



## INFORME FINAL DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD

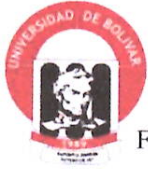
<< FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LA PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2021-2022.>>

### 1. DATOS INFORMATIVOS DEL PROYECTO

Identificador	Descripción		
Código del Programa o Proyecto:	7-VS-II-2021		
Nombre del Programa o Proyecto:	FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LA PARROQUIA DE SAN LUIS DE PAMBIL, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2021-2022.		
Línea y sub-línea de Vinculación:	Desarrollo Humano <b>Gestión de Ciencias Económicas Y Administrativas</b>		
Programa de Vinculación:	Emprendimiento, Economía Popular y Solidaria		
Campo Amplio de conocimiento:	Administración		
Campo específico de conocimiento:	Educación comercial y administración		
Campo detallado de conocimiento:	Administración		
Alcance Territorial logrado:	Internacional ( ) Nacional ( )	Regional ( x ) Provincial ( x )	Cantonal ( x ) Institucional ( )
Carreras que participaron:	Ing. Comercial y Administración de empresas.		
Coordinador Principal:	Ing. Mario Escobar G		
Coordinador Alterno:	Lic. Marlon Alberto García		
Cobertura y Localización: (ubicación geográfica)	Provincia: Bolívar Cantón: Guaranda Zona: Rural		
Presupuesto Utilizado:	Del Asignado por la UEB:	11,62	
	Del Asignado por la Contraparte:	0	
	Total de Presupuesto:	11,62	



Periodo total de ejecución:	11 de Noviembre 2021 al 19 de abril del 2022
Fases cumplidas (Horas cumplidas)	1 Fase (160 Horas)
Número de docentes participantes:	2
Número de estudiantes participantes:	8
Comunidad beneficiaria	Parroquia San Luis de Pambil
Número de beneficiarios directos e indirectos	163
Convenio de respaldo	Si



## 2. GENERALIDADES

El proyecto “Fortalecimiento de Actividades Empresariales en la Parroquia San Luis de Pambil, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Periodo 2020-2021.” Parte con el fin de fortalecer las actividades empresariales en la Parroquia San Luis de Pambil.

Es necesario realizar este proyecto para así poder fomentar e impulsar el desarrollo y crecimiento del comercio y de las empresas que se encuentran ubicadas en la Parroquia San Luis de Pambil.

Los incesantes cambios en las regulaciones y los avances tecnológicos que están en continua innovación. Han permitido que las actividades comerciales de las empresas puedan funcionar de mejor manera y que puedan dar a conocer su producto o servicio al cliente mediante, redes sociales, formularios, folletos, revistas, propagandas en tv y radio etc.

Actualmente el Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que se destaca las actividades empresariales, que se ha convertido sin lugar a dudas en un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras empresariales, puertos y vías etc.

Por esta razón la participación de las entidades públicas, privadas y comunitarias se vuelve primordial para desarrollar la actividad empresarial, convirtiéndose esta en una alternativa válida para el mejoramiento de las condiciones de vida de las localidades; y a la vez promoviendo la conservación del patrimonio natural y cultural que posee la Parroquia San Luis de Pambil, Provincia de Bolívar.

La provincia de Bolívar, a pesar de ser una de las más pequeñas de este país se ha caracterizado por ser la única provincia que cuenta con zonas aptas para la agricultura y ganadería propias de la región sierra como de la costa, gracias a la diversidad de climas y ecosistemas que posee como consecuencia de su posición geográfica, los turistas pueden admirar desde grandes páramos hasta paisajes verdes de vegetación propias de climas subtropicales.

Ubicado al noroccidente de esta pequeña provincia se encuentra el cantón Guaranda,





población rodeada de flora abundante y un clima subtropical que hacen agradable su visita, además de gente amable que está muy interesada en convertir a su localidad en un destino de actividad económica potencial mediante la incorporación de proyectos articulados a las actividades empresariales.

El problema planteado fue:

**La falta de apoyo económico a los emprendimientos y microempresas afecta en el desarrollo de las actividades empresariales en la Parroquia San Luis de Pambil.**

Entre las Causas y Efectos que sustentan ese problema son:

#### Causas

- Desconocimiento estructural, relacionados con la parte financiera, tecnológica y académica
- Decrecimiento microempresaria y productivo muy significativo.
- Desconocimiento de procesos que una microempresa de éxito debe ejecutar en época de crisis que estamos pasando en la actualidad

#### Efectos

- Escasa formación empresarial, mínima base tecnológica y una probable y escasa política de financiación que apoye el desarrollo de las microempresas.
- Hacen de este tipo de entidades un centro de vulnerabilidad que se materializa en una indiscutible estandarización de tener como utilidad lo que les permita continuar con el negocio y apenas una mínima rentabilidad
- Hacen de este tipo de entidades un centro de vulnerabilidad que se materializa en una indiscutible estandarización de tener como utilidad lo que les permita continuar





con el negocio y apenas una mínima rentabilidad

### 3. OBJETIVOS

**OBJETIVO GENERAL:** Generar productos comunicacionales para la promoción e impulso de las actividades empresariales de la parroquia San Luis de Pambil

- Establecer la búsqueda de la Información de las actividades empresariales de la parroquia.
- Elaborar un Plan de Fortalecimiento con base en el Diagnóstico Empresarial detectado.
- Estructurar un Paquete de Productos Promocionales para la parroquia que integre su diversidad empresarial.

Conforme la planificación establecida se realizaron los programas de fortalecimiento empresarial, por parte de los estudiantes de Administración de Empresas, mientras que los productos comunicacionales estuvieron a cargo del estudiante de Ingeniería Comercial.

El Objetivo General se cumplió ya que se realizaron los programas en su totalidad del área de Administración, Finanzas, Turismo, Marketing, etc y entre los productos comunicaciones se destacan los siguientes:

Los afiches, Trípticos, Dípticos, Revistas y Spots publicitarios, en los cuales se



promocionaron los atractivos turísticos y variedad gastronómica que existen en la Parroquia San Luis de Pambil.

### Objetivos Específicos:

**Objetivo Específico 1:** - Establecer la búsqueda de la Información de las actividades empresariales de la parroquia.

- El 100% de los estudiantes y los Docentes de las 2 Carreras aportaron con sus conocimientos al proyecto, en su etapa de recopilación y procesamiento de la información
- Se envió solicitud de información sobre las patentes municipales a la presidenta de la Parroquia San Luis de Pambil para realizar la clasificación de actividades empresariales según la Clasificación CIU
- Se realizó en su totalidad la investigación de campo con un total de 57 encuestas.

Información recolectada en esta etapa:

- PDOT Parroquia San Luis de Pambil.
- Ley de Emprendimiento e Innovación
- Ley de Fomento Productivo.
- Clasificación de Actividades Empresariales CIU
- Patentes Municipal 2021

**Objetivo Específico 2:** - Elaborar un Plan de Fortalecimiento con base en el Diagnóstico Empresarial detectado.



- El 100% de los estudiantes y los Docentes de las 2 Carreras aporten con sus conocimientos al proyecto para la elaboración de programas que colaboren al fortalecimiento empresarial

Dentro de los programas de Fortalecimiento empresarial se socializan los siguientes temas a continuación:

- Programa de Capacitación: Realizar campañas de capacitaciones digitales, marketing a los microempresarios de la Parroquia San Luis de Pambil.
- Programa de Promoción: Promocionar sus emprendimientos mediante plataformas digitales y redes sociales
- Programa de Asistencia Técnica: Realizar convenios de asesorías técnicas tanto para el trato al cliente como para una buena y sencilla explicación técnica del producto que se quiere adquirir en los diferentes emprendimientos en la Parroquia San Luis de Pambil.
- Programa de Equipamiento: Compra de maquinaria de ocasión.
- Programa de Modernización: Mejorar la infraestructura de los locales
- Programa de Apoyo Crediticio: Créditos

Se elaboró las 3 revistas que se socializaba con los estudiantes y que contenía la siguiente estructura:

- Introducción o Portada
- Presentación
- Editorial
- Nuestros atractivos turísticos
- Empresa y emprendimiento
- La clave del marketing y los negocios
- Legislación empresarial
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (PDOT)
- Economía al día
- El entrevistado del programa
- Despedida





➤ Créditos

**Objetivo Especifico 3:** - Estructurar un Paquete de Productos Promocionales para la parroquia que integre su diversidad empresarial.

- El 100% de los estudiantes y docentes aportaron con ideas sobre el diseño y estructuración de los productos comunicacionales
- En la elaboración de los productos comunicacionales estuvo a cargo del estudiante de la Carrera de Ingeniería comercial.
- Los productos realizados son los siguientes descritos a continuación:
  - Un Afiche Promocional de la Parroquia
  - Un Afiche Promocional por Rama de Actividad Empresarial
  - 3 Trípticos por Rama de Actividad Empresarial
  - 3 Dípticos por Rama de Actividad Empresarial
  - 1 Spots Publicitarios por Rama de Actividad Empresarial

Tres Número del Folleto de la Actividad Empresarial para la ciudad que contendrá:

- Administración
- Emprendimiento
- Turismo
- Fundamentación Legal
- Proyectos de Inversión
- Finanzas y Microemprea
- Marketing en los Negocios
- Contabilidad
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

#### 4. GRADO DE IMPACTO DEL PROYECTO

##### IMPACTOS ESPERADOS



Varios son los impactos que se han generado con el proyecto, señalando que:

- Las Microempresas serán beneficiadas con este proyecto, logrando contribuir al desarrollo económico del mismo y de la misma manera colaborar en la reactivación económica de la Parroquia San Luis de Pambil.
- Se trabajo de manera grupal, con la finalidad de incentivar el trabajo en equipo
- Además, se logró conocer muchos de los atractivos turísticos que pertenecen a la Parroquia San Luis de Pambil.

Nuestro trabajo con la creación de programas y productos comunicacionales se verán reflejados en la reactivación económica de las actividades empresariales de la Parroquia, después de esta Crisis Sanitaria del COVID-19.



## 5. RESULTADOS OBTENIDOS

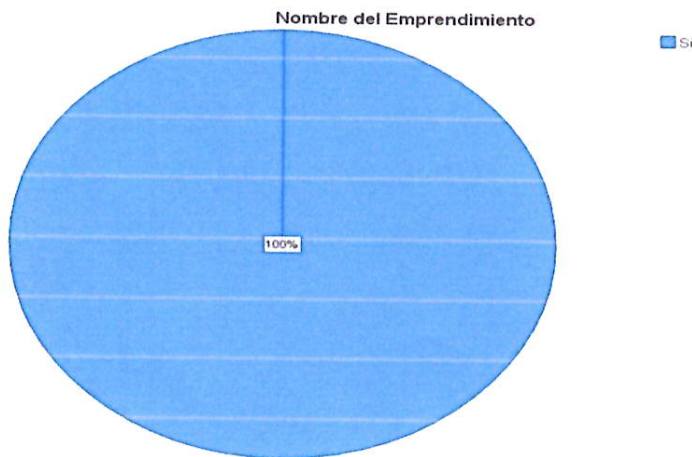
1. Cuadros y gráficos estadísticos con su respectiva interpretación;

### ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL.

#### NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	57	100%	100	100
	No	0	0	0	100
	Total	57	100	100	

#### PREGUNTA N ° 1



#### ANÁLISIS

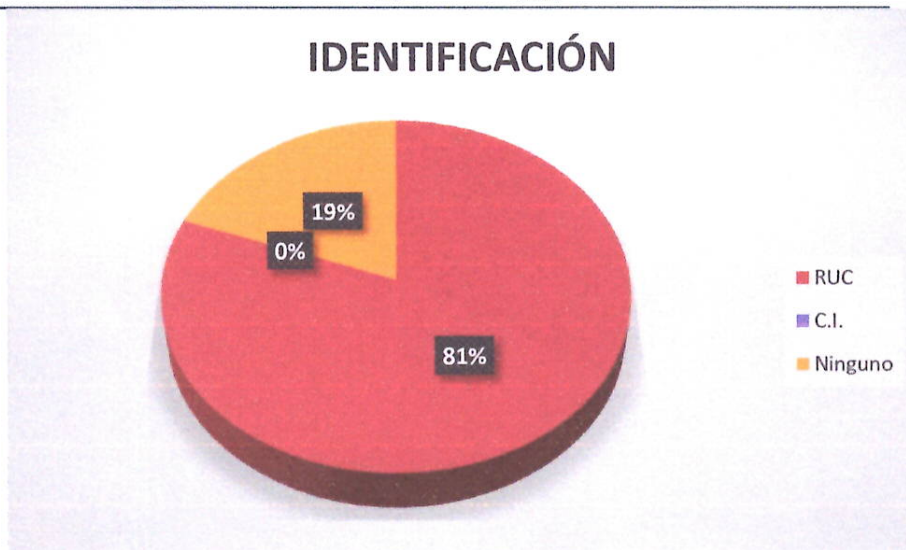
Como se puede analizar mediante la gráfica todos los emprendimientos encuestados en la parroquia de San Luis de Pambil cuentan con el nombre que los identifican ante sus clientes.



### PREGUNTA 1

#### IDENTIFICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RUC	46	80,7	80,7
	C.I.	0	0,0	80,7
	Ninguno	11	19,3	100,0
	Total	57	100	100



#### ANÁLISIS

En este análisis debido a complejidades del entorno por parte de los encuestados, estos no supieron otorgar datos referenciales de su actividad por lo que se obtuvo un 19,3% de identificación negada frente a un 80,7% que presenta RUC (Registro Único de Contribuyentes) y un 0% que se identificó por su cédula de identidad.

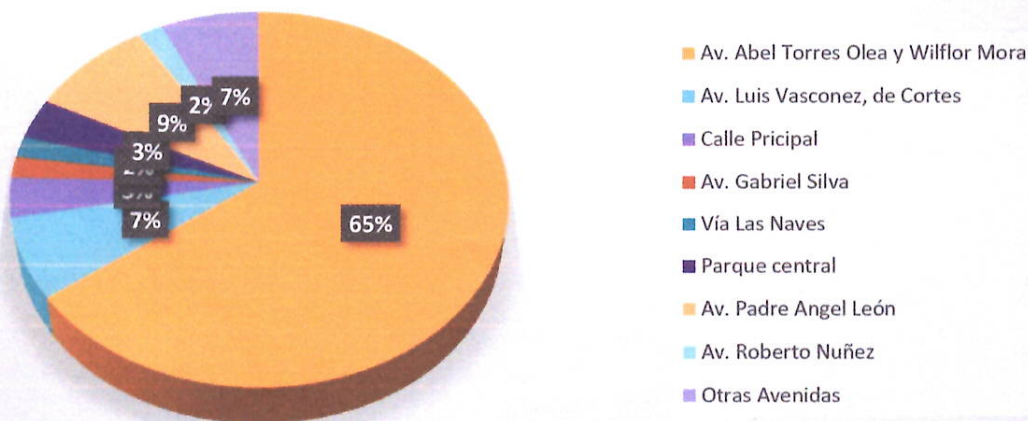
**PREGUNTA N ° 2**

**UBICACIÓN**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Av. Abel Torres Olea y Wilflor Mora	37	64,9	64,9	64,9
Av. Luis Vasconez, de Cortes	4	7,0	7,0	71,9
Calle Pricipal	2	3,5	3,5	75,4
Av. Gabriel Silva	1	1,8	1,8	77,2
Vía Las Naves	1	1,8	1,8	78,9
Parque central	2	3,5	3,5	82,5
Av. Padre Angel León	5	8,8	8,8	91,2
Av. Roberto Nuñez	1	1,8	1,8	93,0
Otras Avenidas	4	7,0	7,0	100,0
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Válido

**UBICACIÓN**



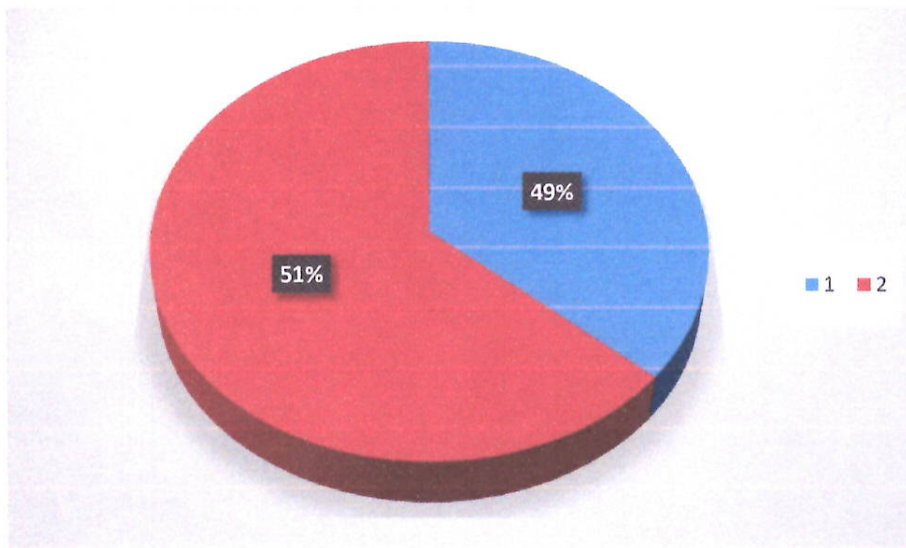
**ANÁLISIS**

Mediante la gráfica se puede observar que la mayor parte de los emprendimientos manufactureras de la Parroquia San Luis de Pambil en el cantón Guaranda se encuentran ubicados en las avenidas, Av. Abel Torres Olea y Wilflor Mora que representa una mayoría con 64,9% y Av. Padre Angel León y Av. Luis Vasconez, de Cortes con un 8,8% del total de encuestados.

**PREGUNTA N° 3**

**¿EL LOCAL DONDE FUNCIONA ES?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>				
<b>Propio</b>	28	49,1	49,1	49,1
<b>Arrendado</b>	29	50,9	50,9	100
<b>Total</b>	57	100,0	100	



**ANÁLISIS**

Mediante la encuesta se logró determinar que del 100% de los encuestados el 51% realizan sus actividades comerciales en locales arrendados y el otro el 49% realizan sus actividades en locales propios. Lo cual da a entender que la mayoría de los emprendimientos no están, tan seguro con respecto localidad.

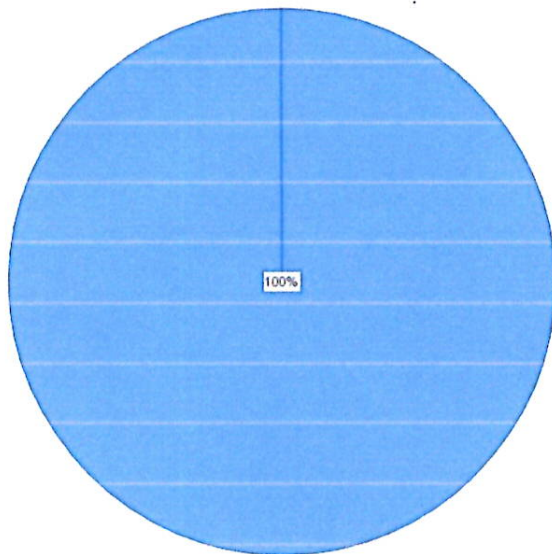




### PREGUNTA N° 4

#### NOMBRE DEL PROPIETARIO O GERENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Si existe</b>	57	100%	100	100
	<b>No existe</b>	0	0	0	100
<b>Total</b>		57	100	100	



#### ANÁLISIS

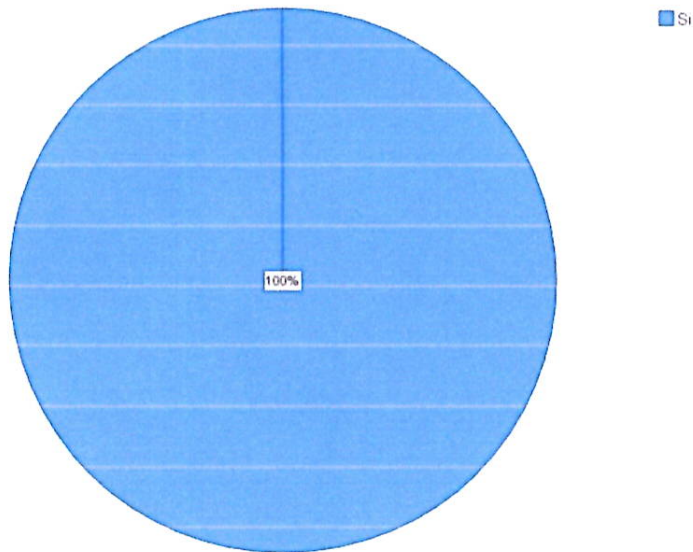
Como se puede analizar mediante la gráfica todos los emprendimientos encuestados en la parroquia de San Luis de Pambil cuentan con el nombre del propietario o gerente que los identificar.



### PREGUNTA N° 5

#### NOMBRE QUE CONSTA EN EL PATENTE MUNICIPAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Si existe</b>	57	100%	100	100
	<b>No existe</b>	0	0	0	100
<b>Total</b>		57	100	100	



#### ANÁLISIS

Como se puede analizar mediante la gráfica todos los emprendimientos encuestados en la parroquia de San Luis de Pambil cuentan con el nombre que consta en el patente municipal que ya están registrado en el municipio siendo un emprendimiento.

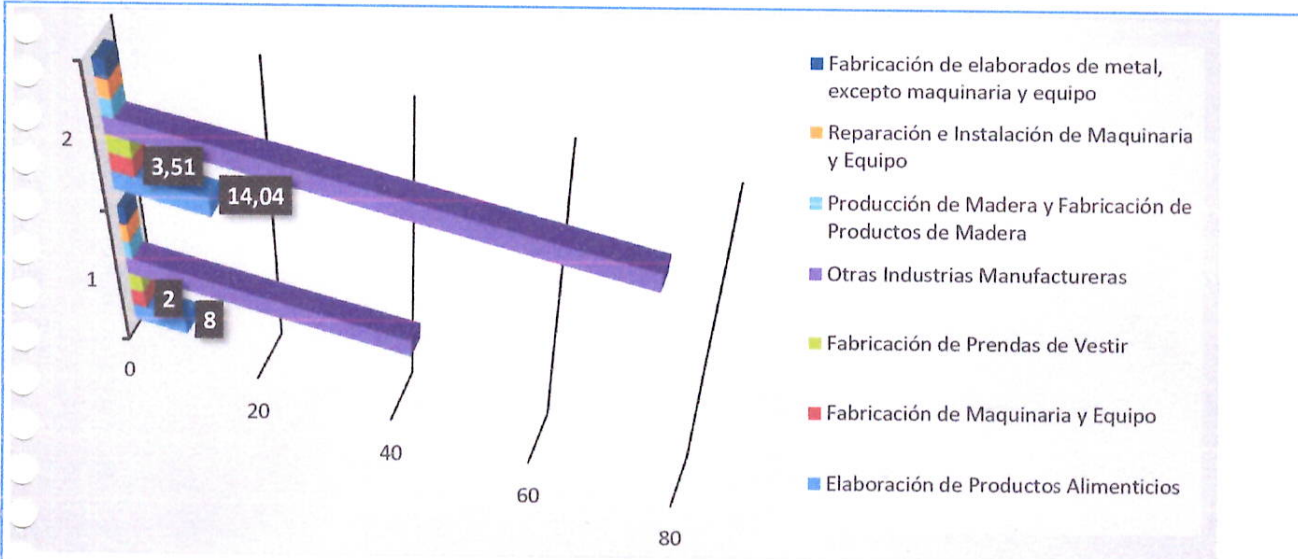


**PREGUNTA N ° 6**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA CLASIFICACIÓN CIU**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Elaboración de Productos Alimenticios</b>	8	14,04	14,04	14,04
<b>Fabricación de Maquinaria y Equipo</b>	2	3,51	3,51	17,54
<b>Fabricación de Prendas de Vestir</b>	2	3,51	3,51	21,05
<b>Otras Industrias Manufactureras</b>	42	73,68	73,68	94,74
<b>Válido Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera</b>	1	1,75	1,75	96,49
<b>Reparación e Instalación de Maquinaria y Equipo</b>	1	1,75	1,75	98,25
<b>Fabricación de elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo</b>	1	1,75	1,75	100,0
<b>Total</b>	57	100	100	





## NÁLISIS

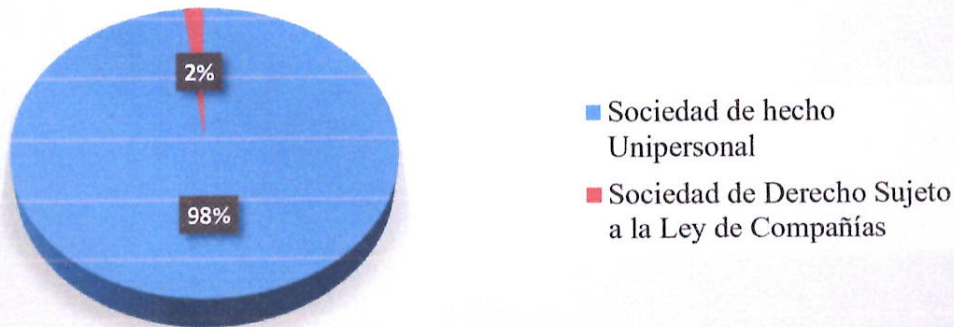
Como se aprecia en la gráfica dentro de la Parroquia San Luis de Pambil, existen más emprendimientos que se dedican a Otras Industrias Manufactureras, ya que este representa el 73,68% del total de encuestados, debido a que este es una parroquia que se dedica a la compra y venta de productos teniendo en claro que no es productora de un bien en este sector por ser una pequeña población.

**PREGUNTA N ° 7**

**¿DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA SU NEGOCIO ES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sociedad de Hecho Unipersonal	56	98	98	98
	Sociedad de Derecho Sujeto a la ley de compañías	1	2	2	100,0
<b>Total</b>		<b>57</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

**De acuerdo a la actividad que se dedica su negocio es**



**ANÁLISIS**

Como podemos observar la mayoría de negocios son de sociedad de hecho unipersonal, con un porcentaje del 92% debido a que cuenta con un único dueño, y son los únicos responsables ilimitados y responsables por las deudas que la sociedad de hecho contraída y tan solo el 2% tiene su negocio sujeto a la ley de compañías.

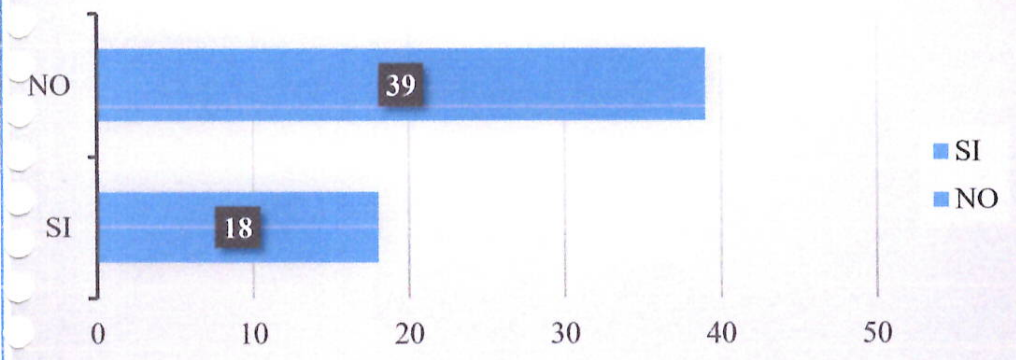


### PREGUNTA N ° 8

¿SU NEGOCIO SE DEDICA A TRANSFORMAR LA MATERIA PRIMA EN PRODUCTOS SEMI O TERMINADOS Y OFERTAR A LA COLECTIVIDAD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Si	18	31,6	31,6	31,6
	No	39	68,4	68,4	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

¿Su negocio se dedica a transformar la materia prima en productos Semi o terminados y ofertar a la colectividad?



### ANÁLISIS

En la mayoría de los negocios no se dedican a transformar la materia prima en productos Semi terminados con un 68 % debido a que ofrecen productos terminados listos para la entrega al consumidor final, mientras el 32 % de los negocios si transforman la materia prima en productos Semi terminados ya que cuentan con los factores necesarios para la producción como son la (mano de obra, capital, tecnología), entre otras.





### PREGUNTA N° 9

#### PROCESOS PRODUCTIVOS DE TRANSFORMACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Arsenales	20	35	35	35
Mecánicos	19	33	33	68
Semiautomáticos	3	5	5	73
Automáticos	1	2	2	75
Ninguno	14	25	25	100,0
Total	57	100,0	100,0	

#### ¿ Sus procesos productivos o de transformación son?



#### ANÁLISIS

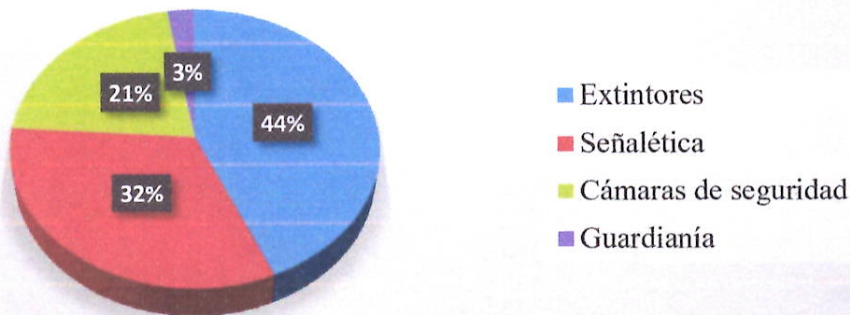
En el siguiente análisis se da a conocer acerca de los procesos productivos de o de transformación que se encuentran en cada negocio de la parroquia, en la cual la mayoría son artesanales con un 35% ya que son pequeños patrimonios de negocios levantados por una familia, mientras el 33% son mecánicos debido a la gran afluencia de mecánicas que existe en la parroquia las mismas que son encargados de realizar un servicio de mantenimiento o reparación de averías de un vehículo o motocicleta como por ejemplo: cambio de amortiguadores, baterías, filtros, neumáticos, frenos, entre otros, por otro lado tenemos los negocios Semi automáticos que trabajan es un grupo reducido con un objetivo de trabajo común, manejada por el estado con un 5%, y con el 2% las organizaciones automáticas que coordinar la gestión de procesos empresariales.

**PREGUNTA N° 10**

**QUE MEDIDAS DE PREVENCIÓN INDUSTRIAL APLICA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Extintores	51	44	44	44
Señalética	38	32	32	76
Extintores y señalética	0	0	0	76
Extintores, señaléticas y cámaras de seguridad	25	21	21	97
Extintores, señaléticas, cámaras de seguridad y Guardianía	3	3	3	100,0
Ninguno	0	0	0	100,0
Total	57	100,0	100,0	

**¿Qué medidas de prevención industrial aplica?**



**ANÁLISIS**

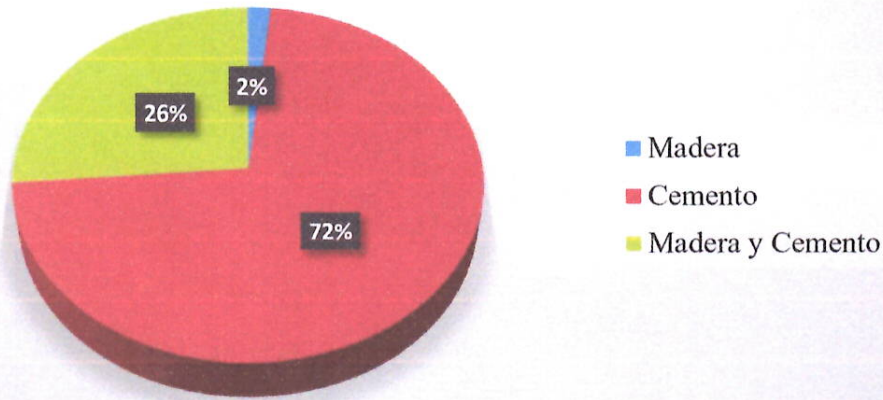
En el anterior gráfico podemos observar las medidas de prevención que cada organización aplica, en la cual la mayoría utiliza extintores, con un 44%, y señaléticas con un 32%, mientras que las cámaras de seguridad son utilizadas en un 21% de la organización, y tan solo el 3% utiliza guardias de seguridad.

**PREGUNTA N° 11**

**¿LOS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE SU NEGOCIO SON?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Madera	1	2	2	2
	Cemento	41	72	72	74
	Madera y cemento	15	26	26	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

**¿Los materiales de construcción de su negocio son?**



**ANÁLISIS**

En el siguiente análisis podemos observar que la mayoría de las organizaciones son construidas con material mixto con un 72%, mientras que tan solo el 2 % son solamente de manera es decir una mínima parte, y el 26% es de cemento.





### PREGUNTA N° 12

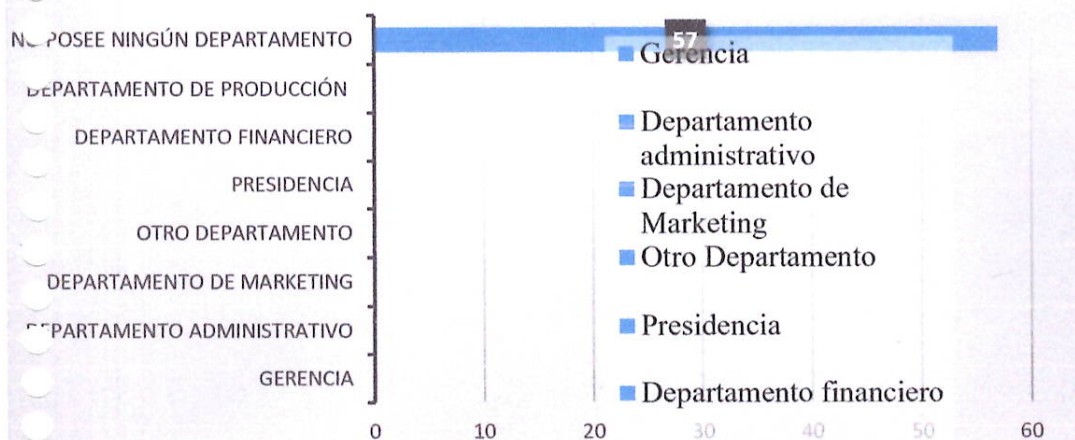
#### NIVELES Y DEPARTAMENTOS QUE TIENE SU NEGOCIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Departamento Financiero y Producción	0	0	0	0
	Departamento de Marketing	0	0	0	0
	Gerencia	0	0	0	0
	Departamento Administrativo y Marketing	0	0	0	0
	Departamento Administrativo	0	0	0	0
	Junta General de Socios	0	0	0	0
	Departamento de Marketing, Financiero y Producción	0	0	0	0
	No Posee	0	0	0	0
	Otros Departamentos	57	100,0	100,0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Perdidos



## ¿Cuáles son los niveles y departamento que tiene su negocio?



### ANÁLISIS

Como se puede observar en la gráfica, los negocios de la parroquia no poseen ningún departamento financiero porque son organizaciones pequeñas de un solo dueño se recopila toda la información necesaria para el funcionamiento de un negocio.

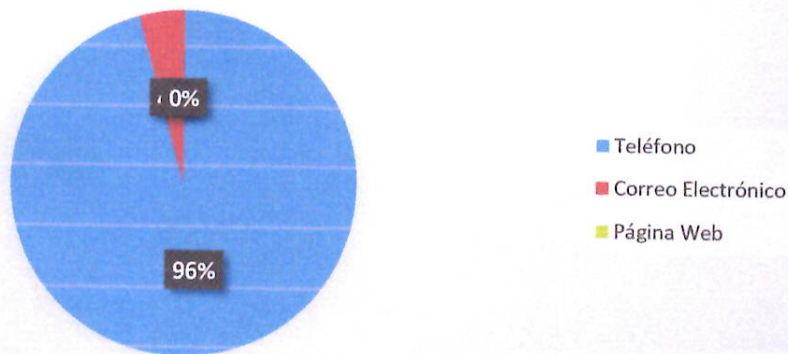


### PREGUNTA N° 13

#### CONTACTO DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Teléfono	55	54,5	54,5	54,5
	Correo Electrónico	2	3,5	3,5	100
	Página web	0	0	0	100
	Ninguno	0	0	0	100
	Total	57	100	100	

13.-Contacto de la Empresa



#### ANÁLISIS

Para brindar un buen servicio y darse a conocer con sus clientes es necesario tener un medio por el cual puedan interactuar, y para los negocios quienes entrevistamos es más usado los números de celulares ya que son más convenientes y rápidos para poder mantener contacto con los clientes y tener nuevas interacciones.

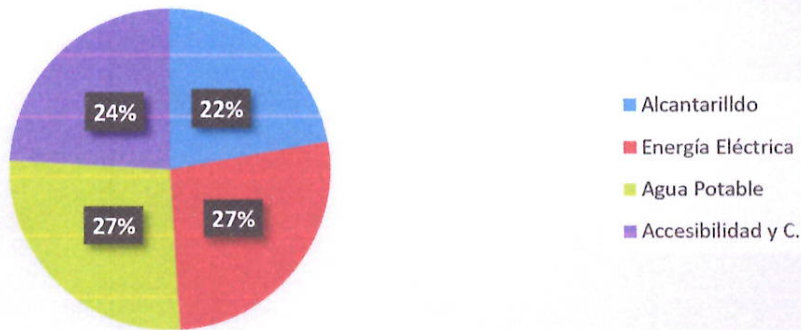


**PREGUNTA N ° 14**

**¿SU NEGOCIO POSEE DE INFRAESTRUCTURA COMO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Alcantarillado	13	22	22	22
	Energía Eléctrica	15	27	27	49
	Agua Potable	15	27	27	76
	Accesibilidad y C.	14	24	24	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

**14.- Su negocio dispone de infraestructura como**



**ANÁLISIS**

De acuerdo a la encuesta realizada se determinó que es notable que por el hecho de ser parroquia la conectividad a internet y tienen dificultad ya que se detectó que en 6 negocios no poseen de accesibilidad y conectividad, pero a su vez tienen cubiertas lo más necesario dentro de una parroquia como lo que son los servicios básicos que deben tener. Esto con la finalidad de mantener el bienestar de sus clientes.

**PREGUNTA N ° 15**

**¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Valido</b>	<b>SI</b>	57	100	100	100
	<b>NO</b>	0	0	0	100,0
	<b>Total</b>	57	100	100,0	

**15.- Cuales son sus pricipales productos o servicios**



**ANÁLISIS**

En los negocios que entrevistamos hemos podido observar que en su totalidad el 100% tienen sus productos principales que son muy solicitados en los negocios que les ayudan a su rentabilidad.

Para determinar los productos principales se analizó cada negocio individualmente, debido a que cada uno se dedica a actividades diferentes.

Los productos principales de las panaderías son:

- Pan dulce
- Pan integral
- Pasteles
- Empanadas.



#### Heladerías

- Helados de yogurt natural
- milshake.

#### Restaurantes:

- Desayunos
- Almuerzos
- Meriendas
- Platos a la carta.

#### Asados

- Legumbre
- Frutas.
- Asaderos
- Asados
- Fritada

#### Viveres

- Enlatados
- Productos de limpieza
- Alimentos

#### Cerrajerías

- Puestas
- Portones
- Ventanas



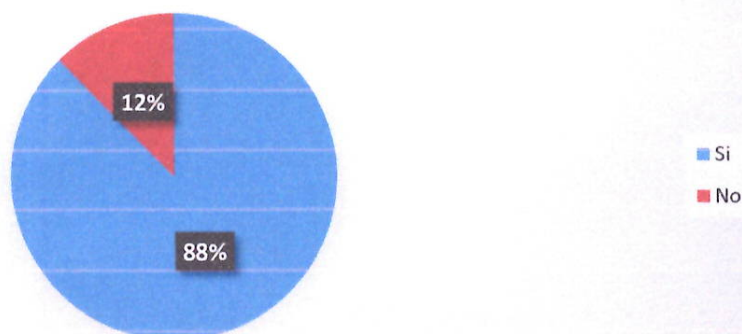


**PREGUNTA N ° 16**

**¿CUÁLES SON SUS PRODUCTOS O SERVICIOS SECUNDARIOS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Valido</b>	<b>SI</b>	50	88	88	88
	<b>NO</b>	7	12	12	100,0
	<b>Total</b>	57	100	100,0	

**16.- Cuáles son sus productos o servicios secundarios**



**ANÁLISIS**

En los negocios que entrevistamos hemos podido observar que un 12% del que no poseen productos o servicios secundarios ya que no se ofrece al público porque sus negocios son rentables con los productos principales no obstante puede verse una forma de una carencia de innovación en esos negocios que no tienen productos secundarios.

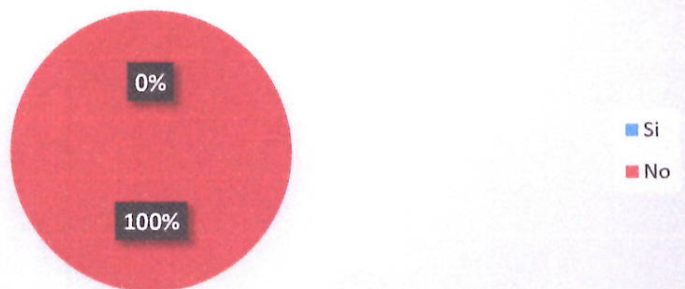


### PREGUNTA N° 17

#### ¿SU EMPRENDIMIENTO FORMA PARTE DE UNA ASOCIACIÓN O GRUPO DE EMPRENDEDORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	0	0	0	0
	No	57	100,0	100,0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

17.- Su emprendimiento forma parte de una asociación o grupo de emprendedores.



#### ANÁLISIS

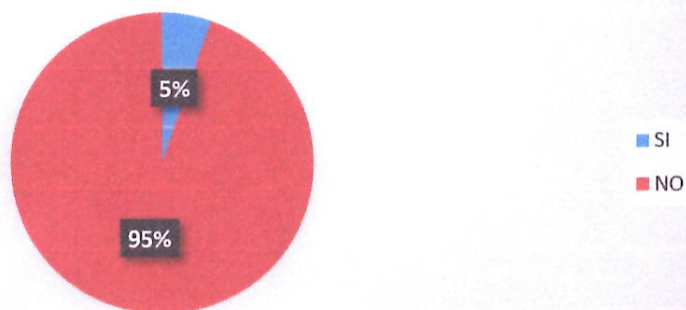
A través de la encuesta se pudo determinar que todos los negocios entrevistados han optado por no formar de una asociación o grupo de emprendedores por el hecho que son individuales y es preferible evitar problemas e incluso resentimientos, son escenarios que se quieren evitar según los comentarios de los entrevistados.

**PREGUNTA N ° 18**

**POSEE ALGUNA AGENCIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Si	3	5	5	5
	No	54	95	95	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

**18.- Posee alguna agencia o sucursal?**



**ANÁLISIS**

Como se puede observar en la gráfica el 5% de los emprendimientos poseen una sucursal ya que demuestran que tienen una mejor rentabilidad que buscan incrementar sus ingresos con las sucursales. La economía del país ha sufrido un decrecimiento, debido a muchos factores, pero el más importante la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial impidiendo el crecimiento y ampliación de los emprendimientos.

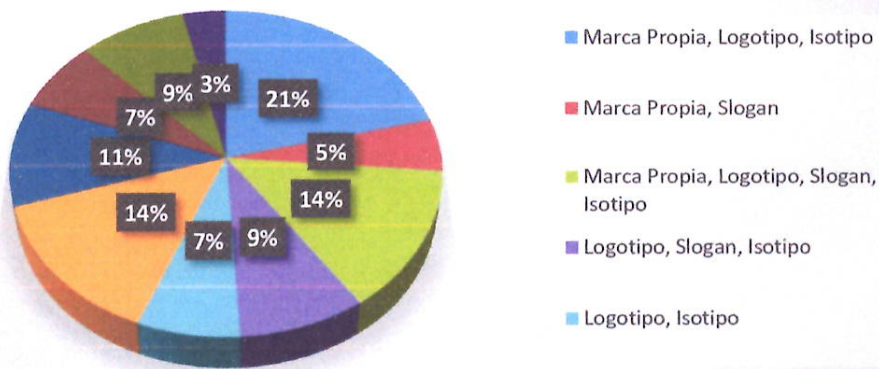


### PREGUNTA N ° 19

#### ¿CON CUANTOS EMPLEADOS INICIÓ SUS ACTIVIDADES?

álido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 empleados	0	0,0	0,0	0,0
1 empleado	18	31,6	31,6	31,6
2 empleados	30	52,6	52,6	84,2
3 empleados	4	7,0	7,0	91,2
4 empleados	3	5,3	5,3	96,5
5 empleados	2	3,5	3,5	100,0
6 empleados	0	0,0	0,0	100,0
Total	57	100	100	



#### ANÁLISIS

Según las encuestas se ha llegado a determinar que los emprendimientos en el sector manufacturera se han iniciado a partir del año 2001 y lo se han iniciado aún más en el transcurso de estos años hasta la actualidad. Y como se observa en la gráfica la mayoría de empezaron con un empleado el cual representa el 31,6% del total de encuestados tiene un mayor número de 2 empleado en los emprendimientos.

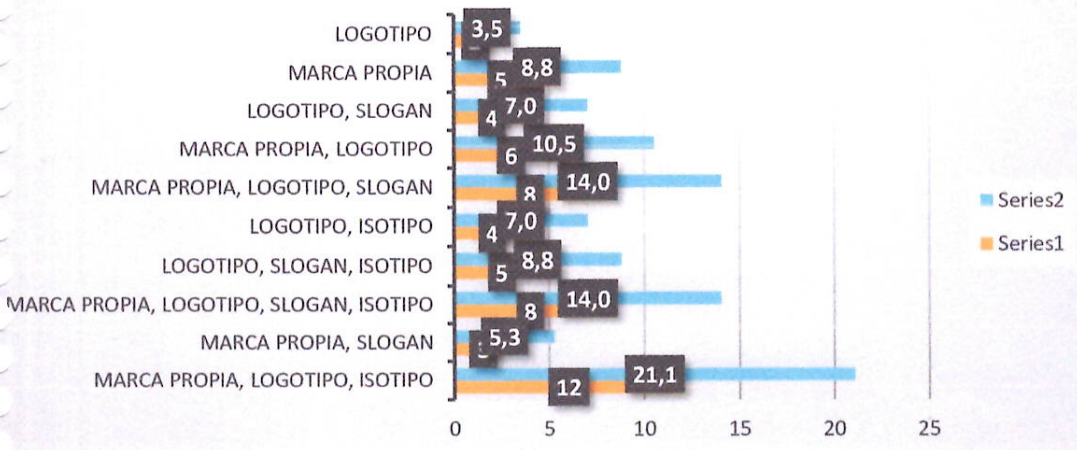
**PREGUNTA N ° 20**

**EN LA ACTUALIDAD CON CUANTOS EMPLEADOS CUENTA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 empleados	4	7,0	7,0	7,0
1 empleado	23	40,4	40,4	47,4
2 empleados	19	33,3	33,3	80,7
3 empleados	6	10,5	10,5	91,2
4 empleados	4	7,0	7,0	98,2
5 empleados	1	1,8	1,8	100,0
6 empleados	0	0,0	0,0	100,0
Total	57	100	100	

válido

**UBICACIÓN**



**ANÁLISIS**

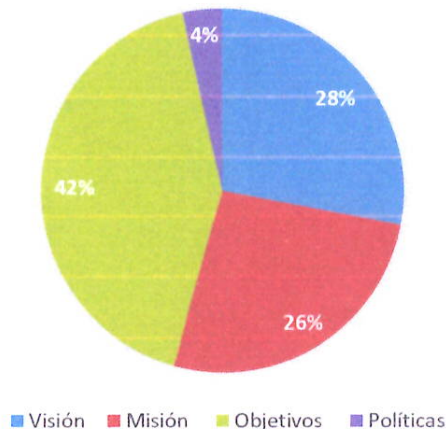
Como se puede observar en la gráfica la mayoría de los emprendimientos en la actualidad cuentan con un solo empleado lo que representa el 40,4%, según manifestaron los encuestados esto se debe a la emergencia sanitaria que se vive en la actualidad, lo que origina que no exista el recurso económico para contratar a más empleados.



### PREGUNTA N° 21

#### SU NEGOCIO DISPONE DE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Visión	16	26%	26%	26%
	Misión	15	23%	23%	49%
	Objetivos	24	47%	47%	96%
	Políticos	2	4%	4%	100%
	Total	57	100,0	100,0	



#### ANÁLISIS

Mediante la gráfica se puede observar que el 42% de los emprendimientos disponen de Objetivos, que puede a su óptimo desarrollo, esto debido a que iniciaron sus negocios sin antes realizar un estudio de mercado. En cambio, el 26% si cuenta con todos elementos de visión, misión y político ya que estos se han iniciado en épocas en donde la tecnología facilita a desarrollar un estudio previo a la ejecución del mismo.

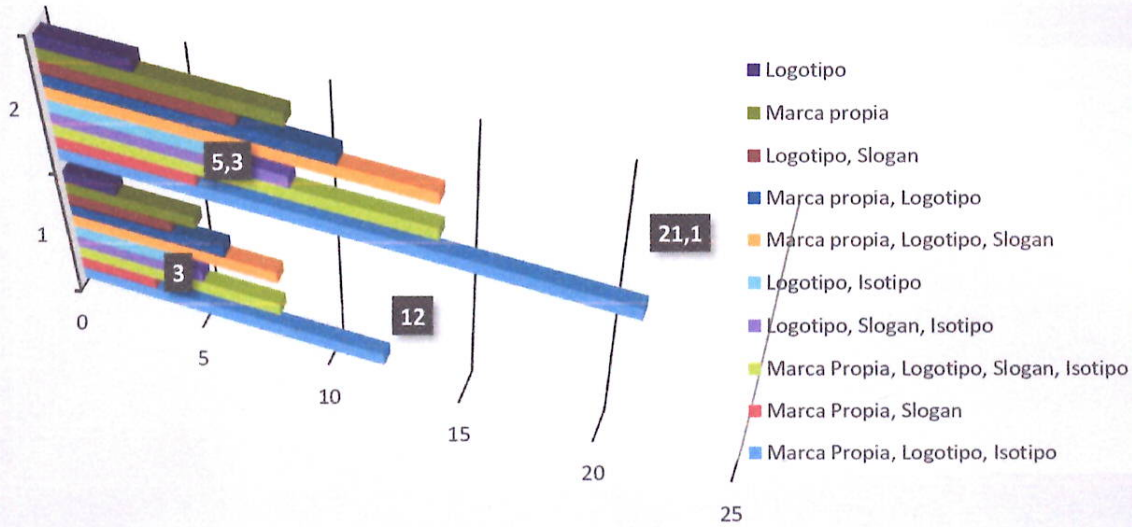




**PREGUNTA N° 22**

**¿PARA PROMOCIONAR SU NEGOCIO USTED DISPONE DE?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marca Propia, Logotipo, Isotipo	12	21,1	21,1	21,1
	Marca Propia, Slogan	3	5,3	5,3	26,3
	Marca Propia, Logotipo, Slogan, Isotipo	8	14,0	14,0	40,4
	Logotipo, Slogan, Isotipo	5	8,8	8,8	49,1
	Logotipo, Isotipo	4	7,0	7,0	56,1
	Marca propia, Logotipo, Slogan	8	14,0	14,0	70,2
	Marca propia, Logotipo	6	10,5	10,5	80,7
	Logotipo, Slogan	4	7,0	7,0	87,7
	Marca propia	5	8,8	8,8	96,5
	Logotipo	2	3,5	3,5	100,0
	Total	57	100	100	



## NÁLISIS

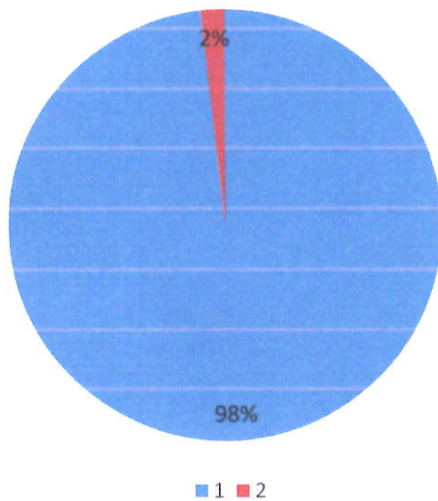
Mediante la encuesta se logró determinar que el 21% de los emprendimientos manufactureras no utilizan ningún tipo de herramienta para hacer más llamativo su negocio y el otro 14% afirmó que, si utilizan herramientas como marca propia, logotipo e Isotipo para atraer a sus clientes debido que la época los ha obligado a estar actualizados para sobrevivir dentro del mercado.



**PREGUNTA N ° 23**

**¿EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS, ¿SU NEGOCIO INTRODUJO AL MERCADO UN NUEVO PRODUCTO?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	33%	33%	33%
	No	38	67%	67%	100,0
Total		57	83,0	100,0	



**ANÁLISIS**

Como se puede apreciar en la gráfica en los últimos 3 años la mayoría de los emprendimientos no ha lanzado un nuevo producto al mercado lo que representa al 98% de los encuestados, debido a que en los últimos años los pequeños negocios no han generado ganancias para la innovación e investigación de sus procesos. Y solo el 2% han lanzado un nuevo producto al mercado con la finalidad de incrementar sus ganancias.



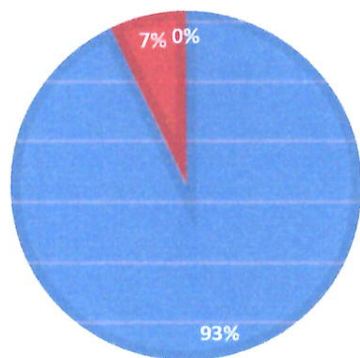


**PREGUNTA N ° 24**

**¿EL DESARROLLO DE ESAS INNOVACIONES DE ESE PRODUCTO FUERON?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Iniciativa Propia	53	92%	92%	92%
	Su negocio en cooperación con y otras empresas	4	8%	8%	100%
	Otras instituciones	0	0	0	
Total		57	100%	100%	

- Iniciativa propia
- Su negocio en cooperacion con otras empresas
- Otras isntituciones



**ANÁLISIS**

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de los encuestados se da por entender que; la mayoría de las innovaciones que presentan cada una de las actividades empresariales y comerciales se ha dado por iniciativa propia, la misma que a simple vista se denota por un 93% en relación a otros procesos de innovación que tienen que ver con la participación de otras instituciones y demás agremiados.

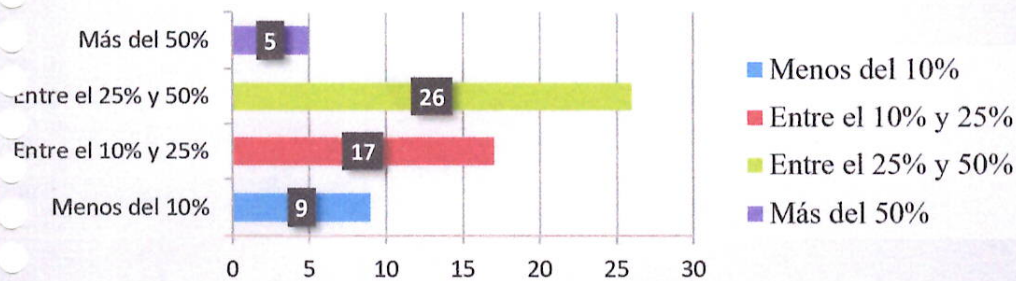


### PREGUNTA N° 25

¿EN QUE PORCENTAJE ESPERA QUE SUS VENTAS CREZCAN EN LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Menos del 10%	9	16	16	16
	Entre el 10% y 25%	17	30	30	46
	Entre el 25% y 50%	26	45	45	91
	Más del 50%	5	9	9	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

¿En qué porcentaje espera que sus ventas o ingresos crezcan en los próximos 3 años?



### ANÁLISIS

El análisis correspondiente a los incrementos de ventas para los próximos tres años del ámbito comercial empresarial; sugieren que sus incrementos se establecerán entre un 45% y 30% debido a ciertas complejidades que se puede presentar en el entorno, es decir; situaciones de emergencia, cambios de políticas del gobierno de turno y ambiciones por parte de algunos sectores económicos. Pero, este 16% resulta ser positivo para el desarrollo de actividades, no solo porque los negocios estén en lugares estratégicos, sino, más bien; por las características del producto o servicio que ofertan a la población.



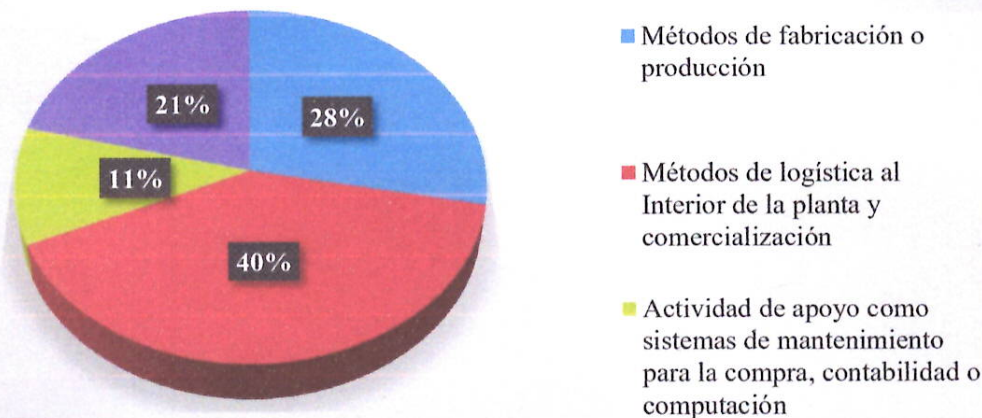
**PREGUNTA N° 26**

**QUE INNOVACIONES HA IMPLEMENTADO EN SU PROCESO DE TRANSFORMACIÓN PARA MEJORAR SUS PRODUCTOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Métodos de Fabricación o Producción	16	28	28	28
	Métodos de logística al Interior de la planta y comercialización	23	40	40	68
	Actividad de apoyo como sistemas de mantenimiento para la compra, contabilidad o computación	6	11	11	79
	Ninguno	12	21	21	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



### ¿Que innovaciones ha implementado en su proceso de transformación para mejorar sus productos?



### ANÁLISIS

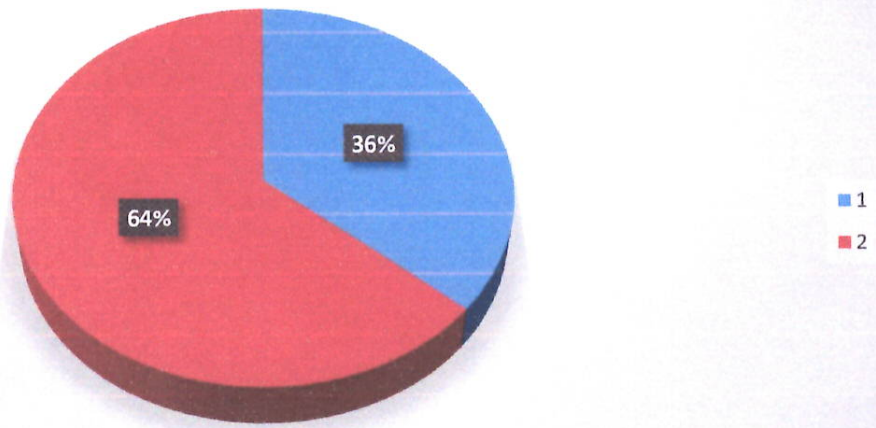
En referencia a los procesos de transformación y mejoramiento de los sistemas de producción, un 40% establece que las innovaciones se dan de acuerdo por la implementación de nuevos métodos de fabricación o producción los mismos que se correlacionan en función de los métodos de logística interna y de comercialización y actividades de apoyo como los sistemas de mantenimiento para la compra de suministros, contabilidad y computación.



### PREGUNTA N° 27

**¿UN NEGOCIO DESARROLLA ACTIVIDADES A MAS DE LAS PRODUCTIVAS LA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN PARA SUS NUEVOS PRODUCTOS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Investigación	18	32	32	32
	Innovación	39	68	68	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



### ANÁLISIS

En el desarrollo de actividades extra productivas; se puede connotar un sentido de negación por parte de los encuestados al mencionar que no desarrollan herramientas de investigación e innovación en sus actividades productivas o de servicio con un 64% en relación a otros sectores que desarrollan actividades en función de la investigación e innovación con una referencia de participación del 36% que se dedican a innovación del desarrollo de actividades productivas o de servicios.

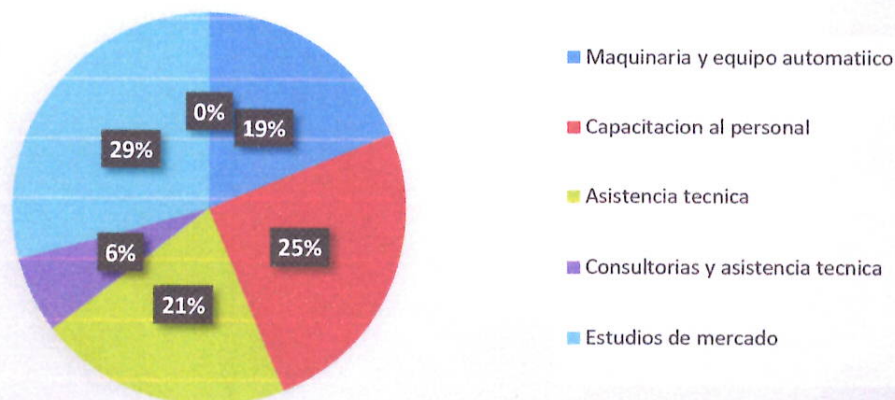


**PREGUNTA N ° 28**

**DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS SU EMPRENDIMIENTO INTRODUJO INNOVACIONES AL PRODUCTO Y PROCESO EN BASE DE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Maquinaria y equipo automático	11	19	19	19
	Capacitación al personal	14	25	25	44
	Asistencia técnica	12	21	21	65
	Consultorías y asistencia técnica	3	6	6	71
	Estudios de mercado	17	29	29	100
	Que institución le brindo asistencia técnica	0	0	0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

**¿Durante los últimos 3 años Su emprendimiento introdujo innovaciones al producto y proceso en base de?**







## ANÁLISIS

Por los procesos de inserción de nuevos productos al mercado se basan en la implementación de maquinaria y equipo automático con un 19% en función de que los encuestados también optan por capacitación del personal, asistencia técnica y estudios de mercado más de 29% que es algo bueno. Sin embargo, cada una de las implementaciones de las cadenas de producción está sustentada según el ámbito de acción de las actividades comerciales y de servicios.

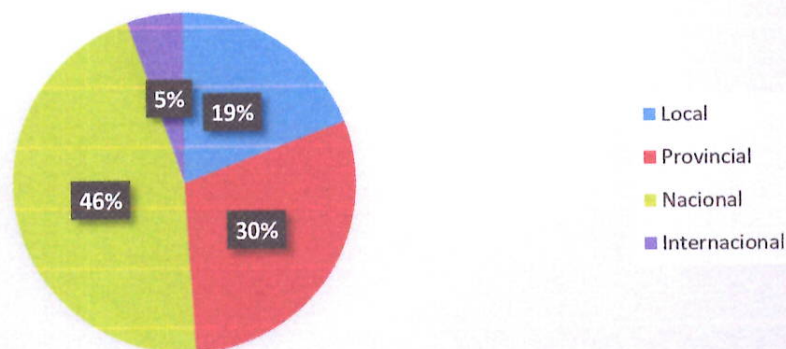


### PREGUNTA N° 29

**¿PARA LA FABRICACIÓN DE SUS PRODUCTOS UD. ADQUIERE LA MATERIA PRIMA EN EL MERCADO?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Local	11	19	19	19
Provincial	17	30	30	49
Nacional	26	46	46	95
Internacional	3	5	5	100,0
Total	57	100,0	100,0	

**¿Para la Fabricación de sus productos Ud. Adquiere la materia prima en el mercado?**



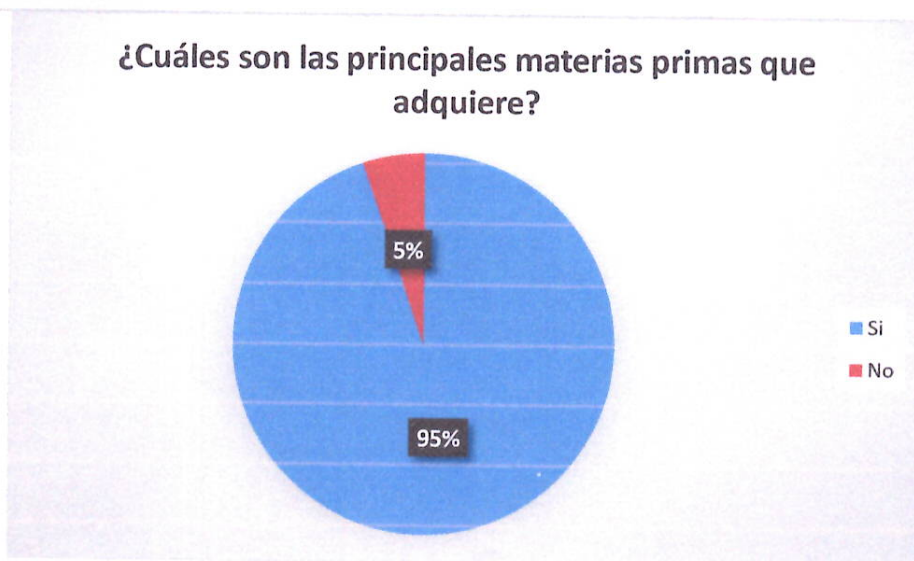
### ANÁLISIS

En el siguiente análisis correspondiente a la adquisición de materia prima para la elaboración de productos dan por entendido que la obtienen de forma nacional con un 46%, sin más que dejar a un lado la adquisición de materia prima a nivel local y provincial con ciertas participaciones porcentuales que influyen en un grado menor para el desarrollo productivo, comercial y de servicio

**PREGUNTA N° 30**

**CUÁLES SON LAS PRINCIPALES MATERIAS PRIMAS QUE ADQUIERE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	54	95%	95%	95%
	NO	3	5%	5%	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



**ANÁLISIS**

En esta pregunta el 95% dijo que adquiriría la materia prima mientras que un 5% Dijo que no adquiriría materia prima ya que compraban los productos elaborados exclusivamente para venderlos.

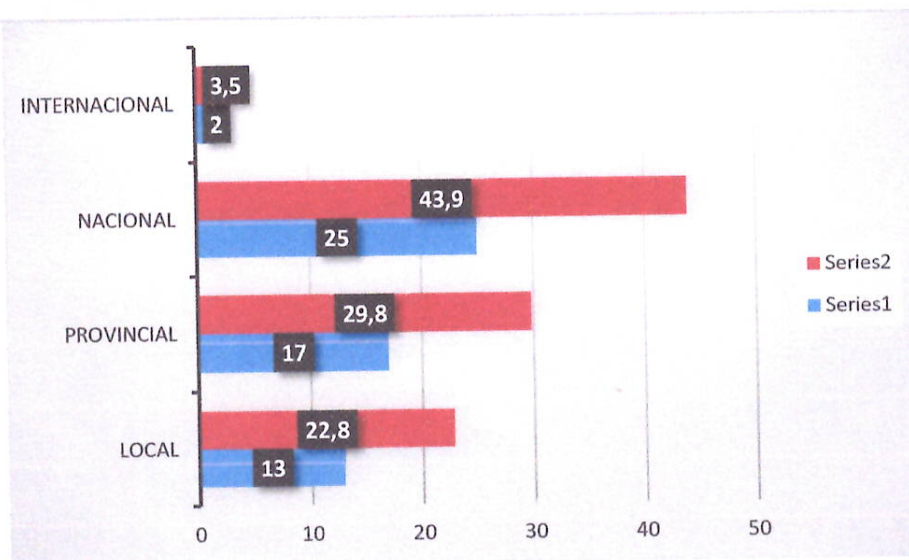




### PREGUNTA N° 31

#### ¿PARA LA FABRICACIÓN DE SUS PRODUCTOS? ¿USTED ADQUIERE LOS MATERIALES EN EL MERCADO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Local	13	23%	23%	23%
Provincial	17	30%	30%	53%
Nacional	25	44%	44%	96%
Internacional	2	4%	4%	100,0
Total	57	100,0	100,0	



#### ANÁLISIS

De igual forma como se hace referencia al análisis anterior, en aquí, en el proceso de obtención de materiales se lo realiza de forma nacional con un 44%, provincial con un 30% y local con un 23%; sin dejar por de lado la conjunción que pueden existir entre estos sectores en la obtención de materiales para el desarrollo de actividades productivas y de comercialización en la parroquia.



**PREGUNTA N ° 32**

**CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MATERIALES QUE ADQUIERE**

Debido a que los ramos empresariales son distintos unos de otros en la Parroquia San Luis de Pambil, se remite la debida notificación y posteriormente ayuda guía del docente

Ing. Com. Mario Escobar.

Entre algunos materiales que utilizan son:

Cocina

Madera, Serruchos, laca

Maquinas

Llaves

Productos de Aseo

Tela

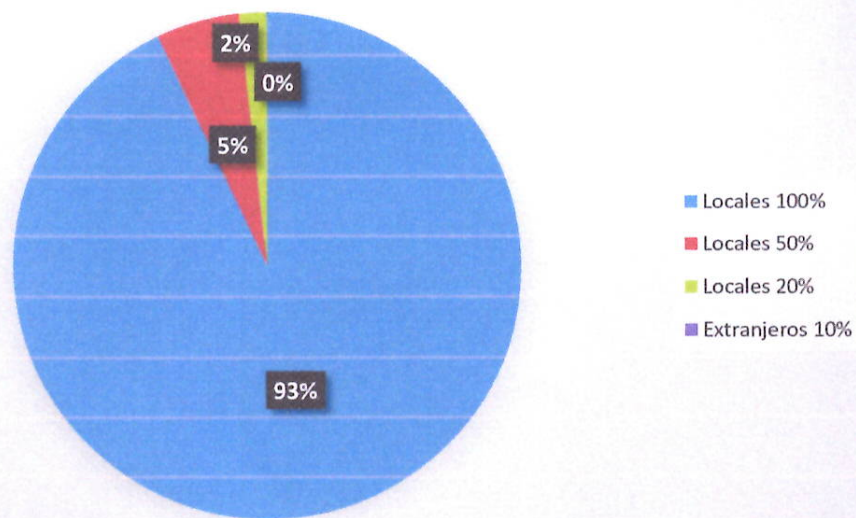
Impresoras

Feridas

**PREGUNTA N° 33**

**¿LOS EMPLEADOS QUE LABORAN EN SU NEGOCIO SON?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Locales 100%	53	93%	93%	93%
	Locales 50%	3	5%	5%	98%
	Locales 20%	1	2%	2%	100,0
	Extranjeros	0	0	0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



**ANÁLISIS**

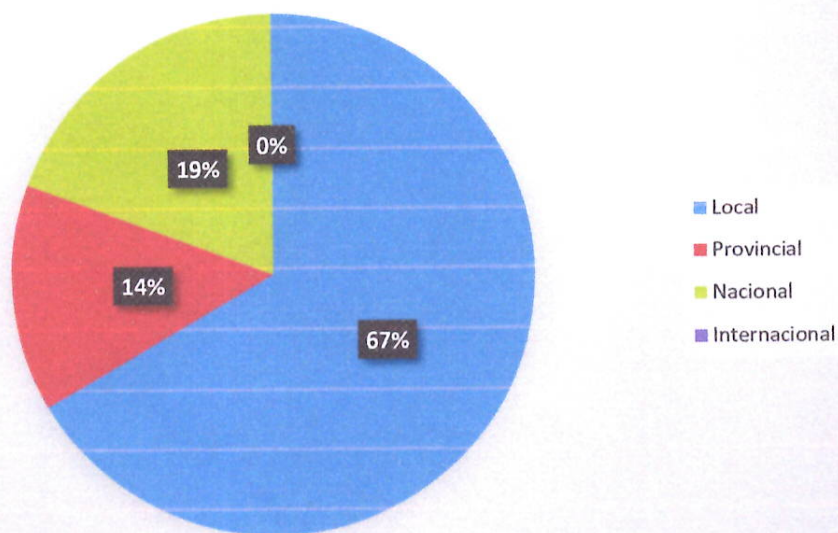
En cuanto se refiere a la oferta laboral para el desarrollo de actividades productivas, comercialización y de servicio; los encuestados prefieren realizarlo con mano laboral 100% local y un porcentaje de participación del 93%; en referencia a un 50% local, 20% local y extranjeros con una ínfima de 0% de acuerdo a los resultados obtenidos.



**PREGUNTA N° 34**

**LOS PRODUCTOS QUE FÁBRICA LOS COMERCIALIZA EN EL MERCADO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Local	38	67%	67%	67%
	Provincial	8	14%	14%	81%
	Nacional	11	19%	19%	100%
	Internacional	0	0%	0%	100%
	Total	57	100%	100,0	



**ANÁLISIS**

En cuanto se menciona a la venta de productos; se puede mencionar que, se los realizar en el mercado local con un 67% a nivel nacional y provincial 14% y 19% y, entre todos los mercados mencionados de comercialización. Es decir, las actividades productivas comerciales y de servicios son en su mayoría de nivel local, sin mira hacia la apertura de nuevos mercados de comercialización.

**PREGUNTA N ° 35**

**SUS CLIENTES PRINCIPALES DE ACUERDO A SUS PRODUCTOS SON**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Niños	9	16%	16%	16%
	Jóvenes	17	30%	30%	46%
	Adultos	23	40%	40%	86%
	Tercera Edad	8	14%	14%	100%
	Total	57	100%	100,0	



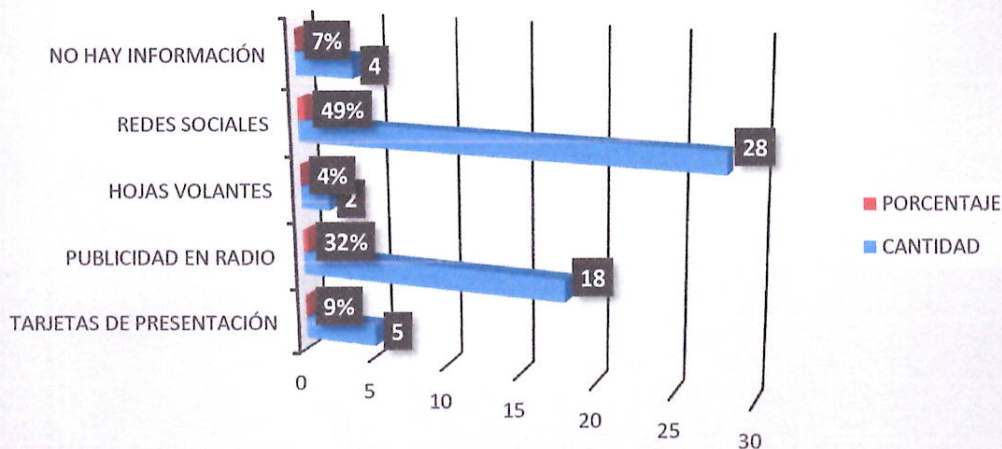
**ANÁLISIS**

En cuanto se refiere a la segmentación de mercado, se puede mencionar que; a simple vista las actividades productivas de comercialización y de servicios están dirigidos a todos los involucrados, es decir, niños, jóvenes, adultos, tercera edad. De participación frente a los niños y jóvenes tenemos un 2%, y en cuantos adultos y tercera edad tenemos un 10%, es decir que los clientes más frecuentes que tienen las actividades comercializadoras son personas adultas.

**PREGUNTA N° 36**

**PARA LLEGAR A SUS CLIENTES QUE ESTRATEGIAS UTILIZA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Tarjetas de Presentación	5	9%	9%	9%
Publicidad en Radio	18	32%	32%	41%
Hojas Volantes	2	4%	4%	45%
Redes Sociales	28	49%	49%	93%
No Hay Información	4	7%	7%	100%
Total	57	100%	100%	



**ANÁLISIS**

En el siguiente análisis se da por conocer que el uso de redes sociales para el desarrollo de actividades comerciales y como nuevas formas estratégicas mercadológicas se obtiene un 49% de participación, es decir el uso de redes sociales resulta más económico para realizar marketing. Sin embargo no hay que dejar a un lado la publicidad en radio con una participación del 32% ya que es más fácil de llegar a los lugares más apartados de la parroquia facilitando la información por radio, y en cuanto a las hojas volantes y las tarjetas de presentación son un poco costosas, y es por ello que no deciden utilizarlos.





### PREGUNTA N° 37

#### SUS PRINCIPALES COMPETIDORES EN EL MERCADO SON

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido				
Locales	37	64,9	64,9	64,9
Provinciales	10	17,5	17,5	82,5
Nacionales	6	10,5	10,5	93,0
Internacionales	4	7,0	7,0	100,0
Total	57	100	100	



#### ANÁLISIS

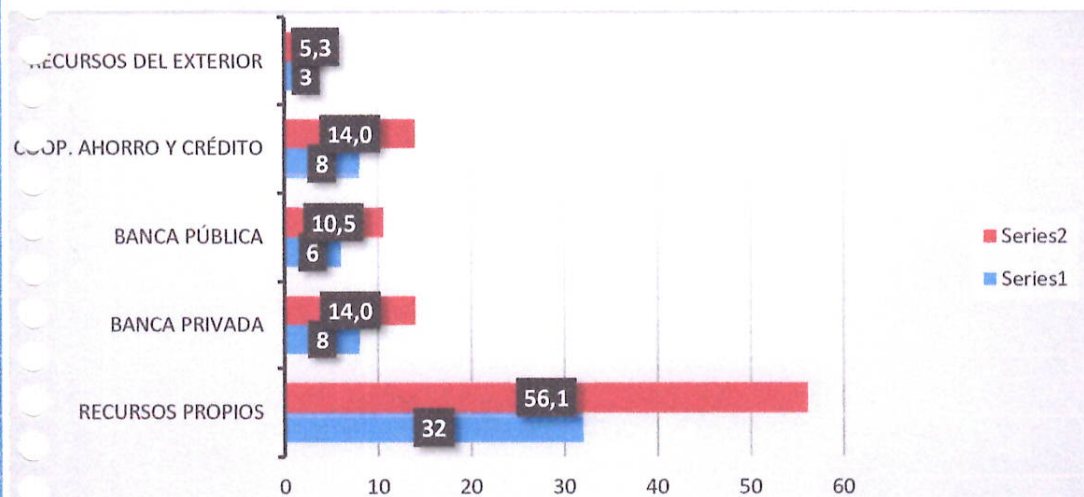
En las actividades de comercialización entre los diferentes sectores de la parroquia se deduce que existe una competencia local del 65% de participación en función de las diferentes cadenas que en este se encuentran, sin escatimar un 18% a la competencia provincial y otros competidores que pueden ser nacionales e internacionales.



### PREGUNTA N° 38

#### ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS POR LOS QUE ATRAVIESA SU NEGOCIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moda	11	19,3	19,3	19,3
	Competencia Desleal	33	57,9	57,9	77,2
	Productos Importados	5	8,8	8,8	86,0
	Recesión Económica	8	14,0	14,0	100,0
	Total	57	100	100	



#### ANÁLISIS

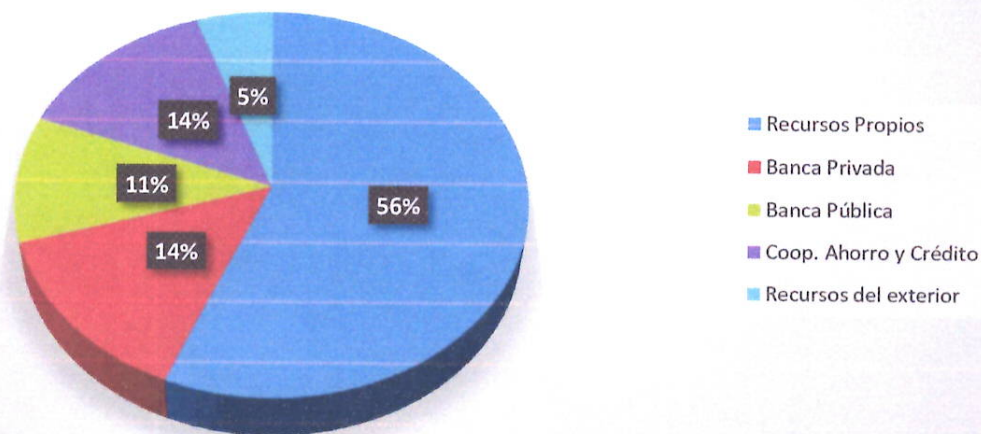
Por consiguiente, en este análisis sobre los problemas por los que atraviesan los diferentes negocios que existen en la parroquia suelen darse por la competencia desleal que existe con un 58% de participación, mientras tanto; la recesión económica obtiene un 14% esto debido a situaciones adversas que se pueden presentar dentro del clima político y sanitario como en tiempo actuales de la situación por emergencia del COVID-19, algún otro factor como es la moda con un 19% y entre los demás factores un 9% y otros que se les toman afección alguna a su negocio.



### PREGUNTA N° 39

#### CUÁL FUE LA FUENTE DE FINANCIAMIENTO PARA SUS ACTIVIDADES EMPRESARIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recursos Propios	32	56,1	56,1	56,1
	Banca Privada	8	14,0	14,0	70,2
	Banca Pública	6	10,5	10,5	80,7
	Coop. Ahorro y Crédito	8	14,0	14,0	94,7
	Recursos del exterior	3	5,3	5,3	100,0
	Total	57	100	100	



#### ANÁLISIS

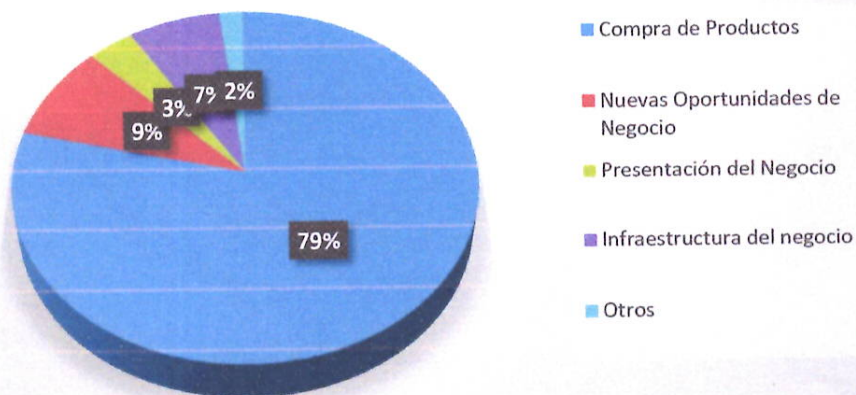
En el financiamiento para las actividades empresariales, muchos de los negocios prefieren autofinanciarse con recursos propios con un 56%, por COAC un 14% y por banca pública y privada un 14% y 11% respectivamente en sus haberes. Esto quiere decir que; para buscar financiamiento, los negocios optan por hacerlo a través de sus propios recursos mas no por otros entes laterales y multilaterales.



### PREGUNTA N° 40

#### AL ACCEDER A UN PRÉSTAMO BANCARIO CUALES HAN SIDO LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS QUE SE HAN PRESTADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido				
No se adecúan a sus necesidades	6	10,5	10,5	10,5
Mucho papeleo	13	22,8	22,8	33,3
Dificultades burocráticas	2	3,5	3,5	36,8
Altas Tasas de Interés	28	49,1	49,1	86,0
Garantías Excesivas	5	8,8	8,8	94,7
Pocas Facilidades de Pago	3	5,3	5,3	100,0
Total	57	100,0	100	



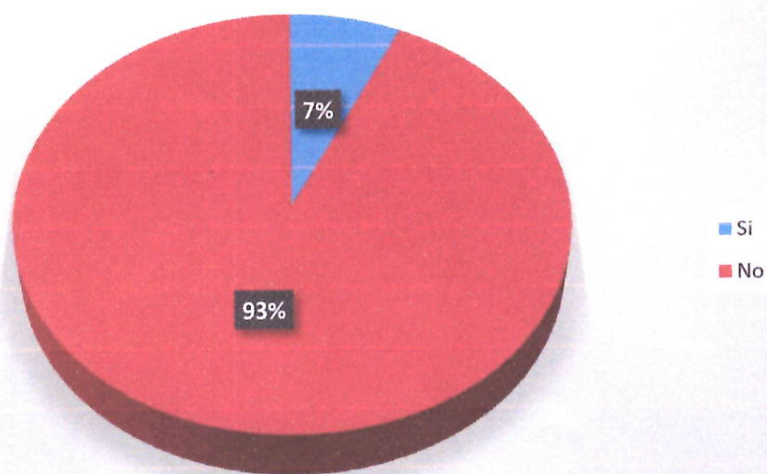
#### ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados tienen inconveniente al solicitar un préstamo de cualquier naturaleza: sea comercial, de producción y de consumo, este 49% inhibe a que altas tasas de interés lo que los prestamos no se adecuen a sus necesidades, mucho papeleo, dificultades burocráticas, garantías excesivas y pocas facilidades; dícese a esto, generar tantas barreras para acceder a un préstamo, si todos los factores antes mencionados tienen grados porcentuales de participación en este análisis.

**PREGUNTA N° 41**

**SU EMPRESA HA RECIBIDO RECURSOS NO REEMBOLSABLES DE PARTE DE INSTITUCIONES DEL GOBIERNO COMO APOYO A SUS ACTIVIDADES EMPRESARIALES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	7	7	7
	No	53	93	93	100
Total		57	100	100	



**ANÁLISIS**

En este análisis, la mayoría de los negocios no ha presentado recursos no reembolsables por parte de los organismos gubernamentales con un 93%. Es decir, el gobierno poco o nada ha hecho en la generación de política financiera.

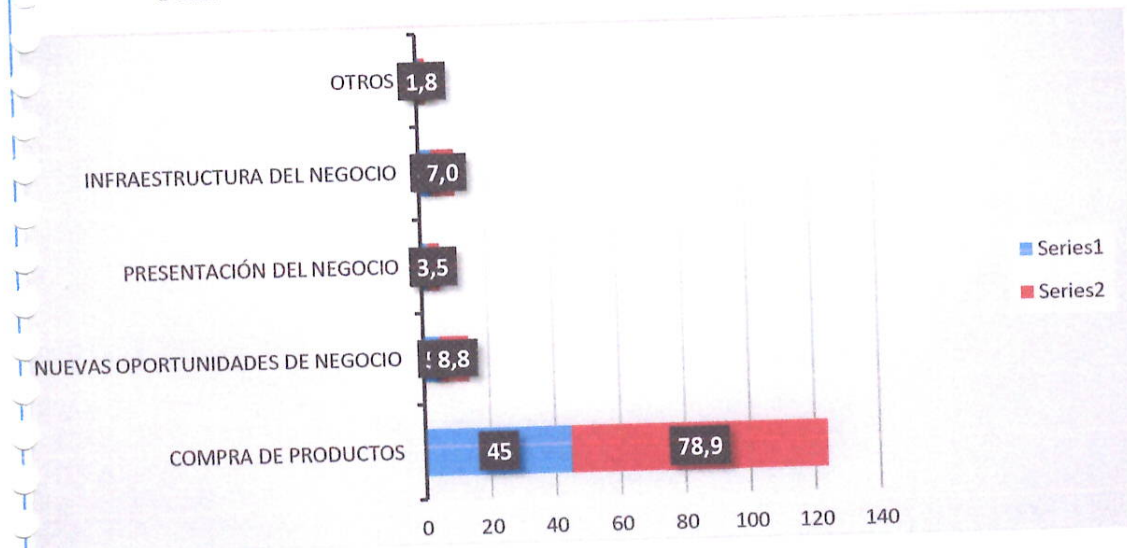
En embargo, un 7% refleja que sí obtuvo recursos no reembolsables por parte del gobierno, esto suele darse por convenios de desarrollo que suelen estar avalados por el MIPRO o SEPS.



### PREGUNTA N° 42

#### HA RECIBIDO APOYO O ASESORÍA PARA SUS ACTIVIDADES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Entidades del Gobierno	0	0,0	0,0	0,0
Consejo Provincial	0	0,0	0,0	0,0
Municipio	2	3,5	3,5	3,5
Fundación	0	0,0	0,0	3,5
No	55	96,5	96,5	100,0
Total	57	100,0	100	



#### ANÁLISIS

En cuanto se refiere a las asesorías u apoyos para el desarrollo de actividades productivas, comerciales y de servicios, un 96% de los encuestados connotan que no recibido ninguna asesoría u apoyo por parte de las instituciones gubernamentales, mientras tanto que un 4%, denotan que sí han recibido asesoría u apoyos de otras entidades estatales, Municipio de la Provincia Bolívar y del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia, respectivamente.

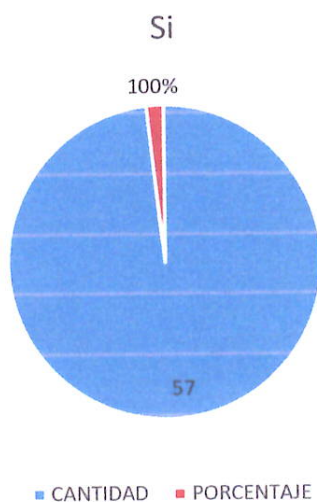




### PREGUNTA N° 43

#### SU NEGOCIO HA GENERADO UTILIDADES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	57	100	100	100
	No	0	0	0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	



#### ANÁLISIS

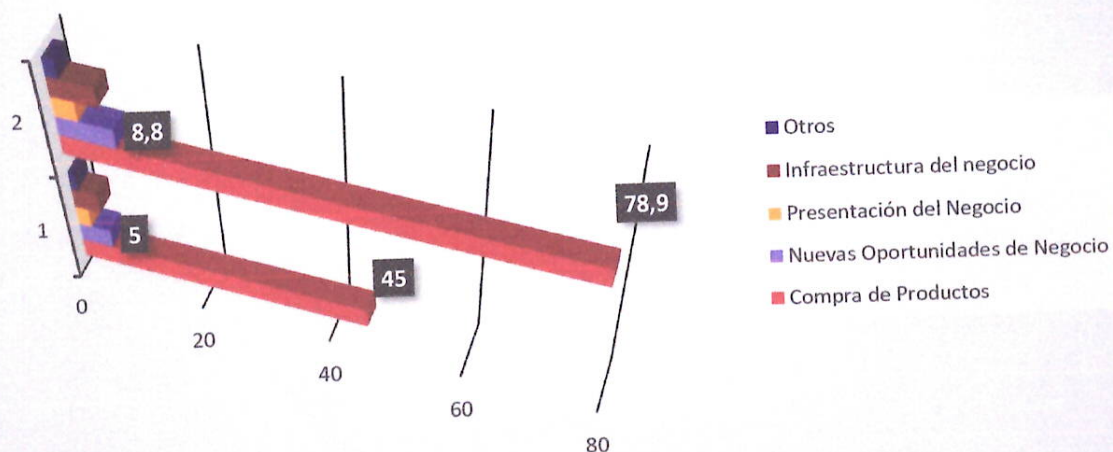
Los negocios en la parroquia San Luis de Pambil si han reflejado la generación de utilidades a tal punto de poder obtener un 100% que no se han visto segregados por la situación actual que no solo está travesando el país, sino, más bien; todo el mundo, han generado utilidades por situaciones ajenas del entorno u otros factores de cambio.



### PREGUNTA N° 44

#### ¿EN QUÉ HA INVERTIDO LAS UTILIDADES OBTENIDAS DE SU EMPRENDIMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Compra de Productos	45	78,9	78,9	78,9
Nuevas Oportunidades de Negocio	5	8,8	8,8	87,7
Presentación del Negocio	2	3,5	3,5	91,2
Infraestructura del negocio	4	7,0	7,0	98,2
Otros	1	1,8	1,8	100,0
Total	57	100,0	100	



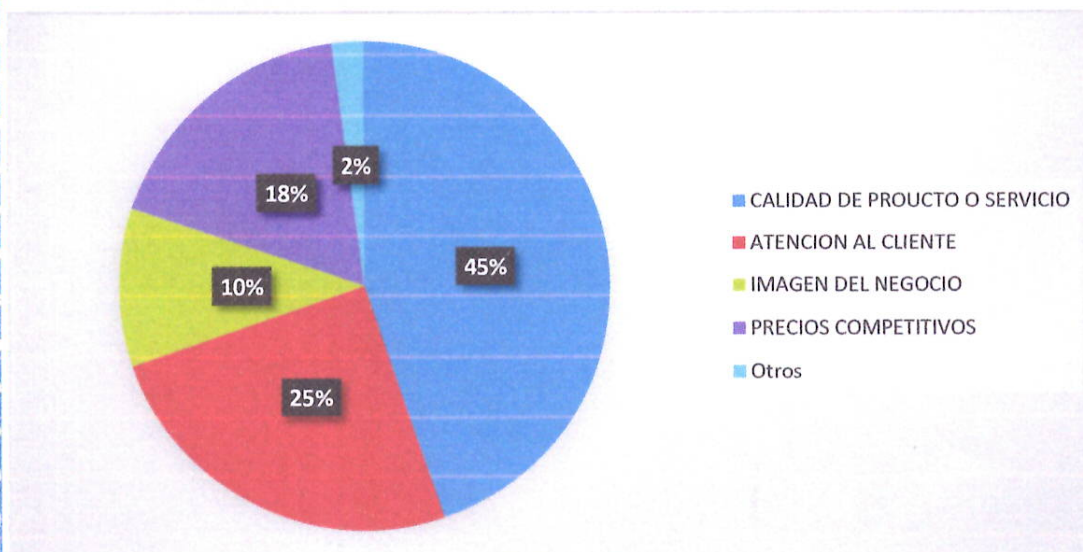
#### ANÁLISIS

En este análisis, los encuestados supieron responder con la sinceridad del caso que, al momento de invertir las utilidades generadas en el negocio, prefieren comprar productos e invertir con un 79% y 9% respectivamente; si a esto se le agrega la las nuevas oportunidades de negocio e infraestructura del mismo, se puede mencionar que estos elementos están configurados dentro de la inversión de utilidades en los emprendimientos. Por lo tanto, los cuatro factores relevantes pueden estar complementados entre sí, obteniendo ciertos grados de participación en este resultado.

**PREGUNTA N ° 45**

**QUE ASPECTOS CONSIDERA RELEVANTES DENTRO DE SU NEGOCIO  
FRENTE A LA COMPETENCIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Calidad del Producto o Servicio	26	45%	45%	45%
Atención al Cliente	14	25%	25%	70%
Imagen del Negocio	6	10%	10%	80%
Precios Competitivos	10	18%	18%	98%
Otros	1	2%	2%	100,0
Total	57	100,0	100,0	



**ANÁLISIS**

Durante este análisis la calidad del producto o servicio, atención al cliente, imagen del negocio y los precios competitivos; dieron por visualizar que no es necesario describir a cada factor como fuertes claves de competencia, a tal punto, de obtener un 45% de participación se fijan a la calidad de producto o



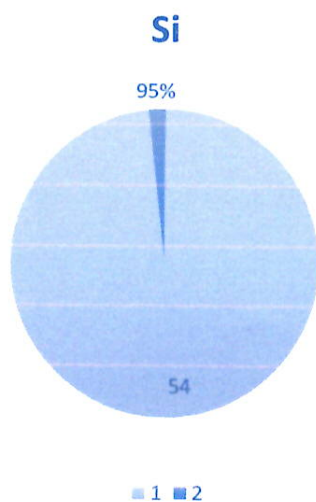


servicio y atención al cliente de 25% los más importantes como estos estén configurados de acuerdo a los puntos de vista que el emprendedor pueda observar en su nicho de competencia.

### PREGUNTA N° 46

#### MANTENDRÍA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL LUGAR DONDE ACTUALMENTE SE ENCUENTRA SU EMPRENDIMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	54	95%	95%	95
	No	3	5%	5%	100,0
	Total	57	100%	100%	



#### ANÁLISIS

Se interpreta que los encuestados a través de su veracidad dieron por entendido que mantendrían sus actividades económicas en el mismo lugar de estancia, se por establecerse como lugar estratégico o más bien por conocimiento del publico ofertante y demandante con un 95% frente a una respuesta negativa del 5% en relaciones ajenas al caso por parte de otros encuestados de que no mantendrán sus actividades en el mismo lugar.



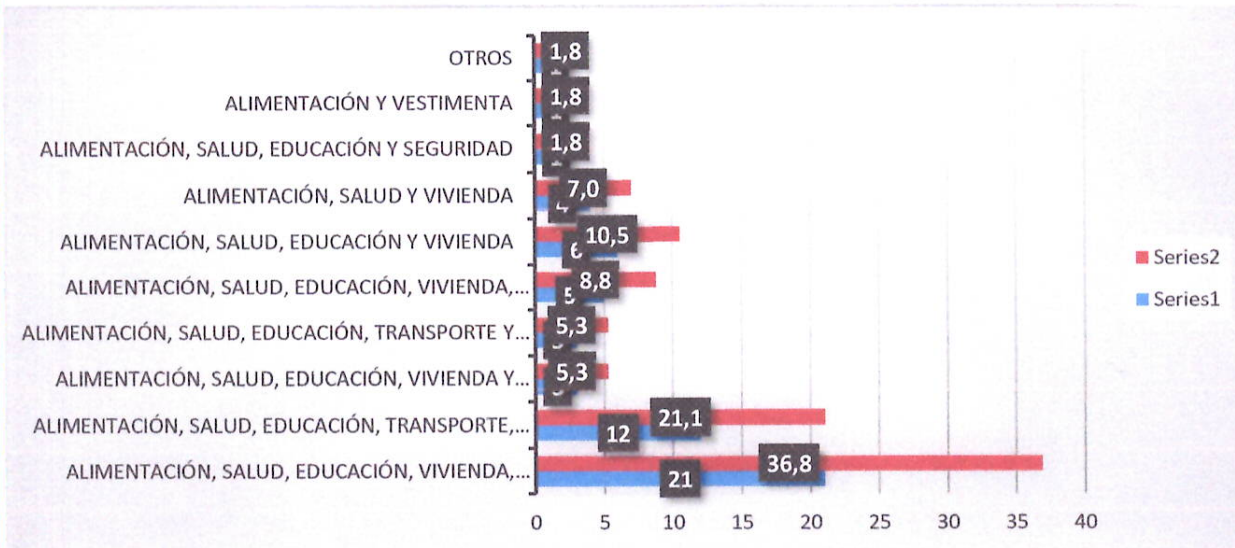
**PREGUNTA N ° 47**

**SEÑALE EN QUÉ CONDICIONES DE VIDA HA INFLUENCIADO SU  
EMPREDIMIENTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alimentación, Salud, Educación, Vivienda, Transporte, Seguridad y Vestimenta	12	21,1	57,9	36,8
	Alimentación, Salud, Educación, Transporte, Seguridad y Vestimenta	3	5,3	5,3	57,9
	Alimentación, Salud, Educación, Vivienda y Vestimenta	3	5,3	5,3	63,2
	Alimentación, Salud, Educación, Transporte y Vestimenta	5	8,8	8,8	68,4
	Alimentación, Salud, Educación, Vivienda, Transporte y Vestimenta	6	10,5	10,5	77,2
	Alimentación, Salud, Educación y Vivienda	4	7,0	7,0	87,7
	Alimentación, Salud y Vivienda	1	1,8	1,8	94,7
	Alimentación, Salud, Educación y Seguridad	1	1,8	1,8	96,5



Alimentación y Vestimenta	1	1,8	1,8	98,2
Otros	1	1,8	1,8	100,0
Total	57	100	100,0	



### ANÁLISIS


En el siguiente diagrama se puede observar como la alimentación, salud, educación, vivienda, transporte, seguridad y vestimenta juegan un rol fundamental en ver cómo influye su negocio en el diario vivir, es decir, este 37% no solo visualiza de la positividad que existe el tener un negocio como fuente de profesión habitual sino más bien es objeto de mejorar la calidad de vida de cada uno de los involucrados, sin escatimar en cómo estos factores están vistos por los encuestados.





2. Análisis cuantitativo y cualitativo de los datos recolectados que explique el comportamiento de indicadores antes y después de la ejecución del proyecto;
3. Análisis de causas de incumplimiento o cumplimiento parcial de objetivos.
  - 1- Todos los objetivos se cumplieron en su totalidad pues se elaboraron, editaron y difundieron los programas radiales de la Radio Revista
  - 2- Una experiencia magnífica, ya que, conocimos muchos lugares turísticos en la Parroquia San Luis de Pambil.
  - 3- Tuvimos la oportunidad de dialogar con los emprendedores de la zona y el impacto de la crisis sanitaria en sus microempresas
  - 4- La investigación de campo se pudo llevar a cabo gracias a la predisposición de colaboración de los emprendedores de la zona.
  - 5- De acuerdo a los resultados de la encuesta desarrollada los resultados nos demuestran que fueron positivos, pues los productos comunicacionales tuvieron gran aceptación por la población de San Luis de Pambil.
  - 6- Falta de responsabilidad y compromiso por un porcentaje mínimo de estudiantes debido a las actividades académicas y otras situaciones.

5.1. Resultados del cumplimiento de indicadores del proyecto


Programa / proyecto		Informe							
Objetivos o Resultados y Porcentaje de cumplimiento	Indicadores o Actividades	Tiempo Real		Horas Cumplidas	Cumplimiento del indicador (%)	Evidencias (fotografía o indicador de cumplimiento)	Descripción	Limitaciones encontradas	Acciones correctivas
		Desde	Hasta						
R1 (%) Recopilación y sistematización del 100% de la información empresarial obtenida.	Todos los estudiantes aportaron con sus conocimientos al proyecto, en su etapa de recopilación y procesamiento de la información	11/11 2021	30/11 2021	10	100%	Solicitud al presidente del GAD parroquial. 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PDOT de San Luis de Pambil.</li> <li>• Ley de Emprendimiento e Innovación.</li> <li>• Ley de Fomento Productivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de información en sitios Web del GAD parroquial San Luis de Pambil.</li> <li>• Falta de datos disponibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajo en equipo organizado.</li> <li>➤ Utilización eficiente de los equipos por parte de los estudiantes.</li> </ul>





<p>R2 (%)          En el diagnóstico se consideran los puntos esenciales del análisis y se estructure los programas precisos para el fortalecimiento empresarial.</p>	<p>El 100% de los estudiantes y los Docentes de las 2 Carreras aporten con sus conocimientos al proyecto para la elaboración de programas que colaboren al fortalecimiento empresarial</p>	<p>01/12/2021</p>	<p>22/12/2021</p>	<p>20</p>	<p>100%</p>	<p>Estructura del Plan de Fortalecimiento</p> <p>INDICE GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. CAPÍTULO I</li> <li>1.1. INTRODUCCIÓN</li> <li>1.2. OBJETIVOS</li> <li>1.3. JUSTIFICACIÓN</li> <li>1.4. MARCO TEÓRICO</li> <li>1.5. MARCO CONCEPTUAL</li> <li>1.6. MARCO LEGAL</li> <li>1.7. MARCO INSTITUCIONAL</li> <li>1.8. MARCO OPERATIVO</li> <li>1.9. MARCO TECNOLÓGICO</li> <li>1.10. MARCO SOCIAL</li> <li>1.11. MARCO CULTURAL</li> <li>1.12. MARCO ÉTICO</li> <li>1.13. MARCO DE CALIDAD</li> <li>1.14. MARCO DE SEGURIDAD</li> <li>1.15. MARCO DE SUSTENTABILIDAD</li> <li>1.16. MARCO DE INNOVACIÓN</li> <li>1.17. MARCO DE TRANSFORMACIÓN</li> <li>1.18. MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</li> <li>1.19. MARCO DE GOBIERNO</li> <li>1.20. MARCO DE PARTICIPACIÓN</li> <li>1.21. MARCO DE COMUNICACIÓN</li> <li>1.22. MARCO DE VISIÓN</li> <li>1.23. MARCO DE MISIÓN</li> <li>1.24. MARCO DE VALORES</li> <li>1.25. MARCO DE IDENTIDAD</li> <li>1.26. MARCO DE CULTURA ORGANIZACIONAL</li> <li>1.27. MARCO DE CLIMA ORGANIZACIONAL</li> <li>1.28. MARCO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL</li> <li>1.29. MARCO DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.30. MARCO DE PRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.31. MARCO DE CALIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.32. MARCO DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.33. MARCO DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.34. MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL</li> <li>1.35. MARCO DE GOBIERNO ORGANIZACIONAL</li> <li>1.36. MARCO DE PARTICIPACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.37. MARCO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.38. MARCO DE VISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.39. MARCO DE MISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.40. MARCO DE VALORES ORGANIZACIONAL</li> <li>1.41. MARCO DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.42. MARCO DE CULTURA ORGANIZACIONAL</li> <li>1.43. MARCO DE CLIMA ORGANIZACIONAL</li> <li>1.44. MARCO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL</li> <li>1.45. MARCO DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.46. MARCO DE PRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.47. MARCO DE CALIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.48. MARCO DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.49. MARCO DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.50. MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL</li> <li>1.51. MARCO DE GOBIERNO ORGANIZACIONAL</li> <li>1.52. MARCO DE PARTICIPACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.53. MARCO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.54. MARCO DE VISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.55. MARCO DE MISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.56. MARCO DE VALORES ORGANIZACIONAL</li> <li>1.57. MARCO DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.58. MARCO DE CULTURA ORGANIZACIONAL</li> <li>1.59. MARCO DE CLIMA ORGANIZACIONAL</li> <li>1.60. MARCO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL</li> <li>1.61. MARCO DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.62. MARCO DE PRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.63. MARCO DE CALIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.64. MARCO DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.65. MARCO DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.66. MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL</li> <li>1.67. MARCO DE GOBIERNO ORGANIZACIONAL</li> <li>1.68. MARCO DE PARTICIPACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.69. MARCO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.70. MARCO DE VISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.71. MARCO DE MISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.72. MARCO DE VALORES ORGANIZACIONAL</li> <li>1.73. MARCO DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.74. MARCO DE CULTURA ORGANIZACIONAL</li> <li>1.75. MARCO DE CLIMA ORGANIZACIONAL</li> <li>1.76. MARCO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL</li> <li>1.77. MARCO DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.78. MARCO DE PRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.79. MARCO DE CALIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.80. MARCO DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.81. MARCO DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.82. MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL</li> <li>1.83. MARCO DE GOBIERNO ORGANIZACIONAL</li> <li>1.84. MARCO DE PARTICIPACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.85. MARCO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.86. MARCO DE VISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.87. MARCO DE MISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.88. MARCO DE VALORES ORGANIZACIONAL</li> <li>1.89. MARCO DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.90. MARCO DE CULTURA ORGANIZACIONAL</li> <li>1.91. MARCO DE CLIMA ORGANIZACIONAL</li> <li>1.92. MARCO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL</li> <li>1.93. MARCO DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.94. MARCO DE PRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.95. MARCO DE CALIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>1.96. MARCO DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.97. MARCO DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>1.98. MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL</li> <li>1.99. MARCO DE GOBIERNO ORGANIZACIONAL</li> <li>2.00. MARCO DE PARTICIPACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.01. MARCO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.02. MARCO DE VISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.03. MARCO DE MISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.04. MARCO DE VALORES ORGANIZACIONAL</li> <li>2.05. MARCO DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.06. MARCO DE CULTURA ORGANIZACIONAL</li> <li>2.07. MARCO DE CLIMA ORGANIZACIONAL</li> <li>2.08. MARCO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL</li> <li>2.09. MARCO DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.10. MARCO DE PRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.11. MARCO DE CALIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.12. MARCO DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.13. MARCO DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.14. MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL</li> <li>2.15. MARCO DE GOBIERNO ORGANIZACIONAL</li> <li>2.16. MARCO DE PARTICIPACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.17. MARCO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.18. MARCO DE VISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.19. MARCO DE MISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.20. MARCO DE VALORES ORGANIZACIONAL</li> <li>2.21. MARCO DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.22. MARCO DE CULTURA ORGANIZACIONAL</li> <li>2.23. MARCO DE CLIMA ORGANIZACIONAL</li> <li>2.24. MARCO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL</li> <li>2.25. MARCO DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.26. MARCO DE PRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.27. MARCO DE CALIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.28. MARCO DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.29. MARCO DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.30. MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL</li> <li>2.31. MARCO DE GOBIERNO ORGANIZACIONAL</li> <li>2.32. MARCO DE PARTICIPACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.33. MARCO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.34. MARCO DE VISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.35. MARCO DE MISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.36. MARCO DE VALORES ORGANIZACIONAL</li> <li>2.37. MARCO DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.38. MARCO DE CULTURA ORGANIZACIONAL</li> <li>2.39. MARCO DE CLIMA ORGANIZACIONAL</li> <li>2.40. MARCO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL</li> <li>2.41. MARCO DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.42. MARCO DE PRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.43. MARCO DE CALIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.44. MARCO DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.45. MARCO DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.46. MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL</li> <li>2.47. MARCO DE GOBIERNO ORGANIZACIONAL</li> <li>2.48. MARCO DE PARTICIPACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.49. MARCO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.50. MARCO DE VISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.51. MARCO DE MISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.52. MARCO DE VALORES ORGANIZACIONAL</li> <li>2.53. MARCO DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.54. MARCO DE CULTURA ORGANIZACIONAL</li> <li>2.55. MARCO DE CLIMA ORGANIZACIONAL</li> <li>2.56. MARCO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL</li> <li>2.57. MARCO DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.58. MARCO DE PRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.59. MARCO DE CALIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.60. MARCO DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.61. MARCO DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.62. MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL</li> <li>2.63. MARCO DE GOBIERNO ORGANIZACIONAL</li> <li>2.64. MARCO DE PARTICIPACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.65. MARCO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.66. MARCO DE VISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.67. MARCO DE MISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.68. MARCO DE VALORES ORGANIZACIONAL</li> <li>2.69. MARCO DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.70. MARCO DE CULTURA ORGANIZACIONAL</li> <li>2.71. MARCO DE CLIMA ORGANIZACIONAL</li> <li>2.72. MARCO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL</li> <li>2.73. MARCO DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.74. MARCO DE PRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.75. MARCO DE CALIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.76. MARCO DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.77. MARCO DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.78. MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL</li> <li>2.79. MARCO DE GOBIERNO ORGANIZACIONAL</li> <li>2.80. MARCO DE PARTICIPACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.81. MARCO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.82. MARCO DE VISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.83. MARCO DE MISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.84. MARCO DE VALORES ORGANIZACIONAL</li> <li>2.85. MARCO DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.86. MARCO DE CULTURA ORGANIZACIONAL</li> <li>2.87. MARCO DE CLIMA ORGANIZACIONAL</li> <li>2.88. MARCO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL</li> <li>2.89. MARCO DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.90. MARCO DE PRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.91. MARCO DE CALIDAD ORGANIZACIONAL</li> <li>2.92. MARCO DE INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.93. MARCO DE TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.94. MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL</li> <li>2.95. MARCO DE GOBIERNO ORGANIZACIONAL</li> <li>2.96. MARCO DE PARTICIPACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.97. MARCO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.98. MARCO DE VISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>2.99. MARCO DE MISIÓN ORGANIZACIONAL</li> <li>3.00. MARCO DE VALORES ORGANIZACIONAL</li> </ul>	<p>Estructura de la PROPUESTA DEL PROYECTO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TEMA</li> <li>• INTRODUCCIÓN</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Propuesta</li> <li>• Programas</li> <li>• Subprogramas</li> <li>• Presupuesto</li> <li>• ESTRATEGIAS</li> <li>• PRODUCTOS COMUNICACIONALES</li> <li>• MATERIAL PROMOCIONAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de Información en sitios web y dificultad para movilización hacia la parroquia San Luis de Pambil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajos de investigación teóricos para el Informe.</li> <li>• Trabajo coordinado con el Ing. Mario Escobar de la carrera de Ingeniería Comercial y Administración de empresas</li> <li>• Realización de cronograma del Proyecto.</li> </ul>
---	--	-------------------	-------------------	-----------	-------------	--	--	--	---





<p><b>R3</b> (%) Se elaboren y diseñen los productos comunicacionales que fortalezcan el turismo y las actividades comerciales.</p>	<p>El 100% de los estudiantes y docentes aportaron con ideas sobre el diseño y estructuración de los productos comunicacionales</p>	<p>03/01/2022</p>	<p>19/01/2022</p>	<p>20</p>	<p>100%</p>	<p>Reunión de revisión y corrección de Proyecto</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de las actividades al Docente</li> <li>• Seguimiento del de las actividades realizadas</li> <li>• Revisión de las actividades realizadas</li> <li>• Corrección de las actividades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad de conectividad al momento de la reunión, por parte de los estudiantes de las carreras involucradas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad y apertura de parte del Ing. Mario Escobar para realizar sesiones mediante zoom y hacer el respectivo seguimiento del Proyecto.</li> </ul>
---	---	-------------------	-------------------	-----------	-------------	---	--	--	---

<p><b>R4</b> (%) El 100% de los encuestados revisen los Productos de Comunicación y se interesen por las actividades empresariales de la parroquia.</p>	<p>El 100% de los encuestados se interesaron por los productos comunicacionales con el fin de impulsar sus emprendimientos.</p>	<p>28/01/2022</p>	<p>11/02/2022</p>	<p>25</p>	<p>100%</p>	<p>Anexos de Realización de Encuestas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asignación de encuesta por estudiante.</li> <li>Encuestas aplicadas de manera presencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poca colaboración al momento de la ejecución de las encuestas.</li> <li>Emprendimientos que se encontraban cerrados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificación de encuestas.</li> <li>Convalidación de resultados para verificar el avance del proyecto.</li> </ul>
<p><b>R5</b> (%) Establecer la búsqueda de la Información de</p>	<p>Elaborar el Diagnóstico, el Plan y la Propuesta, con los Productos</p>	<p>12/02/2022</p>	<p>28/02/2022</p>	<p>15</p>	<p>100%</p>	<p>Elaborar el Diagnóstico, el Plan y la Propuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscar información bibliográfica de Pambil.</li> <li>Tabulación de las</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los Emprendedores de la Parroquia no colaboran con la información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo en equipo organizado.</li> <li>Utilización eficiente de los equipos</li> </ul>




UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR  
 DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN  
 FORMATO N° 3 INFORME FINAL DE PROGRAMA Y/O PROYECTO




las actividades empresariales de la parroquia	Comunicaciones de las Actividades Empresariales en la Parroquia				empresarial. 	encuestas para obtener información de las preguntas.  • Ayuda con el docente sobre la revisión del proyecto.	para el levantamiento de la información de las Actividades	por parte de los estudiantes.	
<b>R6</b> (%) Elaborar un Plan de Fortalecimiento con base en el Diagnóstico Empresarial detectado	Se recabe el 100% de la información sobre Actividades Empresariales, Ramas de Actividad y Plan de Ordenamiento y desarrollo territorial de la parroquia por parte del	05/03 2022	18 /03/2 022	20	100%	• Determinación del que negocios existentes hay en la parroquia con análisis del grupo 	• Recopilación y Sistematización de la Información Empresarial de la parroquia a Ramas de Actividad	Falta de Información ya que los moradores no tienen confianza de entregar información hacia la parroquia San Luis de Pambil.	• Trabajo coordinado con el Ing. Mario Escobar de la carrera de Ingeniería Comercial y Administración de empresas  • Realización de cronograma





<p><b>R7</b> (%) Estructurar un Paquete de Productos Promocionales para la parroquia que integre su diversidad</p>	<p>Equipo Multidisciplinario</p>					<p>Reunión de revisión y corrección de Proyecto</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de las actividades al Docente</li> <li>• Realizar correctamente las revistas, dipticos y trípticos.</li> <li>• Revisión de las actividades</li> </ul>	<p>Fallas en los equipos informáticos o del internet tanto de los Docentes como de los estudiantes</p>	<p>Facilidad y apertura de parte del Ing. Mario Escobar para realizar sesiones mediante zoom y hacer el respectivo seguimiento del Proyecto.</p>
			<p>01 /04/2022</p>	<p>30</p>	<p>100%</p>				



empresarial								realizadas Corrección de las actividades		
<b>R8</b> (%) Evaluar el Impacto del programa de Fortalecimiento o Empresarial en la parroquia	Impulsar las actividades empresariales con la presentación de productos de comunicaciónales a los gestores en la parroquia	04/04 2022	19/04 / 2022	20	100%	Entrega del trabajo a la presidenta de San Luis de Pambil 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entregar a la parroquia los trípticos, dípticos y revistar con los formatos.</li> <li>Finalización del trabajo investigativo de San Luis de Pambil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dificultad de entrega por la distancia del lugar.</li> <li>Inconvenientes con el transporte del trabajo hecho.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realización del cronograma de actividades concluida</li> <li>Firmas de la presidenta en las hojas pertinentes.</li> </ul>	
<b>TOTAL HORAS</b>				160 Horas						

Fuente: <<Proyecto de Vinculación>>



## 6. INFORME ECONÓMICO

*Presupuesto asignado al proyecto, detalle el presupuesto recibido realmente, ya sea como recursos económicos, materiales, equipos, insumos, u otros, indicando la fuente si fue la UEB o de la contraparte, el uso que se dio a los recursos económicos recibidos, realice un cuadro donde se presenten los datos de recursos recibidos menos los ejecutados. Recuerde que de acuerdo al artículo 12 del sistema de vinculación, debe hacer entrega formal de los bienes habidos durante la ejecución del proyecto a la DIVIUEB.*

### 6.A. PRESUPUESTO USADO CON CARGO A LA UEB

#### 1. SUMINISTROS DE OFICINA

Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total
Papel Bond 75 gr	Resmas	3	2,30	6,00
Lápiz con goma	Unidad	5	0,06	0,30
Grapa estándar	Caja	1	0,50	0,50
Marcadores de Tiza Líquida	Unidad	3	0,23	0,69
Resaltador	Unidad	5	0,44	2,20
Carpetas con vincha	Resma	9	0,07	0,63
Esferográfico	Unidad	5	0,08	0,40
<b>Total (6.A.1)</b>				<b>11,62</b>

#### 2. BIENES Y/O EQUIPOS CON CARGO A LA UEB

*(Indicar todos los bienes adquiridos durante la ejecución del proyecto, equipos en general, etc..)*

Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total
0 -	0 -	0 -	0 -	0 -
<b>Total (6.A.2)</b>				<b>0</b>

<b>TOTAL 6.A PRESUPUESTO CON CARGO A LA UEB (\$ USA)</b>	<b>6.A.1+ 6.A.2</b>	<b>11,62</b>
--	---------------------	--------------





<b>6.B. PRESUPUESTO CON CARGO A LA CONTRAPARTE</b>					
<b>1. SUMINISTROS DE OFICINA</b>					
Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total	
0 -	0 -	0 -	0 -	0	
				<b>Total (6.B.1)</b>	<b>0</b>
<b>2. BIENES Y/O EQUIPOS CON CARGO A LA CONTRAPARTE</b> (Indicar todos los bienes adquiridos durante la ejecución del proyecto, equipos en general, etc...)					
Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total	
0 -	0 -	0 -	0 -	0	
				<b>Total (6.B.2)</b>	<b>0</b>

<b>TOTAL 6.B PRESUPUESTO CON CARGO A LA CONTRAPARTE (\$ USA)</b>	<b>6.B.1+ 6.B.2</b>	<b>0</b>
--	---------------------	----------

<b>TOTAL PRESUPUESTO EJECUTADO DURANTE EL PROYECTO (\$ USA)</b>	<b>6.A+ 6.B</b>	<b>11,62</b>
---	-----------------	--------------

<b>PRESUPUESTO EJECUTADO DURANTE EL PROYECTO (\$ USA)</b>	<b>6.A+ 6.B</b>	<b>11,62</b>
---	-----------------	--------------



## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Entre las Conclusiones podemos mencionar las siguientes:

- 1- La Clasificación de Actividades Empresariales CIU, contiene información esencial para conocer el tipo de actividad económica que existe en el Ecuador.
- 2- El trabajo en equipo quedó demostrado al elaborar los programas de fortalecimiento empresarial
- 3- Los productos comunicacionales son la mejor manera de mostrar los atractivos turísticos existentes en la Parroquia.
- 4- Todo proyecto que se plantee y ejecute debe ser evaluado tanto por los participantes como por los beneficiarios directos e indirectos

### Recomendaciones

Entre las Recomendaciones podemos mencionar las siguientes:

- 1- Se debe mantener actualizada la información pertinente dentro del Gad parroquial rural
- 2- Es necesario trabajar en equipo para cumplir con lo propuesto en cada objetivo, meta e indicador del proyecto
- 3- Hay que integrar de manera consecutiva los productos comunicacionales para beneficio de las actividades empresariales de la Parroquia San Luis de Pambil.
- 4- Todo proyecto que se plantee y ejecute debe ser evaluado tanto por los participantes como por los beneficiarios directos e indirectos



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR  
 DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN  
 FORMATO N° 3 INFORME FINAL DE PROGRAMA Y/O PROYECTO



QUE, el Dr. Carlos Ribadeneira Zapata, Vicerrector de Investigación y Vinculación, remite Resolución Nro. RUV-SO-007-2021-048, de fecha 28 de octubre del 2021, sugiere al Consejo Universitario la aprobación de 32 Proyectos de Vinculación de la Segunda Convocatoria del año 2021, según cuadro adjunto.

RESUELVE: "APROBAR 32 PROYECTOS DE VINCULACIÓN DE LA SEGUNDA CONVOCATORIA DEL AÑO 2021".



Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira  
 Guaranda Ecuador  
 Teléfono: (593) 3220 6059  
 www.ueb.edu.ec



CONSEJO  
UNIVERSITARIO

1.-PROGRAMA: FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LA PROVINCIA BOLÍVAR,  
 PERIODO 2021-2022.

CODIGO	VS-B-2021	No.	PROYECTO	FECHA
NOMBRE DEL PROYECTO	IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCUELA REPUBLICANA PARA LA FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LA PROVINCIA BOLÍVAR (2021-2022)	1	IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCUELA REPUBLICANA PARA LA FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LA PROVINCIA BOLÍVAR (2021-2022)	2021-10-28





UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR  
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN  
FORMATO N° 3 INFORME FINAL DE PROGRAMA Y/O PROYECTO



1.-PROGRAMA: FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LA PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2021-2022.				
CODIGO		Nº	NOMBRE	FECHA
2 VS-B-2021				
NOMBRE DEL PROYECTO	IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA CON LA FINALIDAD DE GENERAR Y FORTALECER EL EMPRENDIMIENTO EN LA COMUNIDAD VENEZOLANESA (ALTA GUAYANA)	1	ARAUJO GONZALEZ LAYLA SARAYVIA	10/06/2021
FACULTAD	Facultad Administrativa, Gestión Empresarial e Informática	2	FRANCO FIGUEROA LUIS ALBERTO	10/07/2021
CARRERA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS	3	GADEA LEONARDO FRANCISCO	10/07/2021
COORDINADOR PRINCIPAL	VANESSA GAVILANZ	4	GUERRERO BONILLA JOSE LUIS MIGUEL	10/07/2021
COORDINADOR SUBROGANTE	JORGE SORIS	5	PAZOS GAVILANES DENNER PATICA	17/08/2021
FASES		6	QUEVEDO ROSA LUISA DEL CARMEN	19/11/2021
FECHA INICIO	04/11/21			
FECHA FIN PLANEADA	06/21			
PRESUPUESTO	000			
3 VS-B-2021				
NOMBRE DEL PROYECTO	IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA CON LA FINALIDAD DE GENERAR Y FORTALECER EL EMPRENDIMIENTO EN LA COMUNIDAD KURUMU (GUAYANA FRANCESA)	1	ARAUJO GONZALEZ KAREN ESTEFANIA	10/07/2021
FACULTAD	Facultad Administrativa, Gestión Empresarial e Informática	2	CALABRINA SANDRANGELI JOSE EDISON	17/07/2021
CARRERA	ADMINISTRACION DE EMPRESAS	3	LOPEZ GAVILANZ BENJAMIN BENJAMIN	10/07/2021
COORDINADOR PRINCIPAL	VANESSA GAVILANZ	4	MINA PALMIERI DIEGO ANDRES	10/07/2021
COORDINADOR SUBROGANTE	ALEXANDRA ANGULO	5	VALDIVIA LOPEZ KARLA	10/07/2021
FASES		6	PINO AHTO ALBERTO ESTUAR	07/08/2021
FECHA INICIO	04/11/21			
FECHA FIN PLANEADA	06/21			



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN**  
**FORMATO N° 3 INFORME FINAL DE PROGRAMA Y/O PROYECTO**



CODIGO	NOMBRE DEL PROYECTO	Nº	NOMBRE	CIUDAD
6-VS-R-2021	FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DEL TAMBÍ, CANTÓN CHILIANE, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2021-2022	1	ESTRADA ESTRADA HENRY ALEXIS	200206276
FACULTAD	Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática	2	MENDOZA SEGURA ROSE GEOMAYRA	1201015740
CARRERA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	3	REAL LINALATA FABIAN GUBERLI	0207112884
COORDINADOR PRINCIPAL	MARIO ESCOBAR C.	4	SALAZAR RAMIREZ JOSHUA SEBASTIAN	3201791997
COORDINADOR SUBROGANTE	MARLÓN ALBERTO GARCÍA SALTOS	5	TANZIARULLI MARIVELA JOSE JAVIER	0200441298
FASES	1	6	TUAREZ DIAZ RONEL TIJAMA ALFONSO	0807811440
FECHA INICIO	1 de junio del 2021	7	ULLER TRUJILLO ANGEL DAVID	0250754323
FECHA FIN PLANEADA	31 de Enero del 2022	8	PEREZ GUARAY GROSCLA MARIVIN	0202196405
PRESUPUESTO	0			
7-VS-B-2021	FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LA PARROQUIA DE SAN JOSÉ DE PAMBÍ, CANTÓN GUANACA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2021-2022	1	ANDRADE LANZA MERY RAQUEL	0208110605
FACULTAD	Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática	2	AZUAGA HERRERA DENISE VIVIANA	0202134890
CARRERA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	3	MONTORO PRADO SANTIAGO MARCELO	0202020487
COORDINADOR PRINCIPAL	MARIO ESCOBAR C.	4	ARAUJANO MANRIQUE MARYAM ESTEFANIA	0806660471
COORDINADOR SUBROGANTE	MARLÓN ALBERTO GARCÍA SALTOS	5	PARDES SALTOS VERÓNICA MERCEDES	0200099436
FASES	1	6	MALAS VERDEZOTO ESTYFANIA MARINIS	0200408817
FECHA INICIO	1 de junio del 2021	7	VELAZQUEZ JUAN PEDRO	0200141818
FECHA FIN PLANEADA	1 de mayo del 2022	8	VAN LA W. GONZALEZ KATHERINE ARIAN	0807031695
PRESUPUESTO	0			



Dirección: Av Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira



**Observaciones**

**Firma de Coordinador Principal**

Fecha de entrega: 19/04/2022

**Firma de secretaria de Vinculación**

Sello con Fecha de recepción

**Firma de representante entidad  
externa**

**Firma director de Investigación y  
Vinculación**

Sello con Fecha de recepción

