Ciencia Latina
Internacional

Decálogo del Emprendedor novel

CID editorial
ALIANZA RED
Red de Redes
INDEXA
Crossref

Mayo 2026 – CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright © CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright del texto © 2026 de Autores
biblioteca.ciencialatina.org
editorial@ciencialatina.org
Atención por WhatsApp al +52 22 26903834

Datos Técnicos de Publicación Internacional
Título: Decálogo del emprendedor novel
Autor: Mgs. Félix Gustavo Pitizaca Guamán.
Editor: CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Diseño de tapa: CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Corrección de Estilo: CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Formato: PDF
Páginas: 78 pág.
Tamaño: A4
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acceso: World Wide Web
ISBN: 978-1-968743-86-4
DOI: https://doi.org/10.37811/cli_w1330

1ª. Edición. Año 2026. Editorial CID - Centro de Investigación y Desarrollo.
El contenido del libro y sus datos en su forma, corrección y fiabilidad son responsabilidad exclusiva de los autores. Permite la descarga de la obra y compartir siempre que los créditos se atribuyan a los autores, pero sin la posibilidad de cambiarlo de cualquier forma o utilizarlo con fines comerciales

Dedicatoria:

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, fuente de sabiduría, fortaleza y guía en cada paso de este camino. Sin su luz y bendición, este proyecto no habría sido posible.

De manera muy especial, dedico este libro a mi madre, Isabel Guamán, cuyo amor incondicional, paciencia y ejemplo de vida han sido mi mayor inspiración. Gracias por enseñarme a perseverar, a creer en mis sueños y a nunca rendirme ante las dificultades.

A ambos, Dios y mi madre, les debo la fuerza y el ánimo para convertir esta obra en realidad. Este libro es un humilde reflejo del apoyo y la fe que siempre han estado conmigo. ¡Gracias de todo corazón!

Índice de contenidos.

CAPÍTULO I 11
1.1 No dejarse llevar por la moda del emprender. 11
1.1.1 La diferencia entre emprender por moda y emprender por necesidad 12
1.1.2 Riesgos de emprender sin una necesidad real del mercado 13
1.1.3 La investigación de mercado: la base para un emprendimiento sólido 13
1.1.4 Emprender con visión estratégica y marketing 14
1.1.5 Emprender con propósito y compromiso 15
CAPÍTULO II 16
2.1 Disciplina, resiliencia y responsabilidad 16
2.1.1 La disciplina 16
2.1.1.1 Herramientas para trabajar la disciplina y combatir la procrastinación 17
2.1.2 La resiliencia 20
2.1.3 La responsabilidad 21
APÍTULO III 23
3.1 Perder el miedo a vender. 23
3.1.1 Importancia de las ventas en tu negocio; 24
3.1.1.1 Las ventas son el corazón de tu emprendimiento. 24
3.1.2 Construir tu confianza. 24
3.1.3 Desarrollas tus habilidades. 24
3.1.4 Conectar con el cliente. 24
3.1.5 Consejos para dejar de tener miedo a vender 25
3.1.6 Conoce tu producto o servicio. 25
3.1.7 Practica tu presentación. 25
3.1.8 Cambia tu mentalidad. 26
3.1.9 Establece pequeñas metas. 26
3.1.10 Acepta el rechazo. 26

CAPÍTULO IV 28
4.1 Conocer el movimiento del negocio o servicio. 28
4.1.1 Conocer algunos datos financieros como: 28
4.1.1.1 Ingresos y gastos 28
4.1.1.2 Rentabilidad 28
4.1.1.3 Flujo de caja: 29
4.1.2 Conocimiento del mercado: 29
4.1.2.1 Tendencias del mercado 29
4.1.2.2 Competencia 29
4.1.2.3 Público objetivo 30
CAPÍTULO V 32
5.1 Tener la idea clara del negocio. 32
5.1.1 Definir el tipo de negocio. 32
5.1.2 Diferenciación: 33
5.1.3 Atracción de inversores 34
5.1.4 Enfoque al cliente. 34
5.1.5 Cómo diseñar una idea clara de negocio. 34
5.1.5.1 Investigación de Mercado. 34
5.1.5.2 Definir el público objetivo: 35
5.1.5.3 Construcción del perfil del consumidor 35
5.1.5.4 Adaptación al contexto ecuatoriano. 36
CAPÍTULO VI 38
6.1 El dueño del negocio debe estar presente. 38
6.1.1 Importancia de la presencia del emprendedor al inicio 38
6.1.2 Consecuencias de no estar presente; 39
CAPÍTULO VII 41
7.1 Estudio de mercado. 41
7.1.1 ¿Quiénes son los clientes potenciales? 42
7.1.2 Identificación de competidores: 43
7.1.3 Estudiar la cuota de mercado: 43
7.1.4 Estudiar la Demanda y la Oferta: 44
7.1.5 ¿Qué pasa si sucede si existe un equilibrio de demanda y oferta? 45

7.1.6 ¿Cuál es la situación económica actual y futura del lugar a emprender? 46
7.1.7 ¿Cómo puedes utilizar la tecnología para mejorar tus productos, servicios y procesos? 47
7.1.8 ¿Por qué es importante estar cerca de los lugares de consumo? 52
7.1.9 Ventajas del comercio de proximidad para emprendedores y comunidades . 53
7.1.10 Factores clave para elegir la ubicación cerca del consumidor 53
7.1.11 Estrategias para implementar la proximidad en el emprendimiento 54
7.1.12 Recomendaciones para emprendedores ecuatorianos 55
CAPÍTULO VIII 56
8.1 Empleados calificados para el trabajo. 56
8.1.1 Mejorar la productividad y eficiencia. 57
8.1.2 Contribuyen a la cultura organizacional 57
8.1.3 Facilitan la toma de decisiones informadas 58
8.1.4 Fomenta la satisfacción del cliente. 58
CAPÍTULO IX 60
9.1 Supervisar el control de ingresos y egresos. 60
9.1.1 Beneficios del control de ingresos y egresos. 62
9.1.1.1 Conocimiento real de las finanzas. 62
9.1.1.2 Toma de decisiones informadas. 62
9.1.1.3 Gestión efectiva del flujo de caja. 62
9.1.1.4 Planificación y presupuesto. 62
9.1.1.5 Identificación temprana de problemas financieros. 63
9.1.1.6 Cumplimiento tributario y transparencia. 63
9.1.2 Herramientas y métodos para controlar ingresos y egresos. 63
9.1.2.1 Registro manual 63
9.1.2.2 Hojas de cálculo 63
9.1.2.3 Software especializado 63
9.1.3 Buenas prácticas para supervisar ingresos y egresos. 63
9.1.4 Impacto del control financiero en el éxito del emprendimiento. 64
9.1.5 Control de ingresos y egresos en el contexto ecuatoriano. 64
9.1.6 Retos y recomendaciones para emprendedores. 65

CAPÍTULO X 67
10.1 Permisos y aspectos legales correspondientes al negocio. 67
10.1.1 Importancia de la formalización legal 68
10.1.2 Figuras legales para el emprendedor 68
10.1.2.1 Persona natural 68
10.1.2.2 Persona jurídica 69
10.1.3 Permisos y trámites esenciales para iniciar un negocio. 69
10.1.3.1 Registro único de contribuyentes (RUC) 69
10.1.3.2 Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE) 69
10.1.3.3 Patente Municipal 70
10.1.3.4 Permisos específicos 70
10.1.4 Proceso para formalizar un negocio en Ecuador 70
10.1.4.1 Persona natural 70
10.1.4.2 Persona jurídica 70
10.1.5 Aspectos tributarios y obligaciones fiscales. 71
10.1.6 Recomendaciones para emprendedores noveles. 71
10.1.7 Instituciones de apoyo y recursos 71
10.1.8 Casos prácticos y experiencias 71
10.1.9 Retos comunes y cómo superarlos 72
Epílogo 73

Tablas y gráficos.

Tabla 1. Cronograma de actividades diarias 18
Tabla 2: Aspectos a tener en cuenta en el Perfil del Consumidor. 30
Tabla 3: Diferencias entre Costo y Gasto. 61

Gráfico 1: Evaluación del cumplimiento semanal de actividades. 20

Prólogo:

En un mundo donde el emprendimiento se ha convertido en una tendencia casi omnipresente, es fácil dejarse llevar por la moda de ser un "emprendedor". Sin embargo, como alguien que se ha dedicado al estudio del emprendimiento y a la práctica de los negocios, puedo afirmar con firmeza que el camino del emprendimiento es mucho más que una simple etiqueta o una declaración de intenciones. Este libro, "El Decálogo del Emprendedor Novel," es una guía esencial para aquellos que desean adentrarse en el fascinante, pero desafiante, mundo de los negocios.

A lo largo de mi carrera, he visto a muchos emprendedores comenzar con entusiasmo, solo para desvanecerse ante la presión del mercado o la falta de preparación. Este libro aborda, de manera práctica y directa, los pilares fundamentales que todo emprendedor debe considerar. En el Capítulo I, se enfatiza la importancia de no dejarse llevar por la moda del emprender, recordando que cada negocio debe estar basado en una visión clara y un propósito sólido, no en tendencias pasajeras o en publicidad donde se oferta que el emprender te dará libertad financiera o por el simple hecho de que a otro emprendedor le va bien en un negocio, por esa misma razón le irá bien si instala un negocio similar.

La disciplina, resiliencia y responsabilidad, como se aborda en el Capítulo II, son virtudes que separan a los emprendedores exitosos de aquellos que abandonan ante el primer obstáculo, en especial porque el emprendimiento es una tarea llena de retos y desafíos. La capacidad de levantarse después de una caída, aprender de los fracasos y mantener un enfoque constante es lo que forja a un verdadero líder.

El miedo a vender, tratado en el Capítulo III, es una barrera común que muchos enfrentan. Sin embargo, entender que la venta es una forma de ayudar a otros a resolver sus problemas es clave para superar este temor. Además, conocer el movimiento del negocio o servicio, como se discute en el Capítulo IV, es esencial para adaptarse y prosperar en un entorno en constante cambio y donde el emprendedor debe conocer cada detalle del negocio que va a iniciar.

Los capítulos que siguen, desde tener una idea clara del negocio hasta la supervisión del control de ingresos y egresos, ofrecen un mapa integral para navegar en el mundo empresarial. La importancia de contar con empleados calificados y de entender los aspectos legales y permisos necesarios son temas que no pueden ser subestimados.

Este libro no solo se dirige a aquellos que están comenzando su viaje emprendedor, sino también a aquellos que buscan revitalizar sus negocios existentes. Cada capítulo está diseñado para proporcionar herramientas prácticas y reflexiones profundas que invitan a la acción.

En resumen, "El Decálogo del Emprendedor Novel" es más que un simple manual; es un llamado a la reflexión y a la acción. Espero que cada lector encuentre en estas páginas la inspiración y las estrategias necesarias para construir un negocio sólido, ético y sostenible. El camino del emprendimiento es exigente, pero con la mentalidad adecuada y las herramientas correctas, los resultados pueden ser extraordinarios.

CAPÍTULO I

1.1 No dejarse llevar por la moda del emprender.

En los últimos años estamos visualizando como desde las redes sociales se proyecta una ráfaga de publicidad en donde se promociona, y se engrandece al emprendedor, desde dichas empresas de publicidad ofertan productos o servicios que desean que los futuros emprendedores compren y consuman sus ahorros en emprendimientos que solo porque tienen una creencia y una fe que les irá bien económicamente en dicho emprendimiento, pero muchas de estas páginas publicitarias persiguen su objetivo para el cual fueron creadas, que es vender sus productos o servicios, al fin y al cabo no es de culparlos, solo están haciendo su trabajo.

Pero el emprendedor debe saber reconocer que una idea de inversión no debe venir por la moda de emprender o por la publicidad halagadora o donde lo hacen ilusionar de la libertad financiera a corto tiempo, ni siquiera debería venir porque el futuro emprendedor se quedó en el desempleo, más bien el emprendimiento debe nacer de una verdadera necesidad de mercado, en donde exista una verdadera necesidad a cubrir en el mercado.

El emprender no es una moda, es más, no tiene una edad para emprender, puedes iniciar a los 20, 40 o a los 60 años. El emprendimiento se debe realizar cuando el emprendedor tenga conocimiento de las variables del negocio en su mayoría que le sean posible. Por este motivo no se debe dejar presionar por su entorno familiar, o por su mente que le dice “emprende ya, se te va el tiempo” o por la publicidad que glorifica al emprendedor. Muchas veces hacen visualizar que todo emprendimiento brindará la libertad financiera que todos deseamos, pero omiten los riesgos que conlleva el emprender, y esto hace que la mayoría de los emprendedores después se sientan frustrados, desilusionados en los primeros meses de la operatividad del negocio y muchos decidan abandonar y con esto, llevando a sus espaldas deudas bancarias, sentimientos de derrota, pérdidas de relaciones amorosas e inclusive pérdida de estabilidad emocional debido al estrés que esto conlleva.

Por este motivo, el emprendedor debe tomar las cosas con calma y antes de emprender, debe reflexionar sobre su emprendimiento, analizar y reconocer que su idea de negocio se basa en una idea realista y que esté adaptada a su contexto donde se quiere emprender y no dejarse llevar por una “corazonada” como le decimos los ecuatorianos a una idea ilusionista que

pensamos ciegamente y con fe que irá muy bien en un negocio sin tener una base sólida que respalde a esa “corazonada”.

Emprender solo porque me da una “corazonada”, que me irá bien o solo porque a mi vecino, amigo o familiar le funcionó, entonces a mí también me va a funcionar, es un gran error que cometemos los emprendedores noveles. Es más, es como ponernos una venda en los ojos e ir tanteando por el camino, es cuestión de suerte que les funcione la idea de negocio, pero en la mayoría de las veces formarás parte de las estadísticas, que dicen que el 75% de emprendedores que fracasan la primera vez (Medrano, 2017).

Entonces podemos decir que el emprendimiento se ha convertido en una palabra de moda y en una aspiración para muchas personas alrededor del mundo. La idea de ser su propio jefe, crear un negocio y alcanzar la independencia financiera atrae a miles de individuos, especialmente en contextos donde el empleo formal escasea o las oportunidades laborales son limitadas. Sin embargo, esta tendencia creciente a emprender no siempre está acompañada de una reflexión profunda sobre la verdadera razón para iniciar un negocio. Por este motivo deseo compartir una visión crítica y fundamentada sobre por qué un emprendimiento debe nacer de una necesidad real del mercado y no simplemente de una moda pasajera.

1.1.1 La diferencia entre emprender por moda y emprender por necesidad

El emprendimiento por moda se caracteriza por la influencia de tendencias sociales, la presión de grupos o el deseo de sumarse a un fenómeno popular sin un análisis previo de viabilidad o demanda. Muchas personas, motivadas por historias de éxito viralizadas o por la percepción de que emprender es la única salida, lanzan negocios sin un plan sólido ni un conocimiento profundo del mercado (Freire, 2005).

En contraste, el emprendimiento por necesidad surge cuando se identifica una carencia o problema específico en el mercado que puede ser resuelto mediante un producto o servicio. Este tipo de emprendimiento se basa en un análisis realista y detallado que permite ofrecer una solución con valor agregado y con posibilidades de sostenibilidad a largo plazo.

Aunque el emprendimiento por necesidad puede surgir en contextos de crisis o falta de empleo, suele carecer de la pasión y el compromiso que caracterizan a los emprendedores vocacionales, lo que puede afectar la supervivencia del negocio (Terán-Yépez, 2019)

. Sin embargo, la clave está en que, incluso cuando se emprende por necesidad, la identificación de una verdadera oportunidad de mercado es fundamental para el éxito.

1.1.2 Riesgos de emprender sin una necesidad real del mercado

Según Vélez, Romero y Ortiz (2016), emprender sin basarse en una necesidad real de mercado implica varios riesgos que pueden llevar al fracaso temprano del emprendimiento, debido a lo siguiente:

- **Falta de demanda**: Si el producto o servicio no responde a un problema o necesidad concreta, el mercado no lo adoptará, lo que se traduce en bajas ventas y pérdidas económicas que a la larga harán cerrar el emprendimiento.

- **Desconocimiento del cliente:** Sin un análisis adecuado del mercado, el emprendedor no comprende a su público objetivo, sus preferencias, hábitos de compra ni su capacidad adquisitiva, lo que dificulta diseñar una oferta atractiva, porque esta razón su producto o servicio no tendrá las características que el usuario o cliente necesitan.

- **Competencia mal evaluada:** Ignorar el panorama competitivo puede llevar a subestimar la dificultad de posicionarse, especialmente si el mercado ya está saturado con alternativas similares, muchas veces la competencia ya tiene acaparado todas las tiendas del lugar entonces el emprendedor debe bajar el precio de su producto o lo que es peor quedarse con el producto ya que no hay cómo venderlo.

- **Inversión mal dirigida:** La falta de un plan estratégico basado en una evidencia real puede hacer que se gasten recursos en áreas poco rentables o que no aportan valor al cliente.

- **Desmotivación y abandono:** Cuando el negocio no prospera porque no satisface una necesidad real, el emprendedor puede perder el entusiasmo y abandonar el proyecto, acarreando deudas a corto, mediano y largo plazo (Romero, 2016).

Estas causas explican, en parte, por qué entre el 70% y 80% de los negocios cierran en sus primeros años, muchas veces por no conocer la dinámica del mercado ni a sus clientes.

1.1.3 La investigación de mercado: la base para un emprendimiento sólido

Según Fernández (2018), para evitar caer en la trampa de emprender por moda, es imprescindible realizar un análisis de mercado riguroso y continuo. Este análisis permite:

- **Identificar oportunidades reales:** Detectar qué productos o servicios faltan o pueden mejorarse en el mercado.
- **Conocer al cliente:** Entender sus necesidades, preferencias, comportamientos y segmentar adecuadamente el público objetivo.
- **Evaluar la competencia:** Analizar quiénes son los competidores, sus fortalezas, debilidades y cómo diferenciarse.
- **Diseñar estrategias efectivas:** Basar las decisiones en datos y no en suposiciones, optimizando recursos y maximizando el impacto (Fernández, 2017).

La investigación de mercado no es un lujo ni un gasto innecesario, sino una herramienta indispensable para minimizar riesgos y aumentar las probabilidades de éxito

. Además, gracias a la tecnología y herramientas digitales, esta investigación puede realizarse con costos accesibles y en tiempos razonables, por este motivo el emprendedor novel no debe escatimar recursos económicos en realizar el estudio de mercado, porque le servirá una herramienta sólida para tomar una buena decisión en emprender o no, si la idea tiene una buena demanda, entonces el negocio tiene grandes probabilidades de éxito, pero si en el estudio de mercado se detecta que no hay una necesidad real de mercado entonces lo mejor es no invertir y así no tener pérdidas económicas y pensar en otro negocio a invertir.

1.1.4 Emprender con visión estratégica y marketing

Según Quesada, Hervé y Sánchez (2010), el emprendimiento exitoso no solo requiere una buena idea, sino también una visión estratégica clara y una gestión efectiva del marketing. Según estudios recientes, cerca del 90% de los pequeños negocios fracasan, y una parte significativa de esos fracasos está relacionada con deficiencias en la estrategia de marketing y la falta de conexión con el mercado

El marketing es el puente que conecta la propuesta de valor del emprendedor con las necesidades reales del consumidor. Una estrategia bien diseñada permite construir confianza, posicionar la marca y generar relaciones duraderas con los clientes. Por ello, emprender sin una visión estratégica y sin entender el mercado es un camino casi seguro hacia el fracaso (Quesada, 2010).

1.1.5 Emprender con propósito y compromiso

Para Herrera Murillo (2011), un emprendimiento debe nacer de un propósito genuino y un compromiso real con el cliente y el mercado. La manera de emprender puede llevar a decisiones impulsivas y superficiales, mientras que un emprendimiento basado en la necesidad y el conocimiento profundo tiene mayores posibilidades de perdurar y crecer.

Los emprendedores exitosos no solo buscan beneficios económicos inmediatos, sino que están dispuestos a invertir tiempo, esfuerzo y recursos para construir un negocio sostenible que aporte valor y soluciones reales.

El emprendedor no solo debe pensar en obtener ganancias económicas que en primer plano está muy bien, pero no debe olvidar que el producto o servicio debe ayudar al cliente o usuario a mejorar su vida, solo así el negocio tendrá un crecimiento sólido en el mercado.

Entonces podemos decir como conclusión que emprender es una decisión trascendental que debe estar fundamentada en un análisis riguroso y una verdadera necesidad real del mercado y no en “corazonadas” o en ideas vagas como le fue bien a mi vecina a mí también me irá bien. La moda pasajera de emprender sin reflexión ni planificación puede llevar a la frustración y al fracaso. Por el contrario, un emprendimiento que surge de la identificación clara de una oportunidad, respaldado por un estudio de mercado y una estrategia sólida, tiene mayores probabilidades de éxito y crecimiento sostenible.

Por este motivo, recomiendo a quienes desean emprender que se tomen el tiempo para investigar, planificar y validar sus ideas antes de lanzarse al mercado. Solo así podrán construir negocios sólidos, innovadores y capaces de generar un impacto positivo en la sociedad y no tener pérdidas económicas que muchas conllevan años en recuperarse (Murillo, 2011).

CAPÍTULO II

2.1 Disciplina, resiliencia y responsabilidad

Para Méndez, Tarazona y Armenta (2021), antes de emprender debes haber formado habilidades y actitudes que te permitan enfrentar las dificultades y problemas que a diario se le presentan al emprendedor y al mismo tiempo aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan. Un triduo importante son la disciplina, la resiliencia y la responsabilidad. En especial si estás acostumbrado a trabajar en el sector público o para una empresa privada, porque quizás ya estás acostumbrado a trabajar en un horario y lo que es peor te has acostumbrado a solo hacer tu parte del trabajo y luego ir a casa y descansar el resto del día.

Pero cuando eres un emprendedor, resulta que no tienes un horario definida de trabajo, se acaba la jornada de trabajo para tus empleados y tú sigues trabajando, planificando el día siguiente, llamando clientes, proveedores, entonces, el emprendedor novel se siente frustrado porque creía que las cosas iban a hacer distintas, por esta razón, la disciplina, la resiliencia y la responsabilidad son palabras "mayúsculas" si deseas iniciar en el emprendimiento, a continuación, se exponen cada una de ellas:

2.1.1 La disciplina

Es la capacidad de mantener el enfoque y la constancia en la realización de tareas, incluso cuando no hay motivación. Es como tener un plan y seguirlo, sin importar los obstáculos que se presenten (Méndez, 2021).

Muchas veces la motivación puede ser pasajera, pero la disciplina no lo es, la disciplina es cuando hacemos las cosas así no nos sentimos motivados.

Según Méndez, Tarazona y Armenta en 2021, argumentan que la disciplina es importante en el emprendedor por qué;

- **Ayudar a establecer las metas**: La disciplina ayuda a los emprendedores a establecer y cumplir metas a corto y largo plazo. Sin un enfoque claro, es fácil perderse en el camino, se puede apoyar en metodologías como las del Kaizen en donde se ofrecen herramientas como la estandarización en donde se hacen cronogramas de trabajo diarios en donde se puede mantener el enfoque del trabajo y no distraerse en otras actividades.

- **Mejora la organización**: Tener un horario y un plan de trabajo permite a los emprendedores gestionar mejor su tiempo y recursos. Esto es crucial en un entorno donde cada minuto cuenta.

- **Combate la procrastinación**: La disciplina permite a los emprendedores evitar la procrastinación, que es uno de los mayores enemigos del éxito. Al ser disciplinados, pueden cumplir con sus tareas y avanzar en sus proyectos.

La procrastinación la podemos entender como la capacidad de dejar las cosas para mañana o la típica del ecuatoriano "mañana lo hago" y llega mañana y lo dejaremos para el siguiente día, entonces se convierte en un círculo vicioso, en el cual se pierde productividad tanto a nivel personal y a nivel empresarial.

2.1.1.1 Herramientas para trabajar la disciplina y combatir la procrastinación.

Método Kaizen.

El método Kaizen es una metodología de mejora continua creada en Japón pasada la segunda guerra Mundial, en donde se la implementó para mejorar la productividad del sector empresarial japonés.

Este método se alinea con la mentalidad asiática que reza que "todo lo que no se cuantifica no se puede medir", entonces nos da como resultado que la estandarización es el camino para medir si estamos siendo productivos día a día.

Entonces el emprendedor puede utilizar un cuaderno de apuntes o una computadora para registrar su horario de trabajo diario y regirse a él, al final del día contaré cuantas actividades ha cumplido y cuántas ha dejado de cumplir. Al final del día cuantificar en un porcentaje para ver cuál ha sido su productividad diaria, claro está que día a día debe mejorar su porcentaje. Por ejemplo, un día puede ser 60% al otro día 65% y al tercer día un 68% y así hasta que su productividad sea alta y mejore notablemente su accionar dentro de la empresa y a nivel personal.

A medida que se aplica el método Kaizen, y se mejora día a día, irá viendo un cambio en su mentalidad, se sentirá más seguro de sí mismo, su nivel de confianza aumentará gracias al nivel de porcentaje de cumplimiento de tareas, porque a nivel del cerebro, se dispara la

serotonina que es la recompensa por haber cumplido un meta mejor que la del día anterior y así se vuelve un círculo positivo en la vida del emprendedor (Domínguez, 2018).

Ejemplo de aplicar el Método Kaizen a la vida diaria.

Viernes 16 de mayo del 2025.

Como dice la sabiduría popular china lo que no se cuenta no se puede medir, debido a esto se debe tener indicadores de eficiencia que permitan evidenciar el avance diario de actividades de una persona y así mejorar la productividad tanto personal como empresarial

Tabla 1. Cronograma de actividades diarias

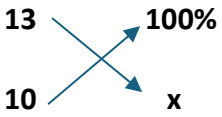
Nro.	**Hora**	**Actividad**	**Se cumplió**	**Puntos**
1	05:00 a.m.	Levantarse/hacer ejercicio	no	-1
2	06:00 a.m.	Desayuno	si	1
3	07:00-13:00 p.m.	Trabajar	si	1
4	13:00-14:30 p.m.	Almorzar	si	1
5	14:00-15:00 p.m.	Lavar ropa	no	-1
6	15:00-16:30 p.m.	Avance del PHD	no	-1
7	16:30-18:00 p.m.	Avance y escritura de un libro	no	-1
8	18:00-19:00 p.m.	Hacer ejercicio	si	1
9	19:00-19:30 p.m.	Cenar	si	1
10	19:30-21:30 p.m.	Planificación del día siguiente	si	1
11	21:30-22:30 p.m.	Curso del sistema estadístico SPSS	si	1
12	22:30-23:00 p.m.	Limpieza de cuarto y aseo personal	si	1
13	23:00 p.m.	Dormir	si	1
	TOTAL			**10/13**
	Porcentaje			**76%**

Elaboración: El Autor.

Actividades planificadas: 13

Actividades cumplidas: 10

Porcentaje: para poder extraer el porcentaje se extrae con una regla de 3 simple.



=10 x 100 / 13 = **76%**

Interpretación; La tabla 1 muestra un ejemplo de cómo se debe desarrollar un cronograma de actividades diarias para que la persona comienza a llevar un horario de actividades diarias, al final del día deberá cuantificar cuantas actividades que estaban planificadas se han logrado y cuáles no. Finalmente sacará un porcentaje aplicando una regla de 3 simple, para de esta manera conocer la productividad diaria.

El emprendedor deberá evaluar todos los días para así llevar un registro de productividad, diario, semanal y anual, solo de esta manera será consciente del buen uso de su tiempo y al mismo tiempo estará combatiendo la procrastinación que afecta mucho a la sociedad actual debido al uso excesivo de redes sociales.

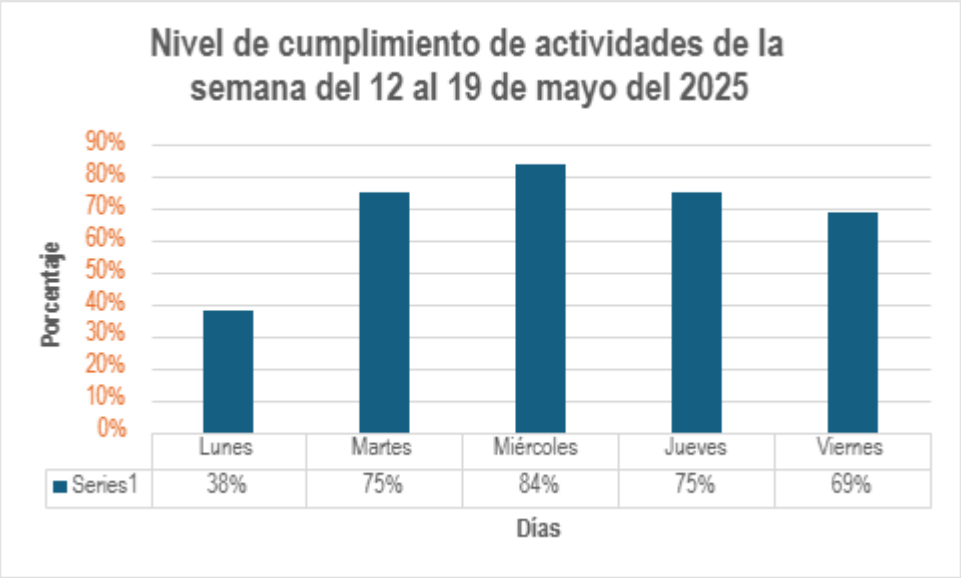
Cabe recalcar la famosa frase del antiguo filósofo chino Tzun-Zu quien dijo, “un hombre valiente, pero indisciplinado pierde valor frente a un hombre valiente y disciplinado.

Esta famosa frase al filósofo chino incita a que el emprendedor no solo debe ser valiente sino también debe ser disciplinado para lograr sus objetivos planificados.

Al final de cada semana se debe realizar una evaluación semanal para supervisar como se ha trabajado durante la semana, para tomar los correctivos necesarios.

A continuación, se presenta la evaluación semanal del cumplimiento de actividades programadas:

Gráfico 1: Evaluación del cumplimiento semanal de actividades.



Elaboración; El autor.

Interpretación; Como se puede observar en el gráfico 1, se puede visualizar como ha sido la productividad durante una semana de trabajo, podemos ver que el día lunes es el día que menos productividad se ha tenido y el día miércoles ha sido el día con mayor productividad con el 84%. De esta manera el emprendedor debe tomar los correctivos necesarios para elevar la productividad diaria y por ende semanal.

2.1.2 La resiliencia

Es la capacidad de recuperarse de las dificultades y adaptarse a los cambios. Es como un muelle que, después de ser comprimido, vuelve a su forma original (Oriol-Bosch, 2012).

El emprendedor debe entender que habrá días que no venderá como desearía o como estaba planificado, pero debe entender que así son los negocios, tal vez mañana será un día donde quizá puede vender mucho más que hoy, y quizás al tercer día vuelva otra vez a tener bajas ventas y así continuar con el ciclo. Así es como el emprendedor debe mantenerse en calma y sin perder los nervios y ahí es donde debe poner en práctica la resiliencia.

A veces, quizás no solo deberá esperar a vender más el día de mañana, sino más bien deberá reinventarse la idea del negocio, quizás debe inventar otro modo de vender, o incluso mejorar el producto o quizás cambiar incluso de producto y servicio para poder continuar en el mercado, en especial en esta época en donde por efectos de la tecnología las cosas pueden

cambiar de un día para el otro, como lo que ocurrió en el año 2020 con la epidemia del Covid-19, en donde de un día para otro los emprendedores debieron cambiar sus formas de vender de un día para otro.

Para Ariel Oriol (2012), la importancia de la resiliencia radica en que al emprendedor le ayuda a;

- **Manejo mejor el fracaso**: En el camino del emprendimiento, los fracasos son inevitables. La resiliencia permite a los emprendedores aprender de sus errores y seguir adelante en lugar de rendirse.

- **Adaptarse al cambio**: El mundo de los negocios está en constante cambio. Los emprendedores resilientes pueden adaptarse a nuevas circunstancias y encontrar oportunidades en situaciones difíciles.

- **Fortalecimiento personal**: Cada desafío superado fortalece la mentalidad del emprendedor, haciéndolo más preparado para enfrentar futuros obstáculos.

Ejemplo práctico de la resiliencia; considera a un emprendedor que lanza un producto que no tiene éxito. En lugar de rendirse, utiliza esa experiencia para entender qué salió mal. Con una mentalidad resiliente, ajusta su estrategia y vuelve a intentarlo, aprendiendo de sus errores y mejorando en el proceso, en especial en esta era en donde la tecnología la podemos usar como una aliada para poder reinventarnos en el mercado.

2.1.3 La responsabilidad

Es la capacidad de asumir las consecuencias de nuestras acciones y decisiones. Un emprendedor responsable reconoce que sus elecciones afectan no solo a él, sino también a su equipo, clientes y comunidad. Aquí en este aspecto es fundamental ya que el emprendedor debe reconocer que una decisión suya afectará a los integrantes de la empresa, por ese motivo debe armarse de toda la información antes de tomar una decisión (Polo Santillán, 2019).

Para Santillán (2019) la importancia es muy importante ya que ayuda a;

- **Ayuda a construir confianza**: La responsabilidad genera confianza entre los colaboradores y clientes. Si un emprendedor cumple con sus promesas, es más probable que los demás confíen en él.

- **Tomar decisiones informadas**: como se manifestó anteriormente una decisión no solo afecta al gerente sino a toda la empresa, por eso se debe analizar las decisiones antes de tomarlas. Esto ayuda a evitar errores costosos y a tomar decisiones más acertadas.

- **Impacto positivo**: Un emprendedor que actúa con responsabilidad considera el impacto de su negocio en la sociedad y el medio ambiente. Esto no solo es ético, sino que también puede mejorar la imagen de la empresa y los más importante genera confianza en sus colaboradores, proveedores y clientes.

Ejemplo;

Imagina que un emprendedor decide implementar prácticas sostenibles en su negocio. Al asumir la responsabilidad de cuidar el medio ambiente, no solo mejora su reputación, sino que también atrae a clientes que valoran la sostenibilidad. Esto puede resultar en un aumento de ventas y lealtad del cliente.

Entonces podemos decir que esté trípode de; disciplina, resiliencia y responsabilidad, son cualidades fundamentales para cualquier emprendedor que desee tener éxito. Estas habilidades no solo ayudan a enfrentar los desafíos del día a día, sino que también fomentan un entorno de trabajo positivo y productivo. Al cultivar estas cualidades, los emprendedores pueden construir negocios sólidos y sostenibles que no solo les benefician a ellos, sino también a sus comunidades y al mundo.

Entonces si eres un emprendedor novel asegúrate de tener estas tres cualidades para que tus posibilidades de tener éxito en tu emprendimiento suben exponencialmente, porque tendrás cualidades y habilidades que te harán tomar mejores decisiones en el día a día de tu negocio.

CAPÍTULO III

3.1 Perder el miedo a vender.

Quizás el miedo a vender paraliza a muchas personas, pero qué sucede si una de esas personas eres tú, que eres emprendedor, muchas veces queremos emprender en un producto o servicio, pero nos da miedo avisar nuestro producto, nos da miedo publicar nuestro producto en redes sociales y más aún, nos paraliza la idea de salir a la calle a promocionar nuestro producto, temor a ir casa por casa promocionando nuestro producto o servicio o ir por la calle promocionando el mismo, ya has pensado como sonrojas solo con pensarlo. Precisamente para emprender este miedo a vender, es que tienes que superar para lograr tener éxito, no importa si eres el gerente y tienes que estar sentado detrás de un escritorio, tienes que tener la capacidad de salir de dicho escritorio y lanzarte a la calle a ofrecer tu producto o servicio.

Si no tienes esa capacidad te pido no emprender hasta que aprendas a vender, tal vez reflexiones, pero yo las ventas las voy a delegar a otras personas, y eso quizá está bien si tienes bastante capital, pero entonces siempre vivirás a la sombra y dependencia de tus vendedores, si ellos renuncian entrarás en pánico, pero si logras dominar esa habilidad habrás ganado mucho ya que siempre tendrás esa independencia de no depender de ningún vendedor para poder vender tu producto o servicio.

Las ventas es una parte fundamental de cualquier negocio. Sin embargo, muchos emprendedores noveles sienten miedo o ansiedad al momento de vender. Este miedo puede ser un gran obstáculo en el camino hacia el éxito ya que desde la escuela, colegio y universidad nos han enseñado a que “vender” es para las personas que no han logrado obtener un trabajo formal. Que alejados de la realidad están esas ideas, cuando podemos ver que los grandes millonarios se hicieron así porque aprendieron a vender su producto o servicio.

Ahora bien, quizás algunos emprendedores nacieron con habilidades sociales para conectar con las demás personas y eso facilita al momento de vender, otras personas quizás no nacieron con esa habilidad social, pero esta es una habilidad que la puedes aprender poco a poco y con la práctica lo harás cada día mejor.

3.1.1 Importancia de las ventas en tu negocio;

3.1.1.1 Las ventas son el corazón de tu emprendimiento.

Según Álzate Cardona (2017), las ventas son esenciales para la supervivencia de cualquier empresa, ya sea pequeña, mediana o grande. Si no vendes, no generas ingresos, y sin ingresos, tu negocio no puede prosperar, simplemente no podrás llegar a fin de mes porque tus egresos habrán superado a tus ingresos, por eso debes superar el miedo a vender, esto será crucial para asegurar el flujo de caja necesario para crecer y mantener tu empresa y cumplir tus obligaciones.

3.1.2 Construir tu confianza.

Cuando superas el miedo a vender, también comienzas a construir confianza en ti mismo y en tu producto o servicio. Esta confianza se refleja en tus interacciones con los clientes. Cuando crees en lo que ofreces, es más probable que otros también lo hagan.

Para llegar a este punto debes haber estudiado con minucioso detalle a tu producto o servicio para que puedas hablar con seguridad y sin titubeos y lo más importante estar listo a responder cualquier pregunta acerca de tu producto o servicio.

3.1.3 Desarrollas tus habilidades.

La venta es una habilidad que se puede aprender y mejorar con la práctica. Al enfrentarte a tus miedos y comenzar a vender, no solo aumentas tus ingresos, sino que también desarrollas habilidades valiosas que te servirán en diversas áreas de tu vida y carrera.

Algunas de esas habilidades son el hablar con facilidad frente a unos, dos, tres, cientos o quizás miles de personas sin que tengas temor al hablar con seguridad y aplomo.

3.1.4 Conectar con el cliente.

Vender no se trata solo de hacer una transacción; se trata de conectar con las personas. Cuando superas el miedo a vender, puedes establecer relaciones más significativas con tus clientes, lo que puede llevar a la lealtad y a recomendaciones.

En otras palabras, no solo debes esperar venderle tu producto o servicio sino más bien tu cliente debe sentirse que lo tratas como un humano, con respeto, amor y preocupación por sus necesidades y no se sienta como utilizado solo porque le quieres vender algo.

Muchas veces nos ha pasado que un amigo nos quiere vender algún producto o servicio y se porta muy amable con nosotros, pero esa magia desaparece cuando ya nos vendió su producto o servicio, quizás también sentimos esa sensación cuando ya le hemos dado una negativa de compra. Ahí es cuando no se ha creado la conexión con el cliente.

Si logras vender el producto es prudente que al pasar un tiempo lo llames o te comuniques para ver cómo le fue con el producto o servicio o si necesita algún asesoramiento (Alzate Cardona, 2017).

3.1.5 Consejos para dejar de tener miedo a vender

Según Mateo (2005), recomienda que todo miedo es responsabilidad del emprendedor novel trabajar en procesar ese miedo y hacerlo aliado nuestro y trabajar en superarlo día a día, entre lo que Ángel Mateo recomienda para perder el miedo tenemos;

3.1.6 Conoce tu producto o servicio.

Antes de salir a vender, asegúrate de conocer a fondo lo que ofreces, ya sea producto o servicio. Esto incluye sus características, beneficios y cómo se compara con la competencia. Cuanto más conocimiento tengas, más confianza sentirás al hablar con los clientes.

- **Consejo**: Haz una lista de las preguntas frecuentes que podrían tener tus clientes y prepárate para responderlas. Esto te preparará para afrontar cualquier apuro que tengas durante tu presentación del producto.

3.1.7 Practica tu presentación.

La práctica es fundamental. Puedes practicar tu presentación de venta frente a un espejo, grabarte o pedirle a un amigo que te escuche. Cuanto más practiques, más cómodo te sentirás, puedes imaginar que te presentas para una sola persona, cinco, diez, cientos o quizás miles, debes estar preparado para cualquier circunstancia que se pueda presentar.

- **Consejo**: Crea un guion simple que resuma los puntos clave que deseas comunicar y repítelo hasta que te sientas seguro.

3.1.8 Cambia tu mentalidad.

En lugar de pensar en la venta como algo negativo, intenta verlo como una oportunidad para ayudar a las personas. Tu producto o servicio puede resolver un problema o satisfacer una necesidad. Cambiar tu mentalidad te ayudará a reducir la ansiedad.

El emprendedor debe centrarse en las soluciones que le estará brindando a su cliente, debe tener claro qué beneficios recibirá, estos beneficios deben ir en correlación con el precio que va a pagar el comprador, de ahí la importancia de recalcar los beneficios del producto o servicio para el cliente.

- **Consejo**: Recuerda que no estás "vendiendo" algo, sino ofreciendo una solución a un problema, recálcalo las veces que sean necesarias para que logres posicionar los beneficios del producto o servicio en el cerebro de tu comprador.

3.1.9 Establece pequeñas metas.

Comienza con metas pequeñas y alcanzables. Por ejemplo, proponte hablar con un número específico de personas cada semana sobre tu producto. A medida que te sientas más cómodo, puedes aumentar esas metas.

Primero, se sugiere hablarte a ti mismo ante un mensaje, corrige tu posición corporal, tu pronunciación de palabras, procura que el flujo verbal sea lento para que tu interlocutor te pueda escuchar con claridad, procura tener un contacto visual con tus clientes.

- **Consejo**: Celebra tus logros, por pequeños que sean. Cada paso cuenta en tu camino hacia la superación del miedo. A nuestro cerebro le gusta la recompensa por este motivo celebra tu primera venta, luego las ventas diarias, o si no llegaste a obtener o cerrar la venta prémiate porque hiciste el contacto con los potenciales compradores, puedes hacerlo dándote una pequeña palmada, o una palabra llena de bondad.

3.1.10 Acepta el rechazo.

El rechazo es una parte normal del proceso de ventas. En lugar de verlo como un fracaso, míralo como una oportunidad para aprender. Pregunta a las personas que no compraron por qué tomaron esa decisión; esto te dará información valiosa para mejorar.

Hay una media que dicen que después de cinco “no” recibidos, la sexta será un “sí”, por este motivo no hay que rendirse cuando encontramos un no como respuesta, antes hay que pulir mejor nuestra estrategia de venta y continuar ofreciendo nuestro producto o servicio (Mateo, 2005).

- **Consejo**: Recuerda que cada "no" te acerca más a un "sí". Mantén una actitud positiva y no te desanimes, mejora y pule tu estrategia y continua.

Entonces, como conclusión podemos decir que para superar el miedo a vender es un paso crucial para cualquier emprendedor novel. La venta no solo es necesaria para el éxito de tu negocio, sino que también te ayuda a crecer como persona y profesional. Conociendo tu producto, practicando tu presentación, cambiando tu mentalidad, estableciendo metas pequeñas y aceptando el rechazo, puedes dejar atrás el miedo y convertirte en un vendedor exitoso.

CAPÍTULO IV

4.1 Conocer el movimiento del negocio o servicio.

Muchas veces el emprendedor se deja nublar o seducir por ilusiones y fantasías y sueña que poniéndole trabajo y más trabajo el negocio saldrá adelante y que solo es cuestión de tener ganas, motivación y todos esos clichés que se inventa la actual publicidad para ensalzar al emprendedor, pero esto, como cantos de sirenas de mar, dista mucho de la realidad, la realidad es que si no conocemos el movimiento del negocio, pronto estaremos atrapados en una gran incertidumbre sobre el negocio y hasta lograr conocer toda la operatividad del negocio como se lo llama en Ecuador, y hasta conocerlas y dominarlas, ya habremos consumido recursos bastantes económicos y por ende podemos entrar en una posible bancarrota por eso es necesario saber el movimiento del negocio

En Ecuador se le llama conocer el "movimiento del negocio" a saberse todas las cosas que se deben hacer en el emprendimiento en el cual se desea emprender, para estar preparados y no ser sorprendidos por algún cliente y lo que es peor por algún trabajador, entonces el dueño o gerente general debe una visión integral de su empresa, a continuación, se enlistan algunas consideraciones que deberías conocer;

4.1.1 Conocer algunos datos financieros como:

4.1.1.1 Ingresos y gastos

conocer algunos datos sobre los ingresos y egresos con los que se debe contar para que el negocio se mantenga operativo. Reconocer en qué tiempo la empresa podrá comenzar a obtener ingresos de dinero es fundamental, para que el emprendedor pueda reconocer con cuanto de capital necesita contar hasta que la empresa pueda producir sus propios ingresos, mientras no haya ingresos, el emprendedor debe tener asegurado como va a obtener esos recursos económicos para hacer frente a las responsabilidades del negocio (Sarmiento, 2005).

4.1.1.2 Rentabilidad

El gerente o dueño del negocio debe tener claro cuánto es la rentabilidad con la que va a contar desde el inicio del funcionamiento del negocio y también es necesario conocer la rentabilidad de la competencia. Como se mencionó anteriormente el dueño del negocio deberá estar en la capacidad de reconocer el precio de venta al público de su producto o

servicio, este precio de venta al público deberá costear todos los costos de producción, pago de empleados, pago de arriendo, pago a proveedores, en fin, el precio de venta de público deberá costear todos los costos que el producto o servicio demanda producirlo (de Jaime Eslava, 2016).

Se recomienda que la rentabilidad no supere el 30%, pero esto dependerá del mercado en el cual opera el negocio, también hay que tener en cuenta la rentabilidad de mi competencia, para poder realizar ajustes a mi precio teniendo en cuenta la rentabilidad de mi competencia.

4.1.1.3 Flujo de caja:

Es muy importante que el dueño del negocio pueda reconocer cuáles serán las entradas de dinero, y en qué fecha se realizarán después de haber empezado el negocio, así mismo debe conocer cuando debe cancelar a proveedores y trabajadores que serían los ingresos y sacar un balance y prever cualquier imprevisto. Esto es importante para que mientras la empresa no genere ingresos, todos sus costos y gastos estén cubiertos por el capital que tengan el dueño del negocio.

4.1.2 Conocimiento del mercado:

El emprendedor novel también debe tener el conocimiento del mercado que según David Pérez (2006), recomienda antes de emprender tener en cuenta lo siguiente;

4.1.2.1 Tendencias del mercado

Debes estar al tanto de las tendencias del mercado y los cambios en las preferencias de los consumidores de tu producto o servicio, por eso es importante siempre mantenerte informado de las últimas tendencias en gustos de los clientes, dependiendo del producto o servicio que se esté ofreciendo al mercado.

4.1.2.2 Competencia

Analizar a la competencia para identificar oportunidades y amenazas, ya que hay muchos competidores que te jugaran sucio al momento de ingresar a un mercado, en especial si tienen un poderío económico harán que sus proveedores solo trabajen con él, y comenzará a tomar represalias con las personas que comiencen a trabajar contigo, además, si la competencia tiene influencia con las autoridades locales, como jefe de policía, Intendente General de

Policía puedan que te hagan un seguimiento estricto a tu negocio, todo esto con el fin de sacarte del mercado. Por este motivo antes de iniciar un negocio se debe estudiar a la competencia para ver qué tan fuerte es en el mercado, para así poder hacer un proceso de negociación antes de ingresar al mercado y así evitar represalias. Aunque parece que no fuera lo correcto, pero así funciona el mercado en la actualidad.

4.1.2.3 Público objetivo

Comprender las necesidades y deseos del público objetivo para adaptar los productos o servicios a sus demandas y poder aportar un diferenciador y una cadena de valor a tu producto o servicio frente a la competencia. Esto hará que tu producto o servicio esté alineado a las necesidades de tus clientes o usuarios (Pérez, 2006).

Por eso es importante que realices estudios del "perfil de consumidores" de tus productos o servicios, para que tengas una identificación de su edad, su sexo, sus niveles de ingresos, que método usa para pagar, su forma de comunicarse con sus amigos, familias y las redes sociales que usa.

Toda esta información se la debe tener en cuenta al momento de realizar el diseño del producto, sus formas de pago, el diseño de la publicidad para llegar efectivamente al cliente entre otras ventajas más.

Tabla 2: Aspectos a tener en cuenta en el Perfil del Consumidor.

Demográficos	**Psicográficos**	**Comportamiento de compra**	**Necesidades y Problemas**	**Análisis competitivo**	**Datos financieros**	**Redes Sociales**
Edad	Intereses	Motivaciones de compra	Identificación de necesidades	Competencia	Ingresos	Plataformas utilizadas
Género	Valores	Frecuencia de Compra	Expectativas	Diferenciación	Capacidad de pago	Horas en las que utiliza
Estado Civil	Estilos de vida	Canales de compra	Frustraciones		Forma de pago	Tipos de contenido
Ubicación	Personalidad	Lealtad a la marca.				Interacciones

Elaboración; El Autor.

Interpretación; esta información del perfil del consumidor otorgará al emprendedor una idea clara para tomar decisiones basadas en una información real y efectiva y de esta manera logre alcanzar los objetivos que pretenda, por ejemplo, si quiere lanzar una campaña digital, deberá acudir a la información recabada en el perfil del consumidor para que dicha campaña logre el objetivo deseado porque entonces usará información como la red social que usan sus clientes y la hora que la usan.

En conclusión, podemos decir que el emprendedor novel debe conocer el movimiento del negocio para poder conocer toda la operatividad del mismo y así no ser sorprendido por algún trabajador, proveedor o por algún cliente, por eso el emprendedor debe conocer el movimiento al mínimo detalle de su negocio que va a emprender.

CAPÍTULO V

5.1 Tener la idea clara del negocio.

Cualquier negocio que se quiera emprender, ya sea un producto o servicio, el emprendedor debe tener clara la idea a la quiere intervenir su dinero, tiempo y demás recursos implícitos antes de iniciar un negocio, cuando se habla de tener la idea clara del negocio es cuando el emprendedor no siente la tentación de querer cambiarse de negocio sólo porque un amigo, familiar o conocido le recomienda cambiar de idea de negocio.

Tener la idea clara del negocio significa comprender con detalle y precisión de cirujano qué se quiere ofrecer, a quién va dirigido y cómo se va a desarrollar el negocio.

El gerente o dueño del negocio debe tener claro el propósito, como la misión del negocio y que problema desea resolver en sus clientes.

Conocer a detalle el producto o servicio en detalle y que lo diferencia con los demás productos o servicios de la competencia, conocer los clientes potenciales y clientes efectivos, además, se debe conocer las fechas en donde se comenzará a recibir ingresos, cómo se venderá al contado o crédito, y los costos en que voy a incurrir para poder distribuir el producto, además como voy a atraer a mis clientes y los recursos que necesito para arrancar mi negocios y el efectivo o dinero para afrontar los gastos y costos antes de que el negocio reciba ingresos.

Cuando tenemos la idea clara del negocio podemos planificar y organizar mejor y aumentar las posibilidades de éxitos.

El emprendedor debe tener una idea clara del negocio es fundamental, especialmente en un entorno como el de Ecuador y América Latina, donde las oportunidades y desafíos son únicos. Si el emprendedor no tiene la idea clara del negocio y duda, entonces sus colaboradores también dudaran, esto podría ser un mal comienzo, por esto se recomienda siempre tener clara la idea del negocio que se quiere aportar al mercado.

Para tener la idea clara el emprendedor novel deberá realizar lo siguiente;

5.1.1 Definir el tipo de negocio.

Aunque no lo podamos creer, en los emprendedores noveles, resulta que tenemos el entusiasmo de emprender y tenemos el capital, pero no tenemos la idea clara del negocio que

queremos ingresar, es por eso que es fundamental que el emprendedor novel tenga claro lo que quiere ofrecer y a quién va a ofrecer.

Identificación del propósito: según (Jiménez, 2011), una idea clara ayuda a definir por qué existe tu negocio. Aquí es importante identificar la misión y visión del negocio al cual quiere ingresar.

Vamos a dar una pequeña conceptualización de los que es la misión y la visión y un ejemplo para que el emprendedor pueda identificar y realizar la suya sin ningún inconveniente:

Misión: es una declaración que define su propósito fundamental. Responde a la pregunta: **¿Cuál es el objetivo principal de la organización?** La misión debe reflejar lo que la empresa hace, a quién sirve y cómo lo hace. Es una guía para la toma de decisiones y establece el enfoque en el día a día.

Ejemplo:

Empresa de Café "Café Ecuatoriano": "Nuestra misión es ofrecer café de alta calidad cultivado de manera sostenible en las montañas de Ecuador, promoviendo el comercio justo y apoyando a las comunidades locales."

Visión: es una declaración que describe lo que la empresa aspira a ser en el futuro. Responde a la pregunta: **¿Cuál es el futuro deseado para la organización?** La visión debe ser inspiradora y motivadora, guiando a la empresa hacia sus objetivos a largo plazo.

Ejemplo: Empresa de Café "Café Ecuatoriano": "Nuestra visión es ser reconocidos como la marca de café líder en el mundo, conocida por su calidad excepcional y su compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo comunitario."

5.1.2 Diferenciación:

En un mercado competitivo, una idea bien definida te permite destacar. El emprendedor novel debe preguntarse porque sus clientes abandonarían a sus actuales proveedoras y ahí es cuando el producto o servicio debe revelar las características que los hacen único frente a la competencia; aquí en este tema se recomienda que el emprendedor se haga diferenciar por la calidad del producto frente a los de su competencia mas no por vender más barato que la competencia.

En sí una idea clara hace que los clientes ayuden rápidamente a identificar los atributos positivos del producto o servicio que estamos ofreciendo al mercado.

5.1.3 Atracción de inversores

Tener la idea clara del negocio hace que se tenga una claridad en la propuesta de negocio y esto hace que los inversores buscan negocios con un enfoque claro. Una buena idea puede facilitar la obtención de financiamiento.

Además, tener la idea clara también otorga confianza en los llamados "stakeholders" que significa en castellano partes interesadas o grupos de interés, en invertir en nuestra idea de negocio, pero como se dice siempre y cuando tengas una idea clara de negocio.

5.1.4 Enfoque al cliente.

Tener la idea clara también ayuda a enfocarse en el público objetivo identificado para luego poder conocer el conocimiento del mercado, y de esta manera lograr entender al cliente esto nos ayudará a identificar ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Qué productos o servicios necesitan?

Además, también ayuda a lograr una mayor satisfacción del cliente ya que puede mejorar la relación con nuestros clientes y fomentar lazos de lealtad y la respectiva fidelización a nuestra marca de nuestra empresa.

5.1.5 Cómo diseñar una idea clara de negocio.

5.1.5.1 Investigación de Mercado.

Según (Talaya, 2014) para que el emprendedor tenga una idea clara de la idea que quiera implementar en el mercado debe realizar un análisis de su entorno en donde se pueda investigar las tendencias del mercado ecuatoriano, cuáles son los secretos del crecimiento de la agricultura, turismo y la tecnología entre otros sectores.

Luego el emprendedor debe realizar una identificación de necesidades, hablar con potenciales clientes para entender más específicamente sus necesidades y problemas que tienen en la actualidad con sus principales proveedores y de esta información estudiar cómo se puede solucionar los problemas expuestos por los potenciales clientes.

5.1.5.2 Definir el público objetivo:

Para realizar la definición del público objetivo el emprendedor debe realizar lo siguiente:

Segmentación: Define quién es tu cliente ideal. Considera aspectos demográficos y psicográficos, en otras palabras, se deberá identificar en dónde está nuestro cliente, que edad tiene, como paga sus comprar, cuáles son sus intereses actuales con respecto a la compra del producto, cuáles son las preocupaciones que tiene ahora con sus actuales vendedores o sea nuestra futura competencia, después de que el emprendedor novel conozca estos temas podrá seguir al siguiente paso.

5.1.5.3 Construcción del perfil del consumidor

Crea perfiles detallados de tus consumidores, incluyendo hábitos de compra y preferencias.

Para realizar un perfil del consumidor se debe tener en cuenta los aspectos demográficos, psicográficos, datos financieros, uso de redes sociales, comportamiento de compra, necesidad y problemas actuales y análisis competitivo actual.

Validación de la idea.

Para esta etapa el emprendedor deberá realizar pruebas piloto para constatar cómo interactúa tu producto o servicio con el cliente, este punto deberá tener en cuenta:

Prototipos y pruebas: desarrolla un producto mínimo viable (MVP) y pruébalo con un grupo de usuarios. Recibe feedback y ajusta a tu idea, esta etapa es muy importante para que mediante la retroalimentación de tus clientes puedan realizar la mejora a tu producto o servicio y de esta manera puedas llegar a un producto o servicio desea por el cliente y de esta manera puedas estar por delante de tu competencia en cadenas de valor o diferenciación con los demás oferentes de mercado

Encuestas y entrevistas Utiliza herramientas de investigación para validar tu propuesta, en especial con personas que sepan del negocio, aquí el emprendedor debe realizar una detallada búsqueda de información, en especial, para poder detectar problemas como aspectos legales del negocio que quizá a simple vista no son visibles, o quizá competencia más fuerte o que tengas métodos de intimidación a nuevos oferentes de su producto en el mercado y por encima de todo tener una idea de cómo se maneja el mercado en cual se desea operar.

5.1.5.4 Adaptación al contexto ecuatoriano.

Consideraciones culturales.

Diversidad cultural: Ecuador es un país diverso con múltiples culturas. Asegúrate de que tu idea resuene con diferentes grupos, o de ser posible enfocarte en un nicho de mercado, por ejemplo, en ofrecer ropa de abrigo para la región Sierra u ofertar ropa liviana para el calor para las regiones de la Costa y Amazonía.

Tradiciones y costumbres: Considera cómo las tradiciones locales pueden influir en la aceptación de tu producto, es muy importante que el emprendedor logre tener en cuenta el nivel de idiosincrasia del público objetivo como por ejemplo sus hábitos religiosos, hábitos de consumo de bebidas alcohólicas entre otras.

Aspectos económicos.

Condiciones de mercado: antes de emprender observa que tu perfil de consumidor tenga buen acceso a una buena economía, porque al fin y al cabo va a terminar afectando a tu negocio, de ahí la importancia de preguntarte, ¿Cuál es la situación actual de mi público objetivo?, para en base a esa información preparar tus ventas a crédito u optar por facilidades de pago o en caso extremo posponer la implementación del negocio hasta cuando el aspecto económico del cliente mejore.

Competencia local: Analiza a tus competidores en el mercado ecuatoriano y busca oportunidades para diferenciarte, busca en la competencia sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Trata de atacar sus debilidades para crear diferenciaciones de sus productos con los tuyos y así poder ganar mercado.

Trata de no competir con sus fortalezas porque quizá se te sea complejo competir en ese aspecto ya que lleva tiempos haciendo tu competencia y son expertos en ese tema.

Conocimiento legal: Infórmate sobre las leyes y regulaciones que afectan tu sector. Esto es crucial para evitar problemas legales en el futuro, muchas veces el emprendedor sin saber las restricciones legales hace una inversión previa y después llega a conocer que tiene impedimentos legales a su negocio en ese lugar, y es una pérdida que se la pueda evitar investigando previamente los aspectos legales de tu negocio. Entre ellos puede ser no tener

cierto tipo de negocios cerca de las ciudades o no poner ciertos negocios como bebidas alcohólicas a 200 metros de una iglesia o un centro educativo

Requisitos de registro: Asegúrate de cumplir con todos los requisitos para registrar tu negocio en Ecuador, para ello puedes apoyarte en el asesoramiento de un abogado, muchas veces nos dejamos asesorar por personas que desconocen el tema y nos hacen hacer inversiones en negocios que nos viables bajo las leyes de tu país en este caso del Ecuador (Santeli, 2016).

CAPÍTULO VI

6.1 El dueño del negocio debe estar presente.

Cuando estamos iniciando un negocio es de fundamental importancia que el dueño de la idea de emprendimiento esté presente, ya que podrá aportar una solución rápida a los problemas que se presenten en reciente negocio, así como reza la sabiduría popular; "el ojo del amo, engorda al caballo", así también la sola presencia del dueño del negocio motivará a los trabajadores.

El solo hecho de que el dueño del negocio no esté en el lugar del emprendimiento hará que los trabajadores por más motivados que estén no hagan las cosas bien, ni tampoco las harán con responsabilidad, ya que solo trabajaran con el ánimo que llegue la hora de salida para ir a la casa.

Por este motivo es imprescindible que el dueño del negocio esté presente, hágase que el negocio ya se ponga en marcha y se pueda manejar solo, así como las grandes marcas como KFC, TÍA (Tiendas Industriales Asociadas), en donde solo dejan a los empleados a que sigan trabajando y los dueños de los negocios no se encuentran presentes.

Pero en contraste, cuando nos estamos iniciando en el mundo del emprendimiento la sola presencia del dueño del negocio es de vital importancia para que el negocio pueda comenzar a fluir con normalidad.

Como experto en Administración de Empresas con 15 años de experiencia, te explico por qué es crucial que un emprendedor esté presente al inicio de su negocio y las consecuencias de no hacerlo.

6.1.1 Importancia de la presencia del emprendedor al inicio

Según (Park, 2015), el emprendedor debe estar al inicio del emprendimiento ya que otorga los siguientes beneficios que a continuación se detallan;

- **Visión y dirección clara:** El emprendedor es quien tiene la visión, pasión y propósito del negocio. Su presencia garantiza que las decisiones iniciales se alineen con los objetivos estratégicos y valores del proyecto, evitando desviaciones que puedan comprometer el éxito.

- **Toma de decisiones rápida y acertada:** Al estar presente, el emprendedor puede responder con agilidad a los problemas, ajustar procesos y aprovechar oportunidades, lo que es vital en las etapas iniciales donde la flexibilidad es clave.

- **Motivación y liderazgo:** Su involucramiento directo motiva al equipo y establece una cultura organizacional sólida desde el principio. La ausencia del dueño puede generar desmotivación o falta de compromiso en los empleados

- **Control y supervisión:** El emprendedor puede supervisar que las operaciones se realicen correctamente, detectar errores tempranamente y aplicar correcciones antes de que se conviertan en problemas mayores. Esto asegura la calidad y eficiencia en el servicio o producto-

- **Construcción de relaciones clave:** En las etapas iniciales, el emprendedor debe establecer relaciones con clientes, proveedores, inversores y otros actores clave, lo cual es difícil de delegar sin perder oportunidades

6.1.2 Consecuencias de no estar presente;

Así mismo Park (2015), señala las siguientes consecuencias de que el emprendedor no esté presente al inicio del negocio, entre las cuales se señalan;

- **Pérdida de control:** Sin la supervisión directa, el negocio puede desviarse de sus metas, sufrir problemas operativos o financieros que no se detectan a tiempo.

- **Falta de cohesión en el equipo:** La ausencia del líder puede generar confusión, baja productividad y falta de compromiso.

- **Decisiones erróneas:** La falta de conocimiento profundo del negocio puede llevar a decisiones desacertadas que afecten la viabilidad.

- **Menor capacidad de adaptación:** El negocio pierde agilidad para responder a cambios o imprevistos en el mercado.

A modo de conclusión podemos decir que al inicio de las operaciones del emprendimiento es de fundamental importancia que el emprendedor debe estar presente porque es el motor que impulsa la puesta en marcha, garantiza la coherencia estratégica, lidera al equipo y controla la calidad. Su ausencia puede poner en riesgo la supervivencia misma del negocio,

especialmente en las etapas críticas como es el inicio, donde se establecen las bases para el crecimiento y la sostenibilidad.

CAPÍTULO VII

7.1 Estudio de mercado.

Cuando estamos comenzando un emprendimiento, muchas de las veces nos dejamos llevar por el entusiasmo y la ilusión de ganancias rápidas, por este motivo, muchas de las veces nos lanzamos al ruedo sin reconocer temas fundamentales de nuestro emprendimiento como lo es la oferta y la demanda de nuestro producto o servicio.

Precisamente la oferta y la demanda de nuestro producto o servicio es de fundamental trascendencia conocer antes de iniciar a fabricar mi producto ya que el estudio de mercado me permite ver quiénes son mis demandantes o compradores y quienes están ofertando el mismo producto o servicio en otras palabras mi competencia. De aquí la importancia de conocer quiénes son mis potenciales clientes que algún momento me pueden comprar el producto y quienes en realidad me compraran el producto que se llamaran mi demanda efectiva, por el contrario, la oferta se compone de todos los negocios que ya están ofertando mi producto servicio en el mercado.

Luego podemos realizar una simple resta de la demanda menos la oferta dándonos la demanda insatisfecha que es donde mi negocio entrará justamente a cubrir esa falta de producto o servicio que hace falta en dicho mercado.

Precisamente para reconocer la demanda insatisfecha el emprendedor debe hacer una investigación de la demanda y oferta de su producto y no dejarse llevar por la ilusión de que su negocio le irá bien ya que observa que a otros negocios de esta línea les está yendo bien.

Estamos hablando de que el estudio de mercado no debe ser tan extenso ni que deba costar o invertir miles de dólares, pero es necesario, y bien necesario, porque a veces es preferible gastar en un estudio de mercado que perder 5 o 6 veces en una inversión sin conocer si hay o no mercado, en lugar donde ubicar el local para mi producto o servicio, cabe recalcar que el mercado se le puede llamar también a la demanda insatisfecha de un producto o servicio.

Muchas veces, existen emprendedores que llevan al extremo la famosa palabra del “el que no arriesga no gana” y se arriesgan todo o parte de su dinero en un negocio sin antes haber realizado un estudio de mercado, y es justamente ese estudio donde se puede ver si existe una demanda insatisfecha del negocio en la cual se va a incurrir.

En el estudio de mercado según (Orjuela Córdova, 2002), el emprendedor deberá resolver preguntas claves del negocio al que quiere ingresar, entre las más importantes tenemos según Orejuela y Córdova:

7.1.1 ¿Quiénes son los clientes potenciales?

El estudio de mercado brindará una idea clara de cuáles son los clientes potenciales de mi futuro negocio, pueden ser mujeres, hombres adultos, jóvenes, señoritas etc., todo dependerá del producto o servicio quiero vender.

¿Cuáles son sus características demográficas, geográficas, psicográficas y socioeconómicas?

Se debe entender también la ubicación en donde viven, y lo más importante su nivel de ingresos, con esta información puedo crear estrategias para realizar campañas publicitarias y también puedo delimitar y diseñar estrategias de precios

¿Cuáles son sus necesidades, deseos y preferencias?

Se debe conocer cuáles son sus necesidades reales que el cliente o usuario demandan del producto o servicio que les voy a ofrecer.

Segmentación del mercado:

Significa que al mercado lo vamos a estudiar más a fondo o como se dice en Ecuador más en detalle.

Se divide el mercado en grupos más pequeños y homogéneos con características similares.

Esto te permite adaptar tus productos, servicios y estrategias de marketing a cada segmento.

Estudiar a la competencia:

Aquí se debe realizar un análisis de los principales competidores de tu futuro negocio y con la ventaja de que tu competencia ya tiene clientes o ya está establecido en el mercado, mientras tanto tú vas a iniciar tu negocio.

7.1.2 Identificación de competidores:

¿Quiénes son tus competidores directos e indirectos?

Están los negocios con los que tendrás que competir por los clientes y debes estudiarlos bien para poder visualizar cuáles son sus debilidades para poder sacar una ventaja competitiva.

¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Estudiar sus estrategias:

¿Qué productos o servicios ofrecen?

Qué características tienen sus productos o servicios, estudiar al detalle para poder hacer una mejora en tu producto o servicio y poder sacar una ventaja frente a tu competencia.

¿Cuáles son sus precios, canales de distribución y estrategias de marketing?

Este punto es importante porque el precio puede llevarte a la quiebra del negocio, se debe estudiar los costos de producción de la competencia, la utilidad y los precio al público que oferta la competencia, es como un juego de espías, en donde debes contratar personas que te logren sacar información directa e indirectamente de tu competencia.

Solo así podrás tomar decisiones sólidas y basadas en información contrastada y no te llenes en la ilusión del emprendedor que con trabajo todo se puede.

Puedes trabajar las 24 horas, pero si no puedes competir con los precios de tu competencia entonces estás condenado a corto y mediano plazo entrar en más deuda y finalmente ir a la bancarrota.

Sí observas que tu competencia tiene mejores precios, sigue adelante busca otro negocio en cual tengas mejores ventajas en especial en lo que se refiere a los precios, sino puedes optar encontrar la tecnología para poder mejorar las características del producto o servicio para poder competir con un producto de buena calidad.

7.1.3 Estudiar la cuota de mercado:

¿Qué porción del mercado ocupan?

Se debe estudiar cual es la porción del pastel que te va a dejar la competencia para tu negocio, esta información la puedes obtener haciendo encuestas a los clientes.

7.1.4 Estudiar la Demanda y la Oferta:

Demanda:

¿Cuánto están dispuestos a comprar tus clientes potenciales?

Se debe conocer cuántas unidades de producción están dispuestos a comprar nuestros potenciales clientes, llamados potenciales clientes porque en cualquier momento puede adquirir tu producto o servicio, aunque ahora sean fieles a otra marca.

¿Quiénes serán tus clientes efectivos?

Por clientes efectivos, llamamos a las personas que en verdad comprarán tu producto o servicio, quizás tengas la oportunidad de firmar haciendo contratos de pre compra o preventa, solo así podrás eliminar este problema, pero muchas veces es difícil llegar a realizar estos pre contratos, a cambio puedes hacer la venta a un precio menor, con esta estrategia evitas que muchas personas quizás para complacerte en eses momento te pueden afirmar que, si te comprarán el producto, pero en la realidad, no lo harán. Además, debes saber reconocer en qué cantidad te comprarán y en que frecuencia lo harán, estas preguntas solo las responderá el estudio de mercado.

¿Cuáles son las tendencias de consumo?

Es importante estudiar también hacia dónde va tu negocio, tal vez en años ya se vaya a digitalizar y tu estas planeando hacer infraestructuras físicas por eso es importante ver las tendencias del consumo, o a veces por lógico si estamos por entrar a inviernos no vamos a querer vender productos del verano. De aquí la importancia de la tendencia del consumo de producto o servicio para hacer las proyecciones necesarias, no vaya a ser que te quedes con producto que después no lo puedas vender o finalmente tengas que venderlo a un precio inferior al costo de producción ocasionando pérdidas económicas.

Oferta:

¿Cuántos productos o servicios similares se ofrecen en el mercado?

Mediana la técnica de la observación puedes cuantificar cuántas empresas o negocios ya están ofertando tu producto, qué cantidad vende de forma semanal, mensual o anual, si es que se te hace difícil hacer esta investigación puedes acceder a estadísticas gubernamentales, en el

caso de Ecuador, se toma referencia al INEC (Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) entidad que se encarga de llevar las ventas anuales de sectores específicos.

Pero se recomienda al emprendedor novel hacer su propio estudio de la oferta del producto o servicio que se quiere implementar porque muchas veces la información gubernamental está desactualizada y puede llevar a conclusiones erróneas.

¿Cuál es la capacidad de producción de tus competidores?

Este tema es muy importante ya que nos permite observar la capacidad instalada de producción de la oferta o nuestra competencia, esto con el fin de conocer hasta cuantas unidades de producción pueden vender.

Demanda Insatisfecha: oferta y demanda:

Al comienzo del capítulo X se había explicado que para conocer la demanda insatisfecha bastaba con restar la demanda de nuestro producto o servicio menos la oferta. Con este resultado ya puedo reconocer si tengo una parte de demanda que no ha sido cubierta por la oferta o sea mi competencia, y es precisamente ahí en ese pedazo de pastel que me deja la competencia que es donde puedo ingresar para satisfacer dicho nicho de mercado.

7.1.5 ¿Qué pasa si sucede si existe un equilibrio de demanda y oferta?

Se recomienda que el emprendedor sea cauto al querer ingresar en un mercado así ya que la oferta está vendiendo la cantidad exacta que necesita la demanda o sea que no hay espacio para un producto o servicio más en el mercado.

Si es que el emprendedor tiene una nueva tecnología para poder mejorar el producto o servicio ofreciendo mejores características al producto se recomienda ingresar al mercado ya que quitará clientes a la competencia por medio de la calidad del producto.

Otra recomendación al emprendedor es que si tiene suficiente capital para bajar los precios actuales a los que está ofreciendo la competencia también lo puede hacer, sin antes recalcar que esta técnica de introducción al mercado es peligrosa ya que se necesita mucho capital para sostener en el tiempo está técnica.

Pero si el emprendedor no posee una tecnología nueva para mejorar al producto ni capital para mejorar los precios se recomienda no invertir en ese negocio ya que corre el riesgo de perder su capital.

La situación ideal es cuando encontramos una demanda insatisfecha, que es cuando la competencia no avanza a cubrir la demanda del mercado, este es un escenario ideal para que un emprendedor ofrezca su producto o servicio sin ningún temor de que si hace las cosas bien su producto o servicio ingresará sin ningún problema al mercado.

Analizar el Entorno:

El emprendedor puede que haya identificado una demanda insatisfecha para su producto o servicio sin embargo tiene que realizar una pequeña investigación sobre:

Aspectos económicos:

7.1.6 ¿Cuál es la situación económica actual y futura del lugar a emprender?

El emprendedor debe realizar un análisis de la situación actual de la economía del lugar en donde se va a poner el emprendimiento ya que esto le permitirá visualizar si sus potenciales clientes cuentan con el dinero suficiente para comprar su producto o servicio, se debe realizar unas proyecciones a un futuro como mínimo de cinco años.

En el Ecuador en especial donde se encuentran zonas mineras, tal vez habrá clientes mientras exista las minas, y cuando se acabe la mina ya sea oro, plata u otro metal por lógica el lugar quedará sin clientes, por eso es muy importante que el emprendedor deba realizar un análisis de su entorno para ver qué vida útil tendría su proyecto.

Aspectos sociales y culturales:

Se debe tener en cuenta las tendencias sociales y culturales que puedan afectar a tu negocio, por ejemplo, si queremos poner un negocio de bebidas alcohólicas en un barrio donde existan personas muy allegadas a la religión, entonces tendrás problemas porque tendrás quejas continuas por parte de los moradores del sector.

Aspectos tecnológicos:

Este tema es muy importante porque en la actualidad vivimos en una época de la tecnología en donde quizás muchas empresas puedan desaparecer por efecto de la tecnología como por

ejemplo las academias de inglés o de nivelación ya que puede encontrar en el internet varios tutoriales en donde el cliente puede encontrar contenido para autoformarse.

Así que como emprendedor debes preguntarte **¿tu idea de negocio la puede reemplazar el internet?**

Sí la respuesta es sí, puedes optar por ver otro negocio en el cual no se vea amenazada por la tecnología en el corto y mediano plazo.

7.1.7 ¿Cómo puedes utilizar la tecnología para mejorar tus productos, servicios y procesos?

Ahora la tecnología no solo se presenta como una amenaza sino más bien se presenta como una creadora de oportunidades ya que nos puede ayudar a promocionar nuestros productos o servicios con un bajo costo, podemos hacer el seguimiento a nuestros clientes y así hacer una fidelización a los mismos a nuestra marca.

También podemos interactuar con nuestros clientes o usuarios para así poder mejorar las características de nuestros productos o servicios e incluso los podemos hacer parte de nuestra empresa dejándolos que nos ayuden diseñando promociones o logotipos para nuestros productos o servicios.

Aspectos políticos y legales:

Como se ha venido exponiendo a lo largo del libro es muy importante investigar las leyes y las regulaciones que afectan directamente a tu negocio, es mejor asesorarse con algún abogado entendido en la materia antes de realizar una inversión, ya que solo de esta manera podremos protegernos de posibles pérdidas de capital.

En América Latina hay que tener muy en cuenta la corrupción que conlleva a las autoridades, ya que para poder funcionar en un tipo de negocio incluso se debe pagar a las autoridades gubernamentales de lo debe realizar, por este motivo el emprendedor debe investigar cómo funciona y la operatividad ciertos tipos de negocios para no tener sorpresas ya cuando hayamos comenzado a invertir y tengamos que desembolsar más capital que quizás no lo tenías planificado.

Además, también se debe tomar en cuenta las políticas gubernamentales puede afectar o beneficiar a tu sector, por ejemplo, si tenemos un gobierno Socialista se tendrá a un gobierno que sigue de cerca a las empresas para recolectar impuestos para cumplir con su agenda social, si en cambio, se está en un gobierno capitalista se tendrá más libertad para operar bajo las leyes del mercado de la oferta y la demanda.

También se debe tener cuidado al momento de ingresar a negocios que de por sí son sensibles para la comunidad y el medio ambiente entre los cuales cuenta la minería ilegal, la explotación de madera entre otros, aquí se debe tener mucho cuidado al momento de sacar permisos y operar dentro de la formalidad, de lo contrario se corre el riesgo de que llegan las autoridades del gobierno y nos cierren el negocio y con ello la pérdida total del capital invertido.

Estudiar los precios:

Según (Balanko, 2008), el emprendedor novel deberá investigar qué precios tiene la competencia para según esa información proceder a poner el precio del producto o servicio, a continuación, se detallan los aspectos más importantes a tener en cuenta;

Precios de la competencia

En este punto es muy importante que el emprendedor tenga claro cuáles son los precios que tiene la competencia, cuáles son sus costos de producción, cuáles son sus márgenes de ganancias, si es que no se puede obtener la información exacta se debe trabajar con información que cercana a ella, pero siempre se debe tener información de los precios con los cuales está trabajando la competencia ya que solo desde ahí, el emprendedor puede trabajar su propia política de precios.

Se debe estudiar mínimos a las cinco empresas líderes de tu sector para poder visualizar los precios que están ofertando al mercado, para que desde dicha información el emprendedor pueda ubicar el precio a su producto o servicio, si lo pone más alto que el de la competencia corre el riesgo de que no haya ventas, si lo ubica por debajo del precio de la competencia corre el riesgo de que no cobre el costo de producción del producto.

Análisis de la sensibilidad al precio:

En este punto el emprendedor debe reconocer mediante encuestas o entrevistas cuanto los consumidores están dispuestos a los cambios de precios, dependiendo del negocio y el lugar

en donde se encuentre ubicado el negocio. Muchas de las veces si nuestro negocio va a estar dirigido a un sector popular pues no tolerará un alza de precios ya que se irán a un lugar donde le den a un bajo precio, pero por el contrario si ofertamos productos de lujo, para personas con un poder adquisitivo alto, tal vez la subida del precio no les importe mucho siempre y cuando las características del producto o servicio sea de calidad y eficiente.

Establecimiento de una estrategia de precios:

El emprendedor deberá tomar una decisión de qué estrategia de precio tomará, la que se recomienda es ofrecer al mismo precio de la competencia pero con mejores características del producto o servicios en término de calidad y diferenciación, también está la de penetración estrategia que consiste en ofrecer el producto a un precio más bajo hasta haber penetrado en el mercado para luego elevar el precio al nivel de la competencia, está estrategia es peligrosa ya que muchos clientes se acostumbran a un precio bajo y si se les sube el precio optar por alejarse del negocio, por eso se recomienda siempre que se quiera penetrar al mercado con un precio bajo se debe también entrar con un alta calidad del producto para que después de haber penetrado al mercado y haber elevado el precio al nivel de la competencia el cliente siga siendo fiel a la marca o empresa.

Estudio de los canales de distribución

Según (Acosta, 2017) el emprendedor se hará la pregunta, ¿Cómo hago llegar mi producto o servicio hasta mi cliente o usuario?, primero definamos lo que es un canal de distribución como un conjunto de procesos y rutas a través de las cuales un producto o servicio se mueve desde el fabricante hasta el consumidor final. Estos canales son fundamentales en la estrategia de marketing de una empresa, ya que determinan cómo los productos llegan al mercado y, por ende, afectan las ventas y la satisfacción del cliente.

Cabe recordad que el producto o servicio debe llegar en óptimas condiciones a mi consumidor o usuario ya que de lo contrario corremos el riesgo de que nuestro producto sea devuelto ocasionando pérdidas para nuestra empresa.

Identificación de los canales de distribución existentes:

Según Acosta (2017) los canales de distribución se los puede clasificar:

Canales directos

Venta directa:

Descripción: El fabricante vende directamente al consumidor final.

Ejemplo: Ventas en ferias, ventas puerta a puerta, o a través de una tienda en línea propia.

E-commerce

Descripción: Venta de productos a través de plataformas en línea.

Ejemplo: Amazon, eBay, o una tienda en línea propia.

Canales indirectos

Distribuidores

Descripción: Compran productos en grandes cantidades y los venden a minoristas.

Ejemplo: Mayoristas que distribuyen productos a supermercados.

Minoristas

Descripción: Compran productos a distribuidores o fabricantes y los venden directamente al consumidor.

Ejemplo: Tiendas físicas, supermercados, y tiendas especializadas.

Agentes y corredores

Descripción: Actúan como intermediarios entre el fabricante y el comprador, pero no adquieren la propiedad del producto.

Ejemplo: Agentes de ventas que representan a varios fabricantes.

Canales de distribución alternativos

Franquicias

Descripción: Un modelo de negocio donde un franquiciante permite a un franquiciado usar su marca y sistema de negocio.

Ejemplo: McDonald's, Subway.

Mercados en línea

Descripción: Plataformas donde múltiples vendedores ofrecen productos a los consumidores.

Ejemplo: Etsy, Alibaba.

Redes Sociales

Descripción: Utilizan plataformas sociales para promocionar y vender productos directamente a los consumidores.

Ejemplo: **Ventas a través de Instagram o Facebook.**

La elección del canal de distribución adecuado depende de varios factores, incluyendo el tipo de producto, el mercado objetivo, y los recursos disponibles. Un canal eficaz puede mejorar la visibilidad del producto y facilitar el acceso del consumidor, mientras que un canal inadecuado puede limitar las oportunidades de venta y afectar la satisfacción del cliente.

Selección de los canales de distribución adecuados:

Según Acosta (2017), en este punto emprendedor deberá estudiar cual es el canal más apropiado para su empresa, según su capacidad de producción, ahora bien si su capacidad de producción es alta puede usar un canal de distribución largo ya que vende directamente al intermediario y este se encarga de vender al consumidor final y con ello se ahorra todo el problema de las cobranzas y todo el estrés que ello conlleva, pero si recién está comenzando y no tiene mucha capacidad de producción se recomienda usar el canal de distribución directo ya que puede vender directamente al cliente y puede recibir retroalimentación directa para poder mejorar el producto o servicio porque hay una interacción cara a cara con el consumidor final.

Pero al final de todo es el gerente con toda la información que posee de precios y calidad del producto que elegirá qué canal de distribución utilizar para poder ofrecer su producto o servicio.

Empresa cerca de los lugares de consumo.

Según (Hair, 2010), la ubicación de una empresa es una decisión estratégica fundamental que puede determinar el éxito o fracaso de un emprendimiento, especialmente en sus etapas iniciales. Estar cerca de los lugares de consumo -es decir, de los clientes o usuarios finales- ofrece múltiples ventajas que impactan directamente en la rentabilidad, la eficiencia operativa y la sostenibilidad del negocio.

En el contexto ecuatoriano, donde la economía local y el comercio de proximidad cobran cada vez más relevancia, entender por qué y cómo ubicar un negocio cerca de sus consumidores es clave para emprendedores que desean consolidar su proyecto y crecer.

7.1.8 ¿Por qué es importante estar cerca de los lugares de consumo?

Acceso directo a clientes

Ubicar la empresa cerca de los consumidores facilita el acceso inmediato a la demanda, reduce tiempos y costos de transporte y permite una respuesta rápida a las necesidades del mercado.

Mejora de la experiencia del cliente

La proximidad permite una atención más personalizada, la creación de relaciones de confianza y la posibilidad de adaptar la oferta a las preferencias locales.

Reducción de costos logísticos

Al reducir la distancia entre producción y consumo, se disminuyen los gastos en combustible, transporte y almacenamiento, lo que mejora los márgenes de ganancia.

Impacto ambiental positivo

Menores desplazamientos implican menos emisiones contaminantes y menor uso de embalajes, contribuyendo a un consumo más sostenible y responsable.

7.1.9 Ventajas del comercio de proximidad para emprendedores y comunidades

- **Fomento de la economía local:** El dinero circula dentro de la comunidad, generando empleo y desarrollo económico.

- **Diversificación económica:** Los negocios locales fortalecen la resiliencia económica frente a crisis externas.

- **Preservación cultural y social:** Las empresas cercanas mantienen vivas tradiciones y productos autóctonos.

- **Mayor fidelización:** Los clientes valoran la cercanía y la atención personalizada, lo que genera repetición y recomendaciones.

7.1.10 Factores clave para elegir la ubicación cerca del consumidor

Demografía y comportamiento del cliente

Analizar quiénes son los consumidores, dónde viven o trabajan, sus hábitos de compra y preferencias es fundamental para seleccionar un lugar estratégico.

Visibilidad y accesibilidad

Una ubicación visible y de fácil acceso atrae más clientes, facilita el tránsito y mejora la experiencia de compra.

Competencia y sinergias

Estar cerca de competidores puede ser beneficioso si se aprovechan las ventajas del clustering (agrupación de negocios similares) que atrae más clientes a la zona.

Costos y regulaciones locales.

El costo del alquiler, impuestos y normativas municipales deben ser evaluados para asegurar la viabilidad financiera del negocio.

7.1.11 Estrategias para implementar la proximidad en el emprendimiento

- **Estudios de mercado local:** Realizar encuestas, entrevistas y análisis para conocer necesidades y zonas de mayor demanda.

- **Pruebas piloto y pop-ups:** Abrir puntos temporales para validar la aceptación y ajustar la ubicación.

- **Alianzas con negocios locales:** Colaborar con otros emprendedores para compartir espacios o promocionarse mutuamente.

- **Uso de tecnología y marketing de proximidad:** Aplicar geolocalización y promociones personalizadas para atraer clientes cercanos.

Casos de éxito y ejemplos prácticos

- Tiendas de barrio en Quito que han crecido gracias a la confianza y fidelidad de sus vecinos.

- Restaurantes que se ubican cerca de oficinas y zonas comerciales para captar almuerzos rápidos.

- Productores agrícolas que venden directamente en mercados locales, reduciendo intermediarios y aumentando ganancias.

Retos y consideraciones

- **Competencia intensa:** En zonas con muchos negocios similares, es necesario diferenciarse con calidad y servicio.

- **Costos elevados en zonas prime:** Buscar un equilibrio entre ubicación estratégica y costos.

- **Cambios en hábitos de consumo:** Adaptarse a tendencias como el comercio electrónico y delivery.

- **Infraestructura y seguridad:** Asegurar que la ubicación cuente con servicios básicos y sea segura para clientes y empleados.

Impacto del comercio de proximidad en la sostenibilidad

El comercio cercano contribuye a la reducción de la huella de carbono, fomenta el consumo responsable y apoya la producción local, aspectos cada vez más valorados por los consumidores ecuatorianos y globales.

7.1.12 Recomendaciones para emprendedores ecuatorianos

- Realizar un análisis detallado de la zona y perfil de clientes antes de elegir ubicación.
- Aprovechar programas de apoyo local para el comercio de proximidad.
- Integrar estrategias de marketing que refuercen la conexión con la comunidad.
- Mantener flexibilidad para adaptarse a cambios en la demanda y entorno.

Finalmente apoyados en autores como Orejuela (2002), Balanko (2008) y Acosta (2017), como podemos decir que el estudio de mercado nos ayuda a tener una idea clara de cuáles serán nuestros clientes, sus gustos y preferencias, conoceremos a nuestra competencia, los precios a los cuales venden sus productos o servicios, este estudio de mercado nos ayudará a definir nuestro precio, nuestro lugar para ubicar nuestro local comercial que debe cerca de los lugares de consumo es una estrategia que potencia la rentabilidad, mejora la relación con los clientes y contribuye al desarrollo económico y social local. Entonces podemos afirmar que el emprendedor novel no debe dudar en realizar un estudio de mercado para aumentar sus probabilidades de éxito y minimizar las probabilidades de pérdidas económicas y fracaso en el emprendimiento.

CAPÍTULO VIII

8.1 Empleados calificados para el trabajo.

Muchas veces ya se logra tener un buen estudio de mercado, se conoce bien la demanda del producto pero falta un punto muy importante; los trabajadores, que están ayudándonos a cumplir dichos objetivos deben estar capacitados en el movimiento del negocio, deben tener habilidades y cualidades acerca del movimiento del negocio, con ello nos ahorraremos tiempo y dinero hasta capacitarlos y lo más importante nos ahorraremos mucha energía al tratar con personas que sepan hacer su trabajo y no tener ayudantes a las cuales se les tenga que decir que hacer todo el tiempo que hacer y toda la energía desgastante que eso conlleva.

En mis 25 años de experiencia en el mundo del emprendimiento, he aprendido que el capital humano es uno de los activos más valiosos para cualquier negocio, especialmente en sus etapas iniciales. Contar con empleados calificados puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un emprendimiento. A continuación, explicaremos cómo estos profesionales pueden contribuir al crecimiento y sostenibilidad de una nueva empresa.

Según, (Prieto-Díez, 2021), recomienda al emprendedor novel contratar personas que tengan experiencia en el negocio a emprender ya que estos nos pueden aportar las siguientes características:

Habilidades Técnicas.

- **Competencias específicas**: Los empleados calificados traen consigo habilidades técnicas que son esenciales para el desarrollo del producto o servicio.
- **Mejores prácticas**: Su experiencia en la industria permite implementar mejores prácticas desde el inicio.

Innovación.

- **Creatividad**: Los empleados con formación especializada suelen tener una mentalidad innovadora, lo que puede llevar a nuevas ideas y soluciones.
- **Adaptación a cambios**: Pueden ayudar a la empresa a adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado.

8.1.1 Mejorar la productividad y eficiencia.

Optimización de procesos

- **Estrategias eficientes**: Empleados calificados pueden identificar y optimizar procesos, reduciendo costos y tiempos de producción.

- **Uso de tecnología**: Su conocimiento en herramientas tecnológicas puede mejorar la eficiencia operativa.

Trabajo en equipo.

- **Colaboración efectiva**: Profesionales capacitados suelen tener habilidades interpersonales que fomentan un ambiente de trabajo colaborativo.

- **Resolución de problemas**: Pueden abordar desafíos de manera efectiva, mejorando la dinámica del equipo.

8.1.2 Contribuyen a la cultura organizacional

Formación de un buen ambiente laboral

- **Valores compartidos:** Empleados calificados que comparten la visión y misión de la empresa pueden contribuir a una cultura organizacional positiva.

- **Motivación**: Su compromiso puede inspirar a otros empleados, creando un entorno de trabajo motivador.

Liderazgo

- **Mentoría**: Pueden actuar como mentores para nuevos empleados, facilitando su integración y desarrollo profesional.

- **Gestión de equipos**: Su experiencia les permite asumir roles de liderazgo, guiando a otros hacia el logro de objetivos comunes.

8.1.3 Facilitan la toma de decisiones informadas

Análisis de datos

- **Toma de decisiones basada en datos**: Empleados calificados pueden analizar datos del mercado y del desempeño del negocio, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones.

- **Evaluación de riesgos**: Su experiencia les permite identificar y evaluar riesgos potenciales, ayudando a mitigar problemas antes de que surjan.

Estrategias de crecimiento

- **Desarrollo de estrategias**: Pueden contribuir a la creación de estrategias de crecimiento a largo plazo, basadas en análisis de mercado y tendencias.

- **Identificación de oportunidades**: Su conocimiento del sector les permite identificar oportunidades de negocio que pueden ser aprovechadas.

8.1.4 Fomenta la satisfacción del cliente.

Atención al cliente

- **Servicio de calidad**: Empleados calificados suelen tener habilidades de atención al cliente, lo que mejora la experiencia del cliente.

- **Resolución de conflictos**: Pueden manejar situaciones difíciles con clientes de manera efectiva, lo que ayuda a mantener una buena reputación.

Feedback constructivo

- **Recopilación de opiniones**: Pueden ayudar a recoger y analizar el feedback de los clientes, permitiendo ajustes en los productos o servicios ofrecidos.

- **Mejora continua**: Su enfoque en la calidad y la mejora continua puede llevar a un aumento en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

En conclusión, según Francisco Prieto (2017), podemos decir que contar con empleados calificados es esencial para el éxito de un emprendimiento. Su experiencia, habilidades y compromiso no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también contribuyen a crear

una cultura organizacional positiva y a fomentar la satisfacción del cliente. Invertir en el talento humano desde el inicio puede ser una de las decisiones más estratégicas que un emprendedor puede tomar, asegurando así un camino más sólido hacia el éxito.

CAPÍTULO IX

9.1 Supervisar el control de ingresos y egresos.

Cuando estamos iniciando un emprendimiento es muy importante monitorear los ingresos y gastos que tienen la empresa ya que son movimientos muy sensibles ya que como se inicia el negocio todo egreso cuenta y todo ingreso de dinero cuanta aún más.

El proceso de emprender es un proceso apasionante, pero también desafiante, especialmente en las etapas iniciales donde la supervivencia del negocio depende en gran medida de la gestión financiera adecuada. Uno de los pilares fundamentales para asegurar la estabilidad y crecimiento de cualquier emprendimiento es el control riguroso de los ingresos y egresos. Este control no solo permite conocer la salud financiera del negocio, sino que facilita la toma de decisiones estratégicas, la planificación y la sostenibilidad a largo plazo.

En Ecuador, donde el emprendimiento se ha convertido en una alternativa clave para generar empleo y desarrollo económico, la falta de control financiero es una de las principales causas de fracaso empresarial. Por ello, supervisar de forma constante y organizada los movimientos de dinero es vital para evitar problemas de liquidez, endeudamiento excesivo y pérdidas económicas.

Según (Palomo, 2019), desde el principio el emprendedor deberá conocer en detalle cuales son los costos y gastos en los que deberá incurrir desde el inicio de la puesta en marcha del negocio hasta la primera venta, en las que la empresa podrá tener ingresos económicos que podrán cubrir los gastos y costos en los que se incurre para producir un producto o un servicio.

Para poder continuar es necesario reconocer y diferenciar lo que es un gasto y un costo:

Gasto: Son los desembolsos que la empresa realiza para mantener su funcionamiento general, pero que no están directamente relacionados con la producción. Incluyen pagos como alquiler, servicios públicos, publicidad, salarios del personal administrativo y otros costos operativos. Los gastos se registran inmediatamente en el estado de resultados y no se recuperan directamente a través de la venta de productos.

Costo: Es el desembolso o inversión que se realiza directamente en la producción de bienes o servicios. Los costos están vinculados a los recursos necesarios para fabricar un producto o prestar un servicio, como materia prima, mano de obra directa y mantenimiento de

maquinaria. En otras palabras, un costo es un gasto indispensable para crear el producto o servicio que la empresa vende. Los costos se consideran inventariables porque forman parte del valor del inventario y se recuperan cuando se vende el producto.

A continuación, se presenta una tabla en donde se puede diferenciar un costo y un gasto.

Tabla 3: Diferencias entre Costo y Gasto.

Aspecto	**Costo**	**Gasto**
Relación	**Directamente con la producción**	**Operación general y administración**
Ejemplos	Materia prima, mano de obra directa	Alquiler, publicidad, servicios
Contabilidad	Inventariables (se capitalizan)	Se registran en el periodo en curso
Impacto	Se espera recuperar mediante ventas	No genera ingresos futuros directos

Elaboración: El autor en base a la información del libro "Control Interno de las Empresas" de Carlos Perreira, 2021, Ciudad de México.

Con esta clara definición de costo y gastos el emprendedor deberá reconocer que el costo va directamente relacionado a la producción del producto o servicio, mientras que el gasto es el desembolso indirecto o sea que es necesario para que el producto se venda como por ejemplos el pago de empleados administrativos, el pago de los empleados que dedican a las ventas, el pago de las personas que hacen la limpieza, el pago de servicios básicos de las oficinas administrativas, todos estos gastos no están directamente relacionados con la fabricación del producto, pero sin el apoyo de gastos el producto no se lograría vender al cliente o usuario final.

Ingresos y egresos en un emprendimiento.

Nos apoyaremos en las definiciones de Carlos Perreira (2019), que a continuación se detallan;

Ingresos: Son todas las entradas de dinero que recibe el negocio, ya sea por ventas de productos o servicios, cobro de cuentas por cobrar, o cualquier otra fuente de entrada de efectivo. En el método de efectivo, se registran cuando el dinero efectivamente ingresa a la caja o cuenta bancaria.

Egresos: Son todas las salidas de dinero que realiza el negocio para cubrir costos y gastos, como compra de inventarios, pago de proveedores, salarios, servicios básicos, alquiler, entre otros. Se registran cuando el dinero sale efectivamente del negocio.

Llevar un registro claro y actualizado de estos movimientos permite conocer el flujo de caja real y evitar confusiones con el dinero personal o familiar, algo común en pequeños emprendimientos.

9.1.1 Beneficios del control de ingresos y egresos.

9.1.1.1 Conocimiento real de las finanzas.

Registrar diariamente cada ingreso y egreso brinda información precisa sobre cuánto dinero entra y sale, permitiendo entender el comportamiento financiero del negocio mes a mes. Esto es fundamental para saber si el negocio está generando ganancias o pérdidas y en qué momentos se presentan mayores gastos o ingresos.

9.1.1.2 Toma de decisiones informadas.

Con datos claros, el emprendedor puede tomar decisiones basadas en hechos y números, no en suposiciones. Por ejemplo, puede identificar qué productos o servicios son más rentables, cuándo es necesario reducir gastos o cuándo invertir en crecimiento.

9.1.1.3 Gestión efectiva del flujo de caja.

El control riguroso ayuda a garantizar que el negocio tenga suficiente efectivo para cubrir sus obligaciones diarias, como pagos a proveedores, salarios y servicios. Esto evita retrasos, multas o interrupciones en las operaciones.

9.1.1.4 Planificación y presupuesto.

Conociendo ingresos y egresos, se puede elaborar un presupuesto realista que permita proyectar gastos futuros, establecer metas financieras y diseñar estrategias para alcanzarlas.

9.1.1.5 Identificación temprana de problemas financieros.

Un seguimiento constante permite detectar tendencias negativas, como aumento de costos o disminución de ventas, a tiempo para implementar medidas correctivas y evitar crisis.

9.1.1.6 Cumplimiento tributario y transparencia.

Mantener registros ordenados facilita la presentación de informes fiscales y el cumplimiento de obligaciones tributarias, evitando sanciones y mejorando la transparencia ante socios e inversionistas.

9.1.2 Herramientas y métodos para controlar ingresos y egresos.

9.1.2.1 Registro manual

Para emprendimientos pequeños o en etapa inicial, puede ser suficiente llevar un libro o cuaderno donde se anoten diariamente todas las ventas y gastos, con fecha, concepto y monto. Este método es simple, económico y efectivo si se realiza con disciplina.

Además, este método es fácil de usar en lugares donde el emprendimiento no se tiene al alcance una computadora para poder registrar en Excel o en cualquier otro dispositivo digital.

9.1.2.2 Hojas de cálculo

El uso de programas como Excel permite organizar mejor la información, hacer cálculos automáticos, generar reportes y gráficos que facilitan el análisis financiero.

9.1.2.3 Software especializado

A medida que el negocio crece, se recomienda adoptar software de facturación y contabilidad que automatizan el registro, reducen errores y ofrecen funcionalidades avanzadas para gestión financiera, inventarios y reportes.

9.1.3 Buenas prácticas para supervisar ingresos y egresos.

Registrar todas las transacciones diariamente: No dejar para después, ya que puede generar olvidos o errores.

Separar las finanzas personales de las del negocio: Evitar usar dinero del negocio para gastos personales y viceversa.

Guardar comprobantes y facturas: Para respaldar cada movimiento y facilitar auditorías o declaraciones tributarias.

Revisar periódicamente los registros: Al menos semanal o mensualmente para detectar inconsistencias o gastos innecesarios.

Elaborar informes financieros básicos: Estado de resultados, flujo de caja y balances para entender la situación del negocio.

Establecer presupuestos y límites de gastos: Para mantener el control y evitar sobreendeudamiento.

9.1.4 Impacto del control financiero en el éxito del emprendimiento.

Diversos casos en Ecuador muestran que emprendimientos que implementan un control financiero riguroso logran:

- Mejorar su rentabilidad al identificar productos o servicios más rentables.
- Optimizar el uso de recursos y reducir gastos innecesarios.
- Acceder a financiamiento formal con mayor facilidad al presentar estados financieros claros.
- Adaptarse mejor a cambios del mercado y evitar crisis de liquidez.
- Planificar su crecimiento con bases sólidas y realistas.

Por el contrario, la falta de control es una de las principales causas de cierre prematuro de negocios, debido a la incapacidad para cubrir gastos, pagar deudas o invertir en mejoras.

9.1.5 Control de ingresos y egresos en el contexto ecuatoriano.

En Ecuador, la normativa tributaria establece que los pequeños emprendedores que no superan ciertos niveles de ventas pueden llevar un libro simplificado de ingresos y egresos, sin necesidad de contabilidad formal, lo que facilita el control para quienes inician (SRI, 2024).

Además, existen programas gubernamentales y privados que brindan capacitación en gestión financiera para emprendedores, promoviendo el uso de herramientas digitales y buenas prácticas para fortalecer la economía local.

9.1.6 Retos y recomendaciones para emprendedores.

Retos comunes

- Falta de conocimiento financiero y aversión a los números.
- Mezcla de finanzas personales y del negocio.
- Desorganización y falta de disciplina en el registro.
- Limitado acceso a tecnología o asesoría contable.

Recomendaciones

- Capacitarse en educación financiera básica.
- Implementar sistemas simples y adaptados a la realidad del negocio.
- Buscar apoyo en incubadoras, cámaras de comercio o consultores.
- Usar aplicaciones móviles o software gratuito para facilitar el control.
- Mantener una actitud proactiva y constante en la supervisión financiera.

Caso práctico: Emprendimiento familiar en la ciudad de Loja.

Una pequeña tienda de alimentos saludables en Quito implementó desde el inicio un libro de ingresos y egresos manual, registrando cada venta y gasto diario. Gracias a este control, identificaron que ciertos productos tienen baja rotación y alto costo, por lo que ajustaron su oferta y negociaron mejores precios con proveedores.

Además, pudieron prever meses con menor flujo de caja y planificar promociones para mejorar ventas. Este control les permitió mantener la tienda operativa durante la pandemia y sentar bases para abrir una segunda sucursal (Amorós, 2007).

En conclusión, podemos decir que supervisar el control de ingresos y egresos es indispensable para el éxito de cualquier emprendimiento, especialmente en sus etapas iniciales. Este control proporciona la información necesaria para tomar decisiones acertadas, gestionar eficientemente los recursos y asegurar la continuidad del negocio.

En el contexto ecuatoriano, donde el emprendimiento es clave para el desarrollo económico, adoptar buenas prácticas financieras desde el inicio es una ventaja competitiva que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Los emprendedores deben comprometerse con la disciplina financiera, aprovechar las herramientas disponibles y buscar apoyo cuando sea necesario para fortalecer la salud financiera de sus negocios.

CAPÍTULO X

10.1Permisos y aspectos legales correspondientes al negocio.

Este tema es muy importante ya que una ilegitimidad o algún impedimento del negocio puede echarnos abajo con la inversión, ya sea cualquier tipo de negocio, ya que últimamente por cuestiones de salud, la mayoría de negocios tienen una normativa legal que cumplir y muchas veces son aspectos que no toma en cuenta el emprendedor novel y eso hace que tenga gastos imprevistos y lo que es peor, a veces puede haber impedimentos para poder abrir el local comercial y lo que es peor a veces no puede vender el producto o servicio.

Esta debilidad puede ser aprovechada por la competencia, o en muchas ocasiones por los mismos compradores ya que al ver que el vendedor no tiene permisos legales para vender el producto o servicio, a veces compran el producto o servicio, pero a un precio bajo, o a veces el mismo producto por no quedarse con el producto ya fabricado lo vende a costo de producción o por debajo de él, ocasionando de esta manera pérdidas económicas.

Por esto es importante que el emprendedor conozca qué requisitos legales debe cumplir y estar en la capacidad de superarlos para poder ingresar al mercado al que se quiere posicionar sin ningún problema.

Entonces podemos decir que iniciar un emprendimiento en Ecuador implica no solo tener una idea de negocio clara y un plan de acción, sino también cumplir con una serie de requisitos legales y permisos que garantizan el funcionamiento formal, legal y sostenible del negocio. La formalización protege al emprendedor, facilita el acceso a financiamiento, mejora la imagen ante clientes y proveedores, y evita sanciones legales y administrativas.

Este resumen aborda los principales permisos y aspectos legales que deben considerarse al iniciar un negocio en Ecuador, con especial énfasis en la tramitología, figuras legales, obligaciones tributarias y municipales, y recomendaciones prácticas para emprendedores.

Según (FIQUE, 2019), en su tesis doctoral nos ayuda a explicar del porqué es importante formalizar legalmente a tu empresa, a continuación, se detallan sus explicaciones;

10.1.1 Importancia de la formalización legal

Según Viviana Fique (2019), **es** importante que el emprendedor después de realizar la prueba piloto y pueda observar que el producto o servicio, tiene aceptación en el mercado y el precio de venta al público cubre los costos y gastos, proceda a legalizar su emprendimiento ya tiene las siguientes ventajas para el negocio:

- Operar legalmente y evitar multas o cierres por parte de las entidades de control.
- Acceder a créditos, programas de apoyo y mercados formales.
- Proteger la propiedad intelectual y la marca.
- Generar confianza en clientes y proveedores.
- Cumplir con obligaciones tributarias y laborales.

En Ecuador, la informalidad representa un riesgo para la sostenibilidad del emprendimiento y limita su crecimiento, muchas veces por desconocimiento del emprendedor, ya que en la mayoría de las veces son requisitos sencillos que cumplir.

10.1.2 Figuras legales para el emprendedor

En Ecuador existen las siguientes figuras legales para que los emprendedores se puedan acoger, dependiendo del producto o servicio quiera ofrecer, el monto de capital que se desee invertir y el número de socios que vayan a iniciar el emprendimiento. Entre las figuras más importantes tenemos (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS, 2025);

10.1.2.1 Persona natural

- Forma más rápida y sencilla.
- El emprendedor asume responsabilidad ilimitada por deudas y obligaciones.
- Requiere menos trámites iniciales.
- Idónea para negocios pequeños o familiares.

10.1.2.2 Persona jurídica

- Sociedad Anónima (SA), Compañía de Responsabilidad Limitada (CRL), Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).
- La sociedad asume derechos y obligaciones, limitando la responsabilidad personal.
- Requiere escritura pública y registro en el Registro Mercantil.
- Capital mínimo: USD 400 para CRL, USD 800 para SA, sin mínimo para SAS (aunque se recomienda un capital significativo).
- Más adecuada para negocios con socios, mayor tamaño o que buscan inversión externa.

10.1.3 Permisos y trámites esenciales para iniciar un negocio.

10.1.3.1 Registro único de contribuyentes (RUC)

- Obligatorio para todas las actividades económicas.
- Se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Requiere cédula, papeleta de votación, planilla de servicios básicos y correo electrónico.
- Permite emitir facturas y cumplir obligaciones tributarias.

10.1.3.2 Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE)

- Documento habilitante para operar en ciudades como Quito.
- Integra permisos municipales: uso de suelo, sanidad, prevención de incendios, publicidad exterior, ambiental, entre otros.
- Se obtiene en la administración zonal correspondiente.
- Requiere presentación de RUC, cédula, certificado de votación, contrato de arrendamiento o carta de uso gratuito del inmueble.

10.1.3.3 Patente Municipal

- Impuesto anual obligatorio para actividades económicas.
- Se tramita en el municipio y se paga según actividad y tamaño del negocio.

10.1.3.4 Permisos específicos

- Registro Sanitario (para alimentos y productos de salud).
- Permiso del Cuerpo de Bomberos (seguridad contra incendios).
- Otros permisos sectoriales según el tipo de negocio (turismo, transporte, etc.).

10.1.4 Proceso para formalizar un negocio en Ecuador

10.1.4.1 Persona natural

- Disponer de local o establecimiento físico.
- Obtener RUC o régimen simplificado (RISE o RIMPE).
- Inscribirse en RAET y obtener patente municipal.
- Obtener LUAE para operar legalmente.
- Imprimir facturas autorizadas por el SRI.

10.1.4.2 Persona jurídica

- Elaborar escritura pública o contrato constitutivo.
- Inscribir la sociedad en el Registro Mercantil.
- Nombrar representante legal.
- Obtener RUC para la sociedad.
- Realizar trámites municipales (RAET, patente, LUAE).
- Cumplir con obligaciones laborales y tributarias.

10.1.5 Aspectos tributarios y obligaciones fiscales.

- Declaración y pago de impuestos como IVA, Impuesto a la Renta, y retenciones.
- Emisión de comprobantes de venta autorizados.
- Registro y control contable según el régimen tributario.
- Uso de medios electrónicos para facturación y reportes.
- Cumplimiento de plazos y presentación de declaraciones ante el SRI.

10.1.6 Recomendaciones para emprendedores noveles.

- Informarse y asesorarse sobre la figura legal más adecuada.
- Realizar todos los trámites desde el inicio para evitar sanciones.
- Mantener registros y documentación actualizados y organizados.
- Aprovechar programas de apoyo y capacitación para la formalización.
- Consultar con profesionales en derecho y contabilidad para cumplir correctamente.
- Considerar la formalización como una inversión para el crecimiento y la sostenibilidad.

10.1.7 Instituciones de apoyo y recursos

- Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Municipios y administraciones zonales.
- Cámaras de Comercio y Asociaciones de Emprendedores.
- Incubadoras y aceleradoras de negocios.
- Consultorías legales y contables especializadas en PYMES.

10.1.8 Casos prácticos y experiencias

Emprendedores en Quito y otras ciudades que han formalizado sus negocios reportan beneficios como acceso a créditos formales, participación en ferias y mercados, mejora en la confianza de clientes y proveedores, y reducción de riesgos legales.

10.1.9 Retos comunes y cómo superarlos

- Complejidad y tiempo de los trámites: usar plataformas digitales y asesorías.
- Costos asociados: planificar y considerar como inversión inicial.
- Desconocimiento legal: capacitarse y buscar apoyo institucional.
- Cambios normativos: mantenerse informado y actualizado.

Finalmente, podemos recomendar a los emprendedores noveles que el cumplimiento de permisos y aspectos legales desde el inicio es vital para el éxito y la sostenibilidad de un emprendimiento en Ecuador y en todo el mundo, formalizar el negocio no solo evita sanciones, sino que abre puertas a oportunidades de crecimiento, financiamiento y desarrollo. Los emprendedores deben considerar la tramitología como una parte estratégica de su plan de negocio y buscar asesoría para cumplir con todos los requisitos legales de manera eficiente.

Solo de esta manera el producto o servicio se lo podrá ofrecer al mercado con la tranquilidad de que ninguna entidad de control le estará limitando promocionarlos y venderlos al público objetivo, además del estrés que representa cuando cierran un local comercial pagando multas, intereses, en la mayoría de las ocasiones no pueden trabajar mientras la empresa o local esté sancionado y lo que es peor perder la confianza del cliente. Por este motivo se motiva a que el emprendedor cumpla con las ordenanzas legales del lugar en donde se encuentra ubicado el emprendimiento.

Epílogo

Al concluir este libro, “Decálogo del emprendedor novel”, es importante recordar que emprender es más que un simple acto de iniciar un negocio; es un proceso continuo de aprendizaje, adaptación y crecimiento personal. A lo largo de estas páginas, hemos explorado los principios fundamentales que todo emprendedor debe conocer para enfrentar los desafíos iniciales con claridad y determinación.

Este decálogo no pretende ser una fórmula mágica, sino una guía práctica que invite a la reflexión y a la acción consciente. Cada mandamiento está diseñado para fortalecer la visión, la disciplina y la resiliencia, cualidades esenciales para transformar una idea en un proyecto exitoso y sostenible.

El camino del emprendedor novel está lleno de incertidumbres, pero también de oportunidades para descubrir fortalezas internas y construir un futuro propio. Al aplicar estos principios, el lector podrá no sólo evitar errores comunes, sino también desarrollar una mentalidad estratégica que le permitirá crecer y adaptarse en un entorno cambiante.

Finalmente, este libro es un punto de partida, no un destino. El verdadero aprendizaje comienza cuando se pone en práctica lo aquí compartido, enfrentando la realidad con valentía y perseverancia. Que este decálogo inspire a cada emprendedor a seguir adelante, con la convicción de que el éxito es fruto del esfuerzo constante y la pasión bien dirigida.

BIBLIOGRAFÍA:

Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución.* https://doi.org/https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6cbc381c-a5ee-4d82-835e-9c3a4150338c/content

Alzate Cardona, A. F. (2017). *Emprendimiento.* https://doi.org/https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/f75236f2-1e9a-4180-8d4b-008b3b07e3e1/content

Amorós, E. D. (2007). *oma de decisiones para negocios: casos prácticos.* Eumed. net. https://doi.org/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49165988/casos_finanzas...-libre.pdf?1475017778=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCASOS_PARA_RESOLVER_DE_FINANZAS.pdf&Expires=1748236990&Signature=Oz3dQIXsHf7TFfMT9~B1fU8JcJhlUc-B9-7tuZuQP7JtYPY0B4Ies

Balanko, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso.* Editorial Mc Graw. https://doi.org/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57491664/act_19_Formato_plan_de_Negocios-libre.pdf?1538522735=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComo_preparar_un_plan_de_negocios_exitos.pdf&Expires=1748233851&Signature=gc4DRdHXUCWZmIRH-9h~eeOAWKadV0

de Jaime Eslava, J. (2016). *La rentabilidad: análisis de costes y resultados.* ESIC editorial. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=E0PlDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=la+rentabilidad&ots=VfV0Hn1Gy6&sig=G3QVLLkK4033PaLqxbf4uKjQI7k#v=onepage&q=la%20rentabilidad&f=false

Domínguez, J. A. (2018). *Kaizen: Mejora Continua.* In Cuadernos de investigación aplicada. https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7173587

Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de mercado.* Lulu. com. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=la+investigacion+de+mercado+antes+de+emprender&ots=fIsoadE2N_&sig=Ej084RRdigMZu9bIA4-ntS2CTwo#v=onepage&q&f=false

FIQUE, V. A. (2019). *Beneficios de legalizar y llevar una contabilidad adecuada en pequeñas empresas y microempresas en Colombia (Doctoral dissertation).* Universidad Militar Nueva Granada. https://doi.org/https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/225879d4-9b97-468c-b74f-2c1492d9cff5/content

Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad.* Editorial Norma.

Hair, J. F. (2010). *Investigación de mercados.* https://doi.org/https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/63114

Jiménez, A. C. (2011). *Deficiencias en el uso del FODA causas y sugerencias.* Revista Ciencias Estratégicas. https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/1513/151322413006.pdf

Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación.* LibrosEnRed. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PDP4JMLS0IMC&oi=fnd&pg=PA7&dq=tips+para+dejar+de+tener+miedo+en+las+ventas&ots=_yUzIJCPD0&sig=EXCnk_t1llf5TZHAmjqtflqWttY#v=onepage&q&f=false

Medrano, V. S. (2017). *Los retos del emprendimiento en México.* Ciencias Sociales: Economía y Humanidades. https://doi.org/https://www.ecorfan.org/handbooks/Ciencias-ECOH-T_II/HCSEH_TII_5.pdf

Méndez, S. G. (2021). *Características personales y factores que influyen en la intención emprendedora de madres de familia.* Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas-FACCEA. https://doi.org/https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/494

Murillo, S. H. (2011). *Una mirada a los factores de sostenimiento de algunas Pymes apoyadas por el Fondo Emprender.* Lupa empresarial. https://doi.org/https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/view/565

Oriol-Bosch, A. (2012). *Resiliencia.* Educación médica. https://doi.org/https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=s1575-18132012000200004&script=sci_arttext

Orjuela Córdova, S. &. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos.* https://doi.org/https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela_s.pdf?seq

Palomo, C. A. (2019). *Control interno en las empresas: Su aplicación y efectividad* . IMCP. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xM_DDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=supervisar+el+control+de+ingresos+y+egresos+de+tu+negocio&ots=BMVuJxFpj_&sig=_XhE0gdf5cB8p87DOljPYgKoRKQ#v=onepage&q&f=false

Park, S. I. (2015). *El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos.* Revista Internacional de Investigación en ciencias sociales. https://doi.org/http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/271/239

Pérez, D. &. (2006). *El conocimiento del mercado: análisis de clientes, intermediarios y competidores.* PÉREZ, David; PÉREZ, I. El conocimiento del mercado: análisis de clientes, intermediarios y competidores. Madrid, Spain. Escuela de Organización Industrial. https://doi.org/https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45087.pdf

Polo Santillán, M. Á. (2019). *La responsabilidad ética.* Veritas. https://doi.org/https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-92732019000100049&script=sci_arttext&tlng=pt

Prieto-Díez, F. P. (2021). *Compromiso laboral: nueva escala para su medición.* Revista Latinoamericana de Psicología. https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-05342021000100133&script=sci_arttext

Quesada, F. B. (2010). *Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas.* Anuario jurídico y económico escurialense. https://doi.org/https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/21

Romero, X. A. (2016). *Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica.* Dominio de las Ciencias. https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802889

Santeli, M. G. (2016). *La responsabilidad social empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador.* euken Bidikay-Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad. https://doi.org/https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/view/1035

Sarmiento, R. (2005). *Contabilidad de costos.* https://doi.org/https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/56037

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, VALORES Y SEGUROS. (2025). *Guía para constituir una empresa.* https://doi.org/https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm

Talaya, Á. E. (2014). *Investigación de Mercados.* Esic Editorial. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dKTIAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=que+es+una+investigacion+de+mercados&ots=mP1ZzAiJh_&sig=My8aovfKgQ-0ztGN2ztVQrrGP9g#v=onepage&q&f=false

Terán-Yépez, E. F.-M. (2019). *¿ Emprendimiento por oportunidad o por necesidad? Estudio comparativo entre países.* Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria. https://doi.org/https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1275

Abril 2026 - CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright © - CID - Centro de Investigación y Desarrollo
Copyright del texto © 2026 de Autores
Formato: PDF
Tamaño: A4 210 x 297 mm
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acceso: World Wide Web
biblioteca.ciencialatina.org
editorial@ciencialatina.org
Atención por WhatsApp al +52 1 55 9435 7573