie de métodos y técnicas que nos ayudaran a dar una correcta ilustración de la importancia que tiene este proyecto y su aplicación para los ciudadanos de la ciudad y la economía de nuestro país para mejor sus perfiles emprendedores.”

3.3.1 Métodos teóricos

EL METODO ANALÍTICO, este método se aplicara en conjunto con la ficha de observación para poder desglosar nuestra idea del problema que se vive con respecto al emprendimiento y obtener resultados positivos para nuestra hipótesis.

EL METODO HISTÓRICO, este analizara como se ha ido llevando los negocios hasta la actualidad y permitir ver el porqué se ha llegado a este problema y como poder subsanarlo de la manera más adecuada

EL METODO LÓGICO, se aplicara este método para obtener criterios en base a nuestras hipótesis, de lo que ha ocurrido con los negocios en la ciudad.

3.3.2 Métodos empíricos

EL METODO DE OBSERVACION, nos permitirá evaluar el medio en el cual se desenvuelve el negocio y poder sacar conclusiones que aporten con el tema de nuestro proyecto.

EL METODO DE EXPERIMENTACION, nos dará la oportunidad de dar a conocer las consecuencias y secuelas que deja la falta de emprendimiento.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para lograr llegar a sacar una conclusión de nuestra población en base a nuestros métodos estadísticos, técnicas e instrumentos elaboraremos gráficos de referencia para obtener porcentajes aproximados a la realidad que se pretende indagar y poder dar una validación de nuestra hipótesis, a través del sistema Microsoft Excel para la preparación previo a la diagramación de datos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

La siguiente encuesta se realizó a la población económicamente activa de la ciudad de Milagro, tanto a hombres como a mujeres desde los 18 años en adelante. El cuestionario consistió en once preguntas seleccionadas.

Los resultados de las once preguntas seleccionadas se observaran en forma sistemáticamente de acuerdo al orden de las preguntas de la uno al once, se presentan los resultados de las encuestas realizadas, que luego serán procesados y consolidados en cuadros y gráficos. Estos son analizados de acuerdo al criterio del investigador. Finalmente los resultados obtenidos son comparados con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

¿CONOCE USTED DE HERRAMIENTAS DE MARKETING Y EMPRENDIMIENTO?

Cuadro 2 Encuesta. Herramientas de Marketing y emprendimiento

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	83	20,75%
NO	317	79,25%
	400	100%

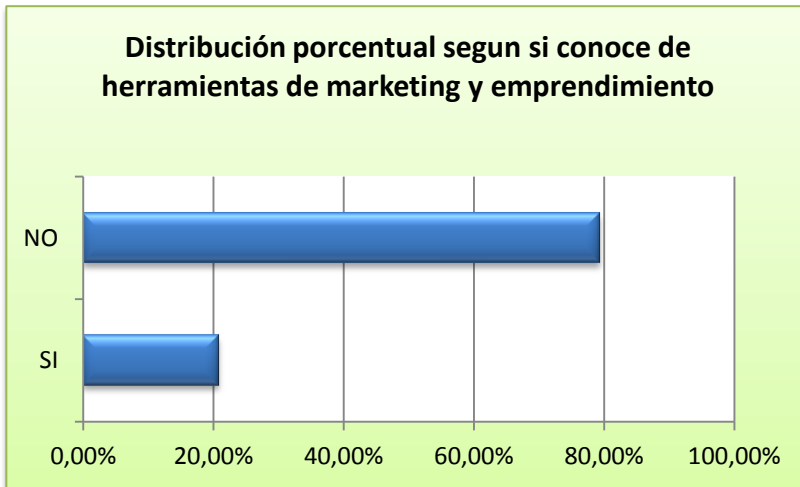


Figura 11 Encuesta. . Herramientas de Marketing y emprendimiento

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación del mercado.

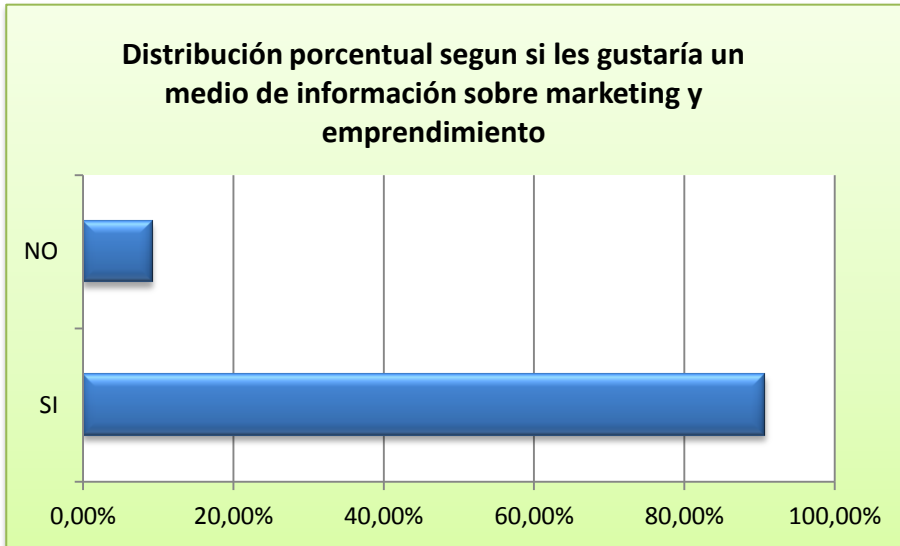
Análisis: El 20,75% de los encuestados afirman que conocen de herramientas de marketing y emprendimiento, mientras que el 79,25% de nuestra población afirman que no conocen de estas herramientas.

¿LE GUSTARÍA TENER UN MEDIO POR EL CUAL SE INFORMARA SOBRE MARKETING Y EMPRENDIMIENTO?

Cuadro 3 Encuesta. Medio para informarse

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	363	90,75%
NO	37	9,25%
	400	100%

Figura 12 Encuesta. Medio para informarse



Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación del mercado.

Análisis: el 9,25% de los encuestados afirman que no les gustaría contar con un medio de información sobre marketing y emprendimiento y el 90,75% afirman que les gustaría tener un medio por el cual se puedan informar de dichas herramientas por lo tanto esta es la población a la cual vamos a dirigir nuestro proyecto.

¿QUÉ MEDIOS O CENTROS DE CAPACITACIÓN DE MARKETING Y EMPRENDIMIENTO CONOCE USTED?

Cuadro 4 Encuesta. Centros de capacitación

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
CENTROS DE CAPACITACION	93	23,25%
AGENCIAS	49	12,25%
REVISTAS	32	8%
CAPACITACIONES ON LINE	45	11%
NINGUNO	181	45%
	400	100%

Figura 13 Encuesta. Centros de capacitación



Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación del mercado.

Análisis: el 23,25% de los encuestados afirman que conocen centros de capacitación, el 12,25% conocen sobre agencias, apenas el 8% conoce sobre revista de marketing y

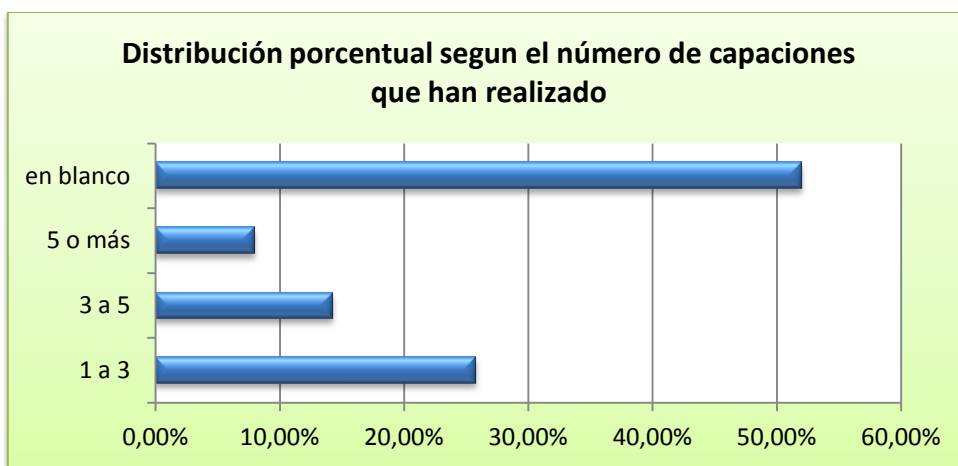
emprendimiento, el 11% conoce acerca de las capacitaciones online y el 45% no conoce de ningún medio o centro para capacitarse en marketing y emprendimiento por lo tanto nuestro principal objetivo será llegar a estas personas y luego alcanzar a aquellas que ya conocen de un centro o medio para ayudar a su aprendizaje con nuestro producto.

¿HA REALIZADO CAPACIONES DE MARKETING Y EMPRENDIMIENTO?

Cuadro 5 Encuesta. Realizado capacitaciones

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
1 a 3	103	25,75%
3 a 5	57	14,25%
5 o más	32	8%
en blanco	208	52%
	400	100%

Figura 14 Encuesta. Realizado capacitaciones



Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación del mercado.

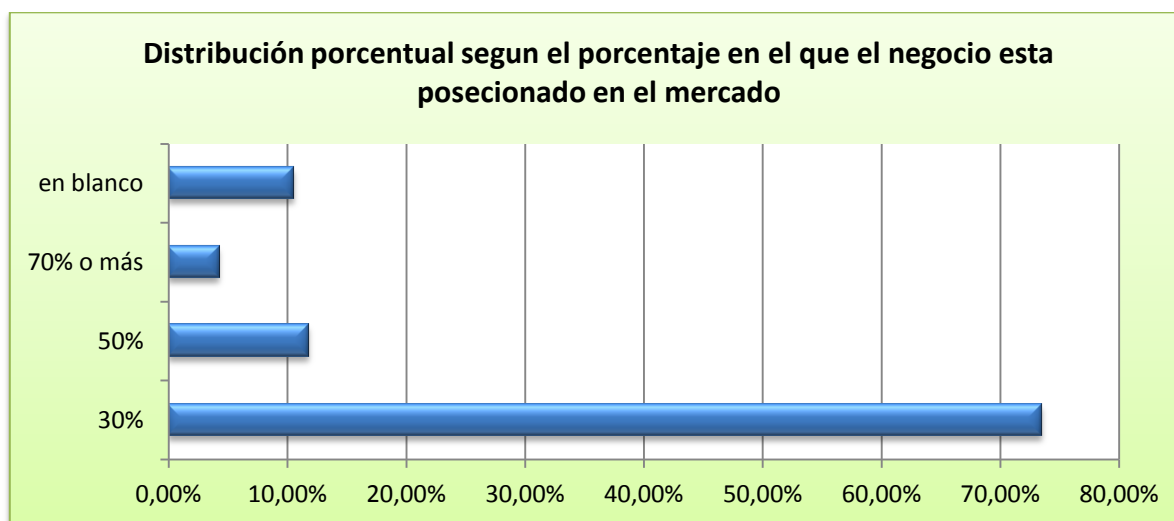
Análisis: el 25,75% de la población a realizado de 1 a 3 capacitaciones de marketing y emprendimiento, el 14,25% a realizado de 3 a 5 capacitaciones, el 8% a realizado de 5 a mas capacitaciones y el 52% no ha realizado capacitaciones por lo que podemos deducir que nuestro mercado no cuenta con un buen medio de información sobre estas herramientas indispensables para las pymes.

EN QUE PORCENTAJE ESTA POSICIONADA SU MARCA EN EL MERCADO

Cuadro 6 Encuesta. Posicionamiento de marca

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
30%	294	73,50%
50%	47	11,75%
70% o más	17	4,25%
en blanco	42	10,50%
	400	100%

Figura 15 Encuesta. Posicionamiento de marca



Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación del mercado.

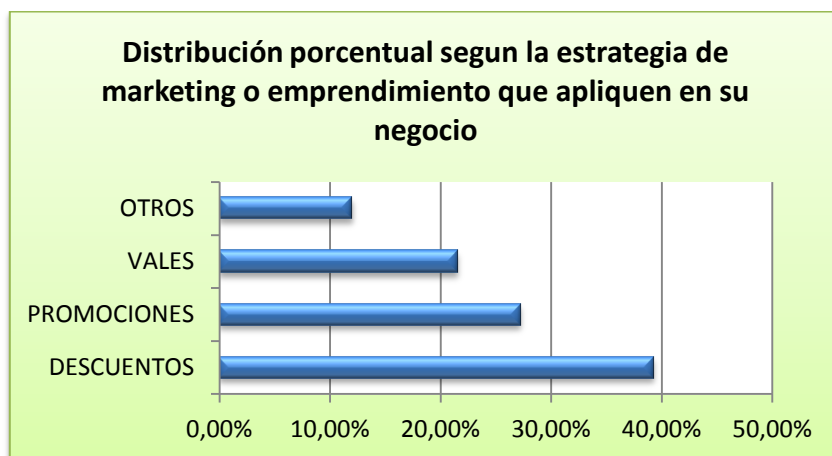
Análisis: el 4,25% de la población afirma que su micro negocio esta posicionado en un 70% o más, el 11,75% que sus negocios están posicionados en un 50%, el 73,50% que su negocio esta posicionado en un 30% en el mercado milagreño por lo que podemos deducir que no se sabe que herramientas utilizar para mejorar su posicionamiento mientras que el 10,50% no conoce en que porcentaje esta posicionado.

¿QUE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EMPRENDIMIENTO APLICA EN SU NEGOCIO?

Cuadro 7 Encuesta. Estrategias de marketing y emprendimiento

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	157	39,25%
PROMOCIONES	109	27,25%
VALES	86	21,50%
OTROS	48	12,00%
	400	100%

Figura 16 Encuesta. Estrategias de marketing y emprendimiento



Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación del mercado.

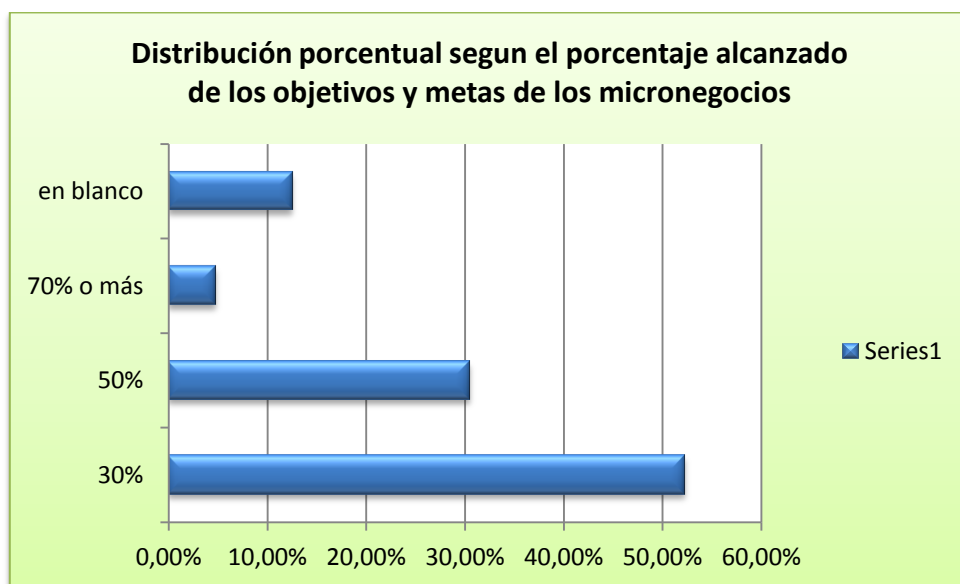
Análisis: el 39,25% de los encuestado afirman que aplican descuentos, el 27,25% aplica promociones, el 21,50 emplea vales y el 12% utiliza otro tipo de promociones, por lo que en base a las otras preguntas podemos decir que los microempresarios aplican promociones pero basadas en conocimientos empíricos.

¿EN QUÉ PORCENTAJE A ALCANZADO LOS OBJETIVOS Y METAS PLANTEADOS?

Cuadro 8 Encuesta. Objetivos y metas planteados

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
30%	209	52,25%
50%	122	30,50%
70% o más	19	4,75%
en blanco	50	12,50%
	400	100%

Figura 17 Encuesta. Objetivos y metas planteados



Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación del mercado.

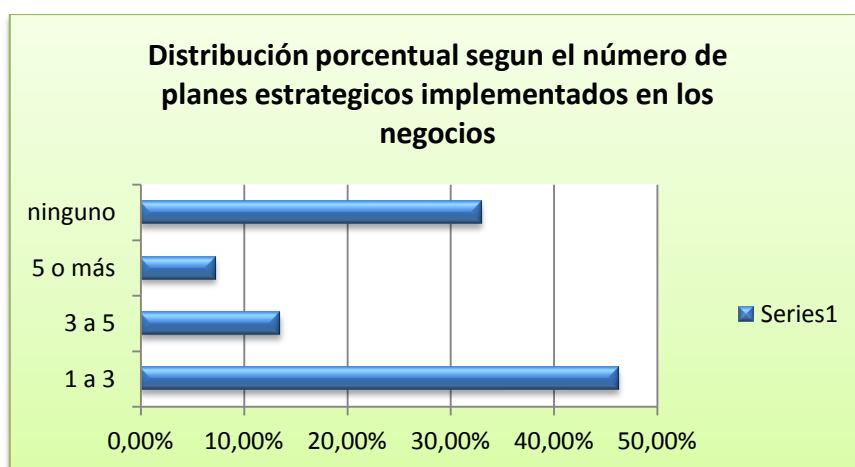
Análisis: el 52,25% de los encuestados afirman que han alcanzado el 30% de sus objetivos y metas siendo este el mayor porcentaje de encuestados podemos decir que aun no son negocios que hayan realizado las gestiones correctas para el logro de los objetivos, mientras que el 30,50% ha alcanzado sus objetivos y metas en un 50%, el 4,75% los a logrado en un 70% o más y el 12,50% a dejado en blanco esta interrogante.

¿CUANTOS PLANES ESTRATEGICOS HA IMPLEMENTADO PARA SU NEGOCIO?

Cuadro 9 Encuesta. Planes estratégicos

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
1 a 3	185	46,25%
3 a 5	54	13,50%
5 o más	29	7%
Ninguno	132	33%
	400	100%

Figura 18 Encuesta. Planes estratégicos



Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación del mercado.

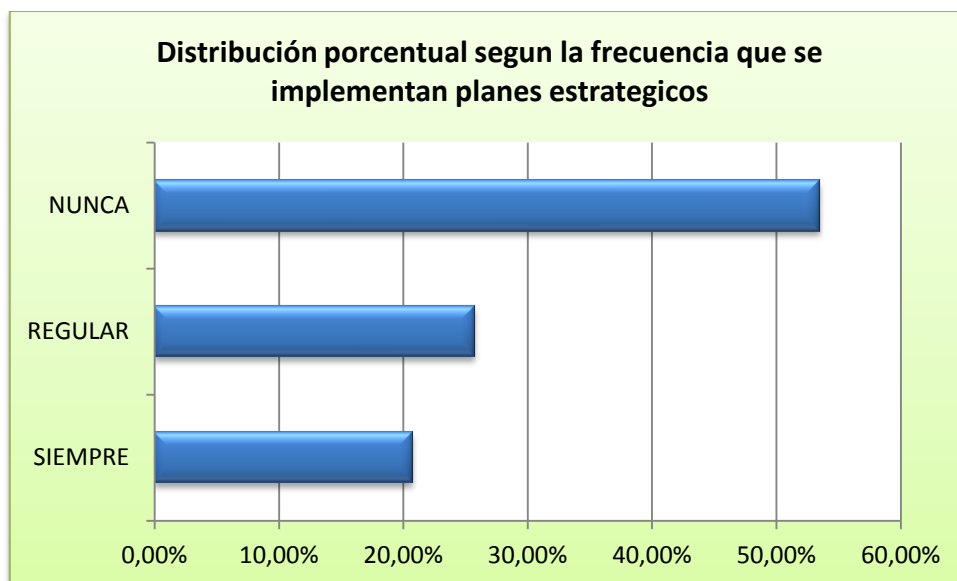
Análisis: el 46,25% de los encuestados a implementado de 1 a 3 planes, resultando ser esta la cantidad que aplican de dicho plan estratégico en los negocios, 13.50% lo implementa de 3 a 5, el 7% de 5 o más y el 33% no implementa ningún plan estratégico.

¿CON QUÉ FRECUENCIA HA IMPLEMENTADO PLANES ESTRATÉGICOS A SU NEGOCIO?

Cuadro 10 Encuesta. Frecuencia de implementación de planes estratégicos

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	83	20,75%
REGULAR	103	25,75%
NUNCA	214	53,50%
	400	100%

Figura 19 Encuesta. Frecuencia de implementación de planes estratégicos



Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación del mercado.

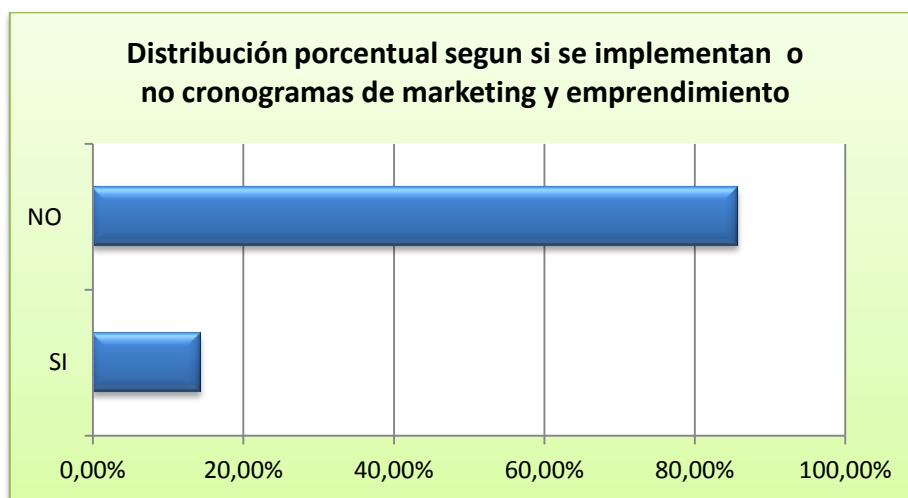
Análisis: el 20,75% de los encuestados afirman que siempre implementan planes estratégicos para sus negocios, el 25,75% los implementa regularmente, mientras que el 53,50% de los encuestados nunca aplican planes estratégicos para sus negocios, asumiremos que se debe a un desconocimiento de cómo elaborar uno debido a la falta de información o capacitación en la materia.

¿HA IMPLEMENTADO UN CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES DE MARK. Y EMPR. PARA SU NEGOCIO?

Cuadro 11 Encuesta. Cronograma de actividades

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SI	57	14,25%
NO	343	85,75%
	400	100%

Figura 20 Encuesta. Cronograma de actividades



Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación del mercado.

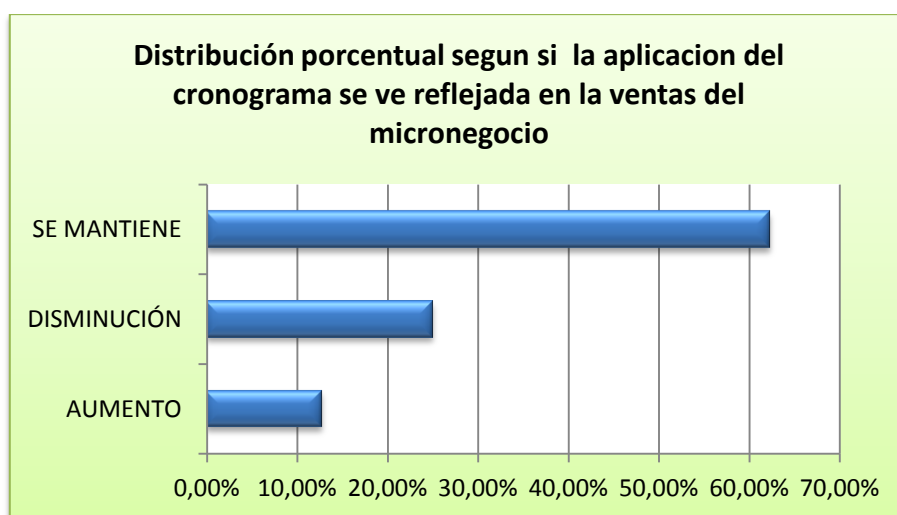
Análisis: el 14,25% de la población apenas ha implementado un cronograma de marketing y emprendimiento, mientras que el 85,75% afirman que no implementan dicho cronograma podríamos deducir que se debe a la falta de conocimientos, la desinformación y preparación para la elaboración del mismo.

LA APLICACIÓN DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SE VE REFLEJADO EN EL RUBRO VENTAS COMO:

Cuadro 12 Encuesta. Aplicación de cronograma de actividades

	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
AUMENTO	51	12,75%
DISMINUCIÓN	100	25,00%
SE MANTIENE	249	62,25%
	400	100%

Figura 21 Encuesta. Aplicación de cronograma de actividades



Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación del mercado.

Análisis: el 62,25% de los encuestados afirman que sus ventas se han mantenido, el 25% registra una disminución en las ventas y tan solo el 12,75% registra un aumento en el rubro ventas podríamos decir que se debe a que no se a realizado uno, no se lo aplica, se lo está aplicando de manera incorrecta o no se tiene el conocimiento necesario para aplicar dicho cronograma para al final de la actividad registrar un aumento en nuestro rubro ventas.

4.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- Si hay un bajo nivel de conocimientos en herramientas de marketing y emprendimiento en los perfiles emprendedores.
- Los emprendedores poco capacitados producen que los negocios en el cantón no crezcan por lo tanto estancan la economía.
- La mayoría de los encuestados no aplican estrategias para lograr alcanzar sus metas y objetivos dentro del mercado.
- No cuentan con planes estratégicos para lograr alcanzar sus objetivos dentro del mercado y desconocen de los mimos.
- En su mayoría, los emprendedores desconocen de los cronogramas de marketing y emprendimiento y que estos contribuyen a que las microempresas prosperen dentro del mercado y por ende sus rubros ventas mejoren.

RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA

- Mejorar los conocimientos de los microempresarios.
- Crear un medio por el cual ellos puedan informarse acerca de marketing y emprendimiento
- Proporcionarles información acerca de cómo mejorar su competitividad en el mercado
- Informar sobre estrategia que contribuyan a mejorar las ventas de los negocios.
- Darles apoyo (información) que contribuyan a alcanzar los objetivos y metas que sean trazados.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 13 Verificaciones de la hipótesis

N°	HIPOTESIS	VERIFICACIÓN
1	El bajo conocimiento de herramientas de emprendimiento y marketing incide en el rendimiento de los negocios.	Esta hipótesis ha sido comprobada con la pregunta 1 y 2 de la encuesta, ya que la mayoría de los encuestados desconocen sobre herramientas de Marketing y Emprendimiento y un medio por el cual informarse sobre las mismas.
2	la falta de capacitación del emprendedor produce un estancamiento competitivo del negocio en el mercado	hemos comprobado esta hipótesis a través de las preguntas 4 y 5, porque en su mayoría las personas no han realizado capacitaciones y sus marcas no tienen reconocimiento en el mercado
3	con la aplicación adecuada de las estrategias se lograran alcanzar los objetivos y metas del negocio	la hipótesis 3 ha sido comprobada con las preguntas 6 y 7, ya que tan solo una pequeña parte de los encuestados han

		alcanzado el 50% de sus metas
4	El mantener un adecuado plan estratégico contribuye al logro de objetivos y metas del negocio	La hipótesis 4 se ha comprobado a través de las preguntas 8 y 9, debido que la mayoría de encuestados no aplican planes estratégicos para sus negocios.
5	la aplicación de un cronograma de marketing y emprendimiento mejorara las ventas de los negocios	La hipótesis 5 ha sido contestada con las preguntas 10 y 11 porque la mayor parte no elabora y aplica un cronograma de actividades.

Elaborado por: Rodolfo Mora Y Geoconda Saigua

Fuente: Investigación de mercado

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una revista de Marketing y Emprendimiento para mejorar los perfiles emprendedores y su incidencia en los micro negocios de la ciudad de Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Administración de negocios comerciales

La administración es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

- **Planificar:** Es el proceso que comienza con la visión que tiene la persona que dirige a una organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 y 5 años) y el corto plazo, donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente. En la actualidad los cambios continuos generados por factores sociales, políticos,

climáticos, económicos, tecnológicos, generan un entorno turbulento donde la planificación se dificulta y se acortan los plazos de la misma, y obligan a las organizaciones a revisar y redefinir sus planes en forma sistemática y permanente.

- **Organizar:** Responde a las preguntas ¿Quién va a realizar la tarea?, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo se va a realizar la tarea?; ¿cuándo se va a realizar?; mediante el diseño de proceso de negocio,² que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en qué secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.
- **Dirigir:** Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de toma de decisiones.
- **Controlar:** Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales.⁸¹

La buena administración de los negocios comerciales depende de quien la administre, debe de contar con una persona que sea un líder, que sepa cómo prevenir posibles riesgo, planear estrategias comerciales que permitan mejorar el rendimiento del negocio y lograr posicionarlo en el mercado, controlar las estrategias establecidas para analizar el rendimiento de la empresa y dirigirla correctamente el rumbo que debe tomar la organización.

En tiempos actuales la administración de negocios comerciales, ha venido adaptándose a requerimientos y exigencias del mercado, es así como entra en este papel la responsabilidad social, función esencial que todo negocio, empresa y organización debe cumplir, para

⁸¹ <https://sites.google.com/site/danielospina09/1-definicion>

lograr sobrevivir en un mercado tan competitivo, no abusando de la confianza que brinda el cliente, no degradando el medio ambiente y contribuyendo con el desarrollo sustentable de la economía donde se encuentra ubicado el negocio, ofreciendo a sus trabajadores un ambiente laboral seguro.

Para lograr consolidarse en una empresa con un ambiente dirigenal estable, es necesario que cuente con valores como, ética empresarial, valores compartidos entre los trabajadores, directivos y comunidad, en vista de que esto genera confianza y respeto en el mercado, llevando a la empresa a un crecimiento económico.

Algunas de las ventajas que ofrece la buena administración comercial de los negocios son, reducción de los riesgos, reputación y posicionamientos garantizados, disminución de costos operativos, excelente ambiente laboral y comercial, aumento de las utilidades y crecimiento de la empresa a largo plazo.⁸²

Publicidad y marketing a través de redes sociales

Link, enlace, banner, web, blog, logo, anuncio, audio, video y animación, son algunos de los términos que hoy en día están directamente relacionados con la publicidad en Internet y la finalidad de dar a conocer o vender un producto a un usuario que está “en línea”.

Normalmente se podría pensar que para posicionar y concretar una marca se hace necesario el desarrollo de una intensa campaña publicitaria, como tradicionalmente se ha hecho, que demandaría una inversión significativa para lograr el objetivo deseado. Sin embargo, actualmente la tecnología y el uso de las redes sociales con una buena planificación de marketing facilitan el trabajo de posicionamiento y recordación de un producto, y todo esto a muy bajos costos.

El marketing y la publicidad viral a través de las redes sociales le permite a quien lo realice ya sean grandes empresas o Pymes, incrementar la visibilidad de su marca y competir con mayores ventajas entre las que se cuentan focalización del público, mayor alcance, la

⁸² Ramón, Ma. Del Pilar: Administración de Pequeñas y Medianas Empresas, <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>

personalización y algo fundamental como lo es el diálogo o interacción con los usuarios. Otro punto importante es que este tipo de marketing no riñe con el tradicional por lo que pueden incluirse”⁸³

5.3 JUSTIFICACIÓN

La revista “FACTOR EXITO” es creada con el fin de instruir a el micro y el macro empresario para que estos a través de este medio aprendan a usar herramientas, estrategias de Marketing y publicidad con el propósito de hacer crecer su negocio.

Una vez realizado el análisis previo del mercado de Milagro, se puede afirmar que no cuenta con este tipo de servicio, que ofrezca este tipo de información para los micro negocios de la ciudad, por lo que representa una excelente oportunidad la cual sería factible aprovechar, cabe mencionar que la mayoría de la población encuestada demuestra que no conoce sobre herramientas, técnicas y estrategias de marketing, lo cual demuestra que tenemos un mercado potencial.

Cabe recalcar que nuestro propósito es ayudar al crecimiento y posicionamiento de las empresas en la ciudad de milagro, ayudando de esta manera al crecimiento económico de la misma.

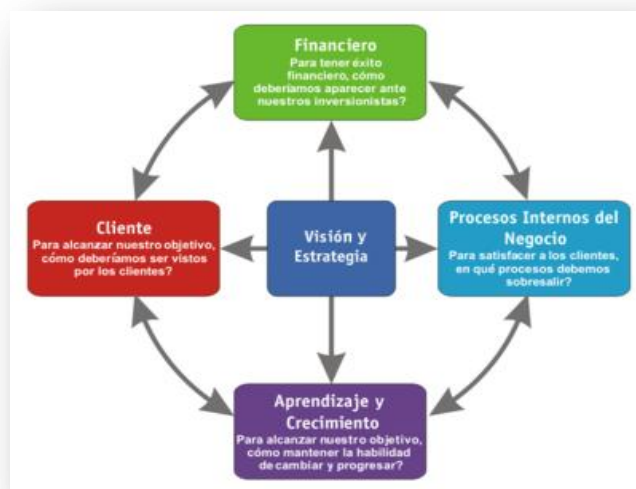


Figura 22 Administración moderna de una organización, centrada en la estrategia y enfocada a las necesidades del cliente.

⁸³ Barreto, Ingrid: Marketing en redes sociales: publicidad al alcance de todos, <http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/331-marketing-en-redes-sociales-publicidad-al-alcance-de-todos.html>

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

Crear una revista de Marketing y Emprendimiento para informar e instruir a los micro empresarios sobre estrategias, herramientas, técnicas, planes, etc. Para mejorar el rendimiento de los negocios de la ciudad de Milagro.

5.4.2 Objetivos específicos.

- Inculcar conocimientos sobre marketing y emprendimiento a los futuros empresarios
- Fomentar la cultura emprendedora en nuestra ciudad
- Lograr reconocimiento empresarial en el país
- Interactuar directa e indirectamente con los empresarios

5.5 UBICACIÓN

Para la realización de este proyecto, será esencial contar con una oficina lo suficientemente amplia como para atender a los futuros lectores.

La ubicación de la oficina debe de ser accesible para todo el público, facilitando el reconocimiento y posicionamiento en la mente de la ciudadanía. Es así que en el país que estar ubicada la oficina será el Ecuador, región Costa, provincia del Guayas, siendo más específico en el cantón Milagro, sector urbano dirección Francisco X. Aguirre entre Av. García Moreno y Malecón

La zona o sector donde se realizó el estudio ha sido escogido por su fácil acceso, por la gran afluencia de personas, el tránsito vehicular y la gran variedad de negocios, además de contar con amplias zonas para el estacionamiento vehicular del público.



Figura 23 Ubicación de la revista Factor Éxito

Elaborado: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Google maps

5.6 FACTIBILIDAD

5.6.1 La empresa

Misión, Visión, Objetivos y Valores de la Empresa.

MISIÓN.

Somos una revista especializada en Marketing y Emprendimiento contribuyendo a la sociedad con información científica y vanguardista sobre herramientas, técnicas, planes y estrategias para la mejora de los conocimientos de nuestros lectores.

VISIÓN.

Ser una revista de reconocimiento local buscando la excelencia y eficiencia de nuestro equipo de trabajo, a través de capacitación constante, el aprovechamiento óptimo en el uso de todas las herramientas necesarias para el buen funcionamiento y manejo de la información, logrando un cambio en la cultura emprendedora de la ciudad.

OBJETIVOS

Objetivo General

Mejorar los conocimientos de nuestros lectores y contribuir en la excelencia del desarrollo micro empresarial de la ciudad de Milagro.

Objetivos específicos

- cambiar la cultura emprendedora Milagreña
- Reforzar los conocimientos de nuestros emprendedores
- Informar sobre estrategias, técnicas y herramientas de Marketing
- Incentivar a los lectores a la capacitación continua para mejorar el rendimiento empresarial.

5.6.2 Factibilidad legal

Hay que tener en cuenta que todo negocio por más pequeño que sea, se necesita de una infraestructura y una base para su sustento. Es por esta razón resulta indispensable establecer su respectivo estatuto de constitución donde se pueda formular nuestros principales objetivos, recursos materiales, financieros y humanos que se utilizan en la creación y organización de una microempresa.

Se necesita de los requisitos legales necesarios para la correcta formalización y posterior funcionamiento de la misma, que corresponde a la creación de una revista destinada a la información de sus lectores.

Los requisitos para la escritura pública de constitución

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- El objeto social, debidamente concretado.

- Su denominación y duración.
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- El domicilio de la compañía.
- La forma de administración y las facultades de los administradores.
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- Las normas de reparto de utilidades
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y la forma de proceder a la designación de liquidadores.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Es un documento que la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente

- Copia del RUC.
- Copia Nombramiento Representante Legal.
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal
- Planilla de luz.
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica.⁸⁴

Certificado de Uso de Suelo

- Solicitud firmada por el propietario (Formato único de solicitud).
- El croquis de localización o inmueble objeto de trámite.

⁸⁴ www.supercias.gov.ec/

- Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.
- La superficie construida o por construir.
- Clave catastral.
- Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el registro público de la propiedad (copia simple y original para cotejo).
- Tratándose de usos que generan impacto regional, será necesario presentar dictamen favorable de impacto regional que emite la secretaría de desarrollo urbano y vivienda.
- Acta constitutiva de la sociedad en caso de ser persona moral.
- Poder notarial del representante legal.

Tramite del registro único de contribuyente especial (R.U.C)

Para obtener el R.U.C. se requiere los siguientes requisitos:

- Original y copia legible de:
- Cédula vigente a color.
- Certificado de votación (último proceso electoral).
- 1 planilla de agua, luz o teléfono (de cualquiera de los últimos tres meses) o contrato de arrendamiento inscrito en el juzgado de inquilinato a nombre del solicitante.

5.6.3 Personal

La revista “FACTOR ÉXITO” consta con un diseño organizacional que se divide en:

Administración

Controlar las actividades de administración de una unidad, elaborando e interpretando las herramientas contables, tales como: registros, estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuesto y otras necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros.

Departamento de Edición

Es la persona o la sociedad que publica la revista, es decir, selecciona, reproduce y distribuye, la obra de un autor. Toda obra se caracteriza como mínimo por un autor y por un editor, generalmente distintos. En inglés se corresponde con el término “Publisher”.

Departamento de redacción

Se encarga de convertir a textos entrevistas, documentales, capacitaciones de marketing y emprendimiento, además de la corrección de cada uno de los editoriales de la revista.

Departamento Diseño

Este departamento se encarga de elaborar los gráficos además de la fotografía e imágenes y la estructura previamente planteada a la impresión de la revista.

Departamento de Marketing y Publicidad

Se encarga de contribuir al reconocimiento de nuestra revista en la ciudad de Milagro aplicando estrategias y técnicas.

Comercialización y suscripciones

Este departamento se encarga de las ventas, suscripción de los lectores además de la distribución a cada uno de nuestros clientes directos y puntos de venta en la ciudad.

Pre- prensa e impresión

La revista será impresa por la imprenta “MAGNUS”.

REQUERIMIENTO DEL PERSONAL.

Para el requerimiento de la REVISTA, será contar con personal que cumpla con el perfil del cargo a disposición, de igual forma que sean personas que sientan el deseo de superarse y de dar lo mejor de sí en beneficio de la empresa y de la persona, para cumplir las metas y objetivos trazados por la organización.

El personal a requerirse es el siguiente:

Administración

- Administrador
- Secretaria.

Departamento de Edición

- Editor

Departamento de redacción

- Redactor
- Ayudante de redacción

Departamento Diseño

- Diseñador grafico
- Fotógrafo

Departamento de Marketing y Publicidad

- Mercadólogo

Comercialización y suscripciones

- Vendedor
- Distribuidor 1
- Distribuidor 2

Pre- prensa e impresión

- Imprenta MAGNUS

5.6.4 Organigrama estructural.

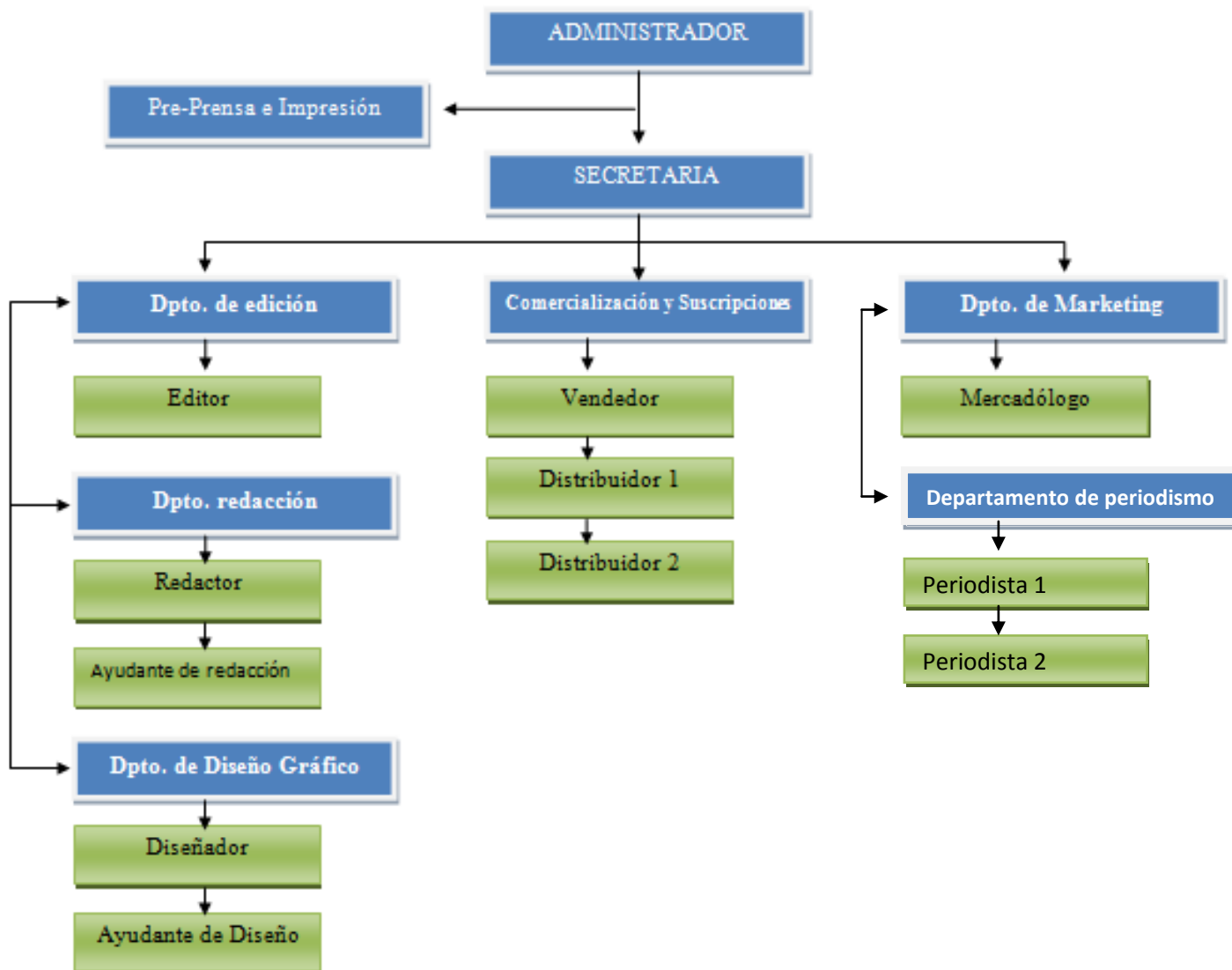


FIGURA 24 Organigrama Estructural

Elaborado: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación de Mercado.

5.6.4.1 Organigrama funcional.

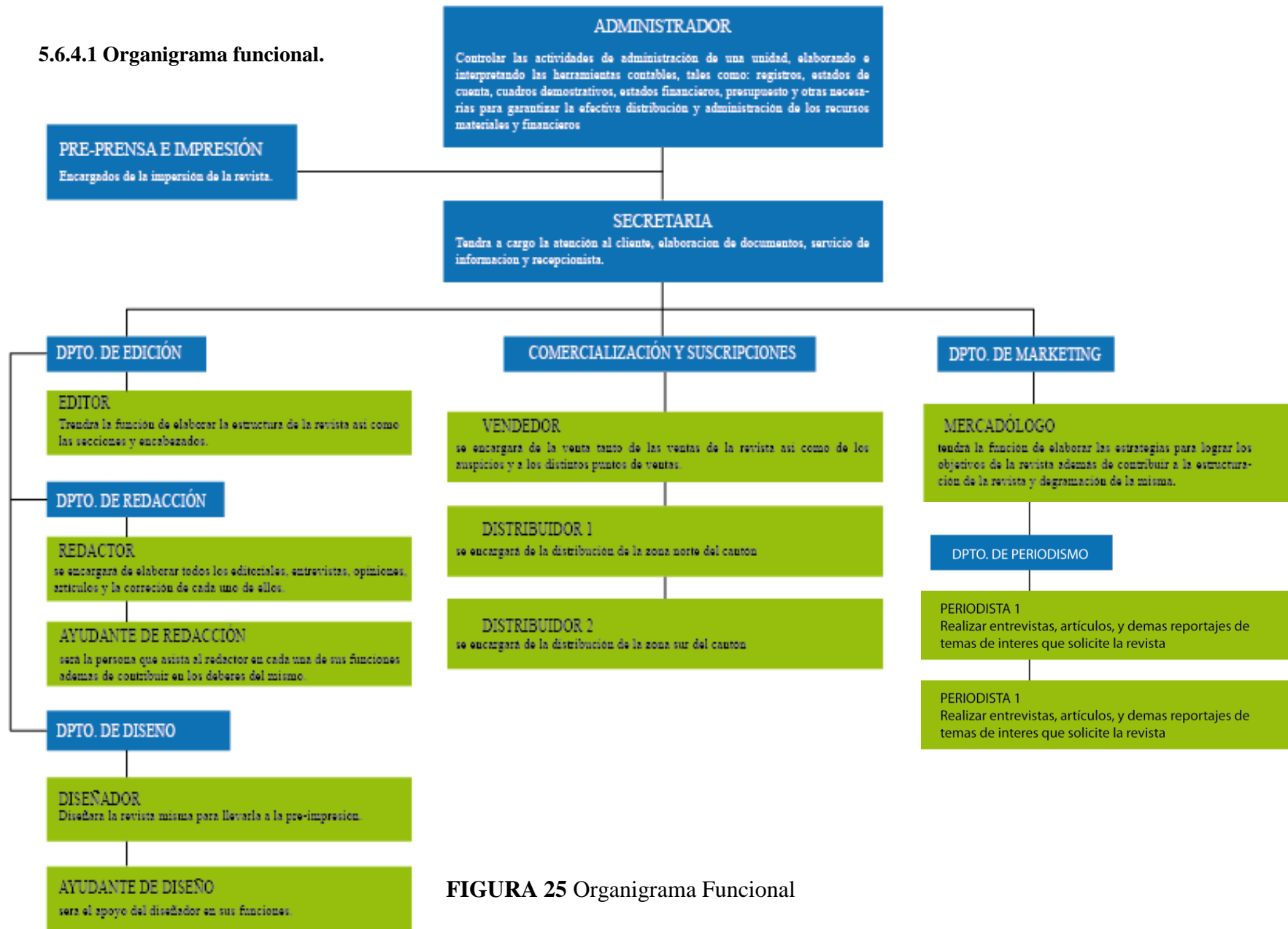


FIGURA 25 Organigrama Funcional

5.6.5 Organigrama funcional.

CARGO ADMINISTRADOR

Función Básica:

Será el encargado de administrar correctamente el funcionamiento de la empresa defender y representar legalmente a la misma, también el responsable del personal que realicen un trabajo acorde a sus funciones.

Funciones Específicas:

- Dar instrucciones sobre el desarrollo de cada uno de los cargos a todos los empleados de la Empresa, coordinando y orientando los procesos.
- Dirigir y dar buenas estrategias para el buen desempeño de la misma.
- Proponer los controles para una adecuada utilización del tiempo y los recursos de cada área de la Empresa.
- Definir los controles y políticas de las ventas.
- Revisar el presupuesto y la rentabilidad de la empresa.
- Coordinar y establecer metas y estrategias del Área de Mercadeo.
- Negociar contratos y acuerdos comerciales.
- Tener comunicación y buen contrato con los proveedores.
- Velar que lleven un buen servicio y calidad de productos.
- Establecer políticas de remuneración y beneficios.

CARGO SECRETARIA

FUNCIONES BÁSICAS

La Secretaria General es la encargada de coordinar el desarrollo de los procesos de suscripciones, elaboración de documentos y atención al cliente. Su tarea es la de velar por los registros institucionales, responsabilizándose de la seguridad y legalidad de los mismos.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Atención telefónica y personalizada.
- Mantener actualizado el registro de hojas de vida del personal al servicio del Plantel.
- Ser el centro de comunicación e información a nivel general.
- Apoyo a las distintas áreas de la revista en organización y gestión de documentos.
- Reportar oportunamente al Web Máster los comunicados y circulares que le sean ordenadas para su publicación en el Web Site de la revista, a fin de mantener informada permanentemente a la Comunidad de lectores.
- Velar porque los registros y documentos institucionales, estén claramente fundamentados en los principios de nitidez, claridad y legalidad.
- Responder por el liderazgo de los procesos de suscripciones
- Entregar a tiempo y en forma adecuada, la información necesaria para los interesados en la revista y sus promociones.
- Manejar con eficiencia las suscripciones, información de auspiciantes.
- Dar fe de la autenticidad y legalidad de los registros institucionales.
- Cumplir y hacer cumplir puntualmente, los cronogramas de recepción, procesamiento y entrega de Documentación.
- Mantener y responsabilizarse del archivo de la revista.
- Llevar las actas de las diversas comisiones y consejos que operan en la revista.
- Tratar de manera altamente cordial, al personal de la revista y los clientes.
- Las demás funciones que le sean asignadas por funcionarios facultados.

CARGO EDITOR

FUNCIONES BÁSICAS

Será el responsable de la estructura o bosquejo de la revista, es decir de la ubicación de los artículos, columnas, entrevistas, publicidad y auspiciantes, además de coordinar con los otros departamentos para la redacción, diseño y auspicios para la corrección de toda la revista.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Crearlas políticas editoriales.
- Velar por que se cumplan las políticas editoriales establecidas.
- Coordinar con el patrocinador y los redactores.
- Revisar y actualizar periódicamente las normas para los autores.
- Resolver consultas de los autores.
- Enseñar a los autores a redactar según lo indicado en las normas.
- Revisar todos los artículos presentados para evaluar su publicación.
- Designar los revisores.
- Realizar seguimiento al proceso de revisión para asegurarla buena calidad de dicho proceso.
- Resolver consultas de revisores durante el proceso de revisión.
- Analizarlos comentarios de los revisores.
- Preparar las recomendaciones a enviar a los autores.
- Revisarla versión final de los manuscritos.
- Decidir la aprobación o rechazo del manuscrito final.
- Editar y revisarla redacción de los artículos, de acuerdo al manual de estilo de la revista.
- Armar el bosquejo final de la revista antes de su diseño e impresión

CARGO REDACTOR

FUNCIONES BÁSICAS

Redactar noticias a partir de las notas de prensa recibidas, Realizar reportajes y artículos sobre los anunciantes, Asistir a ruedas de prensa y convocatorias para medios y coordinar la línea editorial y a los colaboradores.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- La dirección y edición de todos los contenidos.
- La supervisión de los redactores de las distintas secciones de la publicación o web.
- Las tareas financieras (la distribución de los presupuestos asignados por la Dirección de la empresa).
- La creación de contenidos originales y, en algunos casos, la columna del Editor Jefe, en donde se marca la línea ideológica de la publicación o web.
- Relaciones públicas: el editor jefe debe responder las cartas o e-mails de los lectores o usuarios, así como mantener relación con sus homólogos en otros diarios, revistas o webs.
- Revisión de los editoriales
- Redacción de las entrevistas
- Consejos para los columnistas

CARGO AYUDANTE DE REDACCIÓN

FUNCIÓN BÁSICA

Estará a la disposición del redactor, colaborando en cada tarea que este le asigne además de también tener las mismas responsabilidades del redactor.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- La dirección y edición de todos los contenidos.
- La supervisión de los redactores de las distintas secciones de la publicación o web.
- La creación de contenidos originales y, en algunos casos, la columna del Editor Jefe, en donde se marca la línea ideológica de la publicación o web.
- Revisión de los editoriales
- Redacción de las entrevistas
- Consejos para los columnistas

CARGO DISEÑADOR

FUNCIÓN BÁSICA

Realizar el diseño de ilustraciones para las diferentes publicaciones de la revista, aplicando las técnicas requeridas en el diseño y dibujo de las mismas, a fin de satisfacer las necesidades de los Lectores.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Diseña ilustraciones, avisos, artículos y publicidad en general.
- Organiza e instala exposiciones para eventos de la Institución.
- Elabora bocetos y otras artes gráficas de su competencia.
- Elabora y participa en la realización de maquetas.

- Revisa y resguarda la documentación referente a los diseños y artículos de la Institución.
- Revisa y corrige el material diseñado.
- Suministra información técnica a los usuarios, en cuanto al diseño para publicaciones.
- Atiende y coordina con los autores de los textos, el diseño gráfico de las publicaciones.
- Realiza dibujos y pinturas para la elaboración de afiches.
- Lleva el registro del material producido.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afán que le sea asignada.

CARGO AYUDANTE DE DISEÑO

FUNCIÓN BÁSICA

Estará a la disposición del diseñador, colaborando en cada tarea que este le asigne además de también tener las mismas responsabilidades del diseñador.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Diseña ilustraciones, avisos, artículos y publicidad en general.
- Organiza e instala exposiciones para eventos de la Institución.
- Elabora bocetos y otras artes gráficas de su competencia.
- Elabora y participa en la realización de maquetas.
- Revisa y resguarda la documentación referente a los diseños y artículos de la Institución.
- Revisa y corrige el material diseñado.

- Suministra información técnica a los usuarios, en cuanto al diseño para publicaciones.
- Atiende y coordina con los autores de los textos, el diseño gráfico de las publicaciones.
- Realiza dibujos y pinturas para la elaboración de afiches.
- Lleva el registro del material producido.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afán que le sea asignada.

CARGO AYUDANTE DE DISEÑO

FUNCIÓN BÁSICA

Es responsable de brindar excelente servicio y cordial atención a los clientes de la empresa, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos y consolidar ventas efectivas, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos, así como las suscripciones y las necesidades de los puntos de ventas.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
- Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la administración.
- Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.

- Vender todos los productos que la revista determine, en el orden de prioridades por ella establecidos.
- Cerrar las operaciones de la revista a los precios y condiciones determinados por la empresa. Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona.
- Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.
- Cumplimentar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
- Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales.
- Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
- Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado.
- Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales.
- Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.
- Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente.
- Actuar como vínculo activo entre la Empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.

CARGO DISTRIBUIDOR

FUNCIÓN BÁSICA

Se encargara de entregar las revistas a los distintos puntos de ventas y a nuestros suscriptores.

FUNCIÓN ESPECÍFICA

- Llevar un registro de entrega de las revistas.

- Receptar firmas de las actas de entrega de las revistas
- Revisar y constatar que sea el cliente de la entrega
- Entregar el informe de entrega general

CARGO MERCADÓLOGO

FUNCIÓN BÁSICA

Mantener la presencia de la Empresa en el Mercado, mediante una efectiva labor de Mercadotecnia, orientada a desarrollar nuevos Negocios tanto a nivel local como nacional y contribuir en el desarrollo de la degradación de la revista así como sus auspiciantes.

FUNCIÓN ESPECÍFICA

- Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.
- Establecer un modelo de evaluación en coordinación con las Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.
- Realizar análisis del sector de telecomunicaciones que incluya Clientes, Proveedores, Competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al Mercado.
- Estudiar las Tendencias Tecnológicas como Soporte a nuevos Mercados de Servicio en los que pueda participar la Empresa.
- Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.
- Analizar y determinar la Rentabilidad de los diferentes Servicios que presta y/o prestará la revista.
- Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios que presta la empresa.

- Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado, Promoción y labor Publicitaria de los servicios que brinda o brindará la Empresa.
- Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del Mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda de los distintos servicios de telecomunicaciones.
- Mantener una estructura tarifaria dinámica y flexible que responda a los cambios que puedan suscitarse financiera o Comercialmente.
- Elaborar Escenarios futuros de acuerdo a los diferentes estados posibles del entorno.
- Elaborar y dar seguimiento a los planes de Comercialización de los Servicios actuales y futuros que proporcionara la Empresa.
- Elaborar y aplicar planes de descuentos flexibles y personalizados.
- Publicitar y Promocionar los diferentes servicios que presta o prestara la revista.
- Identificar, analizar y aplicar alternativas para penetración y desarrollo de Mercados mediante la introducción de nuevos Servicios y la utilización de la Red existente.
- Definir Estrategias de Comercialización.

CARGO PERIODISTA

FUNCIONES

- Entrevistar a las personas designadas por la revista para artículos o reportajes
- Realizar reportajes temáticos a la revista
- Interactuar con la comunidad para temas de referencia
- Corregir artículos para su mejor elaboración
- Estar a la vanguardia con los temas más relevantes
- Revisión de los editoriales
- Redacción de las entrevistas
- Consejos para los columnistas

5.6.5.1 Análisis de mercado

Modelos de las cinco fuerzas competitivas de Porter.



Figura 26 Las 5 fuerzas de Porter

Para poder realizar un análisis más minucioso de nuestra revista de marketing y emprendimiento “FACTOR ÉXITO) se ha aplicado el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual nos indica que existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo en el mercado o en el nicho de mercado que deseamos posicionarnos, la idea es que la empresa debe analizar sus objetivos y recursos a disposición regidas a las fuerzas que competen al sector deseado.

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

- 1.- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- 2.- Rivalidad entre competidores existentes
- 3.- Amenaza de productos/servicio sustituto
- 4.- Poder de negación de los compradores/clientes
- 5.- Poder de negociación de los proveedores

Identificando de manera sutil y muy cuidadosa estas fuerzas nos permitirá un mejor análisis del entorno comercial al que pertenecemos, en base a los resultados que arroje el análisis se podrá realizar las mejores estrategias que permitan aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan día a día en el mercado y también hacer frente a las amenazas que existan.

Análisis del perfil competitivo de la revista de marketing y emprendimiento.

F1. AMENAZAS DE ENTREDAS DE POSIBLES COMPETIDORES.

Se refiere a la intención que tiene la revista de ingresar al mercado local con el fin de alcanzar la mayor participación del mismo y obtener los más altos beneficios del sector. Para poder ingresar en este mercado dependerá de la serie de barreras que se puedan presentar de parte de los competidores, lo atractivo del mercado será debido a cuán fácil o difícil sea atravesar las barreras presentadas, para los participantes que tengan la intención de acogerse a un sector del mercado.

A continuación se presentaran un análisis de las barreras que afectan a las revistas.

Tenemos revistas a nivel nacional que tienen ya algún tiempo en el mercado como emprendedores y ecko negocios.

1.- NECESIDAD DE INVERTIR UN CAPITAL.

Para la creación de la revista de marketing y emprendimiento, se requerirá una serie de recursos (alquiler de oficina, capital de trabajo, publicidad, etc.) que sería una inversión de aproximadamente \$20.000, siendo relativamente costoso entrar en este tipo de negocio, debido a que pocas personas cuentan con disponibilidad de esta cantidad de dinero sin la necesidad de acudir a un financiamiento a instituciones bancarias, sin embargo dependerá de poder encontrar diferentes formas de poderse autofinanciar mediante la sociedad con otras personas, para poder formar el capital que necesita la empresa para lograr su funcionamiento.

2.- DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA

Para lograr la operatividad de la revista se necesita de la mejor tecnología posible, rápida y avanzada, con un sistema que permita una excelente elaboración grafica de la revista.

Se va a promocionar el producto a través de medios tradicionales como lo son la radio, televisión y periódicos, y también por medios no tradicionales como lo es el internet, redes sociales, pagina web de la empresa.

3.- REGLAMENTO DE LEY

En la revista que no existe ningún problema al momento de crearla, sin embargo hay que cumplir políticas y requisitos que indica el estado para la creación de la misma, como son certificado del suelo, tener ruc, permiso de bomberos etc.

4.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para realizar una buena distribución de la revista seria realizar un plan de entrega que sea de rápida y eficiente enviando por buenas rutas que se establezcan en la ciudad y que

lleguen en un buen estado a las manos de los lectores, y así lograr que los clientes se sientan satisfechos con la información que recibirán.

F2. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS

En esta fuerza se necesita alcanzar una posición de privilegios y captar las preferencias de los lectores y entre revistas rivales, las competencias se intensifican cuando los actos de los otros competidores afectan en las demás revistas y medios de información, realizando medidas correctivas para neutralizarlos.

Tenemos un competidor directo como lo es la “revista emprendedores” que es de circulación a nivel nacional.

También tenemos competidores indirectos:

Como las revistas virtuales, los periódicos de nivel nacional y la revista a nivel local como lo es “mi ciudad”

Existen varias formas de competencia que pueden adoptar distintas estrategias de precios, cantidades y variedades de productos, asimismo los competidores dependen de varios factores como son:

- Números y tamaños de consumidores
- Barreras de salidas

A continuación se realiza un análisis de lo antes descrito, pero aplicado a nuestro proyecto.

1.- Números y tamaños de consumidores

Es importante indicar que en el sector que se pretende ingresar que no existe competencia directa pero si tenemos competencia indirecta por lo cual se tendrá que realizar varias campañas publicitarias para motivar a los consumidores y adopten por comprar por este medio de información como lo es la revista de marketing y emprendimiento “factor éxito”.

2.- Barreras de salidas

Por parte de la ley no existe ningún problema en crear la revista, solo si no se llegue a cumplir con las normas establecidas por la misma y no se realice los respectivos pagos de los impuestos.

F3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se hace referencia con la entrada potencial de las empresas que ofrecen medios de información como lo son revistas, periódicos, medios por internet que pueden llegar a satisfacer de manera indirecta a nuestros lectores.

En un sector el sustituto del producto o servicio puede poner varios límites a la variedad, calidad y precio de los productos debido a estos componentes pueden llegar a realizar las mismas funciones que el producto original.

Podemos decir que en el medio de información que nosotros queremos entrar no existe un competidor indirecto ya que los competidores indirectos como los periódicos, revistas se dedican a difundir otro tipo de información que no tiene nada que ver con nuestra revista.

F4.PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPETIDORES/CLIENTES

La capacidad de negociación que cuentan los consumidores sobre los proveedores, se puede dar cuando existe una gran cantidad de compradores limitadas, cuando pase esto su capacidad de negociar es mayor y al no contar con mucha demanda de productos los consumidores pueden exigir precios bajos.

Es importante que el poder de los clientes dependa de varios factores y circunstancia:

- Cuando los clientes compran grandes cantidades de productos de la empresa.
- Si existe la amenaza de que los clientes se conviertan en productores.
- Conocimiento de parte de los clientes de los costos.

- Poder de análisis y comparación de precios de los clientes.

En este nicho de mercado podemos analizar que es prácticamente nuevo, y que el 72% de los posibles compradores se encuentran con la necesidad de este nuevo servicio que ofrece productos para el hogar por medio del internet y tele ventas con entrega a domicilio, lo cual corrobora un mercado atractivo para la apertura del mismo.

Cabe mencionar que nuestra propuesta de negocio está acorde a los precios que promedian el sector al cual va hacer dirigido, ofreciendo un servicio diferente que genera la satisfacción de los clientes, el cual generara confianza hacia nuestro servicio que se verá retribuida con ingresos sustanciales.

F5.PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Nos indica a la capacidad con la que cuentan los proveedores sobre sus clientes, como por ejemplo, si la cantidad de proveedores existentes en un mercado es pequeña, mayor será su capacidad de poder negociar con sus clientes, debido a la escases de ofertantes de materia prima, lo cual implica un aumento de los precios a su conveniencia.

El poder de los proveedores se puede dar por las siguientes razones:

- Los productos con los que cuentan los proveedores son diferenciados y tienen una gran variedad, por lo que abaratar costos no es posible.
- Cuando los productos con los que cuenta y comercializa el proveedor, tiene o no cuentan con productos sustitutos y es importante para el cliente tiende a elevar su costo.
- Cuando el comprador no es importante para el proveedor.
- Cuando existe un solo comprador.

El poder de negociación de los proveedores para nuestra revista son bajos ya que están establecidos en la ciudad de Guayaquil, ya que son papelerías, pre-imprenta e imprentas las cuales hay un gran número de ellas que estarán dispuestas a negociar un buen contrato.

5.6.5.2 Análisis foda

FODA INTERNO-EXTERNO

Cuadro 14 Análisis Foda

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Pioneros en ofrecer una revista de Marketing y Emprendimiento en la localidad.• Ofrecer temas de sumo interés y de fácil aprendizaje para el lector.• Adecuada ubicación.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Captar la mayor parte del mercado por ser los pioneros.• Crecimiento acelerado del internet incrementa posibles lectores.• Poder expandirse a mercados alrededor del cantón.• Cambiar el estilo de vida y la cultura emprendedora de los ciudadanos.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Empresa nueva que carece de experiencia.• Dificultad al crear una nueva cultura de emprendimiento en las personas.• Posibles fallas en el sistema de revistas virtuales en internet.• Dificultad al familiarizarse con el servicio
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">• Ingreso de nuevos competidores al momento de darse cuenta que el mercado ha sido rentable.• Presencia de variedad de productos sustitutos en el mercado.• Poco interés de los lectores.• Alza de precios de la materia prima.

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación de Mercado.

MATRIZ FODA DE LA REVISTA FACTOR ÉXITO

Cuadro 15 Análisis Fofadoda

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)
<ul style="list-style-type: none"> • Captar la mayor parte del mercado por ser los pioneros. • Crecimiento acelerado del internet incrementa posibles lectores. • Poder expandirse a mercados alrededor del cantón. • Cambiar el estilo de vida y la cultura emprendedora de los ciudadanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • F1O1 Aprovechar que somos los pioneros ofreciendo excelente atención al cliente logrando su mayor satisfacción para su posterior fidelidad hacia la revista. • F2O2 Establecer una estrategia de publicidad electrónica debido al aumento de lectores. • F3O3 Aprovechar nuestra ubicación privilegiada para llevar a tiempo nuestros productos al lector y 	<ul style="list-style-type: none"> • D1O1 Acrecentar nuestra experiencia para lograr posicionarnos y aprovechar la tendencia de satisfacer al cliente. • D2O2 Fomentar la cultura emprendedora en la localidad a través de las redes sociales. • D3O3 Crear un plan de contingencia en caso de experimentar fallas con el internet para llegar a mercados vecinos. • Culturalizar e identificar a los consumidores con nuestro servicio a través

	<p>poder ahorrarle su valioso tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> • F4O4 Establecer estrategias aprovechando la gran concurrencia vehicular y d la variedad de negocios en la xona además de las campañas electrónicas que atraerán la vista de los posibles lectores. 	<p>de ejemplos de superación y emprendimiento a nivel local y nacional.</p>
--	---	---

Cuadro 16 Análisis Fofadoda

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Pioneros en ofrecer una revista de Marketing y Emprendimiento en la localidad. • Ofrecer temas de sumo interés y de fácil aprendizaje para el lector. • Adecuada ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva que carece de experiencia. • Dificultad al crear una nueva cultura de emprendimiento en las personas. • Posibles fallas en el sistema de revistas virtuales en internet. • Dificultad al familiarizarse con el servicio
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores al momento de darse cuenta que el mercado ha sido rentable. • Presencia de variedad de 	<ul style="list-style-type: none"> • F1A1 Establecer estrategias de publicidad que atraigan a nuevos lectores. • F1A2 Diferenciar nuestro servicio dándole al lector un estatus alto y de 	<ul style="list-style-type: none"> • D1A1 Crear barreras de entrada al mercado de nuevos competidores. • D2A2 Implementar estrategias BTL (Below the line) para captar e incentivar la atención de

<p>productos sustitutos en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco interés de los lectores. • Alza de precios de la materia prima. 	<p>calidad a precios accesibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> • F2A3 Ofrecer a nuestros lectores información veraz, comprensible y de fácil implementación en sus negocios. • F3A4 Adaptarse a posibles políticas que afecten al mercado. • F4A4 Posicionar la marca en la mente del consumidor para no dar opción a productos sustitutos. 	<p>los lectores</p> <ul style="list-style-type: none"> • D3A2 Dar a conocer nuestra revista por redes sociales y aplicaciones de teléfonos móviles • D4A4 tener suministros para aquellos tiempos de alza y poder subsidiar en su totalidad o en un porcentaje el precio real afectado.
--	---	---

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación de Mercado.

5.6.5.3 Segmentación del mercado.

Sabiendo que un mercado está compuesto por personas y consumidores potenciales, con necesidad y deseos distintos. Es muy importante realizar una segmentación del mercado porque nos ayuda a conocer el sector, es decir poder adaptarnos a las ofertas de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, así mismo poder elaborar buenas estrategias de marketing para que nos permita escoger la mayor parte del mercado.

Partiendo de lo antes mencionado, podemos decir que nuestro mercado objetivo es el sector comercial y más específicamente los micro negocios y centros educativos de la localidad.

Identificación del mercado y su segmentación.

Mercado: Nuestro mercado será el sector comercial.

COMPOSICIÓN DEL MERCADO.

Una vez analizado el mercado objetivo por el cual estamos enfocados, por lo cual el siguiente paso es segmentar los diferentes grupos de los consumidores potenciales que necesitaría nuestro servicio que se ofrece en la ciudad de Milagro.

Para elaborar la segmentación de nuestro mercado tenemos en cuenta distintas variables a continuación se las detallan:

Variable Geográfica.

La revista “FACTOR ÉXITO” de Marketing y Emprendimiento en la ciudad de Milagro estará ubicada en Francisco X. Aguirre entre García Moreno y Malecón.

Variable Demográfica.

Edad.

Nuestros consumidores estarán conformados por la población económicamente activa que comprenda la edad entre los 15 hasta los 60 años, de ambos géneros que busquen informarse sobre temas de Marketing y Emprendimiento.

Clase social.

Nuestro servicio está basado para las personas de clase social media, media- alta y alta, con predisposición al momento de informarse sobre cómo cambiar su estilo de ventas en su negocio.

Estilo de vida.

Comerciantes que tengan la necesidad de mejorar sus negocios a través de herramientas, estrategias y técnicas veraces y de fácil realización. Debido a esto la revista “FACTOR ÉXITO” les ofrece información de calidad y al día con las nuevas tendencias del mercado en MARKETING, PUBLICIDAD Y EMPRENDIMIENTO.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

5.7.1 MARKETING MIX.

LAS 5P DEL MARKETING.

Cuadro 17 Las 5 Ps del Marketing

LAS P DEL MARKETING	DEFINICIONES
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">• La revista “FACTOR ÉXITO” ofrece a sus lectores:<ul style="list-style-type: none">○ Temas de Marketing○ Temas de Emprendimiento○ Herramientas de Marketing○ Estrategias de publicidad○ BTL (Below the line)○ Ejemplos sobre emprendimiento en la localidad y a nivel nacional
PRECIO	La revista “FACTOR ÉXITO” contara con un precio accesible para los lectores, el cual ha sido fijado mediante un estudio de mercado, el precio será de \$3,00.
PLAZA	Debido al tipo de servicio que ofrecemos a nuestros clientes el cual es de óptima calidad en la ciudad de Milagro y poblado de la periferia, la distribución se hará de forma directa y a través de puntos de ventas.
PROMOCION	Las promociones serán las siguientes: <ul style="list-style-type: none">○ Entradas con descuentos para seminarios○ Mapas de la ciudad

PERSONAS/SERVICIOS	Se realizara un seguimiento de los lectores a través de encuestas, y un espacio en la revista para la interacción con el mismo para de esta manera el lector vea k nos interesa su opinión, repita su compra y se fidelice con la revista y marca “FACTOR ÉXITO”.
---------------------------	---

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación de Mercado.

1. PRODUCTO.

El producto a comercializar será la Revista “FACTOR ÉXITO”, consiste en ofrecer a los lectores información importante sobre Marketing y Emprendimiento siendo esta de la mejor calidad logrando la satisfacción de los mismos.

Marca y Eslogan.

La marca de una organización es un elemento muy importante para poder identificar y posesionarse dentro del mercado, el nombre comercial es: “FACTOR ÉXITO” esta marca es para poder llamar la atención del cliente mediante la asignación de un nombre utópico, ser original y fácil de recordar y que tenga relación a lo que busque para su negocio.

Figura 27 Logo y Slogan



2. PRECIO

La revista “FACTOR ÉXITO” contara con un precio muy accesible para los lectores que será de \$3,00. De esta manera podemos atraer la mayor cantidad de consumidores, una

vez que los consumidores conozcan de la calidad de nuestro servicio y se sientan satisfechos con el mismo, tendremos la capacidad de incrementar los precio hasta los niveles establecidos en el mercado actual.

3. PLAZA

Debido a la plaza ya establecida previamente por la revista, contamos una logística y un plan de distribución con rutas establecidas para hacer la entrega a los puntos de venta y de forma directa, obteniendo una entrega inmediata, precisa y eficaz.

4. PROMOCIÓN

Para hacer conocer la revista “FACTOR ÉXITO” será mediante de una buena campaña publicitaria a través de los medios de comunicación como radio televisión y periódicos locales y además de la publicidad electrónica a través de Facebook, youtube, twitter, etc. De esta manera darle reconocimiento por los lectores de la ciudad de Milagro.

Figura 28 volante



Figura 29 banner



Figura 30 pagina web- red social- facebook



5. PERSONAS/SERVICIOS

Se realizara un seguimiento de los lectores a través de encuestas, y un espacio en la revista para la interacción con el mismo para de esta manera el lector vea k nos interesa su opinión, repita su compra y se fidelice con la revista y marca “FACTOR ÉXITO”.

ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

Localización y tamaño

La revista “FACTOR ÉXITO” estará ubicada en la calle Francisco X. Aguirre entre García Moreno y Malecón se eligió este sector debido a que se necesita de una oficina amplia, de fácil accesos para los lectores. Es un lugar estratégico y fácil de reconocer para los mismos.

La oficina cuenta con un área total de m², los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Área total del establecimiento: (11x10), 110 m²

CAPACIDAD.

La Revista “FACTOR EXTO” cuenta con todos los recursos operativos, físicos y humanos que se necesita para brindar un buen servicio a nuestros lectores.

La capacidad de instalación determinara en un 60% por 6 departamentos los cuales comprende la administración, área de marketing, área de redacción, área de edición, área de comercialización y ventas, y el 40% restante corresponderá al área de distribución.

Distribución de la revista “FACTOR EXITO”

Los equipos y herramientas para la operatividad de los departamentos, están distribuidos de la siguiente manera: equipos de computación, muebles de oficina, útiles de oficina y vehículos.

5.7.2 Actividades

Cuadro 18 Cuadro de actividades

BALANCE (SCORECARD)			
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADOR
F1O1 Aprovechar que somos los pioneros ofreciendo excelente atención al cliente logrando su mayor satisfacción para su posterior fidelidad hacia la revista.	Mercadólogo y Gerente	6 meses- 1 año	medir el nivel de idealización de los lectores hacia la revista
F2O2 Establecer una estrategia de publicidad electrónica debido al aumento de lectores.	Mercadólogo y Diseñador	2 meses	Medir el número de visitas a través de las redes sociales.
F3O3 Aprovechar nuestra ubicación privilegiada para llevar a tiempo nuestros productos al lector y poder atenderlos cómodamente	distribuidor - secretaria	durante el proyecto	CANTIDAD DE CLIENTES QUE NOS VISITEN
F4O4 Establecer estrategias de atracción aprovechando la gran concurrencia vehicular y d la variedad de negocios en la zona además de las campañas electrónicas que atraerán la vista de los posibles lectores.	Mercadólogo - diseñador	1 mes	aumento de los lectores
F1A1 Establecer estrategias de publicidad que atraigan a nuevos lectores.	Mercadólogo - diseñador	6 meses- 1 año	porcentaje de aumento mensual de consumidores
F1A2 Diferenciar nuestro servicio dándole al lector un estatus alto y de calidad a precios accesibles.	editor - diseñador	durante el proyecto	nivel de aceptación de nuestra revista en la ciudad

F2A3 Ofrecer a nuestros lectores información veraz, comprensible y de fácil implementación en sus negocios.	editor - redactor - diseñador - Mercadólogo	durante el proyecto	nivel de satisfacción de nuestros lectores
F3A4 Adaptarse a posibles políticas que afecten al mercado.	administrador - Mercadólogo	durante el proyecto	variaciones de las políticas
F4A4 Posicionar la marca en la mente del consumidor para no dar opción a productos sustitutos.	administrador - Mercadólogo	durante el proyecto	posicionamiento de nuestra marca en el mercado

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua.

Fuente: Investigación de Mercado.

5.7.3 ANÁLISIS FINANCIERO

Cuadro 19. Detalle de gasto

FACTOR ÉXITO MARKETING Y EMPRENDIMIENTO DETALLE DE GASTOS								
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	FEBRERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	ADMINISTRADOR	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1	SECRETARIA	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
1	EDITOR	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1	REDACTOR	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1	AYUDANTE DE REDACCION	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
1	DISEÑADOR	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1	AYUDANTE DE DISEÑO	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
1	VENDEDOR	250,00	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
1	ENTREVISTADOR 1	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
1	ENTREVISTADOR 2	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
1	DISTRIBUIDOR 1	250,00	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
1	DISTRIBUIDOR 2	250,00	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
1	MERCADOLOGO	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
	APORTE PATRONAL	478,50	478,50	5.742,00	6.029,10	6.330,56	6.647,08	6.979,44
	DECIMO CUARTO			7.632,00	8.013,60	8.414,28	8.834,99	9.276,74
	DECIMO TERCERO			4.828,50	5.069,93	5.323,42	5.589,59	5.869,07
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.828,50	4.828,50	70.402,50	73.922,63	77.618,76	81.499,69	85.574,68

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

Los siguientes trabajadores tendrán sueldo de tiempo parcial, debido a que cumplirán media jornada de trabajo en la empresa: secretaria, ayudante de redacción, ayudante de diseño, vendedor, entrevistadores y distribuidores.

Cuadro 20. Gastos generales

GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	10,00	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
ENERGIA ELECTRICA	50,00	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TELEFONO	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
SERVICIOS DE INTERNET	80,00	80,00	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
UTILES DE OFICINA Y LIMPIEZA	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	18,21	18,21	218,50	218,50	218,50	229,43	240,90
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	272,25	272,25	3.267,00	3.267,00	3.267,00	3.430,35	3.601,87
DEPRECIACION DE VEHICULO	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION DE EDIFICIO	2,50	2,50	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	1,17	1,17	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	4,00	4,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
TOTAL GASTOS GENERALES	518,13	518,13	6.217,50	6.349,50	6.488,10	6.807,91	7.143,70

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

Cuadro 21. Gastos de ventas

GASTO DE VENTAS		ENERO	FEBRERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	100,00	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
	MATERIAL PUBLICITARIO	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	200,00	200,00	2.400,00	2.460,00	2.523,00	2.589,15	2.658,61

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	5.546,63	5.546,63	79.020,00	82.732,13	86.629,86	90.896,75	95.376,99
-----------------------------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	5.248,50	5.248,50	75.442,50	79.154,63	83.052,36	87.144,97	91.442,22
GASTOS GENERALES	220,00	220,00	2.640,00	2.772,00	2.910,60	3.056,13	3.208,94
DEPRECIACION	298,13	298,13	3.577,50	3.577,50	3.577,50	3.751,78	3.934,76
			3.577,50	7.155,00	10.732,50	14.484,28	18.419,04

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua ua

Cuadro 22. Costo de ventas

COSTO DE VENTAS																			
CANT	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIE	OCTUBF	NOVIEM	DICIEMI	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	INVENTARIO	1,50	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00	45.000,00	48.600,00	52.488,00	56.687,04	61.222,00
	TRANSPORTE		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		-	-	-	-
TOTAL			20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	45.240,00	48.852,00	52.752,60	56.964,87	61.513,72

VENTAS	128.880,00	139.190,40	150.325,63	162.351,68	175.339,82
UTILIDAD	83880,00	90590,40	97837,63	105664,64	114117,81
COSTO	45000,00	48600,00	52488,00	56687,04	61222,00

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

VARIACION INGRESOS 8%
 VARIACION GASTOS 5%

Cuadro 23. Activos fijos

BABY CITY			
ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
7	ESCRITORIOS	120,00	840,00
14	SILLAS EJECUTIVAS	50,00	700,00
1	ESCRITORIOS PUNTO DE VENTA	120,00	120,00
7	ARCHIVADORES	75,00	525,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		2.185,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	CALCULADORAS/SUMADORAS	40,00	40,00
2	TELEFONO	50,00	100,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		140,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
8	COMPUTADORAS	800,00	6.400,00
1	IMPRESORAS LASER	3.500,00	3.500,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		9.900,00
	MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
1	VITRINAS	300,00	300,00
3	PERCHAS	60,00	180,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		480,00
	EDIFICIOS		
1	ARRIENDO DEL LOCAL	200,00	200,00
1	REMODELACION DEL LOCAL	400,00	400,00
	TOTAL EDIFICIO		600,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		13.305,00

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

Cuadro 24. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	2.185,00	10%	18,21	218,50
EQUIPO DE COMPUTACION	9.900,00	33%	272,25	3.267,00
VEHICULO	-	20%	-	-
EDIFICIO	600,00	5%	2,50	30,00
EQUIPO DE OFICINA	140,00	10%	1,17	14,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	480,00	10%	4,00	48,00
TOTAL	13.305,00		298,13	3.577,50

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

Cuadro 25. Inversión inicial y financiamiento

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	2.185,00
EQUIPO DE COMPUTACION	9.900,00
VEHICULO	-
EDIFICIO	600,00
EQUIPO DE OFICINA	140,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	480,00
CAPITAL DE TRABAJO	2.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	15.305,00

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		15.305,00
Financiado	87%	13.305,00
Aporte Propio	13%	2.000,00
		15.305,00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	11,00%	0,11
		0,11

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	13.305,00	1.463,55

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

Cuadro 26. Tabla de amortización

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				13.305,00
1	2.661,00	1.463,55	4.124,55	10.644,00
2	2.661,00	1.170,84	3.831,84	7.983,00
3	2.661,00	878,13	3.539,13	5.322,00
4	2.661,00	585,42	3.246,42	2.661,00
5	2.661,00	292,71	2.953,71	-
	13.305,00	4.390,65	17.695,65	

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				13.305,00
1	221,75	121,96	343,71	13.083,25
2	221,75	121,96	343,71	12.861,50
3	221,75	121,96	343,71	12.639,75
4	221,75	121,96	343,71	12.418,00
5	221,75	121,96	343,71	12.196,25
6	221,75	121,96	343,71	11.974,50
7	221,75	121,96	343,71	11.752,75
8	221,75	121,96	343,71	11.531,00
9	221,75	121,96	343,71	11.309,25
10	221,75	121,96	343,71	11.087,50
11	221,75	121,96	343,71	10.865,75
12	221,75	121,96	343,71	10.644,00
	2.661,00	1.463,55	4.124,55	

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

FACTOR ÉXITO MARKETING Y EMPRENDIMIENTO									
PRESUPUESTO DE INGRESOS									
INGRESOS POR VENTA	UNID	P.U.	ENE	FEB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
REVISTAS	2.500,00	3,10	7.740,00	7.740,00	92.880,00	100.310,40	108.335,23	117.002,05	126.362,21
AUSPICIANTES	20,00	150,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	38.880,00	41.990,40	45.349,63	48.977,60
TOTAL DE INGRESOS			10.740,00	10.740,00	128.880,00	139.190,40	150.325,63	162.351,68	175.339,82

Cuadro 27. Presupuesto de ingresos

Realizado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

Cuadro 28. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

Y

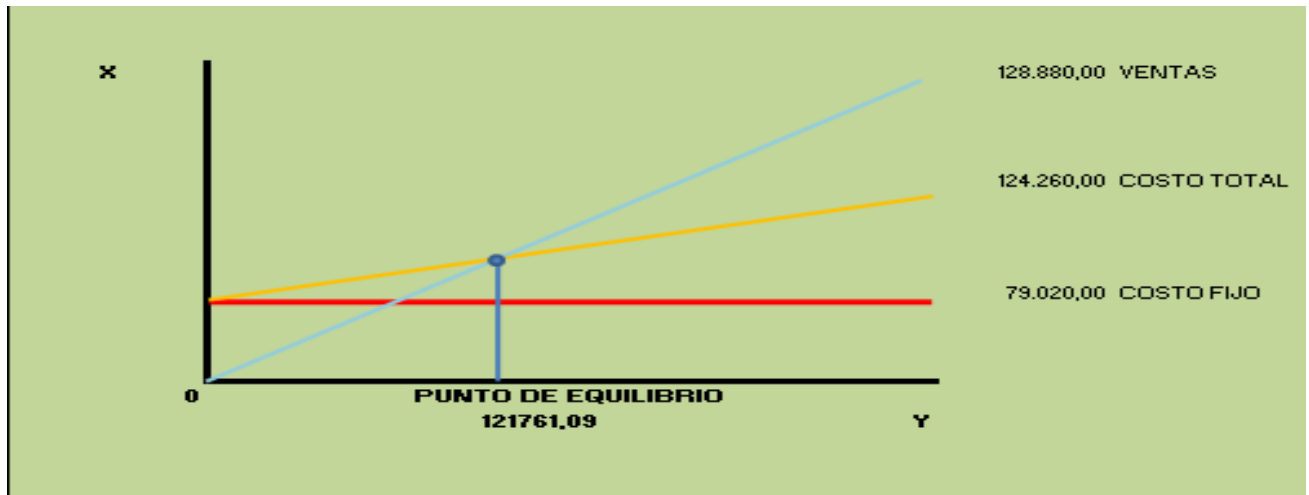
DATOS	
ventas	128.880,00
costo fijos	79.020,00
Costos variables	45.240,00

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{79020,00}{0,64898}$$

$$PE = 121761,09$$

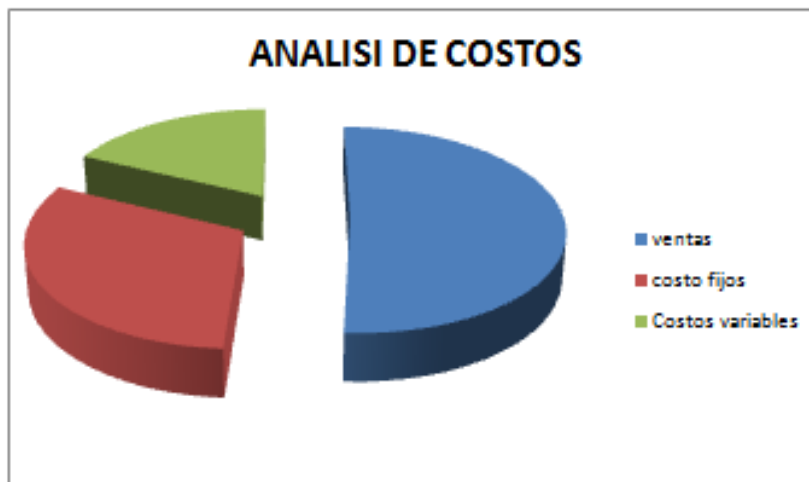
Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

Figura 31. Punto de equilibrio



Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

Figura 32. Análisis de costos



Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

Cuadro 29. Balance general

FACTOR ÉXITO MARKETING Y EMPRENDIMIENTO						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	2.000,00	6.072,95	12.280,67	20.929,37	32.276,21	46.665,94
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.000,00	6.072,95	12.280,67	20.929,37	32.276,21	46.665,94
ACTIVOS FIJOS						
DEPRECIAC. ACUMULADA	-	3.577,50	7.155,00	10.732,50	14.484,28	18.419,04
TOTAL DE ACTIVO FIJO	13.305,00	9.727,50	6.150,00	2.572,50	-1.179,28	-5.114,04
TOTAL DE ACTIVOS	15.305,00	15.800,45	18.430,67	23.501,87	31.096,94	41.551,90
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	13.305,00	10.644,00	7.983,00	5.322,00	2.661,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	473,47	965,32	1.509,76	2.085,70	2.723,46
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	670,75	1.367,53	2.138,82	2.954,74	3.858,23
TOTAL PASIVO	13.305,00	11.788,21	10.315,85	8.970,58	7.701,43	6.581,69
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	2.012,24	4.102,59	6.416,47	8.864,21	11.574,70
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	2.012,24	6.114,83	12.531,29	21.395,50
TOTAL PATRIMONIO	2.000,00	4.012,24	8.114,83	14.531,29	23.395,50	34.970,21
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	15.305,00	15.800,45	18.430,67	23.501,87	31.096,94	41.551,90

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

Cuadro 30. Estado de pérdidas y ganancias

FACTOR ÉXITO MARKETING Y EMPRENDIMIENTO						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	128.880,00	139.190,40	150.325,63	162.351,68	175.339,82	756.087,53
(-) COSTO DE VENTAS	45.240,00	48.852,00	52.752,60	56.964,87	61.513,72	265.323,19
UTILIDAD BRUTA	83.640,00	90.338,40	97.573,03	105.386,81	113.826,09	490.764,34
COSTOS INDIRECTOS	79.020,00	82.732,13	86.629,86	90.896,75	95.376,99	434.655,72
UTILIDAD OPERACIONAL	4.620,00	7.606,27	10.943,18	14.490,06	18.449,11	56.108,62
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.463,55	1.170,84	878,13	585,42	292,71	4.390,65
UTILIDAD ANTES PART. IMP	3.156,45	6.435,43	10.065,05	13.904,64	18.156,40	51.717,97
PARTICIPACION EMPLEADOS	473,47	965,32	1.509,76	2.085,70	2.723,46	7.757,70
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	2.682,98	5.470,12	8.555,29	11.818,95	15.432,94	43.960,27
IMPUESTO RENTA	670,75	1.367,53	2.138,82	2.954,74	3.858,23	18.747,76
UTILIDAD NETA	2.012,24	4.102,59	6.416,47	8.864,21	11.574,70	32.970,21

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

Cuadro 31 flujo de caja proyectado

FACTOR ÉXITO MARKETING Y EMPRENDIMIENTO							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	128.880,00	139.190,40	150.325,63	162.351,68	175.339,82	756.087,53
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		128.880,00	139.190,40	150.325,63	162.351,68	175.339,82	756.087,53
EGRESOS OPERATIVOS							-
INVERSION INICIAL	15.305,00	-	-	-	-	-	-
COSTO DE VENTAS		45.000,00	48.600,00	52.488,00	56.687,04	61.222,00	
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	70.402,50	73.922,63	77.818,76	81.499,69	85.574,88	389.018,25
GASTO DE VENTAS	-	2.400,00	2.460,00	2.523,00	2.589,15	2.658,81	12.630,76
GASTOS GENERALES	-	2.640,00	2.772,00	2.910,80	3.056,13	3.208,94	14.587,67
GASTO DE TRANSPORTE	-	240,00	252,00	264,80	277,83	291,72	1.326,15
GASTO DE MANTENIMIENTO	-	-	-	-	-	-	-
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	473,47	965,32	1.509,76	2.085,70	2.723,46
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	670,75	1.367,53	2.138,82	2.954,74	3.858,23
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	15.305,00	120.682,50	129.150,84	138.137,80	147.758,42	157.996,38	424.144,52
FLUJO OPERATIVO	-15.305,00	8.197,50	10.039,56	12.187,83	14.593,26	17.343,44	62.361,59
INGRESOS NO OPERATIVOS	-						
PRESTAMO BANCARIO	13.305,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	13.305,00	-					
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	2.661,00	2.661,00	2.661,00	2.661,00	2.661,00	13.305,00
PAGO DE INTERESES	-	1.463,55	1.170,84	878,13	585,42	292,71	4.390,65
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	4.124,55	3.831,84	3.539,13	3.246,42	2.953,71	17.695,65
FLUJO NETO NO OPERATIVO	13.305,00	-4.124,55	-3.831,84	-3.539,13	-3.246,42	-2.953,71	-17.695,65
FLUJO NETO	-2.000,00	4.072,95	6.207,72	8.648,70	11.346,84	14.389,73	44.665,94
SALDO INICIAL	-	2.000,00	6.072,95	12.280,67	20.929,37	32.276,21	
FLUJO ACUMULADO	-	6.072,95	12.280,67	20.929,37	32.276,21	46.665,94	

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-15.305,00	8.197,50	10.039,56	12.187,83	14.593,26	17.343,44

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	62.361,59
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	15.305,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	81,49%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		44.350,62
VAN	POSITIVO	29.045,62
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,53
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	52,69
TASA INTERNA DE RETORNO		62,52%

63%

Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

Cuadro 32. Razones financieras

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	128880,00
COSTO DIRECTO	45.240,00
COSTO INDIRECTO	79020,00
FLUJO NETO	4072,95
PAGO DE DIVIDENDOS	2661,00
GASTOS FINANCIEROS	1463,55
GASTOS PERSONAL	70402,50
ACTIVOS FIJOS NETOS	9.727,50

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	121761,09
EN PORCENTAJE	94,48%

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	6.072,95
ACTIVOS TOTALES	15.800,45
UTILIDAD NETA	2.012,24

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,6156	61,56%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,1274	12,74%

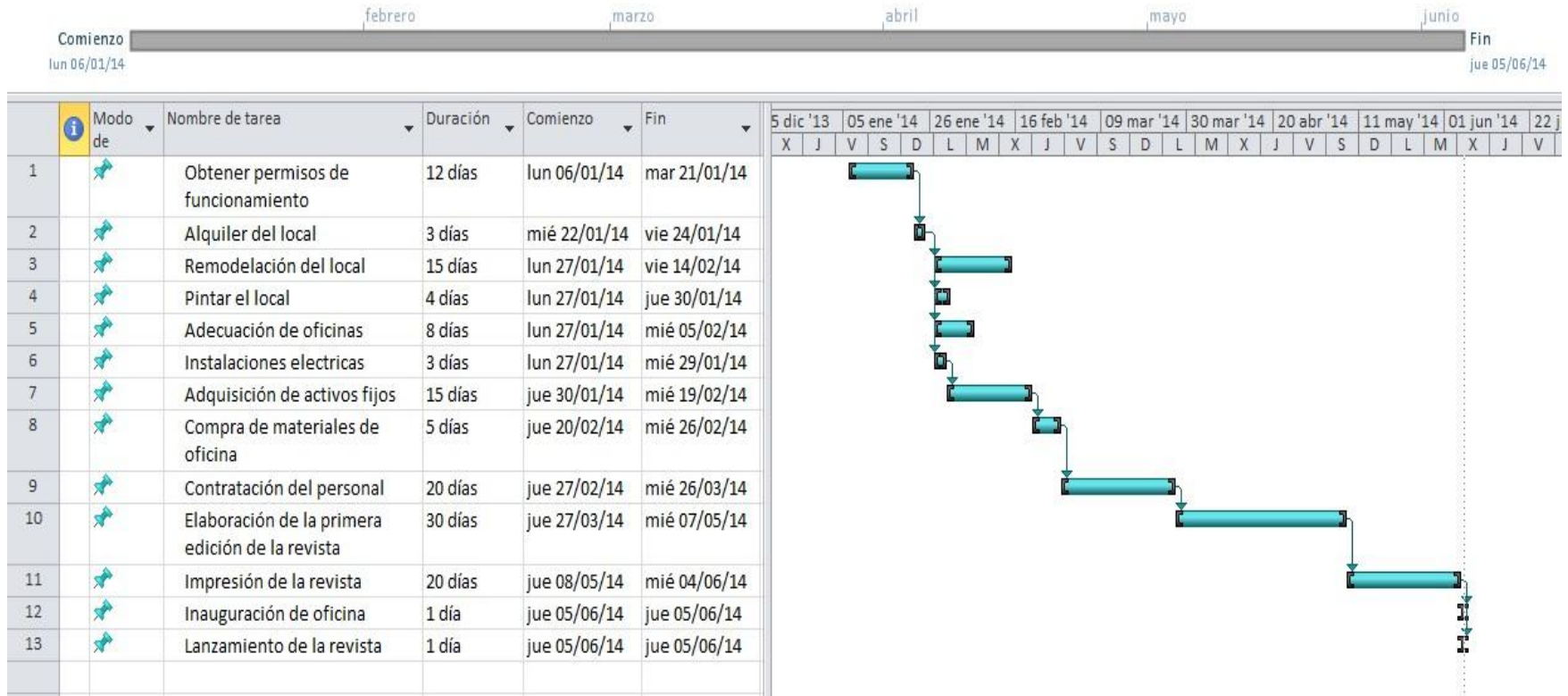
Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

5.7.4 Impacto

- Crear una cultura emprendedora en la ciudad de milagro, debido a que nuestra revista incentivara al desarrollo del emprendimiento dentro del cantón
- Mejorar los conocimientos en emprendimiento y Marketing de los micro empresarios, a través de los artículos, temas sobre Marketing y Emprendimiento que se trataran en la misma.
- Aumentar el rendimiento económico de la ciudad e Milagro, ya que vamos a mejorar los conocimientos de nuestros emprendedores y por ende mejoraran con ellos sus negocios.
- Se incrementaran los negocios, debido a que a través de nuestra revista los lectores obtendrán bases sólidas y reales de cómo emprender un negocio y lograr el éxito de los mismos.
- Mayor duración de los negocios en el mercado, los emprendedores milagreños tendrán herramientas y conocimientos necesarios para en los tiempos de crisis puedan sobrellevarlos.
- Incremento de plazas de trabajo en la ciudad de Milagro, ya que mejoraran los negocios, se expandirán y se crearan muchos nuevos.
- Atención al cliente de calidad, porque con nuestra revista incentivaremos al mejor servicio, al mejor trato al cliente ya que esto es la pauta para un negocio de éxito.

5.7.4 Cronograma

Figura 33. Cronograma de actividades



Elaborado por: Rodolfo Mora y Geoconda Saigua

5.7.5 LINEAMIENTOS PARA EVALUAR LA PROPUESTA

El presente trabajo será evaluado y analizado por la Universidad Estatal de Milagro y la Unidad de Ciencias Académicas Administrativas a través de los lineamientos que ellos establezcan para validar la presente propuesta sobre la importancia del tema planteado y su contenido; el cual corresponde a la Creación de una revista de **MARKETING Y EMPRENDIMIENTO**.

CONCLUSIONES

El proyecto realizado muestra ser muy rentable a través del estudio de mercado, el cual muestra las siguientes conclusiones:

1. En la ciudad de Milagro los emprendedores de micro negocios muestran que no cuentan con los conocimientos necesarios para dirigir y hacer crecer el negocio.
2. En los micro negocios de la ciudad de Milagro no se aplican herramientas y técnicas para alcanzar los objetivos y metas de los mismos.
3. Aplicando una estructura de marketing y emprendimiento los negocios podrán mejorar el rendimiento en ventas.
4. Se crean negocios basados en conocimientos empíricos adquiridos por sus emprendedores.
5. Dentro de la ciudad de milagro no existen centros o medios de capacitaciones para mejorar de conocimiento de los pobladores en Marketing y Emprendimiento.
6. A través de nuestro estudio nuestra muestra de la población en su mayor porcentaje desea un medio por el cual instruirse en temas sobre Marketing y Emprendimiento; dándonos una gran visión de que nuestra revista es factible y de gran necesidad para la población
7. En nuestro análisis de las fuerzas de Porter nos muestra claramente que no tenemos un competidor directo, por el cual seremos pioneros en lanzar una revista especializada en Marketing y Emprendimiento para la ciudad de Milagro.
8. Esta nueva propuesta de información debe ser difundida por todo el sector de Milagro a través de medios publicitarios, los mismos que deben ser de total aceptación por parte de la ciudadanía.

RECOMENDACIONES

- Promover el desarrollo del emprendimiento basado en conocimientos teóricos
- Incentivar a la constante capacitación de los emprendedores antes y durante la ejecución de su proyecto
- Enseñar acerca de las estrategias y técnicas que puedan incluir en su negocio
- Incentivar a la creación de planes y cronogramas de trabajo para un mejor rendimiento eficiente y organizado de nuestros emprendedores
- Aprovechar las oportunidades que se presenten en el camino para lograr expandirse a nivel nacional.
- Investigar de manera exhaustiva las preferencias de los consumidores para lograr poco a poco cubrir esas expectativas para que estos sean fiel a la empresa.
- Realizar estrategia publicitaria que permita conocer a la ciudadanía los beneficios y característica de las actividades que realiza la empresa en vista que hay personas que aun desconocen de este servicio

BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

- Almada Ariel Andrés, 2013 Marketing de crisis: cómo crecer cuando los mercados no crecen
- Casado Díaz Ana Belén; Ricardo Sellers Rubio, 2006 dirección de marketing. teoría y práctica
- Cohen, William: plan de mercadotecnia (3ª ed.), 2004
- DVOSKIN Roberto, Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia, Buenos Aires, 2004
- Gasalla Dapena José María, 2010 Marketing de la formación de directivos
- Gómez-Tarragona Daniel, 2010 Marketing editorial: como satisfacer las necesidades de los lectores de libros
- González García Manuel Jesús, 2009 Actitudes y aptitudes ante la crisis
- Heredero Pablos, Carmen de, Blanco Jiménez, Francisco José, 2013 Los cien errores del emprendimiento
- Horovitz Jacques, 2007, *los secretos del servicio al cliente. 2da. Edición.*
- ICB Editores, 2012 manual marketing y ventas 1ra edición
- Kotler Philip y Armstrong Gary, 2012 marketing décimo cuarta Edición.
- Kotler&Armstrong, 2007 Fundamentos de marketing. 8va. Edición.
- LAMBIN Jeans Jacques, Marketing Estratégico, Madrid, mcgraw- Hill, 2003
- Morillas Sebastián, Ana; Carrillo Marqueta, Juan, 2010 Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos

- Peña Martín, Luz María; Garrido Díaz, Eloísa, 2013 fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios
- PUJOL Bruno, Dirección de Marketing y Ventas, Madrid, Cultural, 2002
- Rivas Javier Alonso, 2010 Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing
- Sainz de Vicuña Jose Maria, 2010 PLAN DE MARKETING EN LA PYME (2ª ED)
- Sánchez Herrera Joaquín. [et al.]; Teresa Pintado Blanco, 2010 estrategias de marketing para grupos sociales
- Sandhusen, Richard I: Mercadotecnia, edición: 2002

LINCOGRAFÍA

- http://alfuturo_conlamicroempresa.pdf//
- <http://emprender-online.com.ar//>
- [http://apc.ubiobio.cl/noticias/view_vistas.shtml?cmd\[18\]=i-26](http://apc.ubiobio.cl/noticias/view_vistas.shtml?cmd[18]=i-26)
- <http://www.tendencias21.net//>
- [http://www.universidadecotec.edu.ec/files/1513/5655/8467/Libro_Fin
al1.pdf](http://www.universidadecotec.edu.ec/files/1513/5655/8467/Libro_Fin
al1.pdf)
- <http://www.emprendedores.es//>
- <http://www.elemprendedor.ec//>
- <http://www.soyentrepreneur.com//>
- <http://www.cityen.cl//>
- <http://www.ekosnegocios.com//>
- [http://www.deskmag.com/es/porque-los-emprendimientos-son-
buenos-para-la-economia-coworking-420](http://www.deskmag.com/es/porque-los-emprendimientos-son-
buenos-para-la-economia-coworking-420)
- <http://sociedad.elpais.com//>
- <http://www.emprenderalia.com/ />
- <http://www.gestiopolis.com//>
- <http://www.emprendepyme.net/>
- <http://blogpyc.wordpress.com/>
- <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- <http://www.navarra.es//>
- <http://www.tendencias21.net//>
- <http://www.zonaeconomica.com//>
- <http://www.promonegocios.net//>

- <http://www.marketing-xxi.com//>
- <http://www.promonegocios.net//>
- <http://www.ehowenespanol.com//>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DEL DISEÑO DEL PROYECTO

MATRIZ DEL PROBLEMA									
PROBLEMA	FORMULACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	VARIABLE	INDICADOR 1	INDICADOR 2	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA
		GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE				
Bajo rendimiento de los negocios debido a ineficientes perfiles emprendedores	¿Cómo afectan los perfiles emprendedores en el rendimiento de los negocios?	Analizar los perfiles emprendedores por medio de herramientas de consulta para mejorar el rendimiento de los negocios.	El bajo conocimiento de herramientas de emprendimiento y marketing incide en el rendimiento de los negocios.	desconocimiento de herramientas de emprendimiento y marketing	rendimiento de los negocios	nivel de conocimiento de herramientas de emprendimiento y marketing	porcentaje de ventas	¿CONOCE USTED DE HERRAMIENTAS DE EMPRENDIMIENTO Y MARKETING?	¿EL USO DE ESTAS ESTRATEGIAS EN QUE PORCENTAJE HA MEJORADO LAS VENTAS DEL NEGOCIO?
SUBPROBLEMAS	SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS PARTICULARES	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR 1	INDICADOR 2	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA
la falta de capacitacion de los emprendedores lleva a un estancamiento competitivo en el mercado	¿De qué manera afecta la falta de capacitacion de los emprendedores en los micronegocios?	Investigar los efectos que produce una adecuada capacitacion emprendedora en el negocio PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO	la falta de capacitacion del emprendedor produce un estancamiento competitivo del negocio en el mercado	capacitacion	competitividad en el mercado	numero de capacitaciones a la que ha asistido	posicionamiento en el mercado	¿A CUANTAS CAPACIONES HA ASISTIDO?	EN QUE PORCENTAJE ESTA POSICIONADO SU NEGOCIO EN EL MERCADO.
las tecnicas de emprendimiento y marketing no estan produciendo los resultados esperados	¿Cómo se están utilizando las técnicas de emprendimiento y marketing en los negocios?	Indagar si se están utilizando las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos de los negocios	con la aplicación adecuada de las estrategias se lograran alcanzar los objetivos y metas del negocio	ESTRATEGIAS APLICADAS	OBJETIVOS Y META ALCANZADAS	TIPOS de estrategias	% DE OBJETIVOS Y METAS ALCANZADAS	¿Qué ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EMPRENDIMIENTO APLICA EN SU NEGOCIO?	¿EN QUE PORCENTAJE A ALCANZADO LOS OBJETIVOS Y METAS PLANTEADOS?
los emprendedores no elaboran un plan estrategico para lograr alcanzar sus objetivos y metas de los negocios	¿Cuál es el efecto producido por la falta de un plan estrategico en el negocio?	Consultar si se esta aplicando algun plan estrategico para lograr alcanzar con éxito los planes de negocios	El mantener un adecuado plan estrategico contribuye al logro de objetivos y metas del negocio	plan estrategico	PLANES IMPLEMENTADOS	numero de planes estrategicos	% DE PLANES IMPLEMENTADOS	¿Cuántos PLANES ESTRATEGICOS A IMPLEMENTADO PARA SU NEGOCIO?	¿CON QUE FRECUENCIA A IMPLEMENTADO PLANES ESTRATEGICOS A SUS NEGOCIOS?
los micronegocios presentan bajos niveles de ventas debido a un mal planteo de cronograma marketing y emprendimiento	¿En qué forma mejoraría las ventas aplicando un cronograma en los procedimientos de emprendimiento y marketing en los negocios?	Analizar como un negocio aplicando un cronograma de emprendimiento y marketing mejorará sus ventas	la aplicación de un cronograma de marketing y emprendimiento mejorara las ventas de los negocios	cronograma de emprendimiento y marketing	incremento de las ventas	numero de actividades de emprendimiento y marketing	porcentaje ventas	¿A ELABORADO O IMPLEMENTADO UN CRONOGRAMA DE EMPRENDIMIENTO Y MARKETING?	¿LA APLICACION DE UN CRONOGRAMA SE VE REFLEJADA EN EL RUBRO VENTAS?

ANEXO 2

FORMATO DE LAS ENCUESTAS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Estimados (as), la presente encuesta tiene como propósito principal obtener información relevante para conocer su criterio sobre la necesidad de contar con una revista de marketing y emprendimiento para la ciudad.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE.

¿CONOCE USTED DE HERRAMIENTAS DE MARKETING Y EMPRENDIMIENTO?

SI NO

¿LE GUSTARIA TENER UN MEDIO POR EL CUAL SE INFORMARA SOBRE MARKETING Y EMPRENDIMIENTO?

SI NO

¿QUE MEDIOS O CENTROS DE CAPACITACION DE MARKETING Y EMPRENDIMIENTO CONOCE USTED?

CENTROS DE CAP. AGENCIAS REVISTAS CAP. ONLINE NINGUNO

¿A REALIZADO CAPACIONES DE MARKETING Y EMPRENDIMIENTO?

1- 3 3-5 5 o MAS

EN QUE PORCENTAJE ESTA POSICIONADA SU MARCA EN EL MERCADO.

30% 50% 70% o mas

¿QUE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EMPRENDIMIENTO APLICA EN SU NEGOCIO?

DESCUENTOS PROMOCIONES VALES OTROS

¿EN QUE PORCENTAJE A ALCANZADO LOS OBJETIVOS Y METAS PLANTEADOS?

30% 50% 70% o mas

¿CUANTOS PLANES ESTRATEGICOS A IMPLEMENTADO PARA SU NEGOCIO?

1- 3 3-5 5 o MAS NINGUNO

¿CON QUE FRECUENCIA A IMPLEMENTADO PLANES ESTRATEGICOS A SU NEGOCIO?

SIMPRE REGULAR NUNCA

¿A IMPLEMENTADO UN CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES DE MARK. Y EMPR. PARA SU NEGOCIO?

SI NO

LA APLICACIÓN DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SE VE REFLEJADO EN EL RUBRO VENTAS COMO:

AUMENTO DISMINUCION SE MANTIENE

ANEXO N°3

PERMISOS PARA EJECUTAR EL PROYECTO

MODELO DE ESTATUTO DE CONSTITUCIÓN DE UNA MICRO EMPRESA JURIDICA

PRIMERA: COMPARECIENTES.- En la ciudad de _____ a los ___ días del mes de _____ del año dos mil___, comparecen los señores _____, todos mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de _____, legalmente capaces para contratar y obligarse. Los comparecientes manifiestan su voluntad de constituir, como en efecto constituyen a través de este acto, una microempresa civil de responsabilidad limitada, que se registrará de conformidad a los presentes estatutos:

SEGUNDA: DENOMINACIÓN Y OBJETO.- La microempresa que constituimos se denominará _____ y tendrá como objetivo principal _____

TERCERA: DOMICILIO.- La Microempresa " _____ " tendrá el domicilio principal en la ciudad de _____, sin perjuicio de que pueda abrir sucursales en otras ciudades del país o del exterior.

CUARTA: PLAZO.- El plazo por el cual se constituye la microempresa es de _____, tiempo que puede ser ampliado o restringido, de conformidad a estos estatutos.

QUINTA: CAPITAL.- El capital de la microempresa es de _____ y que (el o los socios) han aportado de la siguiente manera:

NOMBRE DEL SOCIO	CAPITAL O BIEN QUE APORTA	PORCENTAJE QUE REPRESENTA DEL CAPITAL TOTAL

QUINTA: SEGURIDAD DEL APORTE.- Si alguno de los socios decidiera separarse de la microempresa antes de los dos años de actividades y retirar el dinero o bienes, será sancionado con la reducción del _____% del aporte, y tendrá derecho a recibir exclusivamente el _____% de lo que entregó como capital.

SEXTA: RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS.- Los socios serán responsables ante terceros hasta el monto de sus aportes.

SEPTIMA: ADMINISTRACIÓN.-

Todos los socios tendrán derecho a participar en el gobierno (políticas) de la microempresa y la administración (ejecución) corresponde al Gerente y/o Responsable, nombrado por los socios.

En calidad de Responsable y Representante de la Microempresa, nombramos al Sr(a): En calidad de Técnico encargado de la producción y/o servicio, estará el Sr(a): En calidad de Contador nombramos al Sr(a): En calidad de Vendedor nombramos al Sr(a)

DERECHO A VOTO

Los socios tendrán derecho a un solo voto, independientemente del capital que haya aportado, y las decisiones serán aprobadas por mayoría simple de votos. (Mitad más uno)

NOVENA: REMUNERACIONES.- Los socios que participen en calidad de técnicos y/o administrativos de la microempresa se fijarán una remuneración (simbólica o mínima) _____ durante los seis primeros meses, luego de lo cual podrán elevarse las remuneraciones, teniendo en cuenta la capitalización y rentabilidad de la microempresa.

DÉCIMA: GANANCIAS Y/O PÉRDIDAS.- Las utilidades de la microempresa se repartirán de acuerdo a los porcentajes de los capitales aportados, después de dos años de funcionamiento y solamente en el _____%, luego de realizar las deducciones para el fondo de reserva, obligaciones fiscales y derechos sociales. El otro _____% será repartible en los _____ años posteriores.

DÉCIMA PRIMERA: RESERVA LEGAL.- La microempresa formará un Fondo de Reserva de por lo menos el 20% del capital social, que provendrá de las utilidades líquidas, en un 5% cada año.

DÉCIMA SEGUNDA: FISCALIZACIÓN.- Ordinariamente se realizará una fiscalización cada año, y extraordinariamente la mayoría de socios podrán solicitar la designación de un fiscalizador, que podrá ser socio o no, para inspeccionar todas las operaciones de la Microempresa.

DÉCIMA TERCERA: TERMINACIÓN DE ACTIVIDADES.- Por decisión unánime de los socios podrá concluir las actividades de la microempresa. En este caso se devolverán los bienes y recursos tal como estén a esa fecha. Para constancia y fe de la aceptación a todas y cada una de las cláusulas, las partes suscriben en un original y tres copias, en la ciudad y fecha señalados.

Sra. _____

Sra. _____

Sr. _____

Sr. _____

IMPORTANTE: Es imprescindible hacer reconocimiento de firma y rúbrica ante uno de los Jueces de lo Civil o hacerlo nota rizar, para que este documento privado se convierta en documento público y tenga la fuerza legal para demandar, en caso necesario.

ANEXO N° 4

Modelo de solicitud dirigida a la Intendencia General de Policía del Guayas, previo al otorgamiento del permiso de funcionamiento del negocio.

Milagro, día, mes, año.

Señor

INTENDENTE GENERAL DE POLICIA DEL GUAYAS

Presente.-

De mis consideraciones:

Tengo a bien dirigirme a usted para solicitarle el permiso de funcionamiento por primera vez, del establecimiento de Asesoría de Imagen Corporativa, el mismo que se encuentra ubicado en las calles Av. Juan Montalvo y Av. 9 de octubre, perteneciente al Cantón Milagro. Mucho le agradecería se digne ordenar a quien corresponda otorgar el respectivo permiso de funcionamiento del negocio antes descrito.

Por la atención que se digne dar a la presente, le reitero mis agradecimientos.

Atentamente,

Propietario

ANEXO N° 5

CUERPO DE BOMBEROS CANTÓN MILAGRO SOLICITUD DE INSPECCIÓN

N° 23544 Fecha, _____ de _____ del 20__

Sr.

COMANDANTE – PRIMER JEFE

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO

Ciudad. Por motivo de la presente, me dirijo a Usted con la finalidad de solicitarle se sirva ordenar a quien corresponda, se realice la respectiva inspección de mi establecimiento _____ de Propiedad del SR(a) _____ ubicada en las calles _____ de esta Ciudad. Por la petición favorable que se sirva dar a la presente, le expreso mis agradecimientos.

Atentamente.

PROPIETARIO C.I.

ANEXO N° 6

CUERPO DE BOMBEROS

CANTÓN MILAGRO

Fundado en el año de 1952

Email: bomberosmilagro@hotmail.com

LOCALES COMERCIALES

INFOME DE INSPECCIÓN

INSPECTOR:

Lugar:.....Fecha.....Hora.....

NOMBRE DEL DUEÑO DEL LOCAL.....

USO:.....

DIRECCIÓN.....

ÁREA DE TERRENO.....MTS2 DEL LOCAL.....ALTURA del LC.....

DISTANCIA DE RIESGO CERCAN.....

TIPO DE EDIFICACIÓN.....PUERTA DE ESCAPE.....

TIPO DE VENTANAS.....

PROTECCIÓN EN CASO DE INCENDIO.....

SISTEMAS ELÉCTRICOS

PROPIETARIO.....NÚMERO DE MEDIDOR.....

CAPACIDAD.....PROTECCIÓN.....

FUSIBLES Y BREAKER.....

ESTADO INSTALACIONES ELÉCTRICA.....

OBSERVACIONES.....

.....
CERTIFICADO DE SEGURIDAD ANTERIOR.....

. INSPECTOR

PROPIETARIO

ANEXO N° 7

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO

R.U.C:

TELEF.

MILAGRO – GUAYAS – ECUADOR

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO

Tasa por servicio de prevención

Valido de enero a diciembre 2010

Valor \$_____ N° 002717

Años:..... R.U.C. #.....

Nombre:

Razón Social:

Actividad:.....

Valor en letras:

Este departamento en atención a la solicitud presentada y ya en el local se cumplen con las disposiciones de ley de Defensa Contra Incendios. Así como la documentación presentada se procede a extender la presente por servicios de prevención contra incendios. Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentarse cuando fuere requerido.

Tesorero.

ANEXO 8

Modelo de solicitud dirigida al Director provincial de Salud del Guayas, previo al otorgamiento del permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública.

Director

DIRECTOR DE GESTION ESTRATEGICA DEL SISTEMA PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

Ciudad

De mis consideraciones: Por medio de la presente solicito a usted autorice a quien corresponda realice la inspección sanitaria previa a la obtención del Permiso de Funcionamiento del establecimiento que detallo a continuación: 1era vez Renovación Cambio razón Social Traslado al establecimiento Cambio

Propietario

TIPO DE ESTABLECIMIENTO:.....

ACTIVIDAD:.....

RAZÓN

SOCIAL:.....

RAZÓN

COMERCIAL:.....

R.U.C:.....

PROPIETARIO:.....

CÉDULA:.....

DIRECCIÓN:.....

TELEFONO:.....

RESPONSABLE TÉCNICO:.....

ÁREADESALUD.....

HORARIO DE ATENCIÓN:.....

Por la atención al presente me suscribo de usted.

Atentamente

Propietario/Representante Legal Responsable Técnico

ANEXO 10

OTROS ANEXOS



*