

UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION,
ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “El perfil del emprendedor y su influencia en la generación de negocios de comida rápida en el cantón Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR(A): Martínez Enríquez Joseline Yomira

TUTOR(A): Msc. Urresta Yépez Ramiro Fernando

Tulcán, 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Martínez Enríquez Joseline Yomira con el número de cedula 040196055-4 ha elaborado de titulación: “El Perfil del Emprendedor y su Influencia en la Generación de Negocios de Comida Rápida en el cantón Tulcán”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

0400909362
RAMIRO
FERNANDO
URRESTA
YEPEZ

Firmado digitalmente por:
FERNANDO URRESTA YEPEZ
DN: cn=FERNANDO URRESTA YEPEZ, o=RAMIRO FERNANDO URRESTA YEPEZ, ou=CARRERA DE INGENIERIA EN SISTEMAS DE INFORMACION, email=ramiro.urresta@upec.edu.ec, c=EC
Fecha: 2021.04.08 12:24:08:03

Firmado electrónicamente por:
JORGE HUMBERTO
MIRANDA REALPE



f.....

f.....

Msc. Ramiro Urresta
TUTOR

Msc. Jorge Miranda
LECTOR

Tulcán, 08 de abril del 2021

AUTORIA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Ingeniera** en la Carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Martínez Enríquez Joseline Yomira con cedula de identidad número 040196055-4 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....
Joseline Martínez
AUTOR(A)

Tulcán, 08 de abril del 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Martínez Enríquez Joseline Yomira declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “El perfil del emprendedor y su influencia en la generación de negocios de comida rápida en el cantón Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....
Joseline Martínez
AUTOR(A)

Tulcán, 08 de abril del 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios y a mi familia por ser la fuente principal en todo mi trayecto de formación profesional, a mis padres por ser ellos quienes más me apoyaron sentimental y económicamente en todo ese proceso. A mis hermanas por siempre ser la base de todo mi esfuerzo.

A mis docentes por haberme transmitido todos sus conocimientos brindando su amistad desinteresadas y por ser parte de este proceso de formación.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por haberse convertido en mi segundo hogar, brindándome espacios llenos de enseñanzas y valores, fuente principal de mi formación profesional.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dirigido a Dios por haberme dado la fuerza y fortaleza necesaria para conseguir mi meta mayor, por siempre guiarme por el buen camino y rodearme de personas buenas y amables a lo largo de mi proceso formativo.

A mis padres Fernando M. y Nancy E. a quienes les debo todo mi logro, por ellos he conseguido formarme como profesional, les dedico con todo mi amor e infinito respeto porque a pesar de las dificultades jamás dejaron de apoyarme y me permitieron ser profesional.

A mis hermanas Katerine M y Poleth M. quienes estuvieron presentes en todo este proceso, y dejarles la enseñanza de que con esfuerzo, dedicación y perseverancia se consigue grandes cosas. Y al amor de vida Víctor P. por siempre darme ánimos y no dejarme decaer en todo momento y siempre estar a mi lado brindándome su amistad y amor.

ÍNDICE

I.PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	16
1.3. JUSTIFICACION.....	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACION	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
1.4.3. Preguntas de investigación	17
II.FUNDAMENTACION TEORICA	18
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	18
2.2. MARCO TEORICO	20
2.2.1. Perfil del emprendedor	20
2.2.2. ¿Qué es un emprendedor?.....	20
2.2.3. Características de un emprendedor	20
2.2.4. ¿Qué es emprendimiento?.....	21
2.2.5. Cualidades de los emprendedores	22
2.2.6. Tipos de perfil de un emprendedor	22
2.2.7. Importancia de un emprendimiento	23
2.2.8. Modelo de necesidades de David McClelland	24
2.2.9. Generación de negocios	24
2.2.9.1. ¿Qué es un negocio?.....	25
2.2.9.2. Importancia de un negocio.....	25
2.2.9.3. ¿Qué es un modelo de negocio?.....	25
2.2.9.4. Componentes de modelos de negocio	25
2.2.9.5. Los nueve bloques de un modelo de negocio.....	26
2.2.9.6. Oportunidades de negocio	27
III.METODOLOGIA.....	28

3.1.	ENFOQUE METODOLOGICO.....	28
3.1.1.	Enfoque..	28
3.1.2.	Tipos de investigación	28
3.2.	HIPOTESIS.....	29
3.3.	DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	29
3.4.	METODOS UTILIZADOS	31
3.4.1.	Método Deductivo	31
3.4.2.	Población.....	32
3.4.3.	Técnicas e instrumentos.....	32
4.	RESULTADOS Y DISCUSION	32
4.1.	Perfil Emprendedor de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán	34
4.2.	Características sociodemográficas de los emprendedores de comida rápida del cantón Tulcán.	37
4.2.1.	Género...	37
4.2.2.	Edad.....	38
4.2.3.	Parroquia	39
4.2.4.	Estado Civil.....	40
4.3.	Modelo de necesidades de McClelland en el perfil emprendedor de propietarios de negocios de comida rápida del cantón Tulcán	41
4.3.1.	Pautas del perfil emprendedor de los expendedores de comida rápida en el cantón Tulcán.....	42
4.3.2.	Pautas de Logro de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán	42
4.3.3.	Pautas de planificación de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.	45
4.3.4.	Pautas de poder de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán	46
4.4.	Generación de negocio en el cantón Tulcán	47
4.4.1.	Intervención del Modelo Canvas en los negocios los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán...	47
4.4.1.1.	Tiempo de funcionamiento	48
4.4.1.2.	Negocio..	49

4.4.1.3. Número de empleados	50
4.4.1.4. Gustos de los clientes	51
4.4.1.5. Tipos de clientes	52
4.4.1.6. Número de clientes	53
4.4.1.7. Comercialización del producto	54
4.4.1.8. Asociaciones.....	55
4.4.1.9. Compra de materia prima	56
4.4.1.10. Proveedores	57
4.4.1.11. Frecuencia de compra.....	57
4.4.1.12. Medio de pago	58
4.4.1.13. Precios del producto	59
4.4.1.14. Estrategias	60
4.4.1.15. Satisfacción del cliente	61
4.4.1.16. Registro de ventas.....	62
4.4.1.17. Costos de producción.....	63
4.5. Relación del perfil emprendedor y la generación de negocios	63
5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1. CONCLUSIONES	70
5.2. RECOMENDACIONES	71
6.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	72
7.ANEXOS	75
Anexo 1. Oficio de solicitud para base de datos	75
Anexo 2. Autorización y contestación de oficio	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	34
Tabla 2. <i>Relación del perfil emprendedor y la generación de negocios</i>	64
Tabla 3. <i>Listado de locales de comida rápida del cantón Tulcán.</i>	77

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Variables que destacan en el perfil del emprendedor del cantón Tulcán.	36
<i>Figura 2.</i> Pautas del perfil emprendedor de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán	42
<i>Figura 3.</i> Pautas de logro de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.....	43
<i>Figura 4.</i> Pautas de planificación de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.	45
<i>Figura 5.</i> Pautas de poder de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Género de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán	37
<i>Gráfico 2.</i> Edad de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.....	38
<i>Gráfico 3.</i> Parroquia donde viven los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.....	39
<i>Gráfico 4.</i> Estado civil de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán	40
<i>Gráfico 5.</i> Nivel de instrucción de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán....	41
<i>Gráfico 6.</i> Tiempo de funcionamiento del negocio de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.	48
<i>Gráfico 7.</i> Local donde funciona el negocio de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.	49
<i>Gráfico 8.</i> Número de empleados que poseen los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.	50
<i>Gráfico 9.</i> Gustos de los clientes de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán. .	51
<i>Gráfico 10.</i> Tipos de clientes que poseen los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.	52
<i>Gráfico 11.</i> Número de clientes que asisten a locales de expendio de comida rápida en el cantón Tulcán.	53
<i>Gráfico 12.</i> Comercialización del producto por parte de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.....	54
<i>Gráfico 13.</i> Asociaciones a las que pertenecen los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán,	55
<i>Gráfico 14.</i> Compra de materia prima de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.	56
<i>Gráfico 15.</i> Proveedores de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.	57
<i>Gráfico 16.</i> Frecuencia de compra de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.	57
<i>Gráfico 17.</i> Medio de pago de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.	58
<i>Gráfico 18.</i> Precios de los productos de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.	59
<i>Gráfico 19.</i> Estrategias de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.....	60
<i>Gráfico 20.</i> Satisfacción de clientes de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.	61
<i>Gráfico 21.</i> Registro de ventas de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.....	62
<i>Gráfico 22.</i> Costos de producción de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.	63

RESUMEN

La investigación realizada tenía como fin fundamental caracterizar el perfil del emprendedor y su posible influencia en la generación de negocios en el cantón Tulcán. Se tomó en cuenta a 53 locales que se dedican al expendio de comida rápida para la aplicación de las respectivas encuestas, las cuales estaban compuestas por 39 ítems los cuales se dividieron en dos componentes acorde a las variables de estudio. En lo que respecta a la primera variable, El perfil del emprendedor, se analizó por medio de tres pautas importantes siendo este logro, planificación y poder, dando como resultado que las pautas que más desarrollan los emprendedores son la pauta de logro, seguida por pauta de planificación, lo cual es un determinante que define a los emprendedores en general, y finalmente la pauta de poder en que los emprendedores del cantón Tulcán afirman que la autoconfianza y obtener redes de apoyo permiten que las metas que se hayan planteado se logren concretar. En cuanto a la generación de negocios se pudo describir las características generales de los negocios que poseen. Se demostró el perfil del emprendedor posee relación o influencia en negocios que ya están posicionados en el mercado, mientras que; el perfil del emprendedor si influye en la generación de nuevos negocios con el fin de cubrir necesidades que se hayan desarrollado o que se pretende desarrollar. Con los antecedentes antes mencionados, se recomienda dar seguimiento al grupo investigado con el fin de presentar mejoras y proponer estrategias que les permitan desarrollarse como emprendedores y generar a otras personas la intensión de querer emprender en cualquier segmento de mercado.

Palabras clave: emprendedor, negocio, perfil emprendedor, necesidades.

ABSTRACT

The main purpose of the research carried out was to characterize the entrepreneur profile and its possible influence on the generation of business in the Tulcan canton. 53 stores that are dedicated to the sale of fast food were taken into account for the application of the respective surveys, which were composed of 39 items which were divided into two components according to the study variables. Regarding the first variable, the entrepreneur profile, was analyzed through 3 important guidelines being these: achievement, planning and power, resulting that the most developed guidelines by entrepreneurs are the achievement guidelines, followed by the planning guideline, which is a determining factor that defines entrepreneurs in general, and finally the power guideline in which the entrepreneurs of the Tulcan canton affirm that self-confidence and get support networks allow the goals that have been set are achieved. Regarding the generation of businesses, the general characteristics of the businesses that they have could be described. The entrepreneur profile was shown to have a relationship or influence in businesses that are already positioned in the market, while; the entrepreneur profile does influence on the generation of new business with the final purpose to cover needs that have been developed or are intended to be developed. With the aforementioned background, it is recommended to follow up the investigated group in order to present improvements and propose strategies that allow them to develop as entrepreneurs and generate in other people the intention of wishing to be an entrepreneur in any market segment.

Keywords: entrepreneur, business, entrepreneur profile, needs.

INTRODUCCION

En el desarrollo de la investigación se comprendió teóricamente las variables de estudio, se caracterizó y se comparó el perfil emprendedor y su influencia en la generación de negocios del cantón Tulcán, esto permitió identificar la intención emprendedora, semejanzas, diferencias y posibles relaciones con sus colaboradores o ideas que estos presenten en el desarrollo del emprendimiento, lo cual ayudará a incrementar el nivel emprendedor y por ende mejorar el trabajo en equipo en temas de emprendimiento.

El perfil emprendedor, es el conjunto de atributos y cualidades que posee un individuo para emprender, es decir son características que define el perfil del estudiante universitario, con la capacidad de motivar, liderar y optimizar los recursos para generar ideas innovadoras. El perfil socioeconómico, es el conjunto de características económicas y sociales de una persona, así como el nivel de formación para la generación de nuevas oportunidades. La intención emprendedora, es el conjunto ideas y oportunidades disponibles para poner en marcha un proyecto que exige características personales y profesionales específicas con deseos de explotar recursos que están al alcance de la persona emprendedora.

El análisis de la relación de las variables de estudio permitirá diagnosticar las condiciones de los emprendedores en el cantón Tulcán; considerando importante la realización de la investigación, en vista de que la capacitación en emprendimiento que dan diferentes instituciones o gremio de emprendedores son aspectos relevantes para que fomente el emprendimiento en el Ecuador.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los negocios de comida rápida existen a nivel de todo el mundo se han considerado como un éxito internacional, por los precios bajos que oferta y por los horarios de atención que poseen. Muchas personas visitan este tipo de locales por algunas causas como la falta de tiempo y dinero. Según un estudio realizado por (Lago,2011) afirma que, “el crecimiento del mercado de comida rápida desde el año 2005 al 2009 ha sido del 20%.

En Latino América la comida rápida se encuentra presente como uno de los alimentos más cotizados por los consumidores, en medida que van creciendo este tipo de negocios, el consumo se ha hecho más frecuente ocasionando que estos negocios vayan teniendo éxito y posicionamiento en el mercado. Con el pasar del tiempo y el crecimiento masivo de los negocios de comida rápida las personas emprendedoras lo ven como un negocio potencial y es por ello que optan por generar estos negocios.

En el Ecuador, existen muchos locales de comida rápida, esto se da por el rápido crecimiento de las urbanizaciones y a la vez de las necesidades de las personas. Este tipo de locales más se han enfocado en personas de clase media (Lago, 2011), tal es el caso de las grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca las cuales cuentan con el mayor número de locales de comida rápida, esto ha generado que las personas acudan a estos sitios y consumir los productos que ofrecen.

En el caso de la ciudad de Tulcán ubicada en la provincia del Carchi, los locales que se dedican al expendio de comida rápida y que se encuentran registradas en el municipio de Tulcán, se registra un incremento de este tipo de locales fuera de los centros educativos debido a que los estudiantes son más propensos al consumo de este tipo de comida, es por ello que la actitud de los vendedores influye mucho en el crecimiento del negocio, de la misma manera que le ayudan a la toma de decisiones acerca del manejo del mismo.

El origen del emprendimiento se viene dando desde tiempos antiguos, mediante el emprendimiento las personas mostraron la capacidad de cumplir metas que se habían planteado en un tiempo determinado, por lo que asumir riesgos es una de las ventajas principales de un emprendedor. La causa que determino el problema de investigación se orientó a las economía y psicología de las personas, por lo que se tomó en cuenta la actitud de estas.

Al no realizar esta investigación puede ocasionar que los emprendedores se encuentren en una zona de confort, lo que se pretende dar a conocer es que el perfil del emprendedor es una perspectiva diferente y variada dependiendo del caso en el que se encuentre, de igual manera en los negocios de comida rápida ayudara a dar un punto de vista que le permita implementar nuevas e innovadoras estrategias que le ayuden a conducir el negocio al éxito.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el perfil del emprendedor en la generación de negocios de comida rápida en el cantón Tulcán?

1.3. JUSTIFICACION

En el Ecuador la intención de emprender según (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2017) mostro que solo el 52% de los ecuatorianos manifiestas inicios de querer emprender, sin embargo, esta intención se vio afectada por motivo de que el 31.7% de la población considera que el miedo al fracaso impediría que puedan emprender.

La investigación que se realizó, tuvo como fin mencionar cada una de las capacidades de innovación de las personas, es por ello que esta se vio relacionada directamente con el eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad y al objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo (2017 – 2021) TODA UNA VIDA, en el que hace referencia a: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (SENPLADES, 2017, pág. 80), el objetivo se orienta a dar prioridad al aprovechamiento de los recursos naturales, por lo que se impulsará la economía donde se agregue un valor a los productos con mayor calidad y poder brindar mejores medios de comunicación.

La investigación se realizó con el fin de comprender cual es la posición en las que se encuentran los emprendedores de la provincia del Carchi, conocer sus expectativas y temores al momento de planear y ejecutar sus proyectos, de la misma manera saber si los emprendedores poseen las características de un perfil de emprendedor, es por ello que los beneficiarios directos de esta investigación son los futuros emprendedores, tomando en cuenta que la personalidad se relaciona directamente con el desarrollo de un proyecto de emprendimiento, de la misma manea pueden tomar como referencia la investigación para la verificación del tipo de perfil que posee. Otro de los beneficiarios fueron los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi,

debido a que usaron la información plasmada como referencia para otras investigaciones y probablemente actualizaciones.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACION

1.4.1. Objetivo general

Caracterizar el perfil del emprendedor y su influencia en la generación de negocios de comida rápida en el cantón Tulcán.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar bibliográficamente el perfil del emprendedor y su influencia en la generación de negocios.
- Caracterizar el perfil emprendedor de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
- Analizar la gestión del modelo de negocio de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
- Determinar la influencia del perfil del emprendedor en la generación de negocios de los expendedores de comida rápida en el cantón Tulcán.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿Cómo gestionan su negocio los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán?
- ¿Cuál es la influencia del perfil emprendedor en la generación de negocios de los expendedores de comida rápida en el cantón Tulcán?

II. FUNDAMENTACION TEORICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Antecedente 1

(Cahuasquí, 2013) en su investigación referente a “Perfil del emprendedor del norte del Ecuador”, menciona que el propósito de esta, es determinar el perfil personal, educativo y socio – productivo de pequeño y mediano emprendedor de la zona 1 del Ecuador, tomando en cuenta a emprendedores de diferentes actividades comerciales, de servicio e industriales.

La investigación que realiza el autor es de tipo descriptiva-exploratoria debido a que existe información detallada de las características personales, educativas y socio - productivas de los pequeños y medianos emprendedores de Carchi, Imbabura, Esmeraldas y Sucumbíos, provincias que comprenden la zona 1, también se hace uso de herramientas como la encuesta y la entrevista para la obtención de datos.

Antecedente 2

(García,2013) menciona en su investigación “Comparación de los perfiles emprendedores de las ciudades de: Ottawa, Canadá y Guayaquil, Ecuador”, la realiza con la finalidad de conocer cuáles son las características que tienen en común lo entrepreneurs en estas dos ciudades, siendo estas diferentes en ámbitos políticos, sociales y económicos.

Por lo que el objetivo principal de esta investigación es conocer el perfil y las competencias del emprendedor típico en las ciudades de Guayaquil en Ecuador, y Ottawa en Canadá, para ello se toma como población de estudio a los emprendedores de PYMES de las ciudades de Guayaquil y Ottawa, siendo esto la metodología que se va a utilizar, utilizó como herramienta de estudio la encuesta y la entrevista.

Llegando a concluir que la comparación realizada a los emprendedores de las dos ciudades cuenta con una autoestima alta, intuición y sobre todo les gusta el riesgo, la creatividad es un componente clave para la innovación y la capacidad de inventar nuevas cosas.

Antecedentes 3

(Fuentes, Fernando & Sánchez, Sandra, 2010) en su investigación “Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género”, muestra al emprendimiento como un motor de innovación y crecimiento y hace referencia a aspectos psicológicos, obstáculos y estímulos que

ayudan al comienzo de una actividad empresarial, haciendo énfasis en la implicación de mujeres en ese ámbito.

Por lo cual su objetivo principal es analizar las actitudes emprendedoras y la motivación para crear una empresa entre los estudiantes universitarios, centrándose en las diferencias de género. En esta investigación la metodología se basó en un trabajo de campo para la obtención de información primaria la cual le permitió conseguir una base de datos amplia, también hace uso de una encuesta que está dirigida a los estudiantes universitarios que a la vez es su población de estudio. Como conclusión los autores destacan en su estudio que las intenciones de las mujeres en el ámbito emprendedor es menor al de los hombres, tienen mayor miedo al fracaso generando un obstáculo al momento de crear una empresa, las mujeres destacan iniciativa, creatividad y autoconfianza relacionado con el emprendimiento, mientras que los hombres son más entusiastas y se enfrentan a nuevos retos lo que les permiten generar mayor éxito al momento de crear una empresa propia, demostrando que el papel social y la cultura son influyentes directos.

Antecedente 4

(Cachago,2020) menciona en su investigación “Caracterización del Perfil del emprendedor de la ciudad de Quito a 2018”, que el Ecuador pertenece a territorios con una tasa de emprendimiento temprana de América Latina, lo que ha generado diversos estudios que disponen de información que posibilita conocer propiedades del emprendedor, pero no específicamente por ciudades o sectores, es por ello que su objetivo primordial es evaluar el perfil del emprendedor de la ciudad de Quito.

La metodología de esta investigación es de naturaleza cualitativo-cuantitativo, de la misma manera menciona que el alcance de su investigación es descriptivo y hace uso de herramientas como la encuesta, la cual fue dirigida a personas que forman parte de gremios, ferias de emprendimiento o cámara empresarial que se encuentren en la ciudad de Quito, permitiéndole concluir que los emprendedores de la ciudad de Quito la actitud que más han desarrollado es la perseverancia.

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. Perfil del emprendedor

Hace referencia a la creatividad de las personas, su motivación, necesidad, aprovechamiento de oportunidades; son personas con carácter innovador y que asume retos y riesgos para conseguir metas planteadas. (Sung Park & Duarte Masi, 2015).

Para que una persona sea considerada emprendedora deber poseer actitudes y características de personalidad, este tipo de persona debe ser visionaria, idealista, de la misma manera genera una capacidad de concentración el cual beneficia a la solución de problemas que se presenten en un entorno específico, su poder de convencimiento refleja valentía a la hora de enfrentar riesgos y asumir sus consecuencias.

2.2.2. ¿Qué es un emprendedor?

“Se refiere a aquellas personas que son capaces de generar proyectos, ponerlos en marcha y asumir con autonomía y responsabilidad las consecuencias que ellos derivan”. (Luna, 2018)

Principalmente las personas se enfocan en desarrollar sus habilidades, de la misma manera tomar como base a su desarrollo de ideas, la situación en la que se encuentran, asumiendo retos y riesgos positivos o negativos dependiendo del enfoque del proyecto emprendedor al que se dirijan.

2.2.3. Características de un emprendedor

Un emprendedor se lo puede considerar como una persona persistente, atrevida, que asume y aprende de sus errores es por ello que (Prieto, 2014, pág. 195) menciona alguna de las características de la personalidad de un emprendedor, tales como:

Persistencia: son las personas que hacen todo lo posible por conseguir sus objetivos, buscan todos los medios posibles para poder conseguirlos.

Libertad: se refiere a las personas que poseen una gran responsabilidad y asumen los beneficios que conlleva esta, de la misma manera no trabajan bajo presiones de otras personas, se desenvuelven de manera voluntaria en toda su vida.

Asumir riesgos y aprender de los errores: hacen mención a las personas que asumen riesgos, también se refiere a las personas que no asumen riesgos por lo general no consiguen grandes cosas, los riesgos no siempre son los mismos por lo que las personas deben estar dispuestas a afrontar las consecuencias que se presenten.

Un emprendedor que no es persistente no conseguirá lo que se haya planteado, un buen emprendedor debe ser persistente y decidido a conseguir cada uno de sus objetivos con el fin de sentirse gratificado y sentir que su esfuerzo valió la pena y por lo tanto recibirá su recompensa con el tiempo de ejecución de su proyecto.

2.2.4. ¿Qué es emprendimiento?

“Capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades.” (Prieto, 2014, pág. 182)

Todas las personas que pretenden desarrollar un emprendimiento deben de fundamentarse con bases e investigaciones básicas para saber generar ideas innovadoras que le permitan beneficiar a un sector específico, debe ser hábil para identificar oportunidades de negocios en sectores donde no exista un producto o servicio similar al que se pretende implementar.

2.2.4.1. Tipos de emprendimiento

Como anteriormente se menciona la definición de emprendimiento se despliega y detalla los diferentes tipos de emprendimiento que existen según (Prieto, 2014, pág. 185) los cuales se los presenta a continuación:

Empresarial: el objetivo principal de este tipo de emprendimiento es generar valor económico, de la misma manera se ha visto necesario la creación de empresas que no solo tomen en cuenta generar valor lucrativo, sino que también se tome en cuenta las actividades que desarrollen las comunidades para tomar una iniciativa de responsabilidad social.

Social: se enfatiza n la creación de emprendimientos que se relacionan directamente con la cultura, creaciones artísticas y el arte.

Intraemprendimiento: hace referencia a la innovación dentro de una entidad, la creación de nuevos proyectos que le permitan a esta crecer e incrementar su ventaja competitiva.

2.2.5. Cualidades de los emprendedores

Los emprendedores toman mucho en cuenta la situación en la que se encuentran, esto les ha permitida avanzar y desarrollarse, a la vez que desarrollan su potencial en creatividad e innovación. Es por ello que (Asensio del Arco & Vásquez, 2016, pág. 2) hace mención de las cualidades que poseen los emprendedores las cuales se detallan a continuación:

Personales: creatividad, autonomía, tenacidad, sentido de responsabilidad, capacidad para asumir riesgos.

Sociales: liderazgo, espíritu de equipo, solidaridad.

Una persona al poseer las cualidades antes mencionadas se lo podría considerar como un verdadero emprendedor, es importante que estas personas son creativas, innovadoras y sobre todo tener un espíritu de liderazgo para saber dirigir a su equipo de trabajo.

2.2.6. Tipos de perfil de un emprendedor

Según Bohórquez (2018) los perfiles de un emprendedor pueden presentar de varias formas o desde distintos aspectos, es por ello que se hacen mención a los siguientes perfiles:

Liderazgo: es pionero en lo que propone, ya que su idea la transforma en una propuesta de valor, que causara impacto en la sociedad.

Visión: sabe crear su idea de negocio pensado en el aquí y el ahora, pero con sentido de sostenibilidad para que perdure en el tiempo y siga brindando solución y utilidad a la sociedad.

Criterio de riqueza: entendiéndose riqueza como crecimiento financiero y económico, por tanto, no es solo acumulación de dinero o capital, es enriquecer los procesos económicos que sean de beneficio para todos.

Arriesgado: es capaz de calcular desde lo financiero hasta lo social del impacto de su proyecto, por tanto, saber crear objetivos de corto, mediano y largo alcance.

Conocimiento: para manejar cálculos financieros y sociales, además de crear conceptos nuevos, el emprendedor posee conocimientos sobre su área de desempeño.

Habilidades y destrezas: posee dominio de la técnica que va sobre la producción del producto o servicio que está creando.

Manejo de inteligencia: el emprendedor de hoy en día, debe tener un equilibrio sobre el uso de sus inteligencias múltiples, especialmente de la inteligencia emocional, que lo mantiene despierto sobre un producto o servicio mediante la pasión que pone en ello.

Valores: sobre estos principios fundamentales es capaz de crear para otros en pro de desarrollo, encontrando así un propósito de vida. (Bohórquez, 2018)

Un emprendedor que sea visionario es una persona que sabe el sentido de innovación que debe desarrollar, lo cual es muy importante que la persona emprendedora ponga en consideración todos sus valores y habilidades para generar nuevas ideas que permitan innovar o crear nuevos productos o servicios.

2.2.7. Importancia de un emprendimiento

Según (Cano, 2016, pág. 46) afirma que el emprendimiento también es importante, ya que su comprensión:

Posibilita la creación de empleos, inclusive el autoempleo.

Posibilita el crecimiento económico de forma organizada.

Posibilita la innovación, principalmente por las jóvenes empresas.

Ayuda en la mejoría de la competitividad.

Aprovecha mejor el potencial de los individuos.

Permite entender y explotar de forma más efectiva los intereses de la sociedad.

Permite el desarrollo de carrera de una parte significativa de la fuerza de trabajo. (p.46)

Es por ello que los emprendedores deben tener muy en cuenta lo cuán importante es un emprendimiento en una sociedad, los beneficios que se crean para esa sociedad, se la podrían considerar como una ventaja para el proyecto porque se estaría aportando social o económicamente.

2.2.8. Modelo de necesidades de David McClelland

Pérez (2016) en su investigación, menciona el estudio realizado por David McClelland en cuanto a las necesidades de las personas, que una necesidad no satisfecha crea una tensión al interior del individuo que origina estímulos dentro del mismo.

Es por ello que McClelland expone tres patrones de comportamiento de las personas, las cuales denomina como tres necesidades aprendidas, siendo estas:

Necesidad de Logro: McClelland la define como la necesidad de alcanzar metas y esforzarse continuamente para hacer las cosas mejores. Las personas poseen necesidades diferentes y realizan diferentes acciones que les permiten satisfacer, en este caso el establecimiento de metas u objetivos implica desarrollar una responsabilidad personal, enfrentar todo tipo de obstáculos con el fin de generar oportunidades y a la vez experimentar una sensación de logro o de conseguir algo con mucho esfuerzo.

Necesidad de Poder: se define como la necesidad de influenciar y liderar a otros y tener el control sobre el ambiente de uno, es decir, el control que se genera sobre una situación propia en particular, las personas que desarrollan este tipo de necesidad tienen la capacidad de influenciar sobre otras personas con el fin de ganar prestigio frente a un proyecto que se esté desarrollando, generando así un ambiente laboral que se centre en un beneficio común.

Necesidad de Planificación: David McClelland la define como el deseo de establecer amistades y relaciones interpersonales cercanas, es decir que las personas pueden desarrollar relaciones con otras para crear un ambiente agradable, generando lazos de amistad y la necesidad de conservarla, prácticamente preocuparse por las relaciones interpersonal que ya se ha establecido, esta necesidad principalmente ayuda al establecimiento de un ambiente de trabajo cooperativo y amigable.

2.2.9. Generación de negocios

Un modelo de negocio explica los fundamentos de como una organización crea, lleva a cabo y captura valor. Frecuentemente las organizaciones funcionan con base a una secuencia de ocupaciones internas y una interacción con el mercado concreta, que se ha ido forjando durante

los años, que ha funcionado de un modo aceptable y que inclusive, algunas veces esta solamente redactada en nuestra mente.

2.2.9.1. ¿Qué es un negocio?

“Consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer bienes o servicios a otras personas.” (Solórzano, 2011)

La generación de un negocio nuevo en una sociedad puede ser beneficiosa porque estaría creando más oportunidades de trabajo para el sector, de la misma manera seria una nueva fuente de ingreso económico para el propietario y sus colaboradores.

2.2.9.2. Importancia de un negocio

Un negocio puede ser beneficioso para una sociedad es por ello que Núñez (2012) menciona varios aspectos que detallan la importancia de un negocio, siendo estos los siguientes:

Favorece el progreso humano “como finalidad principal al permitir dentro de ella la autorrealización de sus integrantes.”

Favorece directamente el avance económico de un país.

Armoniza los numerosos y divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores. (Núñez, 2012)

2.2.9.3. ¿Qué es un modelo de negocio?

Según (Osterwalder & Pigneur, 2013) “un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”. Para ello se hace mención de nueve bloques que presentan la lógica de como una organización pretende hacer dinero, estos bloques cubre cuatro áreas principales de un negocio como: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera.

2.2.9.4. Componentes de modelos de negocio

Según Steinmann (2018) detalla algunos componentes comunes de los modelos de negocios, para ello se detalla a continuación cada uno de ellos:

Propuesta de valor: una descripción de la demanda del cliente, del producto que aborda dicha demanda y del valor del producto desde la perspectiva del cliente.

Segmento de mercado: el grupo de clientes objetivo, reconociendo que los diferentes segmentos del mercado tienen necesidades diferentes. A veces, el potencial de una innovación solo se desbloquea cuando se apunta a un segmento de mercado diferente.

Estructura de la cadena de valor: la posición y las actividades de la empresa en la cadena de valor y como la empresa captura parte del valor que crea en la cadena.

Generación de ingresos y márgenes: como se generan los ingresos (ventas, leasing, suscripción, soporte, etc.), la estructura de costos y los márgenes de beneficio objetivo.

Posición en la red de valor: identificación de competidores, empresas auxiliares y cualquier efecto de red que pueda utilizarse para dar más valor al cliente.

Estrategia competitiva: como la empresa intentara desarrollar una ventaja competitiva sostenible, por ejemplo, mediante una estrategia de costo, diferenciación o nicho de mercado. (Steinmann, 2018)

2.2.9.5. Los nueve bloques de un modelo de negocio

El modelo de negocio es un plano que permite plasmar estrategias e implementar a través de estructuras de organización, sus procesos y sistemas, es por ello que los nueve bloques que expone Alexander Osterwalder con apoyo de Yves Pigneur en su libro “Generación de Modelos de Negocio” cubre las cuatro áreas principales de un negocio, estos bloques se detallan a continuación:

Segmentos de mercado: los clientes son la razón por la cual los negocios prosperan, para satisfacer las necesidades de estos, las empresas los agrupan en segmentos con características comunes, tomando en cuenta si ese segmento de mercado es el correcto, en base a esto las empresas diseñan las necesidades específicas de los clientes.

Propuesta de valor: es el motivo por el cual los consumidores escogen una empresa en lugar de otra solucionan un problema o necesidad del comprador o del mercado al que se dirigen. Cada propuesta de valor consiste en un seleccionado grupo de productos o servicios que cubren los requerimientos de un segmento de clientes, esta propuesta puede ser innovadora o ya existente en el mercado.

Canales: describe como una empresa se comunica y alcanza a sus segmentos de mercado para entregar una propuesta de valor, los canales son puntos clave que cumplen un rol importante en cuanto a la experiencia del cliente.

Relaciones con los clientes: explica los tipos de relaciones que una empresa establece con un segmento específico de mercado, debe clarificar el tipo de relación que se desea establecer, estas relaciones pueden variar, tiene una influencia profunda sobre la experiencia del cliente en general.

Fuentes de ingreso: representa el dinero que la empresa genera en cada segmento de mercado que posee, cada fuente de ingreso puede tener un mecanismo de precios diferente, estos pueden ser precios fijos, dependiendo del volumen de venta o dependiendo del mercado.

Recursos clave: describe los más importantes activos requeridos para hacer funcionar el modelo de negocio, estos permiten a la empresa crear y ofertar una proposición de valor y mantener relaciones con los segmentos de mercado y generar ingresos, estos recursos pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos.

Actividades clave: representa las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que un modelo de negocios funcione.

Sociedades clave: se refiere a las alianzas estratégicas que establece la organización para colaborar en temas como compartir experiencias, costos y recursos.

Estructura de costes: describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocio, estos costos pueden ser calculados relativamente después de definir los recursos clave y las sociedades clave.

2.2.9.6. Oportunidades de negocio

Una oportunidad de negocio se origina cuando se logra identificar una necesidad insatisfecha de un mercado específico, como menciona (Osterwalder & Pigneur, 2013) en su libro “Generación de Modelos de Negocio”, la oportunidad de negocio es clave para llevar a cabo una idea empresarial y de esa manera obtener ganancias con ello. Los emprendedores lo que hacen es preparar una solución mediante un producto o servicio para satisfacer la necesidad del consumidor o mercado al que va dirigido.

III. METODOLOGIA

3.1.ENFOQUE METODOLOGICO

3.1.1. Enfoque

Investigación Cuantitativa: también se tomó en cuenta la investigación cuantitativa la cual permitirá hacer uso de la información receptada y mediante la aplicación de una encuesta, para ello, los datos ayudaran a que la idea a defender propuesta sea válida y exacta.

“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 4)

Investigación Cualitativa: la investigación a realizarse tendrá un enfoque cualitativo debido a que se tomara en cuenta datos descriptivos, de la misma manera que se aplicara la observación directa al objeto de estudio que en este caso son los emprendedores del cantón Tulcán.

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 7)

3.1.2. Tipos de investigación

Investigación Exploratoria: como el nombre lo indica, busca examinar un tema que no ha sido estudiado o que se ha estudiado muy poco con miras a ampliar la información que se tiene sobre el tema, y poder tener un panorama más amplio de la situación permitiendo determinar con mayor claridad investigaciones posteriores. (Hincapié, 2014)

Se hará uso de este tipo de investigación por motivo que el tema propuesto no contiene información actualizada y no ha sido analizada en los sectores a los que se va a estudiar es por ello que se hace uso de esta, para recopilar información más concisa y relevante.

Investigación Descriptiva: busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92)

Este tipo de investigación permitirá identificar hechos, situaciones o características del objeto de estudio, de la misma manera se desarrollará una descripción de la información obtenida.

Investigación Correlacional: tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial. Saber que dos conceptos o variables estén aparentemente relacionadas aporta cierta información explicativa. (Narváez, 2006)

Este tipo de investigación es un método no experimental es decir que las dos variables se las evaluara mediante una relación estadística sin que exista la influencia de una tercera variable, de esta manera obtener resultados específicos que ayuden de manera positiva a la investigación.

3.2. HIPOTESIS

Ho: el perfil del emprendedor no influye en la generación de negocios de comida rápida

H1: El perfil del emprendedor influye en la generación de negocios de comida rápida.

3.3. DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 1. *Operacionalización de variables*

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnica e Instrumento
VI: Perfil del emprendedor	Características básicas que una persona posee ara desarrollar un emprendimiento exitoso	Sociodemográfica	Genero	Encuesta - Cuestionario de preguntas
			Edad	
			Nivel de instrucción	
			Estado civil	
			Parroquia	
		Pautas de Logro	Índice de búsqueda de oportunidades e iniciativa	
			Índice de correr riesgos calculados	
			Índice de Persistencia	

			Índice de cumplimiento	
		Pautas de Planificación	Índice de búsqueda de información	
			Índice de Fijar metas	
			Índice de planificación sistemática y seguimiento	
		Pautas de Poder	Índice de persuasión y redes de apoyo	
			Índice de autoconfianza e independencia	
			Factor de corrección	
VD: Generación de Negocios	consiste en actividad, sistemas, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer bienes o servicios a otras personas	características de los negocios	Número de empleados	Encuesta - Cuestionario de preguntas
			Propiedad del negocio	
			Tiempo de funcionamiento	

Modelo Canvas

Segmentación de
clientes

Socios clave

Propuesta de valor

Actividades clave

Relación con clientes

Fuentes de ingreso

Estructura de costos

Recursos clave

Canales

Fuente: **Datos de la investigación, (2019)**

3.4. METODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método Deductivo

Al ser una investigación cuantitativa se aplicará el método deductivo que según (Bernal, 2006) se refiere a una forma específica de pensamiento que extrae conclusiones lógicas y validas desde un grupo de premisas o proposiciones.

Se lo aplico desde la teoría para de ahí obtener problemas, preguntas de investigación sobre el perfil del emprendedor y su influencia en la generación de negocios de comida rápida del cantón Tulcán.

3.4.2. Población

La población que se investigó corresponde a los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán que cuentan con un registro de patente municipal para lo cual se toma en cuenta la información, en este caso una base de datos, designada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tulcán. (ver Anexo 3)

3.4.2.1. Censo

Al considerar que la población es inferior a 100 casos se realiza un censo para la obtención de información, con el objetivo de diagnosticar las actitudes de los emprendedores, siendo un total de 53 locales que se encuentran registrados mediante patente municipal en el cantón Tulcán el objeto principal de estudio para el desarrollo de la investigación.

3.4.3. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó para esta investigación fue la encuesta, esta fue dirigida a los propietarios de los locales de comida rápida, con preguntas previamente estructuradas con la intención de conocer cuál es la característica que poseen los emprendedores del cantón Tulcán, de la misma manera se utilizó la aplicación de SPSS y Excel, los mismos que ayudaron a tener una base de datos para la presentación de resultados concisos.

Para esta investigación se utilizó formularios estructurados que permitieron tener un acercamiento con los expendedores de comida rápida, mismos que cuentan con preguntas enfocadas a las actitudes y comportamientos de las personas.

Al ser una investigación cualitativa, se tomará en cuenta una teoría de gran relevancia siendo esta, la teoría de las motivaciones de McClelland que básicamente hace referencia a modelos psicológicos acerca de las necesidades humanas en el ámbito empresarial, el cual se divide en tres pautas importantes: pautas de logro, pautas de planificación y pautas de poder, que se acoplan directamente al estudio del perfil emprendedor.

4. RESULTADOS Y DISCUSION

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron luego de haber aplicado una encuesta estructurada a los propietarios de los locales que se dedican al expendio de comida rápida en el cantón Tulcán. Mediante los resultados presentados se interpreta, analiza, evalúa e infiere la situación de los negocios y la posición que poseen los propietarios con respecto al

crecimiento de estos en el mercado, de la misma manera se muestra las características de los propietarios frente al éxito de su negocio entorno a sus metas y objetivos planteados en un tiempo determinado y que ayuda al crecimiento y éxito del negocio. El perfil del emprendedor hace referencia a la creatividad de las personas, su motivación, necesidad, aprovechamiento de oportunidades; son personas con carácter innovador y que asume retos y riesgos para conseguir metas planteadas. Para ello se toma en cuenta el modelo de McClelland y la pautas que plantea se asemejan directamente con el tema a investigar, siendo estas pautas: logro, poder y planificación.

Las pautas de logro básicamente se refieren a plantearse metas que benefician a ciertos impulsos intensos de alcanzar metas que comportan un elevado nivel de desafío, y no se oponen a tomar riesgos por tal de conseguirlo, siempre que sea de forma estratégica.

Las pautas de poder hacen referencia al nivel de competencia que posee un emprendedor, y de la necesidad de poder surge la importancia de obtener reconocimiento social y a la vez busca controlar a otras personas e influir en su comportamiento o desenvolvimiento.

Las pautas de planificación dan a conocer el esfuerzo que poseen los individuos por mantener una organización de labores y tareas encaminadas al cumplimiento de sus objetivos y metas, crean un ambiente agradable de trabajo, se preocupan por las personas y les gusta mantener una armonía en el sitio de trabajo.

La generación de negocios o también conocido como diseño de negocio, es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. Para ello, se toma en consideración el modelo Canvas el cual se refiere principalmente a analizar los diferentes tipos de modelos y cuál es mejor utilizar en cada caso. Este modelo presenta nueve elementos que permiten evaluar un negocio siendo estos: segmentación de mercado, propuesta de valor, canal, relación con los clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, socios clave, estructuras de costo.

La segmentación de mercado depende de la empresa que se vaya a crear o se tenga en mente, los clientes pueden ser de tipos diferentes. La propuesta de valor es principalmente lo que te diferenciará de las demás empresas, por qué el cliente va a comprar tu producto no a la competencia, generas una ventaja competitiva. El canal se refiere a la estrategia de distribución de tu producto o cual va a ser el medio por el cual se dará a conocer tu negocio.

La relación con los clientes es una forma empática en la que se piensa si tus clientes requieren un trato personalizado y exclusivo, si va a existir una relación personal con ellos, o si vas a tener autoservicio o va a ser automatizado.

Las fuentes de ingreso son muy importantes en un nuevo negocio o solamente se tiene que pensar a qué precio te vendrá bien al vender tu producto, sino que lo importante es saber qué están dispuestos a pagar tus clientes por tu producto. Los recursos clave para que funcione el modelo de negocio, hace falta una serie de recursos físicos e intelectuales como patentes o derechos de autor, humanos y financieros que son muy importante al iniciar un negocio. Las actividades clave se trata de todo lo necesario para llevar a cabo tu propuesta de valor, como la producción, la solución de problemas, la plataforma

Los socios clave son principalmente los que van a ser tus alianzas estratégicas para poder conseguir más recursos. La estructura de costos se refiere a cómo se va a enfocar tus costos entre dos tipos diferentes: bajando el costo del producto y automatizando la producción, o bien teniendo en cuenta la creación de valor para el consumidor.

En la estructuración de las preguntas que se relacionan al Modelo Canvas tomado en cuenta para la investigación, se las ha agrupado en cuatro grupos que dio como resultado el uso de cuatro preguntas siendo estas el ¿Qué? ¿Cómo? ¿Quién? ¿Cuánto?, que abarcaran todo el lienzo.

4.1. Perfil Emprendedor de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán

Se presenta la caracterización general de acuerdo a las 39 preguntas que midieron el perfil emprendedor en los 53 emprendedores encuestados en los locales de expendio de comida rápida que se encuentran previamente registrados en una patente, datos que fueron facilitados por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Tulcán. Los puntajes presentados corresponden al análisis de medias de cada una de las preguntas de la encuesta aplicada con escala de 1 a 5, en donde 1 es Nunca y 5 es Siempre.

Los rasgos del perfil emprendedor que más representan los propietarios de los negocios de comida rápida del cantón Tulcán, se observan en la figura 1, y que se detallan a continuación:

Piensan que el desconocimiento con referente a un tema se relaciona directamente con su negocio, de la misma manera a los emprendedores del cantón Tulcán les gusta asumir riesgos y aprovechar nuevas oportunidades que les permitan crecer como personas, aceptan que otras personas aporten con nuevas ideologías acerca de una idea nueva que el emprendedor genere,

los emprendedores buscan en cierto de los casos apoyo de otras personas ajenas a las de su círculo social, esto lo hacen con el fin de que el aporte que brinden las personas sean con intención de crecimiento y mejora, el trabajo en equipo para los emprendedores es muy importante en un medio competitivo.

El buscar soluciones a problemas desde otra perspectiva diferente a la de ellos es totalmente asertiva dependiendo del tema que estén tratando, en lo que respecta al cumplimiento de metas que se fijan a lo largo de un periodo mantiene una relevancia notoria que los “obliga” a estar pendientes de cumplirlas, en lo que respecta al incumplimiento de alguna tarea designada a cualquier miembro o socio que se encuentre en un proyecto con un emprendedor afirman que afecta a todo el proyecto y provoca que no se cumplan en el periodo previamente designado.

Los emprendedores dieron a conocer que el estar informados en varias áreas de interés que se relacione con un proyecto es importante debido a que con esa información pueden estar preparados para situaciones que se presenten en un determinado tiempo, de la misma manera, les permite pensar y organizar estrategias a futuro que les permitan que su proyecto crezca y obtenga el éxito que buscan los emprendedores.

McClelland plantea que la motivación está condicionada por las necesidades de las personas ya que es el punto de partida del patrón de comportamiento del individuo, de la misma manera desarrollo sus teorías tomando como objeto de estudio individuos con perfiles emprendedores mismo que mediante el uso de un análisis psicológico trata de aproximarse a la personalidad de los emprendedores. (Pérez, 2016, pág. 125)

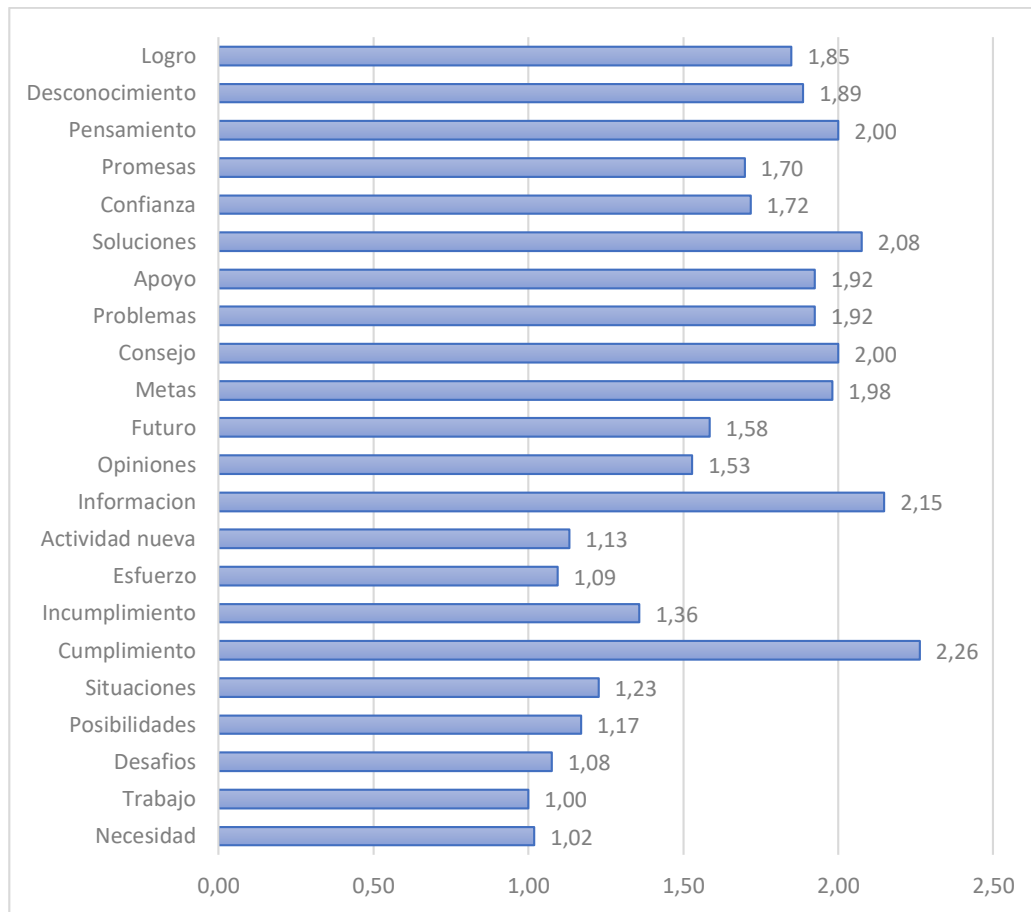


Figura 1. Variables que destacan en el perfil del emprendedor del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

(Cachago,2020) menciona en su investigación “Caracterización del Perfil del emprendedor de la ciudad de Quito a 2018”, concluye que la importancia del estudio sobre emprendimiento y la necesidad de realizar estudios particulares fomenta la situación de emprender como parte de lucha contra la pobreza. Por lo tanto, los emprendedores del cantón Tulcán reflejan rasgos personales generados por su comportamiento, por lo que se los identifica como personas decididas que piensan en ser mejores a futuro, enfrentando desafíos y aprovechando mejor las oportunidades que se les presenten. Los emprendedores demuestran que pueden realizar sus tareas designadas y las que hayan designado a sus colaboradores a tiempo dando como resultado el cumplimiento de estas, ganándose así la confianza en su desempeño y en las opiniones de todos sus colaboradores con el fin de fortalecer el ambiente laboral y mejorar la toma de decisiones.

La participación de las personas involucradas con el emprendedor genera que este conozca sus habilidades y destrezas, esto les ha permitido cambiar su punto de vista en relación a la aportación de ideas, esto los impulsa a todos los involucrados a beneficiarse mutuamente

permitiéndoles adaptarse a nuevos cambios y enfrentándose a dificultades que se les presentan en el desarrollo del proyecto evitando de esta manera perder tiempo y actuar de manera inmediata.

Por lo tanto, el estudio analizado de los emprendedores coincide en varios aspectos, es decir, los emprendedores son capaces de organizar y ejecutar acciones de forma efectiva con el fin de satisfacer necesidades que la sociedad posee.

4.2. Características sociodemográficas de los emprendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

Las características sociodemográficas que se muestran a continuación, dan a conocer los porcentajes en lo que respecta a preguntas básicas hacia los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán con el fin de conocer su edad, nivel de instrucción, estado civil, y niveles de estudio.

4.2.1. Género

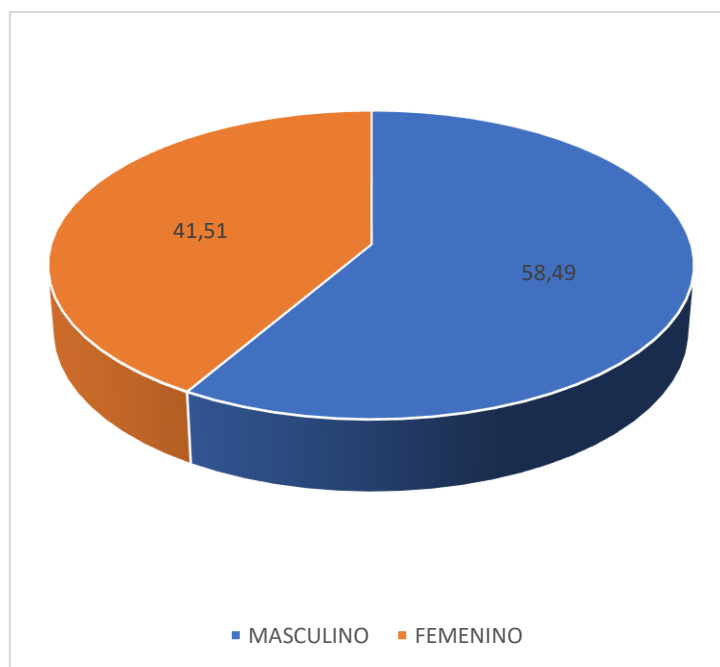


Gráfico 1. Género de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

En el gráfico se presenta que el 58,49% de los encuestados son hombres, mientras que en un 41,51% son mujeres, como lo menciona (Fuentes, Fernando & Sánchez, Sandra, 2010) en su investigación “Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género”, podemos constatar que el estudio que se realizó se relaciona directamente, afirmando que los hombres poseen más emprendimientos o tienen la intención de asumir el riesgo de establecer un nuevo emprendimiento con el fin de desarrollar su intelecto y cumplir sus metas.

Fuentes, Fernando & Sánchez, Sandra, 2010) en su investigación “Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género”, afirma que las mujeres menos emprendedoras que los varones, tomando en cuenta algunos estudios psicológicos que se han desarrollado, varias de las empresas o proyectos que han ido creciendo son mayoritariamente establecidas o dirigidas por hombres.

4.2.2. Edad

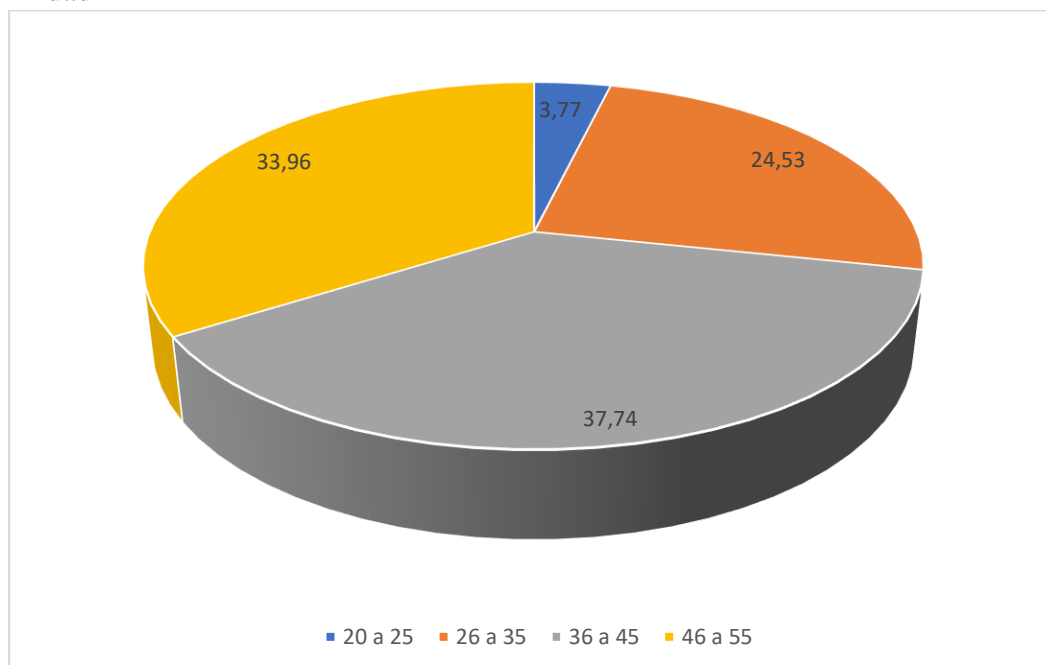


Gráfico 2. Edad de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

Como se puede visualizar en el gráfico presentado, un 37,74% corresponde a los expendedores de comida rápida que se encuentran entre las edades de 36 a 45 años siendo estos la mayoría de las personas encuestadas, seguido de un 33,96% que corresponde a las edades comprendidas entre 46 a 55 años, las edades que se encuentran entre 26 a 35 años se ve reflejado que representan un 24,53% del total de personas encuestadas y finalmente se observa un 3,77% que corresponde a los emprendedores que se encuentran entre las edades de 20 a 25 años.

4.2.3. Parroquia

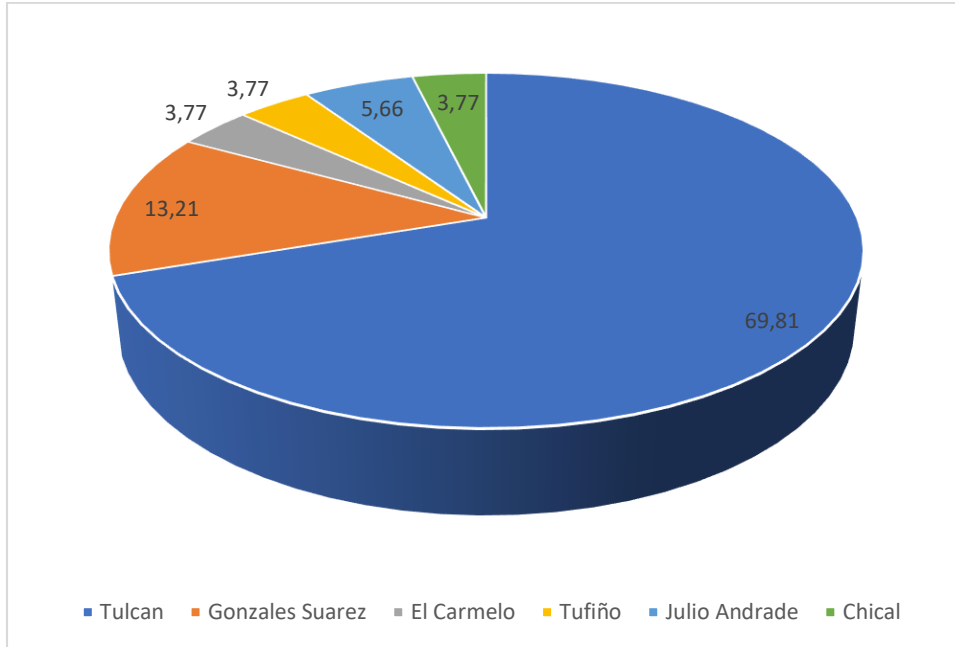


Gráfico 3. Parroquia donde viven los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

Tal como se observa en el gráfico, la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en la parroquia Tulcán representando un 69,81%, seguido de un 13,21% que se encuentra en la parroquia Gonzales Suarez, en lo que respecta a la parroquia Julio Andrade se presenta un 5,66% de los encuestados, en las parroquias de Chical, El Carmelo y Tufiño existe un 3,77% de personas que se dedican al expendio de comida rápida.

4.2.4. Estado Civil

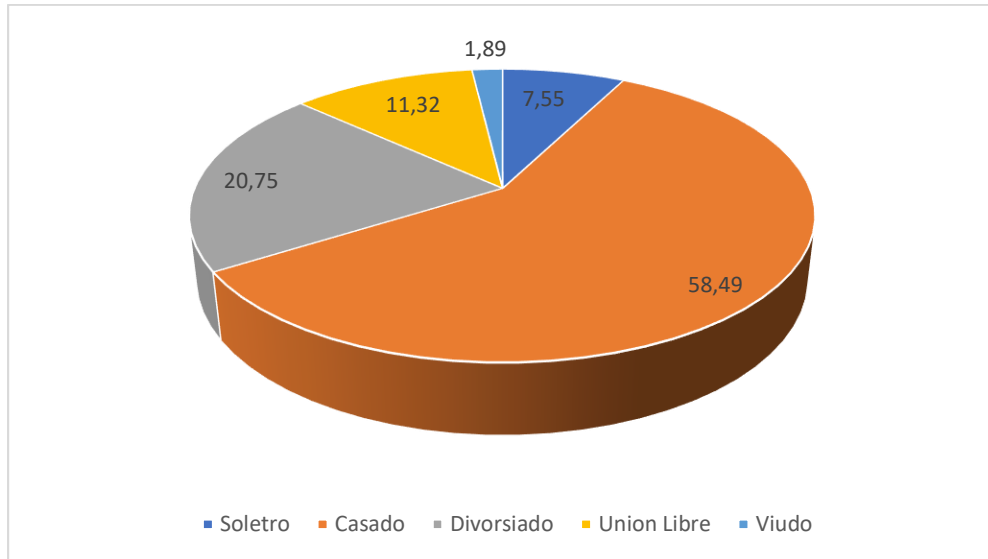


Gráfico 4. Estado civil de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

En la investigación que se realizó mediante una encuesta aplicada a los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán, se puede observar en el gráfico que apenas el 1,89% son personas viudas que se encargan de su emprendimiento, mientras que el 7,55% son personas solteras que mantienen sus negocios, en lo que respecta a 11,32% de los encuestados son personas que se encuentran en unión libre, el 20,75% son personas divorciadas y finalmente el 58,49% corresponde a los emprendedores encuestados que son personas casadas.

4.2.5. Nivel de instrucción

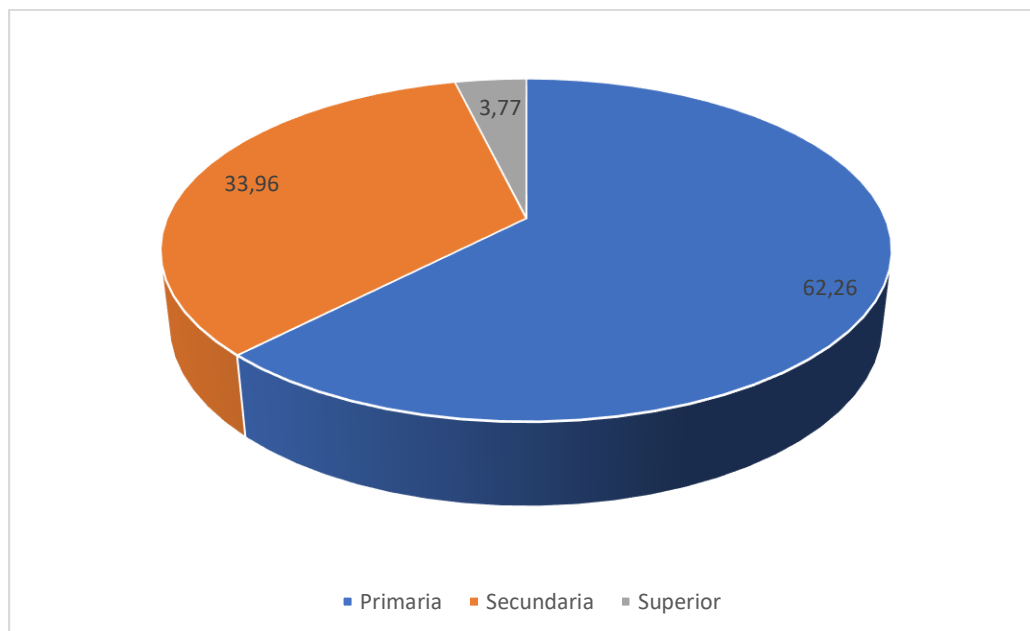


Gráfico 5. Nivel de instrucción de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

El gráfico que se presenta a continuación muestra que el 62,26% de los encuestados finalizaron exclusivamente la primaria, el 33,96% posee título de bachiller y tan solo 3,77% de los expendedores de comida rápida posee estudios de tercer nivel.

4.3. Modelo de necesidades de McClelland en el perfil emprendedor de propietarios de negocios de comida rápida del cantón Tulcán

La teoría de McClelland en la que se logró constatar tres patrones de comportamiento de las personas, las cuales el psicólogo las denomina necesidades, siendo estas: la necesidad de logro que básicamente se hace referencia a alcanzar metas y mejorarlas continuamente, necesidad de planificación y la necesidad de poder, esta se refiere al control sobre algún tema en específico o sobre personas involucradas. (Pérez, 2016, pág. 127)

Las necesidades anteriormente mencionadas permitieron detallar las cualidades del perfil emprendedor con los que cuentan cada uno de los propietarios de los negocios de comida rápida existentes en el cantón Tulcán, haciendo énfasis en la toma de decisiones y la solución de problemas o riesgos que se presente a lo largo de la ejecución de un proyecto específico.

4.3.1. Pautas del perfil emprendedor de los expendedores de comida rápida en el cantón Tulcán.

De acuerdo a la figura 2, la pauta de logro es la mayor potencialidad con una media de 2,26 lo que referencia que el emprendedor puede realizar un buen trabajo con respecto a alcance de sus metas y objetivos planteados, seguido de la pauta de planificación con una media de 2,15 el cual denota un nivel moderado para coordinar actividades con responsabilidad para la generación de nuevos proyectos, y finalmente se encuentra la pauta de poder con una media de 2,08 lo cual el emprendedor está capacitado para persuadir, influir y tomar el control sobre sus colaboradores o las personas que se encuentre directamente relacionadas con el emprendedor

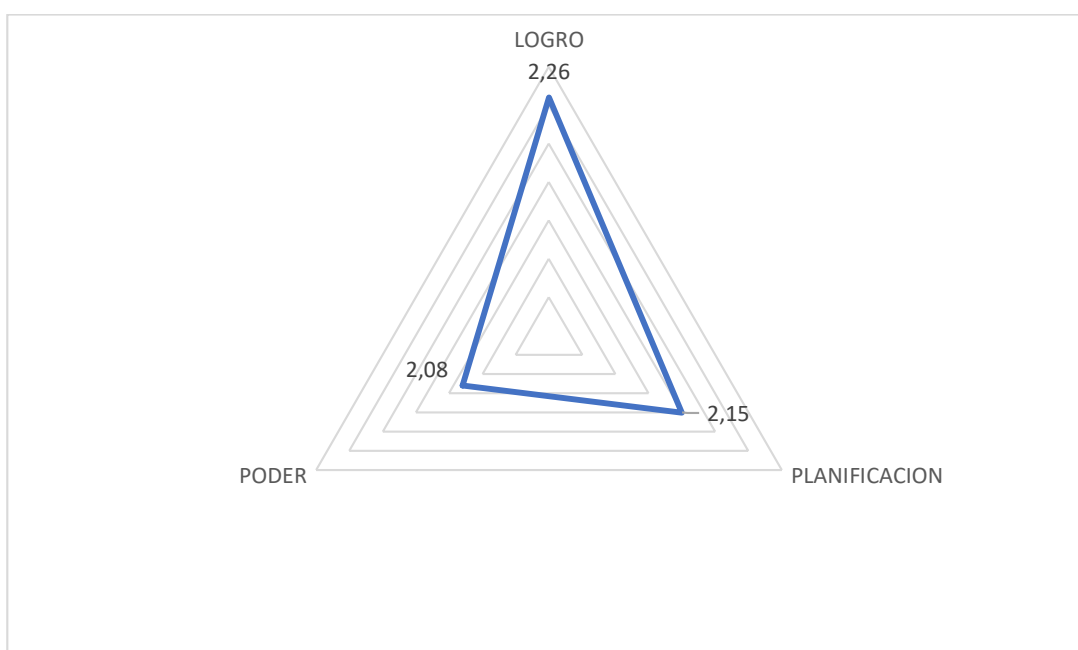


Figura 2. Pautas del perfil emprendedor de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

Para McClelland, el individuo tiene un grado en cada una de estas pautas, tal como lo menciona Pérez (2016), una persona puede tener una necesidad moderada por el logro, una alta necesidad de planificación y baja necesidad de poder, este tipo de personas tendrían que pensar más en planificar que en tener el control sobre sus colaboradores. McClelland establece que esas necesidades son aprendidas de los padres o de las culturas. (p.126)

4.3.2. Pautas de Logro de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán

McClelland cita la necesidad de logro básicamente como el cumplimiento o alcance de metas que se plantee el emprendedor, de la misma manera hace énfasis en el esfuerzo que deben tener continuamente para mejorar las actividades que este realice, de la misma manera mención que

la motivación de logro es considerada como la tendencia para alcanzar el éxito, tomando como referencia la evaluación del desempeño de sus colaboradores o de las personas que se encuentren en relación con el emprendedor. Este tipo de motivación encamina al emprendedor a generar metas e impulsos con un nivel elevado, debido a que sus colaboradores trabajan en un clima laboral más adecuado obteniendo así resultados positivos en actividades que se les haya asignado.



Figura 3. Pautas de logro de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

McClelland cita la necesidad de logro básicamente como el cumplimiento o alcance de metas que se plantee el emprendedor, es por ello que el cumplimiento de metas se obtiene un valor de 1,58 dando a conocer la exigencia en eficiencia y calidad que poseen los emprendedores, en lo que respecta al incumplimiento de las tareas designadas a las personas involucradas se obtiene un valor de 1,36 afectando directamente en el avance del proyecto o metas que se hayan planteado, y el no cumplir con una meta a tiempo ocasiona que las actividades a realizarse se retrasen y no se las realice en el lapso establecido, con un valor de 1,23 que es la debilidad de los emprendedores debido a que no controlan situaciones que se les presenten a largo del desarrollo de su proyecto, invierten poco tiempo para buscar soluciones efectivas que ayuden a cumplir con sus metas y objetivos, en lo que respecta a la posibilidad de considerar el éxito o fracaso en el desarrollo de un emprendimiento se genera un valor de 1,17 es decir gran parte de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán toman en cuenta esa posibilidad, con un valor de 1,13 los emprendedores afirman que el aventurarse a cosas que están fuera de su

zona de confort es una especie de motivación para querer emprender cosas diferentes en un mercado determinado, con un valor de 1,09 los emprendedores representan el esfuerzo y la dedicación que presentan al momento de realizar un trabajo y la temporalidad de entrega del mismo, los emprendedores investigados presentan una media de 1,08, es decir, los emprendedores generan búsqueda de oportunidades e iniciativas enfrentándose a desafíos que se les presentan en el lapso de cumplimiento de sus proyectos, en lo que respecta a cubrir las necesidades de las personas y con el cumplimiento de retos en el tiempo establecido que se hay propuesto presenta una media con valor de 1,02, finalmente para el trabajo en equipo se obtiene un valor de 1,00 es decir que existe una deficiente participación de los colaboradores o personas que estén involucradas con el emprendedor para mejorar el proyecto que se esté desarrollando para beneficio común.

Pérez (2016), afirma que los individuos que tienen necesidad de logro son porque luchan por sus metas y por sus tareas más complicadas que se hayan planteado, de la misma manera que sienten mayor grado de satisfacción al enfrentar situaciones que pueden llegar a afectar al proyecto con esfuerzo y responsabilidad, es por ello optan por trabajos que garanticen experimenta y cubrir necesidades. Los emprendedores de cantón Tulcán poseen una necesidad de logro que se caracteriza por tener persistencia en lo que respecta a la búsqueda de nuevas oportunidades, también el cumplir las metas que se plantearon les da la iniciativa de realizar los sacrificios necesarios para conseguir sus objetivos, al igual que acatar las opiniones de otras personas y el apoyo de las mismas les permitirá obtener un emprendimiento exitoso a futuro. Por lo tanto, los emprendedores presentan actitudes que les permiten realizar el esfuerzo suficiente para cumplir sus actividades con eficiencia y calidad de trabajo, lo cual les permite realizar acciones que contrarresten posibles riesgos que se generen a lo largo de la ejecución de su proyecto.

4.3.3. Pautas de planificación de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

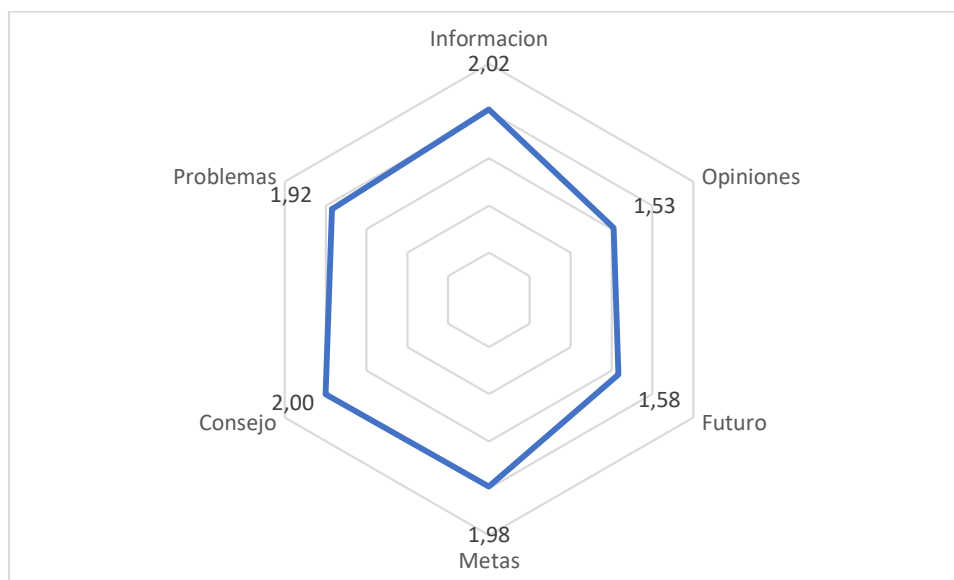


Figura 4. Pautas de planificación de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

En las pautas de planificación los emprendedores presentan los siguientes resultados: se determinó una media de 1,53, los emprendedores presenta interés por las opiniones o consejos de otras personas ajenas a su proyecto o a su vez de los colaboradores que posee, de la misma manera presenta una media de 1,92 es decir, los emprendedores enfrentan los riesgos o posibles problemas que se vayan generando en el desarrollo de cualquier proyecto o meta que se hayan planteado, con una media de 2,02 los emprendedores prefieren investigar más acerca del tema que se vaya a realizar y que este directamente relacionado para mejorar el desarrollo del mismo, en lo que respecta a tomar en cuenta las opiniones de personas que se encuentren trabajando en el mismo proyecto o personas ajenas a este los emprendedores muestran una media de 2,00 siendo este un valor moderado con respecto a la planificación sistemática y el seguimiento de las actividades que se estén realizando considerando las mejoras y desventajas al momento de su ejecución.

De acuerdo a Pérez (2016) que cita a McClelland donde da a conocer que la pauta de planificación se enfoca en que los emprendedores se esfuerzan en mantener un buen ambiente laboral con sus colaboradores dando prioridad a las tareas que estén encamidas al cumplimiento de sus objetivos y metas, generando así una buena relación de trabajo. Es importante destacar que los emprendedores del cantón Tulcán moderada necesidad de planificación que les ha permitido dar importancia a una buena organización y cooperación ocasionando que

establezcan una buena relación laboral obteniendo así una disminución en inseguridades que se generen en la ejecución de su proyecto. Los emprendedores han establecido compromisos con las personas que se encuentran directamente relacionadas con el fin de evitar problemas y conflictos que afecten el ambiente laboral que posee, al igual que buscan que otras personas ajenas al proyecto aprueben o den su punto de vista acerca de la planificación y los objetivos que se pretenden alcanzar.

4.3.4. Pautas de poder de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán

Dentro de las pautas de poder como se muestra en la figura 5, los emprendedores dan a conocer que en una media de 1,72 en autoconfianza e independencia los emprendedores no temen reconocer que existen varios temas que desconocen y toman la iniciativa de investigar acerca de ello con el fin de mejorar su conocimiento, una media de 1,92 que refleja el apoyo que reciben los emprendedores por parte de personas expertas en la rama de investigación a la que se está orientando el emprendedor con el fin de que estos obtenga una perspectiva diferente de su proyecto o metas que se estén desarrollando, una media de 1,89 en los emprendedores se genera cierta debilidad con respecto a influenciar en otras personas para mejorar su forma de pensar con el fin de alcanzar sus metas y objetivo planteado y de esta manera conseguir que apoyen a las recomendaciones que se les proporciona, un media de 2,08 los emprendedores buscan implementar mejoras o posibles soluciones a problemas que se les presenten a las personas involucradas en su entorno con el fin de hacer cumplir sus metas planteadas, una media de 1,85 que refleja que tener una percepción diferente de las metas u objetivos que se plantearon los emprendedores permiten que cambie la forma de pensar y encaminar un proyecto o metas a su cumplimiento, una media de 1,70 el cumplimiento de las promesas que se plantean los emprendedores son importantes, reflejan la firmeza al momento de plantearse sus metas u objetivos para poder efectuarlos, una media de 1,72 los emprendedores asumen tener la confianza suficiente en que el proyecto que se está ejecutando tendrá éxito en el tiempo establecido.

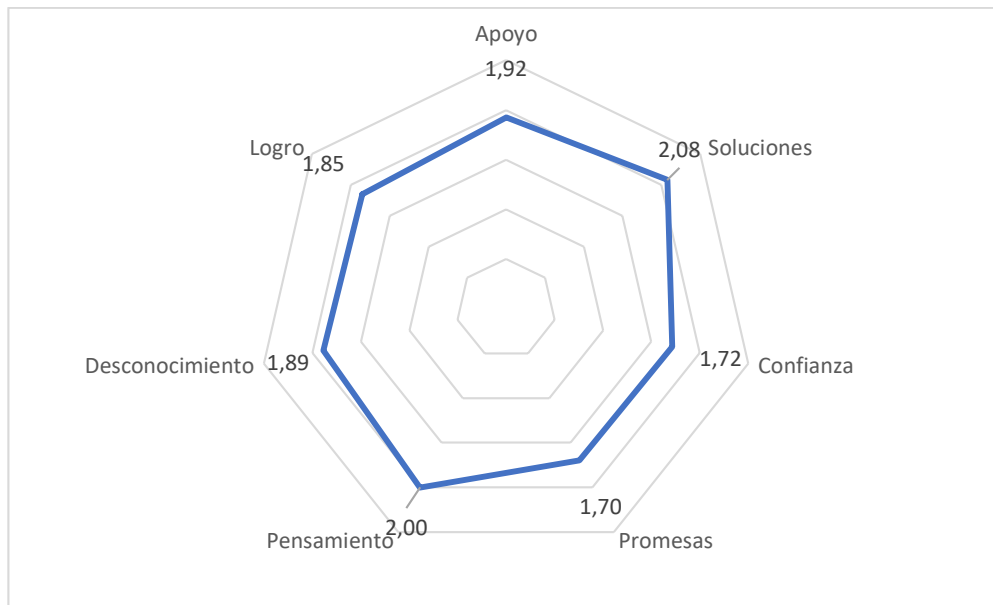


Figura 5. Pautas de poder de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. **Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.**

Para McClelland citado por Pérez (2016). Las personas se definen por realizar tareas en donde le permite tener influencia en otras personas con el fin de que estas apoyen o tomen en cuenta sus recomendaciones, en este caso los emprendedores se enfocan más por el status y el prestigio dejando de lado la eficacia de su trabajo y la calidad del mismo. Un alto nivel de poder es muy común entre los individuos debido a que su rol principal es tratar de influenciar en las personas o grupo de personas. Los emprendedores del cantón Tulcán se destaca por poseer un nivel fuerte de necesidad de poder con el apoyo de sus colaboradores o equipo de trabajo puedan llegar a influenciar en personas que tengan en mente la intención de poder emprender algo nuevo en un sector específico.

4.4. Generación de negocio en el cantón Tulcán

Las características de la generación de negocios que se desarrolló en esta investigación describen los porcentajes de las características y modelo de negocio de los emprendedores del cantón Tulcán, lo cual será útil para conocer la percepción de los consumidores y poder así identificar las expectativas que ayuden a la mejora de los negocios de comida rápida existentes en el cantón, de la misma manera permitirán conocer si existe influencia entre el perfil emprendedor y la generación de nuevos negocios.

4.4.1. Intervención del Modelo Canvas en los negocios los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

El modelo Canvas es considerado como una herramienta útil como apoyo para la gestión, es decir ayuda a los emprendedores a pensar en el futuro de su negocio y del tiempo que tomara

conseguir que este se establezca en el mercado, mediante el uso de esta herramienta se pueden realizar cambios o ajustes a la idea de negocio mediante el desarrollo de sus 9 bloques o elementos que sirven para estructurar un negocio, estos elementos hacen que la interpretación del negocio sea más fácil y de esta manera el negocio establecido o que se pretende establecer cree un valor significativo para los clientes y con el tiempo logre competir en el mercado.

Este modelo puede ser aplicado a cualquier tamaño de empresa, microempresas o grandes negocios con el fin de crear negocios innovadores facilitando la generación de ideas y aportaciones de un equipo de trabajo que esté involucrado en el desarrollo del negocio.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta correspondiente a la segunda variable de estudio:

4.4.1.1. Tiempo de funcionamiento

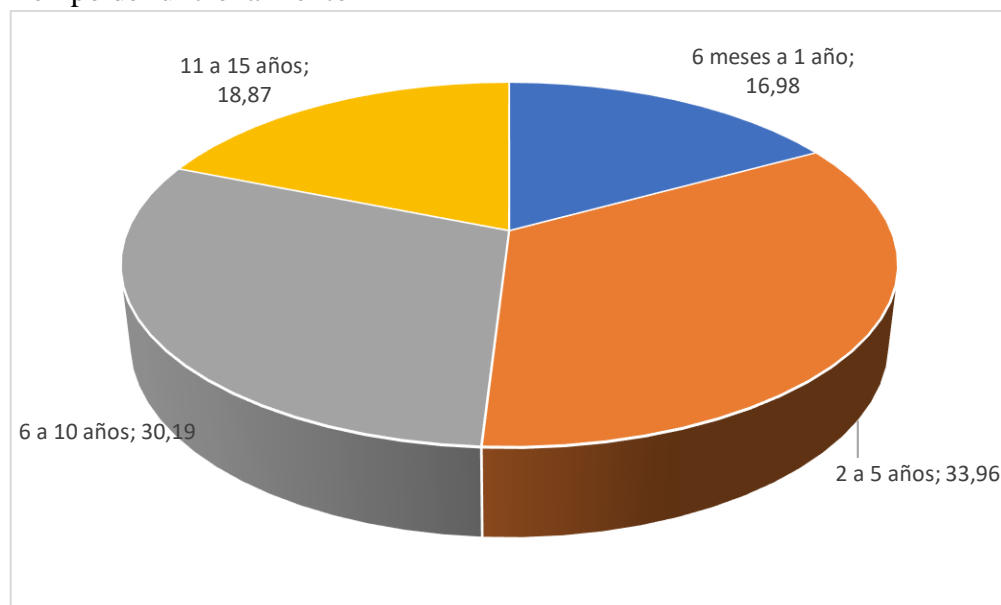


Gráfico 6. Tiempo de funcionamiento del negocio de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

En el presente gráfico podemos observar los resultados obtenidos en cuanto al tiempo que llevan funcionando los negocios de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán, dando como resultado final que en un 33,96% son negocios que llevan entre 2 a 5 años, seguido de los negocios que funcionan entre 6 a 10 años representando un 30,19% de las personas encuestadas, los negocios que están entre 11 a 15 años de funcionamiento representan el 18,87% y finalmente con un 16,98% se encuentran los negocios que llevan funcionando menos de un año, es decir son emprendimientos nuevos.

4.4.1.2.Negocio

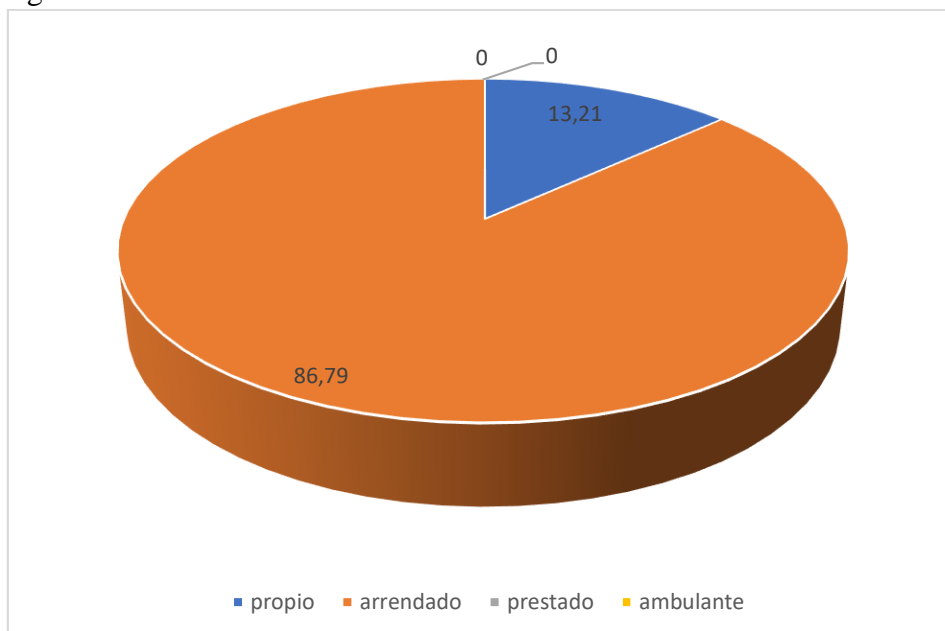


Gráfico 7. Local donde funciona el negocio de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

En el gráfico se puede apreciar los resultados que se obtuvieron con aplicación de la encuesta a los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán, de los cuales el 86,79% representa los locales arrendados, dando a entender que la mayoría de los expendedores no poseen un local propio, mientras que tan solo el 13,21% poseen locales propios de expendio de comida rápida.

4.4.1.3. Número de empleados

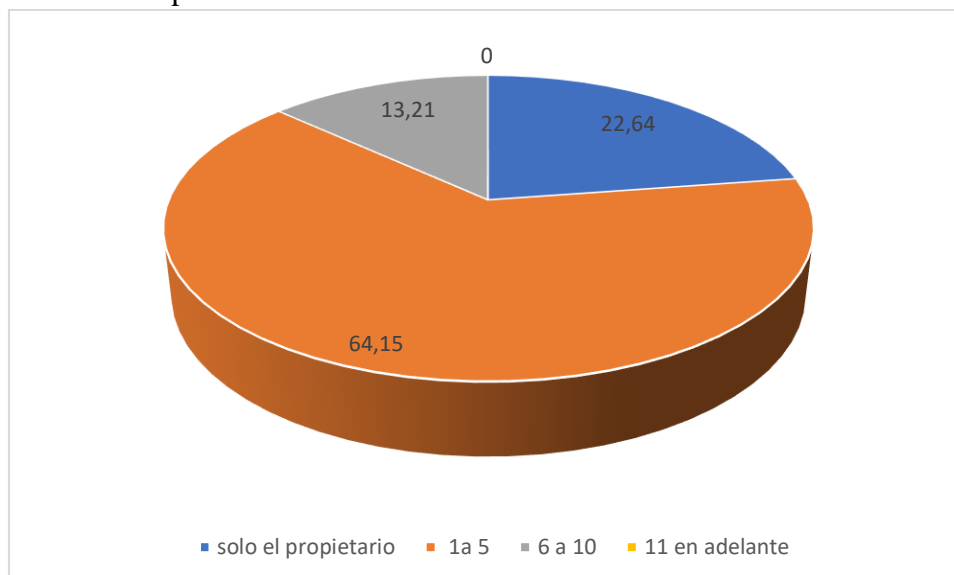


Grafico 8. Número de empleados que poseen los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

El gráfico da a conocer los empleados o colaboradores que mantienen los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán, en el que se representa como mayoría el 64,15% comprendido que los expendedores tienen de 1 a 5 empleados en su negocio, el 22,64% representa a los expendedores que no poseen empleados, es decir los mismos propietarios se encargan del funcionamiento completo de sus negocios, el 13,21% hace referencia a que los expendedores de comida rápida poseen de 6 a 10 empleados, es decir que los expendedores de comida rápida que tienen esta cantidad de colaboradores es porque tienen más locales en diferentes puntos del cantón Tulcán.

4.4.1.4. Gustos de los clientes

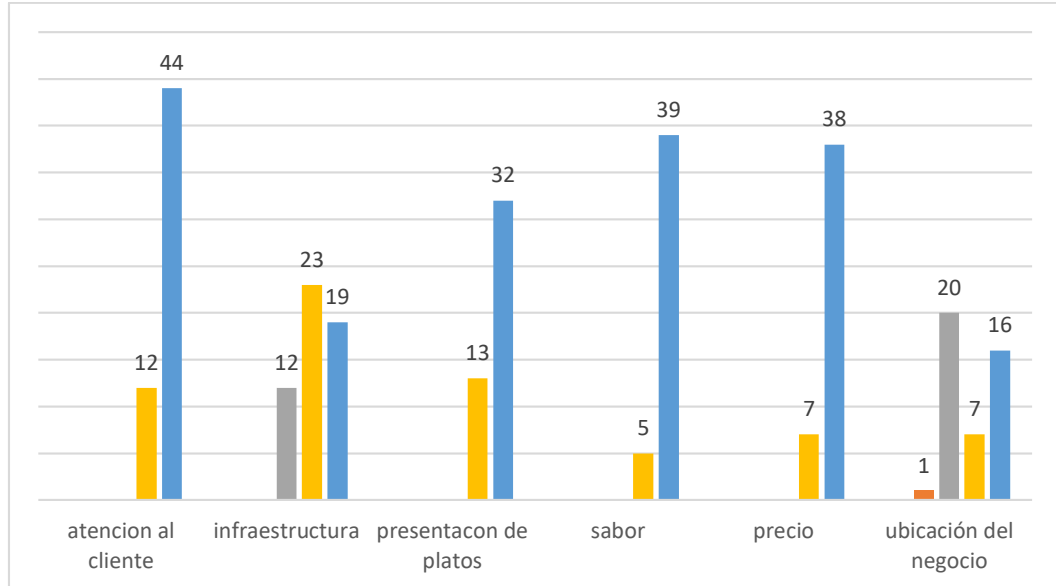


Grafico 9. Gustos de los clientes de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

En el presente grafico se muestran los resultados obtenidos acerca de los gustos de los clientes en cuanto visitan el negocio de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán, en un 44% los expendedores dan a conocer que sus clientes se sienten muy a gusto en cuanto a la atención que les brindan, en lo que respecta a la infraestructura se observa un 23% de conformidad por parte de los clientes, además se detalla información en cuanto a presentación de platos 32%, sabor 39% y precio 38% siendo las puntuaciones más altas que dan a entender que los clientes les gusta este tipo de atenciones, motivos por el cual lo clientes regresan a los locales, finalmente se presenta un 20% en cuanto a la ubicación del negocio, los expendedores de comida rápida afirman que la ubicación del negocio no afecta directamente a sus ventas, manifiestan que sus clientes fidelizados asisten al local independientemente de donde se traslade o reubique.

4.4.1.5. Tipos de clientes

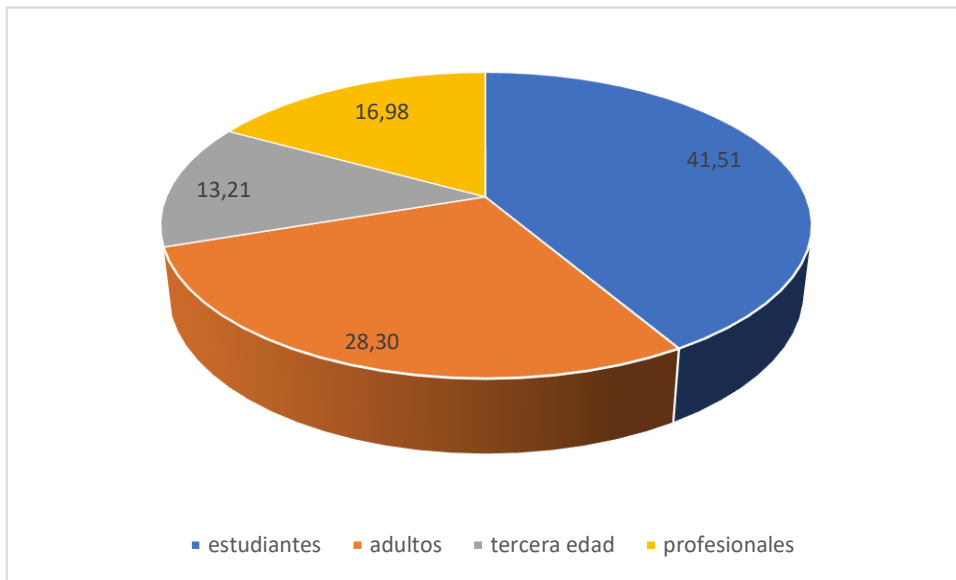


Gráfico 10. Tipos de clientes que poseen los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

En este gráfico se observa los resultados obtenidos en lo que respecta a los tipos de clientes que asisten a los negocios de comida rápida que fueron encuestados, en lo que el 41,51% de los clientes que asisten son estudiantes, seguido del 28,30% que representan a los adultos, personas que poseen una profesión y que asisten a este tipo de locales representan un 16,98% y finalmente con un 13,21% hace referencia a las personas de la tercera edad que asisten a este tipo de locales.

4.4.1.6. Número de clientes

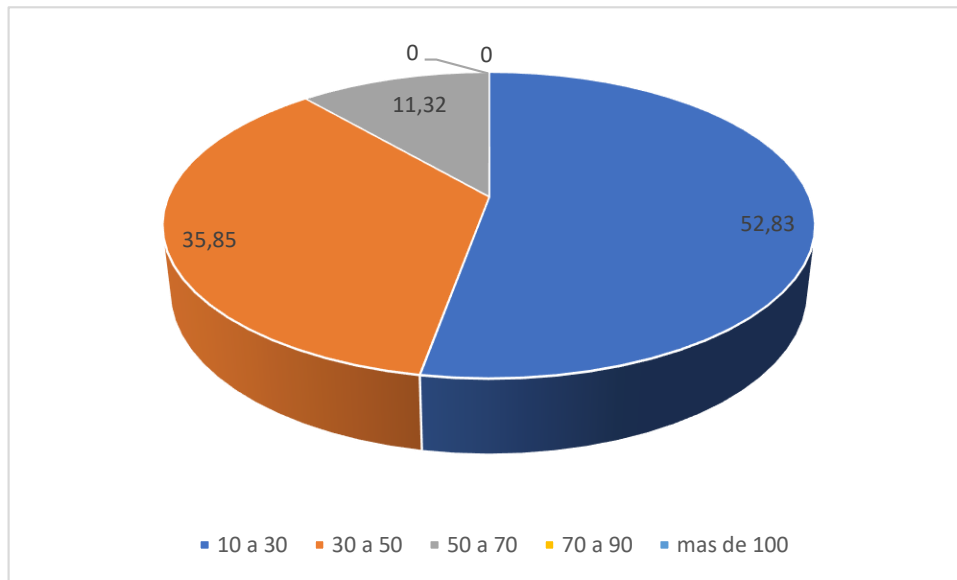


Gráfico 11. Número de clientes que asisten a locales de expendio de comida rápida en el cantón Tulcán. Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

En el siguiente gráfico podemos observar que la mayoría de clientes que asisten en el día a los locales de expendio de comida rápida se ve comprendido el 52,83%, es decir, que atienden entre 10 a 30 personas en el día, seguido del 35,85% que comprende la asistencia de 30 a 50 personas en el día a los locales de expendio de comida rápida y finalmente se observa un 11,32% que corresponde a la atención de 50 a 70 personas en el día.

4.4.1.7. Comercialización del producto

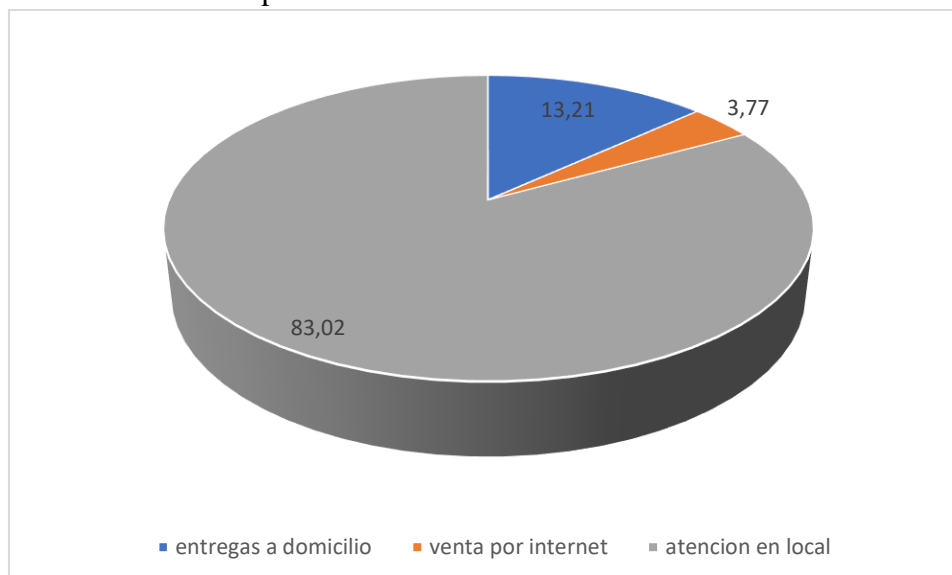


Gráfico 12. Comercialización del producto por parte de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

La venta o comercialización del producto es la parte fundamental del funcionamiento de un negocio, por lo que el gráfico muestra que en un 83,02% de los expendedores de comida rápida venden su producto en el sitio donde se encuentran, en lo que respecta al 13,21% corresponde a entregas a domicilio, este lo implementaron de acuerdo a la situación de pandemia que se está atravesando actualmente y finalmente en un 3,77% comercializan el producto vía internet, es decir, cuentan con una página web y redes sociales donde ofrecen sus productos.

4.4.1.8. Asociaciones

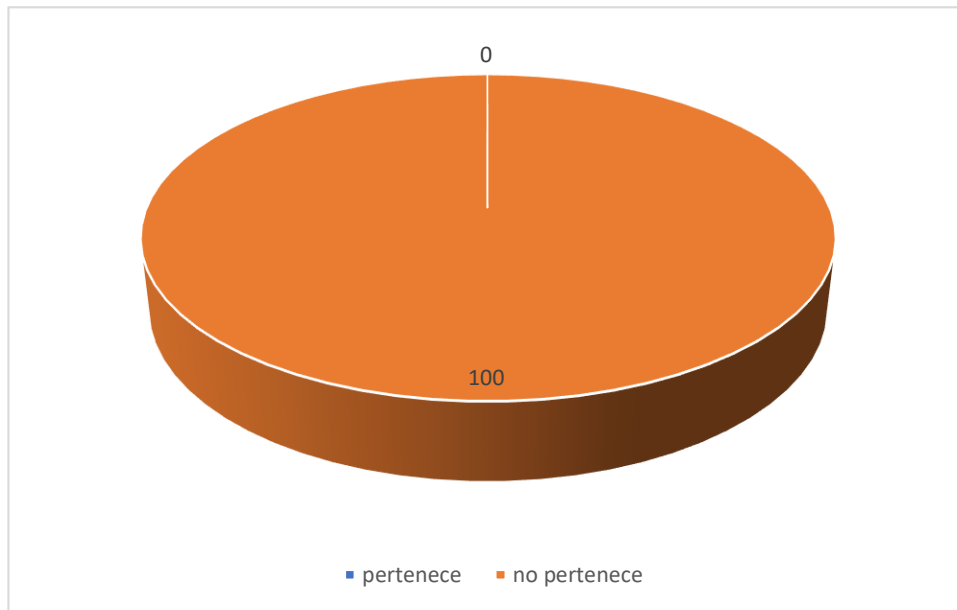


Gráfico 13. Asociaciones a las que pertenecen los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán, Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

En este caso, el gráfico muestra un total de 100%, es decir que todas las personas que fueron encuestadas no pertenecen a una asociación en específico, dando a conocer que son emprendedores independientes. A pesar que existe organizaciones que ayudan a los emprendedores en este caso entra la Prefectura del Carchi, los expendedores de comida rápida no han pensado en formar parte de una asociación en específico.

4.4.1.9.Compra de materia prima

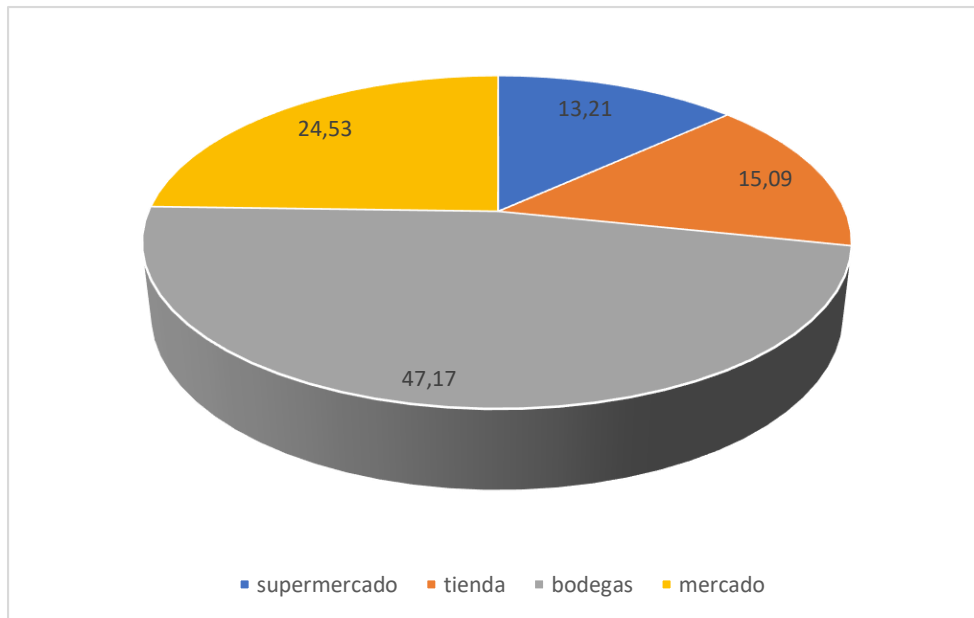


Gráfico 14. Compra de materia prima de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

La compra de materia prima los expendedores la realizan en un 47,17% en bodegas por ser donde adquieren de manera fácil cada uno de sus productos sin la necesidad de trasladarse a otros puntos de venta, seguido del 24,53% de los expendedores que adquieren su materia prima en un mercado o ferias libres, en un 15,09% de estos adquieren su materia prima en tiendas de barrio o pequeñas tiendas que se encuentran cerca de los negocios de comida rápida, finalmente el 13,21% hacen la compra de materia prima en supermercados.

4.4.1.10. Proveedores

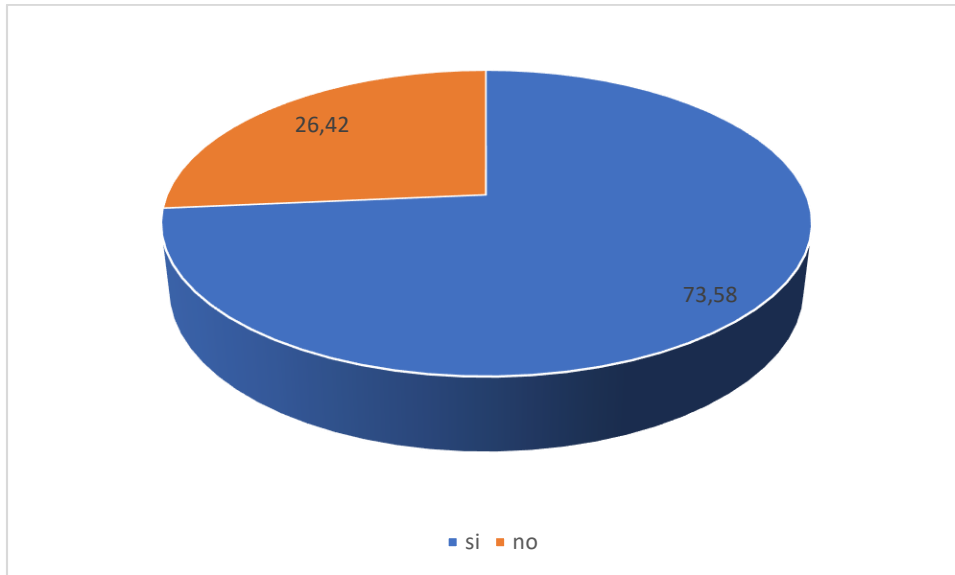


Gráfico 15. Proveedores de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

En el siguiente gráfico se puede observar que los expendedores de comida rápida en un 75,58% realizan sus compras a un solo proveedor, es decir ya tienen definido a sus proveedores, mientras que el 26,42% no poseen un proveedor en específico y adquieren sus materiales en diferentes establecimientos.

4.4.1.11. Frecuencia de compra

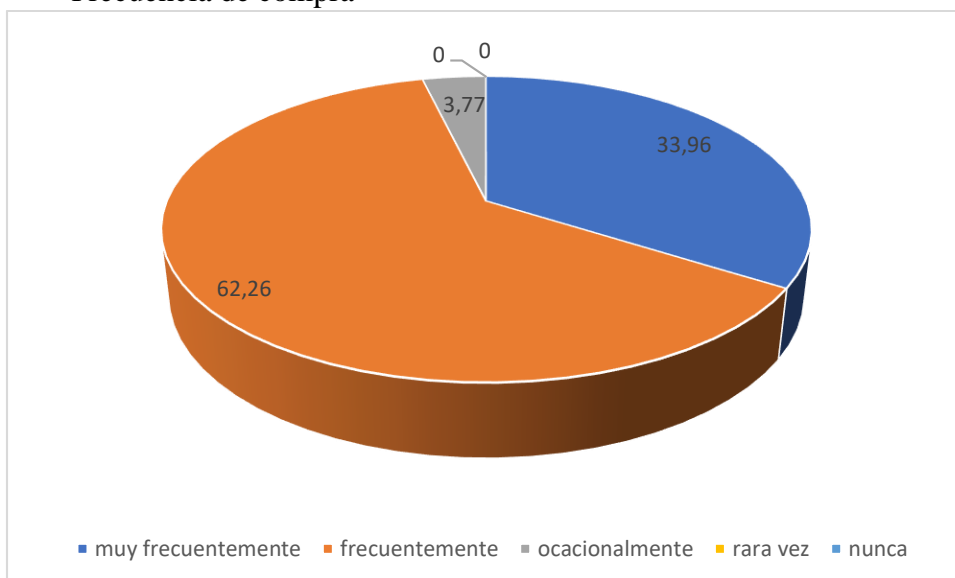


Gráfico 16. Frecuencia de compra de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

En el presente gráfico se puede visualizar que los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán realizan sus compras frecuentemente, entendiéndose mensualmente, a sus proveedores siendo el 62,26% de los encuestados, mientras que el 33,96% de los expendedores realizan sus

compras muy frecuentemente, es decir diariamente adquieren sus productos, finalmente se visualiza el 3,77% de los expendedores que adquieren sus productos ocasionalmente es decir, cuando la cantidad de producto almacenado escasea.

4.4.1.12. Medio de pago

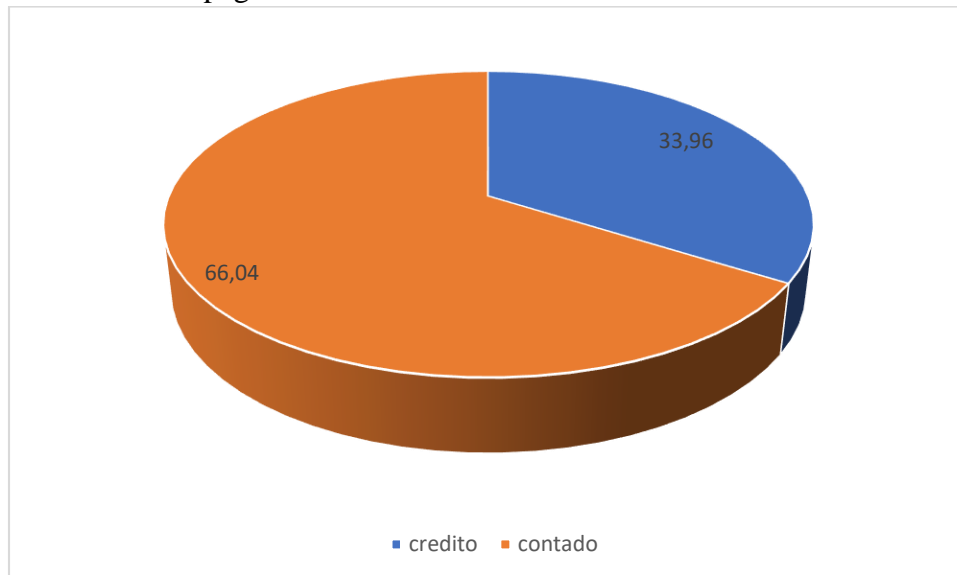


Gráfico 17. Medio de pago de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

Los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán, al poseer proveedores ya definidos estos les dan facilidad para que puedan seguir adquiriendo sus productos, hay que tomar en cuenta que no todos los proveedores generan este tipo de facilidades, es por ello que el 66,04% de los expendedores de comida rápida pagan sus facturas al contado a sus proveedores y tan solo el 33,96% pagan sus facturas a crédito, es decir sus proveedores les brindan ese beneficio con el fin de mantener a sus clientes y generar una ayuda a los mismos.

4.4.1.13. Precios del producto

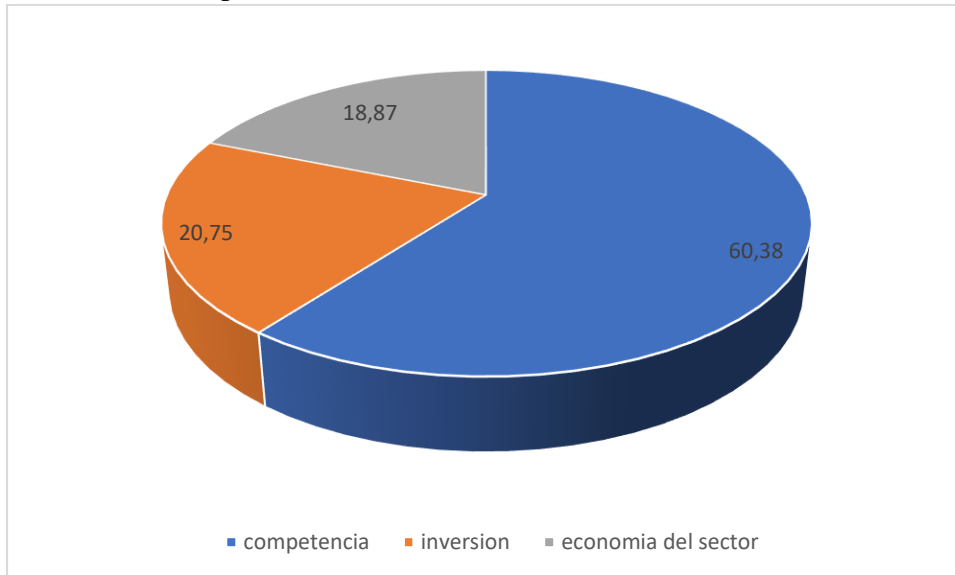


Gráfico 18. Precios de los productos de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

En el siguiente gráfico se muestra que el 60,38% de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán establecen el precio de sus productos con base a los de su competencia directa, mientras que el 20,75% de los expendedores establecen sus precios tomando en cuenta la inversión que realizaron para generar el negocio, finalmente en un 18,87% los expendedores de comida rápida toman en cuenta la economía del sector donde estará ubicado su negocio para establecer los precios que ofertarán a sus clientes.

4.4.1.14. Estrategias

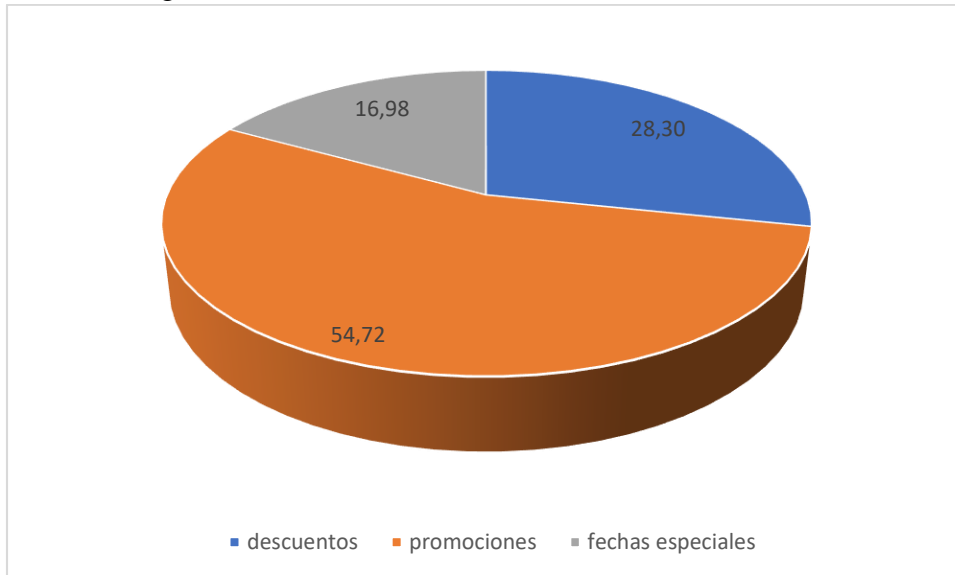


Grafico 19. Estrategias de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

El gráfico que se presenta, da a conocer los resultados en cuanto a las estrategias que aplican los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán, una de las estrategias mayormente utilizadas por los expendedores son las promociones que se representa en un 54,72%, seguido del 28,30% que hace referencia a que los expendedores de comida rápida hacen uso de descuentos en sus productos dependiendo de la cantidad de la compra que realice el cliente, finalmente se obtiene un 16,98% en que los expendedores prestan sus locales para la realización de cualquier evento por fechas especiales con el fin de fidelizar a sus clientes y de la misma manera obtener más cliente nuevos, esta estrategia les ha servido para aumentar sus ventas.

4.4.1.15. Satisfacción del cliente

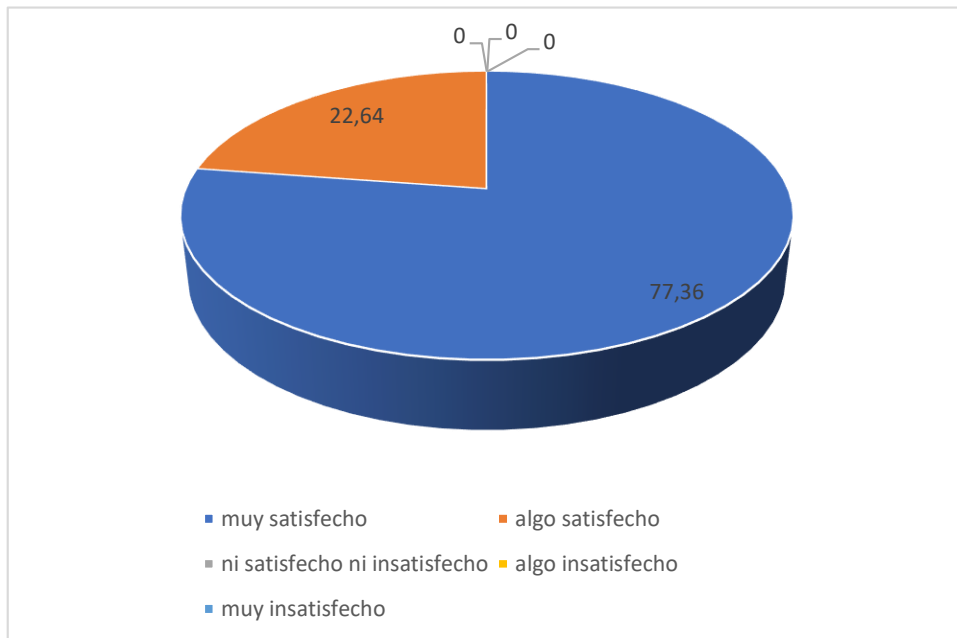


Gráfico 20. Satisfacción de clientes de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

El siguiente gráfico muestra el nivel de satisfacción de los clientes después de haber conocido las estrategias que los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán les ofrece, por lo tanto, se presenta en un 77,36% en la que los emprendedores señalan que sus clientes se sienten muy satisfechos por el servicio brindado, esto les ha permitido subir sus ventas y fidelizar a sus clientes, mientras que el 22,64% de los expendedores creen que sus clientes se van satisfechos es decir, que las estrategias implementadas sirvieron para que sus clientes se sientan cómodos y vuelvan a visitar el negocio.

4.4.1.16. Registro de ventas

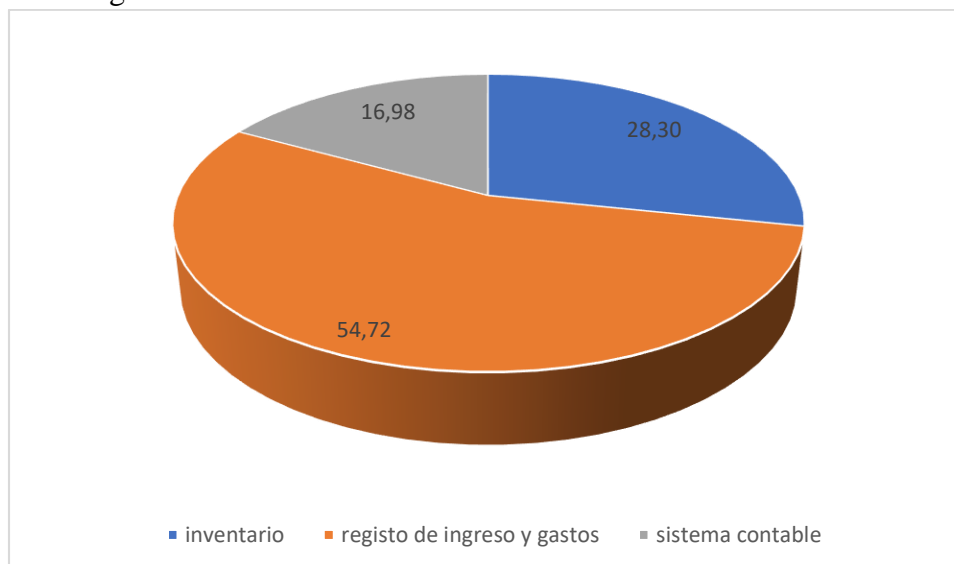


Gráfico 21. Registro de ventas de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

El gráfico presenta los resultados obtenidos en cuanto al registro de ventas que llevan los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán, es por ello que el 54,72% de los expendedores llevan un registro de ingresos y gastos, en este caso el registro lo realizan de manera mensual, en lo que respecta al 28,30% hacen uso de inventarios, este registro lo utilizan diariamente con el fin de llevar información detallada y ordenada de su negocio y producto, finalmente el 16,98% de los expendedores de comida rápida poseen un registro contable en sus negocios, este les permite obtener información casi inmediata de sus ventas o su producción.

4.4.1.17. Costos de producción

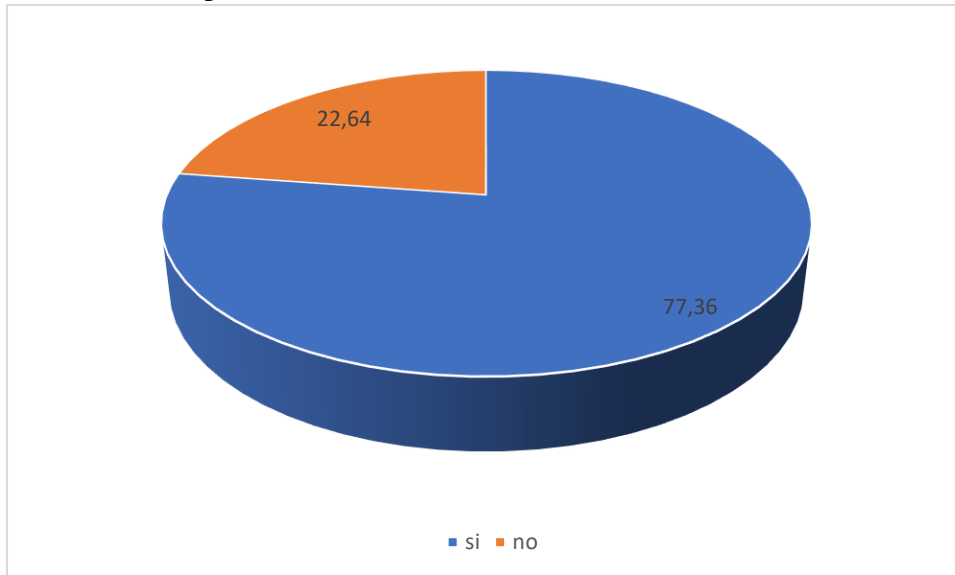


Gráfico 22. Costos de producción de los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.
Fuente. Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán.

En este gráfico se visualiza los resultados obtenidos en lo que respecta al conocimiento de costos de producción de los expendedores de comida rápida, es decir que el 77,36% de los emprendedores saben calcular costos de producción en este caso saben cuánto les cuesta producir un plato del producto que ofrecen a sus clientes, mientras que el 22,64% de los encuestados aún no saben cómo calcular sus costo de producción, a medida que su negocio crece es necesario saber calcular este tipo de costos para conocer si su negocio está obteniendo ganancias o pérdidas.

4.5. Relación del perfil emprendedor y la generación de negocios

Para determinar la relación entre las variables de estudio se toma en cuenta los valores de Chi-Cuadrado cuando el valor crítico es $<$ al valor de alfa, cabe destacar que el valor establecido para alfa es de 0,05; el Phi muestra si la relación de las variables es directa o indirecta, de nivel fuerte, moderado y débil, se toma en cuenta la V de Cramer que es una correlación significativa si su valor es $>$ 0,30, finalmente el coeficiente de contingencia nos indica si la relación de las variables es débil, moderada y fuerte siempre y cuando su valor sea $>$ 0,30.

Para diferenciar los resultados obtenidos, se toma en cuenta los colores de semáforo, es decir, verde para una relación fuerte, amarillo para una relación moderada y rojo para una relación débil.

Tabla 2. Relación del perfil emprendedor y la generación de negocios

Perfil emprendedor	G. negocios	Chi- C	Phi	VC	C.C	Análisis
Persistencia	Realización Emprendimiento	0,000	0,285	0,285	0,264	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa moderada, la V de Cramer posee una correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una buena relación entre las variables
Pensar a Futuro	Mejorar el Emprendimiento	0,005	0,200	0,145	0,204	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa débil, la V de Cramer no tiene correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una débil relación entre las variables.
Confianza en capacidades	Mejorar el Emprendimiento	0,0013	0,133	0,134	0,133	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa débil, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una débil relación entre las variables.
Desafíos y oportunidades	Mejorar el Emprendimiento	0,002	0,169	0,169	0,166	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa débil, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una débil relación entre las variables.

Expectativas	Mejorar el Emprendimiento	0,002	0,194	0,194	0,186	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa débil, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una débil relación entre las variables.
Tomo acción	Mejorar el Emprendimiento	0,052	0,150	0,150	0,149	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa débil, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una débil relación entre las variables.
Confianza en sí mismo	Mejorar el Emprendimiento	0,000	0,319	0,225	0,303	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa moderada, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una fuerte relación entre las variables.
Trabajo excelente	Mejorar el Emprendimiento	0,002	0,261	0,155	0,243	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa moderada, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una débil relación entre las variables.
Superar obstáculos	Mejorar el Emprendimiento	0,017	0,206	0,146	0,202	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa débil, la V de Cramer no posee correlación

						significativa y el coeficiente de contingencia indica una débil relación entre las variables.
Esmero	Ser Emprendedor	0,000	0,258	0,161	0,252	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa moderada, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una débil relación entre las variables.
Planificación	Ser Emprendedor	0,002	0,246	0,175	0,239	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa moderada, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una débil relación entre las variables.
Análisis de alternativas	Ser Emprendedor	0,001	0,275	0,194	0,265	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa moderada, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una débil relación entre las variables.
Éxito o fracaso	Ser Emprendedor	0,000	0,364	0,257	0,342	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa moderada, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una fuerte relación entre las variables.

Hacer cosas nuevas	Ser Emprendedor	0,000	0,276	0,195	0,266	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa moderada, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una débil relación entre las variables.
Fuentes de información	Ser Emprendedor	0,000	0,290	0,205	0,279	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa moderada, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una fuerte relación entre las variables.
Apoyo	Formación emprendedora	0,000	0,305	0,216	0,292	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa moderada, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una fuerte relación entre las variables.
Confianza en sí mismo	Formación emprendedora	0,000	0,223	0,233	0,218	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa débil, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una débil relación entre las variables.
Desafíos y oportunidades	Formación emprendedora	0,014	0,169	0,169	0,167	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa débil, la V de Cramer no posee correlación

						significativa y el coeficiente de contingencia indica una débil relación entre las variables.
Tareas arriesgadas	Formación emprendedora	0,023	0,161	0,161	0,159	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa débil, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una débil relación entre las variables.
Trabajo excelente	Formación emprendedora	0,003	0,191	0,191	0,187	Chi-cuadrado indica relación, el Phi muestra que la relación es directa débil, la V de Cramer no posee correlación significativa y el coeficiente de contingencia indica una débil relación entre las variables.

Fuente: Expendedores de comida rápida del cantón Tulcán

Para la relación entre perfil del emprendedor y la generación de negocios se puede constatar que 20 variables poseen un Chi-cuadrado indicando que existe relación entre las mismas, en lo que respecta al análisis de Phi-Pearson las variables se muestran con una relación de nivel moderado, definiéndolas de la siguiente manera: los emprendedores piensan a futuro, les gusta los desafíos y nuevas oportunidades, al igual que se esmeran en planificar las posibilidades de éxito o fracaso desarrollando tareas arriesgadas para generar un trabajo excelente en tareas nuevas que se proponga, superando obstáculos tomando en cuenta diferentes fuentes de información, en el análisis de V – Cramer las variables que presentaron relación fuerte son: desafíos y oportunidades y piensan en mejorar su emprendimiento.

Por lo tanto, las 19 variables restantes presentan una relación de nivel débil y en el Coeficiente de Contingencia las variables muestran un nivel fuerte de relación, siendo estas: los desafíos y oportunidades, mejorar su emprendimiento, esmerarse, trabajo excelente, superar obstáculos,

buscar fuentes de información, mientras que las variables restantes presentan un nivel débil de relación.

(García,2013) menciona en su investigación “Comparación de los perfiles emprendedores de las ciudades de: Ottawa, Canadá y Guayaquil, Ecuador”, que las cualidades principales de los emprendedores son: autoestima alta, intuición y sobre todo les gusta el riesgo, la creatividad es un componente clave para la innovación y la capacidad de inventar nuevas cosas, es decir que los resultados obtenidos se relacionan directamente con esta investigación afirmando los datos obtenidos en la misma.

De igual manera, (Cachago,2020) menciona en su investigación “Caracterización del Perfil del emprendedor de la ciudad de Quito a 2018”, que destaca más a los emprendedores es la perseverancia, por lo que podemos afirmar con esta investigación y los resultados obtenidos que efectivamente los emprendedores son perseverantes, asumen riesgos que los lleven a cumplir con sus metas u objetivos planteados,

Para (Osterwalder & Pigneur, 2013) la oportunidad de negocio es clave para llevar a cabo una idea empresarial, es por ello que en esta investigación los emprendedores han demostrado que con perseverancia y asumiendo riesgos pueden lograr constituir su empresa o microempresa de manera asertiva, por lo tanto los expendedores de comida rápida del cantón Tulcán cumplen con cada una de las condiciones que se necesitan para generar o mantener sus negocios en el mercado, a pesar de que existe mucha competencia las actitudes y aptitudes personales ayudan a desarrollar un buen trabajo y brindar un excelente servicio a su mercado meta.

La hipótesis que se toma en cuenta para esta investigación es:

Ho: El perfil del emprendedor no influye en la generación de negocios de comida rápida

H1: El perfil del emprendedor influye en la generación de negocios de comida rápida.

Por lo que podemos concluir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, existiendo relación entre las variables perfil del emprendedor y generación de negocios.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ De acuerdo a la teoría de necesidades de McClelland las putas que más desarrollan los emprendedores del cantón Tulcán es la de logro, seguida por la de planificación y por último la pauta de poder.
- ✓ Dentro del perfil de emprendedor, las principales características que se presentan en los emprendedores del cantón Tulcán son: pensar a futuro, tener expectativas, enfrentar desafíos y oportunidades, cumplir con las promesas que se plantea y realizar su trabajo de la mejor manera.
- ✓ La generación de negocios que existen en el cantón Tulcán hace referencia principalmente a los que se dedican al expendio de comida rápida, los emprendedores generan estos negocios por ser más rápido y de bajo costo que beneficia a los clientes en cuestión de tiempo y economía.
- ✓ De acuerdo al Modelo Canvas, los negocios de comida rápida existentes en el cantón Tulcán poseen una planificación que aseguren su éxito en el mercado, siendo este el principal motivo para asumir retos y obstáculos.
- ✓ Los expendedores de comida rápida gestionan sus negocios de manera directa, es decir, como propietarios se encargan del funcionamiento, atención al cliente y de mantenerse en el mercado y de brindar un buen servicio.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda el aprovechamiento de estos resultados para la generación de propuestas que mejoren la formación emprendedora de las personas que sienten motivación e intención emprendedora del cantón Tulcán.
- ✓ Determinar si existe una evolución del emprendimiento des que inician sus negocios hasta que hayan logrado obtener un posicionamiento en el mercado y ver si existe motivación hacia personas con la intención de emprender en el cantón Tulcán.
- ✓ Se recomienda socializar la presente investigación con autoridades o instituciones de educación superior para que implementen acciones de mejora con lo que respecta al perfil del emprendedor.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Melián, A., Campos, V., & Sanchis, J. R. (2011). Emprendimiento Social y Empresas de Inserción en España. aplicación del método Delphi para la determinación de perfil emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. *REVESCO*, 164.
- Asensio del Arco, E., & Vásquez, B. (2016). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. España: Paraninfo S.A.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: PEARSON EDUCACION.
- Bohórquez, M. d. (15 de marzo de 2018). *www.cainem.com*. Obtenido de <https://www.cainem.com/perfil-del-emprendedor/>
- Borja, N. (3 de Junio de 2016). *prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/ptlk-609ylti/teoria-del-triangulo-invertido-segun-andy-freire/>
- Cano, J. (2016). *Emprendedores: La aventura de crear tu propio camino. 2ª Edición*. Bogotá: IT Campus Academy.
- Duarte, S. (2015). *revistacientifica.uaa.edu.py*. Obtenido de <http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/271>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores, S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Edamsa Impresiones, S.A. de C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Edamsa Impresiones, S.A de C.V.
- Hincapié, S. (28 de enero de 2014). *sanjahingu.blogspot.com*. Obtenido de <http://sanjahingu.blogspot.com/2014/01/metodos-tipos-y-enfoques-de.html>
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2017). *espae.espol.edu.ec*. Obtenido de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>

- Lopera Echeverría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristazábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). EL MÉTODO ANÁLITICO COMO MÉTODO NATURAL. *Redalyc*, 18-20.
- López, Y. (30 de noviembre de 2015). *www.laprensa.com.ni*. Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2015/11/30/economia/1944775-negocios-liderados-por-mujeres-son-mas-exitosos>
- Luna, N. (03 de Mayo de 2018). *www.entrepreneur.com*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/312134>
- Martínez, G. (26 de septiembre de 2012). *tiposdemetodosdeinstigacion.blogspot.com*. Obtenido de <http://tiposdemetodosdeinstigacion.blogspot.com/2012/09/metodo-sistematico.html>
- Narváez, V. P. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Núñez, N. (22 de septiembre de 2012). *es.slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/natalianunezgoomez1/concepto-e-importancia-de-empresa>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Grupo Planeta Spain.
- Pérez, L. (2016). *riunet.upv.es*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/61632/P%C3%A9rez%20-%20Propuesta%20metodol%C3%B3gica%20para%20la%20caracterizaci%C3%B3n%20de%20pautas%20emprendedoras%20en%20materia%20de%20empr....pdf?sequence=1>
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios*. México: Pearson Educación.
- Rincón, C. (2016). *pdfs.semanticscholar.org*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/fb61/526d0af4896967e0646d55f350622478ad5b.pdf>
- Rodríguez, E. (2017). *eloyrodriguez.com*. Obtenido de https://eloyrodriguez.com/modelo-canvas-business-restaurant/?fbclid=IwAR0FtdvJxJJ2XN5v9tbvWMFeF0v7RJhk5WTqqu1na-VE5onRL_094jdkok8

- SENPLADES. (2017). *observatorioplanificacion.cepal.org*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- Solórzano, P. (08 de febrero de 2011). *es.slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/paulinasalsal/tipos-de-negocio>
- Steinmann, M. (24 de enero de 2018). *cepymenews.es*. Obtenido de <https://cepymenews.es/importancia-del-modelo-de-negocio/>
- Sung Park, S., & Duarte Masi, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *revistacientifica.uaa.edu.py*, 293.

7. ANEXOS

Anexo 1. Oficio de solicitud para base de datos

Oficio Nro. UPEC-AEM-2019-066-Of
Tulcán, 25 de octubre de 2019

Magíster
Cristian Benavides
ALCALDE DEL GAD MUNICIPAL DE TULCÁN
Presente. –

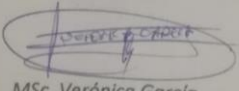
De mi consideración:


Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a la vez le deseamos toda clase de éxitos en cada una de sus actividades en beneficio de la sociedad.

A través del presente me permito solicitarle de la manera más comedida, autorice a quien corresponda, facilitar información a la señorita JOSELINE YOMIRA MARTINEZ ENRIQUEZ con C.C. 040196055-4 estudiantes de 10mo nivel de la carrera de Administración de Empresas y Marketing, referente a temas referentes a los locales que expenden comida rápida en el cantón Tulcán, con el fin de recopilar datos para la elaboración de su trabajo de titulación denominado "El Perfil del Emprendedor y su Influencia en la Generación de Negocios de Comida Rápida en el cantón Tulcán", en el que actualmente se encuentra trabajando dicha estudiante. Cabe señalar que la información recopilada es confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

Por la favorable acogida que le brinde al presente, le expreso mi agradecimiento.

Atentamente,


MSc. Verónica García
DIRECTORA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



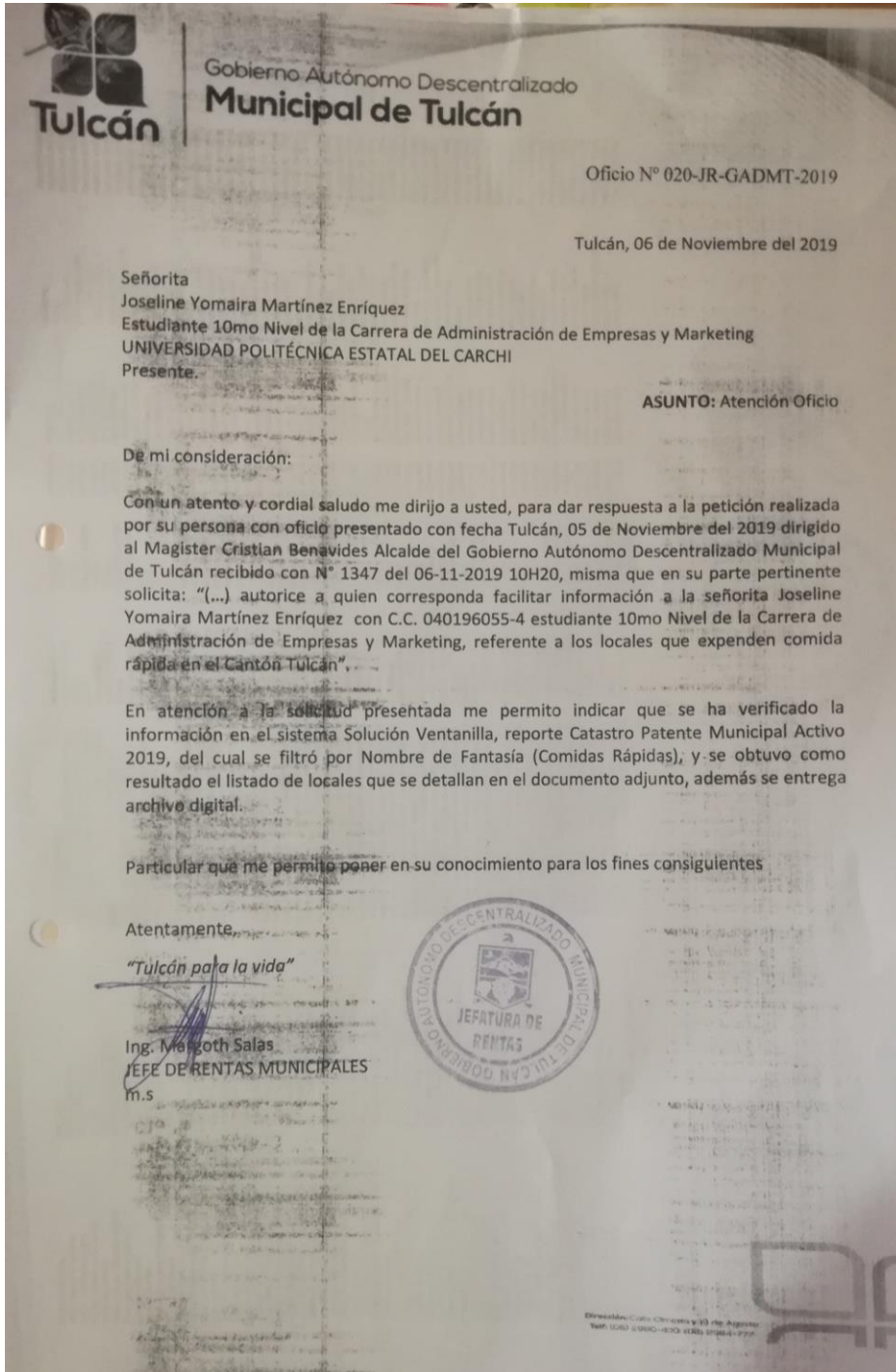
"Educación para el desarrollo y la integración"

VG/dn

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE TULCÁN
INGRESO DE DOCUMENTOS
ALCALDIA

Fecha: 28/10/19 Hora: 9:55
Documento: 4162
Recibido Por: Diana

Anexo 2. Autorización y contestación de oficio



Anexo 3. Listado de locales de comida rápida

Tabla 3. Listado de locales de comida rápida del cantón Tulcán.

NOMBRE FANTASÍA:	APELLIDOS:	NOMBRES:	PARROQUIA:
VENTA COMIDAS RAPIDAS	CASALUZAN CANTINCUZ	TARGE	TULCAN
VENTA/COMIDAS RAPIDAS	PEPINOSA CHACON	LUCY ESTHER	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS BLANQUITA	RUEDA MALQUIN	BLANCA ESPERANZA	GONZALEZ SUAREZ
COMIDAS RAPIDAS	MORILLO FUENTES	FELIZA VICTORIA	TULCAN
Puesto de venta COMIDAS RAPIDAS	BOLAÑOS VALENCIA	MIRIAN MARGARITA	TULCAN
VENTA DE COMIDA RAPIDA	SANCHEZ PUMA	MARIA GRICELDA	GONZALEZ SUAREZ
COMIDAS RAPIDAS	ACOSTA CUARAN	VERONICA ALEXANDRA	GONZALEZ SUAREZ
COMIDA RAPIDA	BENITEZ QUINCHOA	MARIA EUGENIA	CHICAL
VENTA DE COMIDAS RAPIDAS	MERA MACIAS	DIANA MATILDE	TUFIÑO
COMIDAS RAPIDAS	MARTINEZ POZO	CRUZ GUADALUPE	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS	ENRIQUEZ MARTINEZ	ZOILA CRUZ	TUFIÑO
COMIDAS RAPIDAS ASO. 12 DE JUNIO TERMINAL	MARTINEZ MURILLO	NARCIZA JESUS	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS	ACERO ACERO	MARUJA	TULCAN
COMIDA RAPIDA	PORTILLO GOYES	REINELDA JANETH	JULIO ANDRADE
COMIDAS RAPIDAS- POLLO BROSTHER "HOLIDAY´S	GORDON PASQUEL	HIGINIO ARMANDO	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS	GUALGUAN MONTILLA	AURA LEONOR	TULCAN
COMIDAS RAPIDAD-GATO NEGRO	ALMEIDA SOTO	OLGA EULALIA	TULCAN

COMIDAS RAPIDAS EL CRISTIANO PEQUE	MUÑOZ VELA	BLACA EDITH	CHICAL
PICANTERIA-COMIDAS RAPIDAS	GUERRERO MAYANGER	ESPERANZA JOSEFINA	TULCAN
VENTA DE COMIDAS RAPIDAS	ROSERO MORENO	DE GLORIA BARBARITA	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS ESTIVEN	ROSERO AREVALO	SANDRA VIVIANA	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS PAOLA CHULDE	CHULDE TORO	PAOLA MARIBEL	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS NUSTER	FORERO HURTADO	YOLANDA	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS	FLORES RIERA	PAULINA ELISABETH	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS Y ALGO MAS	ALPALA	MARIA INES	TULCAN
VENTA DE COMIDAS RAPIDAS	ENRIQUEZ MARTINEZ	ZOILA CRUZ	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS	MALQUIN AYALA	SANDRA ELIZABETH	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS LA COLON	CUASPUD HUERTAS	SONIA MARIELA	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS ELIZABETH	CUARAN	ARLEYDA ELIZABTH	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS	CERON ERASO	MARTHA ROCIO	TULCAN
JHORDAN COMIDAS RAPIDAS	ARTEAGA NASTACUAZ	ELODIA XIMENA	TULCAN
ASADERO DE POLLO Y COMIDAS RAPIDAS "ABI"	ROSERO MONTENEGRO	VERONICA CRISTINA	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS	TULCANAZA JURADO	CARMEN SUSANA	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS OK	OSPINA QUINTERO	ELIECER	TULCAN
EL TABLON COMIDAS RAPIDAS	VILLOTA PANTOJA	DORIS SOCORRO	DEL EL CARMELO
COMIDAS RAPIDAS AMERICAN BURGER	ALMEIDA ROSERO	GUILLERMO SANTIAGO	TULCAN

COMIDAS RAPIDAS ESTERCITA	ESPINOZA SANTILLAN	CRISTIAN RAUL	JULIO ANDRADE
VENTA DE COMIDAS RAPIDAS	LOZANO GOMEZ	MIRIAM	TULCAN
VENTA DE COMIDAS RAPIDAS	MUEPAZ CHAMBA	ELSA CAROLINA	GONZALEZ SUAREZ
VENTA DE COMIDAS RAPIDAS	ESPINOZA REYES	KATTY GERMANIA	JULIO ANDRADE
COMIDAS RAPIDAS	FLORES PEDRAZA	GYNE MARGOTH	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS	MEJIA CANDO	JEFFERSON DAVID	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS	AREVALO AREVALO	MELVA JANETH	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS EL BUEN SABOR	VALENCIA GESAMA	DORA LIDIA	TULCAN
VENTA DE COMIDAS RAPIDAS	PAZMIÑO JATIVA	BYRON ANDRES	TULCAN
VENTA DE COMIDAS RAPIDAS, MERCADO JULIO	TARAPUEZ MAFLA	MARIA LUCILA	JULIO ANDRADE
VENTA DE COMIDAS RAPIDAS	FUELAGAN GUERRERO	CRUZ DEL CARMEN	GONZALEZ SUAREZ
COMIDAS RAPIDAS LA MONA	MONTOYA LONDOÑO	SANDRA MILENA	GONZALEZ SUAREZ
RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA	ZAMBRANO LOPEZ	GLADYS ELIZABETH	TULCAN
COMIDA RAPIDA "D´ MIMOS"	PINCHAO TEPUD	BETTY LILIANA	TULCAN
COMBY COMIDAS RAPIDAS	PASUY BURBANO	GUADALUPE MAGDALENA	TULCAN
COMIDAS RAPIDAS "DIVINO NIÑO"	NIÑO DE IZARRA	NENA YAJAIRA	GONZALEZ SUAREZ
COMIDAS RAPIDAS OKEY	CANDO PORTILLA	LADY MARIBEL	TULCAN

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Tulcán, (2019)



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Joseline Yomira Martínez Enriquez DATE: 9 de abril de 2021				
TOPIC: "El perfil del emprendedor y su influencia en la generación de negocios de comida rápida en el cantón Tulcán"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Joseline Yomira Martínez Enríquez

Fecha de recepción del abstract: 9 de abril de 2021

Fecha de entrega del informe: 9 de abril de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON BOANERGES
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: MARTINEZ ENRIQUEZ JOSELINE YOMIRA
NIVEL/PARALELO: 0

TEMA DE
CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401960554
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL - 2021

INVESTIGACIÓN: "El perfil del emprendedor y su influencia en la generación de negocios de comida rápida en el cantón Tulcán",

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
LECTOR: MSC. MIRANDA REALPE JORGE HUMBERTO
ASESOR: MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: TEAMS

AULA: VIRTUAL

FECHA: jueves, 8 de abril de 2021

HORA: 08 H 00

Obteniendo las siguientes notas:

- 1) Sustentación de la predefensa: 5.90
- 2) Trabajo escrito 2.50

Nota final de PRE DEFENSA 8.40

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 8 de abril de 2021

040090302
RAMIRO
FERNANDO
URRESTA
YÉPEZ

Escanea el código QR para verificar la autenticidad de la firma digital.

MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
PRESIDENTE



Escanea el código QR para verificar la autenticidad de la firma digital.
JEANETH LUCIA
BASTIDAS
GUERRON



Escanea el código QR para verificar la autenticidad de la firma digital.
JORGE HUMBERTO
MIRANDA REALPE

MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ
TUTOR

MSC. MIRANDA REALPE JORGE HUMBERTO
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones