



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TITULO DE ESTUDIO DE CASO

**Sostenibilidad de los emprendimientos productivos femeninos del cantón La
Concordia periodo. 2020-2021. Caso vendedoras de Comidas Rápidas.**

AUTOR

ING. SUSANA ANDREA VERA INTRIAGO

TRABAJO DE TITULACIÓN

**Previo a la obtención del grado académico en
MAGISTER EN GESTIÓN SOCIAL Y DESARROLLO MENCIÓN
DESARROLLO LOCAL**

TUTOR

PS. LUNA ENCARNACIÓN JOSÉ ISRAEL

Santa Elena, Ecuador

Año 2022



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

Q.F. Calero Mendoza Rolando, PhD.
DIRECTOR DEL INSTITUTO DE
POSTGRADO

Econ. Lilibeth Orrala Soriano, Mba.
COORDINADORA DEL
PROGRAMA

Psic. Yagual Rivera Sara, Ph. D.
DOCENTE

ESPECIALISTA

Ps. José Israel Luna E. Mgt
TUTOR

Abg. Coronel Ortiz Víctor, MSc.
SECRETARIO GENERAL
UPSE



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por la Ing. **Susana Andrea Vera Intriago**, como requerimiento para la obtención del título de Magister en Gestión Social y Desarrollo mención Desarrollo Local.

TUTOR

6 días del mes de mayo del año 202

Ps. José Israel Luna Encarnación Mgt.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Susana Andrea Vera Intriago

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, “Estrategia de sostenibilidad de los emprendimientos productivos femeninos del cantón La Concordia periodo. 2020-2021 caso vendedoras de Comida Rápida”, previo a la obtención del título en Magister en Gestión Social y Desarrollo mención Desarrollo Local, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 6 días del mes de mayo del año 2022

EL AUTOR

Nombres y Apellidos



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Susana Andrea Vera Intriago

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “Estrategia de sostenibilidad de los emprendimientos productivos femeninos del cantón La Concordia periodo. 2020-2021 caso vendedoras de Comida Rápida”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Santa Elena, a los 6 días del mes de mayo del año 2022

EL AUTOR

Nombres y Apellidos



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado “Estrategia de sostenibilidad de los emprendimientos productivos femeninos del cantón La Concordia periodo. 2020-2021 caso vendedoras de alimentos de Comida Rápida”, presentado por el estudiante, Susana Andrea Vera Intriago fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Document Information

Analyzed document	ESTUDIO DE CASO COMIDAS RAPIDAS-URKUND.docx (D135706172)
Submitted	2022-05-06T22:18:00.0000000
Submitted by	Israel
Submitter email	jluna@upse.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	jluna.upse@analysis.orkund.com

Sources included in the report

TUTOR

Ps. José Israel Luna E. Mgt.

AGRADECIMIENTO

A mis padres que a lo largo de toda mi vida me han motivado y apoyado a mi crecimiento profesional; A mis profesores a quien les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a sus enseñanzas y sin lugar a duda un enorme agradecimiento a la prestigiosa universidad la cual me abrió las puertas para continuar con el camino del conocimiento.

Susana Andrea Vera Intriago

DEDICATORIA

Este caso de estudio se lo dedico a Dios, a mis padres y a todas las mujeres Emprendedoras del Cantón La Concordia que hicieron posible la culminación de mi carrera, con especial gratitud al docente tutor por haberme guiado en este importante proyecto.

Susana Andrea Vera Intriago

ÍNDICE GENERAL

Contenido

TITULO DE ESTUDIO DE CASO	I
CERTIFICACIÓN	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN	V
Certificación de Antiplagio	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
Contenido.....	IX
Índice de Tablas.....	XI
Índice de Figuras	XI
Abstract.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	15
TEMA DE ESTUDIO	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	21
MARCOTEÓRICO.....	22

MARCO METODOLÓGICO	31
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	34
ESTUDIO O ANÁLISIS DEL CASO.....	54
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES	58
Referencias	59
Anexos	61

Índice de Tablas

Tabla 1 pág. 30

Índice de Figuras

Gráfico 1 Variable demográfica edad de los clientes potenciales

Gráfico 2 Variable demográfica género de los clientes potenciales

Gráfico 3 Variable demográfica ocupación de los clientes potenciales

Gráfico 4 Variable demográfica nivel de ingresos de los clientes potenciales

Gráfico 5 Variable demográfica nivel de instrucción de los clientes potenciales

Gráfico 6 Frecuencia de consumo semanal de los clientes potenciales

Gráfico 7 Frecuencia de consumo en el punto de venta de los clientes

Gráfico 8 Preferencia por los puntos de venta de los clientes potenciales

Gráfico 9 Cantidad de consumo en dólares de los clientes potenciales

Gráfico 10 Grado de conocimiento de los puntos de venta

Gráfico 11 ¿Qué es lo que más valora el cliente en el punto de venta?

Gráfico 12 Propuesta de entrega a domicilio

Gráfico 13 Tiempo de espera para la entrega de productos a domicilio

Gráfico 14 Preferencia por las redes sociales de los clientes potenciales.

Gráfico 15 Variable demográfica de la edad de las emprendedoras

Gráfico 16 Variable nivel de instrucción de la edad de las emprendedoras

Gráfico 17 Variable demográfica del estado civil de las emprendedoras

Gráfico 18 Número de hijos que tienen las emprendedoras

- Gráfico 19 Edad que tiene el hijo menor de las emprendedoras
- Gráfico 20 Número de los integrantes de la familia de las emprendedoras
- Gráfico 21 ¿Poseen vivienda propia las emprendedoras?
- Gráfico 22 Si no tienen vivienda propia ¿qué hacen? las emprendedoras
- Gráfico 23 Nivel de ingresos de las emprendedoras
- Gráfico 24 Motivación para emprender de las emprendedoras
- Gráfico 25 Factores que influyeron a las emprendedoras para poner el negocio
- Gráfico 26 Tiempo de funcionamiento del negocio de las emprendedoras
- Gráfico 27 Financiamiento para poner en marcha el emprendimiento
- Gráfico 28 Grado de conocimiento del marketing comunicacional
- Gráfico 29 Grado de conocimiento de las redes sociales de las emprendedoras
- Gráfico 30 Preferencia por determinada red social de las emprendedoras
- Gráfico 31 Variable cruzada 1
- Gráfico 32 Variable cruzada 2
- Gráfico 33 Variable cruzada 3
- Gráfico 34 Variable cruzada 4

Resumen

El presente caso se enfoca en la estrategia de sostenibilidad de los emprendimientos productivos femeninos del cantón La Concordia, estos emprendimientos ofrecen servicio de comida rápida. El objetivo de estudio tiene la finalidad de establecer herramientas estratégicas de Marketing Comunicacional a través de la utilización de las Tics que permitan contribuir a la sostenibilidad de los emprendimientos femeninos, para realizar este caso de estudio se utilizó el método inductivo y deductivo.

Una vez recopilada la información, los datos fueron analizados de manera descriptiva, se examinaron factores interesantes que conllevan a obtener resultados sobre las emprendedoras de este sector, por ejemplo la mayor debilidad es la falta de conocimiento del manejo de las herramientas comunicacionales como el marketing; otra derivación encontrada fue la falta de asociatividad de las emprendedoras, por lo que se plantea posibles soluciones como el efectuar acciones de acercamiento con los diferentes entes públicos que coadyuben a que los emprendimientos sean sostenibles estratégicamente en el tiempo.

Palabras claves: Emprendimiento, herramientas administrativas, asociatividad, sostenibilidad.

Abstract

The present case focuses on the sustainability strategy of the female productive enterprises of the La Concordia canton, these enterprises offer fast food service. The objective of the study is to establish strategic Communicational Marketing tools through the use of Tics that allow contributing to the sustainability of female entrepreneurship, to carry out this case study the inductive and deductive method was used.

Once the information was collected, the data was analyzed in a descriptive manner, interesting factors were examined that lead to obtaining results on the entrepreneurs in this sector, for example the greatest weakness is the lack of knowledge of the management of communication tools such as marketing; Another derivation found was the lack of associativity of the entrepreneurs, for which possible solutions are proposed, such as carrying out rapprochement actions with the different public entities that contribute to the ventures being strategically sustainable over time.

Keywords: Entrepreneurship, administrative tools, associativity, sustainability

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las variables del entorno económico y político son muy dinámicas y están en constante cambio, una de las variables exógenas en la actualidad es la pandemia del COVID 19 que el mundo está atravesando y por lo tanto generando una crisis económica que nos afecta a todos. El desempleo sin duda en el Ecuador se ha incrementado sustancialmente como lo veremos más adelante, esto hace que las mujeres opten por emprender y generar más ingresos para el hogar, en el Cantón La Concordia existen emprendimientos femeninos que lamentablemente por falta de conocimiento en temas administrativos, falta de asociatividad hace que no puedan ser sostenibles en el tiempo.

El presente caso de estudio se fundamenta en determinar y plantear estrategias de asociatividad como la comunicacional del marketing, con el fin de posicionar los emprendimientos de comida rápida y que estos sean sostenibles con el transcurrir del tiempo.

En el capítulo I se plantea la definición del problema a resolver; este se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico de las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación del caso. En el capítulo II se redacta el marco teórico que se fundamenta el caso de estudio. En el capítulo III se refiere a la metodología utilizada, análisis de resultados, propuesta estratégica y las conclusiones y recomendaciones respectivas.

TEMA DE ESTUDIO

1. TEMA

Sostenibilidad de los emprendimientos productivos femeninos del cantón La Concordia: periodo. 2020-2021. Caso vendedoras de comida rápida.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2. Definición del Problema.

Una realidad palpable es la necesidad de emprender, más aún si los indicadores socioeconómicos del Ecuador son alarmantes. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) el desempleo en febrero del presente año asciende al 4,3%, la canasta familiar básica 727,7 dólares y la pobreza alcanza el 39,2%, esto conlleva a que los integrantes de las familias especialmente las mujeres tengan que poner en marcha emprendimientos productivos sustentables que permitan mejorar el ingreso familiar. En el Ecuador la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) es del 31,8% (CARRIEL, 2017) siendo una de las más altas de la región, ahora bien, estos emprendimientos ya sean masculinos o femeninos cubren dos aspectos, el social ya que trata de suplir las necesidades

latentes y el productivo ya que a la vez fomenta la innovación y la creatividad además de ofrecer fuentes de empleo y mejorar el flujo económico.

En el Cantón La Concordia según el INEC existe una población de 42.924 habitantes de los cuales 21.176 son mujeres y representan el 49,3% de la población. Según el departamento de Planificación, un alto grado de informalidad en los emprendimientos femeninos los mismos que no poseen las herramientas necesarias para su sostenibilidad.

Las emprendedoras presentan un deficiente uso de las herramientas estratégicas de Marketing Comunicacional (Mix del Marketing), tal situación obedece a factores como la falta de conocimiento y esto hace que los emprendimientos no sean promocionados correctamente y que el potencial cliente no tenga conocimiento de la existencia de los mismos, comúnmente los clientes de los emprendimientos de la comida rápida implementados por las mujeres son familiares o amigos más cercanos que actúan como referidos, sin embargo, no son suficientes para sostener el negocio, esto hace que los ingresos a mediano y largo plazo no tengan un crecimiento sostenible por lo tanto dicho emprendimiento puede fracasar.

De lo antes mencionado puede llevar a que las emprendedoras desaprovechen las oportunidades que brinda el mercado cuando se aplica correctamente las herramientas estratégicas del marketing comunicacional y la falta de asociatividad, por lo que se hace necesaria la aplicación de soluciones viables.

2.1 Formulación del Problema.

¿En qué medida los emprendimientos productivos femeninos del cantón La Concordia: caso vendedoras de alimentos de comida rápida, pueden ser sostenibles, ¿a través de una estrategia de marketing comunicacional en el mediano y largo plazo?

3. Justificación.

De acuerdo al informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) presenta información sobre los países con mayor número de emprendedores en la región, estos son Ecuador, Colombia, Perú y Chile. Ecuador es el país con mayores emprendimientos en marcha, con lo antes mencionado se hace necesario anclar todo tipo de asesoramiento a las emprendedoras y no únicamente a las que carecen de ingresos, sino a todas las que tengan iniciativas de emprender. La relación entre desarrollo y emprendimiento se sustenta en el argumento en que hay sectores emprendedores que tienen mayor impacto en los mercados en cuanto a la creación de empleo y crecimiento económico (IVETTE & DAVES, 2019).

Según la A.E.I (Organización Alianza para el Emprendimiento y la Innovación), la tasa de emprendimientos en el Ecuador se incrementó al 4,7% en el año 2021 sin embargo de todos estos emprendimientos el 45% no son sostenibles en el tiempo.

El emprendimiento femenino a nivel general fenece por factores culturales como el machismo, factor social como la no asociatividad en el territorio, manejo empírico de los tics, falta de apoyo en el seguimiento técnico de los entes gubernamentales, falta de conocimiento en el manejo de las herramientas administrativas ya sean estas las financieras y la comunicacional (Revista Ekosnegocios.com. 2015).

Actualmente en el cantón La Concordia han proliferado emprendimientos femeninos de comida rápida. La Municipalidad indica que existían por lo menos 38 negocios funcionando, de estos el 42% han cerrado por diferentes factores, el momento en que se les pregunta a las mujeres que optaron por cerrar el emprendimiento, aducen que es por falta de apoyo, por falta de conocimiento sobre el manejo técnico, no poseer un lugar adecuado, problemas en la parte legal, desconocimiento en el manejo de las herramientas del marketing comunicacional y por último indican el factor de la pandemia covid19.

Con lo antes mencionado se hace necesario realizar una propuesta que beneficie a las emprendedoras de comida rápida en el cantón y se hace necesario la puesta en práctica de una estrategia comunicacional que permita dar a conocer la existencia de los negocios en el Cantón, con el fin de posicionar a las mujeres emprendedoras para que potencien sus negocios y puedan ser sostenibles, de esta manera se fortalecerán los nuevos y ya existentes emprendimientos, principalmente bajo la relación solidaria que muestre el gobierno local, apoyándoles en las directrices mediante la transferencia de conocimientos.

Esta estrategia de cambio está enfocada en las 22 mujeres emprendedoras que se dedican a ofertar comida rápida y que están comprendidas en una edad entre 19 y 32 años, ya que forman parte del desarrollo socio-económico en el segmento de la alimentación del cantón La Concordia, esto beneficiaría a cada una de ellas motivándolas para emprender, con la finalidad de fortalecer el desarrollo productivo y alcanzar la sostenibilidad de los emprendimientos.

Con la implementación de esta estrategia de cambio contribuiría para que las emprendedoras puedan identificar y aplicar estrategias comunicacionales para incrementar sus ingresos en el corto plazo, ya que al dar a conocer sus productos los clientes potenciales demandarán mayor consumo de los mismos.

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

4. Objetivos.

4.1.1 Objetivo General.

Definir herramientas estratégicas de Marketing Comunicacional a través de la utilización de las Tics que contribuyan a la sostenibilidad de los emprendimientos productivos femeninos de comida rápida en el cantón La Concordia en el periodo 2020-2021.

4.1.2 Objetivos Específicos.

- Valorar la información teórica sobre las herramientas estratégicas del marketing comunicacional para que sean aplicadas en los emprendimientos productivos.
- Ilustrar la situación actual de los emprendimientos productivos femenino de comidas rápidas en el cantón La Concordia, a través de un diagnóstico (información primaria y secundaria) real.
- Identificar estrategias de Marketing comunicacional y acciones de asociatividad con el fin de promover emprendimientos sostenibles en el tiempo.

MARCOTEÓRICO

5. Fundamentación teórica del emprendimiento.

5.1 Sostenibilidad.

Para dar a conocer el significado de sostenibilidad a nivel general, se puede partir de los criterios de usos conceptuales o lingüísticos de la Real Academia Española (RAE) la misma que nos dice lo siguiente:

“Dicho de un proceso que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace”.

Otra forma de definir a la sostenibilidad es “Satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidando el medio ambiente y bienestar social” (Chiriboga. 2012.p12).

Con estas dos definiciones se puede establecer que la sostenibilidad tiene que ver con la satisfacción de las necesidades presentes, compromisos de capacidades humanas, crecimiento económico sin descuidar el medio ambiente.

5.2 Estrategia de Sostenibilidad.

Como antecedente se puede indicar que el término estrategia sostenible antiguamente se lo utilizaba para el tema ambiental, con el paso del tiempo se vislumbró

que también se lo puede utilizar para el ámbito empresarial es así que las estrategias como el termino sostenibilidad han ido evolucionado de manera trascendente aportando para el desarrollo de los países, las estrategias han ido formando parte de las grandes, medianas y pequeñas empresas la cuales les ha permitido a muchas lograr cambios significativos en la sostenibilidad de los emprendimientos.

Se puede definir según el Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) a la Estrategia de Sostenibilidad como “un proceso estratégico y participativo de análisis, debate, fortalecimiento de capacidades, planificación y acción hacia el desarrollo sostenible”, la estrategia sostenible involucra términos empresariales como el emprendimiento, esto conlleva a un proceso de descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades económicas presentes en las fallas del mercado (cuando hay una inapropiada asignación de recursos) que obstaculizan la sostenibilidad (Dean &Mc Mullen, 2007). La sostenibilidad en el campo del emprendimiento responde a un concepto que busca un equilibrio entre lo económico y lo social. De acuerdo con Ricart (2016) la búsqueda de la sostenibilidad.

Las estrategias para el desarrollo sostenible de América Latina según Ornat (1995) indica que son procesos constantes y participativos de planificación, acciones que buscan mejorar la calidad de vida, manteniendo un balance entre los objetivos de desarrollo ambiental, social, económico. Con esto se indica que las estrategias de sostenibilidad son un conjunto de baluartes que permiten a los emprendimientos ser parte más activa del desarrollo sostenible de una sociedad.

Se necesita un cambio de prototipo, cuyo fin sea involucrar y cambiar los valores de los emprendedores: en lugar de pensar que maximizar el valor para el dueño pues este es el valor último del negocio, se trata de un cambio a una nueva visión donde el emprendedor tome conciencia en la sociedad, con el objetivo de conseguir lo esencial de la supervivencia. Bajo este propósito los beneficios pasan hacer el fin, a lo largo de la supervivencia que se consigue por medio de la construcción de la riqueza, tanto para la compañía como para la sociedad en general (Ricart, 2016, pág. 179)

El término estrategias como el de sostenibilidad han ido de una manera progresiva y trascendente, aportando para el desarrollo de las sociedades, las estrategias han ido formando parte de las grandes, medianos y pequeños negocios la cuales les ha permitido a muchos lograr cambios significados en la sostenibilidad de los emprendimientos.

En la cumbre de Rio de Janeiro de 1992, y auspiciado por las Naciones Unidas, se adoptó un nuevo modelo de desarrollo, llamado sostenible “pasada dos décadas de predominio de las corrientes neoliberales a escala global, los resultados registrados en materia económica social y ambiental son decepcionantes” (Isabel Poveda-Santana, 2013).

Con lo antes mencionado se puede decir que una estrategia de sostenibilidad implica grandes acciones cronológicamente ordenadas, adaptadas y dinámicamente construidas, que este bien estructuradas y dirigidas al objetivo principal, y más que todo que estén encaminadas al aporte económico, ambiental y social, que logre el cumplimiento de cada una de las actividades desarrolladas dentro de las estrategias planteadas.

5.3 El emprendimiento

El emprendimiento actualmente es considerado un factor sumamente importante en la dinámica económica de un país, ya que se lo utiliza como una alternativa al desempleo, pobreza y desigualdad, es una alternativa para mejorar la calidad de vida (Expósito, Fernández & Velazco, 2017).

El significado de emprendimiento procede del francés entrepreneur (pionero), hace referencia aquella persona que tiene la capacidad de hacer un esfuerzo para alcanzar un objetivo establecido, se lo puede también definir como la persona que está lista para tomar decisiones e iniciar un negocio (Rodríguez 2010).

También podemos definir al emprendimiento como perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se encuentran en la actualidad (Stevenson, 1983,85, 1990, 2000).

5.4 El emprendimiento Productivo

El emprendimiento productivo es tomado como un factor sustancial de la economía, como algo fundamental por muchos “la economía emprendedora” (Audrech & Thurik, 2001), por ello se puede aseverar que el emprendimiento productivo está impregnado en todas las economías del mundo, algunas motivadas por necesidad y otras por oportunidad.

El emprendimiento productivo para el desarrollo económico es visto como un conjunto de acciones creativas que se direccionan en la búsqueda de mejorar una situación crítica o de construir algo nuevo independientemente de los recursos disponibles en el medio. Las acciones creativas que llevan a emprender, dependen exclusivamente del capital humano, el cual es el encargado de proyectar ideas estratégicas capaces de transformar situaciones que alteran el buen funcionamiento de las iniciativas de negocio (Pitre, Rodríguez, Hernández & Cardona 2017).

Según los aportes de, Dean & McMullen (2007), explican que el emprendimiento sostenible es el proceso de descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades económicas presentes en las fallas de mercado (cuando hay una inapropiada asignación de recursos), que obstaculizan la sostenibilidad, incluyendo las que son relevantes para el medio ambiente, como bienes públicos, externalidades, poder de monopolio, inapropiada intervención del gobierno e información imperfecta; para el desarrollo del emprendimiento sostenible es necesario superar las barreras del funcionamiento eficiente de los mercados.

Continuando con la descripción del emprendimiento productivo, es importante mencionar que el mismo es una forma de organización que permite, el avance económico y el desarrollo local, trayendo consigo la generación de empleo, la creación de bienes y servicios que aportan al crecimiento de las comunidades donde se desarrollen las iniciativas de negocios, en consecuencia, proporciona rentabilidad para el emprendedor, a su vez impulsa el mercado de competencias donde se identifiquen la oferta y la demanda, que lo

consumidores tengan posibilidad de elección entre un competidor y otro, para estabilizar la economía de la localidad (Chirinos Martínez & Meriño, 2017).

Por su parte Crals & Vereeck (2005), tienen una visión diferente en torno al concepto de emprendimiento sostenible, indican que éste en esencia es la realización de una innovación sostenible dirigida a un mercado masivo que proporciona beneficio a gran parte de la sociedad, es así, como desde lo ambiental los empresarios y compañías que hacen del progreso ambiental su actividad principal se pueden llamar empresarios sostenibles, generando nuevos productos, servicios, técnicas; así como modos de organización que reduzcan sustancialmente el impacto al ecosistema y aumenten la calidad de vida.

5.5 Emprendimientos Productivos desde las perspectivas de las mujeres.

Los estudios sobre el empoderamiento femenino en el emprendimiento, se basan en teorías organizacionales, teorías de géneros y feministas, la incorporación masiva de mujeres al mercado laboral es generalizada en la región del mundo occidental y es uno de los fenómenos de la época. Las cifras globales indican una participación del 56% para las mujeres y del 81% para los hombres (CEPAL, 2005).

Según (ESPAE, Graduate School of Management, 2015) en su informe expresa que hay mayor proporción de mujeres en emprendimientos, esto permite concluir que la mujer

en la última década dejó de ser intangible para la economía del Ecuador. Los aportes realizados por la mujer abarcan varias áreas como la económica, política, social y cultural.

Durante muchos años se ha observado una paridad a la hora de emprender entre hombres y mujeres según (ESPAE, Graduate School of Management, 2015) existen diferencias en las motivaciones de mujeres a la hora de emprender por necesidad es superior a la de los hombres, según la revista (Líderes, 2015) expresa que el emprendimiento femenino es motor de transformación social.

Esto relacionado a que en los últimos años en el Ecuador existen organismos que trabajan prioritariamente por la autonomía de las mujeres y el acceso y control de sus recursos, mediante iniciativas productivas de la economía popular y solidaria y el acceso a créditos. En la actualidad hay que resaltar que las mujeres recurren al conocimiento empírico en distintas áreas para poder tener participación en el desarrollo económico de los hogares, una de las formas más utilizadas es generar pequeños emprendimientos que puedan ser administrados por las mujeres y fomentar la economía.

5.6 Herramientas Comunicacionales del Marketing.

La comunicación es un proceso inherente en todas las actividades que realiza el ser humano, siendo amplios en el tema, sin la comunicación el ser humano no podría convivir en la sociedad (Boada, 1995), es decir que todo lo que no se comunica no existe, toda organización formada por personas, debe manejar una correcta comunicación para

desarrollar una sólida base y una cultura que forme parte intrínseca de los miembros de la misma, en la búsqueda de la consecución de los objetivos establecidos(Ocampo, 2011).

Un plan de comunicación implica realizar sistemáticamente un conjunto de estrategias que deben concatenarse con la misión, visión, objetivos y valores de la organización (Ariel comunicación, 2014).

5.7 Comunicación Digital.

El fenómeno digital está presente en la vida diaria de los seres humanos, esto surge a raíz de las nuevas tecnologías, las cuales generan aportes a la comunicación social, estas tecnologías se las conocen como plataformas o aplicaciones que permiten transmitir los mensajes de diversas maneras ya sean escritas, en imágenes, audios, videos y animaciones. Estas nuevas narrativas se caracterizan por relatos que se manifiestan a través de diversos medios y medios digitales con el fin transmitir un concepto ya sea de producto o servicios mediante contenidos.

Al utilizar las herramientas comunicacionales como una página web o fan Page tienen como objetivo llevar acabo el posicionamiento de la marca de cualquier organización. Las empresas actualmente han empezado a utilizar las nuevas tecnologías y a plasmar sus emprendimientos atreves del Marketing Digital.

5.8 Estrategias de Comunicación Digital

Estas comienzan a tener gran importancia con el surgimiento de la web 2.0 fue en este momento cuando los medios tradicionales dejaron de ser los únicos que podían

sintonizar en la sociedad, con la web 2,0 surgieron diversas plataformas para la publicación de contenidos como: blogs, las redes sociales, las wiki y portales que permiten el almacenamiento de audios, fotos y videos. Estas plataformas convirtieron la rutina de navegación de los usuarios en algo satisfactorio, pues las diferentes herramientas digitales posibilitan la interactividad en la comunidad.

MARCO METODOLÓGICO

6. METODOLOGÍA

6.1 Enfoque.

La investigación se desarrollará aplicando el método de análisis-síntesis con el objetivo de realizar un diagnóstico de la situación de los emprendimientos productivos femeninos en el cantón La Concordia, con ello comprender las particularidades y paralelamente a través de la síntesis ver sus características como un todo. De la misma manera será utilizado el método inductivo-deductivo ya que se llega a las generalidades partiendo de las particularidades.

6.2 Tipo de Investigación.

6.2.1 Investigación Cuantitativa.

Se utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y así dar respuesta a los objetivos específicos planteados en el caso, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamientos en la población. (Tamayo, 2017).

6.2.2 Investigación Cualitativa.

Se utiliza para descubrir y depurar preguntas de investigación (Grinnel, 1997), este enfoque permitirá tener respuestas teóricas a través de cuestionarios con relación a la

variable dependiente para el caso de estudio es el “emprendimiento productivo femenino” y la variable independiente son las “herramientas comunicacionales del marketing”.

6.3 Fuentes de Información.

6.3.1 Información Primaria.

Se aplicarán encuestas tanto a las emprendedoras como a los potenciales clientes, se recopilará información verbal con entrevistas informales a funcionarios del municipio del cantón La Concordia, todo esto con el fin de sintetizar la información.

Este estudio cuantitativo se podrá conocer cifras reales sobre las preferencias del mercado en el consumo de comida rápida en el cantón La Concordia, todos estos datos que se van a recolectar se apoyan en el cálculo de la muestra.

6.3.2 Información Secundaria.

La utilización de datos en revistas, periódicos, libros, páginas web son de mucha ayuda para elaborar el marco conceptual y el diagnóstico del presente caso.

6.4 Población y Muestra.

En el presente estudio se consideró una población de 8.120 que corresponden al número de mujeres del cantón La Concordia entre edades de 18 a 64 años datos obtenido en el INEC año 2010.

Fórmula para el cálculo de la muestra.

La muestra se efectuó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

CUADRO No. - 1
Cálculo de muestra para estudio

N = Tamaño de la población	8120
Z = Margen de confianza	Z = 0.90 (90%)
P = Probabilidad de éxito	P = 50 % = 0.50
E = Error muestral	E = 5 % = 0.05
q= Posibilidad que no se cumpla	Q = 1- P = 0.50
n =?	Tamaño de Maestra

Fuente: (BERNAL, 2010)

Obtención de muestra.

$$\frac{(1,645)^2(0,5)(0,5)(8120)}{(0,05)^2(8120 - 1) + (1,645)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$h = \frac{5501,3}{20,98} =$$

$$h = 262$$

El tamaño de la muestra es de 262 personas a encuestar para poder conocer a profundidad sobre el objeto de estudio, con un nivel de confianza del 90%, y con un 5% de probabilidad de mujeres del cantón La Concordia entre 18 a 64 años de edad, dato obtenido en el INEC año 2010.

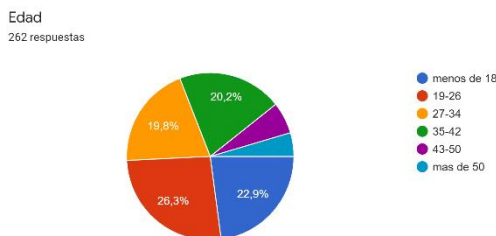
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Estos datos recabados se enfocan en el cliente potencial del segmento de la comida rápida en el cantón La Concordia, se utilizó un formulario de Google Forms (ver anexo 1). Los datos permitieron conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

De la misma manera se recabó datos de 15 emprendedoras que se dedican a ofertar la comida rápida en el cantón, se utilizó un formulario de Google Forms (ver anexo 2), estos datos permiten realizar un diagnóstico a nivel familiar, económico y sobre todo si tienen el conocimiento sobre las herramientas comunicacionales del marketing.

Datos recabados a los clientes potenciales:

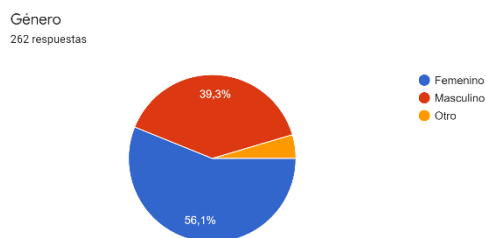
Gráfico #1



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 1 representa a la edad del segmento investigado, de las 262 encuestados el 26,3% están en un rango de 19-26 años, el 22,9% tienen menos de 18 años, el 20% indican que están en un rango de edad del 35-42 años. Con la información procesada nos permite tomar decisiones para elaborar una estrategia creando contenidos en las redes sociales y así dar a conocer los emprendimientos en el cantón.

Gráfico #2

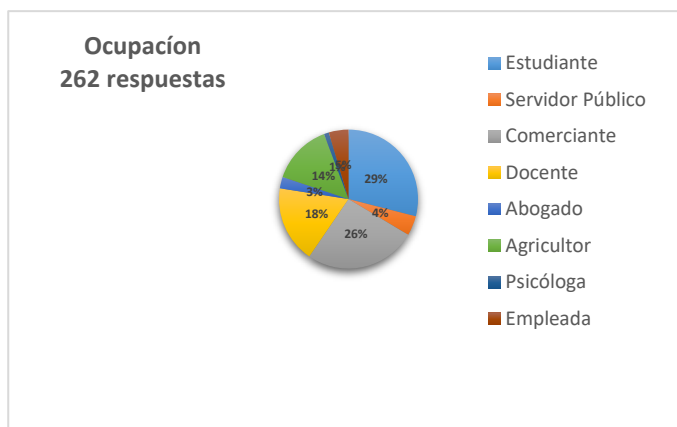


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 2 se establece que el 56,1% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 39,3% al género masculino, esta información permite direccionar

estrategias comunicacionales de contenido al género femenino con mayor frecuencia sin descuidar los demás géneros.

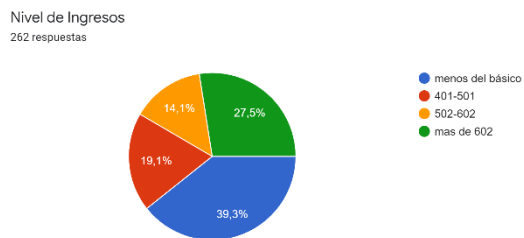
Gráfico #3



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 3 se puede observar la ocupación de los encuestados dando como resultado que el 29% indican que son estudiantes, el 26% se dedican al comercio y el 18% a la docencia.

Gráfico # 4

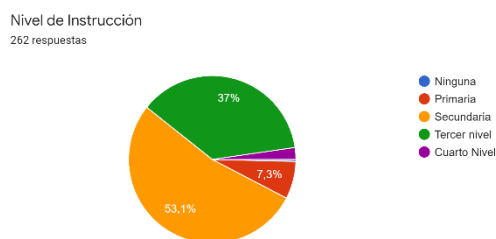


Fuente: Elaboración propia.

El nivel de ingresos de los encuestados es muy importante conocer ya que mide el poder adquisitivo en el poder de compra en el mercado. El gráfico 4 indica que el 39% tiene un

ingreso menor al salario básico, el 27% tiene ingresos mayores 602 dólares y el 19% ingresos en un rango de 502 a 602 dólares.

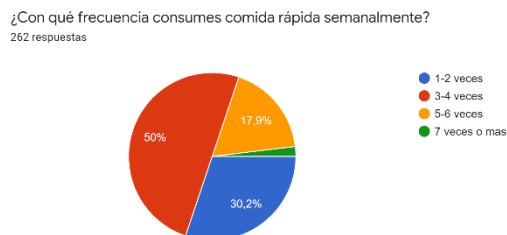
Gráfico # 5



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 5 se puede observar que el 53% tiene un nivel de educación secundaria, mientras que el 37% que respondieron a la encuesta tiene educación de tercer nivel.

Gráfico 6

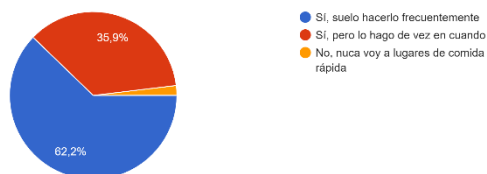


Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a la frecuencia de consumo en el gráfico 6 señalaron con el 50% de los encuestados consumen de 3 a 4 veces a la semana comida rápida, esto nos da la pauta de que existe un hábito de consumo semanal.

Gráfico # 7

¿Te gusta alimentarte en lugares de comida rápida?
262 respuestas

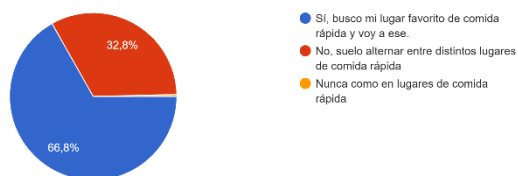


Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados indican que frecuentemente consumen comida rápida esto representa el 62,2% según indica el gráfico 7, mientras que el 35,9% lo hace de vez en cuando.

Gráfico # 8

¿Cuándo vas a lugares de comida rápida, sueles comer siempre en el mismo lugar?
262 respuestas

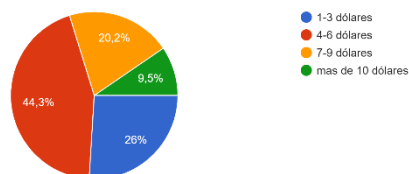


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 8 los encuestados con el 66,8% indican que buscan su lugar favorito para consumir comida rápida, el 32% busca diferentes lugares; Este dato es importante porque nos orienta a entender que existen clientes que se los puede fidelizar.

Gráfico # 9

¿Cuánto sueles gastar por una comida rápida?
262 respuestas

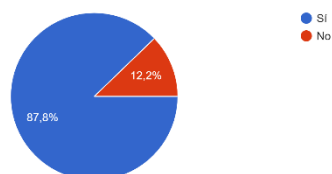


Fuente: Elaboración propia.

El nivel de gasto en el consumo de comida rápida como lo indica el gráfico 9 es de 4 a 6 dólares con el 44,4%, seguido de 1 a 3 dólares con el 26%, este gasto es por frecuencia de compra.

Gráfico # 10

¿Conoces en el Cantón La Concordia algún sitio de comida rápida?
262 respuestas

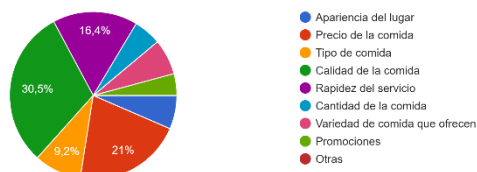


Fuente: Elaboración propia.

Cuando se les pregunta sobre el grado de conocimiento de algún sitio de comida rápida en el Cantón, el 87% indica que, si conoce, así lo refleja el gráfico 10.

Gráfico # 11

¿Qué es lo que más valoras al ir a comer a un lugar de comida rápida?
262 respuestas

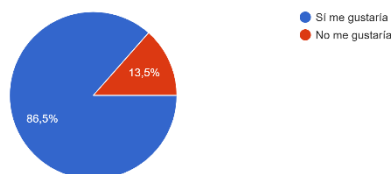


Fuente: Elaboración propia.

El mayor valor que le dan los consumidores de comida rápida a la hora de estar en el local es la calidad de la comida rápida con un 30%, seguido el precio del consumo con el 21% y finalmente valoran la rapidez del servicio con un 16%.

Gráfico # 12

¿Le gustaría que el servicio de comida rápida se le entregue a domicilio?
141 respuestas



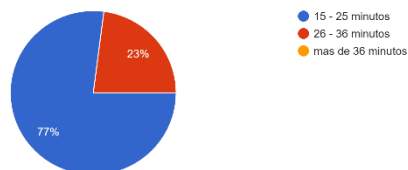
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 12 los encuestados indican con un 88% que si les gustaría recibir un servicio a domicilio.

Gráfico # 13

¿Si la pregunta anterior fue afirmativa, qué tiempo cree que podría esperar hasta que le llegue el servicio de comida a su domicilio?

122 respuestas



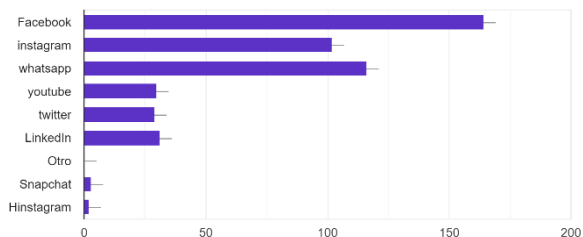
Fuente: Elaboración propia.

El tiempo que esperarían los clientes con el servicio a domicilio es de 15 a 20 minutos según lo refleja el gráfico 13.

Gráfico # 14

De las siguientes redes sociales cuál utilizas con mayor frecuencia?

262 respuestas

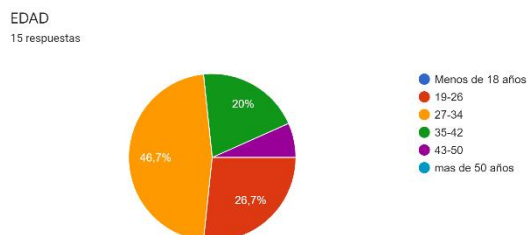


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 14 los encuestados indican que con mayor frecuencia utilizan el Facebook seguido del WhatsApp y el Instagram, estos representan el 62,6%, 44,3% y el 38,9 respectivamente

Datos recabados a las emprendedoras de comida rápida en el Cantón La Concordia.

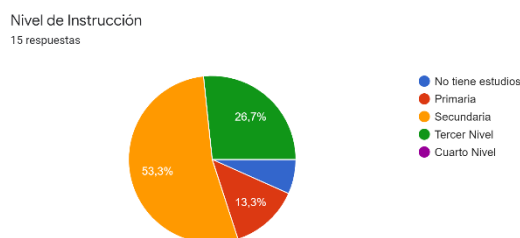
Gráfico 15



Fuente: Elaboración propia.

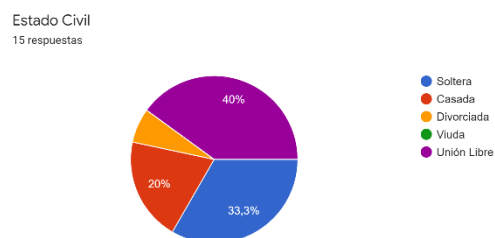
En el gráfico 15 se puede observar que en el cantón La Concordia la edad promedio para emprender es de 27 a 36 años con un 46% de respuestas, mientras que otro rango importante está de 19 a 26 años con el 26%.

Gráfico # 16



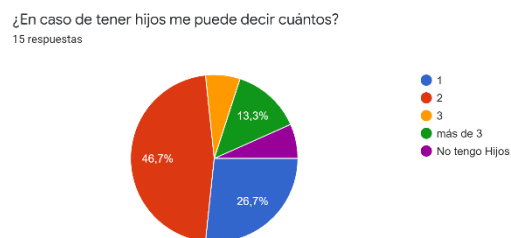
Fuente: Elaboración propia.

Las emprendedoras del caso de estudio tienen un nivel de instrucción de educación secundaria que representa el 53%, otro grupo está con el 26% y pertenece al tercer nivel educativo.

Gráfico # 17

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 17 se puede observar que el 40% tiene un estado civil de unión libre, el 33% de las encuestadas es soltera y el 20% indica que es casada.

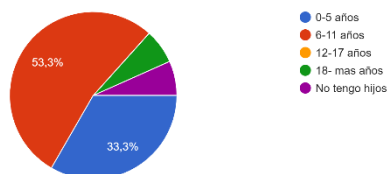
Gráfico # 18

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 18 las emprendedoras indican que en su mayoría tienen 2 hijos y representa el 46%, mientras que el 26% indicaron que tienen 1 solo hijo.

Gráfico 19

¿En caso de tener hijos me puede indicar en qué rango de edad se encuentra el hijo menor?
15 respuestas

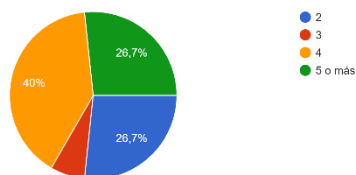


Fuente: Elaboración propia.

La edad de los hijos de las emprendedoras en promedio es de 6 a 11 años, este dato nos hace entender que aún requieren el cuidado de los padres y esto hace que se a un limitante para poder estar tiempo completo en el negocio,

Gráfico # 20

¿Cuántos integrantes son en su familia?
15 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

A las emprendedoras cuando se les pregunta cuantos integrantes conforma su familia, nos responde que 4 personas que representan el 40% de las encuestadas.

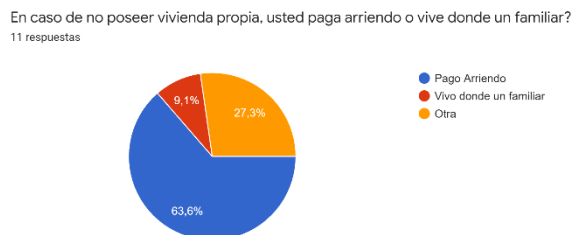
Gráfico # 21



Fuente: Elaboración propia.

El 66% de las emprendedoras encuestadas indican que no tienen vivienda propia y el 33% indica que sí, con esta información se puede inferir que emprender es una necesidad de generar más ingresos para cubrir las necesidades.

Gráfico # 22

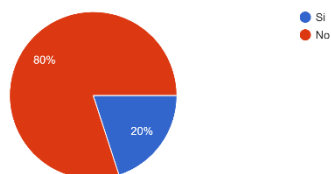


Fuente: Elaboración propia.

El 63% de las emprendedoras indican que pagan arriendo mientras que el 27% señala que tiene otra opción como por ejemplo vivir en casa de amistadas cuidándolas.

Gráfico # 23

¿El nivel de ingreso de su familia supera la canasta básica?
15 respuestas

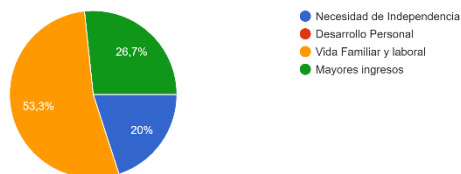


Fuente: Elaboración propia.

El 80% de las emprendedoras indica que sus ingresos son menos que la canasta básica.

Gráfico # 24

¿Cuál fue su principal motivación para emprender?
15 respuestas

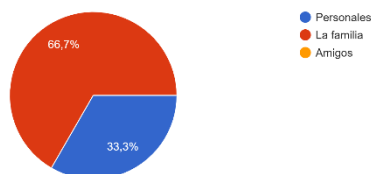


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 24 se refiere a la motivación principal para emprender, el 53% indica que la vida familiar y laboral es su mayor motivo, mientras que el 26% señala que es para tener mayores ingresos.

Gráfico # 25

¿Cuáles fueron los principales factores que influyeron para emprender?
15 respuestas

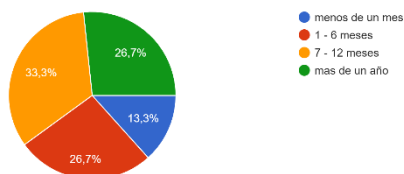


Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a los principales factores que influyeron para emprender el 66% indica que es la familia la que le impulsa a tomar la decisión de implementar un negocio.

Gráfico # 26

¿Qué tiempo tiene en marcha su emprendimiento?
15 respuestas

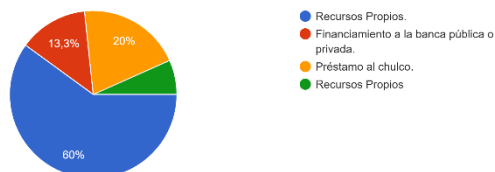


Fuente: Elaboración propia.

Las emprendedoras indican que tienen en promedio de 12 meses puesto en marcha su negocio esto representa al 33% del total de encuestadas.

Gráfico # 27

¿El financiamiento para el emprendimiento fue?
15 respuestas

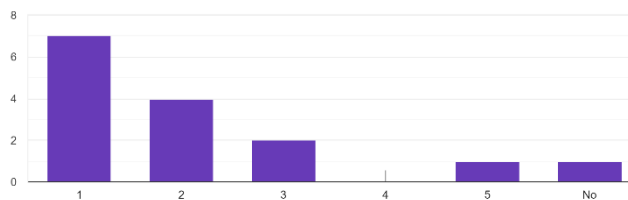


Fuente: Elaboración propia.

La fuente de inversión para el emprendimiento de comida rápida en su mayoría indica que fue con recursos propios esto es el 60% de las encuestadas, un 20% indica que es al chulco, lo que genera un grave problema ya que son tasas muy elevadas.

Gráfico # 28

¿De la siguiente escala cuánto conoce usted sobre el Marketing Comunicacional?
15 respuestas

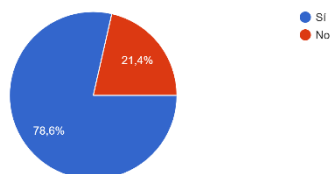


Fuente: Elaboración propia.

Sobre el grado de conocimiento de las herramientas del marketing comunicacional el 46% indica que no las conoce, el 26 % algo entiende del tema.

Gráfico # 29

¿Usted utiliza alguna Rede Social ?
14 respuestas

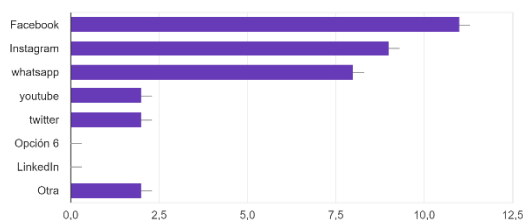


Fuente: Elaboración propia.

El 76% de las encuestadas dice que, si utiliza alguna red social, el 21% indica que no las utiliza permanentemente.

Gráfico # 30

Si su respuesta fue si en la pregunta anterior, puede indicar cuál de las siguientes redes sociales mas utiliza?
14 respuestas

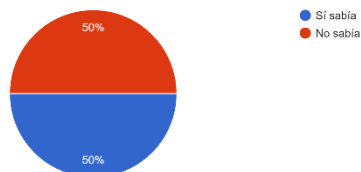


Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales que se utiliza con mayor frecuencia son el Facebook, WhatsApp e Instagram, en ese orden con el 78%, 64% y 57% respectivamente.

Gráfico # 31

¿Usted sabía que con un buen manejo de redes sociales se puede promocionar los emprendimientos de una manera eficiente?
14 respuestas

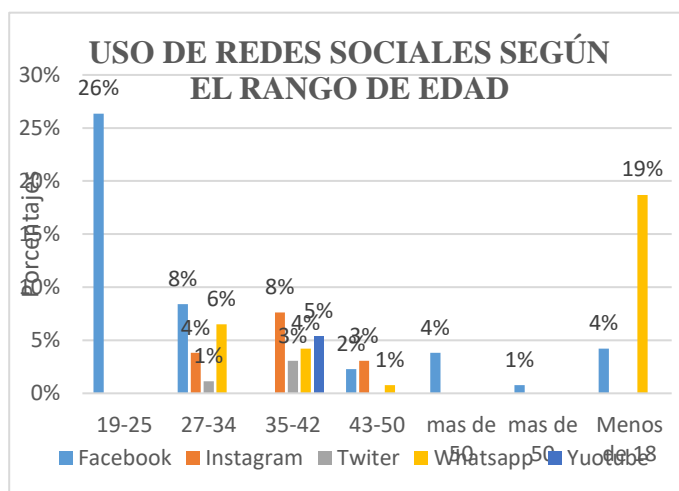


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 29 podemos interpretar que el 50% de las emprendedoras tienen conocimiento de que aplicando redes sociales el negocio se lo puede dar a conocer en el mercado.

4.1.3 Cruce de variables de la encuesta dirigida a los Clientes Potenciales.

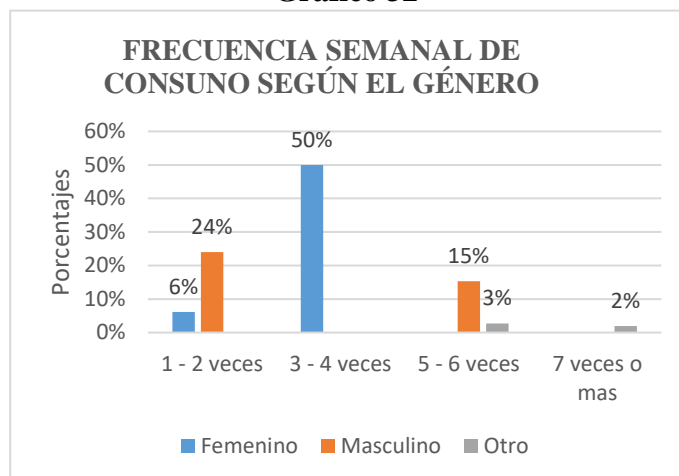
Gráfico # 31



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 30 se cruzan las variables rango de edad y el uso de redes sociales, los resultados indican que en una edad comprendida de 19-34 años utilizan con mayor frecuencia el Facebook, seguido del WhatsApp e Instagram. Esta información es muy relevante ya que permite establecer estrategias enfocadas en comunicar el negocio a esos segmentos de edad.

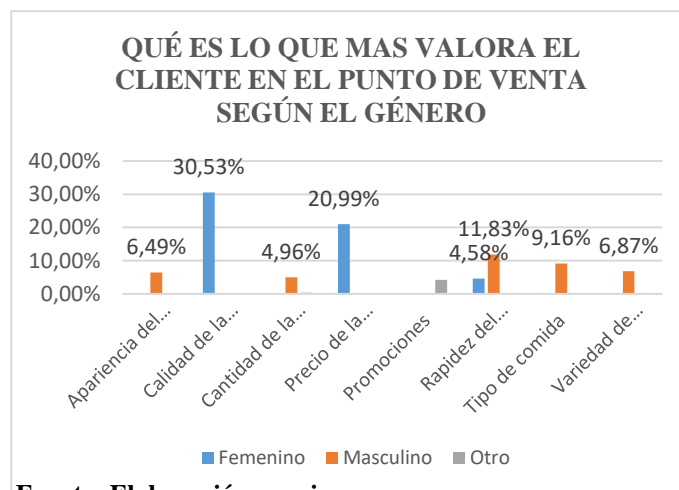
Gráfico 32



Fuente: Elaboración propia.

Los datos recolectados indican que las mujeres consumen con mayor frecuencia comida rápida de 3-4 veces por semana, el género masculino lo hace de 1-2 veces, con esta información la comunicación estratégica va enfocada al género femenino, es decir que se debe estructurar contenidos en el Facebook con ese enfoque.

Gráfico # 33

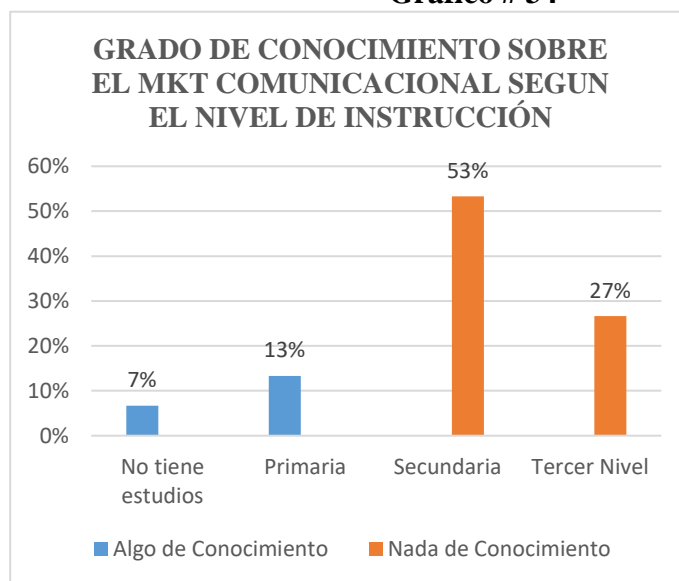


Fuente: Elaboración propia.

Los clientes al momento de acudir a un local de comida rápida lo que más valoran según el género femenino es la calidad de la comida y su precio; Mientras que el género masculino indica que más valora la rapidez del servicio y el tipo de comida. Estos datos ayudan a implementar una estrategia de buen servicio al cliente.

4.1.4 Cruce de variables de la encuesta dirigida a las emprendedoras

Gráfico # 34



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 33 indica que las emprendedoras en su mayoría tienen educación primaria y desconocen sobre el marketing comunicacional, con estos datos se justifica el planteamiento de una estrategia enfocada a posicionar los emprendimientos de comida rápida.

ESTUDIO O ANÁLISIS DEL CASO

5. Propuesta estratégica para las emprendedoras del Cantón La Concordia.

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING COMUNICACIONAL					
REDES SOCIALES:	Facebook, WhatsApp, Instagram				
OBJETIVO	ACCIONES	SEGMENTO	RESPONSABLES	INDICADORES DE EVALUACIÓN	PRESUPUESTO
Ampliar el segmento de clientes potenciales para dar a conocer el servicio de comida rápida de las emprendedoras del Cantón La Concordia	Crear una fan Page en Facebook, obtener una base de datos de los clientes para promocionar por WhatsApp, aperturar una cuenta en Instagram para subir contenidos del negocio	A todos los clientes potenciales y reales.	Coordinación con el municipio del Cantón	Estadísticas del número de visitas en la página, número de clientes que adquieren el servicio de comida rápida.	5 dólares a la semana

Fuente: Elaboración Propia

PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES					
CAPACITACIÓN	Manejo de Facebook, WhatsApp, Instagram				
OBJETIVO	ACCIONES	SEGMENTO	RESPONSABLES	INDICADORES DE EVALUACIÓN	PRESUPUESTO
Capacitar a las emprendedoras de comida rápida en el manejo de las redes sociales.	Conformar una comisión de emprendedoras para que exista un acercamiento con la alcaldía y poder coordinar capacitaciones sobre el manejo de redes sociales	Todas las emprendedoras que se dediquen a la comercialización de comida rápida	Coordinación con el municipio del Cantón	Evaluaciones de aprendizaje al final de la capacitación a las emprendedoras con el fin de medir el grado de conocimiento adquirido	sin costo

Fuente: Elaboración Propia

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE ASOCIATIVIDAD PARA LAS EMPRENDEDORAS					
ASOCIATIVIDAD	Asociación de Emprendedoras - Comida Rápida del Cantón La Concordia				
OBJETIVO	ACCIONES	SEGMENTO	RESPONSABLES	INDICADORES DE EVALUACIÓN	PRESUPUESTO
Aumentar la capacidad de representación y negociación de las asociadas en procesos productivos.	Conformar una comisión de emprendedoras para que exista un acercamiento con la alcaldía y poder coordinar capacitaciones sobre el manejo de redes sociales	Todas las emprendedoras que se dediquen a la comercialización de comida rápida	Coordinación con el municipio del Cantón	Evaluaciones de aprendizaje al final de la capacitación a las emprendedoras con el fin de medir el grado de conocimiento adquirido	sin costo

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

- ❖ Las emprendedoras de dedicadas a ofertar comida rápida en el cantón La Concordia tienen muchas falencias para sostener los emprendimientos en el tiempo, una debilidad es la falta de asociatividad para obtener mejores beneficios que el Estado Brinda como por ejemplo dar prioridad en créditos productivos con el fin de adquirir todos los equipos necesarios para brindar un mejor servicio.

- ❖ La falta de conocimiento de las herramientas del marketing comunicacional como por ejemplo el manejo adecuado en redes sociales, hace que las emprendedoras pierdan la oportunidad de posicionar el negocio, considerando que el uso de las redes sociales no tiene costos elevados y están al alcance de las emprendedoras.

- ❖ Dentro del cantón La Concordia no existe información de una base de datos referente a la situación actual de los emprendimientos ya sean femeninos o masculinos, no existe un registro de cuantos emprendimientos informalmente se encuentran funcionando.

- ❖ En el presente caso se pudo evidenciar que las emprendedoras que se dedican a la venta de comida rápida en su mayoría no tienen conocimiento sobre el manejo de las herramientas estrategias comunicacionales del Marketing, por lo que este estudio de caso junto con la propuesta ayudará a las emprendedoras a dar a conocer a la oferta del servicio y ser mas competitivos en el mercado.

RECOMENDACIONES

- ❖ Realizar reuniones entre las emprendedoras y las instituciones públicas implicadas en el tema de la asociatividad como por ejemplo el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), los Gads y el MIES, estos acercamientos tienen el objetivo de brindar todo el asesoramiento legal para que las emprendedoras cumplan con todos los requisitos necesarios para formar la asociación.

- ❖ El municipio del cantón La Concordia en base a sus competencias debe acercarse a las emprendedoras que se dedican ofertar el servicio de comida rápida y darles capacitación permanente para que se mantengan actualizadas en conocimiento ya sea en manipulación de alimentos, capacitación en la parte técnica contable y en el manejo de redes sociales.

- ❖ La prefectura junto a la Alcaldía debe crear una base de datos de todo el comercio que se encuentra funcionando en el cantón La Concordia ya sea formal e informal, el objetivo es conocer a profundidad la situación familiar, económica, legal, educativa de todos los que emprenden para poder tomar decisiones adecuadas y mejorar las políticas que se puedan implementar.

Referencias

- ❖ ANDRADE, J. (2006). Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Andelas Cía. Ltda. Tesis ingeniero Comercial Facultad de Ciencias Administrativas- Universidad Técnica de Ambato.
- ❖ BARTOLI, ANNIE. (1992). Comunicación Organización-Organización Comunicante. Editorial Piados. SAICF. España.
- ❖ CRISIEN, C. J. (2006). Espíritu Emprendedor como estrategia de competitividad y desarrollo económico. Escuela de negocios. Colombia.
- ❖ CHIRINOS, Y. MERIÑO, V. (2018). El clima organizacional en el emprendimiento sostenible. Editorial Universidad EAN. Colombia.
- ❖ HERNÁNDEZ, CESARIO. (2000). Plan de Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill. México.
- ❖ KOTLER, PHILIP. (2001). Dirección de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. México.
- ❖ MAHOM, HEBERTO. (1994). Las personas: la clave para el éxito de su empresa. Editorial Vergara. Argentina.
- ❖ LÓPEZ, ARTURO ORNAT. (2002) Estrategias para el Desarrollo Sostenible de América Latina. Editorial UICN. Suiza.
- ❖ NUEZ, M. GÓRRIC, C. (2008) El Emprendedor y la Empresa: una revisión teórica de los determinantes de su constitución. Colombia.
- ❖ PORTER, MICHAEL. (2003). Ventajas Competitivas. Editorial Continental. México.
- ❖ POVEDA-SANTANA, ISABEL. (2000). El Desarrollo Sostenible a Nivel Empresarial. Editorial Centro de información y Gestión. Cuba.

- ❖ RICART, J. (2016). Innovación de Modelos de negocio. Editorial Libros de Cabecera. España. Primera Edición.
- ❖ VARELA, R. (2014). Innovación Empresarial. Pearson. Bogotá.
- ❖ ZAYAS, PEDRO. (1997). El rombo investigativo: un método lógico-practico en la concepción, proyección y ejecución de investigaciones. Editorial Academia. Cuba.

Anexos

Anexo 1

GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CLIENTE

Por favor completa todas las preguntas.

Edad Instrucción	Género	Nivel de Ingresos	Nivel de
menos de 18	Femenino	Menos del básico	Primaria
19-26	Masculino	401-501	Secundaria
27-34	Otro	502-602	Tercer Nivel
35-42		más de 602	Cuarto Nivel
43-50			Ninguno
más de 50			

¿Con qué frecuencia consumes comida rápida semanalmente?

- ❖ 1-2 veces
- ❖ 3-4 veces
- ❖ 5-6 veces
- ❖ 7 veces o mas

¿Te gusta alimentarte en lugares de comida rápida?

- ❖ Sí, suelo hacerlo frecuentemente
- ❖ Sí, pero lo hago de vez en cuando
- ❖ No, nunca voy a lugares de comida rápida

¿Cuándo vas a lugares de comida rápida, sueles comer siempre en el mismo lugar?

- ❖ Sí, busco mi lugar favorito de comida rápida y voy a ese.

- ❖ No, suelo alternar entre distintos lugares de comida rápida
- ❖ Nunca como en lugares de comida rápida

¿Cuánto sueles gastar por una comida rápida?

- ❖ 1-3 dólares
- ❖ 4-6 dólares
- ❖ 7-9 dólares
- ❖ más de 10 dólares

¿Conoces en el Cantón La Concordia algún sitio de comida rápida?

- ❖ Sí
- ❖ No

¿Qué es lo que más valoras al ir a comer a un lugar de comida rápida?

- ❖ Apariencia del lugar
- ❖ Precio de la comida
- ❖ Tipo de comida
- ❖ Calidad de la comida
- ❖ Rapidez del servicio
- ❖ Cantidad de la comida
- ❖ Variedad de comida que ofrecen
- ❖ Promociones
- ❖ Otras

¿Le gustaría que el servicio de comida rápida se le entregue a domicilio?

❖ Sí me gustaría

❖ No me gustaría

¿Si la pregunta anterior fue afirmativa, qué tiempo cree que podría esperar hasta que le llegue el servicio de comida a su domicilio?

❖ 15 - 25 minutos

❖ 26 - 36 minutos

❖ más de 36 minutos

¿De las siguientes redes sociales cuál utilizas con mayor frecuencia?

❖ Facebook

❖ Instagram

❖ WhatsApp

❖ YouTube

❖ Twitter

❖ LinkedIn

❖ Otro