

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**DIRECCIÓN DE INVESTIGACION Y VINCULACION**  
**ACTA DE CIERRE DEL PROYECTO**

Fecha	28/06/2021
Código de proyecto	01-DIVIUEB-VS-2-2020
Proyecto	FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2020- 2021
Coordinador del Proyecto	Ing. Mario Escobar G
Facultad/Carrera	Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática – Carreras: Ingeniería Comercial, Licenciatura en Administración de Empresas, Comunicación Social.
Entidad Beneficiaria	CODECOB

**1. CRONOGRAMA**

<b>Fecha Inicio Programada</b>	05 de Octubre de 2020	<b>Fecha Fin Programada</b>	26 de Febrero de 2021
<b>Fecha Inicio Real</b>	11 de Diciembre 2020	<b>Fecha Fin Real</b>	08 de Junio de 2021

**2. OBJETIVO GENERAL**

Generar productos comunicacionales para la promoción e impulso de las actividades empresariales en la ciudad de Caluma en el periodo del 2020-2021

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer la Información de las actividades empresariales de la ciudad para agruparlos por rama de actividad.
- Elaborar un Plan de Fortalecimiento con base en el Diagnóstico Empresarial detectado
- Estructurar un Paquete de Productos Promocionales para que el cantón Caluma integre su actividad empresarial.
- Evaluar el Impacto del programa de fortalecimiento empresarial de la ciudad

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR  
DIRECCIÓN DE INVESTIGACION Y VINCULACION  
**ACTA DE CIERRE DEL PROYECTO**

<b>3. PRODUCTOS GENERADOS</b>	
1.	Realizar el Diagnóstico
2.	Elaborar el pronóstico o Plan de Fortalecimiento Estándar para las actividades Empresariales
3.	Elaborar productos promocionales que contendrá en un Primer Capítulo y de carácter general lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"><li>• Un Afiche Promocional del Ciudad</li><li>• Un Afiche Promocional por Rama de Actividad Empresarial</li><li>• 1 Trípticos por Rama de Actividad Empresarial</li><li>• 1 Dípticos por Rama de Actividad Empresarial</li><li>• 1 Spots Publicitarios por Rama de Actividad Empresarial</li><li>• 1 Videos de corta duración de la Actividad Empresarial en la ciudad</li><li>• Tres Números del Folleto de la Actividad Empresarial para la ciudad que contendrá:<ul style="list-style-type: none"><li>a) Intro o Portada</li><li>b) Presentación</li><li>c) Editorial</li><li>d) Fortalecimiento Empresarial</li><li>e) Empresa y emprendimiento</li><li>f) La clave del marketing y los negocios</li><li>g) Legislación empresarial</li><li>h) Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (PDOT)</li><li>i) Economía al día</li><li>j) El entrevistado del programa</li><li>k) Despedida</li><li>l) Créditos</li></ul></li></ul>

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR  
DIRECCIÓN DE INVESTIGACION Y VINCULACION  
**ACTA DE CIERRE DEL PROYECTO**

**4. MPACTO LOGRADO**

Con este proyecto se logró que los estudiantes universitarios de las Carreras de Comunicación Social y Administración de Empresas desplieguen actitudes positivistas respecto de las potencialidades del GAD-CC en sus diferentes dimensiones elaborando programas de programas de fortalecimiento empresarial por medio de revistas, afiches, dípticos, trípticos y videos promocionales en sitios web oficiales referentes al cantón y redes sociales.

La difusión de la cultura, el emprendimiento y formación de futuros profesionales comprometida y partícipes en el aprovechamiento de realidades elocuentes del GAD-CC, lo que les permitirá reorientar su papel y accionar.

Desde el punto de vista político la propuesta recaería en un impacto favorable ya que el Gobierno Central apoya y respalda el Emprendimiento como una actividad económica y dinamizadora y a la Comunicación como un derecho de los habitantes a ser informados.

En este sentido la elaboración y difusión de diversos productos como programas de fortalecimiento empresarial, entrevistas a las Autoridades y Emprendedores permitirá difundir el pensamiento, la creatividad, conocimientos ancestrales, historia, geografía, gastronomía, cultura y aspectos favorables que contienen y son parte cotidiana del GAD-CC; de allí que el aporte estudiantil en estos espacios ayudarán a generar una mejor permanencia del estudiante y un desarrollo sostenido en el proceso enseñanza aprendizaje.

Los estudiantes aprendieron a trabajar en equipo debido a que se llevó a cabo las encuestas en el cantón Caluma para lo que se desplazaron desde diferentes lugares como: Ambato, Riobamba, Lago Agrio, Puyo, San Pablo de Atenas, Guaranda, y Chimbo.

Además aprendieron a desenvolverse en estas difíciles circunstancias de la Pandemia e interrelacionarse con diferentes personas del cantón conociendo así más a los habitantes del sector

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**DIRECCIÓN DE INVESTIGACION Y VINCULACION**  
**ACTA DE CIERRE DEL PROYECTO**

<b>5. CIERRE DE ADQUISICIONES</b>						
Adquisiciones Programadas	Bienes/servicios/suministros	Presupuesto	¿Se realizó la adquisición?	Monto Devengado	¿Se encuentra cerrada la adquisición?	Acta entrega recepción-devolución de bienes
<b>Suministros de oficina</b>				32,91		
Libretas de Taquigrafía		9,72	Si		Si	
Esferos		0,90	Si		Si	
Lápices		0,70	Si		Si	
Resaltadores		5,32	Si		Si	
Borradores		4,66	Si		Si	
Papel Bond 75 gr		9,20	Si		Si	
Grapas		1,00	Si		Si	
Carpetas con vinchas		1,41	Si		Si	
	<b>Presupuesto Total</b>	<b>32,91</b>	<b>Ejecutado Total</b>	<b>32,91</b>		

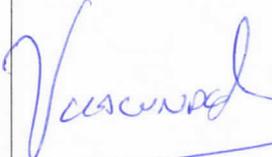
**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**DIRECCIÓN DE INVESTIGACION Y VINCULACION**  
**ACTA DE CIERRE DEL PROYECTO**

**3. DOCUMENTACIÓN GENERADA EN EL PROYECTO**

Documento	Ubicación	
	Física	Digital
Revistas de los programas		X
Afiches		X
Spots publicitarios		X
Trípticos, Dípticos		X
Proyecto completo	X	X

**4. OBSERVACIONES DEL PROYECTO**

Se cumplió con responsabilidad los trabajos asignados por el coordinador del proyecto de vinculación.
Falta de dialogo con el entrevistado porque en ocasiones no colaboraban adecuadamente por el tiempo y pánico escénico.
En el segmento entrevistado del programa, hubo complicaciones debido al tiempo y espacio con los emprendedores que se le iba a realizar la entrevista respectiva.
Falencias en la elaboración de la revista por el desconocimiento de los manejos de programas para diseñar.

Elaborado Por	Revisado	Aprobado	Autorizado
 Ing. Mario Escobar G	 Lic. Lolita Paltan	 Ing. Marcelo Vilcacundo	 Dr. Carlos Ribadeneira
Coordinador del Proyecto	Especialista Vinculación	Director Investigación y Vinculación	Vicerrector de Investigación y Vinculación

Guaranda, 5 de Julio de 2021

Ingeniero

Marcelo Vilcacundo MsC

**Director del Departamento de Investigación y Vinculación de la UEB**

Presente

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo y a la vez deseándole muchos éxitos en sus actividades encomendadas, por este medio le hago llegar el listado de los estudiantes de las Carreras de Ingeniería Comercial y Administración de Empresas que participaron en el Proyecto de Vinculación titulado: **“FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN EL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO 2020-2021”**, como Coordinador de este proyecto desarrollado durante el periodo Noviembre 2020 a marzo 2021, doy fe de que han realizado las actividades asignadas y cumplen con todos los requisitos de la Facultad de Ciencias Administrativas por lo que están habilitados para la emisión u obtención de los certificados correspondientes.

Nº	Nombres y Apellidos	Cédula	Teléfono
1	MORALES TENECELA DANNY DANIEL	1206158436	0985660373
2	SALAZAR IBARRA FRANKLIN EDUARDO	0202507463	0968104334
3	MORETA SANGOQUIZA CHRISTIAN JAIRO	1850294073	0997171967
4	PAUCAR INGA EVELIN MARITZA	0605348487	0969381858
5	PAUCAR LLANOS JODIE BELEN	0202051363	0962729207
6	PUMA LAZO ROSA ELVIRA	0202466157	0985007877
7	TENELEMA GUAMBUGUETE BRYAN ANTHONY	0202249389	0993350316
8	VERDESOTO HERRERA MARÍA BELÉN	1207781400	0969741904
9	AREVALO COELLO ANTONY KEVIN	0202546248	0994162064
10	VILLENA PALACIOS DIANA CAROLINA	0605125319	0983499012

Debo anotar que el Proyecto No 01-DIVIUEB-VS-2-2020 fue aprobado, según resolución RUC-015-2020-135 de fecha 10 de noviembre del 2020 y en la página 31 se anotan a los estudiantes del Proyecto en mención.

Posteriormente y de acuerdo a los registros establecidos se excluye del listado final por no haber colaborado, no elaborar sus trabajos, no ingresar a la reuniones vía zoom, no apoyar en las tareas asignadas a la Srta.

- CAYAMBE YÉPEZ IRMA GEOMAYRA

Por la favorable atención que se digne en dar a la presente, me suscribo de Usted

Atentamente



Profesor Ing. Mario E. Escobar G  
Teléfono: 0997835864  
Cédula: 0200886844  
Correo electrónico: [mescobar@ueb.edu.ec](mailto:mescobar@ueb.edu.ec)  
**Coordinador**

**PROPUESTA DE PROGRAMA Y/O PROYECTO DE VINCULACIÓN**

1. DATOS INFORMATIVOS	
<b>CÓDIGO DEL PROGRAMA O PROYECTO:</b>	01-DIVIUEB-VS-2-2020
<b>NOMBRE DEL PROGRAMA O PROYECTO:</b>	FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2020-2021
<b>COORDINADOR PRINCIPAL:</b>	Ing. Mario Escobar G
<b>COORDINADOR SUBROGANTE:</b>	Lic. Bladimir Guarnizo E-mail: <a href="mailto:jblady_guarnizo@yahoo.es">jblady_guarnizo@yahoo.es</a>
<b>NUMERO DE ESTUDIANTES PARTICIPANTES PREVISTOS:</b>	10 Estudiantes
<b>CARRERAS PARTICIPANTES:</b>	Administración de Empresas y Comunicación Social
<b>FECHA INICIO:</b>	05 de Octubre del 2020
<b>FECHA FIN PLANIFICADO:</b>	26 de Febrero del 2021
<b>NUMERO DE FASES PREVISTAS (HORAS PREVISTAS):</b>	160 horas
<b>ALCANCE:</b>	Internacional ( )      Regional ( x )      Cantonal ( x ) Nacional ( )      Provincial ( x )      Institucional ( )
<b>LÍNEA-SUB LÍNEA DE VINCULACIÓN:</b>	Desarrollo Humano <b>Gestión de Ciencias Económicas y Administrativas</b>
<b>PROGRAMA:</b>	Emprendimiento, Economía Popular y Solidaria
<b>OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL DESARROLLO VIGENTE</b>	<p><b>Objetivo 1:</b> Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas</p> <p><b>1.6</b> Garantizar el derecho a la salud, la educación y al cuidado integral durante el ciclo de vida, bajo criterios de accesibilidad, calidad y pertinencia territorial y cultural.</p> <p><b>2.3.</b> Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales.</p> <p><b>5.6</b> Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades</p> <p><b>9.3.</b> Crear y fortalecer los vínculos políticos, sociales, económicos, turísticos, ambientales, académicos y culturales, y las líneas de cooperación para la investigación, innovación y transferencia tecnológica con socios estratégicos de Ecuador.</p>

	investigación, innovación y transferencia tecnológica con socios estratégicos de Ecuador.
<b>CAMPO AMPLIO DE CONOCIMIENTO:</b>	04-A Administración
<b>CAMPO ESPECÍFICO DE CONOCIMIENTO:</b>	1-4A Educación comercial y administración
<b>CAMPO DETALLADO DE CONOCIMIENTO:</b>	3-14A Administración

**2. CONTRAPARTE (Datos de la comunidad receptora de la vinculación)**

<b>Nombre de Organización o Comunidad:</b>	Corporación de Desarrollo de Bolívar CODECOB		
<b>Datos de la persona de contacto:</b>	Galo Vascones		
<b>Tipo de Organización:</b>	ONG Privada		
<b>Dirección:</b>	Convención de 1884 ente 10 de agosto y García Moreno frente a parque El Libertador		
<b>Teléfono:</b>	0982353160		
<b>Correo electrónico:</b>	<a href="http://www.codecob.org.ec">www.codecob.org.ec</a>		
<b>Beneficiarios Directos e Indirectos:</b>			325
<b>Beneficiarios Directos:</b>	172		
<b>Estudiantes Hombres:</b>	3		
<b>Estudiantes Mujeres:</b>	5		
<b>Beneficiarios Indirectos</b>	145		
<b>¿Existe convenio?:</b>	SI		

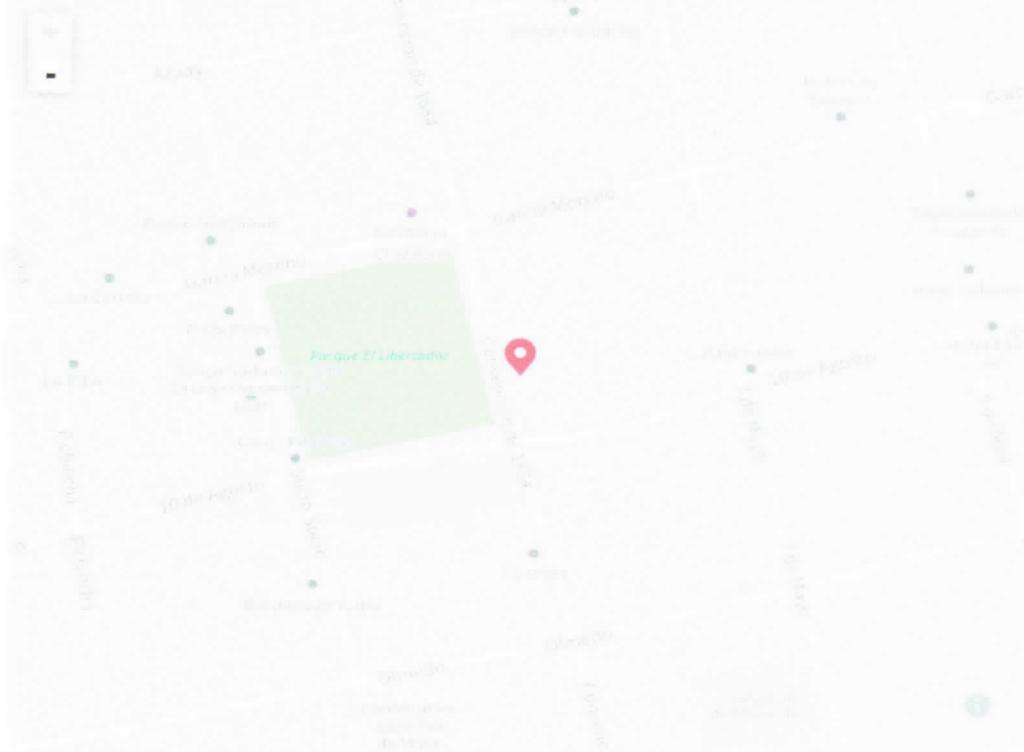
**1. ÁMBITO GEOGRÁFICO DEL PROYECTO**

<b>Alcance:</b>	Nacional ( )	Regional ( x )	Provincial ( x )	Local ( x )
<b>Provincia (s)</b>	<b>Cantón(es)</b>	<b>Parroquia(s)</b>	<b>Barrio(s)</b>	
Bolívar	Caluma	Urbano	Barrios y Recintos	



MAPA GEOREFERENCIAL CODECOB

Codecob - Corporación de Desarrollo Económico y Competitivo de Bolívar



**2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN: PROBLEMA A RESOLVER****CONTEXTUALIZACIÓN (Antecedentes):**

La provincia Bolívar es una faceta interesante dada su variedad de pisos climáticos y ecosistemas, es más que carnavales, sus bosques, ríos, montañas, paisajes, su producción agrícola, la fiesta de San Pedro, el día de los Difuntos y la amabilidad de su gente, son entre otros los atractivos naturales y manifestaciones socioculturales que posee, por lo que es propicia para la práctica de diferentes formas de Turismo como: El Ecológico que tiene un espacio preferencial con los Bosques Protectores Peña Blanca, Mashashingo la Chorrera, Cashca Totoras, Balzapamba y su Chorrera, los Arrayanes, Chillanes Bucay, Samama Guineales, Naranja Pata, la Palma, etc; dispersos en los diferentes pisos ecológicos y cantones de la provincia o la Reserva Faunística Chimborazo (Martinez., Bosques Protectores y Área Protegida de la Provincia Bolívar , 2012 ), el Turismo de Aventura, el Religioso, el Comunitario, etc.

A esta información se añade la de la ciudad de Caluma

**Parroquia Urbana:** Caluma.

**Población del Cantón:** 16429

**Población de la Ciudad, Sector Urbano:** 7845

**Parroquias Rurales :** No tiene, pero comprende los siguientes recintos:

Estero pescado	Estero de Pita	Pita
Patul	Pasagua	Piedra Redonda
El Triunfo	Tablas	Cumbillí Grande
Los Copales	Plomobado	Samama
Cumbillí Chico Pacana	Hoyo Bravo	Guayabal
EL Mirador	Pillungo	
La Pólvara	San Pablo de Yatuví	San Jacinto
Samama Oriental	San Luis de Samama	Charquiyacu
Sta. Ana	Magdalena	San Sebastián
Telimbela.		

**Ubicación.-** Se encuentra situado en la parte meridional y al occidente de la Provincia Bolívar, al terminar las estribaciones del ramal de la Hoya del Río Chimbo, el mismo como un desprendimiento de la Cordillera Occidental de los Andes.

Así mientras se adentra en las costas, su terreno se vuelve más regular y su clima subtropical va formándose más caluroso, hasta unirse a territorios de la hermana Provincia de los Ríos; se halla a los 79° 18' 22'' de longitud oeste y a 12° 36' 19'' de latitud sur.

**Límites:** Limita al Norte con el Cantón Echeandía y las parroquias Salinas, Julio Moreno y la Asunción, al Sur la Parroquia de Telimbela – cantón Chimbo -, al Este el cantón Chimbo y al Oeste la Provincia de los Ríos.

**Superficie:** 225 Km<sup>2</sup>

**Hidrografía:** El principal río es el San Antonio que toma diferentes nombres según las poblaciones por donde atraviesa, este río lo forman el río Tablas y Charquiyacu que se unen al río Pacaná, al pasar por la población de Caluma toma el nombre de la población y posteriormente el de Pita; tiene un caudal considerable para ejecutar varios proyectos turísticos y actividades de rafting y boya.

**Precipitación Anual:** 2.945 mm.

**Altitud:** 250 metros sobre el nivel del mar.

**Temperaturas:** 19 a 24°C o 22,2°C Promedio

**Tipos de Vía :** Lastrada y de Verano

**Cooperativas de Transporte Locales**

**Transporte Intercantonal e Interprovincial:**

10 de Noviembre, Caluma, Flota Bolívar, San Pedrito y Cándido Rada que se desplazan desde y hacia Guaranda

Transportes Caluma va hacia Ventanas, Quito, Babahoyo o Guayaquil.

**Telecomunicaciones Oficina:** Caluma No 942-499, 942-005

**Centros de Educación a Nivel Medio**

Colegio Nacional Caluma, Telef. 974-142

Colegio Naval Bolívar, Caluma Nuevo, Telef. 974-067

Colegio a Distancia Mons. Leonidas Proaño

**Centros de Salud**

Hospital General Segundo Figueroa y Centro de Salud Caluma.

**Boticas**

En Caluma Nuevo, Maribel Telef. 985-145, Jessy Telef. 985-190, San Vicente.

En Caluma Viejo, Sarita Telef.

**Bancos y Cooperativas**

De Fomento, Caluma Nuevo, Telef. 974-207, -208

Del Pichincha, Caluma Nuevo, Telef. 974-577, -578, -329

De Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora.

**Principales Establecimientos de Alojamiento.**

Pensión Panorama, 3ra Categoría, Av. La Naranja, capacidad 40 pax.

Pensión Rodríguez, 3ra Categoría, Caluma Viejo, capacidad 45 pax.

Pensión La Merced 3ra Categoría, Av. La Naranja y Camacho, capacidad 25 pax.

**Principales establecimientos de Alimentación.**

Restaurante el Delfín, Aidita, el Rincón de Leo, Comedor Lote's y El Hornero ubicados en Caluma Nuevo, en Caluma Viejo, Comedor Marianita y Carmita.

**Principales Sitios de Recreación**

Complejo Turístico Municipal ubicado a 1 Km. de Caluma, en la vía a Ricaurte, cuenta con piscina, cancha de básquet, vóleibol, bar, etc.

Discoteca Las Peñas y El Balcón

**Principales Fiestas del Cantón y Tradiciones**

Las fiestas del Cantón se realizan en el mes de agosto los principales números son la elección de la reina, desfile, feria internacional, bailes populares, etc.

Una tradición que no se pierde es la pelea de gallos que se realiza en coliseos al aire libre los días 16, 17, 18 de Agosto en las cuales se hacen apuestas de mucho valor.

De acuerdo al PDOT del Gad se menciona en eje Desarrollo Económico lo siguiente:

Su economía, la misma que está basada en el cultivo de la naranja y cacao en la parte media baja y la ganadería en la parte media alta; sin embargo esto no excluye el cultivo de otros productos en menor cantidad como papa, maíz, fréjol, habas, naranjilla, yuca, arroz, aguacate, entre otros.

#### **Lugares turísticos**

- Bosque Protector Piedra Blanca
- Cascada la Chorrera
- Cascada Tres Pailas
- Cascada de Plomovado
- Bosque Protector Samama
- Elaboración de Panela

Sin embargo de las bondades de la naturaleza y su gente, el desarrollo económico empresarial es menos que ínfima por no decirlo nula, debido a falta de un ente que planifique, organice y coordine actividades entre el sector público y/o privado; a más de otros problemas como la falta de políticas afirmativas, de recursos económicos, conocimiento e importancia de los Atractivos Turísticos, falta de programas que fomente el Desarrollo Empresarial donde combinen armónicamente actividades las Cooperativas de Ahorro y Crédito, la Agroindustria, los Emprendimientos, el Comercio Formal e Informal, la Artesanía, Gastronomía, las Cooperativas de Transporte, etc..

De los entes encargados de impulsar el Desarrollo Económico Empresarial público si bien están el Gobierno Provincial, el Gad Municipal, ciertos Ministerios como el MAGAP, el MIES, poco o nada han realizado por asociar a los actores o gestores del tejido empresarial en la ciudad e incluso en los actuales momentos en los que en época de crisis y de la pandemia del Coronavirus la población y el cantón en general ha caído más en una pobreza incrementándose los niveles de desempleo, el cierre de pequeñas microempresas, negocios particulares, etc,

Información valiosa encontramos en los Planes de Ordenamiento Territorial o PDOT tanto del Gobierno Provincial, Gobiernos Cantonales o de los Gobiernos Parroquiales pero que no se articula en programas y proyectos de desarrollo por la falta de recursos

CODECOB Corporación de Desarrollo Económico y Competitivo de Bolívar: Es una agencia de desarrollo económico y competitivo de Bolívar, creada por Acuerdo Ministerial N.º 03-543 del MIPRO el 7 de Noviembre del 2003 con la misión de cambiar la realidad actual socio-económica de la provincia de Bolívar a una provincia desarrollada y emprendedora.

Junto a socios y aliados locales nacionales e internacionales trabaja en programas y proyectos que promueven el desarrollo productivo, social, cultural, económico de todos los ciudadanos ecuatorianos y bolivarenses y sus organizaciones, impulsando iniciativas públicas y privadas que fomenten el empresarialismo y emprendimiento provincial entre sus habitantes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Escobar & Martínez. Bolívar Provincia de Encantos y Ensueños 2010. Editorial Freire,
- Escobar & Martínez. Bosques Protectores y Área Protegida de la Provincia Bolívar 2012 Editorial Pedagógica Freire
- Guarnizo Bladimir, Informe de Comunicación Social, 2015. Editorial Universitaria
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chimbo. Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Chimbo, Año 2014
- Inec, Estadísticas Nacionales. Censo de Población y Vivienda año 2010
- Inec, Estadísticas Nacionales. Proyección de la Población 2010 – 2020
- Ley de Emprendimiento e Innovación, Suplemento del Registro Oficial No. 151 , 28 de Febrero 2020
- Ley de Economía Popular y Solidaria, Ley 0, Registro Oficial 444 de 10-may.-2011, Última modificación: 23-oct.-2018
- Ley Ambiental Registro Oficial Suplemento 418 de 10-sep-2004
- Ley de Turismo Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002
- Reglamento de Actividades Turísticas Registro Oficial 726 de 17-dic.-2002
- Ley para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, Registro Oficial Suplemento 309 de 21-ago.-2018

## **JUSTIFICACIÓN:**

Considerando la falta de políticas, actividades y estrategias de fomento y promoción por parte de los entes interesados en la actividad económico empresarial, desde la Academia hemos visto la necesidad de articular acciones y trabajo en equipo, coordinando tareas con los estudiantes de las Carreras de Ingeniería Comercial, Comunicación Social, Administración de Empresas, Sociología y Contabilidad a fin de que se conviertan en los actores llamados a resolver esta problemática e impulsar directamente mediante varios productos promocionales de manera digital el Desarrollo Empresarial aprovechando los espacios de la Codecob, de la Página que se creará para impulsar este programa en actividades como la Gastronomía, los Emprendimientos, la Historia, Geografía, Música, Personajes Emblemáticos o Populares, los Oficios, la música, las artes, etc.

Es necesario, crear espacios para que la población y especialmente quienes poseen un negocio, una microempresa o una actividad empresarial en todos los cantones de la provincia Bolívar accedan a un Programa de **“FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES”**

Con esta información y conocimiento, la ciudadanía de Caluma podrá orientarse de mejor manera con base en la información que conste en productos promocionales que tendrán una parrilla estándar para todos los cantones y desarrolle su actividad empresarial

Utilizando los medios digitales se realizará una investigación cuantitativa-cualitativa para partir de un Diagnóstico por Ramas de Actividad conforme tiene un formato el INEC a través de encuestas con los distintos actores y gestores sociales como:

Universidad Estatal de Bolívar

Codecob

Gad Provincial

Gad Cantonal

Gasds Parroquiales del cantón

Cámara de Comercio

Cámara de Turismo

Cooperativas de Ahorro y Crédito, Locales Comerciales, Producción, Agrícolas,

Asociaciones de Productores, Artesanales y Comerciantes

Del Diagnóstico se pasará al Pronóstico con la elaboración de un Plan de Fortalecimiento Estándar para las Actividades Empresariales

Y finalmente se elaborarán los productos promocionales que contendrá en un Primer Capítulo para la ciudad de Caluma y de carácter general lo siguiente:

- Un Afiche Promocional del Ciudad
- Un Afiche Promocional por Rama de Actividad Empresarial
- 1 Trípticos por Rama de Actividad Empresarial
- 1 Dípticos por Rama de Actividad Empresarial
- 1 Spots Publicitarios por Rama de Actividad Empresarial
- 1 Video de corta duración de la Actividad Empresarial en la ciudad
- Un Folleto de la Actividad Empresarial que contendrá:
  - a. Intro o Portada
  - b. Presentación
  - c. Índice
  - d. Editorial
  - e. Caminos de Aventura
  - f. El Entrevistado en Acción que será un Emprendedor
  - g. Fomento a la Microempresa
  - h. Capacitación en Temas de Administración, Finanzas, Contabilidad
  - i. Fundamentación Legal
  - j. Nuestros Talentos (Reportaje de Artistas Locales)
  - k. Cuidando Nuestros Recursos
  - l. Notas curiosas
  - m. Promociones y propaganda
  - n. Créditos

El espacio de Fomento a la Microempresa abarcará la Geografía, Historia, Gastronomía, en Capacitación los temas serán Administración, Finanzas en sus Negocios, Contabilidad Básica, Liderazgo, El éxito Empresarial, Como mejorar las Ventas, el Comercio Digital, Como vender en época de Crisis, el Financiamiento como una herramienta de Gestión.

Los actores o gestores sociales podrán observar la página que se creará y en la Sección de Productos Comunicaciones los Afiches, Trípticos, Dípticos, Vallas Informativas, Spots Publicitarios, Folletos y Videos de corta duración respecto de la Geografía, Historia, Gastronomía, Emprendimientos e información que les permita fortalecer sus negocios.

En la Fundamentación Legal se analizará La Ley de Emprendimiento, la Ley de Economía Popular y Solidaria, Ley Ambiental, Ley de Turismo.

Este proyecto lo impulsarán un equipo multidisciplinario de estudiantes cuyo afán es el de integrar en el programa de Fortalecimiento las Actividades Empresariales por Rama de Actividad de un determinado territorio con base en los conocimientos adquiridos en cada una de las asignaturas de las carreras de Administración de Empresas y Comunicación Social, que serán plasmados en una memoria como documentos habilitantes y entregados digitalmente a las Instituciones tanto públicas como privadas que se vayan integrando al Proyecto

El presente trabajo busca crear un espacio entre los Emprendedores, Comerciantes Formales o Informales, pequeños Industriales, Artesanos, Agrícolas y Turísticos, pues la información dará a conocer ese gran potencial que poseemos y obtener información que les permita mejorar la administración

Los productos promocionales son elementos importantes dentro de una organización pues son la base de identificación de la actividad empresarial que se introduce en la mente de los clientes, representando simbólicamente la esencia de la misma.

Estos productos corresponden a la razón social y reflejan el compromiso de todos quienes aportan con su trabajo a satisfacer las necesidades de los clientes, se convierten en un imán que atrae nuevos clientes y fideliza aquellos que ya conocen los productos.

Desde la concepción de la imagen corporativa, los colores, el manejo de los nombres y los productos deben estar debidamente pensados para que lleguen a ocupar un lugar en la mente de los clientes.

Acompañado al nombre la actividad empresarial se puede manejar un logo símbolo que contiene el isotipo o imagen gráfica que la identifica por las letras que se utilizarán para nombrar la empresa.

Los productos promocionales son: la imagen que sea coherente en todos los materiales utilizados en ferias y eventos, además la promoción debe demostrar al público esa conexión que se pretende lograr con el público externo para que conozca y reconozca los productos o se informe a su vez de lo que sucede al interior de ésta.

Por este espacio se busca que la ciudadanía participe de forma activa en el programa o el diseño de los productos, mediante encuestas para estructurar y elaborar con su aporte y criterio, este espacio dirigido por estudiantes universitarios a fin de que lleguen a los interesados y actores sociales.

Bajo este criterio se justifica el impacto que va a tener el Fortalecimiento de las Actividades Empresariales en el ámbito económico, pues se brindará información que contribuya mejorar las Actividades Empresariales.

El programa de Fortalecimiento cubrirá información en este Capítulo de la ciudad de Caluma por lo que esta dinamía en el sector se reproducirá en el siguiente ciclo y los beneficiarios serán directos como indirectos.

Combinando actividades académicas con las de Investigación y Vinculación, se hace un llamado a los entes interesados con miras a fortalecer la actividad Empresarial que cubrirá 3 etapas como:

1. Diagnóstico
2. Pronóstico, y;
3. Elaboración de Productos Promocionales

Obtenida información por los estudiantes de las Carreras antes mencionadas de la Facultad de Ciencias Administración, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, se planteen como una necesidad prioritaria el fortalecer la actividad empresarial en la ciudad aprovechando el personal docente y docente así como la disponibilidad de herramientas como el Internet, el zoom para reuniones, programas informáticos de diseño y la logística de Codecob y Gads al momento de estructurar los productos promocionales

**BIBLIOGRAFÍA:**

- Escobar & Martínez. Bolívar Provincia de Encantos y Ensueños 2010. Editorial Freire,
- Escobar & Martínez. Bosques Protectores y Área Protegida de la Provincia Bolívar 2012 Editorial Pedagógica Freire
- Guarnizo Bladimir, Informe de Comunicación Social, 2015. Editorial Universitaria
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chimbo. Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Chimbo, Año 2014
- Inec, Estadísticas Nacionales. Censo de Población y Vivienda año 2010
- Inec, Estadísticas Nacionales. Proyección de la Población 2010 – 2020
- Ley de Emprendimiento e Innovación, Suplemento del Registro Oficial No. 151 , 28 de Febrero 2020
- Ley de Economía Popular y Solidaria, Ley 0, Registro Oficial 444 de 10-may.-2011, Última modificación: 23-oct.-2018
- Ley Ambiental Registro Oficial Suplemento 418 de 10-sep-2004
- Ley de Turismo Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002
- Reglamento de Actividades Turísticas Registro Oficial 726 de 17-dic.-2002
- Ley para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, Registro Oficial Suplemento 309 de 21-ago.-2018

**PROBLEMA:**

**Insuficiente desarrollo de las Actividades Empresariales en la Ciudad de Caluma por la carencia de programas de Fortalecimiento tanto en el sector público como en el privado**

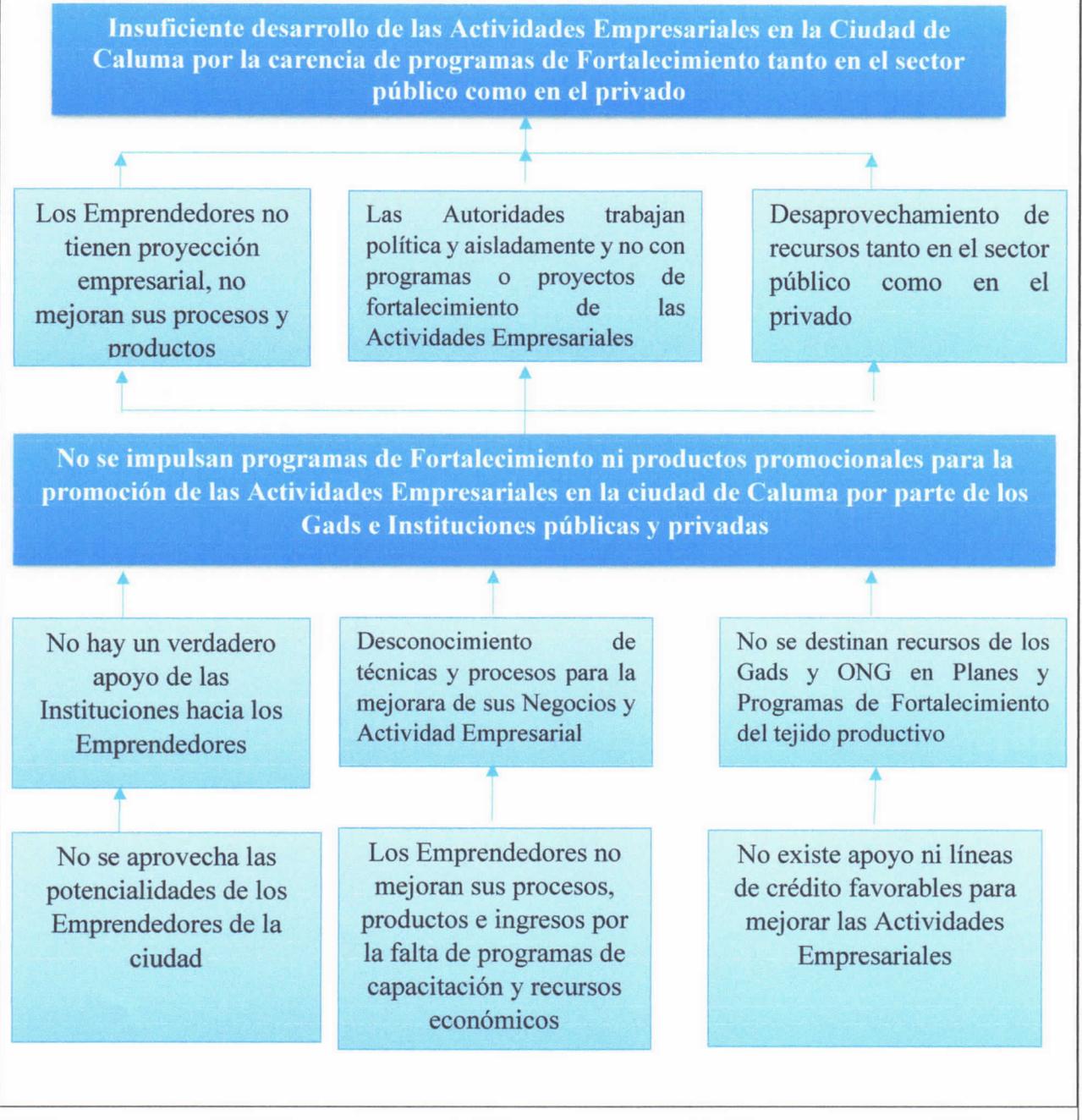
De los 172 establecimientos que constan en la Base de datos y cumplen actividades comerciales, de servicios y artesanales no han recibido apoyo de institución alguna tanto del sector público como del privado y todas las instituciones lo que brindan es crédito y cierta asistencia técnica, no así un espacio en las páginas de internet o redes sociales donde se difundan los bienes, productos o servicios que producen y ofrecen a la Colectividad

Si bien el INEC realizó encuestas referentes a las actividades por Ramas de Actividad, han transcurrido más de 10 años y esta información es desactualizada conforme el crecimiento de la población y sectores económicos.

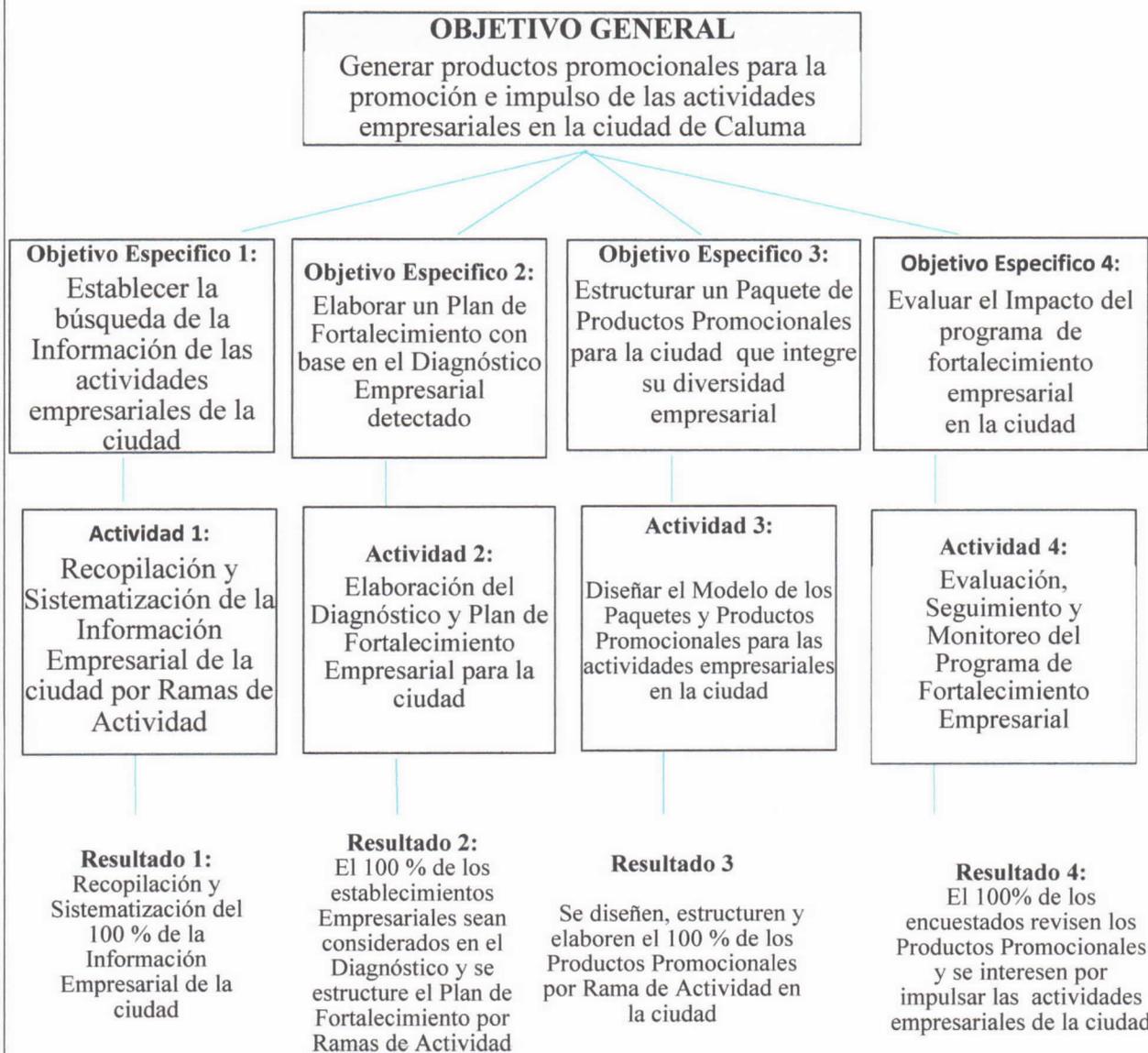
El Municipio de Caluma a través de los Departamentos de Planificación y Desarrollo Comunitario están orientando su accionar hacia el impulso de Emprendimientos y mejoramiento de procesos productivos, pero es solo como una esperanza ya que pasa un tiempo y luego se olvidan de darle continuidad, actividades que la desarrollan personal sin conocimientos, formación y proyección empresarial.

No existen programas de Capacitación que impartan en materia Administrativa, Contable, Legal de Liderazgo de Comercio, de Marketing, etc.; tanto en entidades del sector público como GADS, Direcciones Departamentales de Ministerios o de Entidades Financieras, así como del sector privado de ONGS ligadas al sector microempresarial o artesanal en la ciudad y provincia

**Árbol de problemas**



**5.Árbol de Objetivos, Actividades y Resultados**



**Detalle de las Actividades previstas por Objetivo Especifico**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Actividades a cumplir</b>
<p>OE1 Establecer la búsqueda de la Información de las actividades empresariales de la ciudad</p>	<p>A 1.1 Recopilación y Sistematización de la Información Empresarial de la ciudad por Ramas de Actividad</p>
	<p>A 1.2 Elaboración del formato de la encuesta, Determinación del Universo y cálculo de la Muestra por Ramas de Actividad</p>
	<p>A 1.3 Realización de la encuesta mediante medios digitales y programa Google Drive, Tabulación, Sistematización y Análisis</p>
<p>OE2 Elaborar un Plan de Fortalecimiento con base en el Diagnóstico Empresarial detectado</p>	<p>A 2.1 Elaboración del Diagnóstico de las Actividades Empresariales por Ramas de Actividad y aplicando diversas técnicas</p>
	<p>A 2.2 Elaboración del Plan de Fortalecimiento Empresarial para la ciudad considerando formatos existentes con Programas y Proyectos</p>
<p>OE3 Estructurar un Paquete de Productos Promocionales para la ciudad que integre su diversidad empresarial</p>	<p>A 3.1 Diseñar el Modelo de los Paquetes y Productos Promocionales para las actividades empresariales en la ciudad</p>

	<p>A 3.2 Aplicación del Modelo estándar de los Productos Promocionales para su elaboración</p>
	<p>A 3.3 Socialización de los Productos Promocionales de manera virtual con los gestores empresariales de la ciudad</p>
<p>OE4 Evaluar el Impacto del programa de Fortalecimiento Empresarial en la ciudad</p>	<p>A 4.1 Evaluación, Seguimiento y Monitoreo del Programa de Fortalecimiento Empresarial Inicial y Final con los gestores empresariales</p>

## 6. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

<b>Lógica de intervención</b>	<b>Resumen narrativo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<p><b>FIN</b> Fortalecimiento de Actividades Empresariales en la Ciudad</p>	<p>Elaborar el Diagnóstico, el Plan y la Propuesta, con los Productos Promocionales de las Actividades Empresariales en la ciudad</p>	<p>Al finalizar el proyecto de Fortalecimiento Empresarial se espera difundir el 100% de los productos promocionales de la ciudad entre los gestores empresariales</p>	<p>Encuestas Entrevistas Afiches Tripticos Dípticos Spots Publicitarios Videos Folleto No 1</p>	<p>Los Emprendedores de la ciudad no colaboren con la información para el levantamiento de la información de las Actividades Empresariales vía telefónica o internet</p>
<p><b>PROPÓSITO</b></p>	<p>Se elaborará un Paquete de Productos</p>	<p>Elaborar el 100 % de los Productos Promocionales</p>	<p>Afiches Tripticos</p>	<p>Fallas en los equipos informáticos o del</p>

<p>Impulsar las actividades empresariales con la presentación de productos promocionales a los gestores en la ciudad</p>	<p>Promocionales para el fomento de la Actividad Empresarial por Ramas de Actividad</p>	<p>que se difundirá y socializará durante la vigencia del Proyecto</p>	<p>Dípticos Spots Publicitarios Videos Folleto No 1</p>	<p>internet tanto de los Docentes como de los estudiantes</p>
<p><b>COMPONENTES</b> 1.- Establecer la búsqueda de la Información de las actividades empresariales de la ciudad</p>	<p>Equipo Multidisciplinario conformado por las estudiantes de Carreras de Administración de Empresas y Comunicación Social que revisen la información referente al Tema de Vinculación</p>	<p>Se recabe el 100% de la información sobre Actividades Empresariales, Ramas de Actividad y PDOT de la ciudad por parte del Equipo Multidisciplinario</p>	<p>Listado de Estudiantes participantes y firmas. Información constata en la página de los Gads e Inec a utilizar</p>	<p>Inconvenientes de carácter técnico en los equipos de los Docentes y Estudiantes</p>
<p>2.- Elaborar un Plan de Fortalecimiento con base en el Diagnóstico Empresarial detectado</p>	<p>Equipo Multidisciplinario elabore el Diagnóstico Empresarial con base en la información recopilada e Investigación de Campo y plantee el Plan de Fortalecimiento para las actividades empresariales por ramas de actividad</p>	<p>El 100% de los gestores empresariales contribuyan con el Proyecto e Información para que el Equipo Multidisciplinario elabore el Diagnóstico, Plan de Fortalecimiento y Productos Promocionales</p>	<p>Listado de gestores empresariales, Estudiantes y firmas. Información constata en la página de los Gads e Inec a utilizar</p>	<p>Falta de coordinación entre el equipo multidisciplinario durante la vigencia del proyecto</p>

<p>3.- Estructurar un Paquete de Productos Promocionales para la ciudad que integre su diversidad empresarial</p>	<p>Con base en un Modelo y formato socializado con el Equipo Multidisciplinario se elabore uno o varios Paquetes de Productos Promocionales considerando la clasificación del INEC por Rama de Actividad y actividades empresariales existentes en la ciudad</p>	<p>Se diseñen, estructuren y elaboren el 100 % de los Productos Promocionales por Rama de Actividad en la ciudad con los gestores empresariales</p>	<p>Listado de gestores empresariales, Estudiantes y firmas. Información constate en la página de los Gads e Inec a utilizar</p>	<p>Inconvenientes de carácter técnico en los equipos de los Docentes y Estudiantes</p>
<p>4.- Evaluar el Impacto del programa de Fortalecimiento Empresarial en la ciudad</p>	<p>Consultar a los Emprendedores y Gestores respecto del Impacto del Programa de Fortalecimiento Empresarial y alcance de los Productos Comunicaciones difundidos mediante un muestreo representativo y técnico</p>	<p>El 100% de los encuestados revisen los Productos Promocionales y se interesen por impulsar las actividades empresariales de la ciudad</p>	<p>Listado de Estudiantes participantes y firmas. Encuestas Entrevistas</p>	<p>No se puedan realizar las encuestas o entrevistas a los Emprendedores o gestores por el alcance del Programa de Fortalecimiento Empresarial</p>
<p><b>Actividades</b> A.1.1</p>	<p><b>Resumen narrativo</b></p>	<p><b>Indicadores</b></p>	<p><b>Medios de Verificación</b> PDOT cantonal</p>	<p><b>Supuestos</b></p>

Recopilación y Sistematización de la Información Empresarial de la ciudad por Ramas de Actividad	Con base en el PDOT Cantonal y otros documentos de interés nacional el Equipo Multidisciplinario recopilará la Información Empresarial para su análisis y sistematización	El 100 % de la información recopilada y procesada por el Equipo de trabajo	Planes de Desarrollo Inec. Listado y firmas de los estudiantes Listado de gestores empresariales	Falten los estudiantes Se enfermen los estudiantes Fallas en los equipos tecnológicos Fallas de internet
A.1.2 Elaboración del formato de la encuesta, Determinación del Universo y cálculo de la Muestra por Ramas de Actividad	Considerando el formato que aplicó el INEC en sus investigaciones se elaborará el cuestionario para ser enviado por correo a los gestores empresariales de la ciudad	El 100% de los gestores empresariales sean considerados en la investigación, así como para cálculos de la encuesta y Muestra del Proyecto de Fortalecimiento Empresarial	Formato de la Encuesta Listado y firmas de los estudiantes Listado de gestores empresariales Google Drive	Falten los estudiantes, Fallas técnicas en el sistema y equipos Mala aplicación de las preguntas en el Google Drive
A.1.3 Realización de la encuesta mediante medios digitales y programa Google Drive, Tabulación, Sistematización y Análisis	Elaborado el formato de encuesta se subirá la información al Google Drive para ser enviada a los correos de los gestores empresariales con quienes se dialogará previamente	Envío de la Encuesta por Medios Digitales al 100 % de los gestores empresariales y representantes	Formatos de la encuesta Programa digital del Google Drive Listado y firmas de los estudiantes Listado de gestores empresariales	No envíen las encuestas los estudiantes a los correos Llenen mal los gestores empresariales Los correos estén mal o sean incorrectos
A.2.1 Elaboración del Diagnóstico de las Actividades	Con base en el formato de la Encuesta y una vez recibida la información se procederá a trabajar con	Se recopile el 100% de la información por parte de los gestores y se incluya en el Diagnóstico	Encuesta Programa digital del Google Drive	Fallas técnicas en los equipos Falten los estudiantes

Empresariales por Ramas de Actividad y aplicando diversas técnicas	los estudiantes para elaborar el Diagnóstico Empresarial por Ramas de Actividad	información externa o de instituciones financieras para completar las matrices FODA DOFA por Ramas de Actividad	Listado y firmas de los estudiantes Listado de gestores empresariales	No faciliten información las instituciones financieras
A.2.2 Elaboración del Plan de Fortalecimiento Empresarial para la ciudad considerando formatos existentes con Programas y Proyectos	Obtenido el Diagnóstico Empresarial por Ramas de Actividad se procederá a elaborar el Plan de Fortalecimiento considerando los Momentos Estratégicos que plantea algunos autores (Carlos Mattus)	El Plan de Fortalecimiento Empresarial contenga el 100 % del momento Prospectivo con Programas de Desarrollo por Ramas de Actividad	Programa digital para Proyecciones Listado y firmas de los estudiantes Contenido del Momento Prospectivo	Falten los estudiantes Se enfermen los estudiantes Fallas en los equipos tecnológicos Fallas de internet
A.3.1 Diseñar el Modelo de los Paquetes y Productos Promocionales para las actividades empresariales en la ciudad	Con el Plan de Fortalecimiento Empresarial se propondrá un Modelo de los Paquetes y Productos Promocionales por Ramas de Actividad a fin de agruparlas empresarialmente	El Modelo del Paquete de Productos Promocionales cubra el 100 % de las Actividades Empresariales por Ramas de Actividad	Firmas de los estudiantes Modelos de Productos Promocionales con colores e isotipos	Falten los estudiantes Se enfermen los estudiantes Fallas en los equipos tecnológicos Fallas de internet
A.3.2 Aplicación del Modelo estándar de los Productos Promocionales para su elaboración	Seleccionado el Modelo de Productos se procederá a elaborar esquemas y ensayos que combinen la diversidad	El Modelo estándar de los Productos Promocionales cubra el 100 % de las expectativas del Proyecto de Fortalecimiento Empresarial y gestores	Firmas de los estudiantes Borradores de los Modelos de Productos Promocionales con colores e isotipos	Falten los estudiantes, fallas técnicas en el sistema y equipos

<p>A.3.3 Socialización de los Productos Promocionales de manera virtual con los gestores empresariales de la ciudad</p>	<p>cultural y empresarial del cantón con tipografía, colores e imágenes</p> <p>El Modelo Estándar de los Productos Promocionales sea socializados vía correo o internet con los gestores empresariales</p>	<p>El 100 % de los gestores acepten el Modelo Estándar de los Productos Promocionales elaborados por el Equipo Multidisciplinario</p>	<p>Programa Computacional Borradores del Modelo Estándar de los Productos Promocionales Listado y firmas de los estudiantes Listado de gestores empresariales</p>	<p>No envíen el Modelo Estándar de los Productos Promocionales a los correos de los gestores Falten los estudiantes No contesten los gestores empresariales Fallas técnicas en el sistema y equipos</p>
<p>A.4.1 Evaluación, Seguimiento y Monitoreo del Programa Fortalecimiento Empresarial con los gestores empresariales</p>	<p>Socializado el Modelo Estándar de los Productos Promocionales con los gestores empresariales se procederá a levantar una encuesta para medir el impacto del Programa de Fortalecimiento Empresarial</p>	<p>El 100 % de los gestores sean encuestados para medir el impacto del Modelo Estándar de los Productos Promocionales y programa mediante Encuesta</p>	<p>Formatos de encuestas Programa digital Google Drive Listado de estudiantes Listado de gestores empresariales</p>	<p>No realicen las encuestas los estudiantes Llenen mal o no envíen la información los gestores empresariales</p>

**7. RECURSOS:**

*Describe aquí los recursos necesarios para realizar el proyecto: humanos, materiales, físicos, tecnológicos, equipos, maquinaria, etc.*

**HUMANOS: Formación académica y número de docentes involucrados**

	DOCENTE	C.I	FORMACIÓN ACADÉMICA
1	Ing. Mario Escobar G	0200886844	Ingeniero Comercial, MsC en Gerencia Educativa
2	Lic. Bladimir Guarnizo	1102742143	Lic. Comunicación Social, Mg. Comunicación Corporativa, MsC. Gerencia Educativa

**CODECOB**

1 galo Vascones Del Salto

**RECURSOS: Indicar el valor total del anexo # 2 PRESUPUESTO = 0**

**8 IMPACTO ESPERADO:**

**Tipo de impacto:**

Social:	X	Ambiental		Otro: <i>Especifique</i>
Político:	X	Cultural:	X	
Económico:	X	Otro:		

**Impactos Previstos**

Con este proyecto se busca que los estudiantes universitarios de las Carreras de Ingeniería Comercial, Comunicación Social, Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología desplieguen actitudes positivistas respecto del Fortalecimiento de las Actividades Empresariales y potencialidades de los Gads en sus diferentes dimensiones elaborando el Diagnóstico, el Plan General de Fortalecimiento, de proponer el Paquete de productos Promocionales y de Evaluar el Proyecto

Este proyecto además permitirá indistintamente en tiempos de cuarentena, de crisis económica y de Coronavirus acercarse más a la práctica pues propondrán una serie de alternativas tanto en Afiches, Trípticos, Señalética, Spots publicitarios, Videos, memorias o folletos que le permitan al interesado en leer temas de Turismo, Gastronomía, Emprendimiento, aspectos legales, administrativos, finanzas, contabilidad, organización, etc.

Desde el punto de vista político la propuesta recaería en un impacto favorable ya que el Gobierno Central apoya y respalda los Emprendimientos para eso ha lanzado dentro del segundo eje económico el Programa Un País de Emprendedores.

La elaboración y difusión de los paquetes de productos promocionales como propuesta permitirá difundir el pensamiento, la creatividad, conocimientos ancestrales, historia, geografía, gastronomía, cultura y actividades empresariales que contienen y son parte cotidiana de los Gads; de allí que el aporte estudiantil en estos espacios ayudará a generar una mejor permanencia del estudiante y un desarrollo sostenido en el proceso enseñanza aprendizaje.

En el aspecto organizacional se coordinará el trabajo virtual utilizando el internet, el zoom, el WhatsApp y otros programas computacionales entre los estudiantes de las Carreras de Ingeniería Comercial y Administración de Empresas de la Universidad Estatal de Bolívar, tanto mujeres como hombres en el ciclo, en los que podrán interactuar con los mismos derechos estudiantiles así también las mismas oportunidades y deseos de superación.

En lo que concierne a la viabilidad económica, para la ejecución del proyecto se realizará una inversión para la elaboración del Programa de Fortalecimiento de las Empresariales que será utilizado como resultado de la investigación del trabajo.

El proyecto utilizará los Ejes Temáticos del PDOT partiendo de la Línea Base constante en los componentes Biofísico, Socio Cultural, Económico Productivo, de Movilidad, Energía y Conectividad, Político Institucional y de Asentamientos Humanos

Entre los beneficiarios a más de los 10 estudiantes, lo serán los indirectos que totalizan 172 y son dueños de Emprendimientos en la ciudad desde los formales a los informales, así como del personal que labora en Codecob, en los Gads provinciales, cantonales y parroquiales; y, para medir su Impacto se aplicara la fórmula de la Muestra procediendo a aplicar las encuestas y entrevistas en la Investigación de Campo.

Resta señalar que las Autoridades del Gad cantonal deben a su vez motivar a la ciudadanía a que se empodere, genere emprendimientos que contribuyan a consolidar una cultura netamente empresarial donde articulan los sectores primario, secundario y terciario de la Economía

#### **Impactos Negativos e Impactos No Previstos**

Para el presente proyecto no se consideran impactos negativos pues se fortalecerán las Actividades Empresariales como un medio para salir de la crisis y Pandemia del Coronavirus

Entre los Impactos No previstos se podrían mencionar algunos como los No previstos entre los que mencionamos No haya internet y fallen los equipos computarizados

#### 9 PRODUCTOS ESPERADOS:

Entre los Productos Esperados se plantean:

1. Realizar el Diagnóstico
2. Elaborar el pronóstico o Plan de Fortalecimiento Estándar para las actividades Empresariales
3. Elaborar productos promocionales que contendrá en un Primer Capítulo y de carácter general lo siguiente:
  - Un Afiche Promocional del Ciudad
  - Un Afiche Promocional por Rama de Actividad Empresarial
  - 1 Trípticos por Rama de Actividad Empresarial
  - 1 Dípticos por Rama de Actividad Empresarial
  - 1 Spots Publicitarios por Rama de Actividad Empresarial
  - 1 Videos de corta duración de la Actividad Empresarial en la ciudad
  - Dos Número del Folleto de la Actividad Empresarial para la ciudad que contendrá:
    - a. Intro o Portada
    - b. Presentación
    - c. Índice
    - d. Editorial
    - e. Caminos de Aventura
    - f. El Entrevistado en Acción que será un Emprendedor
    - g. Fomento a la Microempresa
    - h. Capacitación en Temas de Administración, Finanzas, Contabilidad
    - i. Fundamentación Legal
    - j. Nuestros Talentos (Reportaje de Artistas Locales)
    - k. Cuidando Nuestros Recursos
    - l. Promociones y propaganda
    - m. Créditos

#### 10 OBSERVACIONES:

En este apartado vamos a anotar ciertos modelos y formatos del Plan que vamos a realizar para el Fortalecimiento de las Actividades Empresariales, partiendo de Jean Paul Savellane y de Lucas Achig, cuyos modelos de Planificación Estratégica han sido canalizado en otros proyectos de desarrollo

Así se menciona:

**PLAN**

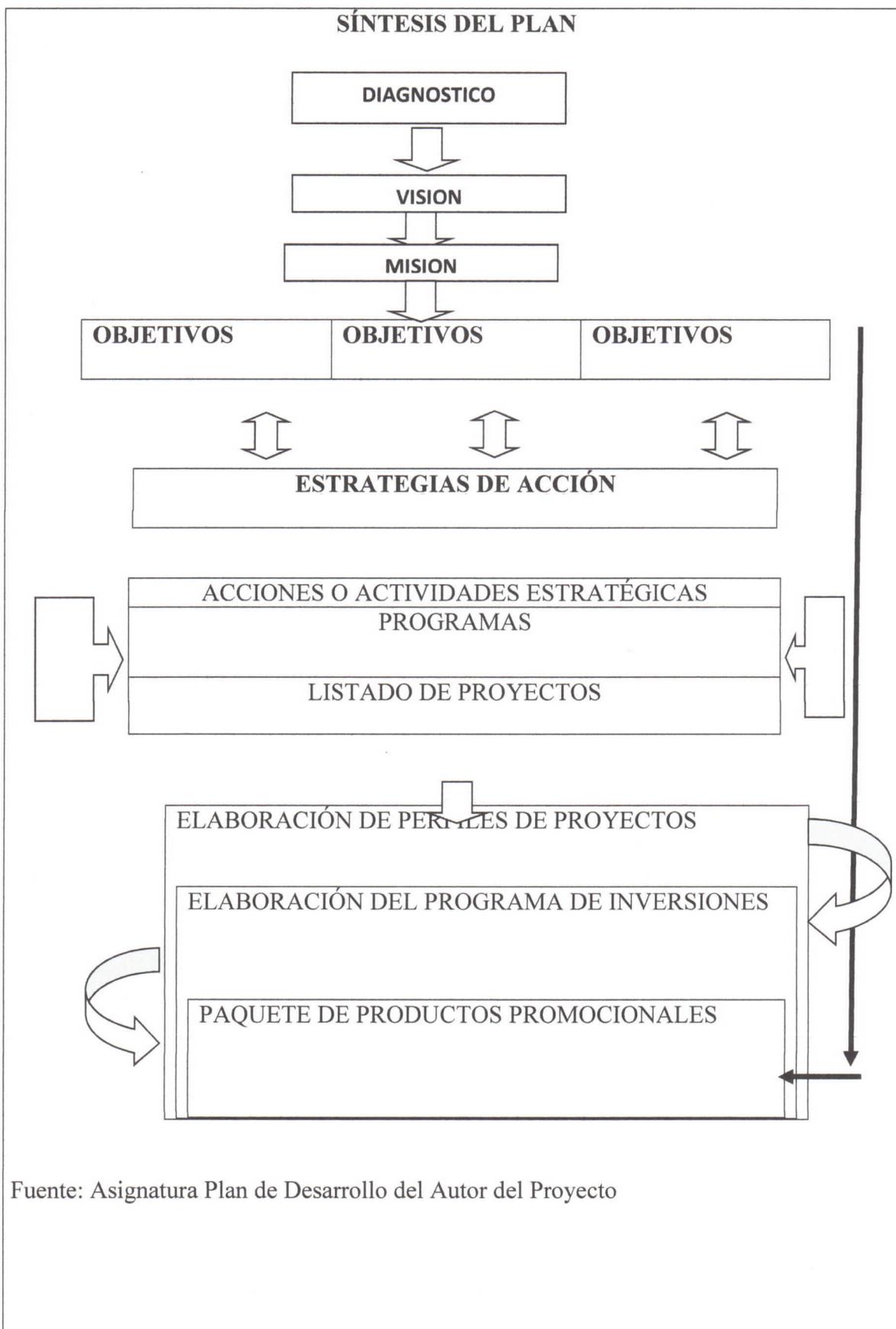
Según Jean Paul Savellane, la Planificación Estratégica tuvo su evolución con el desarrollo de la ciencia, que tomó con mayor fuerza al Plan en los llamados presupuestos elaborándose el esquema denominado Programación Presupuestaria (sistema P-P), muy ligado al desarrollo acelerado de nuevos métodos para aumentar la rentabilidad y disminuir los costos.

Así hoy por hoy para solucionar los problemas que más aquejan a la Comunidad, en las entidades o empresas utilizan la PES, que constituye una forma más amplia y dinámica de entender el concepto de Plan y concebir la utilidad práctica de la Planificación; es el arte de gobernar y consta de cuatro momentos:

1. El Momento Explicativo,
2. El Momento Normativo,
3. El Momento Estratégico; y,
4. El Momento Táctico Operacional.

**MODELO DE LUCAS ACHIG**

PASOS	ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL
1	EXPECTATIVAS DE ELEMENTOS EXTERNOS
2	EXPECTATIVAS DE ELEMENTOS INTERNOS
3	BASE DE DATOS
4	ANALISIS DEL ENTORNO a) Amenazas    b) Oportunidades
5	ANALISIS MEDIO INTERNO a) Fortalezas    b) Debilidades
6	VISION DE FUTURO
7	MISION
8	OBJETIVOS
9	ESTRATEGIAS
10	POLITICAS
11	METAS
12	PLANES OPERATIVOS (PAQUETE DE PRODUCTOS PROMOCIONALES)



Enlistar los resultados esperados, e indicadores (metas) a cumplir. Establecer la duración en orden de tarea, actividad y resultados a ser ejecutados en el proyecto de forma cronológica; incluyendo el o los coordinadores responsables y estudiantes responsables con los recursos requeridos.

ANEXO 1.- CRONOGRAMA									
Resultados	Indicador	Tiempo estimado			Carrera(s)	Responsables	Número Estudiantes participantes	Recursos necesarios	
		Desde dd/mm/aa	Hasta dd/mm/aa	Nº horas					
1. Resultado Recopilación y Sistematización del 100 % de la Información Empresarial de la ciudad	El 100 % de la información será recopilada y procesada por el Equipo de trabajo	05/10/2020	15/10/2020	200	- Ing. Comercial Administración de Empresas	-Ing. Mario Escobar -Lic. Bladimir Guarnizo	10	Celular de cada uno Libretas, Esferos, Lápices Computadora ID del Zoom para reuniones PDOT y Bibliografía	
	A1.2 El 100% de los gestores empresariales sean considerados en la investigación, así como para cálculos de la encuesta y Muestra del Proyecto de Fortalecimiento Empresarial	16/10/2020	29/10/2020	200	- Ing. Comercial Administración de Empresas	-Ing. Mario Escobar -Lic. Bladimir Guarnizo	10	Celular de cada uno Libretas, Esferos, Lápices Computadora ID del Zoom para reuniones PDOT y Bibliografía Catastro Municipal	
	A1.3 Envío de la Encuesta por Medios Digitales al 100 % de los	01/11/2020	15/11/2020	200	- Ing. Comercial Administración de Empresas	-Ing. Mario Escobar -Lic. Bladimir Guarnizo	10	Celular de cada uno Libretas, Esferos, Lápices Computadora	

<p>2. Resultado El 100 % de los establecimientos Empresariales sean considerados en el Diagnóstico y se estructure el Plan de Fortalecimiento por Ramas de Actividad</p>	<p>gestores empresariales y representantes</p> <p>A2.1 Se recepte el 100% de la información por parte de los gestores y se incluya en el Diagnóstico información externa o de instituciones financieras para completar las matrices FODA DOFA por Ramas de Actividad</p>	<p>16/11/2020</p>	<p>30/11/2020</p>	<p>200</p>	<p>- Ing. Comercial Administración de Empresas</p>	<p>-Ing. Mario Escobar -Lic. Bladimir Guarnizo</p>	<p>10</p>	<p>ID del Zoom para reuniones Programa Google Drive Celular de cada uno Libretas, Esferos, Lápices Computadora ID del Zoom para reuniones Programa Google Drive</p>
<p>A 2.2 El Plan de Fortalecimiento Empresarial contenga el 100 % del momento Prospectivo con Programas de Desarrollo por Ramas de Actividad</p>	<p>A 2.2 El Plan de Fortalecimiento Empresarial contenga el 100 % del momento Prospectivo con Programas de Desarrollo por Ramas de Actividad</p>	<p>01/12/2020</p>	<p>15/12/2020</p>	<p>200</p>	<p>- Ing. Comercial Administración de Empresas</p>		<p>10</p>	<p>Celular de cada uno Libretas, Esferos, Lápices Computadora ID del Zoom para reuniones</p>
<p>3. Resultado Se diseñen, estructuren y elaboren el 100 % de los Productos Promocionales por Rama de</p>	<p>A3.1 El Modelo del Paquete de Productos Promocionales cubra el 100 % de las Actividades Empresariales por Ramas de Actividad</p>	<p>16/12/2020</p>	<p>20/12/2020</p>	<p>200</p>	<p>- Ing. Comercial Administración de Empresas</p>	<p>-Ing. Mario Escobar -Lic. Bladimir Guarnizo</p>	<p>10</p>	<p>Celular de cada uno Libretas, Esferos, Lápices Computadora ID del Zoom para reuniones</p>

Actividad en la ciudad de Chimbo	A3.2 El Modelo estándar de los Productos Promocionales cubra el 100 % de las expectativas del Proyecto de Fortalecimiento Empresarial y gestores	6/01/2021	16/01/2021	200	- Ing. Comercial Administración de Empresas	-Ing. Mario Escobar -Lic. Bladimir Guarnizo	10	Celular de cada uno Libretas, Esferos, Lápices Computadora ID del Zoom para reuniones
	A 3.3 El 100 % de los gestores acepten el Modelo Estándar de los Productos Promocionales elaborados por el Equipo Multidisciplinario	17/01/2021	30/01/2021	200	- Ing. Comercial Administración de Empresas			Celular de cada uno Libretas, Esferos, Lápices Computadora ID del Zoom para reuniones
4. Resultado El 100% de los encuestados revisen los Productos Promocionales y se interesen por impulsar las actividades	A4.1 El 100 % de los gestores sean encuestados para medir el impacto del Modelo Estándar de los Productos Promocionales y programa mediante Encuesta	01/02/2021	26/02/2021	200	- Ing. Comercial Administración de Empresas	-Ing. Mario Escobar -Lic. Bladimir Guarnizo		Celular de cada uno Libretas, Esferos, Lápices Computadora ID del Zoom para reuniones

empresariales de la ciudad									
<b>TOTAL, HORAS</b>				1800					
								1800/10 = 180	
								Horas por Estudiante	

### ANEXO 2.- PRESUPUESTO

(Describir el detalle anual)

ANEXO 2.A PRESUPUESTO CON CARGO A LA UEB (Describir el detalle)						
1. SUMINISTROS DE OFICINA						
Suministro	Unidad (resmas, cajas, etc)	Cantidad (de resmas, cajas, etc.)	Valor unitario (de resmas, cajas, etc)	Total (\$)		
Libretas	Unidad	8	1	9,72		
Esferos	Unidad	8	0.40	0,90		
Lápices	Unidad	8	0.30	0,70		
Resaltadores	Unidad	0	0	5,32		
Resmas de Papel Bond	Unidad	0	0	9,20		
Borradores	Unidad	0		4,66		
Grapas	Unidad	0	0	1,00		
Carpetas con Vincha				1,41		
			<b>Total (1)</b>	<b>32,91</b>		

<b>2. IMPRESIONES Y SERVICIOS</b>				
Horas de grabación por Zoom	Hora	0	0,0	0,00
			<b>Total (2)</b>	0,00
<b>3. MATERIAL DIDÁCTICO</b>				
<b>Total (3)</b>				
<b>4. INSUMOS</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Flash Memory	Unidad			
Celulares				
Computadora				
Impresora				
			<b>Total (4)</b>	0
<b>TOTAL 2.A PRESUPUESTO CON CARGO A LA UEB (\$ USA)</b>			<b>(1) +(2) +(3) +(4)</b>	<b>32,91</b>

**ANEXO 2.B.**

**PRESUPUESTO CON CARGO A LA CONTRAPARTE (Describir el detalle)**

**1. SUMINISTROS, IMPRESIONES, MATERIAL DIDÁCTICO, INSUMOS Y OTROS BIENES**

Concepto	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total
Hojas para Impresión				
Carpetas				
<b>TOTAL, PRESUPUESTO DEL PROYECTO (\$ USA)</b>			<b>2.A + 2. B</b>	<b>32,91</b>
			<b>Total (2.B)</b>	

Nota aclaratoria: (El presupuesto con cargo a la UEB dependerá de lo asignado por los entes de control correspondientes.)

Anexo 3. Listado de estudiantes participantes con su número de cedula

Anexo 4. Carta aval de la contraparte donde se realizará la vinculación

Guaranda, 21 de julio de 2021

Ing. Marcelo Vilcacundo MsC

**Director del Departamento de Investigación y Vinculación de la UEB**

Presente

De nuestras consideraciones:

Reciba un atento y cordial saludo, por este medio le hago llegar el listado de estudiantes que van a participar en el proyecto de vinculación titulado: **“FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE CALUMA, PROVINCIA BOLIVAR, PERIODO 2020-2021”**, como Coordinador de este proyecto doy fe de que dichos estudiantes cumplen con todos los requisitos de la Facultad de Ciencias Administrativas y están habilitados para llevar a cabo este proyecto durante el periodo 2020- 2021, a los estudiantes de las Carreras de Licenciatura en Administración de Empresas

#### **PROGRAMA I, CAPITULO CALUMA**

<b>Nº</b>	<b>Nombres Y Apellidos</b>	<b>Cédula</b>	<b>Ciclo</b>	<b>Teléfono</b>
1	Morales Tenecela Danny Daniel	1206158436	Séptimo	985660373
2	Moreta Sangoquiza Christian Jairo	1850294073	Séptimo	997171967
3	Paucar Inga Evelin Maritza	0605348487	Séptimo	No Tiene
4	Paucar Llanos Jodie Belen	02020501363	Séptimo	979904516
5	Puma Lazo Rosa Elvira	0202466157	Séptimo	985007877
6	Tenelema Guambuquete Bryan Anthony	0202249389	Séptimo	993350316
7	Verdesoto Herrera María Belén	1207701400	Séptimo	969741904
8	Salazar Ibarra Franklin Eduardo	0202507463	Octavo	0968104334
9	Villena Palacios Diana Carolina	0605125319	Octavo	0983499012
10	Arévalo Coello Antony Kevin	0202546248	Octavo	0993449842

Deseándole éxitos en sus labores cotidianas, se despide

Atentamente

*Profesor Ing. Mario E. Escobar G*

Teléfono: 0997835864

Cédula: 0200886844

Correo electrónico: mescobar@ueb.edu.ec

**Coordinador**

Guaranda, 05 de agosto de 2021

Ing. Marcelo Vilcacundo MsC

**Director del Departamento de Investigación y Vinculación de la UEB**

Presente

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo, por este medio le informo que como representante(s) de **CODECOB**, estamos de acuerdo que en esta entidad, ubicado en la zona urbana de la ciudad de Guaranda y con accionar en la provincia Bolívar se lleve a cabo el proyecto de Vinculación titulado: **“FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE CALUMA, PROVINCIA BOLIVAR, PERIODO 2020-2021”**, de acuerdo al cronograma de trabajo establecido entre los meses de Octubre 2020 a Febrero del 2021, para lo cual les prestaremos todo el apoyo posible durante la ejecución del mismo.

Deseándole éxitos en sus labores cotidianas, se despide

Atentamente



**Sr. Galo Vascones Del Salto**

Director Ejecutivo

Teléfono: 0982353160

Cedula: 0200765433

[www.codecob.org.ec](http://www.codecob.org.ec)

**INFORME TRIMESTRAL DE AVANCE**

<b>Coordinador del proyecto que presenta el informe</b>	<b>Periodo del informe</b>		<b>Fecha de entrega</b>
Ing. Mario Escobar G	Desde 11/11/2020	Hasta 20/02/2021	08/06/2021

**1. Datos Informativos**

<b>Identificador</b>	<b>Descripción</b>
<b>Código del Programa o proyecto</b>	01-DIVIUEB-VS-2-2020
<b>Nombre del Programa o Proyecto</b>	FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN EL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA DE BOLÍVAR EN EL PERIODO 2020- 2021
<b>Coordinador principal</b>	<b>Nombres Apellidos:</b> Ing. Mario Escobar G <b>Celular:</b> 0997835864 <b>Email:</b> mescobar@ueb.edu.ec
<b>Coordinador subrogante</b>	<b>Nombres Apellidos:</b> Lic. Bladimir Guarnizo <b>Celular:</b> 0997933089 <b>Email:</b> jguarnizo@ueb.edu.ec
<b>Número de profesores participantes en este periodo</b>	2
<b>Número de estudiantes participantes en este periodo</b>	10
<b>Número de horas cumplidas en promedio por los estudiantes participantes</b>	160 horas
<b>Carreras participantes en este periodo</b>	Ingeniería Comercial, Comunicación Social, Administración de Empresas.
<b>Comunidad receptora de la vinculación en este periodo</b>	Cantón Caluma
<b>Número de beneficiarios directos e indirectos durante este periodo</b>	10
<b>Cobertura y localización de este periodo (ubicación geográfica)</b>	Provincia: Bolívar
	Cantón: Caluma
	Parroquia: Caluma
	Sitio: Sector Urbano
<b>Presupuesto ejecutado en este periodo:</b>	De la UEB: 32,91
	De la Contraparte: 0
	Total, ejecutado: 32,91

<p><b>Productos logrados durante el trimestre</b></p>	<p>Productos comunicacionales,</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Un Afiche Promocional del Ciudad</li><li>• Un Afiche Promocional por Rama de Actividad Empresarial</li><li>• 1 Trípticos por Rama de Actividad Empresarial</li><li>• 1 Dípticos por Rama de Actividad Empresarial</li><li>• 1 Spots Publicitarios por Rama de Actividad Empresarial</li><li>• 1 Video de corta duración de la Actividad Empresarial en la ciudad</li><li>• Tres Revistas Digital y Folletos de la Actividad Empresarial que contiene:<ul style="list-style-type: none"><li>a. Intro o Portada</li><li>b. Presentación</li><li>c. Índice</li><li>d. Editorial</li><li>e. Caminos de Aventura</li><li>f. El Entrevistado en Acción que será un Emprendedor</li><li>g. Fomento a la Microempresa</li><li>h. Capacitación en Temas de Administración, Finanzas, Contabilidad</li><li>i. Fundamentación Legal</li><li>j. Nuestros Talentos (Reportaje de Artistas Locales)</li><li>k. Cuidando Nuestros Recursos</li><li>l. Promociones y propaganda</li><li>m. Créditos</li></ul></li></ul>
---	--

**2. Avances realizados en el trimestre**

5.1. Resultados del cumplimiento de indicadores del proyecto				Informe			
Programa / proyecto		Indicadores	Cumplimiento del indicador (%)	Evidencias (fotografía o indicador de cumplimiento)	Descripción	Limitaciones encontradas	Acciones correctivas
<b>R1</b>	Recolección de información empresarial completa.	El 100% de los estudiantes y los Docentes de las 3 Carreras aporten con sus conocimientos al proyecto, en su etapa de recopilación y procesamiento de la información	100 % cumplimiento	 <p>EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CALUMA, CUNDIRIMARIBO</p> <p>Que, en ejecución con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial para el periodo 2016-2019, se han venido realizando acciones de vinculación con el sector empresarial, a través de la participación de los actores involucrados en el desarrollo del territorio, en el marco del Sistema Nacional de Planeación Urbana y Rural, con el fin de fortalecer el desarrollo económico y social del cantón.</p> <p>Que, en el marco de la Ley Orgánica de Organización Territorial y Decentralización, se han venido realizando acciones de vinculación con el sector empresarial, a través de la participación de los actores involucrados en el desarrollo del territorio, en el marco del Sistema Nacional de Planeación Urbana y Rural, con el fin de fortalecer el desarrollo económico y social del cantón.</p> <p>Que, en el marco de la Ley Orgánica de Organización Territorial y Decentralización, se han venido realizando acciones de vinculación con el sector empresarial, a través de la participación de los actores involucrados en el desarrollo del territorio, en el marco del Sistema Nacional de Planeación Urbana y Rural, con el fin de fortalecer el desarrollo económico y social del cantón.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PDOT Cantonal de Caluma</li> <li>• Patentes de actividades empresariales.</li> <li>• Clasificación CIU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario de clases de estudiantes y docentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajo en equipo organizado</li> <li>➤ Utilización de los equipos por parte de los estudiantes.</li> </ul>

FORMATO Nº 2  
 INFORME TRIMESTRAL DE AVANCE DE  
 PROYECTO DE VINCULACIÓN

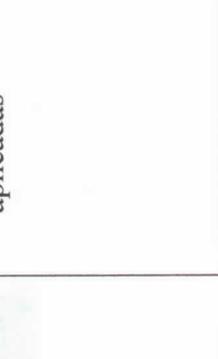
<p><b>R2</b>          En el Diagnóstico se considera a todos los emprendimientos para el Plan de Fortalecimiento</p>	<p>El 100% de los estudiantes de las 3 Carreras aporten con sus conocimientos al proyecto difundiendo las encuestas y tabulando los resultados para después proceder a</p>	<p>100 % cumplimiento</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato de la encuesta</li> <li>• Modelo de la tabulación de datos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tabulación inexacta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión y corrección del diagnóstico a partir de los resultados</li> </ul>
--	--	---------------------------	--	---	---	--



FORMATO N° 2  
INFORME TRIMESTRAL DE AVANCE DE  
PROYECTO DE VINCULACIÓN

ales son efectivos al 100%				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Spot publicitario</li> </ul>	entre los grupos de los distintos cantones.	guar mediante reuniones zoom.
<b>R4</b>	El 100% de los encuestados se benefician de los	100 % Cumplimiento	<b>Formato de la encuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución de encuestas en el cantón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación y distribución de encuestas.</li> </ul>

FORMATO N° 2  
INFORME TRIMESTRAL DE AVANCE DE  
PROYECTO DE VINCULACIÓN

<p>Los encuestados revisan los productos de comunicación y amplían estrategias de mejoras</p>	<p>productos comunicacionales entregados para su beneficio de su actividad.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignación de encuesta por estudiante.</li> <li>• Encuestas aplicadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos no brindaron información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de encuestas por estudiante y zonas.</li> </ul>
---	---	--	---	--	---

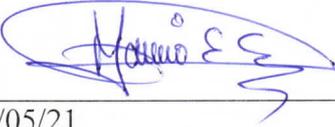
• **Descripción de Actividades por Objetivo**

<p><b>O1.</b> Recopilación del 100 % de la Información Cantonal a través de los PDOTs por parte de los estudiantes</p> <p><b>A 1.1</b> El 100% de los estudiantes y los Docentes de las 3 Carreras aporten con sus conocimientos al proyecto, en su etapa de recopilación y procesamiento de la información.</p>	<p><b>CUANTITATIVAS</b></p> <p>El 100% de los estudiantes y los Docentes de las 3 Carreras aporten con sus conocimientos al proyecto, en su etapa de recopilación y procesamiento de la información.</p>	<p>-----</p>
<p><b>O2.</b> Estructurar maneras de Fortalecimiento de actividades empresariales en el cantón caluma con el asesoramiento de los Docentes y apoyo de los estudiantes</p> <p><b>A 2.1</b> Coordinación técnica de la de Fortalecimiento de actividades empresariales en el cantón caluma</p> <p><b>A 2.2</b> Aplicación de un Modelo estándar de la Parrilla que contemple segmentos dinámicos, preferenciales y variados en su elaboración.</p> <p><b>A 2.3</b> Socialización del Programa de Fortalecimiento de actividades empresariales en el cantón Caluma.</p>	<p><b>CUANTITATIVAS</b></p> <p>Coordinación técnica de Fortalecimiento de actividades empresariales en el cantón Caluma</p> <p><b>CUALITATIVA</b></p> <p>Aplicación de un Modelo estándar para el Fortalecimiento de actividades empresariales en el cantón caluma preferenciales y variados en su elaboración.</p> <p>Socialización del Programa de Fortalecimiento de actividades empresariales en el cantón caluma.</p>	<p>-----</p>
<p><b>O3.</b></p> <p>Realizar pruebas piloto y control de calidad y de información de las</p>	<p><b>CUALITATIVA</b></p> <p>Se difundió el 100% de las potencialidades de los Gads de la provincia Bolívar a través de</p>	<p>-----</p>

<p>actividades empresariales en el cantón caluma para garantizar una información de primera.</p> <p><b>A 3.1</b> Se difundió el 100% de las potencialidades de los Gads de la provincia Bolívar a través de Fortalecimiento de actividades empresariales en el cantón Caluma.</p>	<p>la Fortalecimiento de actividades empresariales en el cantón caluma, provincia de Bolívar.</p>	
<p><b>O4.</b> Aplicación de encuestas y entrevistas a varios actores sociales a nivel del cantón Caluma con el fin de medir el Fortalecimiento de actividades empresariales en el cantón caluma en el aspecto empresarial, económico y, turístico.</p> <p><b>A4.1</b> El 100% de los encuestados realicen lo propuesto y aporten positivamente a crear consciencia del cambio que se debe impartir en el aspecto turístico, gastronómico</p> <p><b>A4.2</b> Evaluación, Seguimiento y Monitoreo de las actividades empresariales en el cantón caluma</p>	<p><b>CUALITATIVA</b></p> <p>El 100% de los encuestados realicen actividades para el cambio que se debe impartir en el aspecto turístico, gastronómico</p> <p>Evaluación, Seguimiento y Monitoreo del fortalecimiento de actividades empresariales en el cantón caluma</p>	

- Oficio (según modelo 1) dirigido al Director de Investigación y vinculación, con un cuadro resumen con los nombres y apellidos completos de los estudiantes participantes, su número de cedula, horas cumplidas hasta el momento y firmado por el Coordinador del programa o proyecto. El coordinador debe guardar las listas diarias firmadas por los estudiantes como evidencia.
- Cualquier documento o producto generado, que sea evidencia de las actividades logradas

**Observaciones**

<p><b>Firma de Coordinador que presenta el informe</b></p> 
<p>Fecha de entrega: 08/05/21</p>

Guaranda, 08 de Junio, 2021

**Ingeniero**

**Marcelo Vilcacundo, MsC.**

**Director de la Dirección de Investigación y Vinculación de la UEB**

**Presente. -**

Reciba un atento y cordial saludo, por este medio le presento el listado de estudiantes que participan en el Proyecto de Vinculación titulado: **“FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN EL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA DE BOLÍVAR EN EL PERIODO 2020-2021”**., como Coordinador de este proyecto doy fe de que dichos estudiantes cumplieron con todas las labores estipuladas en el proyecto y en el tiempo previsto, hasta el momento han cumplido con 180 horas cada uno, de lo cual tenemos las evidencias correspondientes, según lo estipulado en el sistema y reglamento de Vinculación de la UEB.

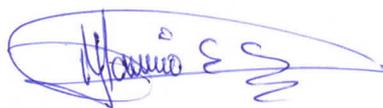
En tal virtud cumplen con todos los requisitos de la Facultad de Ciencias Administrativas por lo que están habilitados para la emisión u obtención de los certificados correspondientes.

Nº	Nombres y Apellidos	Carrera	Cédula
1	Morales Tenecela Danny Daniel	Administración de Empresas	1206158436
2	Moreta Sangoquiza Christian Jairo	Administración de Empresas	1850294073
3	Paucar Inga Evelin Maritza	Administración de Empresas	0605348487
4	Paucar Llanos Jodie Belen	Administración de Empresas	02020501363
5	Puma Lazo Rosa Elvira	Administración de Empresas	0202466157
6	Tenelema Guambuquete Bryan Anthony	Administración de	0202249389

		Empresas	
7	Verdesoto Herrera María Belén	Administración de Empresas	1207701400
8	Villena Palacios Diana Carolina	Ingeniería Comercial	0605125319
9	Arévalo Coello Antony Kevin	Ingeniería Comercial	0202546248
10	Salazar Ibarra Franklin Eduardo	Comunicación Social	0202507463

Deseándole éxitos en sus labores cotidianas, se despide

Atentamente



Teléfono: 0997835864

Cédula: 0200886844

Correo electrónico: [mescobar@ueb.edu.ec](mailto:mescobar@ueb.edu.ec)

**Coordinador**



<< FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN EL  
CANTÓN CALUMA, PROVINCIA DE BOLÍVAR PERÍODO 2020-2021 >>

1. DATOS INFORMATIVOS DEL PROYECTO

Identificador	Descripción		
Código del Programa o Proyecto:	1-DIVIUEB-VS-2-2021		
Nombre del Programa o Proyecto:	<b>FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN EL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA DE BOLÍVAR EN EL PERIODO 2020- 2021.</b>		
Línea y sub-línea de Vinculación:	Desarrollo Humano		
Programa de Vinculación:	<b>Gestión de Ciencias Económicas y Administrativas</b>		
Campo Amplio de conocimiento:	Ciencias Sociales		
Campo específico de conocimiento:	Administración		
Campo detallado de conocimiento:	Emprendimiento, Economía Popular y Solidaria		
Alcance Territorial logrado:	Internacional ( ) Nacional ( )	Regional ( x ) Provincial ( x )	Cantonal ( x ) Institucional ( )
Carreras que participaron:	Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática – Carreras: Ingeniería Comercial, Licenciatura en Administración de Empresas, Comunicación Social.		
Coordinador Principal:	Ing. Mario Escobar G		
Coordinador Alterno:	Lic. Bladimir Guarnizo		



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



Coordinador	Lic. Bladimir Guarnizo	
Alternos:		
Cobertura y Localización: (ubicación geográfica)	Provincia: Bolívar Cantón: Caluma Zona: Urbana	
Presupuesto Utilizado:	Del Asignado por la UEB:	32,91
	Del Asignado por la Contraparte:	0
	Total de Presupuesto:	32,91
Periodo total de ejecución:	11 de Noviembre 2020 al 4 de Abril del 2021	
Fases cumplidas (Horas cumplidas)	160 horas	
Número de docentes participantes:	2	
Número de estudiantes participantes:	10	
Comunidad beneficiaria	Cantón Caluma	
Número de beneficiarios directos e indirectos	325	
Convenio de respaldo	Si	



## 2. GENERALIDADES

La provincia Bolívar es una faceta interesante dada su variedad de pisos climáticos y ecosistemas, es más que carnavales, sus bosques, ríos, montañas, paisajes, su producción agrícola, la fiesta de San Pedro, el día de los Difuntos y la amabilidad de su gente, son entre otros los atractivos naturales y manifestaciones socioculturales que posee, por lo que es propicia para la práctica de diferentes formas de Turismo como: El Ecológico que tiene un espacio preferencial con los Bosques Protectores Peña Blanca, Mashashingo la Chorrera, Cashca Totoras, Balzapamba y su Chorrera, los Arrayanes, Chillanes Bucay, Samama Guineales, Naranja Pata, la Palma, etc; dispersos en los diferentes pisos ecológicos y cantones de la provincia o la Reserva Faunística Chimborazo (Martinez., Bosques Protectores y Área Protegida de la Provincia Bolívar , 2012 ), el Turismo de Aventura, el Religioso, el Comunitario, etc.

A esta información se añade la de la ciudad de Caluma, por lo que la realización del presente proyecto es pertinente ya que nos permitirá determinar el contexto de la ausencia de apoyo por parte de instituciones públicas y privadas para el fortalecimiento de las actividades empresariales, a fin de respaldar el esfuerzo de los distintos agentes para impulsar su desarrollo empresarial.

Actualmente, debido a factores sociales, culturales y económicos muchos emprendimientos carecen de mecanismos que le permitan aprovechar oportunidades de mejora en sus actividades empresariales, por lo que en conjunto con el equipo de trabajo se plantearan y ejecutaran acciones para impulsar al sector público y privado a sumarle importancia al desarrollo de los emprendimientos, de tal forma que tomen iniciativa en implantar programas de fortalecimiento empresarial mediante estrategias de fomento y promoción.

La población en general, específicamente aquellas personas que mantienen algún tipo de emprendimiento en el Cantón Caluma deben tener la facilidad de que accedan a un programa de fortalecimiento de actividades como beneficio a sus actitudes y aptitudes



empresariales. Como resultado de esto, la ciudadanía de Caluma podrá encaminarse de mejor manera hacia un objetivo más profundo, mediante el apoyo de los productos promocionales que incentiven sus actividades.

Este producto promocional se lo realizará utilizando los medios digitales, para partir de un diagnóstico por Ramas de Actividad, por lo que después se pasará al pronóstico con la elaboración de un Plan de Fortalecimiento estándar para las actividades empresariales.

La elaboración del presente trabajo busca crear un espacio entre los emprendedores, Comerciantes Formales o Informales, pequeños Industriales, Artesanos, Agrícolas y Turísticos, para brindar información que permita impulsar a desarrollar programas de fortalecimiento empresarial.

El problema planteado fue:

**INSUFICIENTE DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE CALUMA POR LA CARENCIA DE PROGRAMAS DE FORTALECIMIENTO TANTO EN EL SECTOR PÚBLICO COMO EN EL PRIVADO**

Entre las Causas y Efectos que sustentan ese problema son:

Causas

- No hay un verdadero apoyo de las Instituciones hacia los Emprendedores
- Desconocimiento de técnicas y procesos para la mejorara de sus Negocios y Actividad Empresarial
- No se destinan recursos de los Gads y ONG en Planes y Programas de Fortalecimiento del tejido productivo
- No se aprovecha las potencialidades de los Emprendedores de la ciudad
- Los Emprendedores no mejoran sus procesos, productos e ingresos por la falta de programas de capacitación y recursos económicos
- No existe apoyo ni líneas de crédito favorables para mejorar las Actividades Empresariales
- Pandemia mundial



- Altas tasas de interés de entidades bancarias.
- Incremento de competencia desleal.
- Decrecimiento de la actividad económica en el cantón Caluma.

#### Efectos

- Los Emprendedores no tienen proyección empresarial, no mejoran sus procesos y productos
- La mayoría de los emprendimientos en el cantón caluma, se dedican a la actividad comercial y existen pocos emprendimientos que se dedican a la actividad manufacturera.
- Los emprendedores del cantón Caluma, no reciben apoyo ni algún tipo de asesoría, por parte de las entidades públicas del sector.
- Falta de maquinaria actualizada para la transformación de la materia prima en productos terminados.
- Falta de actividades de investigación e innovación en cada uno los emprendimientos.
- La falta de integración a asociaciones o grupos de emprendimientos.

### 3. OBJETIVOS

#### OBJETIVO GENERAL

Generar productos comunicacionales para la promoción e impulso de las actividades empresariales en la ciudad de Caluma en el periodo del 2020-2021

|Se elaboró una serie de productos comunicacionales con el propósito de ser entregados en el Municipio del Cantón Caluma y a la vez que estos puedan darse a conocer a los emprendedores de la ciudad, como también a las personas interesadas en querer formar un micro emprendimiento.

Entre los programas que se desarrollaron se mencionan los siguientes:



- **Programa 1:** Capacitación en cuanto atención al cliente.
- **Programa 2:** Promoción en plataformas digitales.
- **Promoción 3:** Asistencia técnica.
- **Promoción 4:** Modernización.
- **Programa 5:** Equipamiento para el desarrollo de actividades comerciales, turísticas y de servicios.

### Objetivos Específicos

**Objetivos Específicos 1:** Establecer la Información de las actividades empresariales de la ciudad para agruparlos por rama de actividad.

- Para el levantamiento de la información de las actividades empresariales se recurrió a realizar encuestas a los propietarios que realizaban actividades relacionadas a manufactura y en algunos casos negocios de servicio.
- Se realizó la agrupación de los emprendimientos por ramas de actividad, tanto para facilitar la recopilación de datos como para para realizar su respectivo análisis sobre el comportamiento económico que tienen alrededor del entorno.

**Objetivos Específicos 2:** Elaborar un Plan de Fortalecimiento en función el Diagnóstico Empresarial detectado.

- Para la elaboración del plan de fortalecimiento se realizó un diagnóstico empresarial, en el cual se identifica y establece las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazar que influyen en el desarrollo de los emprendimientos del Cantón Caluma.
- En base a lo estudiado y al análisis realizado se elabora el plan de fortalecimiento el cual consta de una serie de productos comunicacionales que permitan potencializar los recursos con los que algunos negocios cuentan y de alguna manera afrontar las debilidades y amenazas aplicando estrategias empresariales actuales.



**Objetivos Específicos 3:** Estructurar un Paquete de Productos Promocionales para que la ciudad de Caluma integre su actividad empresarial.

Entre los Productos Esperados se plantean:

1. Realizar el Diagnóstico
2. Elaborar el pronóstico o Plan de Fortalecimiento estándar para las actividades empresariales
3. Elaborar productos comunicacionales que contendrá en un Primer Capítulo y de carácter general lo siguiente:
  - Un Afiche Promocional del Ciudad
  - Un Afiche Promocional por Rama de Actividad Empresarial
  - 1 Tríptico por Rama de Actividad Empresarial
  - 1 Díptico por Rama de Actividad Empresarial
  - 1 Spots Publicitarios por Rama de Actividad Empresarial
  - 1 Videos de corta duración de la Actividad Empresarial en la ciudad
4. Tres Números del Folleto de la Actividad Empresarial para la ciudad que contendrá:
  - Administración del personal en el GAD Caluma
  - Emprendedor y empresario.
  - Turismo en Caluma.
  - Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.
  - Gestión al cliente.
  - Finanzas.
  - Importancia del marketing en las organizaciones.
  - Contabilidad aplicada a las cooperativas de ahorros y crédito.
  - Principales indicadores económicos del PDYOT en el Cantón Caluma.

En cuanto a los productos promocionales mencionados anteriormente se realizaron todos en conjunta colaboración con el tutor de vinculación al proporcionarnos algunos



ejemplos que nos sirvieron de guía para la elaboración de nuestros propios productos promocionales.

**Objetivos Específicos 4:** Evaluar el Impacto del programa de fortalecimiento empresarial en la ciudad de Caluma.

En este caso han no existe una evaluación del impacto que generará los programas de fortalecimiento empresarial debido a que aún no han sido entregados a las autoridades pertinentes del municipio de Caluma.

#### 4. GRADO DE IMPACTO DEL PROYECTO

##### IMPACTOS ESPERADOS

A continuación, se describe algunos de los impactos que generará la realización de dicho trabajo:

- Las personas que se beneficiarán directamente serán aquellas personas que cuentan con negocios ya establecidos como también de personas que desean incursionar en el mundo del emprendimiento, que son principalmente los habitantes del Cantón Caluma.
- En gran medida generará un impacto positivo en nosotros los estudiantes que estuvimos a cargo de la elaboración de dicho proyecto, contando con la presencia y apoyo colaborativo de un total de 10 estudiantes, en el cual se destaca un aspecto importante que es la organización, el liderazgo y el mantener buenas relaciones con las personas que integran un grupo para llevar a cabo el cumplimiento de dichas actividades.
- Se pretende que la elaboración del proyecto genere impacto en los habitantes de dicha ciudad, a través de informar aspectos relevantes y útiles en la administración y gestión de un emprendimiento que en sí permiten a una



empresa poder mantenerse en el mercado debido a la alta competencia existente hoy en día.

- Facilitar al Municipio del cantón Caluma procesos de transformación y desarrollo de la economía de la ciudad a través del apoyo a los distintos negocios y emprendimientos.
- Cambiar la forma de hacer negocios y de manejar un emprendimiento de una manera más inteligente y a la vez productiva a través de temas que son importantes conocer para ponerlos en práctica y tomar conciencia de que se debe hacer uso total de dicha información ya que en el mundo actual en el que vivimos necesitamos actualizarnos en conocimientos para llevar al éxito a una empresa o a su vez mantenernos activos en el tiempo.



## 5. RESULTADOS OBTENIDOS

### 1. Cuadros y gráficos estadísticos con su respectiva interpretación; **ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN EL CANTÓN CALUMA DESPUÉS DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

#### Pregunta 1. Nombre del Emprendimiento

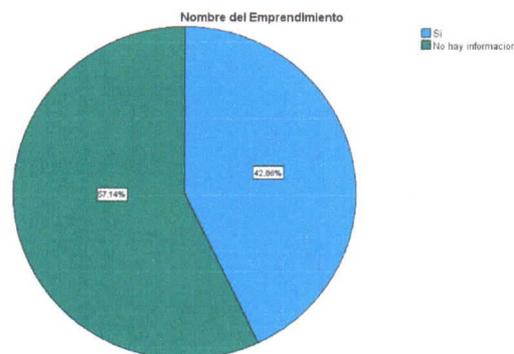
**Tabla 1: Nombre del Emprendimiento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	39	42,9	42,9	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a la población del cantón Caluma.

Elaborado: Equipo Técnico

**Gráfico 2: Nombre del emprendimiento**



Fuente: Encuesta a la pob

Elaborado: Equipo Técnico

#### Análisis

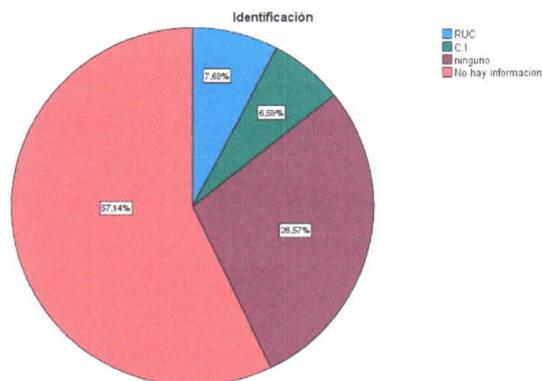
Como se puede analizar mediante la gráfica el 42,86% de los emprendimientos encuestados en el cantón Caluma cuentan con un nombre que los identifican ante sus clientes, y el otro 57,14% representa a los emprendimientos que no se logró obtener información.



### PREGUNTA N° 2

#### Identificación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido RUC	7	7,7	7,7	7,7
C.I.	6	6,6	6,6	14,3
Ninguno	26	28,6	28,6	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

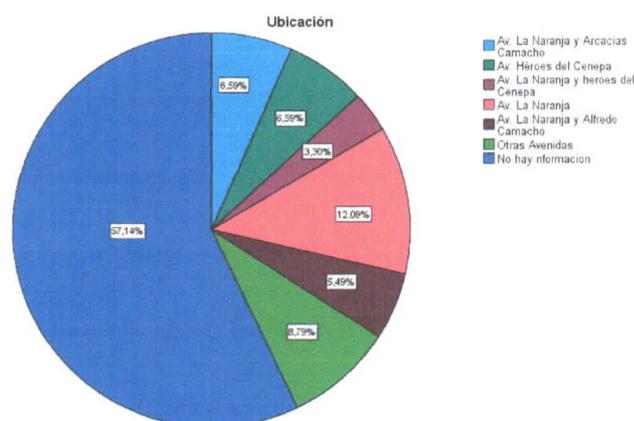
En este análisis debido a complejidades del entorno por parte de los encuestados, estos no supieron otorgar datos referenciales de su actividad por lo que se obtuvo un 28,57% de identificación negada frente a un 7,69 que presenta RUC (Registro Único de Contribuyentes) y un 6,59% que se identificó por su cédula de identidad.



### PREGUNTA N ° 3

#### Ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Av. La Naranja y Arcacias Camacho	6	6,6	6,6	6,6
Av. Héroes del Cenepa	6	6,6	6,6	13,2
Av. La Naranja y héroes del Cenepa	3	3,3	3,3	16,5
Av. La Naranja	11	12,1	12,1	28,6
Av. La Naranja y Alfredo Camacho	5	5,5	5,5	34,1
Otras Avenidas	8	8,8	8,8	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

Mediante la gráfica se puede observar que la mayor parte de los emprendimientos manufactureras del cantón Caluma se encuentran ubicados en las avenidas, la Naranja que representa el 12,09% y en otras avenidas se encuentran el 8,79% de los emprendimientos y el otro 57,14% representa los emprendimientos que no se logró recabar información.

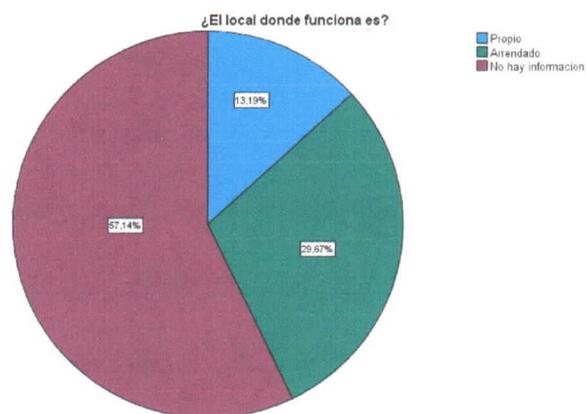


#### PREGUNTA N ° 4

#### ¿El local donde funciona es?

Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Propio	12	13,2	13,2	13,2
Arrendado	27	29,7	29,7	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### nálisis

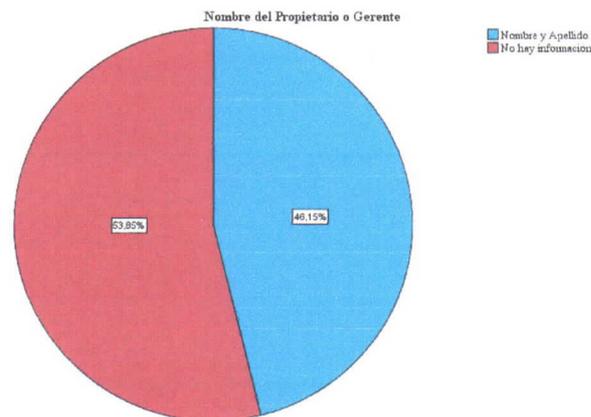
Mediante la encuesta se logró determinar que del 29,67% de los emprendimientos funcionan en locales arrendados y el 13,19% de los emprendimientos funcionan en locales propios, lo cual da a entender que la mayoría de los emprendimientos no están, tan seguros con respecto a su localidad. Y el 57,14% de los emprendimientos no se logró recopilar información debido a diversas razones como: la ausencia de los propietarios o el cierre del local.



### PREGUNTA N ° 5

#### Nombre del Propietario o Gerente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nombre y Apellido	39	46,2	46,2	46,2
No hay información	52	53,8	53,8	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

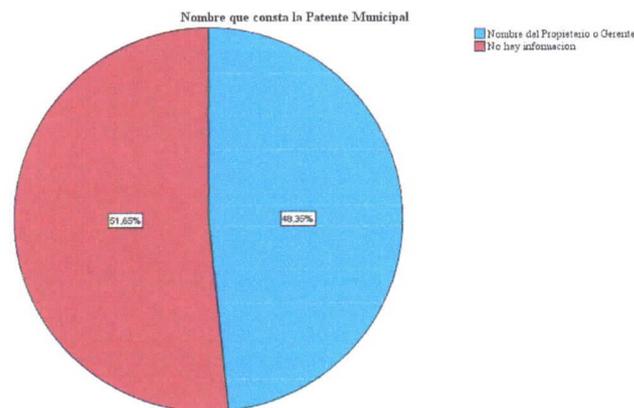
Como se puede apreciar en la gráfica el 46,15% de las encuestas realizadas se logró obtener el nombre del propietario de cada uno de los emprendimientos del sector y el otro 53,85% no se logró recabar información debido a que no se encontraban los dueños en el local.



### PREGUNTA N° 6

#### Nombre que consta la Patente Municipal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nombre del Propietario o Gerente	44	48,4	48,4	48,4
No hay información	47	51,6	51,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

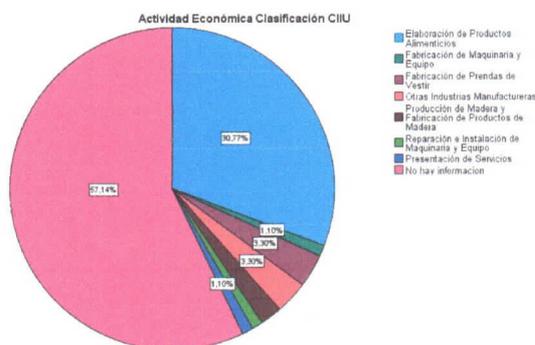
Mediante la encuesta se pudo constatar que el 48,35% de los emprendimientos en Caluma están registrados en el municipio, debido a que nos facilitaron con el nombre con el que están registrados y el otro 51,65% no se logró recolectar información.



**PREGUNTA N ° 7**

**Actividad Económica Clasificación CIU**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Elaboración de Productos Alimenticios	28	30,8	30,8	30,8
Fabricación de Maquinaria y Equipo	1	1,1	1,1	31,9
Fabricación de Prendas de Vestir	3	3,3	3,3	35,2
Otras Industrias Manufactureras	3	3,3	3,3	38,5
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	2	2,2	2,2	40,7
Reparación e Instalación de Maquinaria y Equipo	1	1,1	1,1	41,8
Presentación de Servicers	1	1,1	1,1	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Análisis**

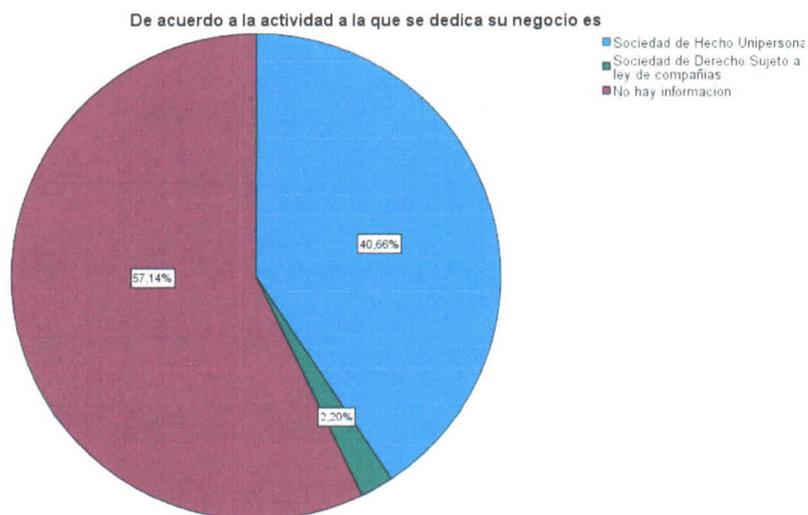
Como se aprecia en la gráfica dentro del cantón Caluma, existen más emprendimientos que se dedica a la Elaboración de productos alimenticios, ya que este representa el 30,77% del total de encuestados, debido a que este es un cantón que tiene un alto nivel poblacional.



### PREGUNTA N ° 8

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sociedad de Hecho Unipersonal	37	40,7	40,7	40,7
Sociedad de Derecho Sujeto a la ley de compañías	2	2,2	2,2	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada en el cantón Caluma se llegó a determinar que el 40,66% de los emprendimientos manufactureros pertenecen a la sociedad de Hecho Unipersonal, esto, según manifestaron los encuestados se debe a la falta de apoyo por parte de las instituciones públicas del Cantón.

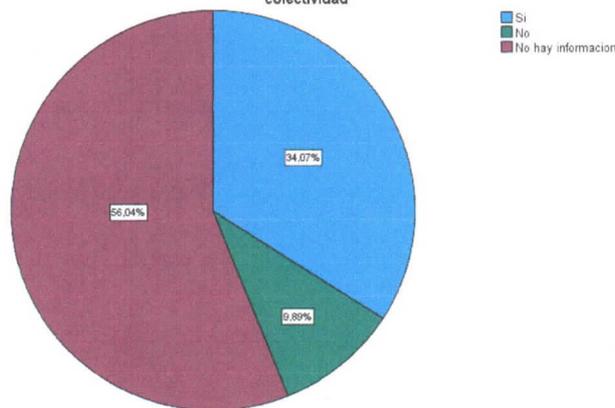


### PREGUNTA N° 9

**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	31	34,1	34,1	34,1
No	9	9,9	9,9	44,0
No hay información	51	56,0	56,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

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



#### Análisis

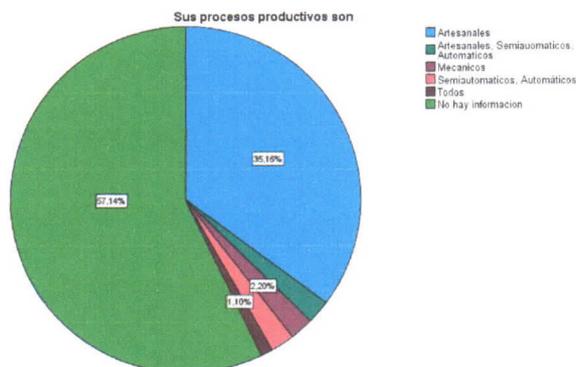
Dentro del cantón de Caluma el 34,07% de los emprendimientos se dedican a la transformación de materia prima en productos terminados o seminternados. Mientras que el 9,89% se dedica solo a la comercialización de los mismos. Y el 56,04% de los emprendimientos fue imposible recopilar información.



### PREGUNTA N ° 10

#### Sus procesos productivos son

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Artesanales	32	35,2	35,2	35,2
Artesanales, Semiautomáticos, Automáticos	2	2,2	2,2	37,4
Mecánicos	2	2,2	2,2	39,6
Semiautomáticos, Automáticos	2	2,2	2,2	41,8
Todos	1	1,1	1,1	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



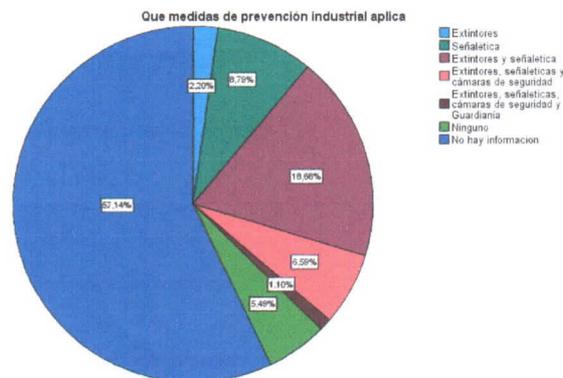
#### Análisis

Mediante la encuesta se llegó a determinar que el 35,16% de las personas realizan sus procesos productivos de transformación de forma artesanal, esto debido a la falta de acceso a máquinas actualizadas que ayude a mejorar su trabajo y el 2,20% lo realizan de forma semiautomáticos y sintomáticos.



**PREGUNTA N ° 11**  
**¿Qué medidas de prevención industrial aplica?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Extintores	2	2,2	2,2	2,2
Señalética	8	8,8	8,8	11,0
Extintores y señalética	17	18,7	18,7	29,7
Extintores, señaléticas y cámaras de seguridad	6	6,6	6,6	36,3
Extintores, señaléticas, cámaras de seguridad y Guardianía	1	1,1	1,1	37,4
Ninguna	5	5,5	5,5	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



### ANÁLISIS

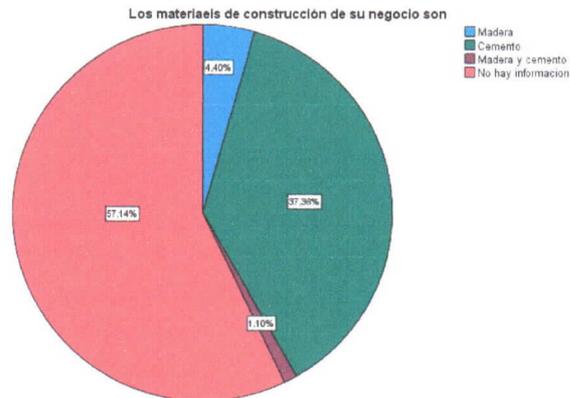
Mediante la encuesta se logró determinar que los emprendimientos del sector manufacturera si aplican las medidas de prevención industrial dentro de ella, las más utilizados son extintores y las señaléticas que según la gráfica representa el 18,68% del total de encuestados y el 8,79% de los emprendimientos aplican solo la señalética, esto debido a que consideran que sus locales o instalaciones no son tan amplios.



### PREGUNTA N° 12

#### Los materiales de construcción de su negocio son

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Madera	4	4,4	4,4	4,4
Cemento	34	37,4	37,4	41,8
Madera y cemento	1	1,1	1,1	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

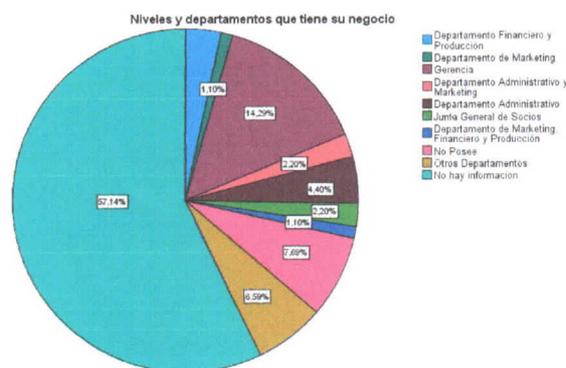
Con respecto a la infraestructura, mediante la encuesta se logró determinar que 37,36% de los locales que se dedican a las actividades comerciales son construidas a base de cemento y el 4,40% de madera, esto nos da a entender que busca la seguridad de cada de los clientes.



**PREGUNTA N ° 13**

**Niveles y departamentos que tiene su negocio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Departamento Financiero y Producción	3	3,3	3,3	3,3
Departamento de Marketing	1	1,1	1,1	4,4
Gerencia	13	14,3	14,3	18,7
Departamento Administrativo y Marketing	2	2,2	2,2	20,9
Departamento Administrativo	4	4,4	4,4	25,3
Junta General de Socios	2	2,2	2,2	27,5
Departamento de Marketing, Financiero y Producción	1	1,1	1,1	28,6
No Posee	7	7,7	7,7	36,3
Otros Departamentos	6	6,6	6,6	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Análisis**

Como se puede observar en la gráfica, los locales de transformación y comercialización de productos del cantón Caluma, si cuentan con departamentos dependiendo la necesidad su necesidad. Se llegó a determinar que el 14,29% de los locales cuentan con de Gerencia debido a que en este departamento se recopila toda la información necesaria para el funcionamiento de un negocio.

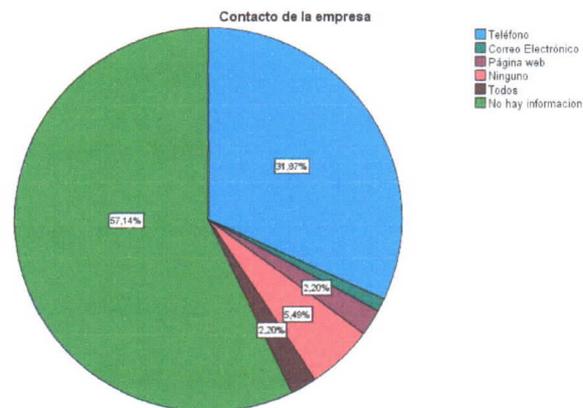


### PREGUNTA N ° 14

#### Contacto de la empresa

Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Teléfono	29	31,9	31,9	31,9
Correo Electrónico	1	1,1	1,1	33,0
Página web	2	2,2	2,2	35,2
Ninguno	5	5,5	5,5	40,7
Todos	2	2,2	2,2	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

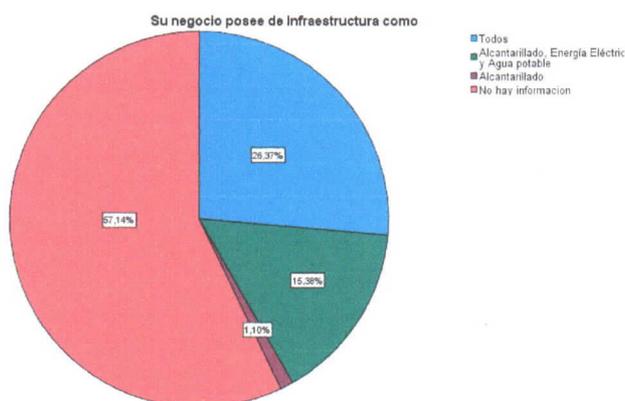
Para brindar un buen servicio y darse a conocer con sus clientes es necesario tener un medio por el cual puedan interactuar, y de acuerdo a la encuesta se determinó que el 31,87% de los emprendimientos, utiliza el teléfono como medio de comunicación con sus clientes, para satisfacer cada uno de sus necesidades.



### PREGUNTA N ° 15

#### Su negocio posee de Infraestructura como

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Todos	24	26,4	26,4	26,4
Alcantarillado, Energía Eléctrica y Agua potable	14	15,4	15,4	41,8
Alcantarillado	1	1,1	1,1	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada se determinó que todos los locales cuentan con servicios básicos como es: alcantarillado, energía eléctrica, Agua potable y conectividad ya que representan el 26,37% del total de encuestados. Esto con la finalidad mantener el bienestar de sus clientes.



### PREGUNTA N ° 16

**¿Cuáles son sus principales o servicios?**

**Nota:**

Debido a que los ramos de actividad empresarial son distintos unos de otros en el cantón Caluma se remite la debida notificación y posterior ayuda guía del docente Ing. Com. Mario Escobar.

#### ANÁLISIS

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, pastelerías, empanadas.

Heladerías: helados de yogurt natural, milshake.

Restaurantes: desayunos, almuerzos, meriendas, platos a la carta.

Abastos: legumbre, frutas.

Asaderos: asados, fritada

Cerrajerías: puestas, portones, ventanas

Pizzerías: pizzas, lasaña.

### PREGUNTA N ° 17

**¿Cuáles son sus productos o servicios secundarios?**

**Nota:**

Debido a que los ramos de actividad empresarial son distintos unos de otros en el cantón Caluma se remite la debida notificación y posterior ayuda guía del docente Ing. Com. Mario Escobar.

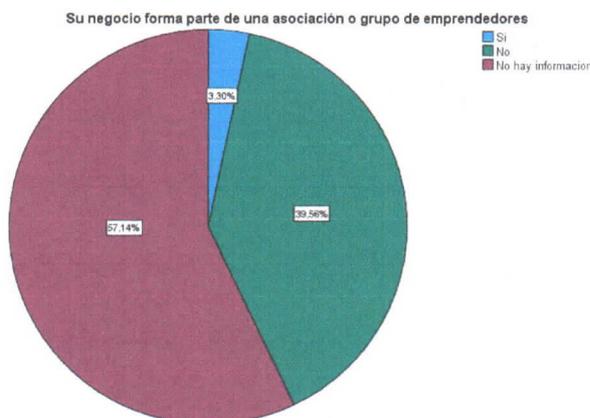


### PREGUNTA N ° 18

#### Su negocio forma parte de una asociación o grupo de emprendedores

Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado

Válido	Si	No	No hay información	Total
Si	3	3,3	3,3	3,3
No	36	39,6	39,6	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

Mediante la encuesta se puede determinar que el 39,56% de los negocios manufactureros no forman parte de una asociación o grupo de emprendedores, esto debido que no existe ciertos apoyos de las instituciones públicas que representan al cantón Caluma. Y son muy pocas las emprendimientos que pertenecen a una asociación esto debido a que se formaron hace muchos años atrás.

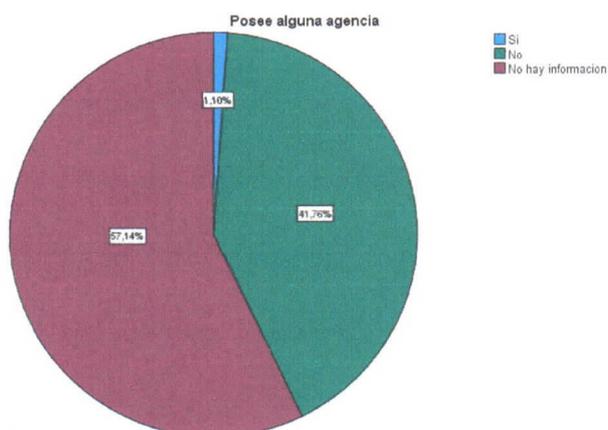


### PREGUNTA N° 19

#### ¿Posee alguna agencia?

Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	1	1,1	1,1	1,1
No	38	41,8	41,8	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

Como se puede observar en la gráfica el 41,76% de los emprendimientos en el cantón Caluma no cuentan con sucursales, debido a que en los últimos años 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.

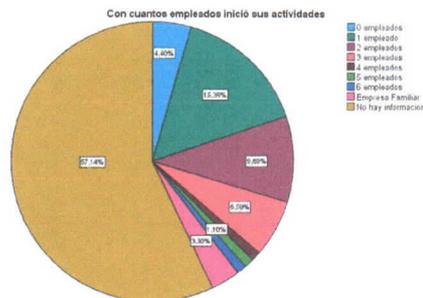


**PREGUNTA N ° 20**

**¿Con cuántos empleados inició sus actividades?**

Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 empleados	4	4,4	4,4	4,4
1 empleado	14	15,4	15,4	19,8
2 empleados	9	9,9	9,9	29,7
3 empleados	6	6,6	6,6	36,3
4 empleados	1	1,1	1,1	37,4
5 empleados	1	1,1	1,1	38,5
6 empleados	1	1,1	1,1	39,6
Empresa Familiar	3	3,3	3,3	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



**Análisis**

Según las encuestas se ha llegado a determinar que los emprendimientos en el sector manufacturera se han iniciado a partir del año 1990 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 15,38% del total de encuestados.

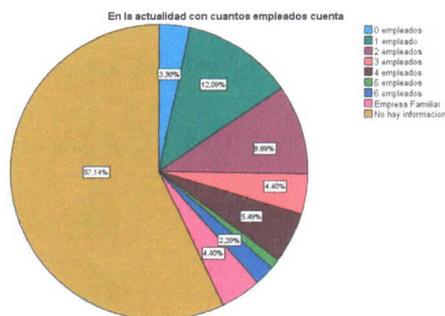


**PREGUNTA N ° 21**

**En la actualidad con cuántos empleados cuenta**

Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0 empleados	3	3,3	3,3	3,3
1 empleado	11	12,1	12,1	15,4
2 empleados	9	9,9	9,9	25,3
3 empleados	4	4,4	4,4	29,7
4 empleados	5	5,5	5,5	35,2
5 empleados	1	1,1	1,1	36,3
6 empleados	2	2,2	2,2	38,5
Empresa Familiar	4	4,4	4,4	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



**Análisis**

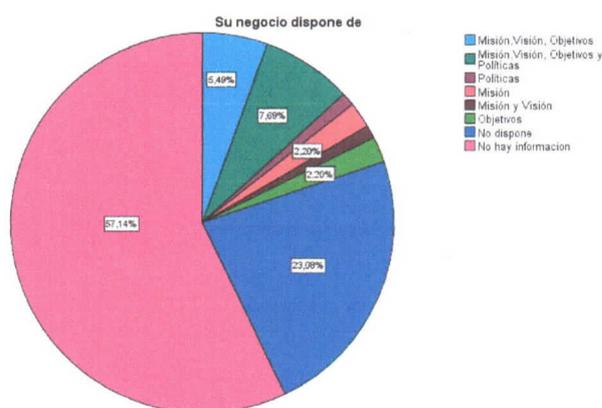
Como se puede observar en la gráfica la mayoría de los emprendimientos en la actualidad cuentan con un solo empleado lo que representa el 27.50%, según manifestaron los encuestados esto se debe a la emergencia sanitaria que se vive en la actualidad, lo que origina que no exista el recurso económico para contratar a más empleados.



**PREGUNTA N ° 22**

**Su negocio dispone de**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Misión, Visión, Objetivos	5	5,5	5,5	5,5
Misión, Visión, Objetivos y Políticas	7	7,7	7,7	13,2
Políticas	1	1,1	1,1	14,3
Misión	2	2,2	2,2	16,5
Misión y Visión	1	1,1	1,1	17,6
Objetivos	2	2,2	2,2	19,8
No dispone	21	23,1	23,1	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



**Análisis**

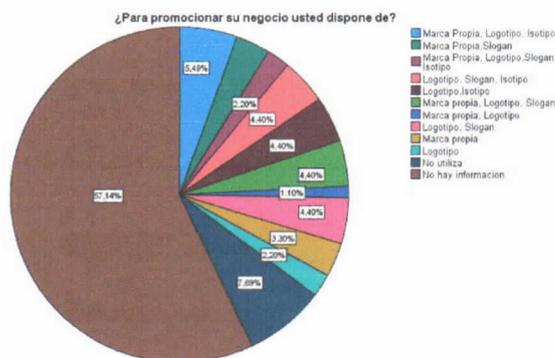
Mediante la gráfica se puede observar que el 23,8% de los emprendimientos no disponen de Misión, Visión, Objetivos y políticas que ayude a su óptimo desarrollo, esto debido a que iniciaron sus negocios sin antes realizar un estudio de mercado. En cambio, el 7,69% si cuenta con todos elementos ya que estos se han iniciado en épocas en donde la tecnología facilita a desarrollar un estudio previo a la ejecución del mismo.



**PREGUNTA N ° 23**

**¿Para promocionar su negocio usted dispone de?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Marca Propia, Logotipo, Isotipo	5	5,5	5,5	5,5
Marca Propia, Slogan	3	3,3	3,3	8,8
Marca Propia, Logotipo, Slogan, Isotipo	2	2,2	2,2	11,0
Logotipo, Slogan, Isotipo	4	4,4	4,4	15,4
Logotipo, Isotipo	4	4,4	4,4	19,8
Marca propia, Logotipo, Slogan	4	4,4	4,4	24,2
Marca propia, Logotipo	1	1,1	1,1	25,3
Logotipo, Slogan	4	4,4	4,4	29,7
Marca propia	3	3,3	3,3	33,0
Logotipo	2	2,2	2,2	35,2
No utiliza	7	7,7	7,7	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Análisis**

Mediante la encuesta se logró determinar que el 7,69% de los emprendimientos manufactureras no utilizan ningún tipo de herramienta para hacer más llamativo su negocio y el otro 5,49% 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.

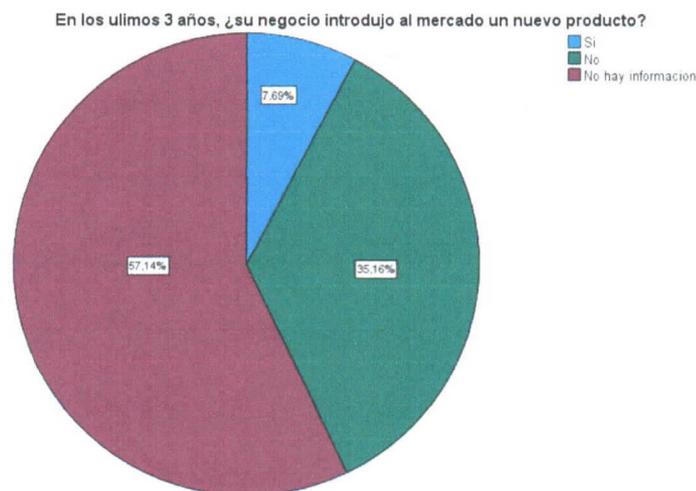


### PREGUNTA N ° 24

**En los últimos 3 años, ¿su negocio introdujo al mercado un nuevo producto?**

Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	7	7,7	7,7	7,7
No	32	35,2	35,2	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

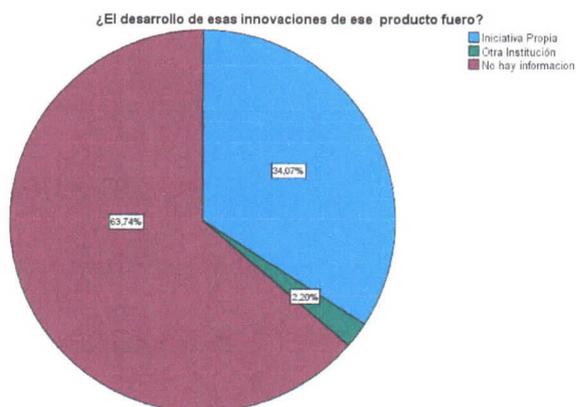
Como se puede apreciar en la gráfica en los últimos 3 años la mayoría de los emprendimientos no ha lanzado un nuevo producto al mercado lo que representa al 35,16% de los encuestados, debido a que en los últimos años los pequeños negocios no han generado ganancias para la innovación e investigación de sus procesos. Y solo el 7,69% han lanzado un nuevo producto al mercado con la finalidad de incrementar sus ganancias.



### PREGUNTA N ° 25

¿El desarrollo de esas innovaciones de ese producto fuero?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Iniciativa Propia	31	34,1	34,1	34,1
Otra Institución	2	2,2	2,2	36,3
No hay información	58	63,7	63,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de los encuestados se da por entender qué; la mayoría de las innovaciones que presentan cada una de las actividades empresariales y comerciales del cantón Caluma por iniciativa propia, la misma que a simple vista se denota por un 34,07% en relación a otros procesos de innovación que tienen que ver con la participación de otras instituciones y demás agremiados del cantón.

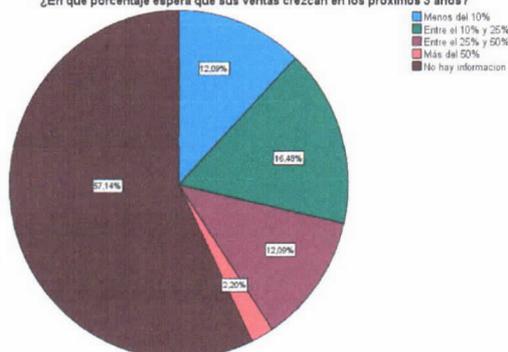


### PREGUNTA N° 26

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos del 10%	11	12,1	12,1	12,1
Entre el 10% y 25%	15	16,5	16,5	28,6
Entre el 25% y 50%	11	12,1	12,1	40,7
Más del 50%	2	2,2	2,2	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

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



### Análisis

El análisis correspondiente a los incrementos de ventas para los próximos tres años del ámbito comercial y empresarial del cantón; sugieren que sus incrementos se establecerán entre un 10% y 25% 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 16,48% 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.

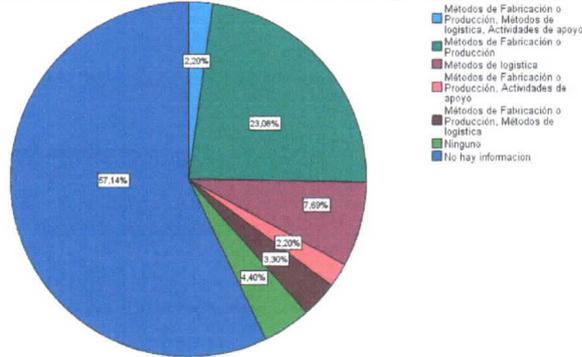


**PREGUNTA N° 27**

**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, Métodos de logística, Actividades de apoyo	2	2,2	2,2	2,2
Métodos de Fabricación o Producción	21	23,1	23,1	25,3
Métodos de logística	7	7,7	7,7	33,0
Métodos de Fabricación o Producción, Actividades de apoyo	2	2,2	2,2	35,2
Métodos de Fabricación o Producción, Métodos de logística	3	3,3	3,3	38,5
Ninguno	4	4,4	4,4	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	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 23,08% 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.

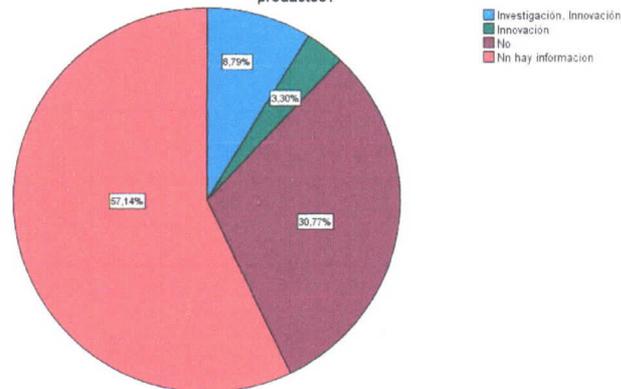


### PREGUNTA N ° 28

**¿Su negocio desarrolla actividades a más de las productivas la investigación e innovación para sus nuevos productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Investigación, Innovación	8	8,8	8,8	8,8
Innovación	3	3,3	3,3	12,1
No	28	30,8	30,8	42,9
Non hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

¿Su negocio desarrolla actividades a más de las productivas la investigación e innovación para sus nuevos productos?



### 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 30,77% en relación a otros sectores que desarrollan actividades en función de la investigación e innovación con un referencia de participación del 8,79% y sin dejar de lado a un 3,30% que se dedican a la innovación del desarrollo de actividades productivas o de servicios en el cantón.



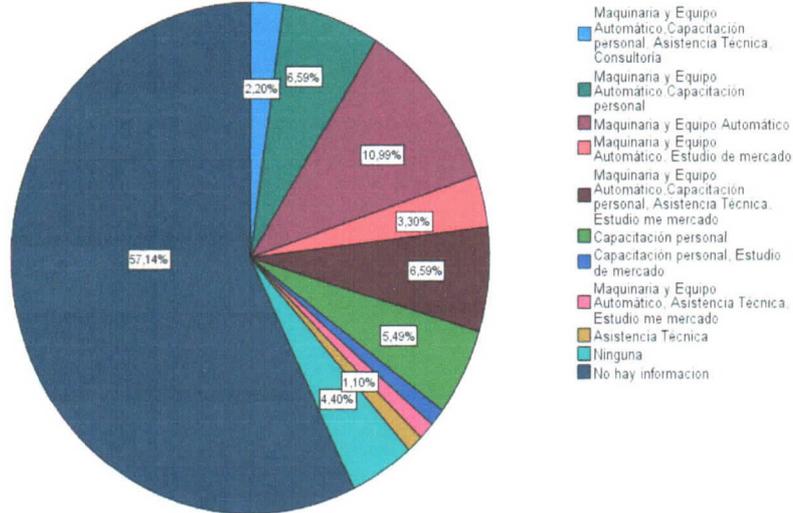
**PREGUNTA N° 29**

**Proceso de inserción de productos al mercado en función de:**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Maquinaria y Equipo Automático, Capacitación personal, Asistencia Técnica, Consultoría	2	2,2	2,2	2,2
Maquinaria y Equipo Automático, Capacitación personal	6	6,6	6,6	8,8
Maquinaria y Equipo Automático	10	11,0	11,0	19,8
Maquinaria y Equipo Automático, Estudio de mercado	3	3,3	3,3	23,1
Maquinaria y Equipo Automático, Capacitación personal, Asistencia Técnica, Estudio me mercado	6	6,6	6,6	29,7
Capacitación personal	5	5,5	5,5	35,2
Capacitación personal, Estudio de mercado	1	1,1	1,1	36,3
Maquinaria y Equipo Automático, Asistencia Técnica, Estudio me mercado	1	1,1	1,1	37,4
Asistencia Técnica	1	1,1	1,1	38,5
Ninguna	4	4,4	4,4	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



Proceso de inserción de productos al mercado en función de:



### Análisis

En los procesos de inserción de nuevos productos al mercado se basan en la implementación de maquinaria y equipo automático con un 10,99% en función de que los encuestados también optan por capacitación del personal, asistencia técnica y estudios de mercado. 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 del cantón.

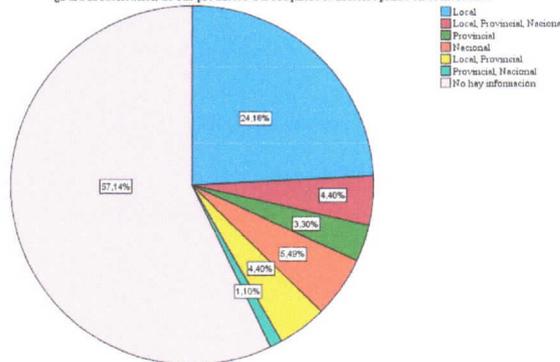


**PREGUNTA N ° 30**

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Local	22	24,2	24,2	24,2
Local, Provincial, Nacional	4	4,4	4,4	28,6
Provincial	3	3,3	3,3	31,9
Nacional	5	5,5	5,5	37,4
Local, Provincial	4	4,4	4,4	41,8
Provincial, Nacional	1	1,1	1,1	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	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 local con un 24,18%, sin más que dejar a un lado la adquisición de materia prima a nivel provincial y nacional con ciertas participaciones porcentuales que influyen en un grado menor para el desarrollo productivo, comercial y de servicio. En tanto que el 57,14% representa a la información no concebida dentro de los emprendimientos del cantón Caluma.



**PREGUNTA N ° 31**

**¿Cuáles son las principales materias primas que adquiere?**

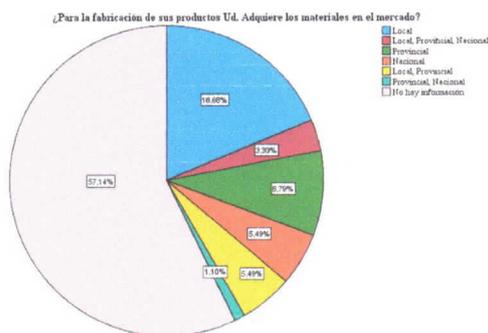
Nota:

Debido a que los ramos de actividad empresarial son distintos unos de otros en el cantón Caluma se remite la debida notificación y posterior ayuda guía del docente Ing. Com. Mario Escobar.

**PREGUNTA N ° 32**

**¿Para la fabricación de sus productos Ud. Adquiere los materiales en el mercado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Local	17	18,7	18,7	18,7
Local, Provincial, Nacional	3	3,3	3,3	22,0
Provincial	8	8,8	8,8	30,8
Nacional	5	5,5	5,5	36,3
Local, Provincial	5	5,5	5,5	41,8
Provincial, Nacional	1	1,1	1,1	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



**Análisis**

De igual forma como se hace referencia al análisis anterior, eh aquí, en el proceso de obtención de materiales se lo realiza de forma local con un 18,68%, provincial con un 8,79% y nacional con un 3,30%; 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 el cantón, por lo tanto, existe un 57,14% de información no obtenida dentro del levantamiento de emprendimientos en el cantón Caluma.



### PREGUNTA N° 33

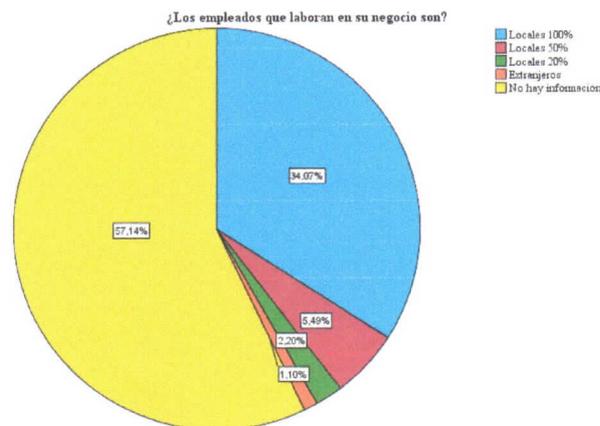
#### ¿Cuáles son los principales materiales que adquiere?

Nota: Debido a que los ramos de actividad empresarial son distintos unos de otros en el cantón Caluma se remite la debida notificación y posterior ayuda guía del docente Ing. Com. Mario Escobar.

### PREGUNTA N ° 34

#### ¿Los empleados que laboran en su negocio son?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Locales 100%	31	34,1	34,1	34,1
Locales 50%	5	5,5	5,5	39,6
Locales 20%	2	2,2	2,2	41,8
Extranjeros	1	1,1	1,1	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

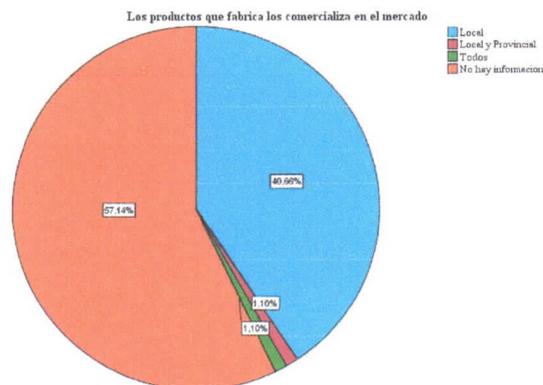
En cuanto se refiere a la oferta laboral para el desarrollo de actividades productivas, comercialización y de servicio; los encuestados prefieren realizarlo con mano laboral 100% local y un porcentaje de participación del 34,07%; en referencia a un 50% local, 20% local y extranjeros con una ínfima de 1,10% de acuerdo a los resultados obtenidos frente a un 57,14% de información no obtenida en los emprendimientos del cantón.



### PREGUNTA N° 35

#### Los productos que fabrica los comercializa en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Local	37	40,7	40,7	40,7
Local y Provincial	1	1,1	1,1	41,8
Todos	1	1,1	1,1	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

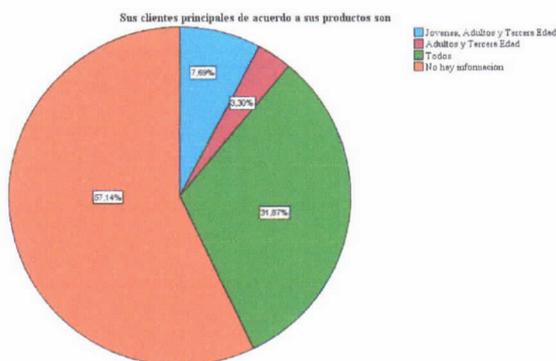
En cuanto se menciona a la venta de productos; se puede mencionar que, se los realizar en el mercado local con un 40,66% de participación, un 1,10% a nivel local y provincial y, entre todos los mercados mencionados de igual forma con un 1,10% de comercialización, mientras que un 57,14% representa a la información no obtenida durante el levantamiento de la información en el cantón. Es decir, las actividades productivas comerciales y de servicios son en su mayoría de nivel local, sin mirar hacia la apertura de nuevos mercados de comercialización.



### PREGUNTA N° 36

#### Sus clientes principales de acuerdo a sus productos son

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Jóvenes, Adultos y Tercera Edad	7	7,7	7,7	7,7
Adultos y Tercera Edad	3	3,3	3,3	11,0
Todos	29	31,9	31,9	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

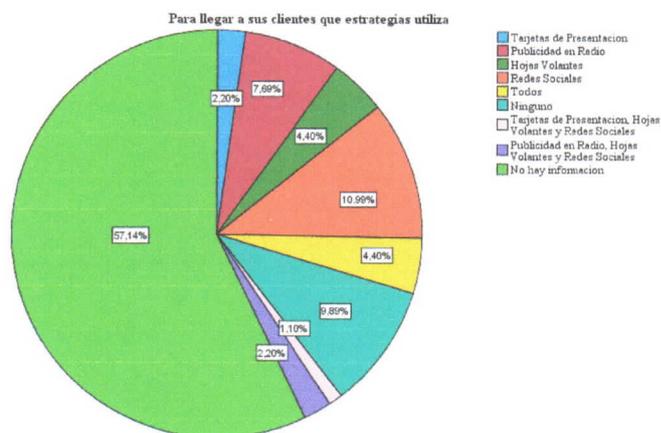
En cuanto se refiere a la segmentación de mercado, se puede decir que; a simple vista las actividades productivas de comercialización y de servicios están dirigida a todos los involucrados, es decir: niños, jóvenes, adultos y tercera edad con un 31,87% de participación frente a un 7,69% de jóvenes, adultos y tercera edad y un 3,30% entre adultos y tercera edad en relación a un 57,14% de información no obtenida de los emprendimientos.



**PREGUNTA N ° 37**

**Para llegar a sus clientes que estrategias utiliza**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Tarjetas de Presentación	2	2,2	2,2	2,2
Publicidad en Radio	7	7,7	7,7	9,9
Hojas Volantes	4	4,4	4,4	14,3
Redes Sociales	10	11,0	11,0	25,3
Todos	4	4,4	4,4	29,7
Ninguno	9	9,9	9,9	39,6
Tarjetas de Presentación, Hojas Volantes y Redes Sociales	1	1,1	1,1	40,7
Publicidad en Radio, Hojas Volantes y Redes Sociales	2	2,2	2,2	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



### Análisis

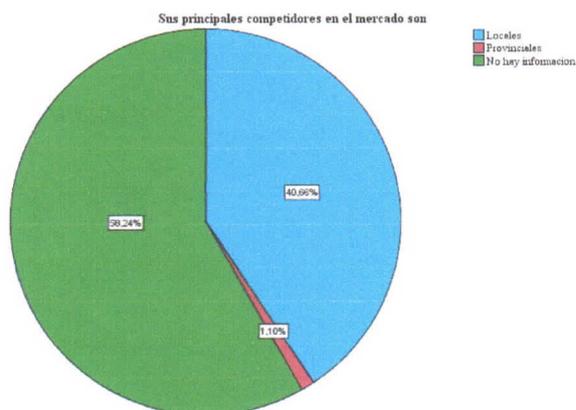
En el siguiente análisis se da por conocer que el uso de redes sociales para el desarrollo de actividades comerciales y como nuevas formas estratégicas mercadológicas se obtiene un 10,99% de participación, es decir; el uso de redes sociales resulta más económico para realizar marketing. Sin embargo, no hay por demás que dejar a un lado la publicidad en radio, el uso de hojas volantes y tarjetas de presentación que, si bien es cierto, las estrategias quedan a criterio de cada encuestado del cantón, en tanto que el 57,14% se relaciona con la información no obtenida por parte de los emprendimientos.



### PREGUNTA N° 38

#### Sus principales competidores en el mercado son

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Locales	37	40,7	40,7	40,7
Provinciales	1	1,1	1,1	41,8
No hay información	53	58,2	58,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

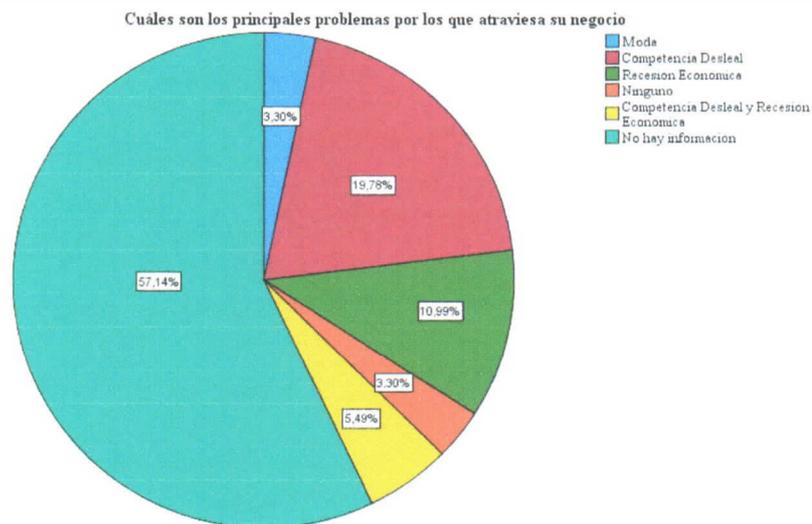
En las actividades de comercialización entre los diferentes sectores del cantón se deduce que existe una competencia local del 40,66% de participación en función de las diferentes cadenas que en este se encuentran, sin escatimar un 1,10% a la competencia provincial y otros competidores que pueden ser nacionales e internacionales, de igual forma haciendo hincapié que el 58,24% representa a la información no obtenida durante este proceso.



### PREGUNTA N° 39

#### Cuáles son los principales problemas por los que atraviesa su negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Moda	3	3,3	3,3	3,3
Competencia Desleal	18	19,8	19,8	23,1
Recesión Económica	10	11,0	11,0	34,1
Ninguno	3	3,3	3,3	37,4
Competencia Desleal y Recesión Económica	5	5,5	5,5	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

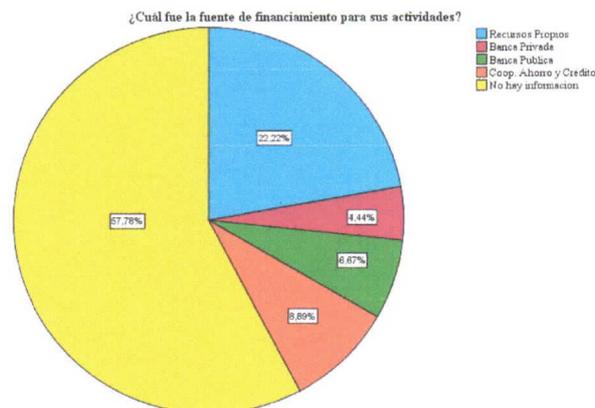
Por consiguiente, en este análisis sobre los problemas por los que atraviesan los diferentes negocios que existen en el cantón suelen darse por la competencia desleal que existe con un 19,76% de participación, mientras tanto; la recesión económica obtiene un 10,99% esto debido a situaciones adversas que se pueden presentar dentro del clima político y sanitario como en tiempos actuales de la situación por emergencia del COVID-19, algún otro factor como es la moda con un 3,30% y un 3,30% y otros que no le toman afección alguna a su negocio, mientras que el 57,14% está relacionado a la información no obtenida por los emprendimientos del cantón.



### PREGUNTA N ° 40

#### ¿Cuál fue la fuente de financiamiento para sus actividades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recursos Propios	20	22,0	22,2	22,2
	Banca Privada	4	4,4	4,4	26,7
	Banca Pública	6	6,6	6,7	33,3
	Coop. Ahorro y Crédito	8	8,8	8,9	42,2
	No hay información	52	57,1	57,8	100,0
	Total		90	98,9	100,0
Perdidos	Sistema	1	1,1		
Total		91	100,0		



#### Análisis

En el financiamiento para las actividades empresariales, muchos de los negocios prefieren autofinanciarse con recursos propios con un 22,22%, por COAC un 8,89% y por banca pública y privada un 6,67% y 4,44% respectivamente en sus haberes, sin dejar a un lado un 57,78% de información no obtenida. 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.



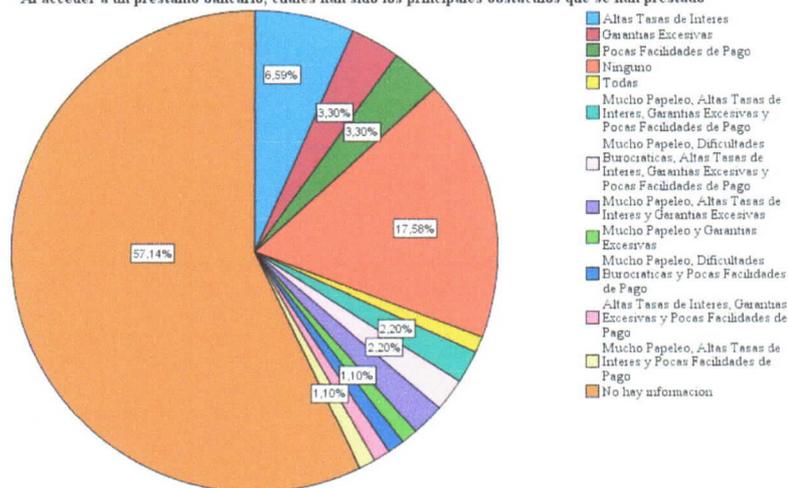
**PREGUNTA N ° 41**

**Al acceder a un préstamo bancario, cuáles han sido los principales obstáculos que se han prestado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Altas Tasas de Interés	6	6,6	6,6	6,6
Garantías Excesivas	3	3,3	3,3	9,9
Pocas Facilidades de Pago	3	3,3	3,3	13,2
Ninguno	16	17,6	17,6	30,8
Todas	1	1,1	1,1	31,9
Mucho Papeleo, Altas Tasas de Interés, Garantías Excesivas y Pocas Facilidades de Pago	2	2,2	2,2	34,1
Mucho Papeleo, Dificultades Burocráticas, Altas Tasas de Interés, Garantías Excesivas y Pocas Facilidades de Pago	2	2,2	2,2	36,3
Mucho Papeleo, Altas Tasas de Interés y Garantías Excesivas	2	2,2	2,2	38,5
Mucho Papeleo y Garantías Excesivas	1	1,1	1,1	39,6
Mucho Papeleo, Dificultades Burocráticas y Pocas Facilidades de Pago	1	1,1	1,1	40,7

Altas Tasas de Interés, Garantías Excesivas y Pocas Facilidades de Pago	1	1,1	1,1	41,8
Mucho Papeleo, Altas Tasas de Interés y Pocas Facilidades de Pago	1	1,1	1,1	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Al acceder a un préstamo bancario, cuáles han sido los principales obstáculos que se han prestado



### Análisis

La mayoría de los encuestados no tienen ningún inconveniente al solicitar un préstamo de cualquier naturaleza: sea comercial, de producción y de consumo, este 17,58% inhibe a que los préstamos no se adecuen a sus necesidades, mucho papeleo, dificultades burocráticas, altas tasas de interés, garantías excesivas y pocas facilidades; dicese a esto, generar tantas barreras para acceder a un préstamo, si todos los factores antes mencionados tienen grados porcentuales de participación en este análisis, no obstante el 57,14% representa a la información no obtenida por los emprendimientos del cantón.

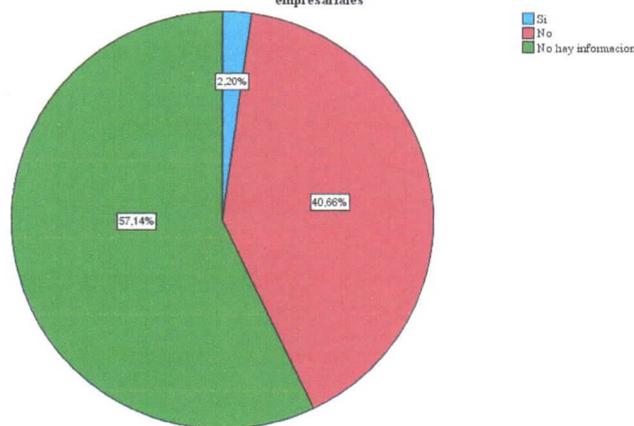


### PREGUNTA N° 42

**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	2	2,2	2,2	2,2
No	37	40,7	40,7	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Su empresa ha recibido recursos no reembolsables de parte de instituciones del gobierno como apoyo a sus actividades empresariales



#### Análisis

En este análisis, la mayoría de los negocios no ha presentado recursos no reembolsables por parte de los organismos gubernamentales con un 40,66%. Es decir, el gobierno poco o nada ha hecho en la generación de política financiera.

Sin embargo, un 2,20% 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.

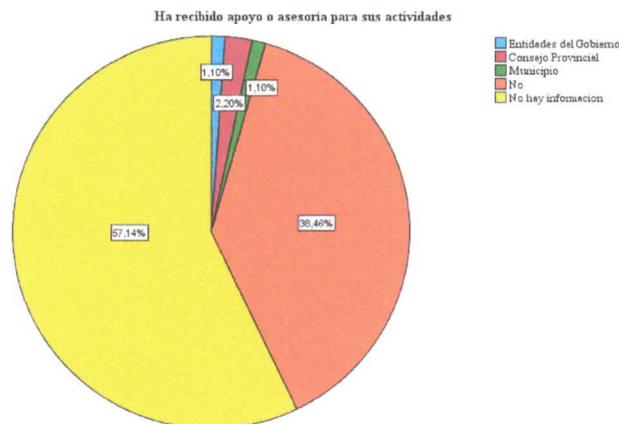
En tanto que un 57,14% no refleja información alguna de los emprendimientos frente a los fondos no reembolsables que los entes gubernamentales lo puedan otorgar.



### PREGUNTA N° 43

#### Ha recibido apoyo o asesoría para sus actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entidades del Gobierno	1	1,1	1,1	1,1
Consejo Provincial	2	2,2	2,2	3,3
Municipio	1	1,1	1,1	4,4
No	35	38,5	38,5	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



#### Análisis

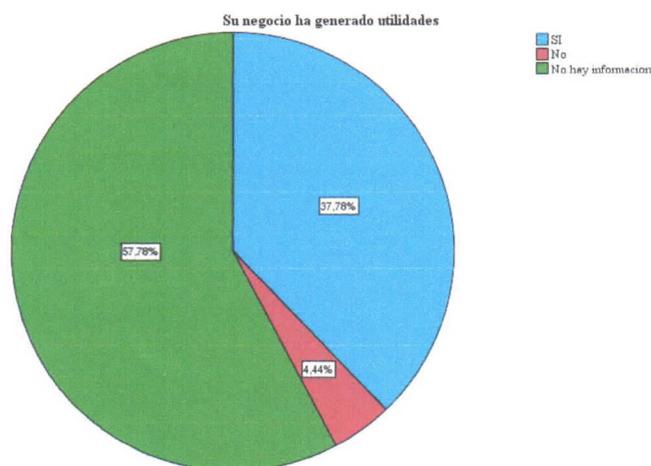
En cuanto se refiere a las asesorías u apoyos para el desarrollo de actividades productivas, comerciales y de servicios, un 38,46% de los encuestados connotan que no recibieron ninguna asesoría u apoyo por parte de las instituciones gubernamentales, mientras tanto que un 2,20%, 1,10% y otros 1,10% denotan que sí han recibido asesoría u apoyos de otras entidades estatales, Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar y del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Caluma, respectivamente. Por lo tanto, se refleja un 57,14% de información inexistente.



### PREGUNTA N° 44

#### Su negocio ha generado utilidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	34	37,4	37,8	37,8
	No	4	4,4	4,4	42,2
	No hay información	52	57,1	57,8	100,0
	Total	90	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,1		
Total		91	100,0		



#### Análisis

Los negocios en el cantón Caluma si han reflejado la generación de utilidades a tal punto de poder obtener un 37,78% que no se han visto segregados por la situación actual que no solo está atravesando el país, sino, más bien; todo el mundo, pero, un 4,44% no han generado utilidades por situaciones ajenas del entorno u otros factores de cambio. Mientras que un 57,78% denota la información ausente en el proceso.



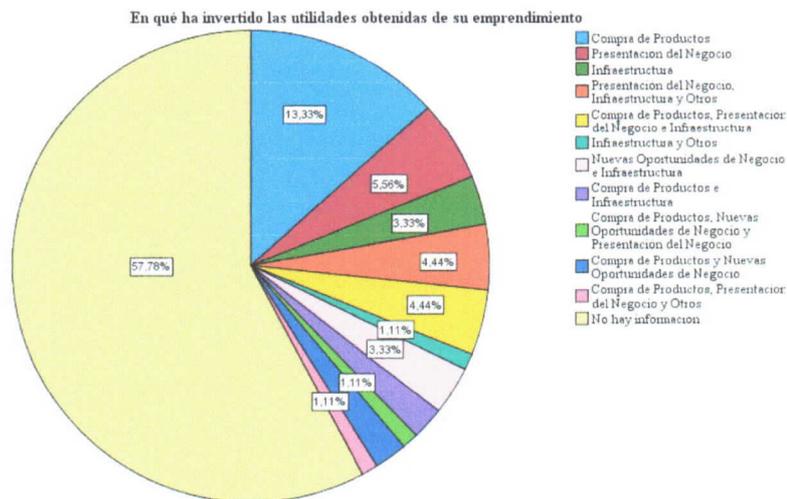
**PREGUNTA N° 45**

**En qué ha invertido las utilidades obtenidas de su emprendimiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Compra de Productos	12	13,2	13,3	13,3
	Presentación del Negocio	5	5,5	5,6	18,9
	Infraestructura	3	3,3	3,3	22,2
	Presentación del Negocio, Infraestructura y Otros	4	4,4	4,4	26,7
	Compra de Productos, Presentación del Negocio e Infraestructura	4	4,4	4,4	31,1
	Infraestructura y Otros	1	1,1	1,1	32,2
	Nuevas Oportunidades de Negocio e Infraestructura	3	3,3	3,3	35,6
	Compra de Productos e Infraestructura	2	2,2	2,2	37,8
	Compra de Productos, Nuevas Oportunidades de Negocio y Presentación del Negocio	1	1,1	1,1	38,9
	Compra de Productos y Nuevas Oportunidades de Negocio	2	2,2	2,2	41,1
	Compra de Productos, Presentación del Negocio y Otros	1	1,1	1,1	42,2
	No hay información	52	57,1	57,8	100,0



Total		90	98,9	100,0
Perdidos	Sistema	1	1,1	
Total		91	100,0	



### 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 en la compra de productos con un 13,33% y 5,56% en la presentación del negocio respectivamente; si a esto se le agrega 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.

Sin embargo, la ausencia de la información se denota en un 57,78% por situaciones complejas del entorno durante este proceso.



**PREGUNTA N° 45**

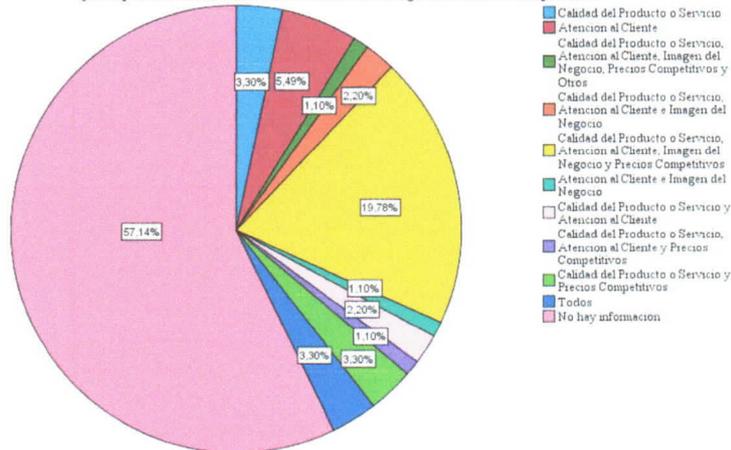
**Qué aspectos considera relevantes dentro de su negocio frente a la competencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Calidad del Producto o Servicio	3	3,3	3,3	3,3
Atención al Cliente	5	5,5	5,5	8,8
Calidad del Producto o Servicio, Atención al Cliente, Imagen del Negocio, Precios Competitivos y Otros	1	1,1	1,1	9,9
Calidad del Producto o Servicio, Atención al Cliente e Imagen del Negocio	2	2,2	2,2	12,1
Calidad del Producto o Servicio, Atención al Cliente, Imagen del Negocio y Precios Competitivos	18	19,8	19,8	31,9
Atención al Cliente e Imagen del Negocio	1	1,1	1,1	33,0
Calidad del Producto o Servicio y Atención al Cliente	2	2,2	2,2	35,2
Calidad del Producto o Servicio, Atención al Cliente y Precios Competitivos	1	1,1	1,1	36,3
Calidad del Producto o Servicio y Precios Competitivos	3	3,3	3,3	39,6
Todos	3	3,3	3,3	42,9



No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Qué aspectos considera relevantes dentro de su negocio frente a la competencia



### 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 19,78% de participación frente a como estos estén configurados de acuerdo a los puntos de vista que el emprendedor pueda observar en su nicho de competencia con un margen del 57,14% de información no obtenida por los demás emprendimientos.

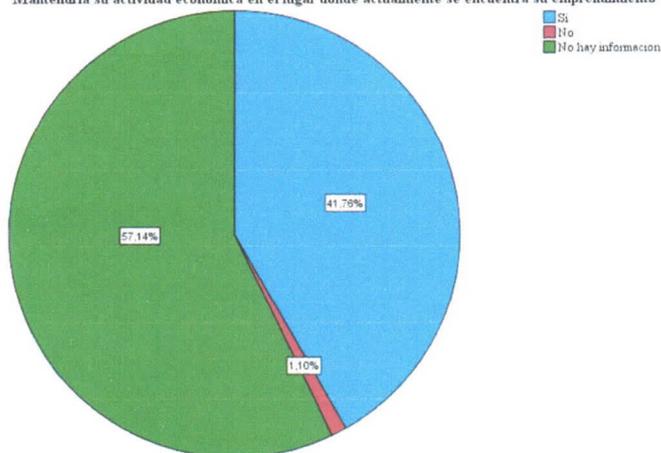


### PREGUNTA N ° 46

**Mantendría su actividad económica en el lugar donde actualmente se encuentra su emprendimiento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	38	41,8	41,8	41,8
No	1	1,1	1,1	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Mantendría su actividad económica en el lugar donde actualmente se encuentra su emprendimiento



#### Análisis

Eh aquí, 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 41,76% frente a una respuesta negativa del 1,10% en relaciones ajenas al caso por parte de otros encuestados de que no mantendrán sus actividades en el mismo lugar, volviendo al 57,14% de información inexistente.



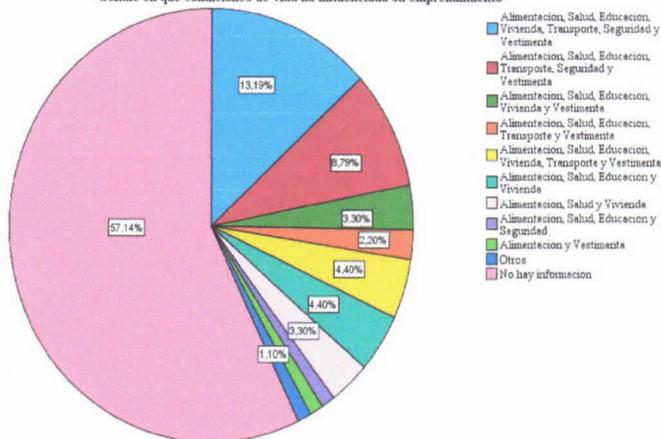
**PREGUNTA N ° 47**

**Señale en qué condiciones de vida ha influenciado su emprendimiento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alimentación, Salud, Educación, Vivienda, Transporte, Seguridad y Vestimenta	12	13,2	13,2	13,2
Alimentación, Salud, Educación, Transporte, Seguridad y Vestimenta	8	8,8	8,8	22,0
Alimentación, Salud, Educación, Vivienda y Vestimenta	3	3,3	3,3	25,3
Alimentación, Salud, Educación, Transporte y Vestimenta	2	2,2	2,2	27,5
Alimentación, Salud, Educación, Vivienda, Transporte y Vestimenta	4	4,4	4,4	31,9
Alimentación, Salud, Educación y Vivienda	4	4,4	4,4	36,3
Alimentación, Salud y Vivienda	3	3,3	3,3	39,6
Alimentación, Salud, Educación y Seguridad	1	1,1	1,1	40,7
Alimentación y Vestimenta	1	1,1	1,1	41,8
Otros	1	1,1	1,1	42,9
No hay información	52	57,1	57,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	



Señale en qué condiciones de vida ha influenciado su emprendimiento



### 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 13,19% 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, sin escatimar un 57,14% de información ausente.



5.1. Resultados del cumplimiento de indicadores del proyecto						
Programa / proyecto		Informe				
Resultado y porcentaje de cumplimiento	Indicadores	Cumplimiento del indicador (%)	Evidencias (fotografía o indicador de cumplimiento)	Descripción	Limitaciones encontradas	Acciones correctivas
R1 (%) Recopilación del 100 % de la Información Cantonal a través de los PDOTs por parte de los estudiantes	El 100% de los estudiantes y Docentes de las 3 Carreras aporten con sus conocimientos al proyecto, en su etapa de recopilación y procesamiento de la información	100 % cumplimiento		<ul style="list-style-type: none"> <li>• PDOT Cantonal de Caluma</li> <li>• Ley de Emprendimiento e Innovación</li> <li>• Ley de Fomento Productivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descoordinación del trabajo por falta de laboratorio de la carrera de comunicación</li> <li>• Horario de clases de estudiantes y docentes.</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>



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR  
 DIRECCION DE INVESTIGACION Y VINCULACION  
 FORMATO N° 3 INFORME FINAL DE PROGRAMA Y/O PROYECTO



--	--	--	--	--	--	--



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



<p><b>R2</b>          (%)          Estructurar y Editar las 52 Radios          Revista Semanal y las Parrillas Comunicativas con el asesoramiento de los Docentes y apoyo de los estudiantes</p>	<p>El 100% de los estudiantes y los Docentes de las 3 Carreras aporten con sus conocimientos al proyecto difundiendo las encuestas por correo para la investigación así como para cálculos de la muestra del Proyecto</p>	<p>100 %          cumplimentado</p>	<p><b>Formato de la Parrilla</b></p> 	<p><b>Formato de Parrilla</b></p> <p>Segmentos y temas del programa:</p> <p>La Parrilla estándar contendrá lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Portada</li> <li>• Presentación</li> <li>• Editorial</li> <li>• Nuestros atractivos turísticos</li> <li>• Empresa y emprendimiento</li> <li>• La clave del marketing y los negocios</li> <li>• Legislación empresarial</li> <li>• Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (PDOT)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de equipos tecnológicos para grabar programas radiales correspondientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socialización de pautas para grabar los programas.</li> <li>• Trabajos de investigación teóricos para la grabación de los segmentos.</li> <li>• Trabajo coordinado con el Ing. Mario Escobar de la carrera de Ingeniería Comercial y Administración de empresas</li> <li>• Realización de cronograma de grabaciones.</li> </ul>
--	---	---	--	---	--	--



<p><b>R3</b> (%) Realizar pruebas piloto y de control y de calidad y de información de las Radios Semanales por parte del Director y Coordinador del Proyecto para garantizar una información de primera.</p>	<p>Se difundió el 100% de las potencialidades de los Gads de la provincia Bolívar a través de la Radio Revista por los Medios de Comunicación en una hora de duración y con segmentos variados, preferenciales y dinámicos, aptos para todo público</p>	<p>100 % cumplimiento</p>	<p>Reunión de planificación de grabaciones</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía al día</li> <li>• El entrevistado del programa</li> <li>• Despedida</li> <li>• Créditos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad al momento de realizar grabaciones de las partes asignadas a cada uno, ya que los estudiantes de las carreras de Administración de empresas e ingeniería comercial no tenían experiencia ni conocimiento en las grabaciones de cada programa.</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 la respectiva grabación del guion.</li> </ul>
---	---	-------------------------------	---	--	--	--

<p><b>R4</b> (%) Aplicación de encuestas y entrevistas a varios actores sociales a nivel cantonal con el fin de medir el impacto de la Radio Revista en el aspecto empresarial, económico y , turístico.</p>	<p>El 100% de los encuestados escuchan la programación y aportan positivamente a crear conciencia del cambio que se debe impartir en el aspecto turístico, gastronómico ambiental, empresarial, económico y , turístico.</p>	<p>100 % Cumplimentado</p>	<p>Formato de la encuesta</p>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución de encuestas por cantones.</li> <li>• Asignación de encuesta por estudiante.</li> <li>• Encuestas aplicadas por internet y google drive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca Colaboración al momento de la ejecución de las encuestas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación y distribución de encuestas.</li> <li>• Aplicación de encuestas por cantones.</li> <li>• Convalidación de resultados para verificar el avance del proyecto.</li> </ul>
--	--	--------------------------------	--	--	--	---



**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
Libretas de Taquigrafía	Unidad	18	0,54	9,72
Esferos	Unidad	12	0,08	0,90
Lápices	Unidad	12	0,06	0,70
Resaltadores	Unidad	12	0,44	5,32
Marcadores de Tiza Líquida	Unidad	17	0,27	4,66
Papel Bond 75 gr	Resma	4	2,30	9,20
Grapas	Caja	2	0,50	1,00
Carpetas con vinchas	Unidad	20	0,07	1,41
<b>Total (6.A.1)</b>				<b>32,91</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>

**TOTAL 6.A PRESUPUESTO CON CARGO A LA UEB (\$ USA)**

**6.A.1+6.A.2**

**32,91**



<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	
				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	
				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>32,91</b>
---	-----------------	--------------

<b>PRESUPUESTO EJECUTADO DURANTE EL PROYECTO (\$ USA)</b>	<b>6.A+ 6.B</b>	<b>32,91</b>
---	-----------------	--------------



## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Entre las Conclusiones podemos mencionar las siguientes:

- 1- Los PDYOT de los Gad's contienen información técnica y política que al ser leída o escuchada no comprenden lo que realmente poseen como fortalezas y oportunidades en la circunscripción geográfica
- 2- El trabajo en equipo quedó demostrado al elaborar las parrillas, guiones y programas.
- 3- 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 actualizar y seleccionar la información de los Gads para quienes lo lean o escuchen, sepan comprender lo que realmente poseen como fortalezas y oportunidades
- 2- El necesario trabajar en equipo para cumplir con lo propuesto en cada objetivo, meta e indicador del proyecto
- 3- Todo proyecto que se plantee y ejecute debe ser evaluado tanto por los participantes como por los beneficiarios directos e indirectos



## 8. ANEXOS

Guaranda, 21 de julio de 2021

Ingeniero

Marcelo Vilcacundo MsC

**Director del Departamento de Investigación y Vinculación de la UEB**

Presente

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo y a la vez deseándole muchos éxitos en sus actividades encomendadas, por este medio le hago llegar el listado de los 10 estudiantes de las Carreras de Comunicación Social, Ingeniería Comercial y Administración de Empresas que participaron en el Proyecto de Vinculación titulado: **“FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN EL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO 2020-2021”**, como Coordinador de este proyecto desarrollado durante el periodo Noviembre 2020 a marzo 2021, doy fe de que han realizado las actividades asignadas y cumplen con todos los requisitos de la Facultad de Ciencias Administrativas por lo que están habilitados para la emisión u obtención de los certificados correspondientes.

N°	Nombres y Apellidos	Cédula	Teléfono
1	MORALES TENECELA DANNY DANIEL	1206158436	0985660373
2	SALAZAR IBARRA FRANKLIN EDUARDO	0202507463	0968104334
3	MORETA SANGOQUIZA CHRISTIAN JAIRO	1850294073	0997171967
4	PAUCAR INGA EVELIN MARITZA	0605348487	0969381858
5	PAUCAR LLANOS JODIE BELEN	0202051363	0962729207
6	PUMA LAZO ROSA ELVIRA	0202466157	0985007877
7	TENELEMA GUAMBUGUETE BRYAN ANTHONY	0202249389	0993350316
8	VERDESOTO HERRERA MARÍA BELÉN	1207781400	0969741904
9	AREVALO COELLO ANTONY KEVIN	0202546248	0994162064
10	VILLENA PALACIOS DIANA CAROLINA	0605125319	0983499012



Debo anotar que el Proyecto No 15 fue aprobado, según resolución RUC-015-2020-135 de fecha 10 de noviembre del 2020 y en la página 31 se anotan a los estudiantes del Proyecto en mención.

Posteriormente y de acuerdo a los registros establecidos se excluye del listado final por no haber colaborado, no elaborar sus trabajos, no ingresar a la reuniones vía zoom, no apoyar en las tareas asignadas a la Srta.

- CAYAMBE YÉPEZ IRMA GEOMAYRA

De esta manera aprueban el Proyecto de Vinculación titulado: **“FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN EL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA DE BOLÍVAR PERÍODO 2020-2021”**, los 10 estudiantes que están en el listado

Por la favorable atención que se digne en dar a la presente, me suscribo de Usted

Atentamente

Profesor Ing. Mario E. Escobar G  
Teléfono: 0997835864  
Cédula: 0200886844  
Correo electrónico: [mescobar@ueb.edu.ec](mailto:mescobar@ueb.edu.ec)  
**Coordinador**

Anexo Capturas de las Resoluciones de Consejo Universitario citadas en el Informe









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



Inicio x RESOLUCION CONSEJO UNIV... x Untitled - RESOLUCION OCAS INCORPORACION... x RCU RETIRO INCORPORACIONAL... x WhatsApp x +

file:///C:/Users/Toshiba/AppData/Local/Temp/RESOLUCION OCAS INCORPORACION RETIRO ESTUDIANTES.pdf 3 de 14 110%

**UEB** UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR **CONSEJO UNIVERSITARIO**

1 SOLICITUDES DE INCORPORACIÓN Y DESINCORPORACIÓN DE ESTUDIANTES DE LOS PROYECTOS DE VINCULACIÓN APROBADOS

Nº	Solicitante	Proyecto	Fecha de Aprobación	Cambio que solicita de la lista aprobada	Estudiante	Cédula
1	ING. MARIO ESCOBAR G	RADIO REVISTA PARA EL FOMENTO DEL TURISMO EN LA PROVINCIA BOLIVAR SEGUNDO Y TERCER GRUPO PERIODO 2020-2021	10/11/2020 RCU-015-2020-135	DESINCORPORACION	CUERO CAYAMBE BRIGGY AMANDA FREIRE LOPEZ PAUL ESTEBAN TISALEMA TISALEMA CURI DUCHIELLA VARGAS RODRIGUEZ KATHERINE ABIGAIL CAYAMBE LUMBE MARIA DOLORES	1206852533 1714552773 1850725059 1805031695
2	ING. MARIO ESCOBAR G	RADIO REVISTA PARA EL FOMENTO DEL TURISMO EN LA PROVINCIA BOLIVAR SEGUNDO Y TERCER GRUPO PERIODO 2020-2021	10/11/2020 RCU-015-2020-135	INCORPORACION	CHANGOLISA BÁEZ BRENDA MARIELA SALAZAR IBARRA FRANKLIN EDUARDO TIBIANO PUNINA OSCAR OSWALDO ZARUMA CHARIGUAMAN CRISTHIAN ALEXANDER BAYAS RODRIGUEZ	025034252 0202475075 0202507463 0204927199 0250940036

CONSTRUIAMOS EL APRENDIZAJE RESPONSABLE

Escribe aquí para buscar

22:44 26/4/2021



Guaranda, 05 de agosto de 2021

Ing. Marcelo Vilcacundo MsC

**Director del Departamento de Investigación y Vinculación de la UEB**

Presente

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo, por este medio le informo que como representante(s) de **CODECOB**, estamos de acuerdo que en esta entidad, ubicado en la zona urbana de la ciudad de Guaranda y con accionar en la provincia Bolívar se lleve a cabo el proyecto de Vinculación titulado: **“FORTALECIMIENTO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES EN LA CIUDAD DE CALUMA, PROVINCIA BOLIVAR, PERIODO 2020-2021”**, de acuerdo al cronograma de trabajo establecido entre los meses de Octubre 2020 a Febrero del 2021, para lo cual les prestaremos todo el apoyo posible durante la ejecución del mismo.

Deseándole éxitos en sus labores cotidianas, se despide

Atentamente

**Sr. Galo Vascones Del Salto**

Director Ejecutivo

Teléfono: 0982353160

Cedula: 0200765433

[www.codecob.org.ec](http://www.codecob.org.ec)



### Observaciones

**Firma de Coordinador Principal**

Fecha de entrega:

**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