



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“MODELO DE COMERCIALIZACIÓN PARA
MICROEMPRESARIOS EN LA ORGANIZACIÓN
“CAMINOS NUEVOS” EN CUENCA, ECUADOR.”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTOR: PESÁNTEZ VILLAVICENCIO CHRISTOPHER JOSUÉ

DIRECTORA: MCF. ORDÓÑEZ PARRA JANICE LICENIA, PHD.

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“MODELO DE COMERCIALIZACIÓN PARA MICROEMPRESARIOS EN LA ORGANIZACIÓN “CAMINOS NUEVOS” EN CUENCA, ECUADOR.”

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTOR: PESÁNTEZ VILLAVICENCIO CHRISTOPHER JOSUÉ

DIRECTORA: MCF. ORDÓÑEZ PARRA JANICE LICENIA, PHD.

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**“Modelo de comercialización para Microemprendimientos en la organización “Caminos
Nuevos” en Cuenca, Ecuador”**

Pesántez Villavicencio Christopher Josué

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Mcf. Ordóñez Parra Janice Licenia, PhD

19 de marzo de 2026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Pesántez Villavicencio Christopher Josué** portador de la cédula de ciudadanía N.º **0105688865**. Declaro ser el autor de la obra: **“Modelo de comercialización para Microemprendimientos en la organización “Caminos Nuevos” en Cuenca, Ecuador.”** sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, marzo de 2026



Pesantez Villavicencio
Christopher Josue

Pesántez Villavicencio Christopher Josué

CERTIFICACIÓN

Yo, **Ordóñez Parra Janice Licenia**, certifico que el trabajo titulado “**Modelo de comercialización para Microemprendimientos en la organización “Caminos Nuevos” en Cuenca, Ecuador**” fue desarrollado por **Pesántez Villavicencio Christopher Josué**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido a que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Cuenca, marzo de 2026



Dra. Yanice Ordoñez Parra
Unidad Académica de
Ciencias Económica y
Empresariales

Mcf. Ordóñez Parra Janice Licenia, PhD

Tutora

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Este título les pertenece también a mis padres a quien principalmente dedico esta meta cumplida, gracias padres por enseñarme que el amor verdadero no se mide en palabras sino en actos que sostienen a otro cuando está a punto de caer, por convertir cada “no hay dinero” en un “buscaremos la forma” y sus desvelos en mi descanso, por heredarme el valor de la perseverancia con su ejemplo y no solo con palabras, que cuando el camino se torna difícil solo los que persisten logran ver el horizonte. De ustedes aprendí que la superación es un hábito que se alimenta cada día de la constancia y la disciplina incluso en los días en los que el cansancio parece ganar la batalla. Cada logro de mi vida lleva el eco de sus oraciones en silencio y de su fe inquebrantable en un hijo que a veces dudaba de sí mismo. Ustedes no solamente me dieron la vida, sino también la seguridad de que siempre tendré un hogar al cual regresar, un abrazo que cura cualquier herida y una mirada que me recuerda que vale la pena seguir adelante.

Y finalmente a mí mismo, a ese Christopher que por un momento pensó que no llegaría, que sin importar las veces que caía se levantaba con más fuerza y determinación, que estudió hasta el amanecer y que aprendió a creer en su capacidad aun cuando los miedos lo atormentaban. Gracias por no rendirte, por elegir el camino difícil el que implica esfuerzo, coraje, valor, templanza y resiliencia. Este título es el recordatorio de que soy mi mayor aliado y que mi esfuerzo y dedicación es el motor que transforma mis sueños en realidad.

Pesántez Villavicencio Christopher Josué

AGRADECIMIENTO

A mi docente tutora MCF. Ordóñez Parra Janice Licenia, PHD gracias por su guía firme y por compartir generosamente su conocimiento conmigo. Gracias por su paciencia en cada revisión, por exigirme siempre un paso más allá de mis límites y sobre todo por su confianza en mi persona. Su acompañamiento en este proceso académico fue fundamental, no solo por sus aportes técnicos y científicos, sino también por su rigor académico y orientación los cuales fueron esenciales para convertir esta investigación en una realidad.

Pesántez Villavicencio Christopher Josué

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
Introducción	1
Capítulo I. Antecedentes de la Investigación.....	6
Planteamiento del problema.....	6
Formulación del problema	7
Objetivos.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Capítulo II. Generalidades del Modelo de Comercialización	12
Modelo de comercialización para la Organización “Caminos Nuevos”	12
Concepto de modelo de comercialización	12
Capítulo III Estudio de Mercado.....	22
Tipo de investigación.....	22

Metodología de recolección de datos.....	22
Resultados Obtenidos.....	25
Capítulo IV. Estudio Técnico	34
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones	45
Conclusiones	45
Recomendaciones	46
Referencias.....	47
ANEXO. AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO	52
ANEXO. ENCUESTAS	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Estructura organizacional Caminos Nuevos</i>	4
Figura 2 <i>Página generada en Facebook</i>	16
Figura 3 <i>Estrategias de Precios</i>	18
Figura 4 <i>Promoción y comunicación</i>	16
Figura 5 <i>Innovación y Mejora</i>	19
Figura 6 <i>Apoyo y Cooperación</i>	20
Figura 7 <i>Microcréditos en Bancos (Cartera histórica)</i>	24
Figura 8 <i>Microcréditos en Cooperativas (Cartera histórica)</i>	24
Figura 9 <i>Tiempo del emprendimiento</i>	29
Figura 10 <i>Nivel de aceptación</i>	30
Figura 11 <i>Valor Agregado del producto</i>	31
Figura 12 <i>Modelo de comercialización</i>	32
Figura 13 <i>Recursos Económicos</i>	33
Figura 14 <i>Nuevos Emprendimientos</i>	34
Figura 15 <i>Capacitación</i>	35
Figura 16 <i>Conocimiento en procesos de comercialización</i>	36
Figura 17 <i>Beneficiarios del Bono</i>	37
Figura 18 <i>Desarrollo del emprendimiento</i>	38
Figura 19 <i>Segmentación</i>	40
Figura 20 <i>Propuesta de valor</i>	41
Figura 21 <i>Propuesta estructura organizacional Caminos Nuevos para modelo comercialización</i>	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Canales de comercialización</i>	14
Tabla 2 <i>Capacitación</i>	18
Tabla 3 <i>Porcentajes de variación empleo, desempleo y ventas</i>	23

RESUMEN

El presente trabajo analiza la relación entre la Cultura Organizacional de los Equipos de Alta Dirección (COEAD) y los Sistemas de Control de Gestión (SCG) de las PYMES, utilizando el método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS). Mediante encuesta se midieron atributos, aspectos e indicadores claves de la COEAD y SCG. Los datos recabados se sometieron al *SmartPLS4*, con lo cual se elaboró, analizó y validó un modelo estructural de sistema de ecuaciones y una ecuación que muestra una directa y alta relación entre COEAD y SCG. La identificación de los colaboradores con las PYMES es la clave que moldea la COEAD. Los indicadores de productividad, comerciales, externos, financieros y contables, así como la implementación del control de calidad y presupuestal, de Contabilidad de Costos, la auditoría interna, la planeación estratégica y las relaciones humanas reflejan en buena medida lo que sucede en el SCG de la PYMES. En definitiva, un SCG junto con la participación activa de los equipos de alta dirección (EAD), es fundamental para el éxito organizacional y económico de las PYMES.

Palabras clave: Sistema de control de gestión, equipos de alta dirección, modelo de ecuaciones estructurales, cultura organizacional

ABSTRACT

This paper analyzes the relationship between the Organizational Culture of Senior Management Teams (COEAD, by its Spanish acronym) and Management Control Systems (MCS) in SMEs, using the Partial Least Squares (PLS) method. A survey was administered to measure key attributes, aspects, and indicators of COEAD and MCS. The data collected were analyzed with SmartPLS 4, which was used to develop, analyze, and validate a structural equation model and an equation showing a direct and strong relationship between COEAD and MCS. Employees' identification with SMEs plays a key role in shaping the COEAD. Productivity, commercial, external, financial, and accounting indicators, as well as the implementation of quality and budgetary control, cost accounting, internal auditing, strategic planning, and human relations, largely reflect what occurs within the MCS of SMEs. In short, an MCS, together with the active participation of senior management teams (SMTs), is fundamental to the organizational and economic success of SMEs.

Keywords: management control system, senior management teams, structural equation model, organizational culture

Introducción

El valor de los microemprendimientos radica en enfrentar la falta de empleo formal aprovechando los recursos disponibles en el medio donde se crean dándoles así un valor agregado mediante distintos procesos de producción que se aplican a los mismos, a la vez que se genera flujo de efectivo y conjuntamente fuentes de empleo. La mayoría de microemprendimientos al no estar constituidas formal o legalmente pierden la posibilidad de acceder a créditos, respaldo legal y bienestar social, lo que implica en las pocas expectativas de éxito de los mismos (Mendoza et al., 2019).

Debido a grandes problemas socioeconómicos que enfrenta el país los cuales se derivan principalmente de la falta de empleo y de la existencia de políticas gubernamentales que impiden la creación de nuevos proyectos, los individuos vulnerables se han visto afectados directa e indirectamente en su estilo de vida principalmente a nivel económico, limitando a las personas y familias a solventar las necesidades básicas de subsistencia; sin embargo, este sector de la población ha optado por la creación de microemprendimientos ya sea de forma individual o colectiva (Fernández y Miñarro, 2019).

El crear estos microemprendimientos no solo implica en teoría producir y vender, es primordial una correcta planificación, estudios de mercado y un elaborado proceso de producción respaldado por un estratégico sistema de comercialización, elementos que determinan al producto o servicio el cual deberá satisfacer y superar las exigencias del consumidor mismo que es el factor determinante en el crecimiento de dicha empresa (Avilez, 2023).

Martínez et al. (2020) expone que la palabra vulnerabilidad se deriva del latín vulnerabilis el cual se desglosa en el término vulnus cuyo significado es herida y abilis qué expresa posibilidad. Por lo cual un individuo vulnerable es una persona en desigualdad de condiciones, debido a esto

muchos de estos individuos se han agrupado en asociaciones buscando el apoyo para superar o recibir ayuda relacionado con el problema que los identifica como persona vulnerable. En este caso de la investigación, al grupo que se hace mención se denomina “Caminos Nuevos” el cual es uno de los varios colectivos que son beneficiados por el bono “Joaquín Gallegos Lara” el mismo que actúa como pilar económico en muchas familias, formada desde hace 16 años. Actualmente, su estructura organizacional está distribuida de la siguiente manera de acuerdo a la figura 1.

Figura 1

Estructura organizacional Caminos Nuevos



Nota. Organigrama actual de la Organización Caminos Nuevos. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

En la gran mayoría de estos microemprendimientos se comercializa productos alimenticios, botánicos y textiles, que son elaborados de manera artesanal, lo que hace más atractivo para los consumidores los cuales, llegan al negocio a través de recomendaciones en la mayoría de los casos, por lo que, se pretende ampliar los canales de distribución a través de ferias ubicadas estratégicamente y buscar convenios con empresas que implementan Responsabilidad Social

Empresarial para que los productos sean adquiridos y utilizados como regalos corporativos con impacto social (Matta et al., 2024).

Para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los microemprendimientos desarrollados por los integrantes de la organización “Caminos Nuevos” se tiene que contar con un correcto modelo de comercialización el mismo que se propone en la presente investigación. La fortaleza principal de la organización es su propósito social con el cual se busca generar un impacto positivo en la población, es decir, ir más allá de solamente vender un producto o servicio, vender una historia de superación (Jácome et al., 2020).

Con base a lo antes expuesto, el objetivo de la presente investigación es proponer un modelo de comercialización adaptado a los microemprendimientos de la organización “Caminos nuevos” en Cuenca, Ecuador, con el fin de mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado local considerando que la población vulnerable es la menos apoyada por instituciones públicas o privadas debido a las condiciones socioeconómicas de su diario vivir ya sean físicas, sociales, culturales o económicas.

Los microemprendimientos que se desarrollan por los integrantes de la organización, contribuyen a su inclusión socioeconómica, ya que rompen las barreras de entrada; debido a que muchas personas en situación de vulnerabilidad han sido negadas de un trabajo formal bien sea porque sus currículums no cuentan con la suficiente experiencia o por su nivel de educación que en la mayoría de las ocasiones es extremadamente bajo (Alves et al., 2021; Benito y Villar, 2019).

El hecho de establecerse como un microemprendimiento les ayuda a acceder a un microcrédito con más facilidad por parte de las instituciones financieras, el cual les es negado en la mayoría de ocasiones cuando se aplica de manera personal y el aspecto más valioso a recalcar es el desarrollo profesional de estas personas, ya que en el transcurso del microemprendimiento

adquieren nuevas habilidades y conocimientos como la educación financiera, lo que quiere decir que aprenden acerca del ahorro, la inversión, los costos y el presupuesto, como también desarrollan habilidades como las ventas, la atención al cliente, entre otras, esto fortalece la autoestima de estas personas y las dignifica (Shariff et al., 2020).

Esta investigación aplicará una metodología descriptiva-exploratoria para mapear la situación actual de la organización “Caminos Nuevos”; como son las condiciones de vulnerabilidad y los procesos de producción, en cuanto a la parte exploratoria se identificará factores clave de éxito a fin de establecer un modelo de comercialización que se ajuste a la realidad del grupo objeto de estudio. Lo que respecta al enfoque mixto, se justifica debido a que el objetivo combina elementos descriptivos y analíticos, por un lado, requiere datos cuantificables para medir la creación de empleo, flujo de efectivo y acceso a créditos y cualitativo para entender las vulnerabilidades, expectativas y barreras específicas de los beneficiarios de este bono social en la organización (Correa, 2020).

El análisis combinará codificación temática cualitativa-cuantitativa y estadística descriptiva (SPSS), se garantiza ética mediante consentimiento informado y anonimato. Los resultados permitirán identificar cómo los microemprendimientos contribuyen a la inclusión socioeconómica y definir los factores clave de un modelo de comercialización sostenible, validado mediante triangulación y propuesta piloto de implementación.

La orientación sociolaboral se transforma en un instrumento fundamental para el impulso del empleo y la inclusión de personas vulnerables mediante políticas que no solo facilitan la búsqueda de empleo, sino que abordan sus diferentes necesidades, de tal manera que el sector público y privado ha impulsado estas políticas para lograr una mejora en la calidad de vida y en el

porcentaje de inclusión social de las personas siendo fundamental para que, en un entorno laboral se garanticen las oportunidades igualitarias de todos los ciudadanos (Martínez et al., 2019).

Capítulo I. Antecedentes de la Investigación

Planteamiento del problema

La inclusión de sectores vulnerables en la sociedad ha sido un problema difícil que ha enfrentado el país, ya que se ha limitado a estos individuos de oportunidades como la educación, la salud y el empleo, esto debido a los factores que los catalogan como persona vulnerable los cuales son económicos, sociales, físicos y emocionales, esto ha imposibilitado a este segmento de la población mejorar su calidad de vida y aportar al desarrollo de la nación (Novillo, 2019).

La situación de desempleo es un factor inevitable que varía con el paso del tiempo, en los últimos años esta variación ha sido negativa, ya que el número de personas desempleadas ha aumentado considerablemente, esta situación ha llevado a que muchas personas busquen maneras de generar ingresos una de estas alternativas es el microemprendimiento con el cual los individuos buscan mejorar sus condiciones de vida como las de su entorno (Heredia y Erazo, 2021). Este grupo de personas ha iniciado la búsqueda de alternativas para poder solucionar sus problemas sociales como la desigualdad mediante la creación de microemprendimientos que sugieren la mejora de oportunidades de estos grupos vulnerables y que impactan en su calidad de vida, el desafío prevalece en lograr una justa participación y retribución buscando así la inclusión que permita que este grupo excluido pueda desarrollarse y puedan generar un nuevo capital social.

Los problemas económicos son el factor crucial que lleva a un individuo a emprender en busca de trazar su propio destino, ya que el país actualmente enfrenta grandes obstáculos en el ámbito social. En la última década, Ecuador se ha transformado en una nación con altos niveles de delincuencia, pobreza, violencia, desempleo y subempleo, esto acompañado de la corrupción y malas decisiones de sus gobiernos (Pounder y Gopal, 2021). Es aquí donde el microemprendimiento es de gran importancia para un país, esto debido a diversos factores,

principalmente porque son el motor de su economía generando así fuentes de empleo y flujo de efectivo.

También impulsan la equidad e inclusión social, ya que muchos de estos negocios surgen del sector vulnerable mismo que, se caracteriza por su nivel de desempleo y pobreza, además muchas de estas ideas fomentan la innovación lo cual es de vital importancia para un estado que carece de la misma (Chiatchoua y Ávila, 2023). Sin embargo, y a pesar de su gran importancia para el país muchos de estos negocios se ven obligados a cerrar sus puertas, pues sus fundadores no cuentan con la suficiente preparación para administrarlos a esto se añade el capital limitado con el que cuentan como también la gran competencia existente, la escasa demanda, los problemas legales o tributarios y un mercado más exigente a diario (Salgado, 2023).

Formulación del problema

Los microemprendimientos son la base de la economía latinoamericana, debido a que estos son el origen de la mayor cantidad de ingresos y empleo de estos países en desarrollo, estos contribuyen directamente al desarrollo económico y social de cada país y es la alternativa más viable al desempleo siendo este uno de los principales problemas socioeconómicos que enfrenta el continente latinoamericano, es aquí donde hay que recalcar la importancia de estos microemprendimientos, ya que son los responsables de originar una estructura económica sólida para estos países, sin estos negocios la economía del país se vería estancada (Bonilla et al., 2025).

El crecimiento de un microemprendimiento depende de diversas variables, como un correcto modelo de comercialización, ya que este le permite al negocio crear estrategias para impulsar y posicionar el bien o servicio que se comercialice, lo cual es primordial para generar una ventaja competitiva que le permita al negocio destacar sobre su competencia y hacer frente a las grandes empresas, las cuales cuentan con capitales fuertes que le permiten contratar profesionales

especializados en cada área, lo que les hace destacar en el mercado (Sordi et al., 2019). Además, es fundamental para impulsar el microemprendimiento, promover la cultura del sector específico donde fue creado, esto debido a que, en la gran mayoría de estos negocios fundados por individuos con capacidades diferentes, se trata de aprovechar los recursos y materias primas locales ya sea creando artesanías, vestimentas y gastronomía lo cual genera identidad cultural.

Es importante recalcar que los modelos de comercialización de las grandes compañías cuentan con elementos clave como logística, marketing y ventas, canales de distribución, segmentación del mercado, comunicación y promoción los cuales son el principal factor del éxito de los mismos. Los emprendimientos constituidos por personas vulnerables al no contar con un modelo de negocio tan compuesto buscan emplear el propósito social del proyecto (Calle y Ordóñez, 2024).

La existencia de un capital inicial también es de vital importancia en el éxito de los microemprendimientos, sin embargo; en la mayoría de los casos los emprendedores no cuentan con este patrimonio por lo cual establecen relaciones sociales, lo que significa una variación en la manera que el microemprendedor se relaciona con su entorno o familia en la búsqueda de fondos y apoyo que estos puedan proporcionar en momentos de falta de capital (Corzo et al., 2021).

Ante la falta de capital los individuos optan por acceder a beneficios institucionales como el otorgamiento de un crédito, el cual en la mayoría de los casos o en su totalidad es inaccesible para personas vulnerables debido a que esta población del país es la más desempleada debido a sus limitaciones físicas, sensoriales y mentales, por lo cual carecen de recursos económicos tales como bienes muebles e inmuebles, salarios y pensiones, ahorros, entre otros; los cuales son fundamentales para una institución financiera al momento de otorgar un crédito, ya que los mismos cuentan como una garantía (Barrera et al., 2020).

Es en este punto, donde la mayoría de estos emprendimientos se ven estancados, ya que carecen de este beneficio que les ayude a impulsar sus negocios, esto los lleva a reinvertir el poco dinero generado en su negocio, el cual al ser mínimo solo permite cubrir lo fundamental, generando así un bucle constante en donde el crecimiento del microemprendimiento se ve comprometido por la falta de capital (Pérez, 2023).

En la última década, se han ratificado los derechos de las personas con vulnerabilidad a través de leyes de no discriminación, la inclusión de estas personas ha adquirido valor en materia de educación, trabajo, salud y participación política; estos cambios han sido fundamentales para construir un mejor futuro inclusivo. Sin embargo, la inclusión de este grupo de personas sigue siendo difícil de alcanzar en su totalidad, por lo cual este grupo de personas son más propensas a vivir en situaciones de pobreza, porque no cuentan con un grado de educación avanzada por lo que son excluidos del mercado laboral dificultando así su desarrollo personal y movilidad social (Copello et al., 2023).

En la actualidad las personas vulnerables se encuentran respaldadas por el estado, debido a que este garantiza un porcentaje de participación de estos individuos en las empresas del país, por lo cual las compañías deben invertir en programas de capacitación especializados, esto genera costos elevados para los mismos, lo cual se ve reflejado en la escasa contratación de este segmento de la población. A pesar de ello el gobierno no interviene con soluciones como facilitar el acceso a estudios superiores, crear talleres o centros de capacitación adaptados a las condiciones de estas personas en situación de vulnerabilidad (Barahona et al., 2024).

La ayuda financiera del bono Joaquín Gallegos Lara inició en el año 2010 bajo el mandato de Rafael Correa, si bien la primera entrega de dinero ocurrió en 2011. La meta de esta iniciativa estatal es fomentar la equidad, la imparcialidad y la unión comunitaria de los grupos más

desprotegidos y marginados dentro de Ecuador. El estado nombra a un pariente directo para que se encargue del bienestar de aquellas personas con un alto porcentaje de discapacidad, enfermedades catastróficas, afecciones inusuales, niños sin padres, o jóvenes y niños que tienen VIH-SIDA. Dicho cuidador tiene la obligación de suplir cada requerimiento de la persona asistida, y participar en cursos sobre temas como atención sanitaria, aseo personal, alimentación y los derechos de quienes están en situación de riesgo. Como retribución, el familiar percibe un subsidio mensual de \$240.00, el cual debe utilizar únicamente para cubrir los costes asociados a citas médicas, fármacos, terapias y otros requerimientos de la persona favorecida (Ramírez y Luna, 2018).

Objetivos

Objetivo General

Proponer un modelo de comercialización adaptado a los microemprendimientos de la organización “Caminos Nuevos” en Cuenca, Ecuador, con el fin de mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado local considerando que la población vulnerable es la menos apoyada por instituciones públicas o privadas debido a las condiciones socioeconómicas de su diario vivir ya sean físicas, sociales, culturales o económicas.

Objetivos Específicos

- Identificar y caracterizar los microemprendimientos de la organización “Caminos Nuevos” en Cuenca, Ecuador, analizando sus productos o servicios actuales, canales de comercialización existentes, recursos disponibles y las principales barreras físicas, sociales, culturales y económicas que enfrentan los emprendedores vulnerables.
- Analizar el entorno de la organización “Caminos Nuevos”, identificando oportunidades y factores externos: regulatorios, tecnológicos y socioeconómicos que influyen en la

competitividad y sostenibilidad de los microemprendimientos de la población vulnerable, con la finalidad de justificar el estudio técnico y de mercado de la investigación propuesta.

- Proponer un modelo de comercialización adaptado, que integre estrategias inclusivas como: canales digitales accesibles, alianzas locales, precios sensibles, marketing social y logística simplificada, para superar las limitaciones identificadas y mejorar la competitividad y sostenibilidad de los microemprendimientos de “Caminos Nuevos” en el mercado local.

Objetivos Metodológico

Aplicar una metodología mixta cualitativa y cuantitativa para diagnosticar la situación actual de los microemprendimientos de la organización “Caminos Nuevos” en Cuenca, analizar el entorno del mercado local y diseñar un modelo de comercialización adaptado, mediante técnicas de recolección de datos primarios: entrevistas semiestructuradas, encuestas y observación participante y secundarios: análisis documental y revisión bibliográfica, garantizando la validez, confiabilidad y enfoque inclusivo con la población vulnerable durante el período 2025-2026.

Objetivos Localización

Delimitar el estudio al cantón Cuenca, provincia de Azuay, Ecuador, con énfasis en los microemprendimientos gestionados por la organización “Caminos Nuevos” y su interacción con el mercado local urbano y peri urbano, considerando las zonas de influencia socioeconómica de los emprendedores vulnerables (barrios populares, mercados tradicionales y espacios de venta informal) para proponer un modelo de comercialización contextualizado geográfica y culturalmente en esta área específica.

Capítulo II. Generalidades del Modelo de Comercialización

Modelo de comercialización para la Organización “Caminos Nuevos”

A continuación se presenta un modelo de comercialización estudiado para sectores vulnerables entre los cuales destacan los productores agrícolas y artesanales de la organización “Caminos Nuevos” en Cuenca, Ecuador. Este enfoque es inclusivo, sostenible y busca empoderar a los participantes. El propósito es aumentar la visibilidad de los productos que se comercializan en los distintos microemprendimientos de la organización “Caminos nuevos” y lograr así impulsar un crecimiento sustancial en las ventas. El modelo se llevará a cabo en distintas fases y con la colaboración comunitaria y el uso de recursos disponibles.

Concepto de modelo de comercialización

Un modelo de comercialización en los microemprendimientos constituye un sistema estructurado de estrategias y acciones que permite llevar productos o servicios desde el productor hasta el consumidor final, optimizando recursos limitados y generando valor competitivo sostenible. Según Sordi et al. (2019), este modelo integra elementos clave como segmentación de mercado, canales de distribución, políticas de precios y comunicación promocional, adaptados a las capacidades y restricciones específicas de pequeños emprendedores vulnerables. En el contexto de "Caminos Nuevos", el modelo se diseña como una herramienta inclusiva que transforma la informalidad en oportunidad sistemática de ingresos.

La efectividad del modelo radica en su capacidad para articular capacitación continua, cooperación entre pares e innovación de productos con canales de venta diversificados que incluyen ferias locales, plataformas digitales y alianzas con empresas de responsabilidad social. Como señalan Matta et al. (2025), los modelos de comercialización inclusivos que incorporan el propósito social como diferenciador logran posicionar productos artesanales en mercados

conscientes, generando rentabilidad y empoderamiento simultáneo. Así, el modelo no solo incrementa ventas, sino que fortalece la sostenibilidad económica y la dignidad de los emprendedores vulnerables

Para asegurar que el modelo de comercialización sea rentable y exitoso a largo plazo se tiene que garantizar los siguientes puntos, tener viabilidad económica y eficiencia en costos, es decir realizar las compras de materia prima de forma conjunta, ya que al comprar en cantidad disminuyen los precios, optimizar la logística de distribución es decir que un solo vehículo se encargue de las entregas reduciendo gastos por combustible y optimizando el tiempo y como se mencionó anteriormente aprovechar nuestra mayor ventaja que es el valor social, desarrollar una etiqueta que conecte al comprador con la persona detrás de cada producto (Quang, 2022).

Otro punto es demostrar transparencia al consumidor, es decir como el precio pagado es un valor justo y beneficia al productor y a su familia, tener un correcto control de procesos, asegurar que los productos cuenten con estándares mínimos de higiene y acabados correctos, también hacer parte del proyecto al cliente esto se refiere a escuchar su retroalimentación y ajustar la producción conforme las temporadas o las tendencias del mercado y por último brindar capacitaciones constantes a todos los productores para que esto les ayude a tener una evolución constante (Inácio et al., 2025).

- **Canales de Comercialización**

Los canales de comercialización constituyen un componente esencial en un emprendimiento, ya que establecen la manera en que el producto o servicio llega al cliente en la sociedad. En la tabla 1 se presentan puntos clave en el desarrollo de esta fase como los canales, una breve descripción y las acciones a poner de práctica.

Tabla 1*Canales de comercialización*

Canal	Descripción	Acciones
Ferias comunitarias	Venta directa en áreas locales	Coordinar con el municipio y ONG para participar en ferias semanales.
Redes sociales	Promoción y venta online	Capacitar en uso de WhatsApp Business, Facebook Marketplace e Instagram.
Empresas RSE	Venta corporativa	Crear convenios con empresas para comprar productos como regalos corporativos.
Tienda comunitaria	Punto fijo de venta	Crear una tienda física o stand compartido en un lugar céntrico o de mayor concurrencia.

Nota. Fase del Modelo de Comercialización. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

Figura 2*Página generada en Facebook*

Nota. Red Social de la Organización Caminos Nuevos. **Fuente:** <https://www.facebook.com/share/18sHJP9HCv/>

Elaborado por: Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

En la figura 2 se evidencia la creación de una página de Facebook, la cual es la primera red social de la organización “Caminos Nuevos” que fue diseñada con el objetivo de aumentar la

visibilidad de los productos, crear un canal de comunicación directo con potenciales consumidores, y para que los microemprendimientos cuenten con presencia digital en las redes sociales.

- Estrategia de precios

Las estrategias de precio son clave esencial en un modelo de comercialización, ya que determinan el acceso y la competitividad del producto y también su percepción en un mercado sensible al impacto social. En la figura 3 se detallan los pasos a seguir en esta fase.

Figura 3

Estrategias de Precios



Nota. Fase del Modelo de Comercialización. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

Precio justo y accesible: El valor se construirá en talleres participativos donde cada productor calcula, con fichas de colores, el costo de materia prima, su propio salario por hora y el transporte; después se añade un margen del 15% que se divide en 10% para reinversión en herramientas y 5% para el fondo comunitario de salud. Por ejemplo un pañuelo de lana que demanda \$4,50 de costos se fija en \$6,50: el consumidor accede a un producto social por menos del precio de un café en la plaza, mientras el artesano recibe un margen claro y predecible que lo protege de la volatilidad del mercado ambulante.

Paquetes promocionales: La estrategia “Pague 2 y lleve 3” se convierte en “Souvenir Solidario” para turistas: al comprar dos bolsos de mano, el tercero se entrega como obsequio que incluye una tarjeta postal con historia del productor, aumentando el ticket promedio de \$16 a \$24

y reduciendo el inventario en 48 horas. Este mecanismo mueve stock sin diluir el precio unitario ni la percepción de calidad, liberando capital de trabajo para que sus miembros compren materia prima de la siguiente temporada.

Etiqueta social: Cada empaque deberá incluir un código QR que despliega un contador en tiempo real: “Con tu compra sumaste 3 horas de taller de lectura para los hijos de María”. Quang (2022), reporta que el 78% de consumidores globales paga hasta un 20% más cuando la marca demuestra impacto social; por tanto, la etiqueta justifica el precio premium y convierte al comprador en donante indirecto, cerrando el círculo de transparencia que diferencia a “Caminos Nuevos” de cualquier competidor comercial.

- **Promoción y comunicación**

La promoción constituye un elemento clave en el modelo de comercialización, pues a través de esta se da a conocer la historia detrás del producto permitiendo al consumidor informarse del valor agregado social y emocional, también genera confianza y lealtad en un mercado cada vez más consciente. En la figura 4 se presentan ejemplos de la publicidad que se va a llevar a cabo.

Figura 4

Promoción y comunicación



Nota. Fase del Modelo de Comercialización. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

La promoción y comunicación apuesta por un marketing de bajo costo y alto impacto emocional que no “vende pobreza”, sino que exhibe la resiliencia como activo diferencial. Al compartir testimonios reales formato “antes y después” de 30 segundos grabado con el propio celular del emprendedor, se genera empatía inmediata: el espectador ve a María pasar de depender únicamente del bono a financiar la educación de sus hijos con la venta de sus bolsos. Esta narrativa reduce la distancia psicológica entre productor y consumidor, aumentando la disposición a pagar un 12 % extra por productos con historia comprobada (Quang, 2022).

Fotos y videos caseros editados en CapCut o InShot garantizan autenticidad y permiten que los vulnerables se conviertan en co-creadores de contenido; un taller de dos horas basta para que aprendan a añadir subtítulos y música, elevando la calidad percibida del post. Los hashtags #CaminosNuevosCuenca, #CompraConCausa y #EmprendimientoSocial agrupa la conversación en un ecosistema local monitoreado semanalmente; cuando el engagement supera el 6 % se replica el formato y cuando cae se rota la historia, optimizando el alcance orgánico sin inversión en publicidad.

Las colaboraciones con micro influencers locales y apoyo con estudiantes de marketing de las Universidades de la localidad amplifican el mensaje para audiencias fieles y costo cero. A cambio de contenido para sus portafolios, los estudiantes producen campañas mensuales que duplican las visitas a los stands en ferias y triplican los seguidores en redes, empoderando a los emprendedores vulnerables y posicionando la marca como referente de comercio justo en la ciudad.

- **Capacitación Continua**

La capacitación constante es el pilar fundamental en el éxito de un emprendimiento, esta busca desarrollar nuevas habilidades, conocimientos y actitudes en los integrantes de la

organización y lograr así que se cumplan los objetivos propuestos. Siendo de vital importancia el apoyo como aliados estratégicos a la comunidad, las cooperativas de ahorro y crédito y la municipalidad de Cuenca. En lo referente a la capacitación se han considerado tres niveles, en la tabla 2 presentada a continuación se detalla los temas y el respectivo formato para su adecuada ejecución.

Tabla 2

Capacitación

Nivel	Temas	Aliados estratégicos
Básico	Costos, precios, ventas en ferias (2 horas)	Talleres presenciales – Municipio
Intermedio	Redes sociales, atención al cliente (3 horas)	Prácticas con móviles – Universidades
Avanzado	Sostenibilidad, cooperativismo, branding (4 horas)	Talleres con expertos voluntarios - Universidades/ Cooperativas

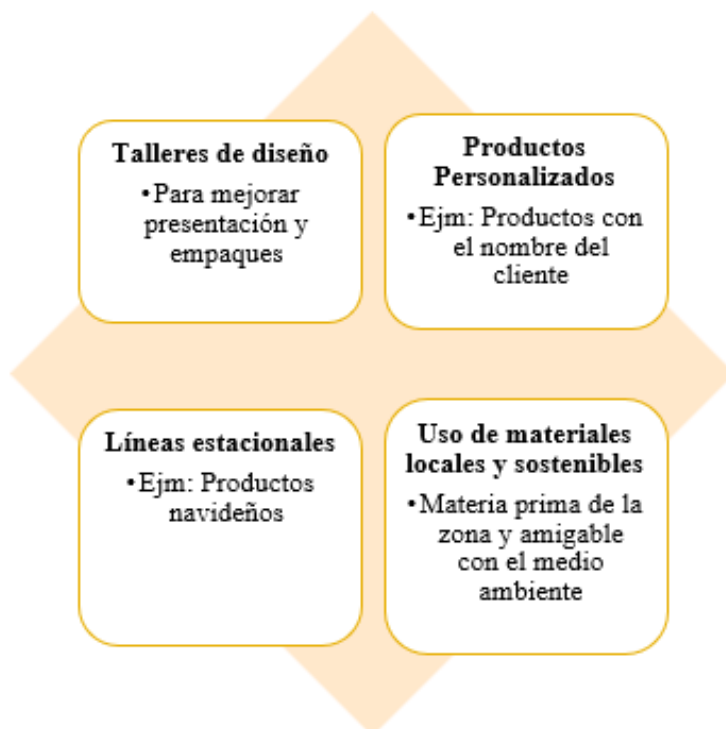
Nota. Fase del Modelo de Comercialización. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

- **Innovación y Mejora de Productos**

La innovación y mejora continua constituyen el elemento transformador de un emprendimiento, ya que en un mercado tan competitivo como el de Cuenca, Ecuador; donde productos artesanales o agrícolas abundan es importante diferenciarse a través de la mejora continua del producto y así cumplir con las preferencias del consumidor. En la figura 5 se detallan los elementos clave en esta fase del modelo de comercialización.

Figura 5

Innovación y Mejora



Nota. Fase del Modelo de Comercialización. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

- **Red de Apoyo y Cooperación**

La red de apoyo y cooperación constituye un componente esencial en el éxito del modelo de comercialización propuesto, ya que permite crear alianzas internas y externas con otros emprendedores de la organización, transformando así la individual por fuerza colectiva y logrando mayor impacto en el mercado. En la figura 6 se detallan aspectos estratégicos en la implementación del modelo.

Figura 6

Apoyo y Cooperación



Nota. Fase del Modelo de Comercialización. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

Grupos de productores por rubro

Agrupar a los individuos que realizan los mismos tipos de productos, por ejemplo: textiles (lana, algodón), alimentos (frutas, azúcar) y cerámica, joyería. Realizar reuniones con una duración de 1 a 2 horas en espacios comunitarios, cada individuo comparte lo que le funciona, como adquiere sus productos a un mejor precio, que diseño se comercializó más, como resolvió problemas con clientes difíciles o como maneja la situación cuando las ventas disminuyen. Esto genera un intercambio de conocimiento en los miembros de la organización, además se crea un apoyo emocional si alguien está pasando por una crisis de salud o familiar.

Compras conjuntas de materias primas

Las compras conjuntas se han convertido en un factor clave para las personas vulnerables, ya que al comprar de esa manera ahorran dinero debido a que los proveedores disminuyen el valor del producto al comprar en cantidad. En las reuniones semanales programadas cada persona indica los recursos que necesitará para su emprendimiento en el próximo mes y uno o dos individuos serán los encargados de acercarse al proveedor mayorista a realizar las compras necesarias.

Distribución compartida

Establecer a una persona encargada de realizar la distribución de los pedidos para evitar que cada individuo de la organización realice las entregas de manera personal lo cual disminuye gastos innecesarios en combustible, mano de obra y sobre todo ahorra tiempo. Usar las distintas redes sociales para programar las entregas logrando que sea más rápido y confiable.

Capítulo III Estudio de Mercado

Tipo de investigación

La investigación abarca un enfoque mixto, ya que incluye aspectos cuantitativos y cualitativos, por un lado, los datos cuantitativos permiten medir factores numéricos como la creación de empleo, el flujo de efectivo y el acceso a créditos, por otra parte, los datos cualitativos ayudan para comprender las vulnerabilidades, expectativas y las barreras específicas para acceder al Bono Joaquín Gallegos Lara (Hernández et al., 2014). La investigación fue de tipo descriptiva exploratoria, porque permitió identificar las características de estos emprendimientos y sus principales modelos de comercialización, y exploratoria, ya que al investigar este tema poco estudiado permitió indagar a fondo logrando profundizar en la problemática.

Metodología de recolección de datos

La técnica empleada fue una encuesta validada previamente por expertos; misma que consta en el anexo de la presente investigación la cual se realizó a todos los miembros de la organización “Caminos Nuevos”, este instrumento contó con preguntas cerradas y con escala de Likert de cinco niveles. Esta herramienta permitió profundizar y medir las percepciones de los individuos emprendedores de la organización.

El Universo de este estudio está compuesto por 805 personas las cuales son beneficiadas por el bono Joaquín Gallegos Lara en la ciudad de Cuenca según el Ministerio de Desarrollo Humano (2025). En la presente investigación se aplicó un muestreo probabilístico por conveniencia, dicha técnica fue empleada debido a la factibilidad de acceso a la información y por la colaboración de los miembros de la organización “Caminos Nuevos” conformada por 36 individuos que son pertenecientes a las diversas agrupaciones beneficiadas con el bono Estatal.

En la presente investigación se determinaron tres variables claves a fin de establecer la viabilidad de los emprendimientos en Cuenca, Ecuador. La creación de empleo que se interpreta como el impacto social y la capacidad de emplear individuos de la localidad, el flujo de efectivo que es fundamental, pues genera solvencia y liquidez al emprendimiento lo cual le permite desempeñar sus funciones sin interrupciones. Y el acceso a créditos como un elemento externo que sirve para la rentabilidad y expansión del proyecto. Estas variables permiten analizar cómo los modelos de comercialización influyen en el crecimiento y rentabilidad de los microemprendimientos en la organización estudiada.

Tabla 3

Porcentajes de variación empleo, desempleo y ventas

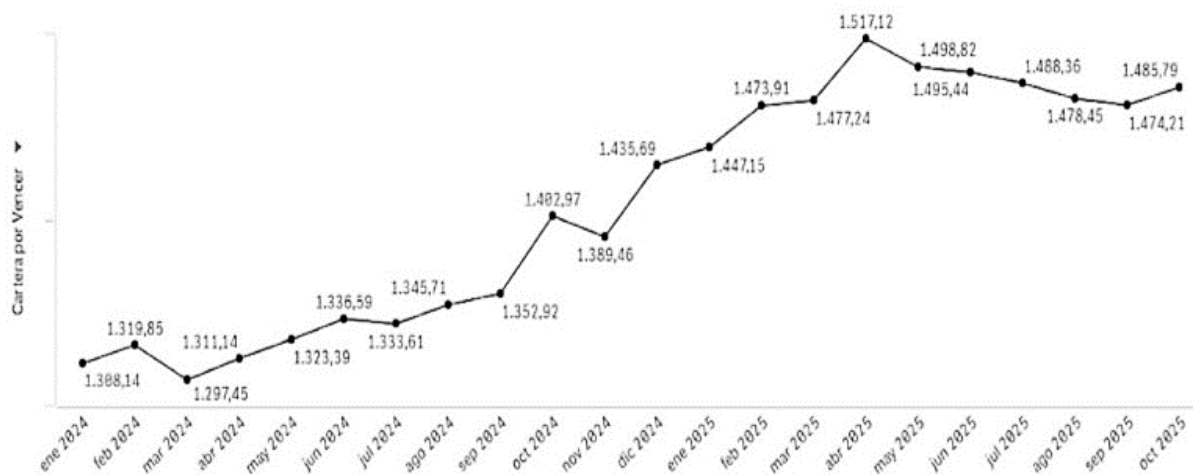
Indicadores	2024	2025	Variación
*Tasa desempleo	6,4%	4,6%	-1,8%
*Tasa empleo adecuado	59,4%	59,9%	0,5%
*Tasa subempleo	12,8%	9,2%	-3,6%
*Tasa empleo no remunerado	4,8%	5,0%	0,2%
*Ventas microemprendimientos	\$1.152.600,00	\$1.159.800,00	\$7.200,00

Nota. Fuente: Datos obtenidos en la INEC (2025) <https://n9.cl/b7sl37>; y en el SRI <https://www.sri.gob.ec/datasets>, a partir de la SEPS (2025).

En la tabla 3, se observa los porcentajes del desempleo, subempleo y empleo del año 2024 y 2025 en Cuenca, Ecuador según el INEC (2025), se visualiza una variación positiva debido a que la tasa de desempleo y subempleo disminuye, mientras que la tasa de empleo adecuado aumenta, lo cual indica una mejora en las oportunidades del sector laboral de la ciudad, también se puede contemplar el valor de las ventas de microemprendimientos en estos dos últimos años según el SRI (2025), con un aumento positivo lo cual sugiere un incremento de las ventas de los emprendimientos en la ciudad, lo que justifica la mejora en la tasa de empleo.

Figura 7*Microcréditos en Bancos (Cartera histórica)*

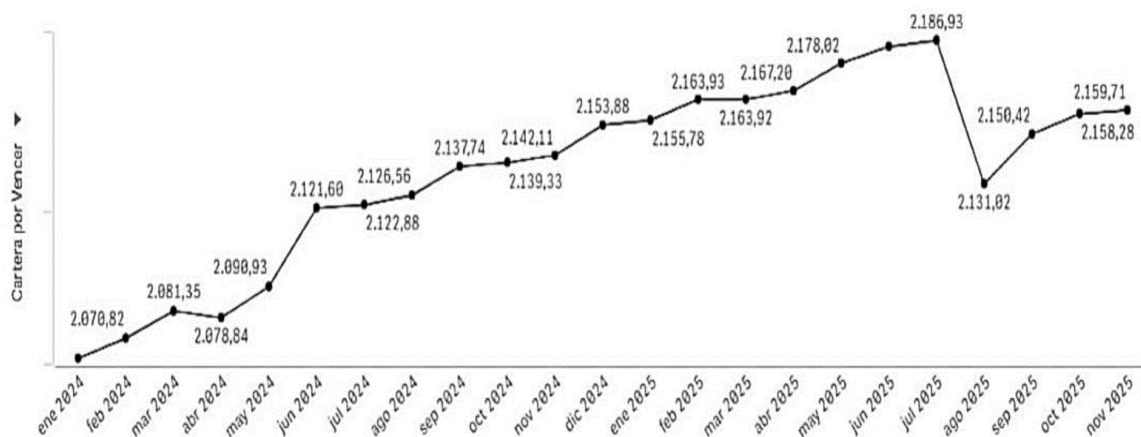
Cartera Histórica



Nota. Fuente: Datos obtenidos de la Aso Banca <https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/home.html#>, a partir de la SIB (2025).

Figura 8*Microcréditos en Cooperativas (Cartera histórica)*

Cartera Histórica



Nota. Fuente: Datos obtenidos de la Aso Banca <https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/home.html#>, a partir de la SEPS (2025).

En la figura 7, se observa la cartera histórica por vencer de los años 2024 y 2025 que se destinan a los microcréditos tanto en bancos como en Cooperativas de ahorro y crédito según, Aso Banca (2025), en la primera figura muestra los créditos otorgados por los Bancos (\$1.485,79m) al mes de octubre, donde se puede destacar un constante crecimiento en el tiempo y que cuentan con una cartera equilibrada, lo cual también se observa en la figura 8, donde los créditos otorgados por Cooperativas de ahorro y crédito (\$2.159,71m) al mes de noviembre, determinan que existe una mayor predilección del público al momento de solicitar un crédito en una institución financiera y esto pese a una considerable disminución en el mes de agosto del año pasado.

Resultados Obtenidos

A continuación se detallan los resultados obtenidos, cuyo análisis permite dar cumplimiento cabal al objetivo de diseñar un modelo de comercialización inclusivo y sostenible para los microemprendimientos de la organización “Caminos Nuevos”. Estos hallazgos sintetizan la percepción de los 36 participantes, destacando tanto las fortalezas que ya impulsan sus negocios como las brechas que deben atenderse para aumentar la rentabilidad, la visibilidad y el impacto socioeconómico de sus iniciativas en el mercado local.

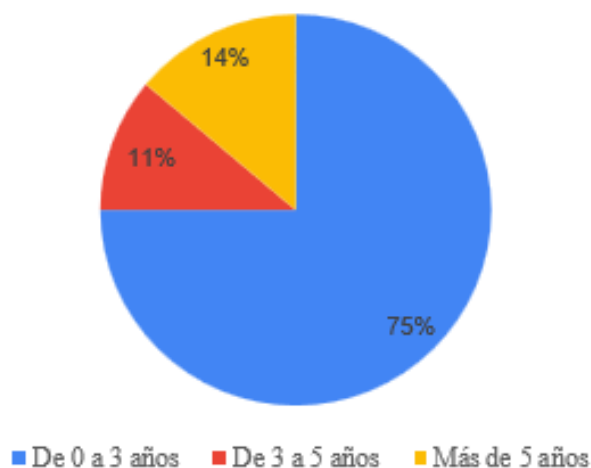
El presente instrumento fue aplicado a los miembros y emprendedores de la organización “Caminos Nuevos” a fin de recopilar percepciones, experiencias y necesidades relacionadas con el desarrollo y la comercialización de sus microemprendimientos. Con un total de 36 participantes, los resultados reflejan una visión compartida sobre la viabilidad del emprendimiento como alternativa económica, la importancia del valor agregado y de los modelos de comercialización, así como las brechas existentes en capacitación y el rol clave del Bono Joaquín Gallegos Lara como soporte financiero. A continuación, se presentan los principales hallazgos, destacando las

tendencias más relevantes que sustentan la propuesta de un modelo de comercialización sostenible adaptado a las características y desafíos de esta población vulnerable en Cuenca, Ecuador.

Figura 9

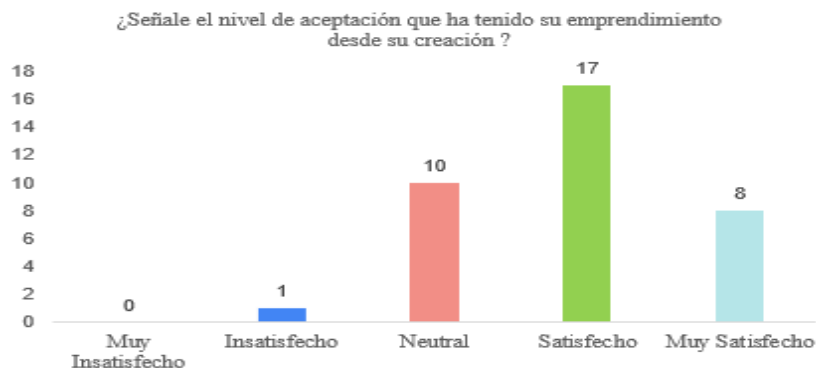
Tiempo del emprendimiento

¿Según el siguiente rango de tiempo desde hace cuánto tiene o dirige su emprendimiento? Por favor seleccione el rango que corresponda



Nota. Datos recabados de instrumento. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

De acuerdo con la Figura 9, el 75% de los microemprendimientos de la organización tienen menos de tres años de creación, lo que los sitúa en una etapa inicial caracterizada por alta vulnerabilidad y riesgo de cierre prematuro. Un 11% cuenta con entre 3 y 5 años de antigüedad, habiendo superado la fase más crítica de arranque, pero aun en proceso de consolidación, mientras que un 14% supera los 5 años, representando los casos más maduros y resilientes del grupo. Esta predominancia de negocios en etapa temprana implica un doble escenario: elevado peligro de fracaso en el corto plazo para la mayoría, agravado por las limitaciones socioeconómicas de la población vulnerable, pero también una ventana de oportunidad significativa para la adaptación y el fortalecimiento mediante estrategias inclusivas de comercialización temprana.

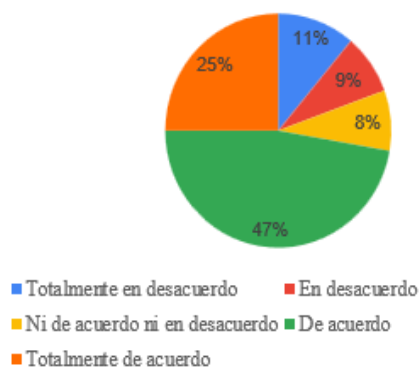
Figura 10*Nivel de aceptación*

Nota. Datos recabados de instrumento. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

Según la Figura 10, el 47% de los emprendedores se declara satisfecho con el desempeño general de su microemprendimiento, y un 22% adicional lo está por la buena aceptación en el mercado, sumando un 69% que percibe resultados positivos en clientes y ventas. Esto refleja un nivel razonable de consolidación inicial en Cuenca, sin embargo; una proporción considerable se posiciona en nivel neutro, lo que indica dudas, inestabilidad o problemas persistentes en las ventas.

Figura 11*Valor Agregado del producto*

¿Para que un producto o servicio tenga aceptación en el mercado, es importante contar con un valor agregado?

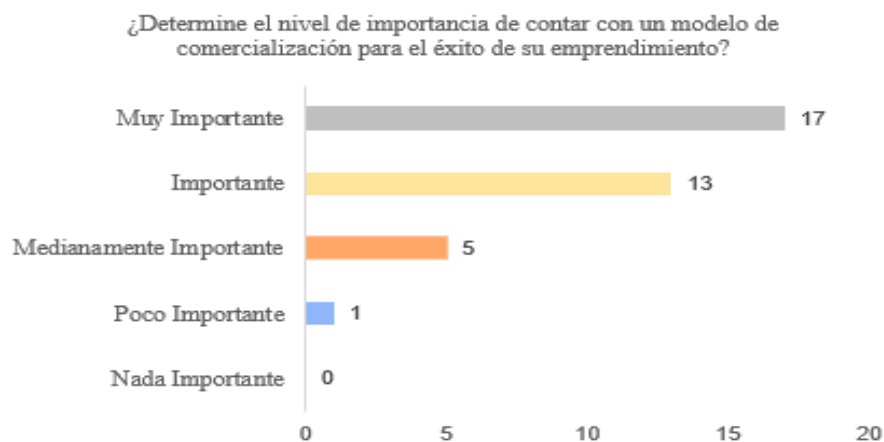


Nota. Datos recabados de instrumento. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

Conforme a la Figura 11, el 72% de los emprendedores reconoce la importancia del valor agregado: 25% totalmente de acuerdo y 47% de acuerdo en que es necesario para diferenciarse y ser competitivo en el mercado de Cuenca, esta alta aceptación muestra una clara conciencia sobre la relevancia de atributos diferenciadores calidad, innovación, personalización o inclusión. El restante 28% se encuentran en una posición neutral o en desacuerdo, lo que indica que aún hay un segmento que no prioriza esta estrategia.

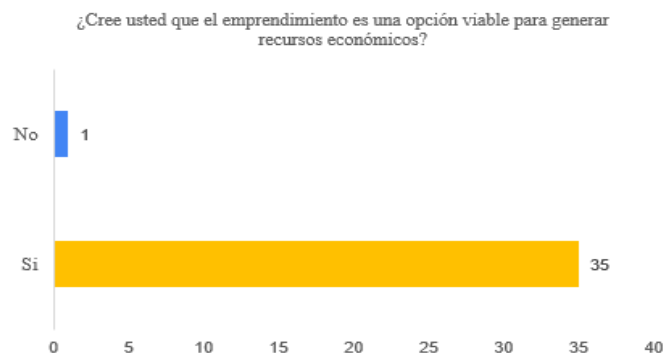
Figura 12

Modelo de comercialización



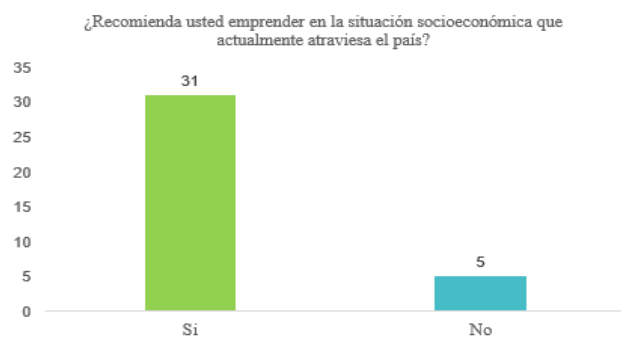
Nota. Datos recabados de instrumento. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

Como se observa en la Figura 12, el 83% de los emprendedores considera que un modelo de comercialización es muy importante o importante para el éxito de su emprendimiento, lo que refleja un alto nivel de conciencia y receptividad hacia estrategias estructuradas de venta y posicionamiento en el mercado local de Cuenca, esta mayoría evidencia la necesidad de implementar capacitación y acompañamiento práctico en temas de comercialización adaptada. Sin embargo, una cantidad reducida lo percibe como medianamente importante, sugiriendo que un pequeño segmento aún no prioriza plenamente esta dimensión en su operación diaria.

Figura 13*Recursos Económicos*

Nota. Datos recabados de instrumento. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

Tal como se muestra en la Figura 13, el 97% de los emprendedores está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que emprender constituye una opción viable y sostenible para generar recursos económicos, esta altísima adhesión refleja una profunda confianza en el autoempleo como alternativa real de ingresos, particularmente valiosa para personas en situación de vulnerabilidad que enfrentan impedimentos laborales, barreras físicas, sociales o económicas. El resultado destaca una fuerte motivación intrínseca y una percepción optimista del emprendimiento como vía de estabilidad y superación en el contexto local de Cuenca.

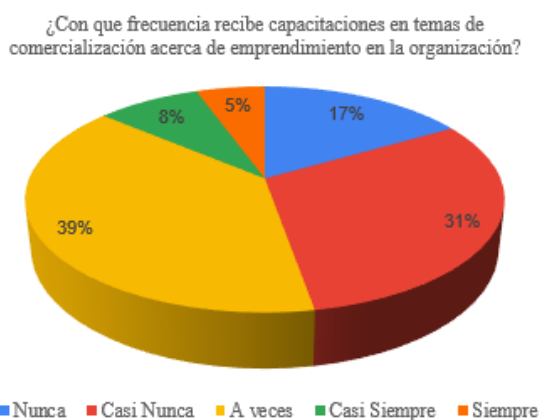
Figura 14*Nuevos Emprendimientos*

Nota. Datos recabados de instrumento. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

En base a la Figura 14, el 87% de los emprendedores sugiere emprender a pesar de la difícil situación económica y social actual del país, marcada por desempleo, inflación, extorsiones y otros desafíos. Esta elevada disposición refleja una notable resiliencia y determinación de la población vulnerable, que ve en el emprendimiento una alternativa viable frente a las limitaciones del empleo formal.

Figura 15

Capacitación

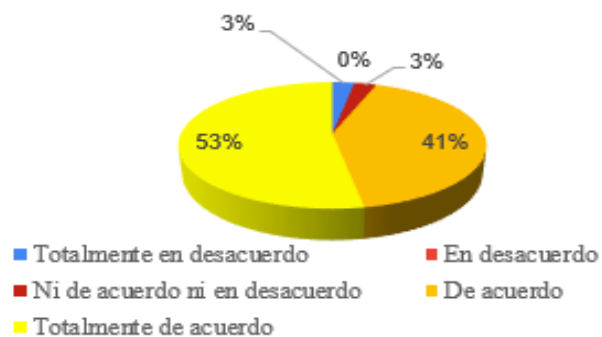


Nota. Datos recabados de instrumento. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

Según lo que indica la Figura 15, el 87% de los emprendedores indica no recibir capacitaciones o hacerlo con muy poca frecuencia, revelando una importante brecha en formación continua, especialmente en comercialización y gestión empresarial, esta carencia limita el desarrollo de competencias clave en microemprendimientos iniciales de población vulnerable en Cuenca. Una minoría reporta recibir capacitaciones en temas de comercialización, lo que señala esfuerzos aislados.

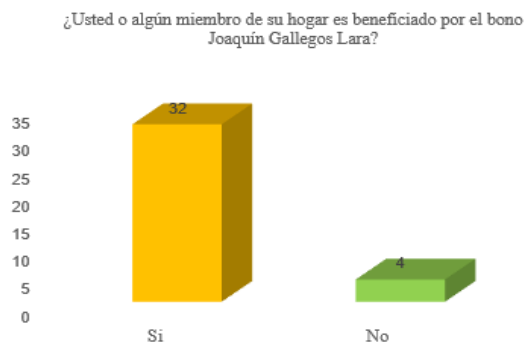
Figura 16*Conocimiento en procesos de comercialización*

Según su criterio ¿Considera importante tener los conocimientos básicos en cuanto a tecnología y canales de comunicación para ampliar o preservar su emprendimiento en los procesos de comercialización?



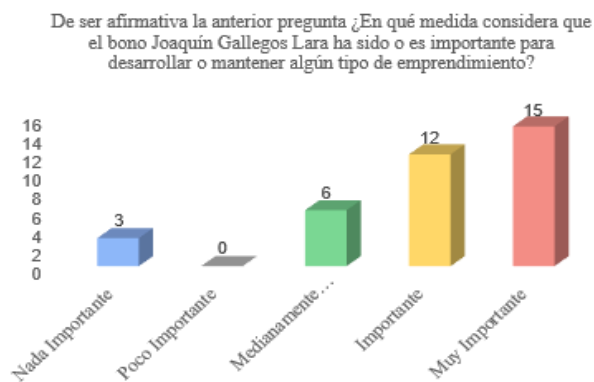
Nota. Datos recabados de instrumento. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

Según se aprecia en la Figura 16, el 94% de los emprendedores se percibe competente en conocimientos básicos de tecnología y canales de comunicación 53% totalmente de acuerdo y 41% de acuerdo, lo que indica una buena preparación técnica para escalar o mantener sus negocios. Sin embargo, señalan un bajo apoyo de la organización en capacitaciones específicas sobre comercialización, generando una brecha entre sus capacidades actuales y las necesidades reales de gestión comercial efectiva. Esto representa una clara oportunidad para “Caminos Nuevos” de implementar programas estratégicos y continuos de formación en comercialización adaptada, aprovechando la base tecnológica percibida para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de los microemprendimientos vulnerables en Cuenca.

Figura 17*Beneficiarios del Bono*

Nota. Datos recabados de instrumento. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

Tal como se ilustra en la Figura 17, el 88% de los miembros de “Caminos Nuevos” son beneficiarios del Bono Joaquín Gallegos Lara, lo que confirma que la organización está fuertemente focalizada en personas con discapacidad o vulnerabilidad severa, este alto porcentaje resalta que el emprendimiento es para la gran mayoría, la principal alternativa de generación de ingresos ante barreras laborales formales. El 12% restante no recibe el bono, posiblemente por no cumplir criterios específicos, pero comparte condiciones socioeconómicas de exclusión.

Figura 18*Desarrollo del emprendimiento*

Nota. Datos recabados de instrumento. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

Como lo evidencia la Figura 18, los emprendedores de “Caminos Nuevos” considera el Bono Joaquín Gallegos Lara importante en un 33% y muy importante en un 41% para impulsar o mantener su microemprendimiento, esta valoración positiva destaca su rol clave como apoyo financiero que libera recursos para invertir en el negocio. Solo un pequeño porcentaje lo ve como medianamente o nada relevante, lo que refuerza su impacto mayoritario en la población vulnerable.

Capítulo IV. Estudio Técnico

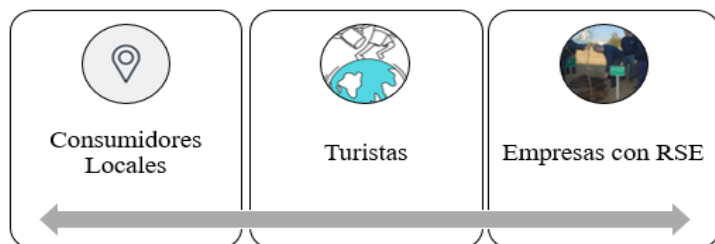
El estudio técnico realizado constituye el fundamento empírico que garantiza la viabilidad y sostenibilidad del modelo de comercialización propuesto para "Caminos Nuevos", alineando la oferta artesanal con la demanda específica de tres segmentos estratégicos. Los consumidores locales (60 % preferencia por productos de proximidad en Azuay según INEC-2025) valoran el acceso a bienes auténticos con precio justo y narrativa comunitaria; los turistas (más de 200 000 anuales en Cuenca, Patrimonio UNESCO) buscan souvenirs con historia de impacto y están dispuestos a pagar prima por ética; mientras que las empresas con RSE (70 % en América Latina según ONU-2025) requieren proveedores que certifiquen cumplimiento de metas, ofreciendo pedidos estables que reducen la volatilidad de ingresos. Este enfoque segmentado permite diversificar fuentes de ingreso, disminuir la dependencia del Bono Joaquín Gallegos Lara y escalar el impacto socioeconómico de manera medible y replicable.

- Segmentación y Posicionamiento

La segmentación y el posicionamiento constituyen pilares fundamentales en el éxito de un emprendimiento. La segmentación se basa en distinguir y priorizar grupos de clientes que no solo valoran el precio y la calidad, sino también el impacto social del producto, por otra parte, el posicionamiento busca distinguir al producto con un valor agregado el cual lo hace competitivo frente a la competencia. A continuación se presentan 3 puntos esenciales de la segmentación en la figura 19 y de la propuesta de valor en la figura 20.

Figura 19

Segmentación



Nota. Datos recabados de instrumento. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

Segmento consumidores locales: Conformado por residentes urbanos y rurales de Cuenca y el Azuay que priorizan origen, autenticidad y precio accesible. El INEC (2025), indica que el 60 % de la población urbana de la provincia prefiere productos locales para activar la economía circular; dentro de este grupo se distinguen jóvenes entre 18 y 35 años con sensibilidad ambiental y familias de ingresos medios-bajos que valoran el apoyo comunitario, lo que convierte la cercanía geográfica y cultural de “Caminos Nuevos” en una ventaja competitiva inmediata.

Segmento turistas: Considerado a los visitantes nacionales e internacionales atraídos por el patrimonio UNESCO de Cuenca, que superan anualmente los 200.000 visitantes, según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2025). En este grupo se perfilan dos nichos: Eco turistas y turistas culturales, principalmente europeos y norteamericanos dispuestos a pagar un mejor precio por souvenirs. Las artesanías textiles o botánicas con historia de superación personal encajan en su búsqueda de autenticidad y legado social, generando ingresos estacionales importantes para los emprendedores.

Segmento empresas con RSE: Constituidos por bancos, hoteles, cadenas alimenticias y ONG locales que buscan proveedores con impacto social para cumplir metas ESG (Environmental, Social, Governance). La United Nations Global Compact (2025), señala que el 70 % de empresas latinoamericanas integran criterios sociales en sus compras. Para “Caminos Nuevos” esto

representa un canal B2B (Business to Business) estableciendo la oportunidad de: regalos corporativos, amenidades hoteleras o merchandising institucional, que diversifica ingresos, reduce la volatilidad propia del consumidor final y disminuye la dependencia del Bono Joaquín Gallegos Lara.

Figura 20

Propuesta de valor



Nota. Datos recabados de instrumento. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

Productos con historia de superación: Cada pieza se convierte en un testimonio tangible de resiliencia. Los emprendedores podrían recibir talleres breves de storytelling (contar historias) que les permiten explicar en 30 segundos o en un código QR adherido al empaque como ese bolso bordado o esa mermelada artesanal les devolvió la dignidad. Los motivos textiles “Camino Nuevos”, por ejemplo, signos o mapas de sus barrios y símbolos de esperanza, generan conexión emocional con compradores millennials y turistas que buscan “souvenirs con alma”.

Calidad artesanal - precio justo: Enfocado en materiales locales y técnicas tradicionales, asegurando durabilidad y autenticidad. El precio justo cubre costos de producción (materias primas, mano de obra) más un margen que permite reinversión en la comunidad, evitando la precarización laboral común en grupos vulnerables.

Impacto social directo en la comunidad: Se trata de un ciclo virtuoso medible. Por cada \$20 de ventas se podrían financiar dos horas de taller de alfabetización digital o una consulta médica para el núcleo familiar. Un contador visual en la tienda online y en los stands por ejemplo:

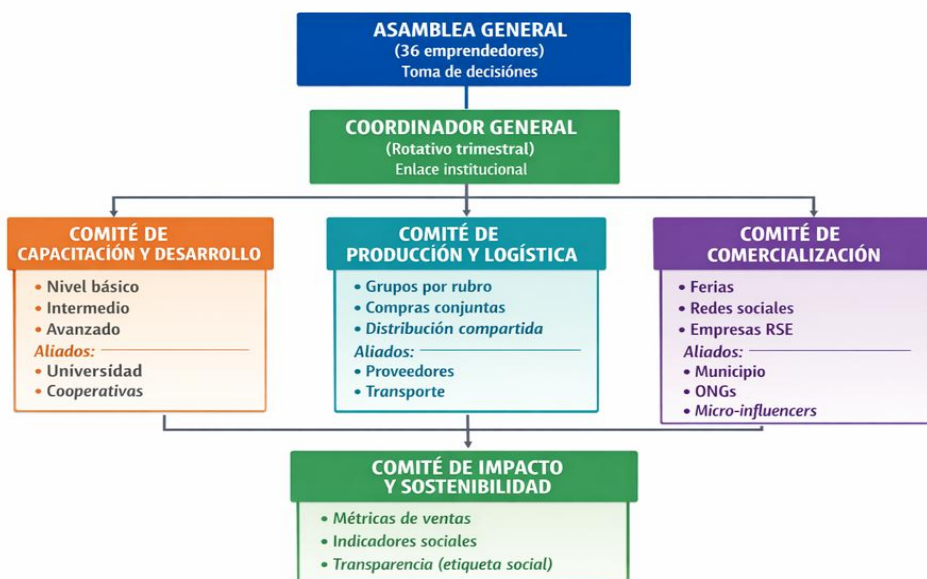
“con tu compra ya sumamos 1,470 horas de capacitación” a fin de transparentar el impacto, diferenciando a “Caminos Nuevos” de cualquier competidor comercial puro y reforzando la lealtad del consumidor consciente.

Propuesta Modelo de Comercialización “Caminos Nuevos”

A continuación se presenta el modelo de comercialización inclusivo de siete fases: Talleres prácticos de precios y redes sociales, cooperación para comprar y repartir en conjunto, punto de venta fijo compartido, presencia semanal en ferias estratégicas, catálogo digital en WhatsApp Business y Facebook Marketplace, y convenios con empresas locales para ofrecer los productos como regalos corporativos con impacto social, elevando ingresos, visibilidad y sostenibilidad sin inversiones elevadas a fin de ser socializado y entregado a los miembros de la organización para su análisis e implementación. Para el efecto, se generó de acuerdo a la figura 21 una estructura de organigrama para que puedan cumplir con las diferentes etapas determinadas.

Figura 21

Propuesta estructura organizacional Caminos Nuevos para modelo comercialización



Nota. Datos recabados de instrumento. **Elaborado por:** Pesántez Villavicencio, Christopher Josué.

Caminos Nuevos



“Cada compra cuenta una historia de superación”

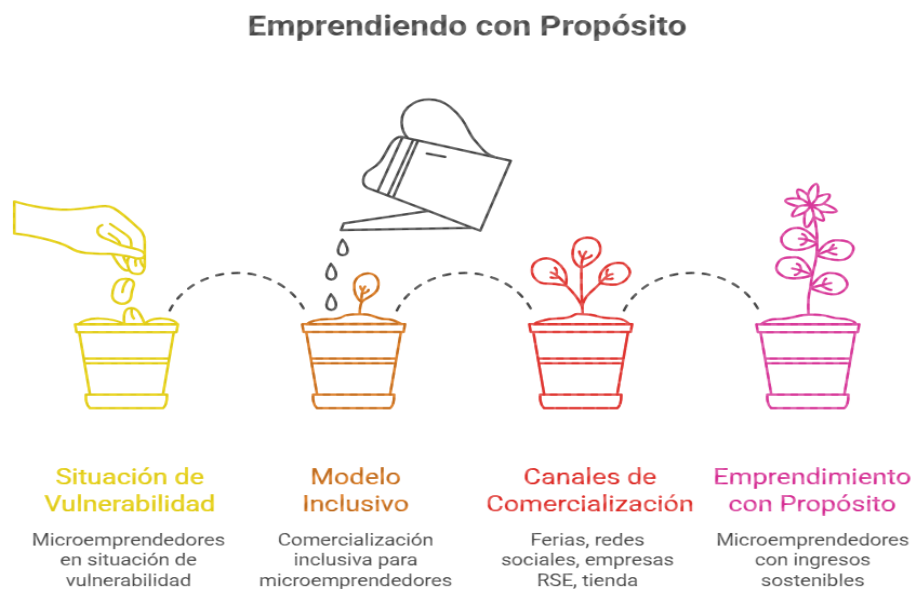
Modelo de Comercialización Inclusivo para Microemprendedores en Situación de Vulnerabilidad

Lugar y fecha: Cuenca, Ecuador, 2026

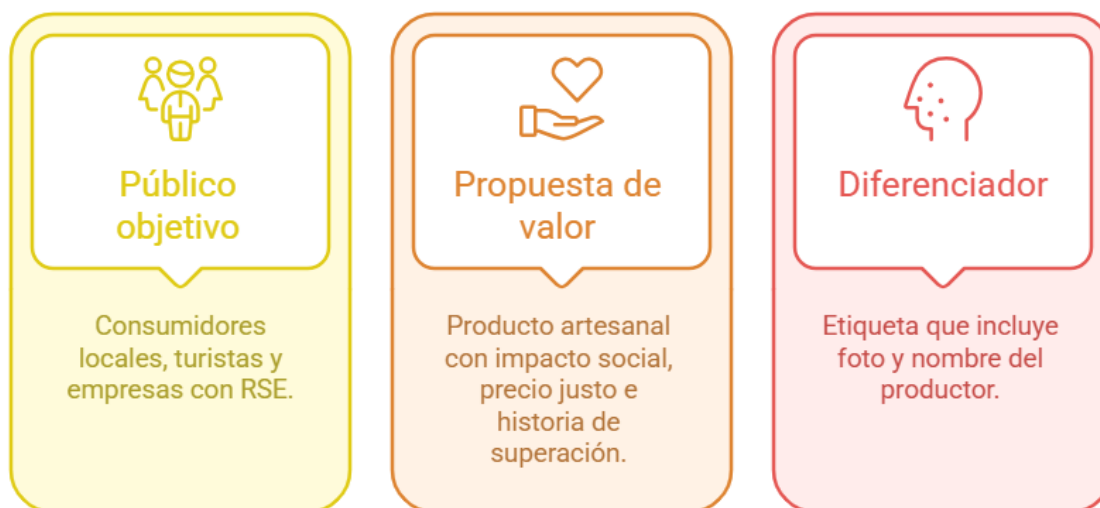
Autor: Christopher Josué Pesántez Villavicencio

Aliados estratégicos: Municipio de Cuenca, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Universidades

Objetivo: Proponer un modelo de comercialización adaptado a los microemprendimientos de la organización con el fin de mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado local.



1. Segmentación y Posicionamiento



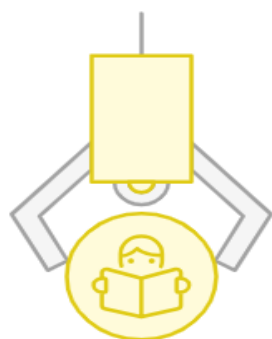
2. Canales de Comercialización



3. Estrategia de Precios

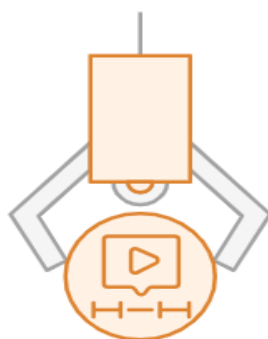


4. Promoción y Comunicación



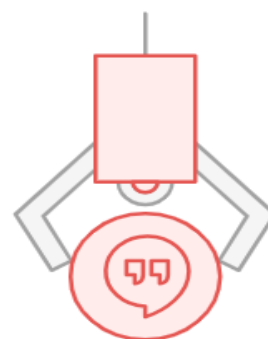
Contenido

Historias de vida,
procesos
artesanales, impacto
social.



Formatos

Fotos, reels,
testimonios en
redes.



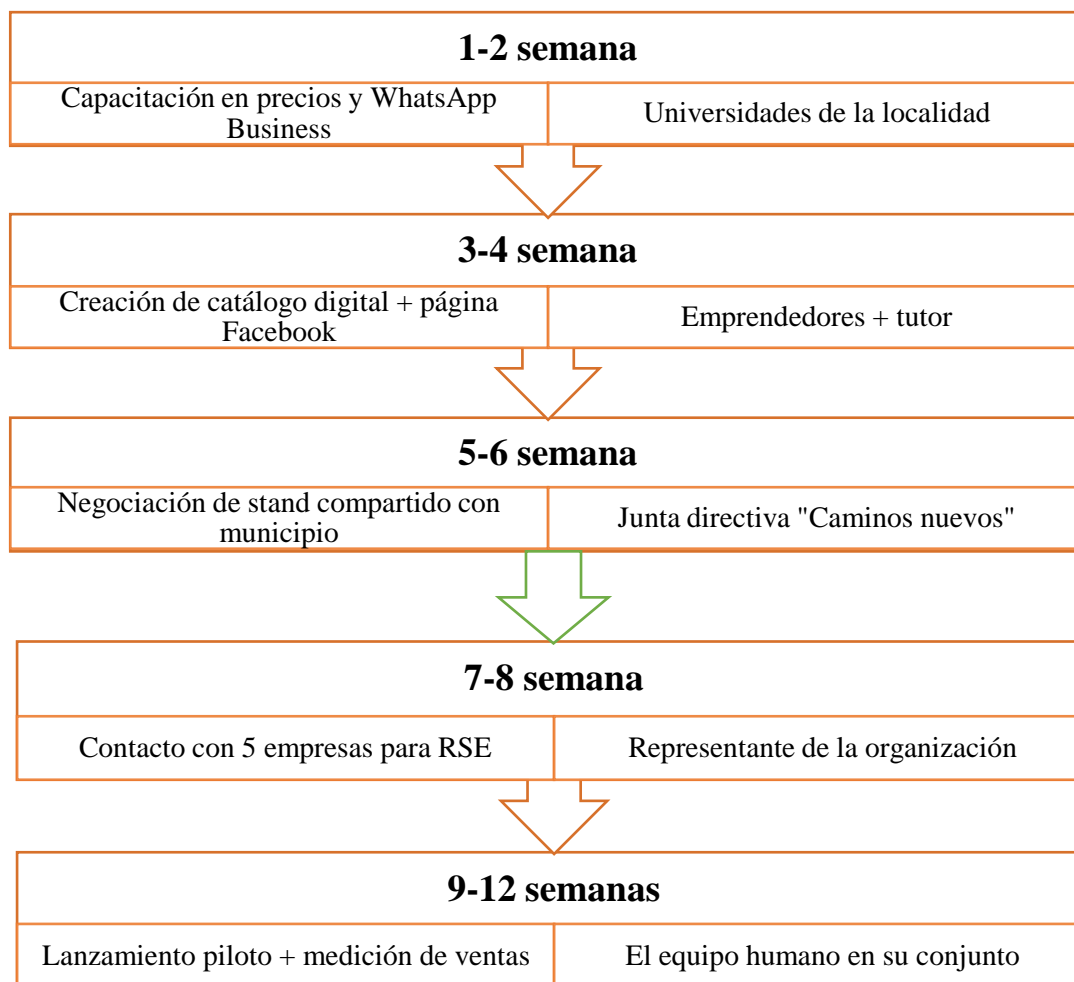
Hashtags

#CaminosNuevosCuenca
#CompraConCausa
#EmprendimientoSocial.

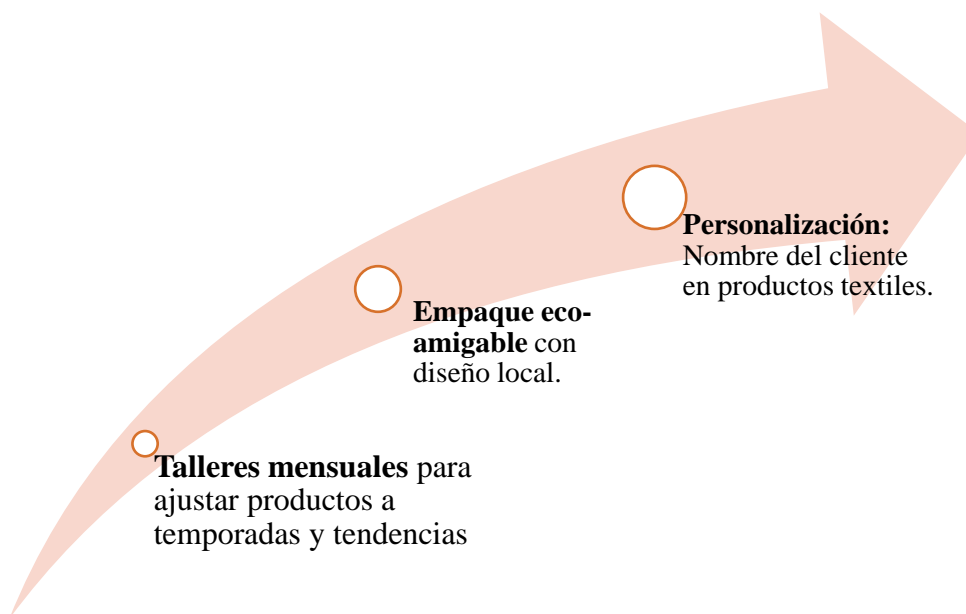
5. Capacitación Continua

Nivel	Temas	Aliados estratégicos
Básico	Costos, precios, ventas en ferias (2 horas)	Talleres presenciales – Municipio
Intermedio	Redes sociales, atención al cliente (3 horas)	Prácticas con móviles – Universidades
Avanzado	Sostenibilidad, cooperativismo, branding (4 horas)	Talleres con expertos voluntarios - Universidades/ Cooperativas

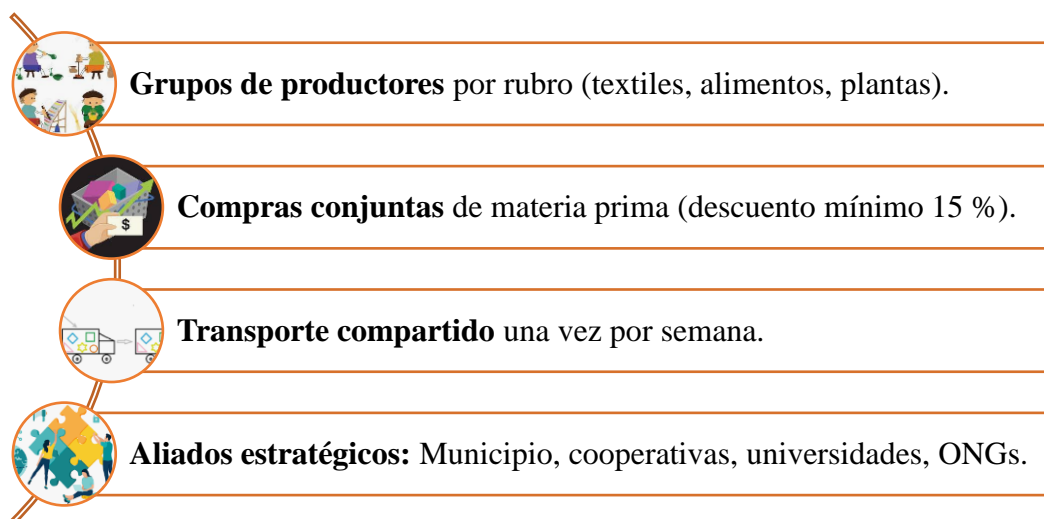
- **Cronograma de capacitación para 90 días**



6. Innovación y Mejora de Productos



7. Red de Apoyo y Cooperación



Indicadores de Éxito (primero 6 meses)

- Aumento del 30 % en ventas promedio por emprendedor.
- Participación en 12 ferias comunitarias.
- 3 convenios firmados con empresas RSE.
- 100 % de emprendedores capacitados en nivel básico.

- Reducción del 15 % en costos de materia prima por compras conjuntas.

Impacto Social Transformador

"Este modelo no solo vende productos: dignifica personas, fortalece la autoestima y demuestra que la vulnerabilidad no es barrera para el emprendimiento exitoso."



Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El objetivo de proponer un modelo de comercialización adaptado a los microemprendimientos de "Caminos Nuevos" se cumplió mediante el diseño de un sistema inclusivo de seis fases que responde a la pregunta de investigación sobre el modelo más efectivo considerando mercado, competencia y recursos disponibles. La propuesta integra capacitación continua, cooperación entre pares, canales digitales y presenciales, y alianzas con empresas de responsabilidad social, transformando las limitaciones en fortalezas competitivas.

Los resultados validaron que el 83 % de los emprendedores valora un modelo de comercialización estructurado, mientras que el 72 % reconoce el valor agregado como diferenciador clave, confirmando la pertinencia de la propuesta. Esto permite optimizar recursos escasos, reducir costos logísticos y ampliar la visibilidad de productos artesanales sin altas inversiones, asegurando sostenibilidad económica.

La investigación demostró que los microemprendimientos de la organización "Caminos Nuevos" ofrecen una solución al desempleo y a la exclusión de personas vulnerables en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Su viabilidad se basa en la combinación de motivación personal, la ayuda del bono "Joaquín Gallegos Lara" y la demanda de los productos artesanales con impacto social que se comercializan. Sin embargo, su potencial de crecimiento se ve limitado por la insuficiente colaboración entre productores, la carencia de canales de venta y la brecha formativa en temas de comercialización.

La calidad artesanal combinada con historias de superación personal representa un diferenciador competitivo atractivo para consumidores locales, turistas y empresas con responsabilidad social. Finalmente, la implementación piloto de este modelo posiciona a "Caminos

Nuevos" como referente de economía solidaria en Cuenca, demostrando que la vulnerabilidad, bien articulada, se convierte en valor de mercado.

Recomendaciones

Se recomienda implementar un instrumento de capacitación constante en temas como el precio, la promoción y las ventas digitales el cual será impartido por universitarios voluntarios y técnicos laborales. Agrupar a los emprendedores por rubro para realizar compras conjuntas y compartir costos de transporte, disminuyendo gastos y fortaleciendo la cooperación. Es de suma importancia el desarrollo de una marca conjunta que destaque el impacto social de cada producto, mediante etiquetas con trazabilidad.

Se sugiere crear un punto de venta físico compartido y coordinar la participación en ferias mensuales aumentando simultáneamente la presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Por último realizar convenios con empresas con responsabilidad social empresarial para incluir productos como regalos corporativos, garantizando así compras frecuentes y una mayor estabilidad de ingresos.

Referencias

- Alves, P., Bezerra, H., y Torres, T. (2022). Inclusion of people with disabilities at work: Integrative review. *Psicología: Teoría e Pesquisa*, 24(2), ePTPSP13655. <https://doi.org/10.5935/1980-6906/ePTPSP13655.en>
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (2025). *DataLab*. <https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/home.html>
- Avilez, L. A. (2023). Plan de comercialización para el microemprendimiento confecciones alimar, ubicada en la comunidad de Rukullakta del cantón Archidona. *Repositorio Digital IST TENA*. <https://n9.cl/nc0ba>
- Barahona, G., León, V., y Barzola, Y. (2024). La importancia de la intervención social humanitaria en situaciones de vulnerabilidad en Ecuador. *REHUS, Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 9(2), 64-76. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v9i2.6269>
- Barrera, J., Méndez, E., y Parra, S. (2022). Asociación de dependencia de factores determinantes de acceso al crédito "gota a gota" en micro, pequeñas y medianas empresas. *APUNTES, Revista de Ciencias Sociales*, 49(91), 189-210. <https://doi.org/10.21678/apuntes.91.1408>
- Benito, G. y Villar, C. (2019). Business Models in Emerging Markets. *BAR (Brazilian Administration Review)*, 16(4), e200013. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019200013>
- Bonilla, J., García, T., y García, Y. (2025). Perspectivas teóricas o modelos de los micro emprendimientos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

- Calle, L. y Ordóñez, M. (2024). Modelo de negocios para impulsar la comercialización en emprendimientos artesanales. *SAPIENTIAE Revista Científica Multidisciplinaria de la Uleam*, 7(13). <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i13.0003>
- Chiatchoua, C. y Ávila, R. (2023). Digital Entrepreneurship and Micro and Small Enterprises in Times of Covid-19 in Mexico. *Economía y Negocios UTE Revista*, 14(02), 39-53. <https://www.redalyc.org/journal/6955/695574855003/695574855003.pdf>
- Copello, M., Polinelli, S., Martínez, M., y Alegre, L. (2024). Emprendimientos sociales y salud comunitaria: Transformaciones subjetivas en experiencias de cooperación social. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 13(3), 106-122. <https://doi.org/10.26864/pcs.v13.n3.5>
- Correa, L. Á. (2020). Relación entre la tecnología y la comercialización en la Pyme ubicada en Zacatecas. *Mercados y Negocios*, (41). <https://www.redalyc.org/journal/5718/571861494014/571861494014.pdf>
- Corzo, L., Guercio, M., y Vigier, H. (2021). Alcance de los créditos a tasa subsidiada para mipymes Argentinas. *Revista Finanzas y Política Económica*, 13(2), 287-316. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v13.n2.2021.2>
- Fernández, A. y Miñarro, P. (2019). Physical accessibility, key factor for entrepreneurship in people with disabilities. *Suma de Negocios*, 10(22), 58-64. <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N22.A8>
- Heredia, S. y Erazo, C. (2021). Diagnóstico de emprendimientos familiares frente al desempleo. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12). <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1297>

- Hernández, R., Fernández, C., y Pilar, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://n9.cl/vesxc>
- Inácio, E., Morini, C., y Trindade de Araújo, P. (2025). "Don't Bring Me Problems, Bring Me Solutions!" Believe me, they can be found in micro and small enterprises. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, 14, e2656. <https://doi.org/10.14211/regepe.esbj.e2599>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. <https://n9.cl/b7sl37>
- Jácome, X., Zambrano, M., y Cedeño, R. (2020). Conceptualización Histórica del Marketing. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(6), 22-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=685872907004>
- Martínez, I., Olmedo, I., y Nicolás, C. (2019). Entrepreneurship of people with disabilities in Spain: Socioeconomic aspects. *Suma de Negocios*, 10(22), 42-50. <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N22.A6>
- Martínez, Y., Saucedo, B., y Moreno, M. (2020). Los derechos procesales en grupos vulnerables desde la normativa nacional e internacional. *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, 6(12), 225-245. <https://doi.org/10.29105/pgc6.12-12>
- Matta, J., Alzate, A., y Bernal, Z. (2025). La orientación al cliente en los resultados de calidad y seguridad alimentaria: El papel mediador de la gestión de la calidad. *Ciencias Administrativas*, (27), E171. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511682132006/511682132006.pdf>

- Mendoza, E., Escobar, H., y Boza, J. (2019). El financiamiento: Principal reto del microemprendimiento en Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6(6).
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/243/189>
- Ministerio de Desarrollo Humano. (2025). *infoDH: Información del Ministerio de Desarrollo Humano*. <https://info.desarrollohumano.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2025). *Entradas y salidas internacionales*.
<https://n9.cl/qm80a6>
- Novillo, L. A. (2019). La inclusión de grupos de atención prioritaria en proyectos de vinculación de la sociedad. *CONRADO Revista Pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 15(67), 75-80. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/926/952>
- Pérez, R. (2023). Determinantes del acceso al crédito en los hogares Ecuatorianos. *KAIRÓS Revista de ciencias económicas, jurídicas y administrativas*, 6(10), 129-141.
<https://doi.org/10.37135/kai.03.10.07>
- Pounder, P. y Gopal, N. (2021). Entrepreneurship and Small Island Economies. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 12(2).
<https://www.redalyc.org/journal/6923/692372872008/692372872008.pdf>
- Quang, N. (2022). The strategic fit's effectiveness in the competitive market: Focus on small businesses in an emerging country. *RAE (Revista de Administración de Empresas)*, 62(6), 1-26. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020220610>
- Ramírez, C. y Luna, H. (2018). La cuidadora de personas discapacitadas en Ecuador. El caso de las beneficiarias del Bono Joaquín Gallegos Lara. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(3), 98-103.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-98.pdf>

- Salgado, J. H. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 4609-4634.
<https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *DATASETS*. <https://www.sri.gob.ec/datasets>
- Shariff, M., Ahmad, N., y Shabbir, M. (2020). Moderating effect of access to finance of the gem and jewelry industry. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(2).
<https://www.redalyc.org/journal/279/27963185028/27963185028.pdf>
- Sordi, G., Behr, A., y Bonato, C. (2019). Conceptualizing and qualifying disruptive business models. *RAUSP Management Journal*, 54(3), 269-286.
<https://www.redalyc.org/journal/5538/553860104003/553860104003.pdf>
- United Nations Global Compact. (2025). *2025: Un año para acelerar los negocios sostenibles*.
<https://n9.cl/3ygaq>

ANEXO. AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, **Christopher Josué Pesántez Villavicencio** portador(a) de la cédula de ciudadanía No. **0105688865**. En calidad de autor(a) y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Modelo de comercialización para micro emprendimientos en la organización “Caminos Nuevos” en Cuenca, Ecuador”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 23 de febrero de 2026

F:

ANEXO. ENCUESTAS

Formulario de Validación Expertos

Instrucciones: Señores docentes expertos de validación de contenido. Se le da la más cordial bienvenida a la presente investigación cuyo tema es: **Modelo de comercialización para los microemprendimientos de la organización “Caminos Nuevos” en Cuenca, Ecuador.**

OBJETIVO: Analizar el papel de los microemprendimientos como estrategia para la inclusión socioeconómica de los sectores vulnerables en Cuenca, a fin de impulsar propuestas clave de éxito hacia un modelo de comercialización para su sostenibilidad.

Se pide de la manera más comedida tomar en consideración las siguientes instrucciones para procesar el cuestionario:

- a) Lea con detenimiento la pregunta planteada
- b) Conteste registrando en el casillero **relevancia** un número que califique el constructo:

Respuestas:

1. Irrelevante
2. Poco relevante
3. Relevante
4. Muy relevante

1.- ¿Según el siguiente rango de tiempo desde hace cuánto tiempo tiene o dirige su emprendimiento? Por favor seleccione el rango que corresponda

- De 0 a 3 años
- De 3 a 5 años
- Más de 5 años

1	2	3	4
			x

2.- ¿Para que un producto o servicio tenga aceptación en el mercado, es importante contar con un valor agregado?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

1	2	3	4
			x

3.- ¿Señale el nivel de aceptación que ha tenido su emprendimiento desde su creación?

1	2	3	4
			x

- Muy Insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

4.- ¿Recomienda usted emprender en la situación socioeconómica que actualmente atraviesa el país?

1	2	3	4
			x

- Sí
- No

5.- ¿Determine el nivel de importancia de contar con un modelo de comercialización para el éxito de su emprendimiento?

1	2	3	4
			x

- Nada Importante
- Poco Importante
- Medianamente Importante
- Importante
- Muy Importante

6.- ¿Cree usted que el emprendimiento es una opción viable para generar recursos económicos?

1	2	3	4
			x

- Si
- No

7.- ¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones en temas de comercialización acerca de emprendimiento en la organización?

1	2	3	4
			x

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

8.- Según su criterio ¿Considera importante tener los conocimientos básicos en cuanto a tecnología y canales de comunicación para ampliar o preservar su emprendimiento en los procesos de comercialización?

1	2	3	4 x
----------	----------	----------	----------------------

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9.- ¿Usted o algún miembro de su hogar es beneficiado por el bono Joaquín Gallegos Lara?

1	2	3	4 x
----------	----------	----------	----------------------

- Si
- No

10.- De ser afirmativa la anterior pregunta ¿En qué medida considera que el bono Joaquín Gallegos Lara ha sido o es importante para desarrollar o mantener algún tipo de emprendimiento?

1	2	3	4 x
----------	----------	----------	----------------------

- Nada Importante
- Poco Importante
- Medianamente Importante
- Importante
- Muy Importante

AGRADECEMOS POR SU GENTIL ATENCIÓN

RESULTADOS ENCUESTA REALIZADA A LOS MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN CAMINOS NUEVOS

	De 0 a 3 años	De 3 a 5 años	Más de 5 años		
¿Según el siguiente rango de tiempo desde hace cuánto tiene o dirige su emprendimiento? Por favor seleccione el rango que corresponda	27	4	5		
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Para que un producto o servicio tenga aceptación en el mercado, es importante contar con un valor agregado?	4	3	3	17	9
	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
¿Señale el nivel de aceptación que ha tenido su emprendimiento desde su creación ?	0	1	10	17	8
	Si	No			
¿Recomienda usted emprender en la situación socioeconómica que actualmente atraviesa el país?	31	5			
	Nada Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante
¿Determine el nivel de importancia de contar con un modelo de comercialización para el éxito de su emprendimiento?	0	1	5	13	17
	Si	No			
¿Cree usted que el emprendimiento es una opción viable para generar recursos económicos?	35	1			
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
¿Con que frecuencia recibe capacitaciones en temas de comercialización acerca de emprendimiento en la organización?	6	11	14	3	2
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Según su criterio ¿Considera importante tener los conocimientos básicos en cuanto a tecnología y canales de comunicación para ampliar o preservar su emprendimiento en los procesos de comercialización?	1	0	1	15	19
	Si	No			
¿Usted o algún miembro de su hogar es beneficiado por el bono Joaquín Gallegos Lara?	32	4			
	Nada Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante
De ser afirmativa la anterior pregunta ¿En qué medida considera que el bono Joaquín Gallegos Lara ha sido o es importante para desarrollar o mantener algún tipo de emprendimiento?	3	0	6	12	15