



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO BAJO
LA METODOLOGÍA CANVAS, PARA LA EMPRESA CLEV
CONSULTORES CÍA. LTDA.**

AUTOR: Miguel Alejandro Meneses Bastidas

DIRECTOR: MBA. Juan Francisco Romero

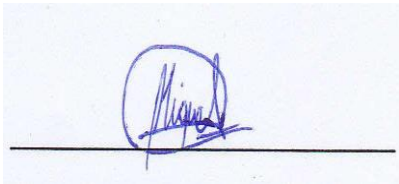
2018

Quito-Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, MIGUEL ALEJANDRO MENESES BASTIDAS, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación; y, que ésta es original, es auténtica y personal. Para todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del Graduando

Miguel Alejandro Meneses Bastidas

Yo, JUAN FRANCISCO ROMERO, Declaro que, en lo que yo personalmente conozco, al señor MIGUEL ALEJANDRO MENESES BASTIDAS, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal.



Firma del Director

MBA. Juan Francisco Romero

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios nuestro Señor, porque sin Él no existiría y sin su protección no hubiera alcanzado todos mis logros...

A mi Padre por su ejemplo diario de estudio y superación, porque siempre me ha apoyado en la consecución de mis logros...

A mi Madre por su infinito amor y apoyo incondicional, por animarme siempre que lo necesité...

A mis Abuelitos: Susana, por su amor y sabios consejos que me han guiado desde que era un niño. Alejandro y Dolores que desde el cielo yo sé que me envían cada día sus bendiciones y su amor...

A mi Esposa, Carlita, por su amor incondicional, su paciencia, apoyo y por compartir siempre conmigo mis mejores momentos y logros.

A mi Hija, Luciana, por ser el motor que de aquí en adelante guiará mi camino...

Los amo mucho...

Miguel

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por abrir sus puertas al conocimiento...

A los señores Docentes por su apertura, apoyo y conocimientos impartidos...

Al personal administrativo por la atención prestada cuando lo necesité...

A mis compañeros y compañeras de aula, por su amistad y apoyo incondicional...

A todas aquellas personas que de manera indirecta me apoyaron durante el transcurso de la maestría...

Un infinito ¡GRACIAS !

Miguel

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN	
DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 Planteamiento (descriptivo)	1
1.1.1.1 Diagnóstico	1
1.1.1.2 Pronóstico.....	2
1.1.2 Formulación	2
1.1.3 Sistematización	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 General	3
1.2.2 Específicos	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3.1 Justificación Teórica	3
1.3.2 Justificación Metodológica	4
1.3.3 Justificación Práctica.....	5
1.4 SÍNTESIS HISTÓRICA DE CLEV CONSULTORES CÍA. LTDA.	6
1.4.1 Filosofía empresarial CLEV Consultores Cía. Ltda.	6
1.4.1.1 Rol de la empresa.....	6
1.4.1.2 Principios y Valores	7
1.4.1.3 Misión	8
1.4.1.4 Visión.....	9
1.4.2 Catálogo de productos y servicios.....	11
1.4.2.1 Productos.....	11
1.4.2.2 Servicios.....	11

CAPÍTULO II 13

2.	MARCO REFERENCIAL	13
2.1	MARCO TEÓRICO	13
2.1.1	Fundamentación teórica	13
2.1.2	Fundamentación metodológica	13
2.1.3	Fundamentación práctica	16
2.2	TEORÍAS DE SOPORTE	17
2.2.1	Teoría General de Sistemas.....	17
2.2.2	Ventaja competitiva	18
2.3	MODELO DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL.....	20
2.3.1	Modelo Canvas.....	20
2.3.1.1	Propuesta de Valor	21
2.3.1.2	El segmento de mercado o mercado meta.....	21
2.3.1.3	Relación con el Cliente	22
2.3.1.4	Canales de comunicación o distribución.....	22
2.3.1.5	Las fuentes de Ingresos	23
2.3.1.6	Actividades Clave	23
2.3.1.7	Recursos Clave.....	24
2.3.1.8	Socios Clave o las alianzas estratégicas.....	25
2.3.1.9	Fuentes de egreso o Costos Clave.....	25
2.4	MARCO LEGAL.....	26
2.5	MARCO CONCEPTUAL	27
2.6	HIPÓTESIS	30

CAPÍTULO III

3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.1.1	Métodos Teóricos.....	32
3.1.2	Método Inductivo	32
3.1.3	Método Deductivo.....	32

3.2	TIPO DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN	33
3.2.1	Investigación Exploratoria	33
3.2.2	Investigación Descriptiva.....	33
3.2.3	Investigación Correlacional	33
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.3.1	Población.....	34
3.3.2	Muestra.....	36
3.4	TIPO DE FUENTE DE INVESTIGACIÓN	39
3.4.1	Fuentes Primarias	39
3.4.2	Fuentes Secundarias	39
3.5	RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	39
3.5.1	Técnicas de recopilación de la información.....	39
3.5.2	Operacionalización de variables	41
3.5.3	Diseño de instrumentos	42
3.5.4	Aplicación de encuestas y entrevista.....	43
3.5.5	Tabulación de datos.....	43
3.6	ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	43
3.6.1	Análisis Univariado.....	44
3.6.1.1	Análisis univariado de las empresas, para medir el grado de aceptación de los servicios empresariales de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., por parte de las PYMES del cantón Quito	44
3.6.1.2	Análisis univariado, para obtener información que permita diseñar un modelo de negocios CANVAS aplicable para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., y que permita medir el grado de aceptación de los servicios académicos	56
3.6.2	Análisis Bivariado	67
3.6.2.1	Análisis bivariado para establecer la relación entre las variables de estudio de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., por parte de las PYMES del cantón Quito	67

3.6.2.2	Análisis bivariado para correlacionar la aceptación de los servicios académicos	91
3.6.3	Análisis de la entrevista realizada a directivos de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.	115
3.7	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	117

CAPÍTULO IV

4.	MODELO DE NEGOCIO CON METODOLOGÍA CANVAS, PARA LA EMPRESA CLEV CONSULTORES CÍA. LTDA.....	120
4.1	FASE I: PRELIMINAR.....	120
4.1.1	Planificación preliminar	120
4.2	FASE II: DISEÑO DEL MODELO CANVAS.....	120
4.2.1	Dimensiones del Modelo CANVAS	120
4.2.1.1	Segmento de clientes.....	121
4.2.1.2	Propuesta de Valor	123
4.2.1.3	Canales de comunicación, distribución y ventas	127
4.2.1.4	Relaciones con clientes	130
4.2.1.5	Flujos de ingresos.....	132
4.2.1.6	Recursos claves	136
4.2.1.7	Actividades claves.....	139
4.2.1.8	Asociaciones clave	142
4.2.1.9	Estructura de costos económicos	145
4.2.2	Propuesta Lienzo CANVAS para CLEV Consultores Cía. Ltda.	148

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	149
5.1	CONCLUSIONES	149
5.1.1	Aporte Teórico	149
5.1.2	Aporte Práctico.....	150
5.2	RECOMENDACIONES	151

BIBLIOGRAFÍA	152
ANEXOS	154
ANEXO 1. Encuesta para Empresas Privadas.....	155
ANEXO 2. Encuesta para Clientes	158
ANEXO 3. “Entrevista Directivos CLEV Consultores”	161

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Misión de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.....	9
Figura 2.	Visión de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.	10
Figura 3.	Componentes de la ventaja competitiva	19
Figura 4.	Su empresa de acuerdo a la actividad económica.....	44
Figura 5.	Su empresa se encuentra ubicada en el sector	45
Figura 6.	¿Su empresa dispone de un departamento de finanzas?	46
Figura 7.	¿Su empresa estaría dispuesta a contratar servicios de outsourcing contable?	47
Figura 8.	El número de personas que laboran en su empresa es de:	48
Figura 9.	¿Qué monto estaría dispuesta a pagar la empresa por los servicios de outsourcing contable?	49
Figura 10.	Considera necesario que los servicios de outsourcing contable que contrata sean:	50
Figura 11.	De los siguientes servicios: ¿Cuáles le gustaría que la empresa que contrata le ejecute?	51
Figura 12.	¿Se encuentra satisfecho con los resultados de su departamento de finanzas?	52
Figura 13.	Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de los servicios de outsourcing contable	53
Figura 14.	¿Qué canales de comunicación utiliza para contactar la contratación de servicios externos?	54
Figura 15.	Considera usted que ¿la metodología del modelo CANVAS, facilita diseñar un modelo de negocio?	55
Figura 16.	Su perfil académico es:	56
Figura 17.	Su nivel de ingresos es de:	57
Figura 18.	¿Conoce usted si en el Ecuador existen empresas privadas que gestionen revistas científicas indexadas?	58
Figura 19.	¿Conoce usted alguna empresa que oferte servicios académicos de: Elaboración de artículos científicos, servicios editoriales, revisión	

de documentos con sistemas antiplagio, y asesoría en investigación científica?.....	59
Figura 20. ¿Tiene usted conocimiento de cómo elaborar artículos científicos para publicar en revistas indexadas?.....	60
Figura 21. ¿Usted ha publicado artículos científicos en revistas académicas indexadas?.....	61
Figura 22. ¿Cuál de los problemas que se describen ha tenido usted al momento de publicar los artículos científicos?	62
Figura 23. ¿Cuál de los servicios académicos que ofrece CLEV Consultores estaría dispuesto usted a contratar?.....	63
Figura 24. ¿Considera acertada la existencia de empresas dedicadas a la oferta de servicios académicos como los prestados por CLEV Consultores?	64
Figura 25. ¿Qué canales de comunicación utiliza para contactar la prestación de estos servicios?	65
Figura 26. Considera usted que ¿la metodología del modelo CANVAS, facilita diseñar un modelo de negocio?	66
Figura 27. Distribución normal de una sola cola	119
Figura 28. Lienzo de la Propuesta de Valor	125
Figura 29. Lienzo de la Propuesta de Valor	126
Figura 30. Página Web.....	129
Figura 31. Redes sociales.....	130
Figura 32. Cadena de valor CLEV Consultores Cía. Ltda.	140
Figura 33. Logos tarjetas de crédito.....	141
Figura 34. Logo LUNAR PAGES	143
Figura 35. Logo Netlife.....	143
Figura 36. Logo Urkund.....	143
Figura 37. Logo OJS	144
Figura 38. Logo Super Paco.....	144
Figura 39. Logo Juan Marcet	144
Figura 40. Logo Claro	144
Figura 41. Lienzo Canvas CLEV Consultores Cía. Ltda.	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Elementos estructurales de la misión de CLEV Consultores Cía. Ltda.	9
Tabla 2.	Elementos estructurales de la visión de CLEV Consultores Cía. Ltda.....	10
Tabla 3.	Preguntas guía para visualizar el modelo	14
Tabla 4.	Preguntas ilustradas para innovar	15
Tabla 5.	Población servicios académicos	35
Tabla 6.	Población servicios empresariales	36
Tabla 7.	Tamaño muestral servicios académicos.....	37
Tabla 8.	Tamaño muestral servicios empresariales	38
Tabla 9.	Matriz de Operacionalización de variables.....	42
Tabla 10.	Pregunta 1	44
Tabla 11.	Pregunta 2	45
Tabla 12.	Pregunta 3	46
Tabla 13.	Pregunta 4	47
Tabla 14.	Pregunta 5	48
Tabla 15.	Pregunta 6	49
Tabla 16.	Pregunta 7	50
Tabla 17.	Pregunta 8	51
Tabla 18.	Pregunta 9	52
Tabla 19.	Pregunta 10	53
Tabla 20.	Pregunta 11	54
Tabla 21.	Pregunta 12	55
Tabla 22.	Pregunta 1	56
Tabla 23.	Pregunta 2	57
Tabla 24.	Pregunta 3	58
Tabla 25.	Pregunta 4	59
Tabla 26.	Pregunta 5	60
Tabla 27.	Pregunta 6	61
Tabla 28.	Pregunta 7	62
Tabla 29.	Pregunta 8	63
Tabla 30.	Pregunta 9	64

Tabla 31.	Pregunta 10	65
Tabla 32.	Pregunta 11	66
Tabla 33.	Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de: *2. Su empresa se encuentra ubicada en el sector.	67
Tabla 34.	Descripción de coeficientes	69
Tabla 35.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	69
Tabla 36.	Calculo de Chi-Cuadrado	69
Tabla 37.	Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de: *3. ¿Su empresa dispone de un departamento de finanzas?	70
Tabla 38.	Descripción de coeficientes	71
Tabla 39.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	71
Tabla 40.	Cálculo de Chi-Cuadrado	72
Tabla 41.	Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de: *4. ¿Su empresa estaría dispuesta a contratar servicios de outsourcing contable?	72
Tabla 42.	Descripción de coeficientes	74
Tabla 43.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	74
Tabla 44.	Cálculo de Chi-Cuadrado	74
Tabla 45.	Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de: *5. El número de personas que laboran en su empresa es de:	75
Tabla 46.	Descripción de coeficientes	76
Tabla 47.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	76
Tabla 48.	Cálculo de Chi-Cuadrado	77
Tabla 49.	Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de: *6. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar la empresa por los servicios de outsourcing contable?	77
Tabla 50.	Descripción de coeficientes	79
Tabla 51.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	80
Tabla 52.	Cálculo de Chi-Cuadrado	80
Tabla 53.	Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de: *8. De los siguientes servicios: ¿Cuáles le gustaría que la empresa que contrata le ejecute?.....	81

Tabla 54.	Descripción de coeficientes	82
Tabla 55.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	83
Tabla 56.	Cálculo de Chi-Cuadrado	83
Tabla 57.	Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de: *9. ¿Se encuentra satisfecho con los resultados de su departamento pde finanzas?	84
Tabla 58.	Descripción de coeficientes	85
Tabla 59.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	86
Tabla 60.	Cálculo de Chi-Cuadrado	86
Tabla 61.	Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de: *10. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de los servicios de outsourcing contable?	86
Tabla 62.	Descripción de coeficientes	88
Tabla 63.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	88
Tabla 64.	Cálculo de Chi-Cuadrado	88
Tabla 65.	Tabla cruzada.-1. Su empresa según la actividad económica es de: *12. Considera usted que ¿la metodología del modelo CANVAS, permite formular ventaja competitiva en la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.?.....	89
Tabla 66.	Descripción de coeficientes	90
Tabla 67.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	90
Tabla 68.	Cálculo de Chi-Cuadrado	91
Tabla 69.	Tabla cruzada.- 1. Su perfil académico es:*2. Su nivel de ingresos es de:	91
Tabla 70.	Descripción de coeficientes	93
Tabla 71.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	93
Tabla 72.	Cálculo de Chi-Cuadrado	93
Tabla 73.	Tabla cruzada 11. Su perfil académico es: *4. ¿Conoce Usted alguna empresa que oferte servicios académicos de: Elaboración de artículos científicos, servicios editoriales, revisión de documentos con sistemas antiplagio, y asesoría en investigación científica?	94
Tabla 74.	Descripción de coeficientes	95

Tabla 75.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	95
Tabla 76.	Cálculo de Chi-Cuadrado	96
Tabla 77.	Tabla cruzada 1. Su perfil académico es:*5. ¿Tiene usted conocimiento de cómo elaborar artículos científicos para publicar en revistas indexadas?.....	96
Tabla 78.	Descripción de coeficientes	98
Tabla 79.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	98
Tabla 80.	Cálculo de Chi-Cuadrado	98
Tabla 81.	Tabla cruzada.- 1. Su perfil académico es:*6. ¿Usted ha publicado artículos científicos en revistas académicas indexadas?.....	99
Tabla 82.	Descripción de coeficientes	100
Tabla 83.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	100
Tabla 84.	Cálculo de Chi-Cuadrado	100
Tabla 85.	Tabla cruzada.- 1. Su perfil académico es:*7. ¿Cuál de los problemas que se describen ha tenido usted al momento de publicar los artículos científicos?	101
Tabla 86.	Descripción de coeficientes	103
Tabla 87.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	104
Tabla 88.	Cálculo de Chi-Cuadrado	104
Tabla 89.	Tabla cruzada.- 1. Su perfil académico es:*8. ¿Cuál de los servicios académicos que ofrece CLEV Consultores estaría dispuesto usted a contratar?	105
Tabla 90.	Descripción de coeficientes	107
Tabla 91.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	107
Tabla 92.	Cálculo de Chi-Cuadrado	107
Tabla 93.	Tabla cruzada.- 1. Su perfil académico es:*9. ¿Considera acertada la existencia de empresas dedicadas a la oferta de servicios académicos como los prestados por CLEV Consultores?	108
Tabla 94.	Descripción de coeficientes	109
Tabla 95.	Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	109
Tabla 96.	Cálculo de Chi-Cuadrado	110

Tabla 97. Tabla cruzada.- 1. Su perfil académico es:*10. ¿Qué canales de comunicación utiliza para contactar la prestación de estos servicios?	110
Tabla 98. Descripción de coeficientes	112
Tabla 99. Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	112
Tabla 100. Cálculo de Chi-Cuadrado	113
Tabla 101. Tabla cruzada.- 1. Su perfil académico es:*11. Considera usted que ¿modelo de negocio la metodología del modelo CANVAS permite formular ventaja competitiva en la empresa CLEV consultores Cía. Ltda.?	113
Tabla 102. Descripción de coeficientes	115
Tabla 103. Cálculo del valor crítico de la prueba observada.....	115
Tabla 104. Cálculo de Chi-Cuadrado	115
Tabla 105. Identificación segmento académico y empresarial	122
Tabla 106. Resumen clientes académicos.....	123
Tabla 107. Resumen segmento empresarial	123
Tabla 108. Propuesta de valor que oferta la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.	124
Tabla 109. Resumen propuesto de valor que oferta la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.	127
Tabla 110. Identificación y evaluación de canales de promoción, distribución y ventas a utilizar en la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.....	128
Tabla 111. Resumen canales de comunicación a utilizar en la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.	128
Tabla 112. Identificación y evaluación relaciones con los clientes.....	131
Tabla 113. Identificación y evaluación flujos de ingresos de CLEV Consultores Cía. Ltda.	133
Tabla 114. Flujo de ingresos.....	135
Tabla 115. Contribución respecto al total de ingresos.....	136
Tabla 116. Resumen flujo de ingresos.....	136
Tabla 117. Identificación y evaluación de recursos claves.....	137
Tabla 118. Identificación y evaluación de actividades claves	139

Tabla 119. Identificación y evaluación de asociaciones clave de CLEV	
Consultores Cia Ltda.	142
Tabla 120. Identificación y evaluación de costos económicos	145
Tabla 121. Estructura de costos de CLEV Consultores Cía. Ltda.	146
Tabla 122. Resumen estructura de costos CLEV Consultores Cía. Ltda.	147

SÍNTESIS

El trabajo de titulación que se presenta, consiste en el análisis y la descripción de la aplicación de un modelo de negocio bajo la Metodología CANVAS, para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., como mecanismo de generación de ventaja competitiva frente a la competencia.

La problemática identificada al interior de la empresa, radica en que no tienen identificado claramente el modelo de negocio, por lo tanto, no se ha establecido el cliente objetivo, en relación a los servicios ofertados, en base a lo cual, el pronóstico no es alentador ya que no obtendrá ventaja competitiva frente al mercado.

Basados en este criterio, se planteó el objetivo general: diseñar un modelo de negocio bajo la metodología CANVAS, cuya importancia se presenta en la utilización del modelo como herramienta gerencial que ayude a mejorar la identidad, competitividad y el posicionamiento de CLEV Consultores Cía. Ltda., generando un mayor reconocimiento por parte del cliente.

El desarrollo de la investigación estuvo sustentado en el enfoque sistémico de la administración, ya que abarca todos los modelos organizacionales y, no contradice los procesos clásicos identificados como: planificar, organizar, dirigir y controlar.

Constituyó un estudio exploratorio y descriptivo, recopilando información de manera independiente sobre las variables a las que se refiere el estudio, para ello se utilizaron fuentes primarias y secundarias, así como también se aplicaron los métodos teórico, inductivo y deductivo. La recolección de la información se realizó mediante la aplicación de la entrevista y la encuesta, cuyos datos fueron tabulados en el programa informático SPSS y, presentados en el análisis univariado y bivariado para correlacionar los datos para comprobar o rechazar la hipótesis, para finalmente diseñar el modelo Lienzo Canvas para la empresa CLEV Consultores, aplicando los 9 módulos que el modelo exige y finalmente establecer conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Metodología CANVAS, CLEV, Modelo de Negocio, Ventaja competitiva, Estrategia.

ABSTRACT

The degree work that is presented consists of the analysis and description of the application of a business model under the CANVAS Methodology, for the company CLEV Consultants Cía. Ltda. As a mechanism to generate competitive advantage against the competition.

The problem identified within the company, is that they have not clearly identified the business model, therefore, the target customer has not been established, in relation to the services offered, based on which, the forecast is not encouraging since you will not gain a competitive advantage over the market.

Based on this criterion, the general objective was set: to design a business model under the CANVAS methodology, whose importance is presented in the use of the model as a management tool that helps improve the identity, competitiveness and positioning of CLEV Consultants Cía. Ltda. Generating greater recognition by the customer.

The development of the research was based on the systemic approach of the administration, since it covers all organizational models and does not contradict the classical processes identified as: planning, organizing, directing and controlling.

It was an exploratory and descriptive study, collecting information independently on the variables to which the study refers, for this primary and secondary sources were used, as well as the theoretical, inductive and deductive methods were applied. The information was collected through the application of the interview and the survey, whose data were tabulated in the SPSS computer program and presented in the univariate and bivariate analysis to correlate the data to check or reject the hypothesis, to finally design the handkerchief Canvas model for the company CLEV Consultants, applying the 9 modules that the model demands and finally establishing conclusions and recommendations.

Keywords: CANVAS Methodology, CLEV, Business Model, Competitive Advantage, Strategy.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Planteamiento (descriptivo)

1.1.1.1 Diagnóstico

El campo empresarial es un entorno continuamente cambiante, por lo cual, se requiere de herramientas que permitan alcanzar el éxito. Analizando este concepto, la problemática que presenta la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., radica en que no tienen identificado claramente el modelo de negocio, por lo tanto, no se ha establecido el cliente objetivo en relación a los servicios ofertados. De esta manera, la importancia del presente estudio constituye la utilización de una herramienta gerencial para mejorar la identidad, competitividad y el posicionamiento de CLEV Consultores Cía. Ltda., permitiendo de esta manera definir claramente el modelo de negocio y formular un mayor reconocimiento por parte del cliente.

El uso del modelo de negocios Canvas para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., se hace necesario para definir un enfoque integral y sistémico en el rediseño de estrategias y el desarrollo de propuestas de valor, que permitan alcanzar una ventaja competitiva y ofertar un servicio de calidad, para solventar los requerimientos y exigencias de los clientes.

Relacionando el proyecto con el Plan Nacional de Buen Vivir, se articula al Objetivo 10 que según SENPLADES (2013) refiere: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, haciendo referencia a la producción basada en la economía del conocimiento. Además, esta investigación se justifica en la política 10.1 relacionada con

la variación y concepción de acrecentar el valor agregado en la producción del país, que hace referencia en el lineamiento estratégico; literal f. articular la educación y la investigación a la generación de capacidades técnicas y de gestión, para dinamizar la transformación de la producción.

10.6. Fomentar términos productivos variados y razonables en el cuadro de la evolución productora, que hace referencia en el lineamiento estratégico literal c. incrementar, mejorar y diferenciar el mercado exportable de recursos y bienes con la incorporación de nuevos actores especialmente de las Mipymes y de la EPS” (pp. 292-303).

Es así que, para implementar el modelo de negocio para CLEV Consultores Cía. Ltda., se propone establecer la metodología del modelo CANVAS, la cual se fundamenta en métodos de ejecución basados en procesos de negocio que utilizan las mejores prácticas de la industria, orientado a obtener una ventaja competitiva, para el quinquenio 2017 – 2022.

1.1.1.2 Pronóstico

Si la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., sigue administrándose empíricamente, seguirá careciendo de ventaja competitiva en cuanto a la gestión y asesoramiento empresarial, según CIIU 3.1 esta causa permitirá incrementar el riesgo de perder su participación en el mercado.

1.1.2 Formulación

¿De qué manera un modelo de negocio bajo la metodología del Modelo CANVAS, permite formular ventaja competitiva, en la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.?

1.1.3 Sistematización

a) ¿Cuáles son las generalidades de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.?

- b) ¿Cuál es el fundamento teórico y metodológico para el desarrollo del modelo CANVAS para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.?
- c) ¿Cómo elaborar el modelo de negocio bajo la metodología CANVAS, para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.?
- d) ¿Cuál es el beneficio de la aplicación del modelo de negocio CANVAS para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 General

Diseñar un modelo de negocio bajo la metodología CANVAS, para generar ventaja competitiva en la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

1.2.2 Específicos

- a) Describir las generalidades de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.
- b) Desarrollar el marco teórico describiendo las teorías de soporte para establecer la fundamentación teórica y la metodología de la investigación del modelo de negocio con metodología CANVAS.
- c) Diseñar el Modelo de Negocio con Metodología CANVAS, para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.
- d) Establecer el beneficio (ventaja competitiva) de la aplicación del modelo de negocio CANVAS, para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Justificación Teórica

Un modelo de negocio permite establecer el mecanismo por el cual una empresa busca generar un flujo de caja y obtener beneficios, así como también permite configurar estrategias para analizar, identificar la demanda y oferta de sus productos y servicios,

genera valor agregado para los clientes, identifica el mercado, establece estrategias de promoción y publicidad, define las actividades que debe realizar la empresa, configura sus recursos y establece responsabilidad social; es decir, un modelo de negocio representa la manera como una empresa da valor, comercializa y conquista la atención de un segmento de mercado.

El enfoque sistémico de la administración, es una teoría que abarca todos los modelos organizacionales, esta teoría no niega la necesidad de un proceso administrativo en los cuatro procesos clásicos identificados como: planificar, organizar, dirigir y controlar, no deja de lado la estructura por niveles organizacionales, pero renueva una generalidad del procedimiento que admite instruirse en la administración, en reciprocidad con el entorno, considerando los elementos del procedimiento y admitiendo una visión holística e integral de la empresa como sistema abierto.

1.3.2 Justificación Metodológica

Un modelo de negocio describe los procesos sobre los que una empresa crea, proporciona, capta y agrega valor y que son los siguientes: Segmento de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes, flujos de ingresos de caja, recursos claves, actividades claves, red de asociados, alianzas y colaboradores, y, estructura de costos económicos.

La metodología CANVAS, surge de la idea de una propuesta de valor que precise el valor establecido para cada segmento de clientes, que describa los productos y servicios que se ofrecerá a cada uno y que debe ser comunicada a los posibles clientes. Se puede utilizar para alcanzar un modelo de negocio inmejorable mediante la colaboración de un conjunto de personas con competencias analíticas y mucha creatividad.

De ahí que, para realizar el diseño del modelo de negocio para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., se utilizará la metodología del método CANVAS, por considerarla una herramienta para asegurar la mejora del modelo de negocio existente, haciéndolo claro y sólido, de modo que otorgue respuestas ajustadas a las necesidades

productivas de la empresa, permitiendo de esta manera percibir el modelo de negocio que incorpora elementos que hacen parte de él.

1.3.3 Justificación Práctica

La propuesta de investigación es dinámica y sistémica, con el trabajo de grupos multidisciplinarios, interdisciplinarios y transdisciplinarios que combinan habilidades analíticas y pensamiento creativo.

El diseño de un modelo de negocio bajo la metodología CANVAS, para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., representa la recapitulación de forma lógica y clara de la actividad de la empresa, misma que será comunicada a los posibles clientes, resultando una primicia importante en cuanto a la creación de productos y/o servicios, así como también en el empleo del modelo de negocio como estrategia para no desaparecer del mercado.

Así también, el modelo Canvas podrá ser utilizado en el benchmarking para comparar los modelos de negocio utilizados por la competencia, hacer un análisis y establecer diferencias, para en base a ello adaptarse a las circunstancias reales y actuales a través de la definición de estrategias que permitan a la empresa ser competitiva.

Además, permitirá a la organización, estructurar sus actividades configurándolas en procesos que tiene que ampliar la organización para producir y prestar sus servicios, así también, vender productos y recursos conocidos como materiales, humanos, financieros y tecnológicos, hasta llegar a establecer las alianzas y colaboraciones que permiten desarrollar la gestión de la empresa, las cuales se correlacionan entre entidades colaboradoras, proveedores, socios, así como también se identifican los costos económicos, sociales, tecnológicos y del entorno, mencionándose las inversiones, gastos fijos y gastos variables, en reciprocidad con las ventas.

1.4 SÍNTESIS HISTÓRICA DE CLEV CONSULTORES CÍA. LTDA.

CLEV Consultores Cía. Ltda., se constituye legalmente bajo la figura de compañía limitada el 02 de febrero del 2015, por profesionales multidisciplinarios, con el objeto de prestar servicios de asesoría, consultoría y capacitación académica y empresarial dentro del territorio ecuatoriano.

La empresa nace como un emprendimiento, por la iniciativa del Ing. Luis Meneses Quelal y el Ing. Vicente Novillo Orozco, quienes desempeñaron en sus inicios las funciones de Gerente General y Presidente respectivamente.

El acrónimo CLEV se define como: Consultores, Líderes, Empresariales y Visionarios, términos que contribuyen a promover la gestión empresarial y académica, para satisfacer las necesidades de los clientes.

La firma ha integrado en forma permanente y/o temporal, según las necesidades a profesionales multidisciplinarios tales como: docentes, contadores, auditores, ingenieros, con amplia experiencia en la modalidad administrativa y contable del campo empresarial público y privado.

1.4.1 Filosofía empresarial CLEV Consultores Cía. Ltda.

1.4.1.1 Rol de la empresa

CLEV Consultores Cía. Ltda., es una empresa desarrollada por un conjunto de expertos multifacéticos, preparados para trabajar con eficacia, disposición y excelsitud; ofreciendo servicios de asesoría, consultoría y capacitación en investigación científica, orientado a concebir productos científicos con enfoque en pensamiento complejo.

1.4.1.2 Principios y Valores

Principios

Los principios son normas que regimientan el pensamiento o la conducta de las organizaciones, para brindar un producto y/o servicio de calidad. A continuación, se describen los principios implementados en CLEV Consultores Cía. Ltda.:

- **Competencia profesional**

Cumple el ejercicio de las acciones mediante la adquisición y el avance de conocimientos, destrezas y capacidades, que son citados en el saber, el hacer y el saber hacer.

- **Compromiso**

Están comprometidos en prestar sus servicios con eficiencia y calidad.

- **Disciplina**

Realiza las actividades de asesoría con un orden, puntualidad y control para alcanzar la perfección máxima en el desarrollo de sus servicios.

- **Calidad**

Realiza las actividades bien desde la primera vez, para ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes.

Valores

Los valores son cualidades de una institución por las cuáles es considerada por sus clientes como una organización respetable.

- **Honestidad**

Las actividades se desarrollan con apego a la calidad, verdad transparencia y rectitud, para alcanzar la confianza y credibilidad de sus clientes.

- **Respeto**

Valora la diversidad de las personas, aceptándolas tal como son, con sus cualidades y defectos.

- **Solidaridad**

Se siente comprometido con los clientes, y asume que con sus servicios los ayuda.

- **Responsabilidad**

Trabaja con responsabilidad en cumplimiento a los ofrecimientos, deberes y derechos en coherencia con su compromiso con el cliente.

1.4.1.3 Misión

Según (Serna, 2008) manifiesta que:

La misión describe la naturaleza y el rol del negocio al cual se dedica la empresa para el logro de su visión” [...] para configurar la misión se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué?: Lo que realiza la organización.
- ¿Quién?: Sujeto institucional que actúa.
- ¿Cuándo?: Periodo de tiempo.
- ¿Dónde?: Espacio de ubicación.
- ¿Para qué?: Define el propósito (p. 202).

Con estos elementos se estructura la misión de CLEV Consultores, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 1. Elementos estructurales de la misión de CLEV Consultores Cía. Ltda.

Preguntas	Descriptor
¿Quién?	CLEV Consultores
¿Qué?	Realiza asesoría académica y empresarial
¿Para qué?	Satisfacer las necesidades de servicios académicos y empresariales
¿Dónde?	Mercado nacional
¿Cuándo?	2015 al 2020

Una vez establecido la descripción de cada pregunta se estructura la misión de la siguiente forma:

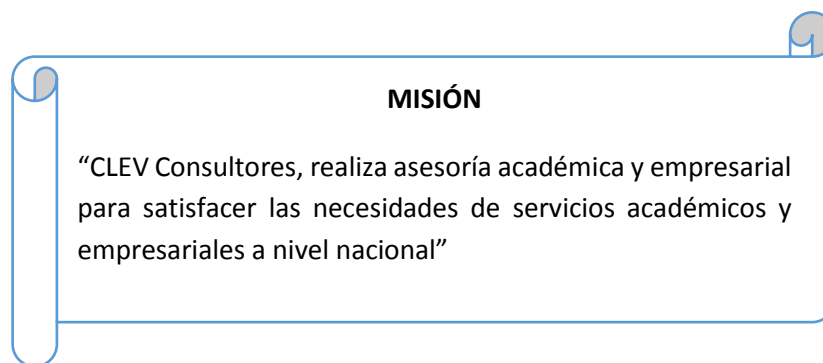


Figura 1. Misión de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

Fuente: www.clevconsultores.com

1.4.1.4 Visión

Según (Serna, 2008) describe que:

“La visión es el conjunto de conceptos que proveen el marco de referencia de una empresa que quiere y espera alcanzar en el futuro. Para estructurar la visión se debe responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál debería ser la posición futura?
- ¿Cuál es el rol de la institución?

- ¿Cuál es el ámbito de acción?
- ¿Qué principios utilizará?
- ¿Qué valores se requieren cultivar?
- ¿En qué tiempo alcanzar lo propuesto?” (p. 213).

Tabla 2. Elementos estructurales de la visión de CLEV Consultores Cía. Ltda.

Preguntas	Descriptores
¿Cuál debería ser la posición futura?	Ser una empresa líder a nivel nacional
¿Cuál es el rol de la institución?	Brindar servicios de asesoría y capacitación
¿Cuál es el ámbito de acción?	Venta de servicios académicos y empresariales Compromiso.
¿Qué principios utilizará?	Disciplina. Calidad. Respeto.
¿Qué valores se requieren cultivar?	Solidaridad. Responsabilidad.
¿En qué tiempo alcanzar lo propuesto?”	5 años

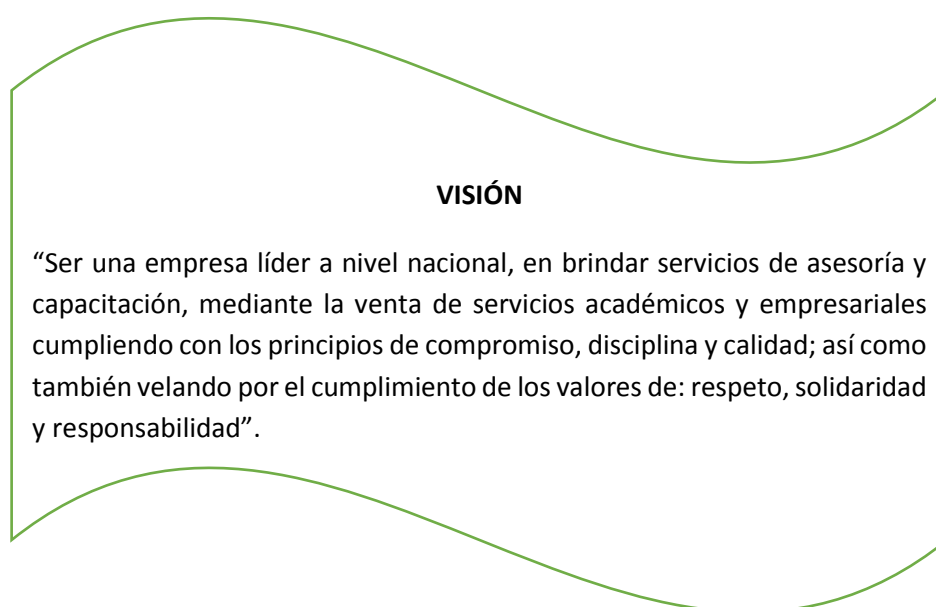


Figura 2. Visión de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

Fuente: www.clevconsultores.com

1.4.2 Catálogo de productos y servicios

1.4.2.1 Productos

Cursos formación empresarial

Ofrece cursos de gestión empresarial de alta calidad. Los cursos están orientados a los campos de Calidad, Productividad y Competitividad, con el fin de, establecer en su empresa la cultura de calidad integral, mediante la implementación del direccionamiento estratégico, gerencia de los procesos y transformación cultural. La capacitación que ofrece consiste en lo siguiente:

- a) Formación en gestión por procesos.
- b) Auditores internos de calidad ISO.
- c) Análisis y evaluación de proyectos.
- d) Indicadores de gestión.
- e) Sistemas de gestión de calidad.
- f) Elaboración de artículos científicos.

1.4.2.2 Servicios

Los servicios que ofrece la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., son los siguientes:

- **Servicios Académicos**

Los servicios de asesoría académica consisten en los siguientes:

- a) Artículos científicos: planificación editorial y acompañamiento en la elaboración de artículos científicos.
- b) Servicios editoriales: implementación y configuración de sistema para revista científica (Open Journal System).

- c) Edición de texto y corrección de estilo (ortografía gramática y coherencia).
- d) Revisión antiplagio; revisión de artículos científicos, proyectos de investigación, tesis, ensayos entre otros productos científicos.

- **Servicios Empresariales**

- a) **Tributación:** los servicios en tributación están enfocados al adecuado cumplimiento de todas las obligaciones y la optimización de los beneficios tributarios, cuenta con los siguientes servicios tributarios: asesoría tributaria, declaración de impuestos, elaboración de anexos tributarios, informe de cumplimiento tributario, cumplimiento de obligaciones fiscales, capacitación y actualización tributaria.
- b) **Contabilidad:** ofrece servicios contables para la adecuada administración y control de su empresa, así como también, la correcta presentación de los Estados Financieros, a continuación, los servicios en contabilidad: outsourcing contable, emisión y análisis de estados financieros, toma física de inventarios, capacitación técnica contable & NIIF's, elaboración de las Notas a los Estados Financieros.
- c) **Auditoría:** el proceso de auditoría va más allá de la evaluación financiera, detectando áreas de riesgos y su adecuada administración, adaptándose a los requerimientos del cliente y a la normativa y mercado en los cuales opera, para lo cual ofrece los siguientes servicios: auditoría financiera externa, auditoría financiera interna, revisión especial de cuentas, informes de comisario.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Fundamentación teórica

El enfoque sistémico de la administración es una teoría que abarca todos los modelos organizacionales, esta teoría establece un proceso administrativo sobre los cuatro procesos clásicos: planificar, organizar, dirigir y controlar, no deja de lado la estructura por niveles organizacionales, pero integra una concepción de procedimiento que admite el estudio de la administración en relación con el entorno, considerando todos los elementos y permitiendo una perspectiva holística integral de la empresa como sistema abierto.

De ahí que, el modelo propuesto por Osterwalder, constituye un avance de mucha importancia para modernizar las empresas. Dicho modelo, ha sido reconocido a nivel mundial y su utilización se constituye un instrumento de relevancia para innovar la comunicación, análisis y evaluación del modelo de negocio.

Su aplicación en las empresas promovería innovaciones auténticas de forma natural y clara para los participantes en el proceso de creación del modelo. Al construir en la empresa un plan de negocio, se visualiza el modelo de negocio, por lo que el equipo interdisciplinario debe formular estrategias que formulen una ventaja competitiva para la empresa.

2.1.2 Fundamentación metodológica

Para realizar el diseño del modelo de negocio, para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., se utilizará la metodología del método CANVAS, por cuanto es una

herramienta para pensar y crear modelos de negocio, permitiendo advertir el modelo de negocio vinculado con todos sus elementos.

Su diseño inicia de miramientos estratégicos previos, que han identificado un problema o una oportunidad. La propuesta básica de Osterwalder, según menciona Márquez (2010), consiste en:

Organizar sesiones con equipos multidisciplinares alrededor de un tablero que tiene el diagrama de los nueve bloques, y, mediante la utilización de piezas de papel, de tipo post-it, los participantes van escribiendo y colocando los elementos constitutivos del modelo y generando discusiones y aportes que van enriqueciéndolo.

Tres son los pasos fundamentales en el diseño de modelos de negocio, sugeridos por Osterwalder: visualizar el modelo, evaluar e innovar. Posteriormente, se lleva a la práctica el diseño, lo que incluye los pasos de planear el proyecto y comunicar e implementar (p. 36).

Visualizar el modelo

Es describir un modelo de negocio que ya existe o a su vez formular otro modelo considerando los nueve bloques. A continuación, se va llenando cada bloque considerando sus elementos y codificándolos utilizando palabras o frases cortas, para ello menciona Márquez (2010), “las siguientes preguntas guía ayudan a realizar la descripción:

Tabla 3. Preguntas guía para visualizar el modelo

ALIANZAS ¿Quiénes son los aliados estratégicos más importantes? ¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades? ¿Cuáles actividades internas se podrían externalizar con mayor calidad y menor costo?	PROCESOS ¿Cuáles son las actividades y procesos clave en el modelo de negocio? RECURSOS ¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocio? (Personas, redes, instalaciones, competencias, ...)	PROPUESTA DE VALOR ¿Qué se ofrece a los clientes en términos de productos y servicios? ¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan los clientes? ¿Por qué los clientes vienen a la compañía? ¿En qué se diferencia la oferta de la de otros proveedores?	RELACIONAMIENTO ¿Qué tipo de relaciones construye con los clientes? ¿Tiene una estrategia de gestión de relaciones? CANALES DE DISTRIBUCIÓN ¿Cómo llega a los clientes y cómo los conquista? ¿A través de cuáles canales interactúa con los clientes?	SEGMENTOS DE CLIENTES ¿Quiénes son los clientes? ¿Puede describir los diferentes tipos de clientes en los que se está enfocando? ¿En qué difieren los segmentos de los clientes?
COSTOS ¿Cómo es la estructura de costos? ¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución del modelo de negocio?		INGRESOS ¿Cuál es la estructura de sus ingresos? ¿Cómo gana dinero en el negocio? ¿Qué tipo de ingresos recibe? (pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)		

Innovar

Es realizar ejercicios en donde se hagan sugerencias de todos los involucrados en la empresa, para crear el nuevo modelo en concordancia con personas que conocen el negocio. Para ello se puede utilizar lluvia de ideas que involucren mejoras para el diseño y muestren oportunidades para la empresa, entre otros. Márquez (2010), anota que “las preguntas ilustradas en la siguiente tabla pueden ser útiles para romper el statu quo y las fijaciones para incentivar y fortalecer la creatividad” (p. 38).

Tabla 4. Preguntas ilustradas para innovar

ALIANZAS ¿Cuáles aliados pueden ayudar a complementar la oferta de valor? ¿Cuáles proveedores pueden ayudar a optimizar el modelo de negocio?	PROCESOS ¿Hay actividades que convenga dar en encargo a los aliados? ¿Las actividades de la empresa se adaptan perfectamente a la propuesta de valor? ¿Cómo se pueden optimizar las actividades?	PROPUESTA DE VALOR ¿Es posible ofrecer a los diferentes segmentos de clientes soluciones más a la medida? ¿Tienen los clientes otras necesidades que se puedan satisfacer en forma relativamente fácil por la misma empresa o con los aliados? ¿Se puede complementar la propuesta de valor mediante acuerdos con los aliados (por ejemplo: propuestas de proyectos de riesgo compartido)?	RELACIONAMIENTO ¿Qué nivel de personalización requiere cada una de las relaciones con los clientes (por ejemplo: dedicado o autoservicios)?	SEGMENTOS DE CLIENTES ¿Existen nuevos segmentos de clientes que sea posible atender? ¿Se pueden reagrupar mejor los segmentos de clientes de acuerdo con sus necesidades?
	RECURSOS ¿Existen algunos recursos de los que se pueda prescindir o que se pueden sustituir? ¿Algunos recursos clave pueden ser provistos más eficientemente por los aliados?		CANALES DE DISTRIBUCIÓN ¿Se puede incrementar la base de clientes si se usan mejor los canales? ¿Cómo se puede usar mejor los canales costosos para clientes de alta rentabilidad y canales de costo eficiente para clientes menos rentables? ¿Se pueden integrar mejor los canales (por ejemplo: enlazando mejor el website con puntos reales)? ¿Se pueden introducir nuevos canales de distribución y comunicación para llegar a los clientes? (por ejemplo: acuerdos de distribución con aliados)	
COSTOS ¿Existe la forma de reducir la estructura de costos?		INGRESOS ¿Se pueden introducir nuevos flujos de ingresos; por ejemplo: alquilando en vez de vender? ¿Se pueden hacer más ventas cruzadas (por ejemplo: ofreciendo a los clientes otros productos propios o de los aliados)?		

Planear

Hay que planear la ejecución, para ello es necesario hacer la estructura del proyecto para visualizar el modelo de negocio que se ha diseñado, para llegar a detallar un plan de

trabajo concertado con todas las áreas o departamentos de la empresa ya que ellos son responsables y son parte de su implementación, los cuales considerarán la operatividad, los recursos, el tiempo, evaluarán los avances en la ejecución del proyecto, así como de sus resultados. Es decir, se vigilará el impacto que se genera al poner en práctica el modelo de negocio, así también, se debe realizar un análisis de las implicaciones relacionadas con los procesos, contenidos y estructura de la empresa.

Comunicar e implementar

Según menciona Márquez (2010), “una vez finalizada la etapa de la planeación del proyecto se debe refrendar la decisión de ejecutarlo, por parte de la más alta jerarquía que sea posible en la organización, a fin de garantizar la asignación oportuna de los recursos y las capacidades requeridas. Son importantes todas las herramientas para gestión de proyectos (por ejemplo: PMI, 2008) y se deben elegir indicadores clave (Icontec, 2009, norma técnica colombiana 5800), teniendo presente que si se trata de un modelo innovador no siempre existirán referentes documentados” (p. 40).

Es decir, la metodología CANVAS describe los procesos sobre los que una empresa crea, proporciona, capta valor y agrega valor a su productividad, considerándose para el proyecto propuesto los siguientes aspectos: Segmento de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes, flujos de ingresos de caja, recursos claves, actividades claves, red de asociados, alianzas y colaboradores, y, estructura de costos económicos.

2.1.3 Fundamentación práctica

El diseño de un modelo de negocio bajo la metodología CANVAS, para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., permitirá realizar un análisis del valor de la empresa para presentar y ofertar a sus clientes servicios y productos con su valor innovador, realiza el análisis de los clientes en base a sus necesidades que cubre y la segmentación de los mismos y en correlación entre estas variables, se establece la comunicación con los

clientes, así como la forma de distribución y venta, para llegar a determinar beneficios, siendo eficiente y sistémica en todos sus niveles.

2.2 TEORÍAS DE SOPORTE

2.2.1 Teoría General de Sistemas

Para Arnold & Osorio (1998) “en un sentido amplio, la Teoría General de Sistemas (TGS) se presenta como una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad y, al mismo tiempo, como una orientación hacia una práctica estimulante para formas de trabajo transdisciplinarias” (p. 40).

Es así que, la empresa como un sistema constituye un cúmulo de compendios que se encuentran ordenados estructuralmente de forma organizada para desempeñar funciones específicas y lograr objetivos fijados en un plan orientado en el tiempo.

Los subsistemas en la empresa están ligados tres enfoques o subsistemas que son:

- Un enfoque funcional, el cual representa funciones básicas como la producción que es la que logra recursos y productos orientados a satisfacer las necesidades del cliente, así también incluye la captación de recursos financieros, su administración y control estricto de dichos recursos y el comercio detectando las necesidades del consumidor para que tanto bienes y servicios sean vendidos.
- Un enfoque de dirección y gestión, orientado a tomar decisiones y controlar el avance de la empresa.
- Un enfoque de información, recopila datos que contribuyan al funcionamiento de la empresa.

2.2.2 Ventaja competitiva

Durante el transcurso de los años, escuelas de negocios de gran importancia a nivel mundial, han presentado estudios de competitividad, mismos que han dado paso a establecer un marco para siguientes análisis.

Es así que para Lombana & Rozas (2009) “el inicio de este estudio se basa en la nueva teoría del comercio, según la cual el precio no es el único determinante de ventaja entre un agente económico y otro. Existen aspectos a tomar en cuenta cuando se quiere medir la ventaja. La combinación de la calidad, diversificación, factores de competencia imperfecta, determinan la afectación de las relaciones al momento de comerciar internacionalmente” (p. 1).

Porter (2010), dice que la ventaja competitiva “es el cómo una compañía puede escoger e instrumentar una estrategia genérica para lograr y mantener una ventaja sobre la competencia” (p. 55).

Así también considera que la ventaja competitiva “es el aspecto esencial del rendimiento en los mercados y que proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes, la misma que puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalente o en ofrecerles beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado” (p. 27).

Por lo tanto, la ventaja competitiva, constituye una herramienta para hacer frente a la competencia y mantenerse en el mercado y, para ello, concertan tanto la dotación de recursos que tiene la empresa para la producción, como las actitudes y aptitudes tanto de los empleados como de los dueños, junto con las oportunidades que ofrece el entorno donde se desarrolla la empresa, todo ello, en conjunto, va a crear la estrategia para asegurar que la empresa sobreviva en el tiempo con rentabilidad y crecimiento. Así también, implica revisar tanto las fortalezas como las oportunidades, debilidades y amenazas con la finalidad de ir adaptando la situación real de la empresa al entorno del mercado.

Morales González & Pech Vázquez (2000), dice que en relación al tema Porter menciona lo siguiente:

Las empresas logran obtener ventaja competitiva al exterior de su mercado de origen cuando en su propio país tienen un ambiente de competencia dinámico, caracterizada por un sin número de ventajas acumuladas y de un cierto número de experiencias y conocimientos especializados, así como de un constante estímulo por mejorar sus productos y sus métodos y que para triunfar en necesaria la existencia de clústeres industriales que se refuercen mutuamente.

En lo que se refiere a competitividad dentro de un sector de actividad Porter hace referencia que “cualquiera sea la actividad de la empresa, la competencia se compone de 5 fuerzas que son: la amenaza de llegada de nuevos competidores, la amenaza de productos y/o servicios sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y la rivalidad entre los competidores existentes. Cinco fuerzas que determinan la rentabilidad del sector porque conforman los precios que deben soportar y las inversiones necesarias para competir en el sector (p. 55).

De acuerdo con la literatura consultada, se dice que para que la empresa alcance una auténtica capacidad de forjar valía del producto/servicio a largo plazo, debe apuntar a diseñar un método de ventaja competitiva que se sostenga en el tiempo, y para ello Porter propone la elaboración de un producto/servicio a un precio mínimo en relación con la competencia, sin que exista variación en el atractivo para el cliente y que a la vez se diferencie de la competencia.

Para Michael Porter los componentes de la ventaja competitiva son los siguientes:



Figura 3. Componentes de la ventaja competitiva
Fuente: Michael Porter. La Ventaja Competitiva de las Naciones.

Manifiesta que, los escenarios de los componentes hacen referencia a la representación que tiene un país en correlación con la mano de obra competente e infraestructura que se requiere para competir en el mercado. Las condiciones de la demanda se refieren a la demanda de productos/servicios, existente en el mercado al interior del país. Los sectores afines y de apoyo, se refiere a la existencia o no de proveedores y afines que al exterior sean competitivos; y, finalmente la habilidad, organización y competencia de la empresa hacen referencia a las exigencias legales que están actuales en el país con relación a la organización y gestión de las organizaciones.

Es decir, la empresa logra alcanzar una ventaja competitiva cuando tiene creatividad para generar procedimientos innovadores en sus actividades a través de la tecnología y/o insumos. Por ello, surge la cadena de valor, que permite gestionar la empresa como un sistema y no como partes separadas unas de otras; así como también permite vislumbrar ventaja, en costes mediante la optimización de los vínculos entre las actividades y una correcta coordinación con los proveedores y canales.

2.3 MODELO DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL

2.3.1 Modelo Canvas

Según (Vargas, 2015), describe al modelo CANVAS como:

Una herramienta que permite definir el modelo de negocios y tener definido claramente la propuesta única de valor. Entendiendo por modelo de negocios la forma como un proyecto se organiza para generar, otorgar y capturar valor, en otras palabras, la manera como un proyecto identifica a sus clientes y sus necesidades, elabora sus productos o servicios y maneja sus capacidades y recursos para genera una propuesta única de valor es decir lo que lo hace diferente de los demás, así también plasma los flujos económicos tanto de entrada como de salida (pp. 3-4).

Según Osterwalder, Clark, & Pigneur (2012) describe al modelo de negocio como:

“La lógica que subyace en el soporte monetario de las compañías, es decir, la razón que persigue una empresa para conseguir ingresos” (p. 26).

El modelo de negocio CANVAS, se refiere a la metodología con la cual, se realiza la representación gráfica, que describe la manera en que una organización al integrar la relación existente entre sus clientes, la oferta, la infraestructura y la generación de rentabilidad sostenible en el tiempo, logra crear, entregar, capturar valor y obtener ingresos.

2.3.1.1 Propuesta de Valor

Para Vargas (2015), la propuesta de valor representa: “La solución que el proyecto vendrá a dar y la forma en cómo se genera. Representa la parte creativa y talentosa pues la palabra “Única” es la diferencia que existe entre lo que ya existe y la nueva propuesta” (p. 4).

Así también, Osterwalder, Clark, & Pigneur (2012) describe el valor añadido como “Los beneficios que aporta un conjunto de servicios o productos a los clientes. A la hora de decantarse por una organización u otra, los clientes se guían principalmente por la capacidad de la organización para ofrecer un valor excepcional” (p. 36).

La propuesta de valor es el factor diferenciador que hace que un cliente se incline por una empresa y, cuyo objetivo es satisfacer una necesidad del cliente mediante la aplicación de la innovación.

2.3.1.2 El segmento de mercado o mercado meta

Según Vargas (2015), describe al segmento de mercado o mercado meta de la siguiente manera “Resulta prioritario saber quiénes son nuestros clientes, es importante lograr definir con claridad el mercado meta, ya que cada segmento de mercado tiene diferentes gustos, preferencias, necesidades e ingresos que lo hacen diferente” (p. 4).

Para Osterwalder, Clark, & Pigneur (2012), los clientes son: “La razón de ser de la empresa, ya que ninguna empresa puede perdurar en el tiempo si no tiene clientes que paguen por los servicios que ellos prestan” (p. 35).

Es decir, el mercado meta se refiere al grupo de consumidores dentro de un territorio geográfico, los cuales tienen necesidades y requerimientos parecidos, deseos, preferencias de compra, ingresos.

2.3.1.3 Relación con el Cliente

Vargas (2015), describe a la relación con el cliente de la siguiente manera:

La manera en cómo se relaciona el proyecto con los clientes es importante, esta, puede ser virtual, o presencial, directa o indirecta, de casa en casa, a través de correo electrónico, de páginas web, correspondencia tradicional, directamente en tienda, en fin, toda la gestión de relación con clientes que permite tener un contacto directo y un acercamiento para hacer llegar el producto y servicio, así como para capturar el valor, es decir, obtener la retroalimentación para mejorar el proyecto (p. 4).

Describe Osterwalder, Clark, & Pigneur (2012), que:

Las organizaciones deben definir claramente el tipo de relación que prefieren sus clientes: personal, automática, autoservicio, operación única, suscripción (...). Del mismo modo, también deben esclarecer el objetivo principal de esta relación: captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes u obtener más ingresos de los clientes actuales (p. 39).

La relación con clientes es fundamental en cualquier negocio, ya que dicha relación le admitirá beneficiarse de una franca relación y una aproximación para hacer llegar los productos y servicios: así como generar valor. Si se establece una buena relación con el cliente, se puede generar confianza y fidelización a largo plazo, por lo consiguiente incrementar la rentabilidad.

2.3.1.4 Canales de comunicación o distribución

Vargas (2015), describe a los canales de distribución como “Las formas en las que se hace llegar el producto o servicio hasta el consumidor final, incluidos los intermediarios y su activa participación en el o los canales de distribución” (p. 4).

Según Osterwalder, Clark, & Pigneur (2012):

Los canales tienen cinco funciones: Dar a conocer los productos o servicios, Ayudar a los clientes potenciales a evaluar los productos o servicios, Posibilitar la compra a los clientes, Proporcionar valor a los clientes, Garantizar la satisfacción de los clientes con un servicio de atención posventa (p. 38).

Los canales de distribución se representan como los patrimonios y los caminos escogidos por una empresa para hacer llegar de una manera rápida el producto o servicio hasta el consumidor final.

2.3.1.5 Las fuentes de Ingresos

Para Vargas (2015), la generación de ingreso son “Las formas de donde el proyecto se allega de recursos para su supervivencia, deben incluirse todos los posibles, desde fondeadoras, banca, inversionistas, hasta las ventas, regalías o cualquier otro ingreso derivado de la actividad cotidiana” (p. 4).

Para Osterwalder, Clark, & Pigneur (2012) “Las organizaciones deben: averiguar qué valor están dispuestos a pagar los clientes, y aceptar los métodos de pago que prefieren los clientes” (p. 40).

Las fuentes de ingresos están relacionadas con la forma como se van a crear ingresos y el costo que el cliente está listo a pagar; además de identificar los diversos medios de pago que va a utilizar cada segmento de mercado.

2.3.1.6 Actividades Clave

Vargas (2015), describe a las actividades clave como “Las cosas que el emprendedor sabe hacer, y sabe hacer muy bien, es decir es una especie de inventarios de fortalezas relacionadas con la generación de valor para el proyecto” (p. 5).

Osterwalder, Clark, & Pigneur (2012) describe que las actividades clave abarcan “Las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione” (p. 43).

Por tanto, las actividades clave son todas las acciones que se deben realizar para la ejecución del modelo de negocio.

2.3.1.7 Recursos Clave

Vargas (2015), define a los recursos como “Los elementos con los que el emprendedor cuenta para poder realizar el proyecto, desde las tangibles representadas por las instalaciones hasta las habilidades y destrezas, sin omitir las patentes o fórmulas con las que cuenta” (p. 5).

De acuerdo con Osterwalder y otros autores, existen cuatro tipos de recursos que son fundamentales: los humanos, físicos, intelectuales y económicos.

Los recursos humanos constituyen las personas que se requieren para laborar en la empresa, de ahí, que para algunas de ellas son indispensables estos recursos.

Los recursos físicos, se refieren a toda la infraestructura, maquinaria y vehículos que resultan fundamentales en las empresas, ya que uno sin el otro no funciona.

Los intelectuales constituyen todos los bienes impalpables, entre ellos se mencionan las marcas, TIC, patentes, entre otros; y, los recursos económicos es el dinero en efectivo, líneas de crédito y garantías financieras con las que cuenta y depende la empresa.

De ahí que, los recursos clave constituyen todos los recursos financieros, humanos, tecnológicos e intelectuales, que permiten a la empresa ejecutar el modelo de negocio, así como sus actividades y procesos, para generar rentabilidad.

2.3.1.8 Socios Clave o las alianzas estratégicas

Para Vargas (2015), los socios clave o alianzas estratégicas son descritas como:

La capacidad de asociacionismo es importante en este tiempo, el proyecto debe tener capacidad de generar alianzas estratégicas con otras empresas, con otros proyectos o con otras instituciones que permitan dar fortaleza y certeza, son aliados que dan seguridad al proyecto (p. 5).

Es decir, las alianzas estratégicas constituyen un punto que favorece la actividad del modelo de negocio. Por tanto, las asociaciones clave permitirán a la empresa optimizar la propuesta de valor, el modelo de negocio y minimizar el riesgo.

2.3.1.9 Fuentes de egreso o Costos Clave

Vargas (2015), describe a las fuentes de egreso de la siguiente manera:

En qué se invierte para la realización del proyecto es una pregunta clave y que debe ser expuesta en esta parte con claridad y eficiencia, hacer un análisis formal y responsable de los principales egresos económicos a los que el proyecto debe enfrentar, tales como regalías, rentas, dividendos, intereses, así como también los materiales, viajes o cualquier otro factor importante que sea preciso no omitir (p. 5).

Osterwalder, Clark, & Pigneur (2012), menciona que:

La adquisición de recursos clave, la realización de actividades clave y el trabajo con asociaciones clave implican costes.
Las empresas necesitan liquidez para crear y proporcionar valor, mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos. Es posible hacer un cálculo aproximado de los costes a partir de la definición de recursos clave, actividades clave y socios clave (p. 7).

El funcionamiento del modelo de negocio, implica egresos de dinero, por lo tanto, representan costes. Por ello, es fundamental identificar dichos costes para el funcionamiento, ya que con esto se podrá realizar presupuestos que permitan definir estrategias y optimizar la gestión de recursos, actividades y socios clave de la empresa.

2.4 MARCO LEGAL

El desarrollo del proyecto propuesto tiene su sustento legal en el Objetivo 6 del Plan para el Buen Vivir 2013-2017 de la República del Ecuador (Senplades, 2013), el cual dice textualmente: “Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas”, cuyo fundamento se enmarca en la consideración de que el trabajo es el que equilibra a la sociedad, constituye la fuente de sustento para la vida de las familias. Es reconocido en la Constitución como un derecho y un deber social, que conlleva a la realización personal de los ciudadanos y es la base de la economía del país” (p. 271)

La Política 6.1, textualmente dice: “Valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales. Bajo este contexto como empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., se acoge al literal a y d, de dicha política ya que concuerdan con el pensar y sentir de sus socios:

- Promover el conocimiento y plena aplicación de los derechos laborales.
- Apoyar iniciativas de trabajo autónomo preexistentes mejorando sus condiciones de infraestructura, organización y el acceso al crédito en condiciones de equidad” (p. 277).

Así también, se sustenta en la Política 6.3, que dice textualmente: “fomentar la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos” y cuyos literales se orientan al apoyo de iniciativas de producción y de servicios de carácter asociativo y comunitario con mecanismos específicos de acceso al crédito y a otros factores productivos, compras y contratación pública con ‘condicionalidades positivas’ para promover la asociatividad y visibilizar y difundir las ventajas, aportes y potencialidades del trabajo y la producción asociativas y de los valores de la economía solidaria” (p. 277).

2.5 MARCO CONCEPTUAL

Cadena de Valor.- Según Cantú (2011), es “un conjunto de eslabones que representan los diversos procesos que se llevan a cabo en una organización para proporcionar al consumidor un producto y un servicio de calidad” (p. 145).

CLEV.- Consultores, Líderes, Empresariales y Visionarios, términos que contribuyen a promover la gestión empresarial y académica, para satisfacer las necesidades de los clientes. (CLEV, 2015).

Clientes.- Para Cantú (2011), “constituyen el recurso más importante con el que cuenta una empresa, son aquéllos que consumen los productos o reciben los servicios de alguna organización” (p. 96).

Decisión.- Según Cantú (2011) “Proceso que consta de tres elementos problema que se requiere resolver, criterios por considerar y alternativas posibles” (p. 267).

Estrategia.- Según se menciona en Serna (2008), “la estrategia definida de forma amplia comprende la definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización” (p. 19).

Estrategia de diferenciación.- Para Cantú (2011), “es la que se orienta a conseguir que el consumidor perciba un producto o servicio como algo especial o único y, por tanto, esté dispuesto a pagar más por él” (p. 268).

Mercado.- Según menciona Kotler & Armstrong (1991) “Es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto” (p. 220).

Mercado meta.- Según la literatura revisada es llamado también mercado objetivo o target, se refiere al receptor perfecto del producto y/o servicio, es decir, constituye un sector de la población al que se dirige un producto o servicio.

MIPYMES.- Son las pequeñas y medianas empresas que cuentan con rasgos que las distinguen unas de otras, y que se encuentran limitadas en cuanto a su ocupación y recursos financieros que están determinados por el Estado.

Tamaño de empresa.- Según INEC (2016) y citado por la CAN (2009) El tamaño de empresa se “define de acuerdo con el volumen de ventas anuales y el número de personas ocupadas. Para su determinación, prevalece el criterio de volumen de ventas anuales sobre el criterio de personal ocupado: Microempresa: V: menor o igual a \$100.000. P: 1 a 9; Pequeña: V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49; Mediana “A” V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99; Mediana “B”: V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199; Grande: V: \$5'000.001 en adelante. P: 200 en adelante.” (p. 9).

Modelo Canvas.- Para Minondo (2017), “el modelo de negocio describe los fundamentos mediante los cuales una organización realiza elecciones estratégicas para la creación, captura y distribución de valor, a través de la entrega de productos y/o servicios a sus clientes, obteniendo una rentabilidad, tanto para la propia organización como para la sociedad donde opera. Se suele denominar también diseño de negocio o diseño empresarial” (p. 1).

Misión.- Para Serna (2008), la misión es “la formulación de propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos” (pp. 59-60).

Principios corporativos.- Para Serna (2008), son “el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de una organización. Éstos definen aspectos importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por tanto, constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional” (p. 59).

Producto.- Para Cantú (2011), “es la transformación de insumos en bienes tangibles y/u ofrecimiento de servicios para clientes externos a la empresa” (p. 271)

Propuesta de valor.- Para Mejía (2010), “es una mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la organización ofrece a sus clientes, los cuales le hacen una oferta diferente en el mercado” (p. 1)

Ser competitivo.- Según se menciona en Cantú (2011), “éxito de la sociedad en la consecución de los satisfactores materiales y emocionales que le faciliten vivir con calidad” (p. 271)

Servicio.- Cantú (2011) considera el servicio como: “Actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas, a fin de satisfacer un deseo o necesidad del usuario” (p. 271)

Segmento de mercado.- Para Kotler & Armstrong (1991), “Es la división de un mercado en grupos distintos de clientes que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadotecnia” (p. 221)

Servicios académicos y empresariales.- Son los beneficios que brinda una institución a sus clientes; como pueden ser: servicios académicos y empresariales.

Sistema.- Es según menciona Cantú (2011) “Conjunto de elementos que interactúan y se retroalimentan a fin de lograr un objetivo” (p. 271)

Valor.- Para Cantú (2011), “es la percepción que el consumidor tiene de un producto por los beneficios que le proporciona en relación con el costo que para él implica adquirirlo y mantenerlo en operación” (p. 272)

Valores.- Según menciona Cantú (2011), “son impresiones profundas que se tienen sobre la forma como se vive, sobre lo que se considera éticamente correcto o incorrecto y que se llevan a la vida personal de manera congruente” (p. 272)

Visión.-Según menciona Serna (2008), “la visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que provee el marco de referencia de los que una empresa es y quiere ser en el futuro, No se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la empresa, debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar al equipo gerencial a su alrededor” (p. 61)

Ventaja competitiva.- Según Porter (2010) “proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes, puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalentes o en ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio alto” (p. 26)

2.6 HIPÓTESIS

Según Bernal (2010) “La hipótesis nula consiste en una afirmación acerca de la población de origen de la muestra. Usualmente se designa a la hipótesis nula con el símbolo H_0 .

La **hipótesis nula o de trabajo.**- es una proposición que niegan o refutan la relación entre variables.

La **hipótesis alternativa o del investigador.**- es una afirmación acerca de la población de origen. Muchas veces, aunque no siempre, consiste simplemente en negar la afirmación de H_0 . La hipótesis alternativa se designa con el símbolo H_1 ”

Con estos antecedentes sobre el concepto de hipótesis, a continuación, se plantean las mismas tomando en cuenta los siguientes elementos: Variable independiente + Variable dependiente + Unidad de Observación.

A continuación, se describen los elementos para plantear las hipótesis de acuerdo al siguiente detalle:

- **Variable Independiente:** Modelo de negocio bajo la metodología CANVAS

- **Variable dependiente:** Formular ventaja Competitiva
- **Unidad de Observación:** Empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

Una vez identificadas las variables y la unidad de observación se planteó las hipótesis nula y alternativa de la siguiente forma:

H₀: El modelo de negocio bajo la metodología del modelo CANVAS, no permite formular ventaja competitiva en la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

H₁: El modelo de negocio bajo la metodología del modelo CANVAS, permite formular ventaja competitiva en la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Métodos Teóricos

Para realizar la investigación del modelo de negocio se utilizaron los métodos inductivo y deductivo.

3.1.2 Método Inductivo

Según Bernal (2010) describe el método inductivo como: “utilizar el razonamiento para obtener conclusiones que parten de los hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (pp. 59-60).

De ahí que el método inductivo en la investigación, permitió la formulación de la hipótesis de trabajo, así como también se utilizó para la tabulación y análisis de resultados de las encuestas y entrevista aplicadas.

3.1.3 Método Deductivo

Según Bernal (2010), define al método deductivo como: “consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p. 59).

En la investigación este método permitió el análisis de los postulados de la metodología del modelo CANVAS, orientado a validar el diseño de un nuevo modelo de

negocio o una nueva línea de negocio, que genere ventaja competitiva en CLEV Consultores Cía. Ltda.

3.2 TIPO DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Exploratoria

Para el desarrollo del proyecto se utilizó el tipo de investigación por el alcance, en el cual se aplica el estudio exploratorio para realizar el diseño del modelo de negocio, según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), “Sirve para preparar el terreno y, por lo común, antecede a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos” (p. 78).

3.2.2 Investigación Descriptiva

Investigación Descriptiva, según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) quien describe que: “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 80). El propósito de su aplicación en la investigación consiste en medir una serie de conceptos en la empresa y momentos específicos tales como. Segmento de clientes, propuesta de valor, los canales de comunicación, relaciones con los clientes, nivel de flujos de ingresos, recursos claves, las asociaciones clave y la estructura de costos. Mismo que se describe más adelante para los análisis univariados.

3.2.3 Investigación Correlacional

Investigación correlacional por cuanto según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población y permiten responder a las preguntas de investigación” (p. 81).

Este tipo de investigación permite responder a preguntas de investigación con la finalidad de conocer la concordancia existente entre dos o más variables, ofrecen predicciones, cuantifican relaciones entre variables.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el desarrollo del proyecto de investigación, es necesario establecer cuál es la población, así como también definir el tamaño muestral para estudiar el comportamiento de la población en función del objeto de estudio.

3.3.1 Población

Según Bernal (2010) y citado por Fracica (1998), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 160).

La población establecida para el estudio constituye dos segmentos: académicos y empresariales.

Tabla 5. Población servicios académicos

DISTRIBUCIÓN DE PROFESORES

NIVEL DE FORMACIÓN	AUTOFINANCIADO		COFINANCIADO		PÚBLICO		TOTAL
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	
Diploma superior	883,00	12,17%	965,00	12,48%	2.393,00	14,28%	4.241,00
Doctor en Filosofía o Jurisprudencia	173,00	2,39%	60,00	0,78%	85,00	0,51%	318,00
Doctor PhD	226,00	3,12%	88,00	1,14%	452,00	2,70%	766,00
Especialista	104,00	1,43%	1.075,00	13,90%	1.078,00	6,44%	2.257,00
Maestría	2.698,00	37,20%	2.201,00	28,46%	6.465,00	38,59%	11.364,00
Técnico superior	34,00	0,47%	27,00	0,35%	43,00	0,26%	104,00
Tecnológico Superior	30,00	0,41%	31,00	0,40%	30,00	0,18%	91,00
Tercer Nivel	3.105,00	42,81%	3.287,00	42,50%	6.206,00	37,05%	12.598,00
Subtotal:	7.253,00	100,00%	7.734,00	100,00%	16.752,00	100,00%	31.739,00
Investigadores y becarios de doctorado							11.410
Total:							43.149,00

Fuente: SNIESE 2010

Tabla 6. Población servicios empresariales
NÚMERO DE EMPRESAS POR TAMAÑO DE EMPRESAS

TAMAÑO DE LA EMPRESA	2012	2013	2014	2015	2016
Microempresa	147.788	168.909	175.949	174.410	176.728
Pequeña empresa	18.722	19.483	20.021	19.560	18.491
Mediana empresa A	2.279	2.414	2.621	2.582	2.364
Mediana empresa B	1.649	1.809	1.884	1.807	1.684
Grande empresa	1.451	1.542	1.594	1.562	1.428
Total	171.889	194.157	202.069	199.921	200.695

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016

3.3.2 Muestra

Para establecer el tamaño muestral se describe el concepto de muestra, según (Bernal, 2010), muestra es “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

El tipo de muestreo utilizado es Muestreo Aleatorio simple según Lind, Marchal, & Mason (2004) “es una muestra seleccionada de manera que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de quedar incluido” (p. 266).

Para la determinación del tamaño muestral de los segmentos empresarial y académico se tomó en cuenta los siguientes parámetros:

- a) Nivel de confianza. Constituyen intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Para lo cual, se tomó en cuenta el intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces que el evento ocurra y del 5% de que el evento no ocurra.
- b) Margen de error.- Es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida

estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

- c) La desviación estándar.- Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población.
- d) Factor de corrección por finitud.- Se establece restando una unidad (1) al tamaño de la población. Este factor hace disminuir aún más el desvío del estimador al aumentar el tamaño de la muestra.

Una vez determinados estos parámetros se calcula el tamaño muestral para aplicar las encuestas, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 7. Tamaño muestral servicios académicos

CÁLCULO DE LA MUESTRA			
COEFICIENTES	DESCRIPCIÓN	CONDICIÓN QUE SE QUIERE ENCONTRAR	DATOS
N	Universo o población	Total de la población	43.149
δ	Nivel de confianza 95%, Z=1.96	Si la seguridad es del 95%	1,96
p	Probabilidad de que el evento ocurra	Probabilidad que ocurra	0,95
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (1-p)	Probabilidad no ocurra	0,05
é	Margen de error	Precisión	3%
N-1	Factor de corrección por finitud	Corrección del tamaño muestral	43.148
n	Tamaño de la muestra	número de personas a encuestar	202

$$n = \frac{(N)(Z^2)(p)(q)}{(e^2)(N - 1) + (Z^2)(p)(q)}$$

$$n = \frac{(43.149)(1.96^2)(0.95)(0.05)}{(3^2)(43.149 - 1) + (1.96^2)(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{(43.149)(3.8416)(0.95)(0.05)}{(0.0009)(43.148) + (3.8416)(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{7.874}{39} = 201.81$$

El tamaño muestral corresponde a 202 personas.

Tabla 8. Tamaño muestral servicios empresariales

CÁLCULO DE LA MUESTRA			
COEFICIENTES	DESCRIPCIÓN	CONDICIÓN QUE SE QUIERE ENCONTRAR	DATOS
N	Universo o población	Total de la población	200.695
δ	Nivel de confianza 95%, Z=1.96	Si la seguridad es del 95%	1,96
p	Probabilidad de que el evento ocurra	Probabilidad que ocurra	0,95
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (1-p)	Probabilidad no ocurra	0,05
ϵ	Error probable o error de estimación	Precisión	3%
N-1	Factor de corrección por finitud	Corrección del tamaño muestral	200.694
n	Tamaño de la muestra	número de personas a encuestar	203

$$n = \frac{(N)(Z^2)(p)(q)}{(e^2)(N - 1) + (Z^2)(p)(q)}$$

$$n = \frac{(200.695)(1.96^2)(0.95)(0.05)}{(3^2)(200.695 - 1) + (1.96^2)(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{(200.695)(3.8416)(0.95)(0.05)}{(0.0009)(200.694) + (3.8416)(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{36.622}{181} = 202.55$$

El tamaño muestral corresponde a 203 empresas

3.4 TIPO DE FUENTE DE INVESTIGACIÓN

Para recopilar la información para el diseño del modelo de negocio se utilizaron fuentes primarias y secundarias

3.4.1 Fuentes Primarias

Según Bernal (2010), “Las fuentes de información primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa” (p. 196). De ahí que las fuentes primarias a utilizar en el desarrollo de la presente investigación constituyeron los directivos, personal operativo y los clientes internos y externos de CLEV Consultores Cía. Ltda.

3.4.2 Fuentes Secundarias

Según Bernal (2010), “Las fuentes secundarias son los textos, estudios, ensayos, artículos de revistas indexadas que ofrecen información” (p. 196). Basado en este criterio, las fuentes secundarias utilizadas en el presente estudio constituyen los textos, estudios, ensayos, artículos de revistas indexadas que ofrecen información sobre modelos de negocios, y específicamente sobre el modelo Canvas.

3.5 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1 Técnicas de recopilación de la información

Según menciona Hernández, Fernández, & Baptista (2010), “recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzca a reunir datos con un propósito específico.

Este plan incluye determinar ¿cuáles son las fuentes de dónde se va a obtener los datos?, ¿en dónde se localizan dichas fuentes?, ¿a través de qué método o medio se va a recolectar los datos? Y una vez recolectados ¿de qué forma se lo va a preparar? para que puedan analizarse y se responda al planteamiento del problema” (p. 274).

La observación

Es el método empírico universal que radica en la apreciación inmediata del objeto de investigación. Se diferencia de la observación casual en que es una observación consciente. Para que la observación sea un método científico debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Objetividad.
- b) La interpretación de la información debe tener fundamentaciones sólidas.
- c) Sistemática.
- d) La duración no puede ser muy breve.
- e) Realizada por personal calificado.

En la investigación la observación permitió realizar un análisis muy visual de los aspectos críticos del negocio.

La medición

Es un proceso dirigido a obtener información numérica acerca de las cualidades del objeto. Los métodos estadísticos son los que se utilizan para determinar la muestra, tabular los datos y establecer generalizaciones a partir de éstos.

En el caso de la investigación propuesta, se va a medir el criterio de las personas encuestadas sobre el modelo Canvas y, el valor agregado que ofrece la empresa a sus clientes, mediante la determinación de la muestra, tabulación de los datos obtenidos y establecimiento de generalizaciones o conclusiones a partir de éstos.

La encuesta

Behar (2008), menciona que “las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada

individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población” (p. 55)

De ahí que siendo la encuesta un método de recolección de datos por medio de preguntas y cuyas respuestas se obtienen en forma escrita, el encuestado respondió con total libertad las preguntas, sin limitar sus respuestas a determinadas posibilidades.

Las encuestas fueron aplicadas al personal operativo de algunas empresas del Distrito Metropolitano de Quito y a clientes potenciales de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

La entrevista

Según menciona Bernal (2010), “la entrevista es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información” (p. 194).

Con la entrevista, el investigador hace preguntas a las personas que considera pueden aportar a la investigación con sus respuestas.

Basado en estos conceptos, la entrevista se aplicó al gerente y presidente de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., con la finalidad de obtener información de primera mano de los interesados.

3.5.2 Operacionalización de variables

La Operacionalización de variables es fijar un método por medio del cual las variables se miden y analizan y, para operacionalizarlas se hace la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera un modelo de negocio bajo la metodología del Modelo CANVAS, permite formular ventaja competitiva, en la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.?

Tabla 9. Matriz de Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLES	SUB VARIABLES	COVARIABLES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLES
VARIABLE INDEPENDIENTE				
MODELO NEGOCIO CANVAS	Segmento de clientes	Académico	Satisfecha, insatisfecha	Ordinal
		Empresarial	Satisfecha, insatisfecha	Nominal
	Propuesta de valor	Prestación del servicio	Satisfecha, insatisfecha	Nominal
		Mejoramiento de procesos	Excelente, muy bueno, bueno y regular	Nominal
	Canales de Comunicación	Página Web	Satisfecha, insatisfecha	Nominal
		Redes sociales	Satisfecha, insatisfecha	Nominal
		Correo electrónico	Satisfecha, insatisfecha	Nominal
	Relaciones con los clientes	Comunicación	Satisfecha, insatisfecha	Nominal
	Flujo de ingresos	Ventas servicios académicos	Alta, baja	Nominal
		Ventas servicios empresariales	Alta, baja	Nominal
	Recursos claves	Recursos humanos	Asignado, sin asignar	Nominal
		Recursos materiales	Asignado, sin asignar	Nominal
		Recursos financieros	Asignado, sin asignar	Nominal
		Recursos tecnológicos	Asignado, sin asignar	Nominal
	Actividades Claves	Actividades primarias	Satisfecha, insatisfecha	Nominal
		Actividades Secundarias	Satisfecha, insatisfecha	Nominal
VARIABLE DEPENDIENTE				
VENTAJA COMPETITIVA	Producción	Académica y empresarial	Alta, baja	Nominal
	Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Satisfecha, insatisfecha	Nominal
	Diferenciación del producto	Precio de venta	Alta, baja	Ordinal

3.5.3 Diseño de instrumentos

Una vez descritas las técnicas de investigación, se diseñaron los instrumentos de campo requeridos para levantar la información con la finalidad de sustentar la propuesta del diseño del modelo de negocios para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

Se diseñó el cuestionario de encuesta estructurado en función de preguntas cerradas que permitieron identificar el criterio frente al direccionamiento considerado más adecuado.

Así también, se elaboró un cuestionario de entrevista previamente estructurado con 11 preguntas que fueron contestadas por los entrevistados y llenada por el investigador.

- Anexo Nro. 1: “Empresas Privadas”
- Anexo Nro. 2: “Encuesta Clientes”
- Anexo Nro. 3: “Entrevista Directivos CLEV Consultores”

3.5.4 Aplicación de encuestas y entrevista

La encuesta se aplicó a los potenciales clientes tanto de empresas como académicos, para determinar necesidades y preferencias respecto a los servicios ofertados por CLEV Consultores Cía. Ltda.

Se aplicó una entrevista al equipo gerencial de CLEV Consultores Cía. Ltda., conformado en este caso por el gerente general y el presidente de la empresa, quienes realizan actividades en áreas estratégicas de la empresa.

3.5.5 Tabulación de datos

La tabulación de datos se realizó utilizando el programa informático SPSS, el mismo que establece el análisis datos estadísticos confiable.

3.6 ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se realizó tomando como base los datos establecidos en base a la información recopilada graficada en histogramas de frecuencias y tablas de frecuencia respectivamente.

3.6.1 Análisis Univariado

Según Ritchey (2002) El análisis univariado permite analizar en cada variable de modo independiente” Para este análisis se establece mediante las distribuciones de frecuencias, medidas de tendencia central y medidas de dispersión” (p. 341).

El análisis de la investigación se establece en distribución de frecuencias para cada una de la variable de la encuesta, de acuerdo al siguiente detalle:

3.6.1.1 Análisis univariado de las empresas, para medir el grado de aceptación de los servicios empresariales de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., por parte de las PYMES del cantón Quito

Tabla 10. Pregunta 1

1. Su empresa de acuerdo a la actividad económica es de:				
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comercio	70	34,5	34,5	34,5
Servicios	50	24,6	24,6	59,1
Industrias Manufactureras	73	36,0	36,0	95,1
Construcción	10	4,9	4,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

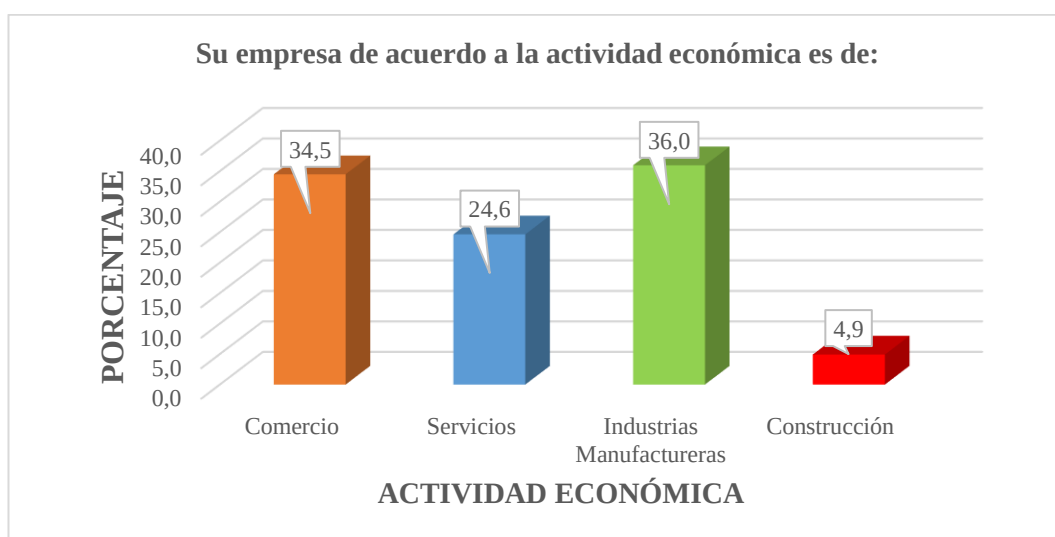


Figura 4. Su empresa de acuerdo a la actividad económica

ANÁLISIS

Las empresas encuestadas de acuerdo a la actividad económica que realizan, se establecieron de la siguiente manera: 34,5% de Comercio, 24,6% Servicios, Industrias Manufactureras 36%, y Construcción el 4,9%, según tabla 10 y figura 4.

Tabla 11. Pregunta 2

2. Su empresa se encuentra ubicada en el sector:				
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	98	48,3	48,3	48,3
Centro	80	39,4	39,4	87,7
Valles	25	12,3	12,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

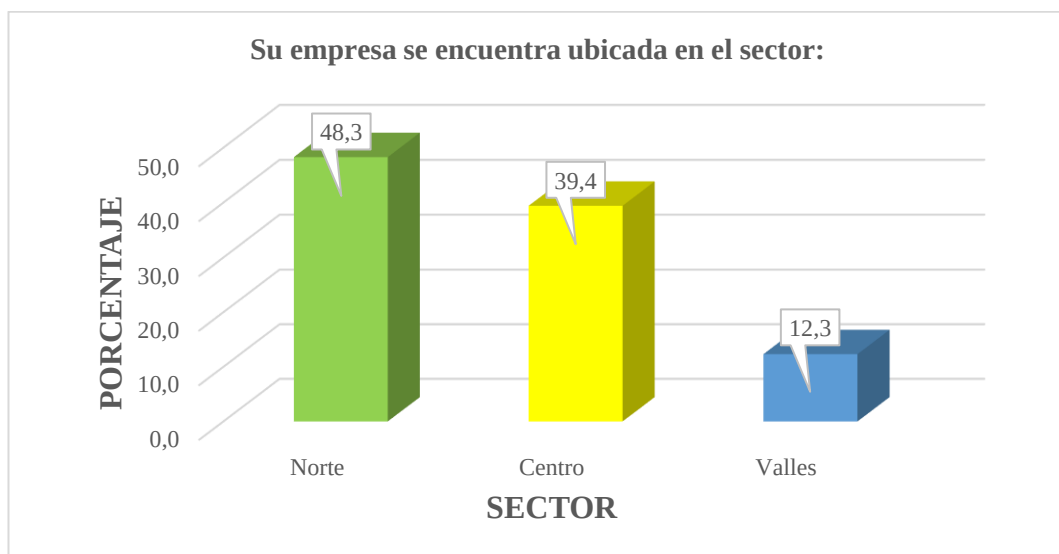


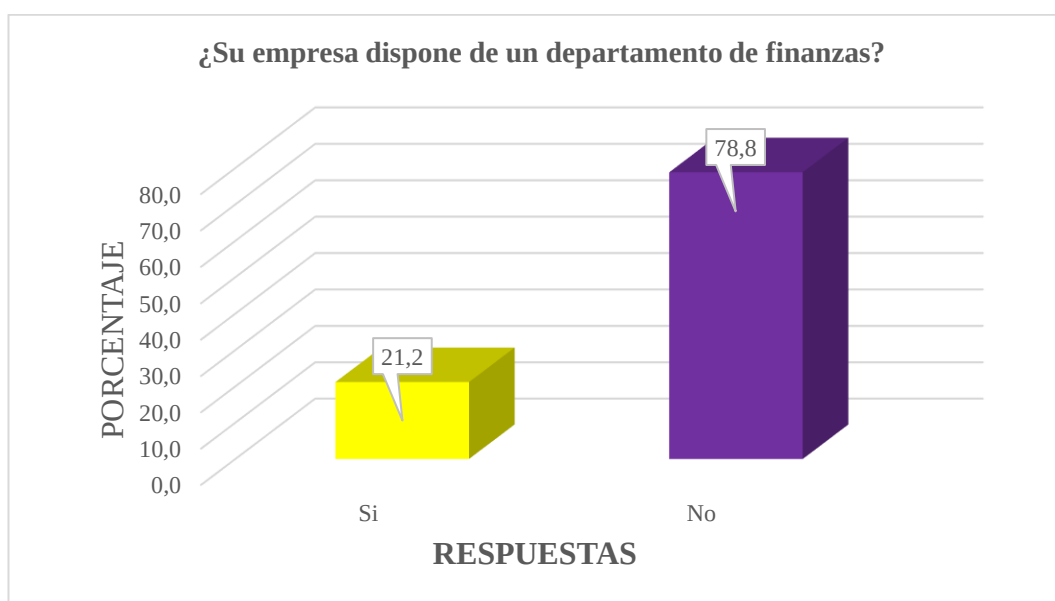
Figura 5. Su empresa se encuentra ubicada en el sector

ANÁLISIS

Las empresas por el sector de ubicación se identificaron de la siguiente manera: En el sector norte se ubican el 48,3% de empresas encuestadas, en el sector centro se ubicaron el 39,4% y en los valles el 12,3% restante, según tabla 11 y figura 5.

Tabla 12. Pregunta 3

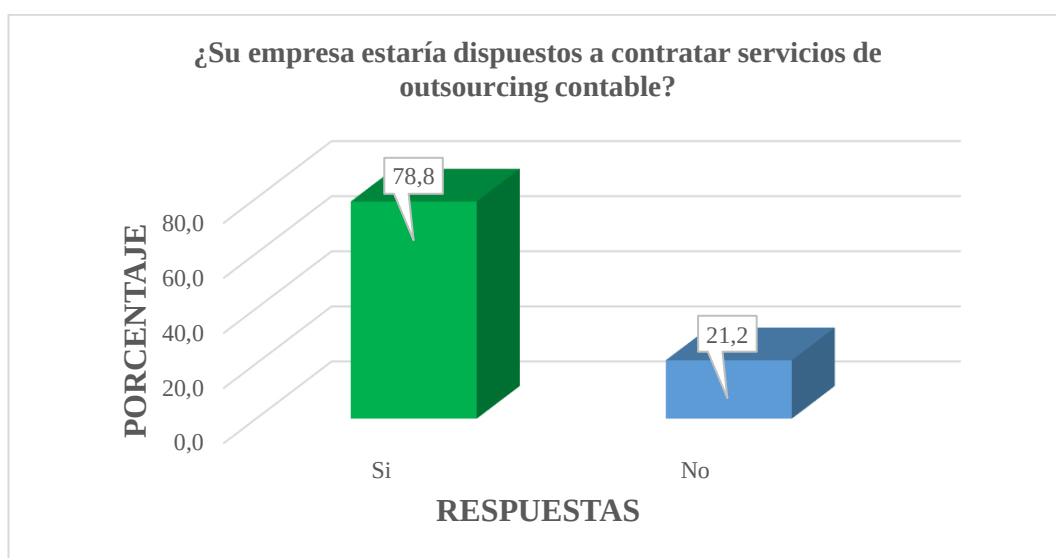
3. ¿Su empresa dispone de un departamento de finanzas?				
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	43	21,2	21,2	21,2
No	160	78,8	78,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

**Figura 6. ¿Su empresa dispone de un departamento de finanzas?****ANÁLISIS**

Se preguntó en las empresas encuestadas la disposición de un departamento de finanzas, a lo cual, el 21,2% dieron una respuesta positiva y el 78,8% respondieron de forma negativa, como se puede observar en la tabla 12 y figura 6.

Tabla 13. Pregunta 4

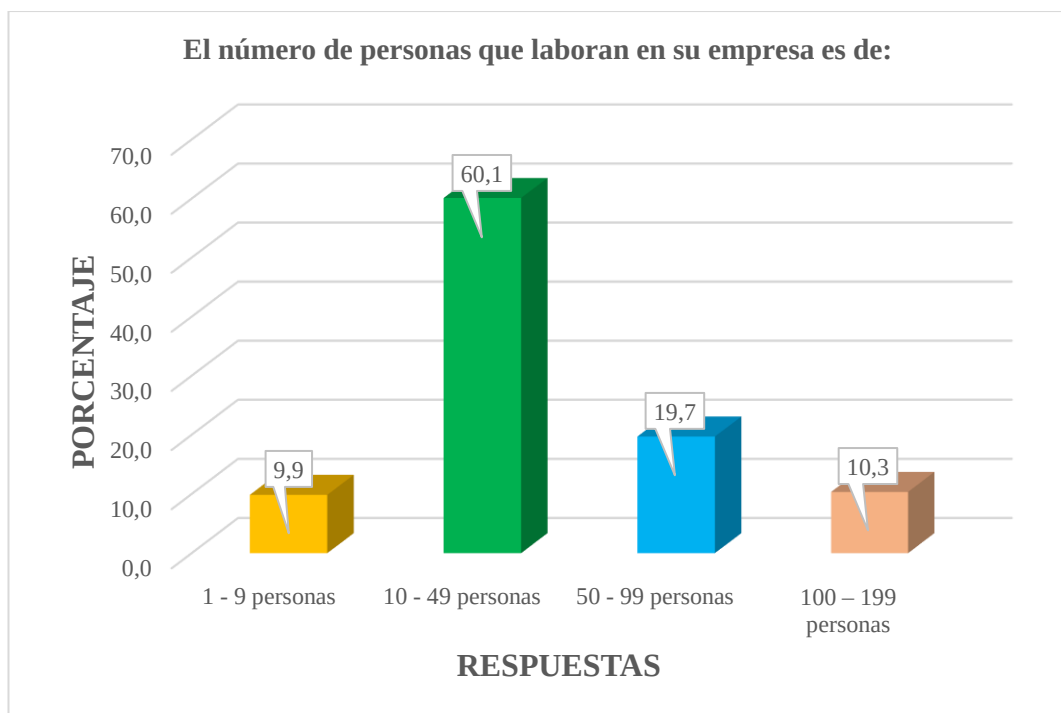
4. ¿Su empresa estaría dispuestos a contratar servicios de outsourcing contable?				
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	160	78,8	78,8	78,8
No	43	21,2	21,2	100,0
Total	203	100,0	100,0	

**Figura 7. ¿Su empresa estaría dispuesta a contratar servicios de outsourcing contable?****ANÁLISIS**

En base a la pregunta anterior, se indagó sobre la posibilidad de que las empresas estarían dispuestas a contratar servicios de outsourcing contable, a lo cual, el 78,8% respondieron de manera positiva a esta posibilidad y solo el 21,2% restante contestaron de forma negativa, según tabla 13 y figura 7.

Tabla 14. Pregunta 5

5. El número de personas que laboran en su empresa es de:				
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 - 9 personas	20	9,9	9,9	9,9
10 -49 personas	122	60,1	60,1	70,0
50-99 personas	40	19,7	19,7	89,7
100 – 199 personas	21	10,3	10,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

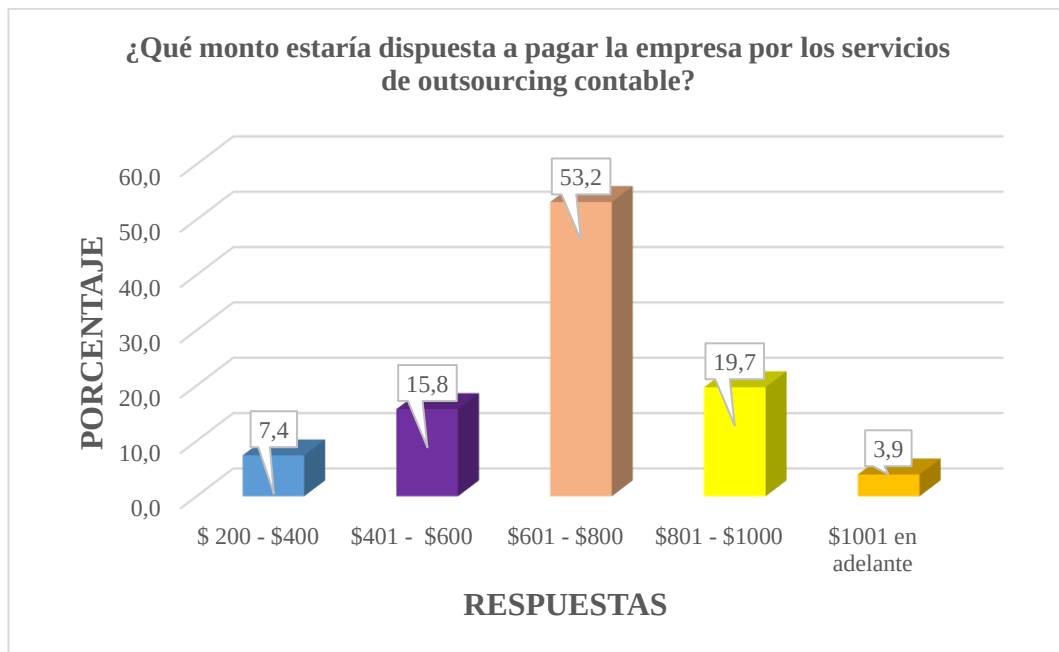
**Figura 8. El número de personas que laboran en su empresa es de:**

ANÁLISIS

En el cuestionario se incluyó el número de personas que laboran en la empresa encuestada, de dónde se establecieron las siguientes respuestas: Respondieron que laboran entre 1 y 9 personas el 9,9% de empresas encuestadas. Entre 10 y 49 personas respondieron que laboran el 60,1% de empresas, el siguiente 19,7% respondieron que en las empresas laboran entre 50 y 99 personas y solo el 10,3% restante manifestó que en sus empresas laboran entre 100 y 199 personas, según tabla 14 figura 8.

Tabla 15. Pregunta 6

6. ¿Qué monto estaría dispuesta a pagar la empresa por los servicios de outsourcing contable?				
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$ 200 - \$400	15	7,4	7,4	7,4
\$401 - \$600	32	15,8	15,8	23,2
\$601 - \$800	108	53,2	53,2	76,4
\$801 - \$1000	40	19,7	19,7	96,1
\$1001 en adelante	8	3,9	3,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

**Figura 9. ¿Qué monto estaría dispuesta a pagar la empresa por los servicios de outsourcing contable?**

ANÁLISIS

Cómo empresa a CLEV Consultores interesa conocer el monto que estarían dispuestas las empresas a pagar por los servicios de outsourcing contable, de ahí que se establecieron los siguientes montos por parte de las empresas encuestadas. El 7,4% contestaron que estarían dispuestas a pagar por los servicios entre 200 y 400 dólares. Un 15,8% pagaría entre 401 y 600 dólares; el 53,2% contestaron que pagarían por los

servicios entre 600 y 800 dólares, estableciéndose éste como el monto más alto por el pago del servicio. Un 19,7% contestó que pagarían por el servicio entre 801 y 1000 dólares y sólo el 3,9% pagarían de 1001 dólares en adelante, como se observa en la según tabla 15 y figura 3.6.

Tabla 16. Pregunta 7

7. Considera necesario que los servicios de outsourcing contable que contrata sean:				
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Confiables	110	54,2	54,2	54,2
Eficientes	40	19,7	19,7	73,9
Proactivos	53	26,1	26,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

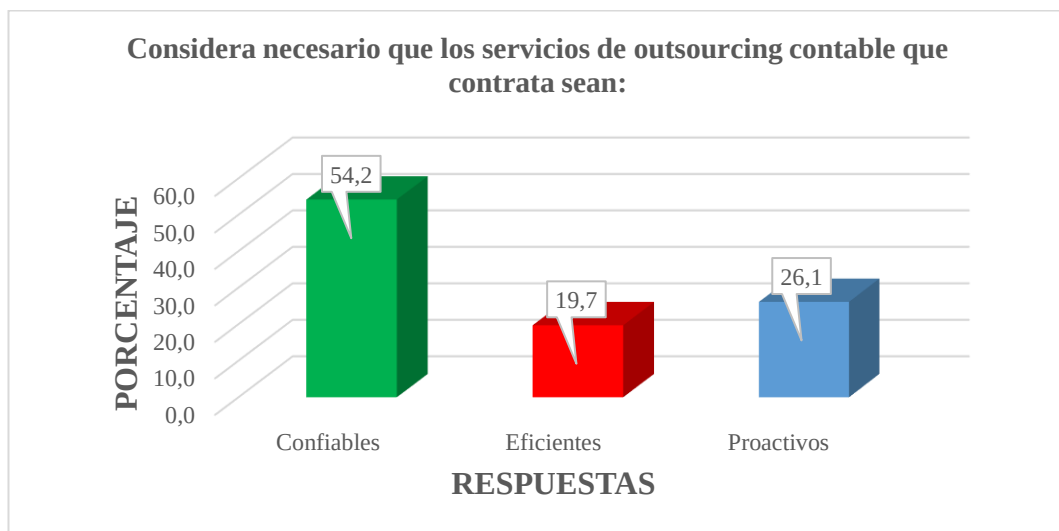


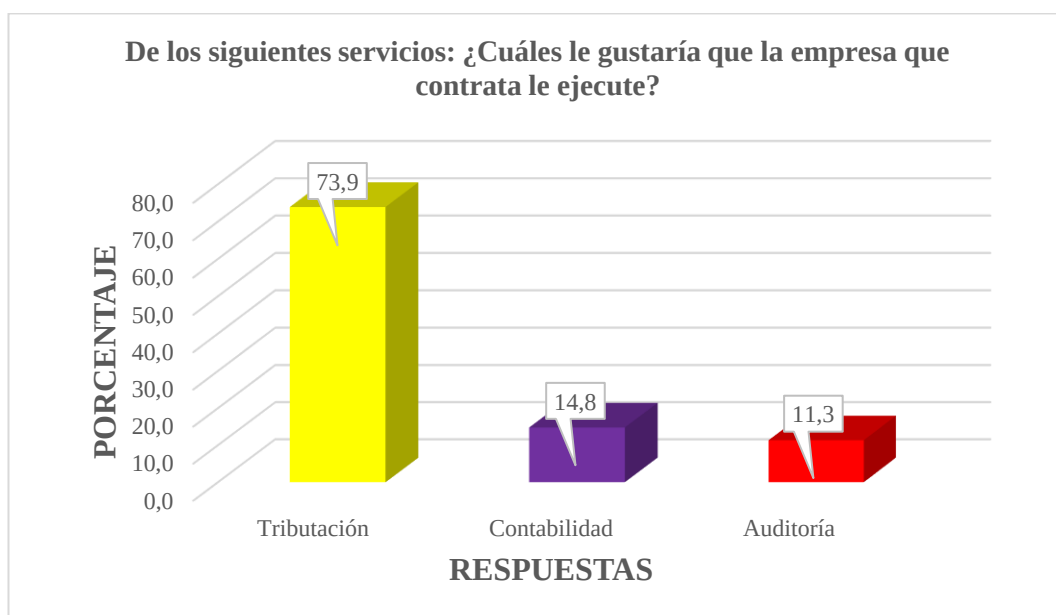
Figura 10. Considera necesario que los servicios de outsourcing contable que contrata sean:

ANÁLISIS

Como se puede observar en la tabla y figura adjuntos, el 54,2% de las empresas encuestadas consideran necesario que los servicios de outsourcing contable sean confiables, el 19,7% creen que deben ser los servicios eficientes considerando el monto que pagarían por ellos y el 26,1% requieren que los servicios sean proactivos a saber por el monto que considerarían pagar por estos servicios, según tabla 16 y figura 3.7.

Tabla 17. Pregunta 8

8. De los siguientes servicios: ¿Cuáles le gustaría que la empresa que contrata le ejecute?				
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tributación	150	73,9	73,9	73,9
Contabilidad	30	14,8	14,8	88,7
Auditoría	23	11,3	11,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

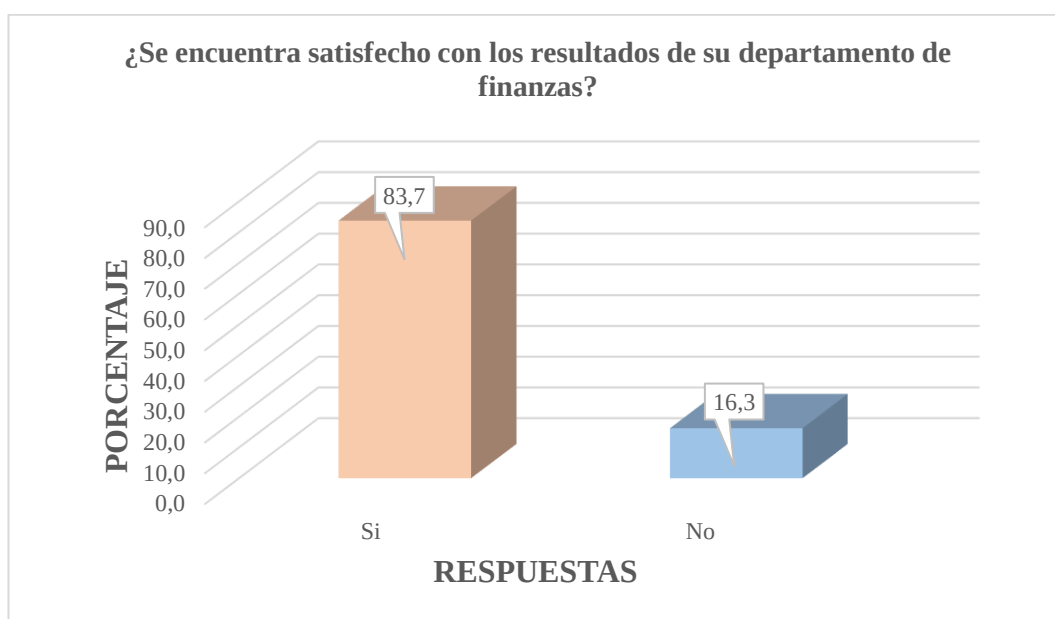
**Figura 11. De los siguientes servicios: ¿Cuáles le gustaría que la empresa que contrata le ejecute?**

ANÁLISIS

Se preguntó en las empresas el tipo de servicios que gustaría que la empresa CLEV Consultores ejecute, a lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas: Tributación el 73,9%, Contabilidad el 14,8% y Auditoría el 11,3% restante. Dejando ver que existe mayor interés por contratar el servicio de tributación, según se observa en la tabla 17 y figura 3.8.

Tabla 18. Pregunta 9

9. ¿Se encuentra satisfecho con los resultados de su departamento de finanzas?				
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	170	83,7	83,7	83,7
No	33	16,3	16,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

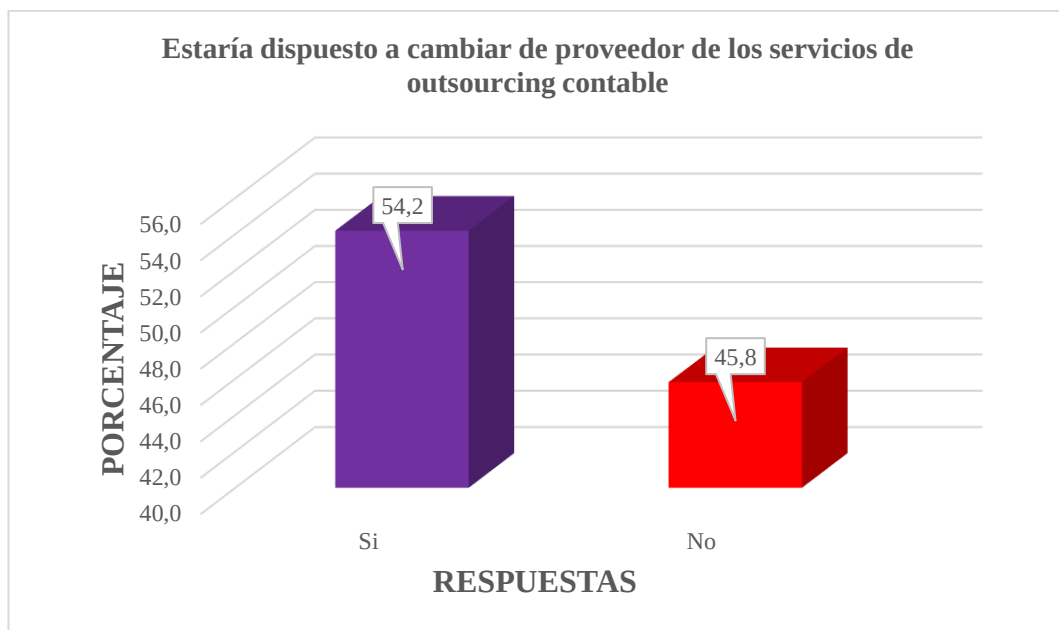
**Figura 12. ¿Se encuentra satisfecho con los resultados de su departamento de finanzas?**

ANÁLISIS

De acuerdo al criterio de las empresas encuestadas, en relación a su satisfacción con los resultados de su departamento de finanzas, el 83,7% manifestaron que sí están satisfechos con los resultados pero que, si pueden encargar estos servicios con el fin de mejorarlos aún más, lo harían; y, el 16,3% restante manifestaron que no les dan resultados y, por eso, ellos estarían pensando seriamente en contratar una empresa para que les haga el trabajo, de acuerdo con la tabla 18 y figura 3.9.

Tabla 19. Pregunta 10

10. Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de los servicios de outsourcing contable				
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	110	54,2	54,2	54,2
No	93	45,8	45,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

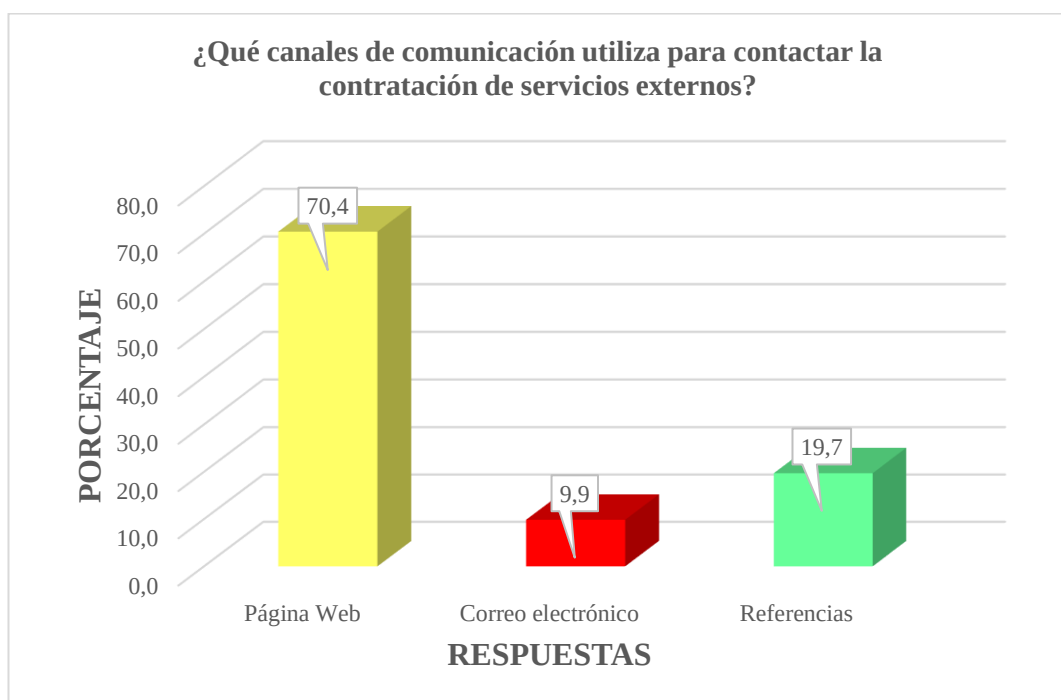
**Figura 13. Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de los servicios de outsourcing contable**

ANÁLISIS

En cuanto a, si como empresa estarían dispuestos a cambiar de proveedor de los servicios de outsourcing contable, el 54,2% contestaron afirmativamente y, el 45,8% contestaron que no lo harían, según tabla 19 y figura 3.10.

Tabla 20. Pregunta 11

11. ¿Qué canales de comunicación utiliza para contactar la contratación de servicios externos?				
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Página Web	143	70,4	70,4	70,4
Correo electrónico	20	9,9	9,9	80,3
Referencias	40	19,7	19,7	100,0
Total	203	100,0	100,0	

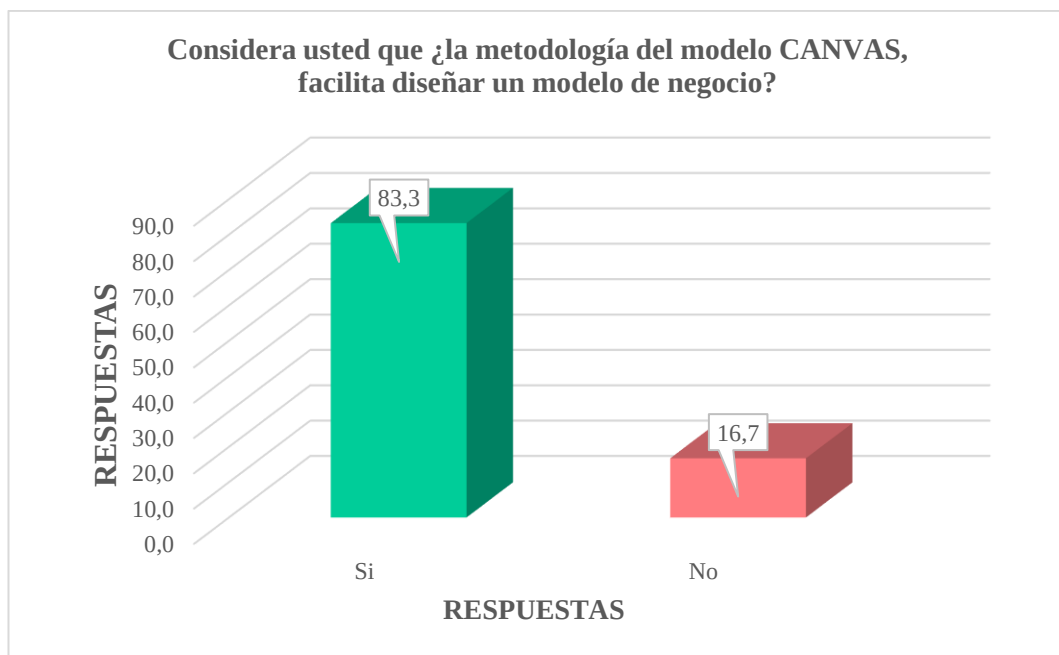
**Figura 14. ¿Qué canales de comunicación utiliza para contactar la contratación de servicios externos?**

ANÁLISIS

Las empresas encuestadas supieron manifestar que para contactar la contratación de servicios externos utilizan en un 70,4% páginas web, un 9,9% utilizarían correo electrónico y el 19,7% restante utilizarían referencias de otras empresas y personas naturales, según tabla 20 y figura 3.11.

Tabla 21. Pregunta 12

12. Considera usted que ¿la metodología del modelo CANVAS, facilita diseñar un modelo de negocio?				
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	169	83,3	83,3	83,3
No	34	16,7	16,7	100,0
Total	203	100,0	100,0	

**Figura 15. Considera usted que ¿la metodología del modelo CANVAS, facilita diseñar un modelo de negocio?**

ANÁLISIS

En cuanto a esta pregunta, el 83,3% manifestaron que el modelo CANVAS si facilita el diseño de un modelo de negocio de acuerdo a lo que ellos tienen conocimiento y el 16,7% contestó de manera negativa, alegando falta de conocimiento en cuanto al tema, según se observa en la tabla 21 y figura 3.12.

3.6.1.2 Análisis univariado, para obtener información que permita diseñar un modelo de negocios CANVAS aplicable para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., y que permita medir el grado de aceptación de los servicios académicos

Tabla 22. Pregunta 1

1. Su perfil académico es:				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Docente	122	60,4	60,4	60,4
Maestrante	40	19,8	19,8	80,2
Doctorante	30	14,9	14,9	95,0
Pregrado	10	5,0	5,0	100,0
Total	202	100,0	100,0	

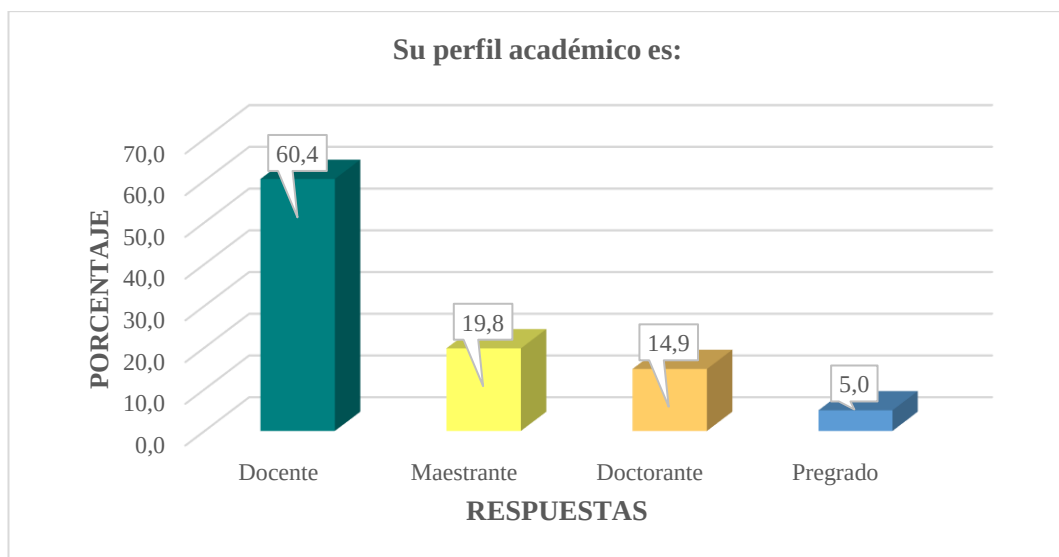


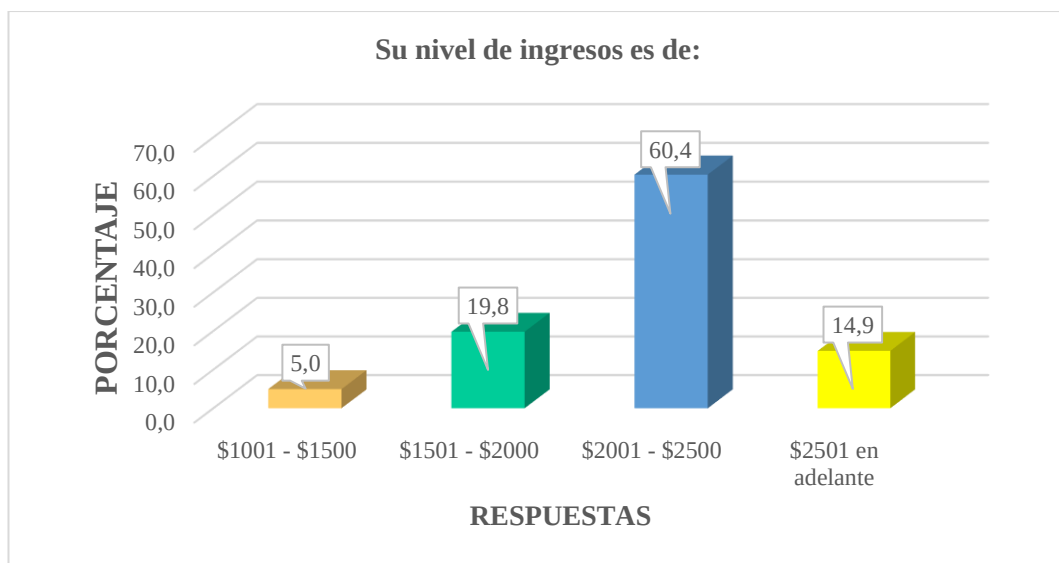
Figura 16. Su perfil académico es:

ANÁLISIS

En cuanto al perfil académico de los encuestados se estableció que el 60,4% de ellos son Docentes, el 19,8% siguiente son maestrantes, el 14,9% son Doctorantes y sólo el 5,0% son de pregrado, como se puede observar en la tabla 22 y figura 3.13.

Tabla 23. Pregunta 2

2. Su nivel de ingresos es de:				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$1001 - \$1500	10	5,0	5,0	5,0
\$1501 - \$2000	40	19,8	19,8	24,8
\$2001 - \$2500	122	60,4	60,4	85,1
\$2501 en adelante	30	14,9	14,9	100,0
Total	202	100,0	100,0	

**Figura 17. Su nivel de ingresos es de:**

ANÁLISIS

Se indagó sobre el nivel de ingresos de los encuestados, estableciéndose lo siguiente:

- El 5,0% tiene un nivel de ingresos de entre 1001 y 1500 dólares.
- 19,8% tiene ingresos de entre 1501 y 2000 dólares.
- El porcentaje más alto contestó que el nivel de ingresos se encuentra entre 2001 y 2500 dólares respectivamente.
- Sólo el 14,9% de encuestados contestaron que su nivel de ingresos se encuentra entre 2501 dólares y más.

Esta pregunta se la realizó para conocer si este grupo de encuestados estarían en capacidad de contratar los servicios académicos que la empresa CLEV Consultores ofrece, según tabla 23 y figura 3.14.

Tabla 24. Pregunta 3

3. ¿Conoce usted si en el Ecuador existen empresas privadas que gestionen revistas científicas indexadas?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	51	25,2	25,2	25,2
No	151	74,8	74,8	100,0
Total	202	100,0	100,0	

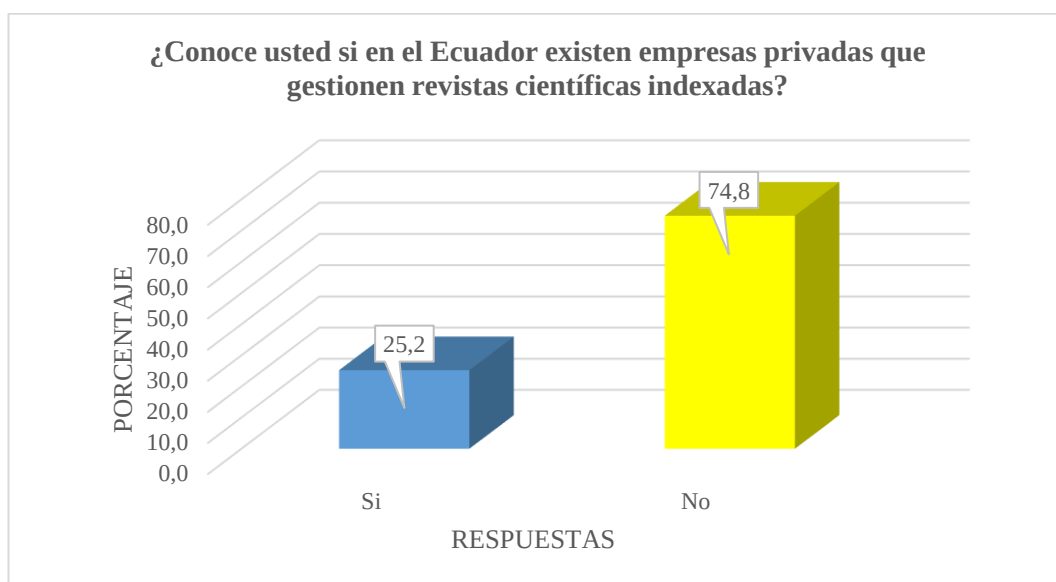


Figura 18. ¿Conoce usted si en el Ecuador existen empresas privadas que gestionen revistas científicas indexadas?

ANÁLISIS

Con esta pregunta se ha querido establecer el conocimiento de parte de los encuestados si conocen la existencia en el Ecuador de empresas privadas que gestionen revistas científicas indexadas, a lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas: Un 25,2% dijeron que sí conocen y el 74,8% restante contestaron desconocimiento en relación al tema, como se observa en la tabla 24 y figura 3.15.

Tabla 25. Pregunta 4

4. ¿Conoce usted alguna empresa que oferte servicios académicos de: Elaboración de artículos científicos, servicios editoriales, revisión de documentos con sistemas antiplagio, y asesoría en investigación científica?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	50	24,8	24,8	24,8
No	152	75,2	75,2	100,0
Total	202	100,0	100,0	

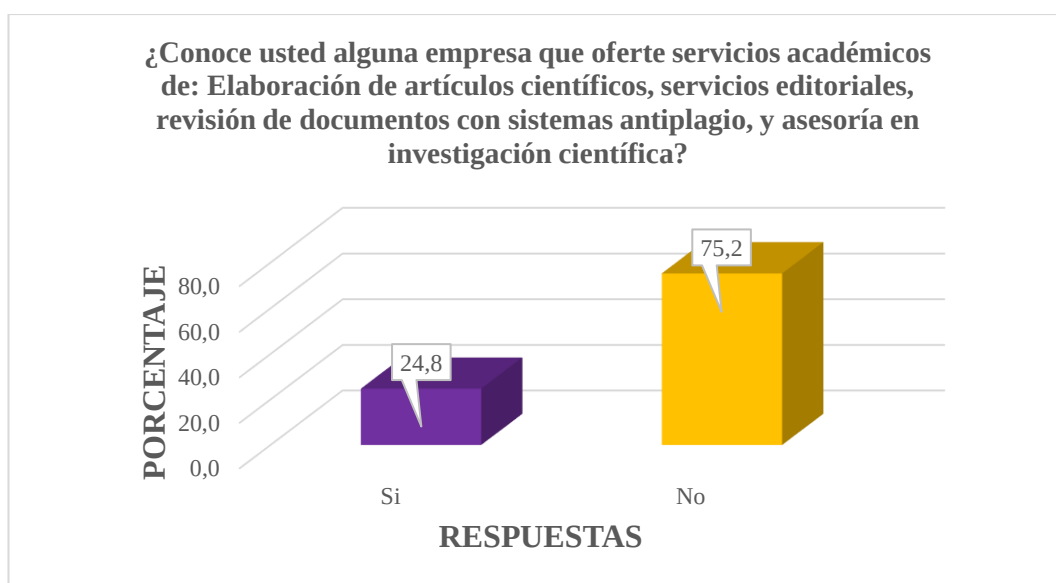


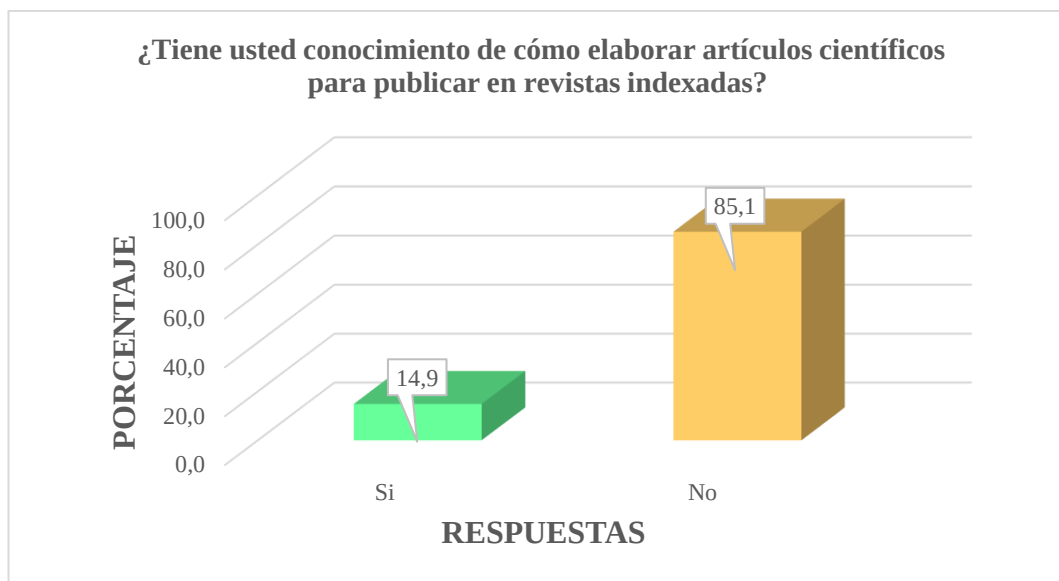
Figura 19. ¿Conoce usted alguna empresa que oferte servicios académicos de: Elaboración de artículos científicos, servicios editoriales, revisión de documentos con sistemas antiplagio, y asesoría en investigación científica?

ANÁLISIS

En base a la pregunta anterior, se preguntó también el conocimiento sobre alguna empresa que oferte servicios académicos de: Elaboración de artículos científicos, servicios editoriales, revisión de documentos con sistemas antiplagio, y asesoría en investigación científica, a lo cual, el 24,8% contestaron que, si conocían empresas que realizaban estos servicios académicos y el 75,2% contestaron su desconocimiento acerca del tema, como se observa en la tabla 25 y figura 3.16.

Tabla 26. Pregunta 5

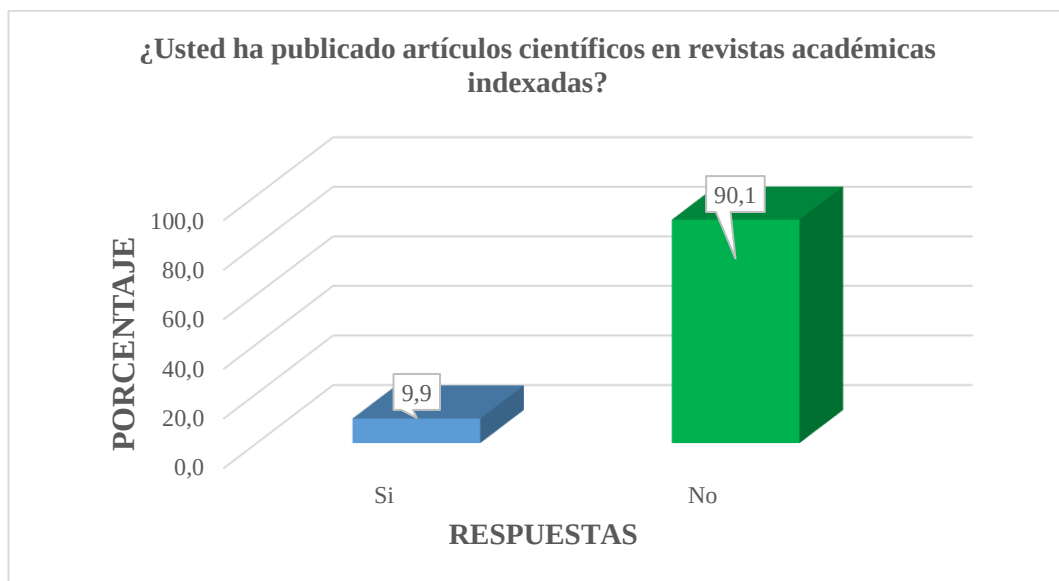
5. ¿Tiene usted conocimiento de cómo elaborar artículos científicos para publicar en revistas indexadas?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	30	14,9	14,9	14,9
No	172	85,1	85,1	100,0
Total	202	100,0	100,0	

**Figura 20. ¿Tiene usted conocimiento de cómo elaborar artículos científicos para publicar en revistas indexadas?****ANÁLISIS**

Del 100% de personas encuestadas, el 14,9% respondieron afirmativamente en relación a su conocimiento sobre la elaboración de artículos científicos para publicar en revistas indexadas, en tanto que el 85,1% restante manifestaron desconocer el proceso de escritura y publicación de artículos científicos, según tabla 26 y figura 3.17.

Tabla 27. Pregunta 6

6. ¿Usted ha publicado artículos científicos en revistas académicas indexadas?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	20	9,9	9,9	9,9
No	182	90,1	90,1	100,0
Total	202	100,0	100,0	

**Figura 21. ¿Usted ha publicado artículos científicos en revistas académicas indexadas?****ANÁLISIS**

Se indagó también sobre la publicación personal de artículos científicos en revistas académicas indexadas, a lo cual el 9,9% de personas encuestadas manifestaron que sí tenían publicaciones pero que había sido un proceso intenso y difícil. En tanto que el 90,1% de personas encuestadas manifestaron que no lo han hecho por desconocimiento para escribir artículos y para poder publicarlos, de acuerdo con la tabla 27 y figura 3.18.

Tabla 28. Pregunta 7

7. ¿Cuál de los problemas que se describen ha tenido usted al momento de publicar los artículos científicos?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cumplimiento de políticas editoriales	51	25,2	25,2	25,2
Estándares de Normas APA	10	5,0	5,0	30,2
Estilo de redacción	40	19,8	19,8	50,0
Edición de texto y corrección de estilo	36	17,8	17,8	67,8
Corrección de contenido del manuscrito	40	19,8	19,8	87,6
Carencia de comunicación con el equipo editorial	25	12,4	12,4	100,0
Total	202	100,0	100,0	

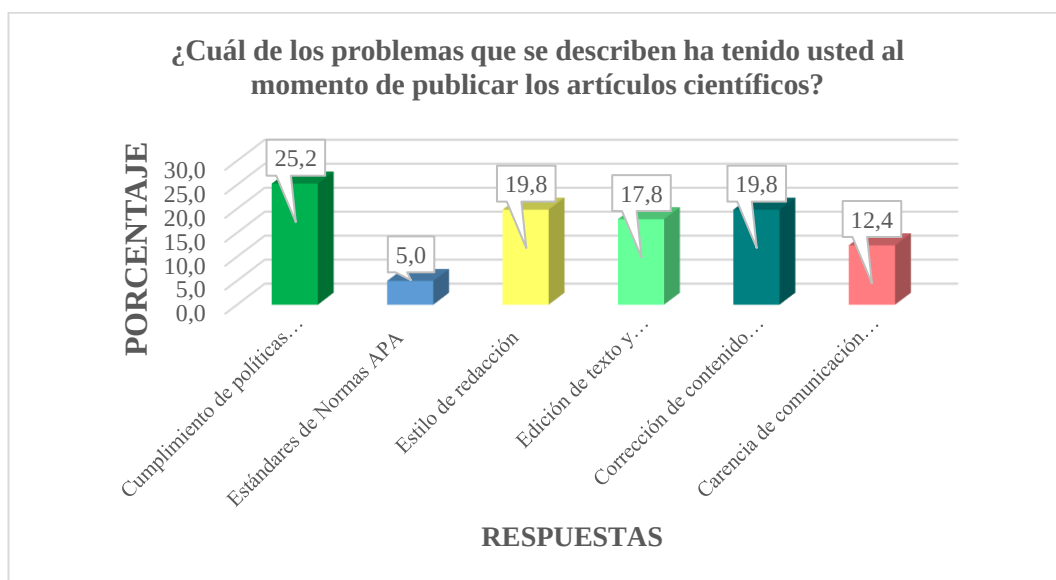


Figura 22. ¿Cuál de los problemas que se describen ha tenido usted al momento de publicar los artículos científicos?

ANÁLISIS

En relación a los problemas que han tenido los encuestados al momento de publicar los artículos científicos, el 25,2% rayaron la dificultad al momento de cumplir con las políticas editoriales, 30,2% manifestaron que fallan al momento de cumplir los estándares de Normas APA, 50% contestaron fallar en el estilo de redacción, 67,8% dijeron tener problemas con la edición de texto y corrección de estilo; en cuanto a la corrección de

contenido del manuscrito, el 87,6% dijeron tener problemas para hacerlo y el 12,4% restante manifestaron problemas debido a la carencia de comunicación con el equipo editorial, según tabla 28 y figura 3.19.

Tabla 29. Pregunta 8

8. ¿Cuál de los servicios académicos que ofrece CLEV Consultores estaría dispuesto usted a contratar?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Elaboración de artículos científicos	10	5,0	5,0	5,0
Servicios editoriales	30	14,9	14,9	19,8
Revisión de documentos con sistemas antiplagio	10	5,0	5,0	24,8
Asesoría en investigación científica	152	75,2	75,2	100,0
Total	202	100,0	100,0	

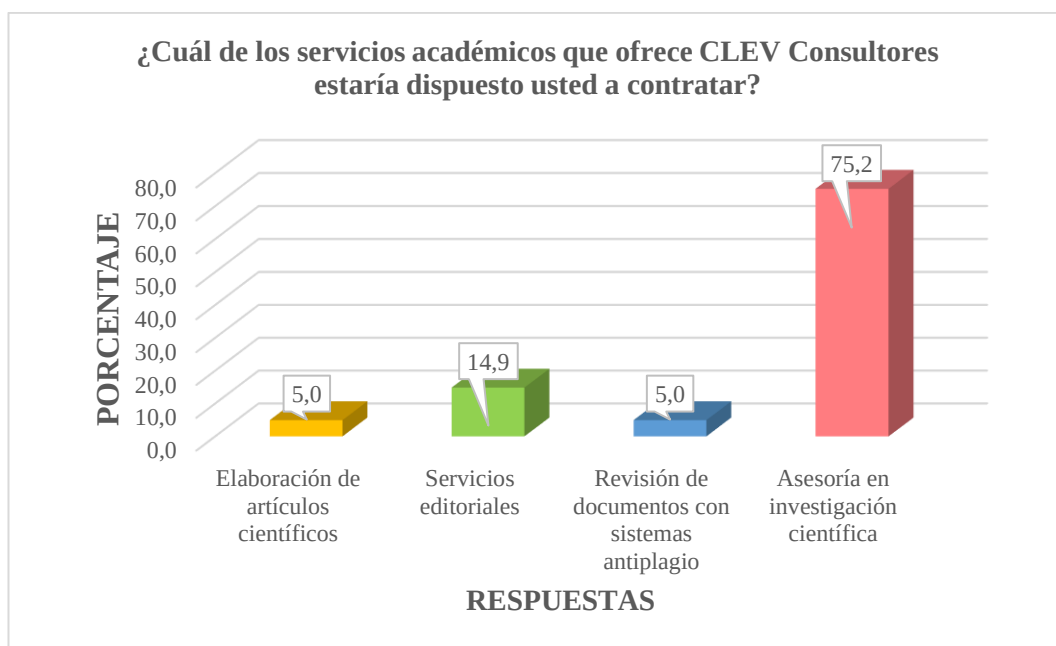


Figura 23. ¿Cuál de los servicios académicos que ofrece CLEV Consultores estaría dispuesto usted a contratar?

ANÁLISIS

En lo que se refiere a los servicios académicos que ofrece CLEV Consultores y que estarían dispuestos a contratar los encuestados, se obtuvieron las siguientes respuestas:

- La elaboración de artículos científicos un 5,0% de los encuestados estarían dispuestos a contratar.
- 14,9% contratarían los servicios editoriales que ofrece la empresa.
- El 5,0% estaría dispuesto a contratar el servicio de revisión de documentos con sistemas antiplagio; y,
- El 75,2% restante contrataría una asesoría en investigación científica. Dejando ver que los servicios de la empresa CLEV si serian aceptados y contratados en la sociedad educativa, según lo demuestran la tabla 29 y figura 3.20.

Tabla 30. Pregunta 9

9. ¿Considera acertada la existencia de empresas dedicadas a la oferta de servicios académicos como los prestados por CLEV Consultores?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	182	90,1	90,1	90,1
No	20	9,9	9,9	100,0
Total	202	100,0	100,0	

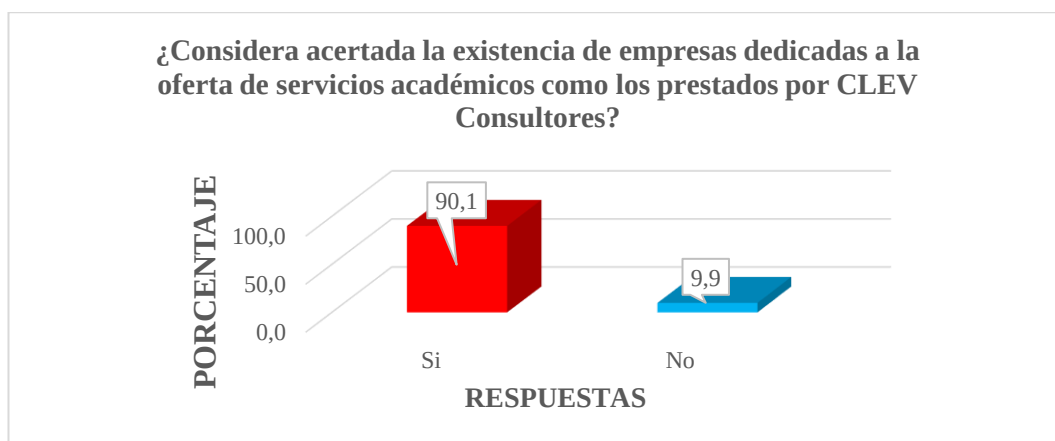


Figura 24. ¿Considera acertada la existencia de empresas dedicadas a la oferta de servicios académicos como los prestados por CLEV Consultores?

ANÁLISIS

Del 100% de personas encuestadas, el 90,1% de ellos manifestaron que sí consideran acertada la existencia de empresas dedicadas a la oferta de servicios

académicos como los prestados por CLEV Consultores y, sólo el 9,9% de ellos no estarían de acuerdo con la prestación de estos servicios, según tabla 30 y figura 21.

Tabla 31. Pregunta 10

10. ¿Qué canales de comunicación utiliza para contactar la prestación de estos servicios?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Página Web	30	14,9	14,9	14,9
Correo electrónico	20	9,9	9,9	24,8
Teléfono	8	4,0	4,0	28,7
Redes sociales	16	7,9	7,9	36,6
Referencias	7	3,5	3,5	40,1
Revistas científicas indexadas	121	59,9	59,9	100,0
Total	202	100,0	100,0	

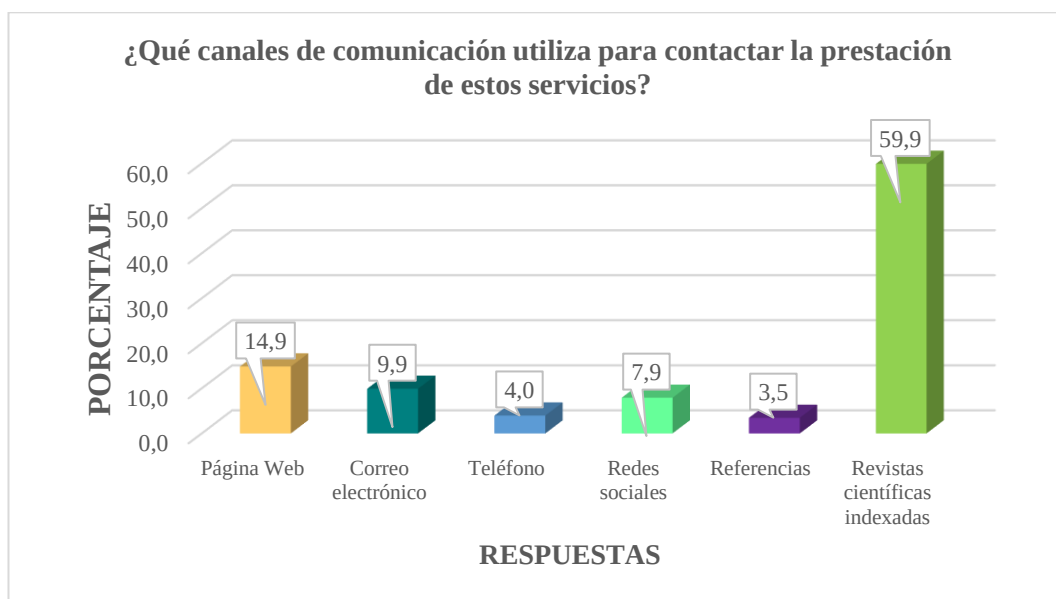


Figura 25. ¿Qué canales de comunicación utiliza para contactar la prestación de estos servicios?

ANÁLISIS

Se mantenía inquietud por conocer los canales de comunicación que utilizaban los encuestados para contactar la prestación de estos servicios, por ello esta pregunta en el cuestionario. Las respuestas fueron variadas, encontrándose que un 14,9% utilizan

páginas web, 9,9% emplean el correo electrónico, 4,0% utilizan el teléfono para contactarse. Un 7,9% manifestaron emplear las redes sociales, 3,5% lo hacen por referencias de otras personas y el 59,9% restante lo hacen utilizando revistas científicas indexadas, como se observa en la tabla 31 y figura 3.22.

Tabla 32. Pregunta 11

11. Considera usted que ¿la metodología del modelo CANVAS, facilita diseñar un modelo de negocio?				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	164	81,2	81,2	81,2
No	38	18,8	18,8	100,0
Total	202	100,0	100,0	

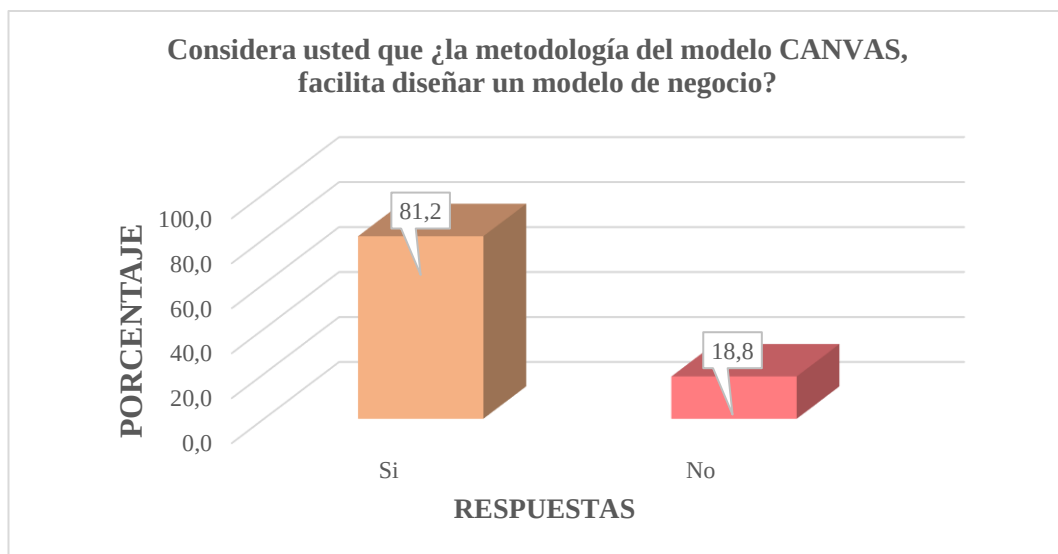


Figura 26. Considera usted que ¿la metodología del modelo CANVAS, facilita diseñar un modelo de negocio?

ANÁLISIS

Así también, se preguntó sobre el conocimiento del Modelo Canvas, a lo cual el 81,2% de personas encuestadas manifestaron que ellos consideran que la metodología del modelo CANVAS, sí facilita el diseño de un modelo de negocio de acuerdo a su conocimiento; y, el 18,8% dijeron que no, pero debido a su desconocimiento sobre el modelo, según tabla 32 y figura 3.23.

3.6.2 Análisis Bivariado

El análisis bivariado (o de dos variables) según (Ritchey, 2002) “implica la búsqueda de relaciones estadísticas entre dos variables. Una relación estadística entre dos variables asevera que las mediciones de una variable tienden a cambiar de forma consistente con las mediciones de la otra, haciendo a una variable un buen predictor de la otra” (p. 341).

3.6.2.1 Análisis bivariado para establecer la relación entre las variables de estudio de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., por parte de las PYMES del cantón Quito

Tabla 33. Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de:*2. Su empresa se encuentra ubicada en el sector.

Pregunta 1 / Pregunta 2		2. Su empresa se encuentra ubicada en el sector:			Total
		Norte	Centro	Valles	
1. Su empresa según la actividad económica es de:	Comercio	35	22	13	70
		33,8	27,6	8,6	70,0
		50,0%	31,4%	18,6%	100,0%
	Servicios	16	25	9	50
		24,1	19,7	6,2	50,0
		32,0%	50,0%	18,0%	100,0%
	Industrias Manufactureras	43	30	0	73
		35,2	28,8	9,0	73,0
		58,9%	41,1%	0,0%	100,0%
	Construcción	4	3	3	10
		4,8	3,9	1,2	10,0
		40,0%	30,0%	30,0%	100,0%
Total		98	80	25	203
		98,0	80,0	25,0	203,0
		48,3%	39,4%	12,3%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 y 2 se obtienen los siguientes resultados: el 50% de las empresas de la actividad de comercio se encuentran ubicadas en el sector norte, correspondiente a las frecuencias esperadas de 35 y frecuencia observadas de 33,8; el 31,4% en el sector centro con frecuencia esperada de 22 y una frecuencia

observada de 27,6; y el 18,6% en el sector del valle, con una frecuencia observada de 13 y una frecuencia esperada de 8,6; el total de los encuestados equivale a 70 empresas encuestadas correspondiente al 34,5% de las empresas de comercio.

El 32,0% de las empresas de servicios se ubican en el sector norte, mostrándose una frecuencia observada de 16 y una frecuencia esperada de 24,1; el siguiente 50% se ubica en el centro, presentándose una frecuencia observada de 25 y una frecuencia esperada de 19,7; y, el 18% se ubica en los valles con una frecuencia observada 9 y una frecuencia esperada de 6,2; siendo el total de empresas encuestadas 50 correspondiente a empresas de servicios.

El 58,9% de las empresas de Industrias Manufactureras se ubican en el sector norte, presentándose una frecuencia observada de 43 y una frecuencia esperada de 35,2; 41,1% se ubican en el centro mostrando una frecuencia observada de 30 y una frecuencia esperada de 28,8. Se estableció que en el sector de los valles no se encuentran este tipo de empresas, se observó una frecuencia de 0 y una frecuencia esperada de 9, el total de los encuestados corresponde a 73 empresas correspondiente al 36,0% de las empresas de la industria manufacturera.

Un 40,0% de las empresas de la construcción se ubican en el sector norte presentando una frecuencia observada de 4 y una frecuencia esperada de 4,8; el 30,0% de empresas se ubica en el centro el 30,0%, mostrando una frecuencia observada de 3 y una frecuencia esperada de 3,9. En el sector de los valles, se identificaron 10 empresas al 4,9% de las empresas de la construcción, presentándose una frecuencia observada de 10 y una frecuencia esperada de 10.

En consecuencia, con relación a la ubicación de las empresas el 48,3% se ubica en el sector norte, el 39,45 en el centro; y, el 12,3% en el valle de las empresas

Para establecer si existe o no relación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 34. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 35. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	[(O-E) ² /E]
Comercio / Norte	35	33,79	1,21	1,46	0,04
Comercio / Centro	22	27,59	-5,59	31,21	1,13
Comercio Valles	13	8,62	4,38	19,18	2,22
Servicios / Norte	16	24,14	-8,14	66,23	2,74
Servicios / Centro	25	19,70	5,30	28,04	1,42
Servicio / Valles	9	6,16	2,84	8,08	1,31
Industrias Manufactureras / Norte	43	35,24	7,76	60,20	1,71
Industrias Manufactureras / Centro	30	28,77	1,23	1,52	0,05
Industrias Manufactureras / Valles	0	8,99	-8,99	80,82	8,99
Construcción / Norte	4	4,83	-0,83	0,68	0,14
Construcción / Centro	3	3,94	-0,94	0,89	0,22
Construcción / Valles	3	1,23	1,77	3,13	2,54
El Valor Crítico de la Prueba Observada	203	203,00	0,00		22,53

Tabla 36. Calculo de Chi-Cuadrado

Calculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
α	5%
Grados libertad	6
Valor Crítico tabla	12,59

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como el valor crítico de prueba observada es de 22,53 y el valor de la tabla es de 22,53, decir $22,53 > 12,59$ ó $(22,53 > 0.001)$ no hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta 1 y 2 respectivamente.

Tabla 37. Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de:*3. ¿Su empresa dispone de un departamento de finanzas?

Preguntas	Variables	3. ¿Su empresa dispone de un departamento de finanzas?		Total
		Si	No	
1. Su empresa según la actividad económica es de:	Comercio	23	47	70
		14,8	55,2	70,0
		32,9%	67,1%	100,0%
	Servicios	17	33	50
		10,6	39,4	50,0
		34,0%	66,0%	100,0%
	Industrias Manufactureras	1	72	73
		15,5	57,5	73,0
		1,4%	98,6%	100,0%
	Construcción	2	8	10
		2,1	7,9	10,0
		20,0%	80,0%	100,0%
Total		43	160	203
		43,0	160,0	203,0
		21,2%	78,8%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 y la 3 se presentan los siguientes resultados: el 32,9% de las empresas de la actividad de comercio disponen de un departamento de finanzas, en dónde se presenta una frecuencia observada de 23 y una frecuencia esperada de 14,8.

67,1% no disponen de un departamento de finanzas mostrándose una frecuencia observada de 47 y una frecuencia esperada de 55,2. El total de los encuestados equivale a 70 empresas encuestadas correspondiente al 34,5% de las empresas de comercio.

El 34,0% de las empresas de servicios si disponen de un departamento de finanzas presentándose una frecuencia observada de 7 y una frecuencia esperada de 10,6; el 66% de empresas encuestadas No disponen de un departamento de finanzas presentándose frecuencias observadas de 33 y frecuencias esperadas de 10,6, el total de los encuestados corresponde a 50 empresas encuestadas correspondiente al 24,6% de las empresas de servicios.

El 1,4% de las empresas de Industrias Manufactureras si disponen de un departamento de finanzas, en dónde se muestran frecuencias observadas de 1 y

frecuencias esperadas de 15,5, el 98,6% no disponen de un departamento de finanzas en donde se presentan frecuencias observadas de 72 y una frecuencia esperada de 57,5. El total de los encuestados corresponde a 73 empresas encuestadas correspondiente al 36,0% de las empresas de industria manufacturera.

El 20,0% de las empresas de la construcción si disponen de departamento de finanzas, mostrando frecuencias observadas de 2 y frecuencias esperadas de 2,1. El 80,0% de empresas no disponen de un departamento de finanzas dejando observar frecuencias de 8 y presentando unas frecuencias esperadas de 7,9. El total de los encuestados corresponde a 10 empresas encuestadas correspondiente al 4,9% de las empresas de la construcción.

En consecuencia, con relación a que si las empresas disponen del departamento de finanzas, el mayor porcentaje (78,8%) no disponen, y solo el 21,2%, manifestaron si disponer de este departamento.

Para comprobar si existe o no relación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 38. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 39. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	[(O-E) ² /E]
Comercio / Si	23	14,83	8,17	66,79	4,50
Comercio / No	47	55,17	-8,17	66,79	1,21
Servicios / Si	17	10,59	6,41	41,07	3,88
Servicio / No	33	39,41	-6,41	41,07	1,04
Industrias Manufactureras /Si	1	15,46	-14,46	209,18	13,53
Industrias Manufactureras /No	72	57,54	14,46	209,18	3,64
Construcción / Si	2	2,12	-0,12	0,01	0,01
Construcción / No	8	7,88	0,12	0,01	0,00
El Valor Crítico de la Prueba Observada	203	203,00	0,00		27,81

Tabla 40. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
α	5%
Grados libertad	3
Valor Crítico tabla	7,81

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observada es de 27,81 y el valor crítico de la tabla es 7,81 lo que indica $27,81 > 7,81$ no hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y dos respectivamente.

Tabla 41. Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de:*4. ¿Su empresa estaría dispuesta a contratar servicios de outsourcing contable?

Preguntas	Variables	4. ¿Su empresa estaría dispuestos a contratar servicios de outsourcing contable?		Total
		Si	No	
1. Su empresa según la actividad económica es de:	Comercio	50	20	70
		55,2	14,8	70,0
		71,4%	28,6%	100,0%
	Servicios	32	18	50
		39,4	10,6	50,0
		64,0%	36,0%	100,0%
	Industrias Manufactureras	73	0	73
		57,5	15,5	73,0
		100,0%	0,0%	100,0%
	Construcción	5	5	10
		7,9	2,1	10,0
		50,0%	50,0%	100,0%
Total		160	43	203
		160,0	43,0	203,0
		78,8%	21,2%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 y 4 se obtuvieron los siguientes resultados: El 71,4% de las empresas de la actividad dedicada al comercio están dispuestos a contratar servicios de outsourcing contable, presentándose frecuencias observadas de 50 y frecuencias esperadas de 55,2. El 28,6% no contratarían el servicio

presentándose frecuencias observadas de 20 y frecuencias esperadas de 14,8, siendo el total de los encuestados equivalente a 70 empresas encuestadas que corresponden al 34,5% de las empresas de comercio.

El 64,0% de las empresas de servicios si contratarían servicios de outsourcing contable dejando ver frecuencias observadas de 32 y frecuencias esperadas de 39,4. El 36% no contratarían el servicio de outsourcing contable mostrando frecuencias observadas de 18 y frecuencias esperadas de 10,6; siendo el total de los encuestados 50 empresas encuestadas correspondiente al 24,6% de las empresas de servicios.

El 100% de las empresas de Industrias Manufactureras si contratarían los servicios de outsourcing contable siendo las frecuencias observadas 73 y las frecuencias esperadas 57,5. El total de los encuestados son 73 empresas encuestadas correspondientes al 36,0% de las empresas de industria manufacturera.

El 50,0% de las empresas de la construcción si contratarían el servicio de outsourcing contable presentándose frecuencias observadas 5 y las frecuencias esperadas 7,9. El 50,0% no contratarían este servicio siendo las frecuencias observadas 5 y las frecuencias esperadas 7,9. El total de los encuestados son 10 empresas encuestadas correspondientes al 4,9% de las empresas de la construcción.

En consecuencia, con relación a la pregunta si están dispuestos a contratar el servicio de outsourcing contable el 78,8%, manifiestan que si contratarían, y, el 21,2% no contratarían.

Para determinar si existe o no asociación entre las variables que se cruzan, utilizamos la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 42. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 43. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	[(O-E) ² /E]
Comercio / Si	50	55,17	-5,17	26,75	0,48
Comercio / No	20	14,83	5,17	26,75	1,80
Servicios / Si	32	39,41	-7,41	54,89	1,39
Servicio / No	18	10,59	7,41	54,89	5,18
Industrias Manufactureras /Si	73	57,54	15,46	239,11	4,16
Industrias Manufactureras /No	0	15,46	-15,46	239,11	15,46
Construcción / Si	5	7,88	-2,88	8,30	1,05
Construcción / No	5	2,12	2,88	8,30	3,92
Valor Crítico de la Prueba Observada	203,00	203,00	0,00		33,46

Tabla 44. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
A	5%
Grados libertad	3
Valor Crítico tabla	7,81

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observada es de 33,46 y el valor crítico de la tabla es 7,81 lo que quiere decir $33,46 > 7,81$ no hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta 1 y 4 respectivamente.

Tabla 45. Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de:*5. El número de personas que laboran en su empresa es de:

Preguntas	Variables	5. El número de personas que laboran en su empresa es de:				Total
		1 - 9 personas	10 -49 personas	50-99 personas	100 – 199 personas	
1. Su empresa según la actividad económica es de:	Comercio	11	37	22	0	70
		6,9	42,1	13,8	7,2	70,0
		15,7%	52,9%	31,4%	0,0%	100,0%
	Servicios	8	27	15	0	50
		4,9	30,0	9,9	5,2	50,0
		16,0%	54,0%	30,0%	0,0%	100,0%
	Industrias Manufactureras	0	53	0	20	73
		7,2	43,9	14,4	7,6	73,0
		0,0%	72,6%	0,0%	27,4%	100,0%
	Construcción	1	5	3	1	10
		1,0	6,0	2,0	1,0	10,0
		10,0%	50,0%	30,0%	10,0%	100,0%
Total		20	122	40	21	203
		20,0	122,0	40,0	21,0	203,0
		9,9%	60,1%	19,7%	10,3%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 y la pregunta 5, se obtienen los siguientes resultados: el 15,7% de las empresas de la actividad de comercio el número de personas que laboran esta entre 1 a 9 empleados, el 52,9% laboran entre 10 a 49 empleados, el 31,4% laboran entre 50 a 99 personas, y el 0% está entre 100 a 199 empleados; el total de los encuestados equivale a 70 empresas encuestadas correspondiente al 34,5% de las empresas de comercio.

El 16% de las empresas de servicios disponen de 1 a 9 empleados, el 54% disponen de 10 a 49 empleados, el 30% dispone de 50y 99 empleados, el 0% se ubica en 10 – 199 personas, el total de los encuestados equivale a 50 empresas encuestadas correspondiente al 34,5% de las empresas de comercio.

El 0% de las empresas de la industria de manufactura disponen de 1 a 9 empleados, el 72,6% disponen de 10 a 49 empleados, el 0% dispone de 50y 99 empleados, el 27,4% disponen de 100 – 199 personas, el total de los encuestados equivale a 73 empresas encuestadas correspondiente al 36,0% de las empresas de industria de manufactura. El

10% de las empresas de la construcción disponen de 1 a 9 empleados, el 50% disponen de 10 a 49 empleados, el 30% dispone de 50y 99 empleados, el 10% disponen de 100 – 199 personas, el total de los encuestados equivale a 10 empresas encuestadas correspondiente al 4,9% de las empresas de industria de la construcción.

En consecuencia, con relación a la pregunta sobre el número de empleados que laboran en la empresa el 9,9%, disponen de 1 a 9 personas, el 60,15% disponen de 10 a 49 personas, el 19,7% disponen de 50 a 99 personas, el 10,3% disponen de 100 a 199 personas.

Para determinar si existe o no asociación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 46. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 47. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	[(O-E) ² /E]
Comercio / 1 - 9 Personas	11	6,90	4,10	16,84	2,44
Comercio / 10 -49 Personas	37	42,07	-5,07	25,69	0,61
Comercio / 50-99 Personas	22	13,79	8,21	67,35	4,88
Comercio / 100 – 199 Personas	0	7,24	-7,24	52,44	7,24
Servicios / 1 - 9 Personas	8	4,93	3,07	9,45	1,92
Servicio / 10 -49 Personas	27	30,05	-3,05	9,30	0,31
Servicio / 50 -99 Personas	15	9,85	5,15	26,50	2,69
Servicio / 100 -199 Personas	0	5,17	-5,17	26,75	5,17
Industrias Manufactureras / 1 - 9 Personas	0	7,19	-7,19	51,73	7,19
Industrias Manufactureras / 10 -49 Personas	53	43,87	9,13	83,32	1,90
Industrias Manufactureras / 50 -99 Personas	0	14,38	-14,38	206,91	14,38
Industrias Manufactureras / 100 – 199 Personas	20	7,55	12,45	154,96	20,52
Construcción / 1 - 9 Personas	1	0,99	0,01	0,00	0,00
Construcción / 10 -49 Personas	5	6,01	-1,01	1,02	0,17
Construcción / 50-99 Personas	3	1,97	1,03	1,06	0,54
Construcción / 100 – 199 Personas	1	1,03	-0,03	0,00	0,00
Valor Crítico de la Prueba Observada	203,00	203,00	0,00		69,97

Tabla 48. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
A	5%
Grados libertad	9
Valor Crítico tabla	16,92

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observadas es de 69,97 y el valor crítico de la tabla es 16,92 lo que quiere decir $69,97 > 16,92$ no hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y cinco respectivamente.

Tabla 49. Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de:*6. ¿Qué monto estaría dispuesto a pagar la empresa por los servicios de outsourcing contable?

Preguntas	Variables	6. ¿Qué monto estaría dispuesta a pagar la empresa por los servicios de outsourcing contable?					Total
		\$ 200 - \$400	\$401 - \$600	\$601 - \$800	\$801 - \$1000	\$1001 en adelante	
1. Su empresa según la actividad económica es de:	Comercio	8	17	19	24	2	70
		5,2	11,0	37,2	13,8	2,8	70,0
		11,4%	24,3%	27,1%	34,3%	2,9%	100,0%
	Servicios	6	13	13	14	4	50
		3,7	7,9	26,6	9,9	2,0	50,0
		12,0%	26,0%	26,0%	28,0%	8,0%	100,0%
	Industrias Manufactureras	0	1	71	1	0	73
		5,4	11,5	38,8	14,4	2,9	73,0
		0,0%	1,4%	97,3%	1,4%	0,0%	100,0%
	Construcción	1	1	5	1	2	10
		0,7	1,6	5,3	2,0	0,4	10,0
		10,0%	10,0%	50,0%	10,0%	20,0%	100,0%
Total		15	32	108	40	8	203
		15,0	32,0	108,0	40,0	8,0	203,0
		7,4%	15,8%	53,2%	19,7%	3,9%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 y 6 se obtienen los siguientes resultados: El 11,4% de las empresas dedicadas al comercio están dispuestos a pagar por los servicios de outsourcing contable entre 200 a 40 dólares, presentándose frecuencias

observadas 8 y frecuencias esperadas 5,2. El 24,3% están dispuestos a pagar entre 401 a 600 dólares por el servicio, siendo las frecuencias observadas 17 y las frecuencias esperadas 11. El 27,1% están dispuestos a pagar por el servicio entre 601 a 800 dólares siendo las frecuencias observadas 19 y las frecuencias esperadas 37,2. El 34,3% están dispuestos a pagar entre 801 a 1000 dólares con frecuencias observadas 24 y las frecuencias esperadas 13,8; el 2,9% están dispuestos a pagar de 1000 dólares en adelante siendo las frecuencias observadas 2 y las frecuencias esperadas 2,8; es así que, el total de empresas encuestadas son 70 correspondiente al 34,5% de las empresas de comercio.

El 12% de las empresas de servicios están dispuestos a pagar entre 200 a 400 dólares por el servicio, con frecuencias observadas 6 y frecuencias esperadas 3,7. El 26% están dispuestos a pagar entre 401 a 600 dólares mostrando frecuencias observadas 13 y las frecuencias esperadas 3,7. El 26% están dispuestos a pagar entre 601 a 800 dólares con frecuencias esperadas 13 y las frecuencias observadas 7,9. El 28% están dispuestos a pagar entre 801 a 1000 dólares siendo las frecuencias observadas 14 y las frecuencias esperadas 9,9. El 8% están dispuestos a pagar entre 1001 dólares en adelante siendo las frecuencias observadas 4 y las frecuencias esperadas 2,0. El total de los encuestados equivale a 50 empresas correspondiente al 34,5% de las empresas de servicios.

El 0% de las empresas de la industria de manufactura están dispuestas a pagar entre 200 a 400 dólares presentándose frecuencias observadas 0 y las frecuencias esperadas 5,4. El 1,4% están dispuestos a pagar entre 401 a 600 dólares siendo las frecuencias observadas 1 y las frecuencias esperadas 11,5. El 97,3% están dispuestos a pagar entre 601 a 800 dólares siendo las frecuencias observadas 71 y las frecuencias esperadas 38,8. El 1,4% están dispuestos a pagar entre 801 a 1000 dólares, siendo el total de los encuestados 73 empresas correspondientes al 36,0% de las empresas de industria de manufactura.

El 10% de las empresas de la construcción están dispuestos a pagar entre 200 a 400 dólares siendo las frecuencias observadas 1 y las frecuencias esperadas 0,7. El 10% están dispuestos a pagar entre 401 a 600 dólares con frecuencias observadas 1 y las frecuencias

esperadas 1,6. El 50% estarían dispuestos a pagar entre 601 a 800 dólares con frecuencias observadas 5 y frecuencias esperadas 5,3. El 10% estarían dispuestos a pagar entre 801 a 1000 dólares con frecuencias observadas 1 y las frecuencias esperadas 2,0. El 20% están dispuestos a pagar 1001 dólares en adelante con frecuencias observadas 2 y las frecuencias esperadas 0,4. El total de los encuestados equivale a 10 empresas encuestadas correspondiente al 4,9% de las empresas de industria de la construcción.

En consecuencia, con relación a la pregunta sobre el número de empleados el monto que estaría dispuesta a pagar la empresa por los servicios de outsourcing contables el 7,4%, está dispuesta a pagar entre 200 a 400 dólares, el 15,8% está dispuesta a pagar entre 401 a 600 dólares, el 53,2% está dispuesta a pagar entre 601 a 800 dólares, el 19,7% está dispuesta a pagar entre 801 a 1000 dólares, y el 3,9% está dispuesta a pagar entre 1001 dólares en adelante.

Para determinar si existe o no asociación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 50. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 51. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E)^2	[(O-E)^2/E]
Comercio / \$ 200 - \$400	8	5,17	2,83	8,00	1,55
Comercio / \$401 - \$600	17	11,03	5,97	35,59	3,23
Comercio / \$601 - \$800	19	37,24	-18,24	332,75	8,93
Comercio / \$801 - \$1000	24	13,79	10,21	104,18	7,55
COMERCIO / \$1001 en Adelante	2	2,76	-0,76	0,58	0,21
Servicios / \$ 200 - \$400	6	3,69	2,31	5,31	1,44
Servicio / \$401 - \$600	13	7,88	5,12	26,20	3,32
Servicio / \$601 - \$800	13	26,60	-13,60	184,99	6,95
Servicio / \$801 - \$1000	14	9,85	4,15	17,20	1,75
SERVICIO / \$1001 en Adelante	4	1,97	2,03	4,12	2,09
Industrias Manufactureras / \$ 200 - \$400	0	5,39	-5,39	29,10	5,39
Industrias Manufactureras / \$401 - \$600	1	11,51	-10,51	110,41	9,59
Industrias Manufactureras / \$601 - \$800	71	38,84	32,16	1034,43	26,63
Industrias Manufactureras / \$801 - \$1000	1	14,38	-13,38	179,14	12,45
Industrias Manufactureras / \$1001 En Adelante	0	2,88			2,88
Construcción / \$ 200 - \$400	1	0,74	0,26	0,07	0,09
Construcción / \$401 - \$600	1	1,58	-0,58	0,33	0,21
Construcción / \$601 - \$800	5	5,32	-0,32	0,10	0,02
Construcción / \$801 - \$1000	1	1,97	-0,97	0,94	0,48
Construcción / \$1001 en Adelante	2	0,39			6,54
Valor Crítico de la Prueba Observada	203,00	203,00			94,77

Tabla 52. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
A	5%
Grados libertad	12
Valor Crítico tabla	21,03

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observada es de 94,77 y el valor crítico de la tabla es 21,03 lo que quiere decir $94,77 > 21,03$ no hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y seis respectivamente.

Tabla 53. Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de:*8. De los siguientes servicios: ¿Cuáles le gustaría que la empresa que contrata le ejecute?

Preguntas	Variables	8. De los siguientes servicios: ¿Cuáles le gustaría que la empresa que contrata le ejecute?			Total
		Tributación	Contabilidad	Auditoría	
1. Su empresa según la actividad económica es de:	Comercio	45	15	10	70
		51,7	10,3	7,9	70,0
		64,3%	21,4%	14,3%	100,0%
	Servicios	26	14	10	50
		36,9	7,4	5,7	50,0
		52,0%	28,0%	20,0%	100,0%
	Industrias Manufactureras	73	0	0	73
		53,9	10,8	8,3	73,0
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Construcción	6	1	3	10
		7,4	1,5	1,1	10,0
		60,0%	10,0%	30,0%	100,0%
Total		150	30	23	203
		150,0	30,0	23,0	203,0
		73,9%	14,8%	11,3%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 y 8 se obtienen los siguientes resultados: el 63,3% de las empresas de la actividad de comercio están dispuestos a contratar los servicios de tributación siendo las frecuencias observadas 45 y las frecuencias esperadas 51,7. El 21,4% contrataría los servicios de contabilidad siendo las frecuencias observadas 15 y las frecuencias esperadas 10,3. El 14,3% contrataría los servicios de auditoria siendo las frecuencias observadas 10 y las frecuencias esperadas 7,9. El total de los encuestados equivale a 70 empresas correspondiente al 34,5% de las empresas de comercio.

El 52% de las empresas de servicios están dispuestos a contratar por los servicios de tributación con frecuencias observadas 26 y las frecuencias esperadas 36,9. El 28% contrataría los servicios de contabilidad siendo las frecuencias observadas 73 y las frecuencias esperadas 36,9. El 20% se inclinó por los servicios de auditoría siendo las frecuencias observadas 10 y las frecuencias esperadas 5,7. El total de los encuestados

equivale a 50 empresas encuestadas correspondiente al 34,5% de las empresas de servicios.

El 100% de las empresas de la industria de manufactura están dispuestos a contratar por los servicios de tributación siendo las frecuencias observadas 73 y las frecuencias esperadas 53,9. El total de los encuestados equivale a 73 empresas correspondiente al 36,0% de las empresas de industria de manufactura.

El 60% de las empresas de la construcción están dispuestos a contratar los servicios de tributación con frecuencias observadas 6 y frecuencias esperadas 7,4. El 10% están dispuestos a contratar los servicios de contabilidad siendo las frecuencias observadas 1 y las frecuencias esperadas 1,5. El 30% contrataría los servicios de auditoría siendo las frecuencias observadas 3 y las frecuencias esperadas 1,1. El total de los encuestados equivale a 10 empresas correspondiente al 4,9% de las empresas de la industria de la construcción.

En consecuencia, con relación a la pregunta ¿Cuáles le gustaría que la empresa que contrata le ejecute? el 73,9%, los servicios de tributación, el 14,8% los servicios de contabilidad y el 11,3% los servicios de auditoría.

Para relacionar las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 54. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 55. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E)²	[(O-E)²/E]
Comercio / Tributación	45	51,72	-6,72	45,21	0,87
Comercio / Contabilidad	15	10	4,66	21,67	2,09
Comercio / Auditoria	10	7,93	2,07	4,28	0,54
Servicios / Tributación	26	36,95	-10,95	119,81	3,24
Servicios / Contabilidad	14	7,39	6,61	43,70	5,91
Servicio / Auditoria	10	5,67	4,33	18,79	3,32
Industrias Manufactureras / Tributación	73	53,94	19,06	363,25	6,73
Industrias Manufactureras / Contabilidad	0	10,79	-10,79	116,38	10,79
Industrias Manufactureras / Auditoria	0	8,27	-8,27	68,41	8,27
Construcción / Tributación	6	7,39	-1,39	1,93	0,26
Construcción / Contabilidad	1	1,48	-0,48	0,23	0,15
Construcción / Auditoria	3	1,13	1,87	3,49	3,08
Valor Crítico de la Prueba Observada	203	203,00	0,00		45,27

Tabla 56. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
α	5%
Grados libertad	6
Valor Crítico tabla	12,59

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observada es de 45,27 y el valor crítico de la tabla es 12,59 lo que quiere decir $45,27 > 12,59$ no hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y ocho respectivamente.

Tabla 57. Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de:*9. ¿Se encuentra satisfecho con los resultados de su departamento de finanzas?

Preguntas	Variables	9. ¿Se encuentra satisfecho con los resultados de su departamento de finanzas?		Total
		Si	No	
1. Su empresa según la actividad económica es de:	Comercio	57	13	70
		58,6	11,4	70,0
		81,4%	18,6%	100,0%
	Servicios	40	10	50
		41,9	8,1	50,0
		80,0%	20,0%	100,0%
	Industrias Manufactureras	64	9	73
		61,1	11,9	73,0
		87,7%	12,3%	100,0%
	Construcción	9	1	10
		8,4	1,6	10,0
		90,0%	10,0%	100,0%
Total		170	33	203
		170,0	33,0	203,0
		83,7%	16,3%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 y 9 se obtienen los siguientes resultados: El 81,4% de las empresas de la actividad de comercio se encuentran satisfechos con los resultados de la gestión de su departamento de finanzas, siendo las frecuencias observadas 57 y las frecuencias esperadas 58,6. El 18,6% no se encuentran satisfechos con los resultados de la gestión de su departamento de finanzas siendo las frecuencias observadas 13 y las frecuencias esperadas 11,4. El total de los encuestados equivale a 70 empresas correspondiente al 34,5% de las empresas de comercio.

El 80% de las empresas de servicios están satisfechos con los resultados de la gestión de su departamento de finanzas presentándose frecuencias observadas 40 y frecuencias esperadas 41,9. El 20% manifestaron no estar satisfechos con los resultados de la gestión de su departamento de finanzas siendo las frecuencias observadas 10 y las frecuencias esperadas 8,1. El total de los encuestados equivale a 50 empresas encuestadas correspondiente al 34,5% de las empresas de servicios.

El 87,7% de las empresas de la industria de manufactura manifestaron estar satisfechos con los resultados de la gestión de su departamento de finanzas siendo las frecuencias observadas 64 y las frecuencias esperadas 61,1. El 12,3% manifestaron no estar satisfechos con los resultados de la gestión de su departamento de finanzas siendo las frecuencias observadas 9 y las frecuencias esperadas 11,9. El total de los encuestados equivale a 73 empresas correspondiente al 36,0% de las empresas de industria de manufactura.

El 90% de las empresas de la construcción están satisfechos con los resultados de la gestión de su departamento de finanzas con frecuencias observadas 9 y las frecuencias esperadas 8,4. El 10% no están satisfechos con los resultados de la gestión de su departamento de finanzas con frecuencias observadas 1 y frecuencias esperadas 1,6; el total de los encuestados equivale a 10 empresas encuestadas correspondiente al 4,9% de las empresas de industria de la construcción.

En consecuencia con relación a la pregunta. ¿Se encuentra satisfecho con los resultados de su departamento de finanzas? el 83,7%, si están satisfechos con la gestión del departamento de finanzas y el 16,3% no están satisfechos

Para determinar la relación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 58. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 59. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E)²	[(O-E)²/E]
Comercio / Si	57	58,62	-1,62	2,63	0,04
Comercio / No	13	11,38	1,62	2,63	0,23
Servicios / Si	40	41,87	-1,87	3,50	0,08
Servicio / No	10	8,13	1,87	3,50	0,43
Industrias Manufactureras /Si	64	61,13	2,87	8,22	0,13
Industrias Manufactureras /No	9	11,87	-2,87	8,22	0,69
Construcción / Si	9	8,37	0,63	0,39	0,05
Construcción / No	1	1,63	-0,63	0,39	0,24
Valor Crítico de la Prueba Observada	203	203,00	0,00		1,91

Tabla 60. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
α	5%
Grados libertad	3
Valor Crítico tabla	7,81

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observada es de 1,91 y el valor crítico de la tabla es 7,81 lo que quiere decir $1,91 < 7,81$ hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y nueve respectivamente.

Tabla 61. Tabla cruzada.- 1. Su empresa según la actividad económica es de: *10. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de los servicios de outsourcing contable?

Preguntas	Variables	10. Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de los servicios de outsourcing contable		Total
		Si	No	
1. Su empresa según la actividad económica es de:	Comercio	24	46	70
		37,9	32,1	70,0
		34,3%	65,7%	100,0%
	Servicios	15	35	50
		27,1	22,9	50,0
		30,0%	70,0%	100,0%
	Industrias Manufactureras	65	8	73
		39,6	33,4	73,0
		89,0%	11,0%	100,0%
	Construcción	6	4	10
		5,4	4,6	10,0
		60,0%	40,0%	100,0%
Total		110	93	203
		110,0	93,0	203,0
		54.2%	45.8%	100.0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 y 10 se obtienen los siguientes resultados: El 34,3% de las empresas de la actividad de comercio cambiarían de proveedor de los servicios de outsourcing contable siendo las frecuencias observadas 24 y las esperadas 37,9. El 18,6% no cambiarían de proveedor siendo las frecuencias observadas 46 y las esperadas 32,1. El total de los encuestados equivale a 70 empresas correspondiente al 34,5% de las empresas de comercio.

El 30% de las empresas de servicios si cambiarían de proveedor de los servicios de outsourcing contable mostrándose frecuencias observadas 15 y esperadas 27,1. El 70% no cambiarían de proveedor siendo las frecuencias observadas 35 y las esperadas 22,9; el total de los encuestados equivale a 50 empresas correspondiente al 34,5% de las empresas de servicios.

El 89% de las empresas de la industria de manufactura si están dispuestos cambiar de proveedor de los servicios de outsourcing contable con frecuencias observadas 65 y las esperadas 39,6. El 11% no están dispuestos a cambiar siendo las frecuencias observadas 8 y las esperadas 33,4. El total de los encuestados equivale a 73 empresas encuestadas correspondiente al 36,0% de las empresas de industria de manufactura.

El 60% de las empresas de la construcción si están dispuestas a cambiar de proveedor de los servicios de outsourcing contable con frecuencias observadas 6 y las esperadas 5,4. El 40% no cambiarán de proveedor siendo las frecuencias observadas 4y las esperadas 4,6; el total de los encuestados equivale a 10 empresas correspondiente al 4,9% de las empresas de industria de la construcción.

En consecuencia, con relación a la pregunta Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de los servicios de outsourcing contable el 54,2%, si estarían dispuestos a cambiar de proveedor de los servicios de outsourcing contable y el 45,8% no cambiarán de proveedor.

Para determinar la relación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 62. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 63. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	[(O-E) ² /E]
Comercio / Si	24	37,93	-13,93	194,07	5,12
Comercio / No	46	32,07	13,93	194,07	6,05
Servicios / Si	15	27,09	-12,09	146,26	5,40
Servicio / No	35	22,91	12,09	146,26	6,38
Industrias Manufactureras /Si	65	39,56	25,44	647,36	16,37
Industrias Manufactureras /No	8	33,44	-25,44	647,36	19,36
Construcción / Si	6	5,42	0,58	0,34	0,06
Construcción / No	4	4,58	-0,58	0,34	0,07
Valor Crítico de la Prueba Observada	203	203,00	0,00		58,81

Tabla 64. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
α	5%
Grados libertad	3
Valor Crítico tabla	7,81

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observadas es de 58,81 y el valor crítico de la tabla es 7,81 lo que quiere decir $58,81 > 7,81$ no hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y 10 respectivamente.

Tabla 65. Tabla cruzada.-1. Su empresa según la actividad económica es de: *12. Considera usted que ¿la metodología del modelo CANVAS, permite formular ventaja competitiva en la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.?

Preguntas	Variables	12. Considera usted que ¿la metodología del modelo CANVAS, permite formular ventaja competitiva en la empresa CLEV consultores Cía. Ltda.?		Total
		Si	No	
1. Su empresa según la actividad económica es de:	Comercio	53	17	70
		58,3	11,7	70,0
		75,7%	24,3%	100,0%
	Servicios	36	14	50
		41,6	8,4	50,0
		72,0%	28,0%	100,0%
	Industrias Manufactureras	73	0	73
		60,8	12,2	73,0
		100,0%	0,0%	100,0%
	Construcción	7	3	10
		8,3	1,7	10,0
		70,0%	30,0%	100,0%
Total		169	34	203
		169,0	34,0	203,0
		83,3%	16,7%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 y 12 se obtienen los siguientes resultados: El 75,7% de las empresas de la actividad de comercio consideran que la metodología del modelo CANVAS permite generar ventaja competitiva siendo las frecuencias observadas 53 y las esperadas 58,3. El 24,3% piensa que no genera ventaja competitiva siendo las frecuencias observadas 17 y las frecuencias esperadas 11,7. El total de los encuestados equivale a 70 empresas correspondiente al 34,5% de las empresas de comercio.

El 72% de las empresas de servicios creen que la metodología del modelo CANVAS si permite genera ventaja competitiva mostrándose frecuencias observadas 36 y las frecuencias esperadas 41,6. El 28% cree que no es así siendo las frecuencias observadas 14 y las esperadas 8,4; el total de los encuestados equivale a 50 correspondiente al 34,5% de las empresas de servicios.

El 100% de las empresas de la industria de manufactura creen que la metodología del modelo CANVAS si permite generar ventaja competitiva con frecuencias observadas 73 y esperadas 60,8. El total de los encuestados equivale a 73 empresas correspondiente al 36,0% de las empresas de industria de manufactura.

El 70% de las empresas de la construcción creen que la metodología del modelo CANVAS si permite generar ventaja competitiva siendo las frecuencias observadas 7 y las frecuencias esperadas 8,3. El 30% no creen que la metodología del modelo CANVAS permite formular ventaja competitiva siendo las frecuencias observadas 3 y las esperadas 1,7; el total de los encuestados equivale a 10 empresas correspondiente al 4,9% de las empresas de industria de la construcción.

En consecuencia con relación a la pregunta cree que la metodología del modelo CANVAS permite genera ventaja competitiva el 83,3%, si lo creen y el 16,7% no.

Para determinar si existe o no asociación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 66. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 67. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	[(O-E) ² /E]
Comercio / Si	53	58,28	-5,28	27,83	0,48
Comercio / No	17	11,72	5,28	27,83	2,37
Servicios / Si	36	41,63	-5,63	31,65	0,76
Servicio / No	14	8,37	5,63	31,65	3,78
Industrias Manufactureras /Si	73	60,77	12,23	149,49	2,46
Industrias Manufactureras /No	0	12,23	-12,23	149,49	12,23
Construcción / Si	7	8,33	-1,33	1,76	0,21
Construcción / No	3	1,67	1,33	1,76	1,05
Valor Crítico de la Prueba Observada	203	203,00	0,00		23,34

Tabla 68. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
A	5%
Grados libertad	3
Valor Crítico tabla	7,81

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observadas es de 23,34 y el valor crítico de la tabla es 7,81 lo que quiere decir $23,34 > 7,81$ no hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y 12 respectivamente.

3.6.2.2 Análisis bivariado para correlacionar la aceptación de los servicios académicos

Tabla 69. Tabla cruzada.- 1. Su perfil académico es:*2. Su nivel de ingresos es de:

Preguntas	Variables	2. Su nivel de ingresos es de:				Total
		\$1001 - \$1500	\$1501 - \$2000	\$2001 - \$2500	\$2501 en adelante	
1. Su perfil académico es:	Docente	6	22	75	19	122
		6,0	24,2	73,7	18,1	122,0
		4,9%	18,0%	61,5%	15,6%	100,0%
	Maestrante	3	16	19	2	40
		2,0	7,9	24,2	5,9	40,0
		7,5%	40,0%	47,5%	5,0%	100,0%
	Doctorante	1	0	21	8	30
		1,5	5,9	18,1	4,5	30,0
		3,3%	0,0%	70,0%	26,7%	100,0%
	Pregrado	0	2	7	1	10
		0,5	2,0	6,0	1,5	10,0
		0,0%	20,0%	70,0%	10,0%	100,0%
Total		10	40	122	30	202
		10,0	40,0	122,0	30,0	202,0
		5,0%	19,8%	60,4%	14,9%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 perfil académico y la pregunta 2, nivel de ingresos se establecen los siguientes resultados:

El 4,9% de los docentes tienen un ingreso entre 1001 a 1500 dólares siendo las frecuencias observadas 6 y las frecuencias esperadas 6,0. El 18% tiene un nivel de ingresos entre 1501 a 2000 dólares con frecuencias observadas 22 y frecuencias esperadas 24,2. El 61,5% percibe un ingreso entre 2001 a 2500 dólares presentándose frecuencias observadas 75 y frecuencias esperadas 73,7. El 15,6 recibe un ingreso de 2501 dólares en adelante siendo las frecuencias observadas 19 y las frecuencias esperadas 18,1. El total de docentes encuestados fue 122, equivalente al 60,4%.

El 7,5% de los maestrantes tienen un ingreso entre 1001 a 1500 dólares siendo las frecuencias observadas 3 y las frecuencias esperadas 2,0. El 40% mantiene un nivel de ingresos entre 1501 a 2000 dólares, siendo las frecuencias observadas 16 y las frecuencias esperadas 7,9. El 47,5% percibe un ingreso entre 2001 a 2500 dólares con frecuencias observadas 19 y esperadas 24,2. Solo el 5% recibe un ingreso de 2501 dólares en adelante con frecuencias observadas 2 y las frecuencias esperadas fueron 5,9. El total de maestrantes encuestados es de 40, equivalente al 19,8%.

El 3,3% de los doctorantes encuestados, tienen un ingreso entre 1001 a 1500 dólares siendo las frecuencias observadas 1 y las frecuencias esperadas 1,5. El 0% se ubica en un nivel de ingresos de 1501 a 2000 dólares siendo las frecuencias esperadas de 5,9. El 70% percibe un ingreso entre 2001 a 2500 dólares siendo las frecuencias observadas 21 y las frecuencias esperadas 18,1. El 26,7% recibe un ingreso de 2501 dólares en adelante siendo las frecuencias observadas 8 y las frecuencias esperadas 4,5. De ahí que; el total de doctorantes encuestados es de 30, equivalente al 14,9%.

El 0% de pregrado tienen un ingreso entre 1001 a 1500 dólares siendo las frecuencias esperadas 0,5. El 20% se ubica en un nivel de ingresos de 1501 a 2000 dólares con frecuencias observadas 2 y las frecuencias esperadas 2,0. El 70% percibe un ingreso entre 2001 a 2500 dólares, con frecuencias observadas 7 y frecuencias esperadas 6,0. El 10% recibe un ingreso de 2501 dólares en adelante con frecuencias observadas 1 y frecuencias 1,5; el total de pregrado encuestados es de 10, equivalente al 5%.

El nivel de ingresos que recibe entre 1001 a 1500 dólares corresponde al 5%, el 19,8% se ubica en un nivel de ingresos de 1501 a 2000 dólares, el 60,4% percibe un ingreso entre 2001 a 2500 dólares, el 14,9 recibe un ingreso de 2501 dólares en adelante.

Si existe o no relación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 70. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 71. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	[(O-E) ² /E]
Docente / \$1001 - \$1500	6	6,04	-0,04	0,00	0,00
Docente / \$1501 - \$2000	22	24,16	-2,16	4,66	0,19
Docente / \$2001 - \$2500	75	73,68	1,32	1,73	0,02
Docente / \$2501 En Adelante	19	18,12	0,88	0,78	0,04
Maestrante / \$1501 - \$2000	3	1,98	1,02	1,04	0,53
Maestrante/ \$1501 - \$2000	16	7,92	8,08	65,27	8,24
Maestrante / \$2001 - \$2500	19	24,16	-5,16	26,61	1,10
Maestrante / \$2501 En Adelante	2	5,94	-3,94	15,53	2,61
Doctorante / \$1501 - \$2000	1	1,49	0,00	0,00	0,00
Doctorante / \$1501 - \$2000	0	5,94	-5,94	35,29	5,94
Doctorante / \$2001 - \$2500	21	18,12	2,88	8,30	0,46
Doctorante / \$2501 En Adelante	8	4,46	3,54	12,56	2,82
Pregrado / \$1501 - \$2000	0	0,50	0,00	0,00	0,00
Pregrado / \$1501 - \$2000	2	1,98	0,00	0,00	0,00
Pregrado / \$2001 - \$2500	6	6,04	0,00	0,00	0,00
Pregrado / \$2501 En Adelante	1	1,49	-0,49	0,24	0,16
	202,00	202,00	0,00		22,12

Tabla 72. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
α	5%
Grados libertad	9
Valor Crítico tabla	16,92

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de

la prueba observadas es de 22,12 y el valor crítico de la tabla es 16,92 lo que quiere decir $22,12 > 16,92$ no hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y dos.

Tabla 73. Tabla cruzada 11. Su perfil académico es: *4. ¿Conoce Usted alguna empresa que oferte servicios académicos de: Elaboración de artículos científicos, servicios editoriales, revisión de documentos con sistemas antiplagio, y asesoría en investigación científica?

Preguntas	Variables	4. ¿Conoce Usted alguna empresa que oferte servicios académicos de: Elaboración de artículos científicos, servicios editoriales, revisión de documentos con sistemas antiplagio, y asesoría en investigación científica?		Total
		Si	No	
1. Su perfil académico es:	Docente	30	92	122
		30,2	91,8	122,0
		24,6%	75,4%	100,0%
	Maestrante	10	30	40
		9,9	30,1	40,0
		25,0%	75,0%	100,0%
	Doctorante	6	24	30
		7,4	22,6	30,0
		20,0%	80,0%	100,0%
	Pregrado	4	6	10
		2,5	7,5	10,0
		40,0%	60,0%	100,0%
Total		50	152	202
		50,0	152,0	202,0
		24,8%	75,2%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 perfil académico y la pregunta 4 se establece en los siguientes resultados:

El 24,6% de los docentes conocen empresas que ofertan servicios de elaboración de artículos científicos, servicios editoriales, revisión de antiplagio y brinda asesoría en investigación científica, con frecuencias observadas 30 y frecuencias esperadas 30,2, el 75,4% de los docentes no conocen empresas que ofertan estos servicios siendo las frecuencias observadas 92 y las frecuencias esperadas 91,8; el total de docentes encuestados fue de 122, equivalente al 60,4%.

El 25% de los maestrantes si conocen empresas que ofertan estos servicios académicos, siendo las frecuencias observadas 10 y las frecuencias esperadas 9,9. El 75% de encuestados no conocen empresas que oferten este tipo de servicios académicos, siendo las frecuencias observadas 30 y las frecuencias esperadas 30,1. El total de maestrantes encuestados fue de 40, equivalente al 19,8%. El 20% de los doctorantes conocen empresas que oferten estos servicios académicos y el 80% no conocen; el total de doctorantes encuestados fue 30, equivalente al 14,9%.

El 40% de pregrado si conocen empresas que ofertan servicios académicos, siendo las frecuencias observadas 4 y las frecuencias esperadas 2,5. El 60% no conocen empresas que ofertan servicios académicos con frecuencias observadas 6 y las frecuencias esperadas 7,5. El total de encuestados de pregrado fueron 10, equivalente al 5%. Del total de los encuestados, el 24,8% conocen empresas que ofertan servicios académicos y contestaron no conocer el 75,2%.

Si existe o no relación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 74. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 75. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	[(O-E) ² /E]
Docente / Si	30	30,20	-0,20	0,04	0,00
Docente / No	92	91,80	0,20	0,04	0,00
Maestrante / Si	10	9,90	0,10	0,01	0,00
Maestrante / No	30	30,10	-0,10	0,01	0,00
Doctorante /Si	6	7,43	-1,43	2,03	0,27
Doctorante /No	24	22,57	1,43	2,03	0,09
Pregrado / Si	4	2,48	1,52	2,32	0,94
Pregrado / No	6	7,52	-1,52	2,32	0,31
Valor Crítico de la Prueba Observada	202	202,00	0,00		1,62

Tabla 76. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
α	5%
Grados libertad	3
Valor Crítico tabla	7,81

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observadas es de 1,62 y el valor crítico de la tabla es 7,81 lo que quiere decir $1,62 < 7,81$ hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y cuatro.

Tabla 77. Tabla cruzada 1. Su perfil académico es:*5. ¿Tiene usted conocimiento de cómo elaborar artículos científicos para publicar en revistas indexadas?

Preguntas	Variables	5. ¿Tiene usted conocimiento de cómo elaborar artículos científicos para publicar en revistas indexadas?		Total
		Si	No	
1. Su perfil académico es:	Docente	16	106	122
		18,1	103,9	122,0
		13,1%	86,9%	100,0%
	Maestrante	8	32	40
		5,9	34,1	40,0
		20,0%	80,0%	100,0%
	Doctorante	5	25	30
		4,5	25,5	30,0
		16,7%	83,3%	100,0%
	Pregrado	1	9	10
		1,5	8,5	10,0
		10,0%	90,0%	100,0%
Total		30	172	202
		30,0	172,0	202,0
		14,9%	85,1%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 perfil académico y la pregunta 5 se establece en los siguientes resultados:

El 13,1% de los docentes tienen conocimiento de cómo elaborar artículos científicos, presentándose frecuencias observadas 16 y frecuencias esperadas 18,1. El 86,9% de los docentes no tienen el conocimiento para su elaboración, siendo las frecuencias observadas 106 y las frecuencias esperadas 103,9; el total de docentes encuestados fueron 122, equivalente al 60,4%.

El 20% de los maestrantes si conocen como elaborar artículos científicos, siendo las frecuencias observadas 8 y las frecuencias esperadas 5,9. El 80% no conocen la metodología como elaborar los artículos científicos, presentándose frecuencias observadas 32 y frecuencias esperadas 34,1; el total de maestrantes encuestados fueron 40, equivalente al 19,8%.

El 16,7% de los doctorantes si conocen la metodología como elaborar artículos científicos, siendo las frecuencias observadas 5 y las frecuencias esperadas 4,5. El 83,3% no conocen la metodología como elaborar artículos científicos, siendo las frecuencias observadas 25 y las frecuencias esperadas 25,5. El total de doctorantes encuestados fueron 30, equivalente al 14,9%.

El 10% de encuestados de pregrado conocen la metodología para elaborar artículos científicos siendo las frecuencias observadas 1 y las frecuencias esperadas 1,5. El 90% no conocen la metodología para elaborar artículos científicos, siendo las frecuencias observadas 9 y las esperadas 8,5; el total de encuestados de pregrado fueron 10, equivalente al 5%.

De los encuestados sobre si tienen conocimiento de cómo elaborar artículos científicos para publicar en revistas indexadas el 14,9% respondieron que sí, y que no conocen, el 85,1%.

Si existe o no relación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 78. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 79. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	[(O-E) ² /E]
Docente / Si	16	18,12	-2,12	4,49	0,25
Docente / No	106	103,88	2,12	4,49	0,04
Maestrante / Si	8	5,94	2,06	4,24	0,71
Maestrante / No	32	34,06	-2,06	4,24	0,12
Doctorante /Si	5	4,46	0,54	0,30	0,07
Doctorante /No	25	25,54	-0,54	0,30	0,01
Pregrado / Si	1	1,49	-0,49	0,24	0,16
Pregrado / No	9	8,51	0,49	0,24	0,03
Valor Crítico de la Prueba Observada	202	202,00	0,00		1,39

Tabla 80. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
α	5%
Grados libertad	3
Valor Crítico tabla	7,81

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observadas es de 1,39 y el valor crítico de la tabla es 7,81 lo que quiere decir $1,39 > 7,81$ hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y cuatro.

Tabla 81. Tabla cruzada.- 1. Su perfil académico es:*6. ¿Usted ha publicado artículos científicos en revistas académicas indexadas?

Preguntas	Variables	6. ¿Usted ha publicado artículos científicos en revistas académicas indexadas?		Total
		Si	No	
1. Su perfil académico es:	Docente	11	111	122
		12,1	109,9	122,0
		9,0%	91,0%	100,0%
	Maestrante	5	35	40
		4,0	36,0	40,0
		12,5%	87,5%	100,0%
	Doctorante	2	28	30
		3,0	27,0	30,0
		6,7%	93,3%	100,0%
	Pregrado	2	8	10
		1,0	9,0	10,0
		20,0%	80,0%	100,0%
Total		20	182	202
		20,0	182,0	202,0
		9,9%	90,1%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 perfil académico y la pregunta 6 se establece en los siguientes resultados:

El 9,0% de los docentes respondieron que si han publicado artículos científicos en revistas académicas indexadas, mostrándose frecuencias observadas de 11 y frecuencias esperadas 12,1. El 91% de los docentes respondieron no haber publicado artículos científicos siendo las frecuencias observadas 111 y las frecuencias esperadas 109,9; el total de docentes encuestados fueron 122, equivalente al 60,4%.

El 12,5% de los maestrantes si han publicado artículos científicos y el 87,5% no han publicado; siendo el total de maestrantes encuestados 40, equivalente al 19,8%.

El 6,7% de los doctorantes respondieron que si han publicado artículos científicos, mostrándose frecuencias observadas 2 y frecuencias esperadas 3,0. El 93,3% respondieron no haber publicado artículos científicos mostrándose frecuencias observadas 28 y frecuencias esperadas 27,0; el total de doctorantes encuestados fueron 30, equivalente al 14,9%.

El 20% de encuestados de pregrado si han publicado artículos científicos siendo las frecuencias observadas 2 y las frecuencias esperadas 1,0. El 80% no han publicado presentándose frecuencias observadas 8 y frecuencias esperadas 9,0; el total de pregrado encuestados fueron 10, equivalente al 5%.

De los encuestados sobre si han publicado, artículos científicos en revistas indexadas equivale al 9,9% y que no han publicado equivale al 90,1%.

Para determinar si existe o no relación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 82. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 83. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	[(O-E) ² /E]
Docente / Si	11	12,08	-1,08	1,16	0,10
Docente / No	111	109,92	1,08	1,16	0,01
Maestrante / Si	5	3,96	1,04	1,08	0,27
Maestrante / No	35	36,04	-1,04	1,08	0,03
Doctorante /Si	2	2,97	-0,97	0,94	0,32
Doctorante /No	28	27,03	0,97	0,94	0,03
Pregrado / Si	2	0,99	1,01	1,02	1,03
Pregrado / No	8	9,01	-1,01	1,02	0,11
Valor Crítico de la Prueba Observada	202	202,00	0,00		1,90

Tabla 84. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
α	5%
Grados libertad	3
Valor Crítico tabla	7,81

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observadas es de 1,90 y el valor crítico de la tabla es 7,81 lo que quiere decir $1,90 > 7,81$ hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y cuatro.

Tabla 85. Tabla cruzada.- 1. Su perfil académico es:*7. ¿Cuál de los problemas que se describen ha tenido usted al momento de publicar los artículos científicos?

Preguntas	Variables	7. ¿Cuál de los problemas que se describen ha tenido usted al momento de publicar los artículos científicos?						Total
		Cumplimiento de políticas editoriales	Estándares de Normas APA	Estilo de redacción	Edición de texto y corrección de estilo	Corrección de contenido del manuscrito	Carencia de comunicación con el equipo editorial	
1. Su perfil académico es:	Docente	25	7	26	25	24	15	122
		30,8	6,0	24,2	21,7	24,2	15,1	122,0
		20,5%	5,7%	21,3%	20,5%	19,7%	12,3%	100,0%
	Maestrante	20	2	7	2	7	2	40
		10,1	2,0	7,9	7,1	7,9	5,0	40,0
		50,0%	5,0%	17,5%	5,0%	17,5%	5,0%	100,0%
	Doctorante	1	0	5	9	7	8	30
		7,6	1,5	5,9	5,3	5,9	3,7	30,0
		3,3%	0,0%	16,7%	30,0%	23,3%	26,7%	100,0%
	Pregrado	5	1	2	0	2	0	10
		2,5	0,5	2,0	1,8	2,0	1,2	10,0
		50,0%	10,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Total		51	10	40	36	40	25	202
		51,0	10,0	40,0	36,0	40,0	25,0	202,0
		25,2%	5,0%	19,8%	17,8%	19,8%	12,4%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 perfil académico y la pregunta 7 se establecen los siguientes resultados:

El 20,5% de los docentes manifiestan haber tenido problemas sobre el cumplimiento de políticas editoriales siendo las frecuencias observadas 25 y las frecuencias esperadas 30,8. El 5,7% manifiesta tener problemas en el cumplimiento de estándares de Normas APA con frecuencias observadas 7 y las frecuencias esperadas 6,0. El 21,3% manifiestan dificultades en el estilo de redacción, cuyas frecuencias observadas fueron 26 y las frecuencias esperadas 24,2. El 20,5% sugieren problemas en cuanto a la corrección de estilo, siendo las frecuencias observadas 25 y las frecuencias esperadas 21,7. El 19,7% tienen problemas de corrección de contenido, siendo las frecuencias observadas 24 y las frecuencias esperadas 24,2. El 12,3% manifiestan problemas de carencia de comunicación con el equipo editorial, siendo las frecuencias observadas 15 y las esperadas 15,1; el total de docentes encuestados fue 122, equivalente al 60,4%.

El 50% de los maestrantes manifiestan haber tenido problemas en el cumplimiento de políticas editoriales, presentándose frecuencias observadas 20 y las frecuencias esperadas fueron de 10,1. El 5% dijeron tener problemas en cuanto a las normas APA, siendo las frecuencias observadas 7 y las frecuencias esperadas 7,1. El 17,5% manifestaron tener problemas de lo que se refiere al estilo de redacción, mostrándose frecuencias observadas 7 y las frecuencias esperadas fueron 7,9. El 5% manifiestan problemas con la corrección de estilo cuyas frecuencias observadas fueron 2 y las frecuencias esperadas 7,1. El 17,5% tienen problemas con la corrección del manuscrito, siendo las frecuencias observadas 7 y las frecuencias esperadas 7,9. El 5% mantiene carencia en la comunicación con el equipo editorial, siendo las frecuencias observadas 2 y las frecuencias esperadas 5,0; el total de maestrantes encuestados fueron 40, equivalente al 19,8%.

El 3,3% de los doctorantes han tenido problemas en cumplimiento de políticas editoriales, cuyas frecuencias observadas fue de 1 y las frecuencias esperadas 7,6. El

16,7% mantienen problemas en el estilo de redacción, siendo las frecuencias observadas 5 y las frecuencias esperadas 5,9. El 30% de encuestados mantienen problemas en la corrección de estilo, siendo las frecuencias observadas 9 y las frecuencias esperadas 5,3. El 23,3% sugieren problemas en la corrección del manuscrito con frecuencias observadas 7 y las frecuencias esperadas 5,9. El 26,7% contestaron mantener problemas de comunicación con el equipo editorial, siendo las frecuencias observadas 8 y las frecuencias esperadas 3,7; siendo el total de doctorantes encuestados 30, equivalente al 14,9%.

El 50% de encuestados de pregrado manifiestan haber tenido problemas de cumplimiento de políticas editoriales, cuyas frecuencias observadas fueron 5 y las frecuencias esperadas fueron 2,5. El 10% de encuestados contestaron que tienen problemas en cuanto al Estilo de Normas APA, siendo las frecuencias observadas 1 y las esperadas 0,5. El 20% tienen problemas en el estilo de redacción, presentándose frecuencias observadas 2 y las frecuencias esperadas 2,0. El 20% dijeron tener problemas en la corrección del manuscrito, siendo las frecuencias observadas 2 y las esperadas 2,0; el total de pregrado encuestados fueron 10, equivalente al 5%.

Al preguntar sobre los problemas que ha tenido al momento de publicar los artículos científicos el 25,2% Cumplimiento de políticas editoriales, el 5% Estándares de Normas APA, el 19,8% Estilo de redacción, el 17,8% Edición de texto y corrección de estilo, el 19,8% Corrección de contenido del manuscrito el 12,4% Carencia de comunicación con el equipo editorial.

Si existe o no relación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 86. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 87. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E)^2	[(O-E)^2/E]
Docente / Cumplimiento Políticas Editoriales	25	30,80	-5,80	33,66	1,09
Docente / Estándares Normas APA	7	6,04	0,96	0,92	0,15
Docente / Estilo de Redacción	26	24,16	1,84	3,39	0,14
Docente / Edición de Texto	25	21,74	3,26	10,61	0,49
Docente / Corrección De Contenido Manuscrito	24	24,16	-0,16	0,03	0,00
Docente / Carencia Comunicación Equipo Editorial	15	15,10	-0,10	0,01	0,00
Maestrante / Cumplimiento Políticas Editoriales	20	10,10	9,90	98,03	9,71
Maestrante / Estándares Normas APA	2	1,98	0,02	0,00	0,00
Maestrante / Estilo de Redacción	7	7,92	-0,92	0,85	0,11
Maestrante / Edición de Texto	2	7,13	-5,13	26,30	3,69
Maestrante / Corrección de Contenido Manuscrito	7	7,92	-0,92	0,85	0,11
Maestrante / Carencia Comunicación Equipo Editorial	2	4,95	-2,95	8,71	1,76
Doctorante / Cumplimiento Políticas Editoriales	1	7,57	-6,57	43,22	5,71
Doctorante / Estándares Normas APA	0	1,49	-1,49	2,21	1,49
Doctorante / Estilo de Redacción	5	5,94	-0,94	0,88	0,15
Doctorante / Edición de Texto	9	5,35	3,65	13,35	2,50
Doctorante / Corrección De Contenido Manuscrito	7	5,94	1,06	1,12	0,19
Doctorante / Carencia Comunicación Equipo Editorial	8	3,71	4,29	18,38	4,95
Pregrado / Cumplimiento Políticas Editoriales	5	2,52	2,48	6,13	2,43
Pregrado / Estándares Normas APA	1	0,50	0,50	0,25	0,52
Pregrado/ Estilo de Redacción	2	1,98	0,02	0,00	0,00
Pregrado / Edición de Texto	0	1,78	-1,78	3,18	1,78
Pregrado / Corrección de Contenido Manuscrito	2	1,98	0,02	0,00	0,00
Pregrado / Carencia Comunicación Equipo Editorial	0	1,24	-1,24	1,53	1,24
Valor Crítico de la Prueba Observada	202,00	202,00	0,00		38,18

Tabla 88. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
α	5%
Grados libertad	15
Valor Crítico tabla	25

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de

la prueba observadas es de 38,18 y el valor crítico de la tabla es 25 lo que quiere decir $38,18 > 25$ no hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y ocho.

Tabla 89. Tabla cruzada.- 1. Su perfil académico es:*8. ¿Cuál de los servicios académicos que ofrece CLEV Consultores estaría dispuesto usted a contratar?

Preguntas	Variables	8. ¿Cuál de los servicios académicos que ofrece CLEV Consultores estaría dispuesto usted a contratar?				Total
		Elaboración de artículos científicos	Servicios editoriales	Revisión de documentos con sistemas antiplagio	Asesoría en investigación científica	
1. Su perfil académico es:	Docente	4	16	8	94	122
		6,0	18,1	6,0	91,8	122,0
		3,3%	13,1%	6,6%	77,0%	100,0%
	Maestrante	6	7	2	25	40
		2,0	5,9	2,0	30,1	40,0
		15,0%	17,5%	5,0%	62,5%	100,0%
	Doctorante	0	6	0	24	30
		1,5	4,5	1,5	22,6	30,0
		0,0%	20,0%	0,0%	80,0%	100,0%
	Pregrado	0	1	0	9	10
		0,5	1,5	0,5	7,5	10,0
		0,0%	10,0%	0,0%	90,0%	100,0%
Total		10	30	10	152	202
		10,0	30,0	10,0	152,0	202,0
		5,0%	14,9%	5,0%	75,2%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 perfil académico y la pregunta 8 se establecen los siguientes resultados:

El 3,3% de los docentes manifestaron estar dispuestos a contratar los servicios de acompañamiento para elaborar artículos científicos presentándose frecuencias observadas 4 y las frecuencias esperadas fueron de 6,0. El 13,1% respondieron que podrían contratar los servicios editoriales, siendo las frecuencias observadas 16 y las frecuencias esperadas 18,1. El 6,6% respondió que podrían contratar la revisión de sistemas antiplagio presentándose frecuencias observadas 8 y las frecuencias esperadas 6,0. El 77% contrataría asesoría en investigación científica, presentándose frecuencias observadas 94

y frecuencias esperadas 91,8; el total de docentes encuestados fueron 122, equivalente al 60,4%.

El 15% de los maestrantes manifiestan el deseo de contratar los servicios de acompañamiento para elaborar artículos científicos, siendo las frecuencias observadas 6 las frecuencias esperadas 2,0. El 17,5% estarían dispuestos a contratar los servicios editoriales mostrándose frecuencias observadas 7 y frecuencias esperadas 5,9. El 5% podría contratar para revisión de documentos con sistemas antiplagio, siendo las frecuencias observadas 2 y las frecuencias esperadas 2,0. El 62,5% contrataría asesoría en investigación científica, siendo las frecuencias observadas 25 y las frecuencias esperadas 30,1; el total de maestrantes encuestados fueron 40, equivalente al 19,8%.

El 20% de los doctorantes desearían contratar los servicios editoriales siendo las frecuencias observadas 6 y las frecuencias esperadas 4,5. El 80% contratarían los servicios de asesoría en investigación científica con frecuencias observadas de 24 y frecuencias esperadas 22,6; el total de doctorantes encuestados fueron 30, equivalente al 14,9%.

El 10% de encuestados de pregrado manifiestan estar dispuestos a contratar los servicios editoriales presentándose frecuencias observadas 1 y frecuencias esperadas 1,5. El 90% contratarían los servicios de asesoría en investigación científica, siendo las frecuencias observadas 9 y las frecuencias esperadas 7,5; el total de pregrado encuestados fueron 10, equivalente al 5%.

Al preguntar sobre si contratarían los servicios académicos que ofrece CLEV Consultores contestaron el 5% que estarían dispuestos a contratar la Elaboración de artículos científicos, el 14,9% Servicios editoriales, el 5% Revisión de documentos con sistemas antiplagio, y, el 75,2% Asesoría en investigación científica.

Si existe o no relación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 90. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 91. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	[(O-E) ² /E]
Docente / Elaboración Artículos Científicos	4	6,04	-2,04	4,16	0,69
Docente / Servicios Editoriales	16	18,12	-2,12	4,49	0,25
Docente / Revisión Antiplagio	8	6,04	1,96	3,84	0,64
Docente / Asesoría Investigación Científica	94	91,80	2,20	4,83	0,05
Maestrante / Elaboración Artículos Científicos	6	1,98	4,02	16,16	8,16
Maestrante / Servicios Editoriales	7	5,94	1,06	1,12	0,19
Maestrante / Revisión Antiplagio	2	1,98	0,02	0,00	0,00
Maestrante / Asesoría Investigación Científica	25	30,10	-5,10	26,00	0,86
Doctorante / Elaboración Artículos Científicos	0	1,49	-1,49	2,21	1,49
Doctorante / Servicios Editoriales	6	4,46	1,54	2,39	0,54
Doctorante / Revisión Antiplagio	0	1,49	-1,49	2,21	1,49
Doctorante / Asesoría Investigación Científica	24	22,57	1,43	2,03	0,09
Pregrado / Elaboración Artículos Científicos	0	0,50	-0,50	0,25	0,50
Pregrado / Servicios Editoriales	1	1,49	-0,49	0,24	0,16
Pregrado / Revisión Antiplagio	0	0,50	-0,50	0,25	0,50
Pregrado / Asesoría Investigación Científica	9	7,52	1,48	2,18	0,29
Valor Crítico de la Prueba Observada	202,00	202,00	0,00		15,87

Tabla 92. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
α	5%
Grados libertad	9
Valor Crítico tabla	16,92

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observadas es de 15,87 y el valor crítico de la tabla es 16,92 lo que quiere decir $15,87 > 16,92$ hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y siete.

Tabla 93. Tabla cruzada.- 1. Su perfil académico es:*9. ¿Considera acertada la existencia de empresas dedicadas a la oferta de servicios académicos como los prestados por CLEV Consultores?

Preguntas	Variables	9. ¿Considera acertada la existencia de empresas dedicadas a la oferta de servicios académicos como los prestados por CLEV Consultores?		Total
		Si	No	
1. Su perfil académico es:	Docente	110	12	122
		109,9	12,1	122,0
		90,2%	9,8%	100,0%
	Maestrante	33	7	40
		36,0	4,0	40,0
		82,5%	17,5%	100,0%
	Doctorante	30	0	30
		27,0	3,0	30,0
		100,0%	0,0%	100,0%
	Pregrado	9	1	10
		9,0	1,0	10,0
		90,0%	10,0%	100,0%
Total		182	20	202
		182,0	20,0	202,0
		90,1%	9,9%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 perfil académico y la pregunta 9 se establecen los siguientes resultados:

El 90,2% de los docentes manifiestan que es acertada la existencia de empresas dedicadas a la oferta de servicios académicos, siendo las frecuencias observadas 110 y las frecuencias esperadas 109,9; y, el 9,8% contestaron que no es acertado, presentándose frecuencias observadas de 12 y frecuencias esperadas 12,1, el total de docentes encuestados fueron 122, equivalente al 60,4%.

El 82,5% de los maestrantes manifiestan estar de acuerdo con que existan empresas dedicadas a la oferta de servicios académicos, con frecuencias observadas 33 y frecuencias esperadas 36,0; en cambio, el 17,5% no están de acuerdo siendo las frecuencias observadas 7 y frecuencias esperadas 4,0; el total de maestrantes encuestados fueron 40, equivalente al 19,8%.

El 100% de los doctorantes si están de acuerdo con que haya empresas que ofrezcan este tipo de servicios académicos siendo las frecuencias observadas 30 y las frecuencias esperadas 27,0; el total de doctorantes encuestados fueron 30, equivalente al 14,9%.

El 90% de encuestados de pregrado manifestaron estar de acuerdo con que existan empresas que oferten estos servicios académicos con frecuencias observadas 9 y frecuencias esperadas 9,0. El 10% no están de acuerdo con este tipo de empresas siendo las frecuencias observadas 1 y las frecuencias esperadas 1,0; el total de pregrado encuestado fueron 10, equivalente al 5%.

En relación al total de la pregunta sobre la existencia de empresas dedicadas a la oferta de servicios académicos el 91,1% están de acuerdo y el 9,9% no están de acuerdo.

Para determinar si existe o no relación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 94. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 95. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	[(O-E) ² /E]
Docente / Si	110	109,92	0,08	0,01	0,00
Docente / No	12	12,08	-0,08	0,01	0,00
Maestrante / Si	33	36,04	-3,04	9,24	0,26
Maestrante / No	7	3,96	3,04	9,24	2,33
Doctorante /Si	30	27,03	2,97	8,82	0,33
Doctorante /No	0	2,97	-2,97	8,82	2,97
Pregrado / Si	9	9,01	-0,01	0,00	0,00
Pregrado / No	1	0,99	0,01	0,00	0,00
Valor Crítico de la Prueba Observada	202	202,00	0,00		5,89

Tabla 96. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
α	5%
Grados libertad	3
Valor Crítico tabla	7,81

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observadas es de 5,89 y el valor crítico de la tabla es 7,81 lo que quiere decir $5,89 > 7,81$ hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y nueve.

Tabla 97. Tabla cruzada.- 1. Su perfil académico es:*10. ¿Qué canales de comunicación utiliza para contactar la prestación de estos servicios?

Pregunta	Variables	10. ¿Qué canales de comunicación utiliza para contactar la prestación de estos servicios?						Total
		Página Web	Correo electrónico	Teléfono	Redes sociales	Referencias	Revistas científicas indexadas	
1. Su perfil académico es:	Docente	19	14	5	7	2	75	122
		18,1	12,1	4,8	9,7	4,2	73,1	122,0
		15,6%	11,5%	4,1%	5,7%	1,6%	61,5%	100,0%
	Maestrante	3	3	3	9	5	17	40
		5,9	4,0	1,6	3,2	1,4	24,0	40,0
		7,5%	7,5%	7,5%	22,5%	12,5%	42,5%	100,0%
	Doctorante	7	3	0	0	0	20	30
		4,5	3,0	1,2	2,4	1,0	18,0	30,0
		23,3%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%
	Pregrado	1	0	0	0	0	9	10
		1,5	1,0	0,4	0,8	0,3	6,0	10,0
		10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	90,0%	100,0%
Total		30	20	8	16	7	121	202
		30,0	20,0	8,0	16,0	7,0	121,0	202,0
		14,9%	9,9%	4,0%	7,9%	3,5%	59,9%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 perfil académico y la pregunta 10 se establecen los siguientes resultados:

El 15,6% de los docentes manifiestan que el canal de distribución para contactar los servicios es la página web, siendo las frecuencias observadas 19 y las frecuencias esperadas 18,1. El 11,5% manifiestan que el canal de distribución para contactar los

servicios es el correo electrónico siendo las frecuencias observadas 14 y las frecuencias esperadas 12,1. El 4,1% contestaron que el canal utilizado por ellos es el teléfono, siendo las frecuencias observadas 5 y las frecuencias esperadas 4,8. El 5,7% dijo utilizar las redes sociales con frecuencia observadas 7 y las frecuencias esperadas 9,7. El 1,6% lo hacen por referencias y las frecuencias observadas fueron 2 y las frecuencias esperadas 4,2. El 61,5 lo hacen mediante revistas científicas con frecuencias observadas 75 y frecuencias esperadas 73,1; el total de docentes encuestados fueron 122, equivalente al 60,4%.

El 7,5% de los maestrantes se contactan por página web mostrándose frecuencias observadas 3 y frecuencias esperadas 5,9. El 7,5% siguiente se contactan mediante correo electrónico presentándose frecuencias observadas 3 y frecuencias esperadas 4,0. A continuación el siguiente 7,5%, se contactan por medio del teléfono, siendo las frecuencias observadas 3 y las frecuencias esperadas 1,6. El 22,5% se contactan por medio de las redes sociales, con frecuencias observadas 9 y frecuencias esperadas 3,2, el 12,5% siguiente se contactan por medio de referencias, sus frecuencias observadas fueron 5 y las frecuencias esperadas 1,4. El 42,5 se contactan a través de la web de revistas científicas siendo las frecuencias observadas 17 y las frecuencias esperadas 24,0; el total de maestrantes encuestados fueron 40, equivalente al 19,8%.

El 23,3% de los doctorantes se contactan mediante página web con frecuencias observadas 7 y esperadas 4,5. El 10% lo hacen por medio de correo electrónico con frecuencias observadas 3 y frecuencias esperadas 3,0; y, el 66,7% se contactan por medio de revistas científicas, siendo las frecuencias observadas 20 y las frecuencias esperadas 18,0; el total de doctorantes encuestados fueron 30, equivalente al 14,9%.

El 10% de encuestados de pregrado se contactan por página web, siendo las frecuencias observadas 1 y las frecuencias esperadas 1,5. El 90% hacen contacto utilizando revistas científicas, siendo las frecuencias observadas 20 y las frecuencias esperadas 18,0; el total de pregrado encuestado fueron 10, equivalente al 5%.

Del total de la pregunta sobre los canales de distribución que más utilizan el 14,9% lo hacen utilizando página web, el 9,9% utilizan correo electrónico, el 4% lo hacen por teléfono, el 7,9% utilizando las redes sociales, el 3,5% se contactan por referencias, y el 59,9 por medio de revistas científicas.

Para determinar si existe o no relación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 98. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 99. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	[(O-E) ² /E]
Docente / Pagina Web	19	18,12	0,88	0,78	0,04
Docente / Correo Electrónico	14	12,08	1,92	3,69	0,31
Docente / Teléfono	5	4,83	0,17	0,03	0,01
Docente / Redes Sociales	7	9,66	-2,66	7,09	0,73
Docente / Referencias	2	4,23	-2,23	4,96	1,17
Docente / Revistas Indexadas	75	73,08	1,92	3,69	0,05
Maestrante / Pagina Web	3	5,94	-2,94	8,65	1,46
Docente / Correo Electrónico	3	3,96	-0,96	0,92	0,23
Maestrante / Teléfono	3	1,58	1,42	2,00	1,27
Maestrante / Redes Sociales	9	3,17	5,83	34,01	10,73
Maestrante / Referencias	5	1,39	3,61	13,06	9,42
Maestrante / Revistas Indexadas	17	23,96	-6,96	48,45	2,02
Doctorante / Pagina Web	7	4,46	2,54	6,47	1,45
Doctorante / Correo Electrónico	3	2,97	0,03	0,00	0,00
Doctorante / Teléfono	0	1,19	-1,19	1,41	1,19
Doctorante / Redes Sociales	0	2,38	-2,38	5,65	2,38
Doctorante / Referencias	0	1,04	-1,04	1,08	1,04
Doctorante / Revistas Indexadas	20	17,97	2,03	4,12	0,23
Pregrado / Pagina Web	1	1,49	-0,49	0,24	0,16
Pregrado / Correo Electrónico	0	0,99	-0,99	0,98	0,99
Pregrado / Teléfono	0	0,40	-0,40	0,16	0,40
Pregrado / Redes Sociales	0	0,79	-0,79	0,63	0,79
Pregrado / Referencias	0	0,35	-0,35	0,12	0,35
Pregrado / Revistas Indexadas	9	5,99	3,01	9,06	1,51
Valor Crítico De La Prueba Observada	202,00	202,00	0,00		37,93

Tabla 100. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
α	5%
Grados libertad	15
Valor Crítico tabla	25

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observadas es de 37,93 y el valor crítico de la tabla es 25 lo que quiere decir $37,93 > 25$ no hay una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y diez.

Tabla 101. Tabla cruzada.- 1. Su perfil académico es:*11. Considera usted que ¿modelo de negocio la metodología del modelo CANVAS permite formular ventaja competitiva en la empresa CLEV consultores Cía. Ltda.?

Pregunta	Variables	11. Considera usted que ¿modelo de negocio la metodología del modelo CANVAS permite formular ventaja competitiva en la empresa CLEV consultores Cía. Ltda.?		Total
		Si	No	
1. Su perfil académico es:	Docente	65	57	122
		50,1	71,9	122,0
		53,3%	46,7%	100,0%
	Maestrante	5	35	40
		16,4	23,6	40,0
		12,5%	87,5%	100,0%
	Doctorante	11	19	30
		12,3	17,7	30,0
		36,7%	63,3%	100,0%
	Pregrado	2	8	10
		4,1	5,9	10,0
		20,0%	80,0%	100,0%
Total		83	119	202
		83,0	119,0	202,0
		41,1%	58,9%	100,0%

ANÁLISIS

Al realizar el cruce de variables entre la pregunta 1 perfil académico y la pregunta 11 se establecen los siguientes resultados:

El 53,3% de los docentes manifiestan que la metodología del modelo CANVAS si permite formular ventaja competitiva en la empresa, siendo las frecuencias observadas 65 y las frecuencias esperadas 50,1. El 46,7% manifiestan el modelo no genera ventaja competitiva en las empresas siendo las frecuencias observadas 57 y las frecuencias esperadas 71,9; el total de docentes encuestados fueron 122, equivalente al 60,4%.

El 12,5% de los maestrantes manifiestan que la metodología del modelo CANVAS si permite formular ventaja competitiva en la empresa, presentándose frecuencias observadas 5 y las frecuencias esperadas 16,4. El 87,5% manifiestan que el modelo no genera ventaja competitiva en las empresas siendo las frecuencias observadas 35 y las frecuencias esperadas 23,6; el total de maestrantes encuestados fueron 40, equivalente al 19,8%.

El 36,7% de los doctorantes manifiestan que la metodología del modelo CANVAS si permite formular ventaja competitiva en la empresa, siendo las frecuencias observadas 11 y las frecuencias esperadas 12,3. El 63,3% manifiestan que el modelo no genera ventaja competitiva en las empresas, siendo las frecuencias observadas 19 y las frecuencias esperadas 17,7; el total de doctorantes encuestados fueron 30, equivalente al 14,9%.

El 20% de los encuestados de pregrado manifestaron que la metodología del modelo CANVAS si permite formular ventaja competitiva en la empresa, siendo las frecuencias observadas 2 y las frecuencias esperadas 4,1. El 80% manifestaron que el modelo no genera ventaja competitiva en las empresas, siendo las frecuencias observadas 8 y las frecuencias esperadas 5,9; el total de pregrado encuestado fueron 10, equivalente al 5%.

Del total de la pregunta sobre si la metodología del modelo CANVAS permite formular ventaja competitiva en la empresa contestaron que si el 41,1% y el 58,9% contestaron que no genera ventaja competitiva.

Si existe o no relación entre las variables que se cruzan, se utilizó la prueba Chi Cuadrado observado de acuerdo al siguiente procedimiento:

Tabla 102. Descripción de coeficientes

Donde
X^2 = Es una medida de la probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas
F.O.= Frecuencias observadas de una casilla
F.E. = Frecuencia esperada de una casilla

Tabla 103. Cálculo del valor crítico de la prueba observada

CASILLAS (X, Y)	O	E	(O-E)	(O-E) ²	[(O-E) ² /E]
Docente / Si	65	50,13	14,87	221,16	4,41
Docente / No	57	71,87	-14,87	221,16	3,08
Maestrante / Si	5	16,44	-11,44	130,77	7,96
Maestrante / No	35	23,56	11,44	130,77	5,55
Doctorante /Si	11	12,33	-1,33	1,76	0,14
Doctorante /No	19	17,67	1,33	1,76	0,10
Pregrado / Si	2	4,11	-2,11	4,45	1,08
Pregrado / No	8	5,89	2,11	4,45	0,75
Valor Crítico de la Prueba Observada	202	202,00	0,00		23,07

Tabla 104. Cálculo de Chi-Cuadrado

Cálculo de Chi-Cuadrado	
Nivel de confianza	95%
α	5%
Grados libertad	3
Valor Crítico tabla	7,81

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, por lo que el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observadas es de 23,07 y el valor crítico de la tabla es 7,81, lo que quiere decir $23,07 > 7,81$ no existe una relación dependiente entre las variables de la pregunta uno y 11.

3.6.3 Análisis de la entrevista realizada a directivos de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

El objetivo de la entrevista tuvo como finalidad establecer si en la empresa cuentan con un modelo de negocio definido y aplicado desde su creación, para en base a ello establecer el diseño de un modelo de negocio bajo la metodología CANVAS, para formular ventaja competitiva en la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

Se explicó a las personas entrevistadas que se sientan en libertad de contestar las preguntas y que su respuesta en entrevistador iría marcando en el cuestionario de entrevista según corresponda su criterio.

Es así que en relación a la pregunta 1 se estableció que la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., es una Compañía Limitada, según lo manifestaron los entrevistados.

En cuanto al giro del negocio, los entrevistados manifestaron que la empresa es de servicios empresariales y académicos respectivamente.

Se preguntó sobre el tiempo de funcionamiento de la empresa, a lo cual, los entrevistados manifestaron que entre 1 y 3 años viene funcionando la empresa.

Se pudo establecer también en base a las respuestas otorgadas por el señor Ing. Vicente Novillo que su edad es de 42 años y que su cargo es de presidente. Así también, mediante repuesta dada por el Ing. Luis Meneses Quelal su edad es de 52 años y ocupa el cargo de gerente.

En cuanto a los productos y servicios que como empresa ofrece CLEV Cía. Ltda., se establece que estos son los siguientes: Elaboración de artículos científicos, servicios editoriales, revisión de documentos con sistemas antiplagio y asesoría en investigación científica.

Se preguntó también el Mercado al cuál están dirigidos los productos y servicios que oferta la empresa la cual dirigen, estableciéndose que los productos y servicios que oferta la empresa son empresarial y académico respectivamente.

Se preguntó también que si en la empresa que los entrevistados administran, se aplica algún modelo de negocio en específico, “manifestaron que no, que ese precisamente era el problema que no les había permitido crecer como empresa y

mantenerse en el mercado, y que, esta propuesta era una oportunidad para crecer en el mercado”.

En cuanto a si han escuchado hablar acerca del modelo de negocio Canvas, los entrevistados manifestaron que habían escuchado hablar sobre él pero que no se habían puesto en pie para investigar un poco más sobre el modelo y pensar en la posibilidad de aplicarlo en la empresa que ellos dirigen.

Basado en lo anterior, los entrevistados manifestaron que, si han considerado que la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., puede utilizar este modelo de negocio, orientado a mejorar su participación en el mercado y ofrecer mejores servicios a sus clientes.

3.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

El propósito esencial de esta investigación fue generar un modelo de negocio para que la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., a fin de que adquiriera competitividad frente a otras empresas, basado en el trabajo documental mediante la revisión de la literatura en relación al tema, y de campo, mediante la aplicación de encuestas al segmento de mercado académico y empresarial al que se enfoca la prestación de servicios de la empresa, así como también la aplicación de una entrevista a los directivos de la empresa para conocer de buena fuente los problemas que la empresa presenta actualmente.

Los resultados obtenidos de la investigación documental permitieron describir las generalidades de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., así como también el desarrollo del marco teórico describiendo las teorías de soporte para establecer la fundamentación teórica y la metodología de la investigación del modelo de negocio con metodología CANVAS.

Posteriormente, el trabajo de campo contribuyó en el diseño del Modelo de Negocio con Metodología CANVAS, para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., con el cual

permitirá formular el beneficio de ventaja competitiva mediante la aplicación del modelo de negocio CANVAS para la empresa.

Con estos antecedentes y los resultados del análisis bivariado, se procede a tomar la decisión de aceptar o rechazar las siguientes hipótesis planteadas:

H₀: “El modelo de negocio bajo la metodología del modelo CANVAS, NO permite formular ventaja competitiva en la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.”.

H₁: “El modelo de negocio la metodología del modelo CANVAS permite formular ventaja competitiva en la empresa CLEV consultores Cía. Ltda.”

Para lo cual se utilizó un coeficiente de confianza del 95%, de probabilidad, en consecuencia el nivel de significancia es de 5% (0.05); como resultado se tiene que: el valor crítico de la prueba observada es de 23,07 y el valor crítico de la tabla es 7,81, lo que quiere decir $23,07 > 7,81$; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (“El modelo de negocio bajo la metodología del modelo CANVAS, NO permite formular ventaja competitiva en la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.”) y se acepta la hipótesis alternativa que dice (“El modelo de negocio la metodología del modelo CANVAS permite formular ventaja competitiva en la empresa CLEV consultores Cía. Ltda.”). La cual describe que existe una relación entre la Variable Independiente: Modelo de negocio bajo la metodología CANVAS con la Variable dependiente: Formular ventaja Competitiva.

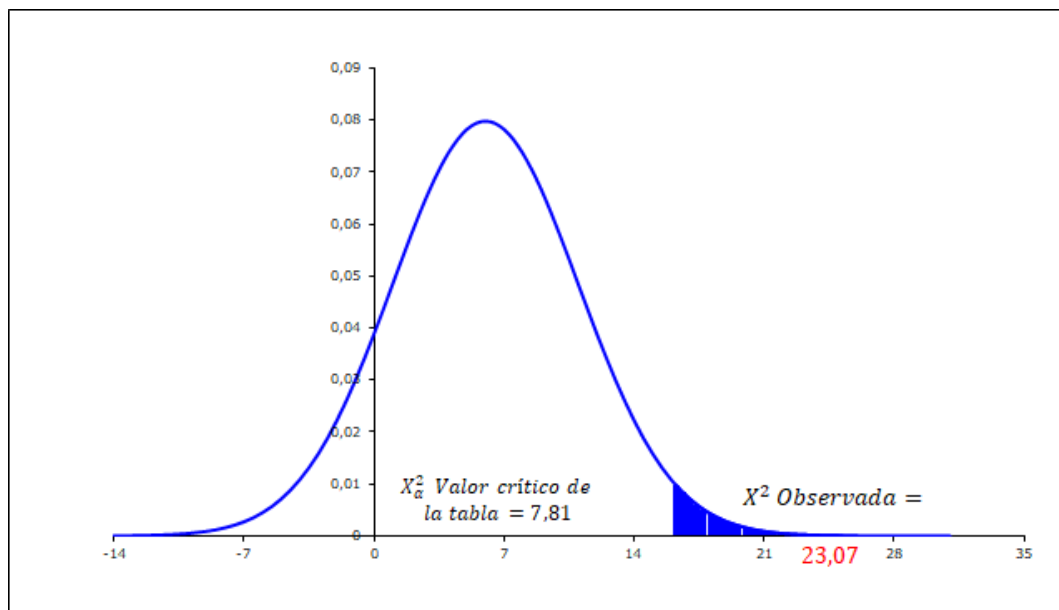


Figura 27. Distribución normal de una sola cola

La figura 27 demuestra que la hipótesis nula (Valor crítico de la Prueba Observada es 23,07 y el valor crítico de la tabla es 7,81) cae fuera de la zona de aceptación de la figura que dice: $23,07 > 7,81$. Por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa.

CAPÍTULO IV

4. MODELO DE NEGOCIO CON METODOLOGÍA CANVAS, PARA LA EMPRESA CLEV CONSULTORES CÍA. LTDA.

4.1 FASE I: PRELIMINAR

4.1.1 Planificación preliminar

La planificación preliminar permitió establecer adecuadamente los procedimientos que corresponden a aplicar ¿Qué? ¿Cómo? y ¿Cuándo? Se ejecutaron las actividades de planificación, a fin de que se cumplan los procesos en forma eficiente.

La empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., establece su actividad económica según el CIIU Actividad Nivel 2: N82 de: actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas.

En esta fase se definió en primer lugar a qué se refiere el modelo de Negocio CANVAS, para tener una mejor idea de lo que se quiere hacer en la empresa. Es así que se estableció el modelo como el proceso de investigación aplicado a la empresa para mejorar la competitividad, utilizando las herramientas estratégicas para una administración eficiente.

Basado en esta definición se establecieron los lineamientos para elaborar el modelo CANVAS, estableciéndose en primera instancia la regularización de la empresa.

4.2 FASE II: DISEÑO DEL MODELO CANVAS

4.2.1 Dimensiones del Modelo CANVAS

Una vez realizada la investigación documental sobre el Business Modelo CANVAS, se pudo construir una propuesta de modelo de negocio para la empresa CLEV

Consultores Cía. Ltda., definida en 9 módulos como lo manda el modelo de negocio investigado, los mismos que se describen a continuación:

4.2.1.1 Segmento de clientes

Los clientes constituyen el centro principal en cualquier modelo de negocio, ya que estos son la razón de ser de una empresa y son los que permiten la supervivencia de la misma en el tiempo.

Es fundamental identificar a los clientes y segmentar el mercado, para lo cual es necesario identificar clientes potenciales y agruparlos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes.

En el caso de CLEV Consultores Cía. Ltda., se tienen claros dos segmentos de consumidores, a los cuales se quiere alcanzar mediante la oferta de los productos y servicios, de ahí que se pudo definir de forma clara los clientes, con las siguientes características:

Segmento académico: el cual está conformado por estudiantes, docentes, maestrantes y doctorantes que requieren realizar producción científica (elaborar artículos científicos y publicarlos en revistas indexadas).

Segmento empresarial: conformado por PYMES que requieren servicios de asesoría contable, tributaria y auditoría.

La identificación de clientes se realizó en base a la siguiente matriz:

Tabla 105. Identificación segmento académico y empresarial

CLEV CONSULTORES CÍA. LTDA. - SEGMENTOS DE CLIENTES							
PARTE 1 – IDENTIFICAR							
¿Quiénes son sus clientes? ¿Para quién se está creando valor?							
Personas que requieran Asesoría y capacitación para la implementación de un Sistema de Revistas Científicas (Configuración de la Revista mediante OJS, Capacitación del talento humano, Proceso de Indexación).							
• Estudiantes de Maestría. • Estudiantes de doctorado. • Docentes Universitarios.							
¿Puede describir los diferentes segmentos de clientes en los que está enfocado?							
La empresa ha identificado principalmente dos segmentos de clientes, los cuales están clasificados de la siguiente forma:							
Académico.							
Estudiantes de Maestría y Doctorados		Los potenciales clientes se encuentran ubicados en un rango de edad comprendido entre los 28 y 60 años, con un nivel socioeconómico A y B (según encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizado por el INEC, 2011), que se encuentren ubicados en el Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Ciudad Quito.					
Docentes Universitarios		Principalmente que posean motivación para contribuir con las comunidades científicas, que requieran asesoría en la edición de texto y corrección de estilo (ortografía, gramática, coherencia, revisión y ajuste de Normas APA). Para brindar aportes con valiosa información para la investigación, además de brindar herramientas que apoyen la gestión institucional educativa mediante la elaboración de artículos científicos, y que busquen los medios para la publicación de los mismos.					
Empresarial.							
Empresas privadas.		Negocios y empresas que estén en el sector PyMEs (sectores: Comercio, Manufactura y Servicios), con deficiencias tributarias o en busca de mejores propuestas del servicio que poseen o del que carecen. Los potenciales clientes se encuentran ubicados que se encuentren ubicados en el Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Ciudad Quito.					
¿En qué se diferencian los segmentos de clientes?							
En sus necesidades, características específicas para satisfacer sus requerimientos.							
¿Quiénes son sus clientes más importantes?							
Estudiantes de Maestría y Doctorados. Docentes Universitarios.							
PARTE 2 – EVALUAR							
ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACIÓN						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Grado de identificación de los clientes y sus necesidades					X		Se considera fortaleza media debido a que CLEV CIA LTDA. mantiene contacto permanente con sus clientes con el objetivo de determinar necesidades y requerimientos y para atender los mismos.
Grado de diversificación de clientes		X					Representa una debilidad media debido a que los segmentos de clientes no cuentan con un amplio número de clientes que permita tener un alto grado de diversificación. CLEV CIA LTDA. se encuentra enfocada en atender segmentos específicos.
Grado de identificación de clientes potenciales de los productos y servicios.				X			Es una fortaleza baja porque a causa del bajo número de clientes con el que se cuenta en los segmentos definidos, se cuentan con pocos clientes representativos. Actualmente, la empresa ha venido adelantando acciones para el acceso a nuevos clientes identificados como potenciales.

Tabla 106. Resumen clientes académicos

Cliente	Descripción
Estudiantes de Maestría y Doctorados	Los potenciales clientes se encuentran ubicados en un rango de edad comprendido entre los 28 y 60 años, con un nivel socioeconómico A y B (según encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizado por el INEC, 2011), que se encuentren ubicados en el Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Ciudad Quito.
Docentes Universitarios	Principalmente que posean motivación para contribuir con las comunidades científicas, que requieran asesoría en la edición de texto y corrección de estilo (ortografía, gramática, coherencia, revisión y ajuste de Normas APA). Para brindar aportes con valiosa información para la investigación, además de brindar herramientas que apoyen la gestión institucional educativa mediante la elaboración de artículos científicos, y que busquen los medios para la publicación de los mismos.

Tabla 107. Resumen segmento empresarial

Cliente	Descripción
Empresas privadas.	Negocios y empresas que estén en el sector PyMEs (sectores: Comercio, Manufactura y Servicios), con deficiencias tributarias o en busca de mejores propuestas del servicio que poseen o del que carecen. Los potenciales clientes se encuentran ubicados en el Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Ciudad Quito.

4.2.1.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor puede ser definida como aquellos bienes o servicios que satisfacen las necesidades del mercado objetivo.

A continuación, se describe la propuesta de valor que oferta la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

Tabla 108. Propuesta de valor que oferta la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

CLEV CONSULTORES CÍA. LTDA. - PROPUESTA DE VALOR							
PARTE 1 – IDENTIFICAR							
¿Qué ofrece a sus clientes en términos de productos y/o servicios?							
Capacitación para la elaboración de Artículos Científicos.							
Servicios editoriales, Revisión anti plagio;							
Asesoría Tributaria.							
Servicios Contables.							
Servicios de Auditoría Financiera.							
¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes?							
Estudiantes de Maestría, Doctorados y Docentes Universitarios.		Asesoría y capacitación para la elaboración de artículos científicos.					
		Revisión y corrección ortográfica y de estilo.					
		Traducción del artículo científico.					
Empresas privadas.		Elaboración de anexos tributarios, capacitación tributaria.					
		Optimización de tiempo y dinero.					
		Mejoramiento de procesos de tributación, Contabilidad y Auditoría.					
¿Por qué los clientes vienen a la empresa?							
Porque acompañando la oferta de valor, se ofrece un servicio de asesoría personalizado que les permite a los clientes satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus requerimientos.							
¿En qué se diferencia su oferta de la de otros competidores?							
En la entrega de asesoría personalizada de acuerdo a las preferencias horarias del cliente.							
PARTE 2 – EVALUAR							
ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACIÓN						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Nivel de diferenciación de productos y/o servicios.				X			Se considera como una fortaleza media, dado que no existe una gran diferenciación en la prestación del servicio.
Calidad de los productos y/o servicios.					X		Se considera una fortaleza media porque se tiene la limitación de cambios en los lineamientos a seguir por parte de las instituciones de control.
Desarrollo o mejoramiento permanente de los productos y/o servicios.				X			Este factor se califica como fortaleza baja, debido a que el mejoramiento debe responder a la actualización permanente bajo los lineamientos que establecen las instituciones de control; por lo cual, CLEV CIA LTDA. requiere trabajar fuertemente en este factor.



Figura 28. Lienzo de la Propuesta de Valor

Propuesta de Valor



Segmento de mercado

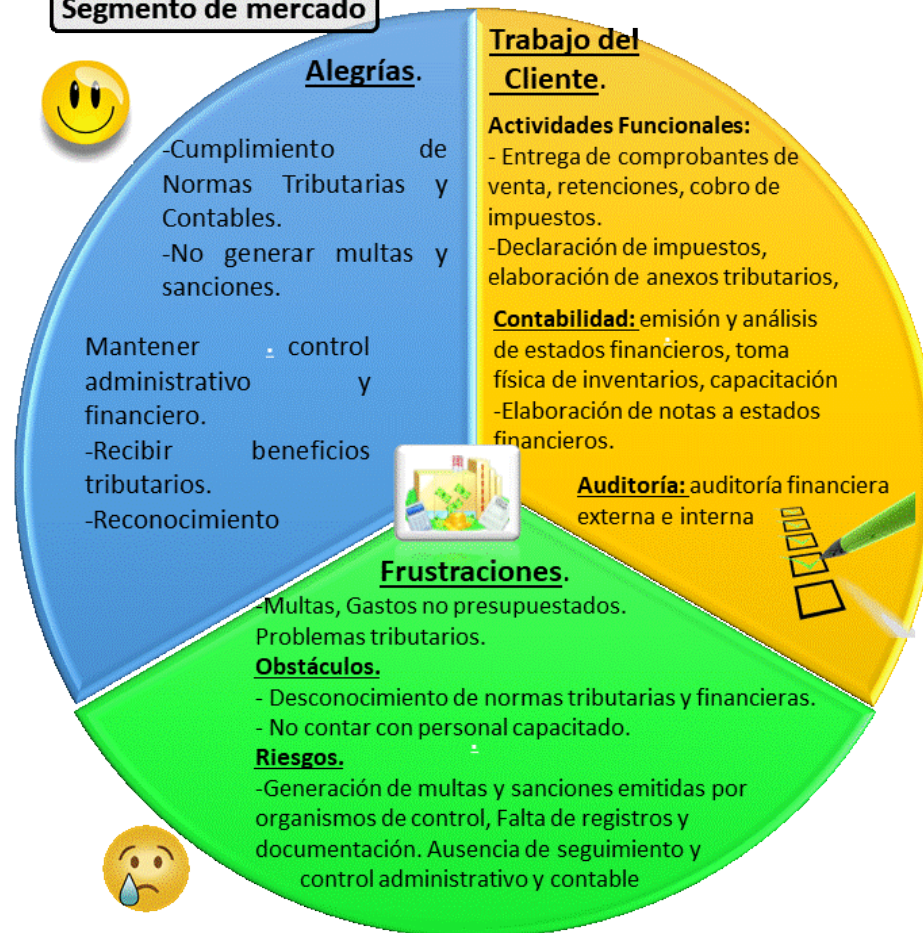


Figura 29. Lienzo de la Propuesta de Valor

Tabla 109. Resumen propuesto de valor que oferta la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

CLIENTE	PROPUESTA DE VALOR
Estudiantes de Maestría, Doctorados y Docentes Universitarios.	Asesoría y capacitación para la correcta elaboración y publicación de artículos científicos cumpliendo adecuadamente las políticas editoriales emitidas por las revistas de investigación científica.
Empresas privadas.	Cumplimiento con lo dispuesto por los organismos de control garantizando Optimización de tiempo y dinero, para que los clientes se enfoquen en el core de su negocio. Limitar o erradicar los errores habituales por desconocimiento o falta de práctica.

Con lo planteado se pretende ofertar un servicio de calidad, en el que los clientes puedan confiar en la garantía de cumplimiento de sus requerimientos: de esta forma, CLEV Consultores Cía. Ltda., entregar el valor para el cliente y se enfoca en que el negocio sea perdurable en el tiempo.

4.2.1.3 Canales de comunicación, distribución y ventas

Los canales de comunicación y distribución, son los encargados de establecer la relación empresa-cliente. Es por ello que tienen un rol fundamental en la creación de un modelo de negocio, debido a que permiten presentar a los consumidores los productos o servicios de la empresa, mejorar la propuesta de valor de una empresa, ofertar servicios específicos y un servicio post-venta adecuado para los clientes.

CLEV Consultores Cía. Ltda., utilizará principalmente 4 canales de promoción, distribución y ventas que son:

Tabla 110. Identificación y evaluación de canales de promoción, distribución y ventas a utilizar en la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

CLEV CONSULTORES CÍA. LTDA. - CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN						
PARTE 1 – IDENTIFICAR						
¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?						
Los principales canales para ofrecer la propuesta de valor son:						
Participación en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), y asistencia a eventos y ferias relacionados con el sector académico.						
Sitio web empresarial para ofertar los catálogos virtuales de productos y servicios.						
Pautas publicitarias en medios de comunicación.						
Correo electrónico.						
¿Cómo llega a sus clientes y cómo los conquista?						
La forma más efectiva para llegar y conquistar a los clientes es a través de la comunicación permanente mediante las asesorías personalizadas en el momento de la venta y en la postventa. A partir de este mecanismo se puede identificar sus necesidades reales.						
¿Cómo están integrados ahora los canales?						
CLEV CIA LTDA., ha venido trabajando por integrar la propuesta de valor con su sitio web ofreciendo a sus clientes la posibilidad de acceder a catálogos virtuales con el propósito de llegar a más potenciales clientes de forma masiva. También se ha implementado la estrategia de la presencia en redes sociales con el fin de mostrar la propuesta de valor.						
PARTE 2 – EVALUAR						
ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACIÓN					
	DEBILIDAD			FORTALEZA		
	A	M	B	B	M	A
Evaluación y mejoramiento continuo del comportamiento de los canales de distribución				X		
Calidad del servicio de post-venta utilizado				X		
Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados	X					
						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
						Se califica como fortaleza baja porque no se está realizando un control sobre los mismos para determinar su efectividad. Se asume que resultan efectivos por las percepciones que los clientes tienen sobre la empresa.
						El servicio post-venta se define como fortaleza baja, debido a que sus clientes tienen acceso a una asesoría permanente antes y después de la efectuada la compra. De igual forma la empresa se comunica con los clientes a fin de realizar un seguimiento sobre su nivel de satisfacción, a pesar de no ser reportadas inconformidades
						Es una debilidad alta (considerando la carencia de evaluación de los canales utilizado), ya que no se han determinado los costos reales de la operación de los canales.

Tabla 111. Resumen canales de comunicación a utilizar en la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

Orden	Canales
1	Página web.
2	Redes Sociales (Facebook, Instagram).
3	Correo electrónico, contacto telefónico.
4	Red de contactos de los socios fundadores.

Como primer canal dispone de una página web en donde se detalla los servicios que se ofertan, el segundo canal se refiere a la presencia en redes sociales con enfoque en generación de contenido comunicacional para atraer a potenciales clientes ; otro canal se refiere a la utilización de Correo electrónico y contacto telefónico para agendar reuniones con las empresas y clientes potenciales para ofrecer el servicio, por último tiene la red de contactos de los socios fundadores mediante los cuales se puede referenciar y ofertar los servicios de CLEV Consultores Cía. Ltda.

Comunicación

La comunicación es fundamental para informar a los clientes sobre la existencia del servicio que va a ofertar, se establece una página web. En la actualidad con los avances tecnológicos dispone de varias de formas de comunicación, tales como la televisión, la radio, internet, redes sociales, panfletos y vallas publicitarias.

CLEV Consultores Cía. Ltda., al ser una empresa relativamente nueva y por cuestiones de estructura de capital, se ha definido utilizar medios de bajo coste para publicitar los servicios y productos ofertados, y de esta manera dar a conocer los servicios y productos ofertados a los clientes potenciales.

Página Web

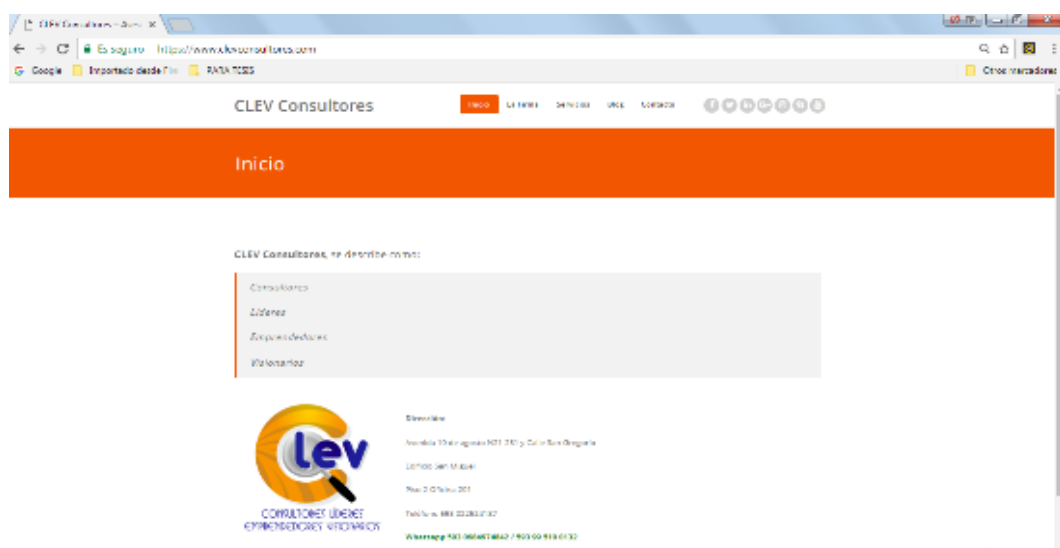


Figura 30. Página Web
Fuente: www.clevconsultores.com

CLEV Consultores Cía. Ltda., posee una página web institucional, aquí el cliente que requiera los servicios que se proporcionan, ingresará en la página web y realizará el contacto respectivo para posteriormente agendar una cita en las oficinas y proceder con la comercialización del servicio o producto que requiera.

Redes sociales

En la actualidad las redes sociales constituyen una forma muy efectiva de llegar a un gran número de personas sin realizar una fuerte inversión. CLEV Consultores Cía. Ltda., cuenta con un fanpage en Facebook donde va introduciendo publicidad, novedades respecto a los servicios ofertados.



Figura 31. Redes sociales
Fuente: www.clevconsultores.com

4.2.1.4 Relaciones con clientes

CLEV Consultores Cía. Ltda., mantiene una relación directa con los clientes basada en la Asistencia personalizada.

Para identificar y evaluar relaciones con los clientes se realizó la siguiente matriz:

Tabla 112. Identificación y evaluación relaciones con los clientes

CLEV CONSULTORES CÍA. LTDA. - RELACIONES CON LOS CLIENTES						
PARTE 1 – IDENTIFICAR						
¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?						
La cantidad de clientes con el que cuenta CLEV Consultores Cía. Ltda., permite establecer relaciones personalizadas con sus clientes. Se lleva a cabo una gestión de relaciones a través de diversos medios aprovechando la utilización de s TIC's, para facilitar la comunicación y la interacción con los clientes.						
¿Cuál es su estrategia de gestión de relaciones?						
La principal estrategia es la realización de acompañamiento permanente y prestación de asesorías personalizadas para mantener la fidelidad de sus clientes.						
¿Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?						
Los clientes prefieren las asesorías que acompañan la propuesta de valor, dado que les permite contar con un acompañamiento experto para la satisfacción de sus necesidades y requerimientos mediante sus servicios y productos.						
¿Son fieles sus clientes a su propuesta de valor?						
En un mercado globalizado es difícil mantener la fidelidad de los clientes, porque sus preferencias están en continuo cambio y evolución. Sin embargo, la empresa cuenta con clientes fieles que se han mantenido a lo largo de los años.						
PARTE 2 – EVALUAR						
ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACIÓN					
	DEBILIDAD			FORTALEZA		
	A	M	B	B	M	A
Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes		X				
Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes					X	
Nivel de fidelización que los clientes tienen con los productos y/o servicios.				X		
						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
						Es una debilidad media, porque no se realizan actividades que fomenten y midan la fidelización con los clientes. En la actualidad solo se basa en el referenciación de otros clientes y su satisfacción con los servicios adquiridos anteriormente.
						Se define como una fortaleza media, debido a que CLEV CIA LTDA., mantiene un continuo control sobre las compras realizadas por sus clientes (mediante la documentación pertinente).
						Los clientes mantienen un nivel de fidelización aceptable con la propuesta de valor. Sería importante establecer nuevos mecanismos de fidelización.

El contacto con el cliente se realiza por medio de la página web, correo electrónico, atención telefónica, chat en línea, etc.

Luego se agenda una cita y se asigna un responsable de la atención específica al cliente y se mantiene interacción, aportándoles información sobre los servicios que mejor se adapten a sus requerimientos y se comunica el valor agregado en los procesos que

necesitan para la mejora de su eficiencia, luego se procede a guiarlo en el proceso de venta

Mediante esto, se pretende fidelizar los clientes, ya que, mediante un buen servicio de atención, los clientes estarán satisfechos y se conseguirá que se realice publicidad de boca en boca.

El modelo actual es reactivo. Es decir, las operaciones inician cuando el cliente solicita los servicios ofertados.

Es importante a futuro optimizar y cambiar a un modelo activo en el cual CLEV Consultores Cía. Ltda., inicie los procesos difundiendo y asesorando a clientes potenciales mediante acciones que permitan la clara identificación de sus propuestas de servicios.

4.2.1.5 Flujos de ingresos

Las fuentes de ingresos de CLEV Consultores Cía. Ltda., van a provenir de las ventas realizadas de los servicios ofertados, estableciendo una relación directa entre ventas e ingresos.

Para identificar y evaluar los flujos de ingresos de la empresa, se elaboró la siguiente matriz:

**Tabla 113. Identificación y evaluación flujos de ingresos de CLEV
Consultores Cía. Ltda.**

CLEV CONSULTORES CÍA. LTDA.- FLUJO DE INGRESOS							
PARTE 1 – IDENTIFICAR							
¿Cuál es la estructura de sus ingresos?							
La estructura de ingresos de CLEV Consultores Cía. Ltda., está conformada principalmente por el flujo de dinero recibido por la comercialización de los servicios (académicos), estableciendo una relación directa entre ventas e ingresos.							
¿Cómo gana dinero en el negocio?							
A través de la comercialización de los servicios se establece la fuente de ingresos que posee CLEV Consultores Cía. Ltda.							
¿Qué otros tipos de ingresos recibe? (pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)							
Actualmente la empresa no ha identificado otras fuentes de ingresos.							
¿Cómo pagan actualmente los clientes?							
La empresa ofrece mecanismos de pago a través de dinero en efectivo, tarjeta de crédito, pagos acordados (política 50% de anticipo) con el fin de ofrecer facilidades a los clientes.							
PARTE 2 – EVALUAR							
ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACIÓN						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de ingresos.					X		Es una fortaleza media, debido a que se tienen identificados los productos que resultan más rentables en términos de flujo de ingresos.
Nivel de rotación y recuperación de cartera de la empresa				X			Constituye una fortaleza baja debido a que a pesar de contar con un flujo de dinero, se presenta dificultades para recuperar la cartera en los tiempos establecidos por concesiones de crédito manejadas anteriormente.
Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto del flujo de ingresos		X					Se define como debilidad media debido a que la empresa no ha logrado diversificar sus clientes. Actualmente, se focaliza en un nicho de mercado específico y a pesar de la estabilidad del flujo de ingresos, si se detectan inconvenientes en el número de clientes.

De ahí que, los servicios ofertados son:

a) Servicios Académicos

- Asesoría y capacitación para la elaboración de artículos Científicos.
- Servicios editoriales.
- Revisión anti plagio de documentos

b) Servicios empresariales

- Asesoría Tributaria: declaración de impuestos, elaboración de anexos tributarios, informe de cumplimiento de obligaciones fiscales, tributario, Capacitación y actualización tributaria;
- Contabilidad: emisión y análisis de estados financieros, toma física de inventarios, capacitación técnica y contable y NIIFS, elaboración de notas a estados financieros;
- Auditoría: auditoría financiera externa e interna, revisión espacial de cuentas e informe de comisario. Se contará con el pago mensual de los servicios, conforme a los avances.

La venta de servicios está ligada directamente con la gestión del portal web y redes sociales, ya que mientras se logre incrementar el número de ventas mediante dicha gestión, mayor será el flujo de ingresos que la empresa obtendrá.

Es por esto que, se debe reforzar esfuerzos, ya que a través de la publicidad, las promociones, y los distintos medios mencionados se pueden captar mayor número de clientes.

Tabla 114. Flujo de ingresos

Cuota de uso de un servicio		Estimacion de Ventas		
Segmento de Mercado	Producto	Precio Unit.	Unidades	Total Ingresos
Estudiantes de Maestría y Doctorados.	Asesoría y capacitación para la elaboración de artículos Científicos.	\$400,00	8	\$3.200,00
Docentes	Servicios editoriales.	\$80,00	8	\$640,00
	Revisión antiplagio de documentos.	\$20,00	8	\$160,00
		TOTAL \$		\$4.000,00
Empresas	Asesoría Tributaria:			\$450,00
Pymes	Declaración de impuestos.	\$10,00	10	\$100,00
Autonomos	Elaboración de anexos tributarios.	\$5,00	10	\$50,00
	Informe de cumplimiento de obligaciones fiscales, tributario.	\$10,00	10	\$100,00
	Capacitación y actualización tributaria.	\$40,00	5	\$200,00
	Contabilidad:			\$1.000,00
	Emisión y análisis de estados financieros.	\$100,00	4	\$400,00
	Toma física de inventarios.	\$100,00	2	\$200,00
	Capacitación técnica y contable y NIIFS.	\$50,00	4	\$200,00
	Elaboración de notas a estados financieros.	\$50,00	4	\$200,00
	Auditoría:			\$3.000,00
	Auditoría financiera externa e interna,	\$1.000,00	2	\$2.000,00
	Revisión espacial de cuentas e informe de comisario.	\$1.000,00	1	\$1.000,00
		TOTAL \$		\$4.450,00
		TOTAL INGRESOS TOTALES \$		\$8.450,00

Tabla 115. Contribución respecto al total de ingresos

Contribución respecto al total de ingresos.				
Ingresos	Ingresos Empresa privada	% Cada ingreso	% Contribucion al total de ingresos	
\$3.200,00		80,00%	37,87%	47,34%
\$640,00		16,00%	7,57%	
\$160,00		4,00%	1,89%	
<u>\$4.000,00</u>		<u>100,00%</u>		
	10,11%			5,33%
\$100,00		22,22%	1,18%	
\$50,00		11,11%	0,59%	
\$100,00		22,22%	1,18%	
\$200,00		44,44%	2,37%	
\$450,00	22,47%	100,00%		11,83%
\$400,00		40,00%	4,73%	
\$200,00		20,00%	2,37%	
\$200,00		20,00%	2,37%	
\$200,00		20,00%	2,37%	
\$1.000,00	67,42%	100,00%		35,50%
\$2.000,00		66,67%	23,67%	
\$1.000,00		33,33%	11,83%	
<u>\$3.000,00</u>	<u>100,00%</u>	<u>100,00%</u>	<u>100%</u>	<u>100,00%</u>

Tabla 116. Resumen flujo de ingresos

Resumen		
Fuente de Ingresos		% Contribución al total de ingresos
Estudiantes de Maestría y Doctorados.	\$4.000,00	47,34%
Docentes Universitarios		
Empresas Privadas	\$4.450,00	52,66%
TOTAL INGRESOS	<u>\$8.450,00</u>	<u>100,00%</u>

4.2.1.6 Recursos claves

Los recursos clave se refieren a los recursos que requieren para que este modelo de negocio funcione y se encuentre operativo. Por ello, se utilizó la siguiente matriz para identificarlos y evaluarlos:

Tabla 117. Identificación y evaluación de recursos claves

CLEV CONSULTORES CÍA. LTDA. - RECURSOS CLAVES							
PARTE 1 – IDENTIFICAR							
¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?							
La propuesta de valor de CLEV Consultores Cía. Ltda., requiere de un talento humano con conocimientos específicos en la elaboración de artículos científicos, asesoría contable y financiera. Por lo cual se cuenta con un equipo multidisciplinario con conocimiento y experiencia en dichos campos. Revisores externos., traductor, diseñador, diagramador, Administrador de empresas. Contador (CPA), Auditor, Asistente administrativo, Equipo Comercial.							
Recursos Físicos:							
• Oficina, equipos de cómputo, Impresora, Muebles de oficina, Dispositivos Móviles, Router.							
Recursos tecnológicos:							
• Gestor bibliográfico y Bases de datos, Software OJS, Hosting y Dominio, Conexión a Internet, Servidores.							
¿Qué recursos requiere las relaciones con los clientes?							
Principalmente un personal capacitado para asesorar en la elección del servicio que cumpla y satisfaga las necesidades y requerimientos de los clientes.							
Este personal también debe estar en capacidad de realizar la comercialización de los servicios ofertados.							
¿Cuáles recursos requieren los canales utilizados?							
Equipos de oficina, equipos de computación, Dispositivos Móviles, Hosting y Dominio, Conexión a Internet							
Catálogo virtual para alimentar el sitio web.							
¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocio? (Personas, redes, instalaciones, competencias, ...)?							
Los recursos más costosos se defines principalmente al talento humano empleado en la prestación del servicio ofertado.							
PARTE 2 – EVALUAR							
ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACIÓN						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de la empresa						X	Constituye una fortaleza alta debido a que se cuenta con un equipo multidisciplinario con experiencia y preparación académica que permite mantener niveles de calidad en los servicios ofertados.
Estado tecnológico de las maquinarias o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de los productos y/o servicios					X		Constituye una fortaleza media debido a que El estado tecnológico principalmente de los recursos claves empleados es óptimo y permite entregar servicios de calidad y permiten satisfacer los requerimientos de los clientes.
Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de los productos y/o servicios					X		Tomando en cuenta el número de clientes con el que cuenta CLEV CIA LTDA., la capacidad instalada en términos de equipos y de talento humano no presenta una subutilización, por el contrario, es óptima. Por lo tanto constituye una fortaleza media.

De ahí que, los recursos claves para la empresa constituyen los siguientes:

a) Recursos Humanos

Para una empresa de servicios, los recursos humanos constituyen los recursos clave para la organización, por la cual CLEV Consultores Cía. Ltda., cuenta

con un equipo multidisciplinario con conocimiento en el sector del cliente, consultores con experiencia en cada uno de los servicios ofertados. El equipo está conformado por:

- Revisores externos.
- Traductor.
- Diseñador.
- Diagramador.
- Administrador de empresas MBA.
- Contadores Auditores (CPA).
- Asistente administrativa.
- Equipo Comercial.
- Community manager.

b) Recursos Materiales

CLEV Consultores Cía. Ltda., posee una instalación desde el año 2013, desde entonces ha sido donde se ha constituido el núcleo de actividades de la empresa. Allí se encuentran las oficinas que constituyen la parte visible, y el punto de venta, donde se gestionan los servicios y productos ofertados.

En las instalaciones además se dispone de otros recursos imprescindibles como son: equipos de cómputo, muebles e insumos de oficina, dispositivos telefónicos, router de internet.

c) Recursos Tecnológicos:

- Software revisión Normas APA.
- Software OJS.
- Hosting y Dominio.
- Conexión a Internet.

d) Recursos Financieros

CLEV Consultores Cía. Ltda., cuenta con financiación propia, con lo cual se adquirió los recursos materiales mencionados anteriormente (aportes económicos de los socios fundadores).

4.2.1.7 Actividades claves

Las actividades claves se refieren a las actividades que una empresa realiza para la continuidad y el desarrollo del modelo de negocio.

Tabla 118. Identificación y evaluación de actividades claves

CLEV CONSULTORES CÍA. LTDA. - ACTIVIDADES CLAVES							
PARTE 1 – IDENTIFICAR							
¿Cuáles son las actividades y procesos clave en el modelo de negocio?							
Marketing digital: constituye la forma de utilizar recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar contenido, generar comunicación directa y personal con el fin de provocar una reacción en el cliente potencial.							
Atención al Cliente: para entablar comunicación y relación con el cliente con el fin de comunicar y asesorar sobre los servicios ofertados por CLEV Consultores Cía. Ltda., generar reuniones y citas para generar una transacción comercial de venta de dichos servicios.							
Producción de servicios: Consultoría, Asesoría y Capacitación.							
(Servicios Académicos. Servicios Empresariales). es la principal actividad ya que constituye el giro del negocio, al proveer de servicios especializados en base a los requerimientos y necesidades de los clientes.							
La gestión comercial y ventas: la primera para la búsqueda continua de nuevos clientes basándose en las características de la propuesta de valor y la segunda para vender los servicios ofertados y generar una transacción que genere flujo de efectivo para la sostenibilidad a largo plazo de CLEV CIA LTDA.							
PARTE 2 – EVALUAR							
ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACIÓN						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas.				x			Se define como fortaleza baja ya que se están realizando estas actividades, pero no se mantiene un control más técnico sobre cada uno de los procesos; es decir, no se tienen establecidos indicadores internos de productividad para realizar el control permanente de todo el proceso productivo.
Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa.		x		X			Se considera una debilidad media ya que no se dispone de registros o controles adecuados en la producción del servicio.

Basado en la anterior matriz, CLEV Consultores Cía. Ltda., empresa acoge diversas categorías de actividades, las cuales se describen a continuación:

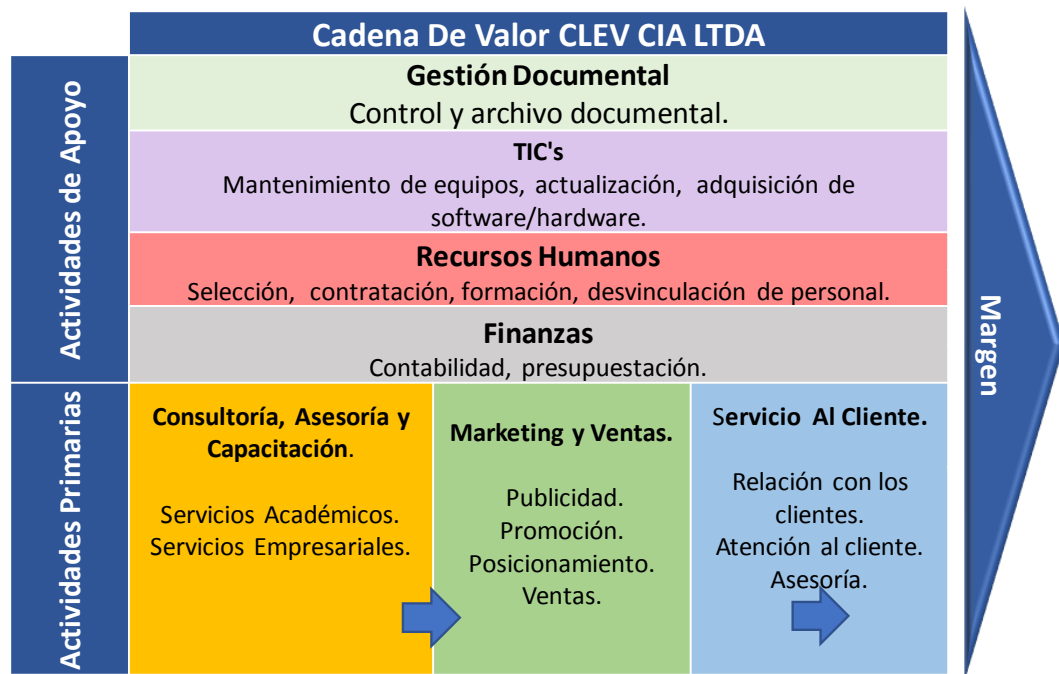


Figura 32. Cadena de valor CLEV Consultores Cía. Ltda.

Consultoría, asesoría y capacitación

Se refiere a todos los servicios ofertados que constituyen la actividad principal de CLEV Consultores Cía. Ltda.

Servicio al cliente

Se refiere a las actividades que buscan generar una relación del cliente, basándose en atender dudas, inquietudes para asesor al cliente y ayudarlo a determinar qué servicio ofertado es el que mejor se adapta a sus requerimientos y necesidades.

En la página web, en el apartado de contactos, los clientes podrán encontrar todo lo necesario para ponerse en contacto con CLEV Consultores Cía. Ltda., y de esta manera resolver cualquier tipo de inquietud.

Marketing

Se refiere a la actividad encargada de la comunicación, promoción, publicidad, relación con los clientes.

CLEV Consultores Cía. Ltda., realizará esfuerzos para comunicar a los clientes potenciales sobre los servicios ofertados, a través de: la gestión de redes sociales y la gestión web para crear un sistema de comunicación con el cliente para orientarlo y que este obtenga mayor provecho de nuestro servicio, conozca los beneficios y características de los mismos.

Es importante esta gestión, ya que si se realiza una correcta gestión se puede llegar a más clientes y a la optimización de rentabilidad.

Ventas

Esta actividad es fundamental ya que genera los ingresos; por lo cual, se dedicará a las negociaciones y cierre de ventas. En la gestión de ventas se canalizará las formas de pago disponibles dependiendo de las preferencias del cliente.

Formas de pago:

- En efectivo con pagos totales o parciales.
- Pago con tarjeta de crédito.



Figura 33. Logos tarjetas de crédito

Fuente: www.google.com

4.2.1.8 Asociaciones clave

En este punto se va a describir la red de proveedores y socios que ayudan al funcionamiento del modelo de negocio de CLEV Consultores Cía. Ltda.

Las relaciones cliente-proveedor garantizan la disponibilidad de los suministros, y las asociaciones con proveedores son imprescindibles para mantenerse cubiertos y disponer de stock de los productos que se requieren para las actividades de oficina, así como también conseguir mejores precios y de esta forma amentar el margen de beneficios.

Tabla 119. Identificación y evaluación de asociaciones clave de CLEV Consultores Cía Ltda.

CLEV CONSULTORES CÍA. LTDA. - ASOCIACIONES CLAVE:							
PARTE 1 – IDENTIFICAR							
¿Cuáles alianzas ha creado la empresa, para optimizar el modelo de negocios, ahorrar en recursos o reducir el riesgo?							
Los principales aliados o red de socios estratégicos para CLEV Consultores Cía. Ltda., son: los proveedores con quienes se establecen acuerdos comerciales para garantizar la disponibilidad y calidad de los suministros, y recursos tecnológicos de acuerdo a las condiciones y requerimientos exigidos por CLEV Consultores Cía. Ltda., para cubrir los requerimientos de los clientes.							
¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?							
Actualmente se cuenta con la colaboración de pares ciegos internacionales para la revisión técnica de forma en la elaboración de artículos científicos.							
A futuro sería fundamental el contar con alianzas con universidades y centros de investigación del país o la región con quienes se pueda colaborar continuamente la generación y ejecución de proyectos de investigación para acceder a fuentes de financiación que promueven la innovación y el desarrollo académico.							
¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?							
Actualmente la empresa no se apoya en infraestructura externa.							
¿Cuáles actividades internas se podrían externalizar con mayor calidad y menor costo?							
La gestión de cobranza se podría externalizar mediante alianza con instituciones financieras que ofertan estos servicios.							
PARTE 2 – EVALUAR							
ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACIÓN						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios					X		Constituye una fortaleza media debido a los acuerdos comerciales establecidos con los proveedores para garantizar el suministro adecuado de insumos materiales y tecnológicos requeridos.
Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa			X				Se considera una debilidad baja, debido a que no se dispone de relaciones con instituciones académicas que fomenten la investigación, como son las universidades.

En el caso de CLEV Consultores Cía. Ltda., se ha estado y seguirá trabajando con los siguientes proveedores:

Proveedores tecnológicos:

- LUNAR PAGES Empresa de diseño web y desarrollo.



Figura 34. Logo LUNAR PAGES

Fuente: www.lunarpages.com

- Netlife.



Figura 35. Logo Netlife

Fuente: www.netlife.com

- URKUND.



Figura 36. Logo Urkund

Fuente: <http://www.arkund.com/en/log-in-en>

- OJS



Figura 37. Logo OJS
Fuente: <https://pkp.sfu.ca/ojs/>

Proveedores de suministros:

- SuperPaco.



Figura 38. Logo Super Paco
Fuente: www.superpaco.com

- Juan Marcet.



Figura 39. Logo Juan Marcet
Fuente: <http://juanmarcet.com/>

- CLARO



Figura 40. Logo Claro
Fuente: www.claro.com.ec

4.2.1.9 Estructura de costos económicos

En la estructura de costos están incluidos los salarios del talento humano que colabora con la empresa.

En la siguiente matriz se identifica y evalúa la estructura de costos económicos

Tabla 120. Identificación y evaluación de costos económicos

CLEV CONSULTORES CÍA. LTDA.- ESTRUCTURA DE COSTOS							
PARTE 1 – IDENTIFICAR							
¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución de su modelo de negocios?							
Los costos más significativos corresponden a:							
Talento humano en el área de producción de servicios							
Talento humano para asesorías a los clientes							
Sueldos Personal administrativo, pares ciegos, traductor, corrector de textos y diagramador.							
¿Qué formas que utiliza para controlar los costos de su modelo de negocios?							
Actualmente, no se ha establecido controles mediante indicadores internos de productividad para determinar la eficiencia de los trabajadores y la utilización de la capacidad instalada.							
PARTE 2 – EVALUAR							
ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACIÓN						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Identificación de los costos reales en la elaboración y venta de los productos y/o servicios			x	X			Se define como debilidad baja debido a que a pesar de no contar con controles a nivel de producción por el giro del negocio y la oferta de servicios no genera un impacto fuerte en relación a una empresa comercial o de producción.
Existencia de controles en cuanto a Ingresos y egresos de la actividad productiva					X		Actualmente la empresa cuenta con un sistema contable para la sistematización de la información relacionada con el flujo de ingresos.

146

Ord	Actividades Clave	Recursos Clave	Gastos				Estructura de Costos y gastos.	
			Cant	Detalle	Precio Unitario	Total		
1	Marketing digital.	Recursos Físicos: Oficina. equipos de cómputo. Impresora. Muebles de oficina. Dispositivos Móviles. Router	4	estaciones de trabajo.	\$500,00	\$2.000,00		
			3	laptop DELL.	\$750,00	\$2.250,00		
1	servidor.		\$113,00	\$113,00				
1	impresora.		\$500,00	\$500,00				
2	Atención al Cliente.		1	radiograbadora.	\$100,00	\$100,00		
			1	parlante.	\$20,00	\$20,00		
			3	telefonos inalambricos.	\$50,00	\$150,00		
			1	telefono celular.	\$260,00	\$260,00		
		TOTAL		\$5.393,00				
3	Consultoría, Asesoría y Capacitación. Servicios Académicos. Servicios Empresariales.	Recursos tecnológicos: Gestor bibliografico y Bases de datos. Software OJS. Hosting y Dominio. Conexión a Internet. Servidores.	1	1 plan de internet.	\$23,00	\$23,00	Equipos y herramientas:	
			1	1 plan telefonia celular.	\$11,00	\$11,00	\$715,00	
1	1 Plan Hosting y Dominio.		\$123,00	\$123,00				
1	1 Plataforma OJS.		\$80,00	\$80,00				
2	2 planes de servidores en la nube.		\$80,00	\$160,00				
4	La Gestión Comercial y Ventas.		1	1 Plan de software antiplagio.	\$29,00	\$29,00		
			1	1 Plan de gestor bibliografico y bases de datos.	\$270,00	\$270,00		
			1	CUTE FTP transferencia de archivos.	\$53,00	\$53,00		
TOTAL		\$749,00						
Canales de Comunicación		Recursos Humanos: Grupo multidisciplinario de consultores . Revisores externos. Administrador de empresas. Contador (CPA) Equipo Comercial.	2	2 auditores.	\$100,00	\$200,00	Personal: Mano de obra	
1	Página web.		2	2 contadores (tributario, contable).	\$100,00	\$200,00	\$1.575,00	
			5	5 Revisores externos.	\$50,00	\$250,00		
2	Redes Sociales (Facebook, Instagram).		1	1 corrector de documentos.	\$265,00	\$265,00		
			1	1 traductor.	\$75,00	\$75,00		
			1	1 diseñador.	\$100,00	\$100,00		
			1	1 diagramador.	\$100,00	\$100,00		
3	Correo electrónico, contacto telefónico.		1	1 asistente administrativo.	\$385,00	\$385,00		
		TOTAL		\$1.575,00				
4	Red de contactos de los socios fundadores.	Comunicación. Redes Sociales	1	Anuncios en redes sociales	\$20,00	\$20,00	costos indirectos \$34,00	
			1	Diseno Flyers, tarjetas de presentacion.	\$10,00	\$10,00	Costos Fijos Servicios \$27,00	
			1000	Impresión Flyers, tarjetas de presentacion.	\$0,05	\$50,00	OTROS Costos : \$80,00	
			TOTAL			\$80,00	Total: \$2.431,00	

Tabla 122. Resumen estructura de costos CLEV Consultores Cía. Ltda.

<u>Estructura de costos</u>	
Mano de obra	\$1.575,00
Equipos y herramientas	\$715,00
Costos Indirectos (insumos de oficina)	\$34,00
Costos fijos (servicios básicos)	\$27,00
Otros Costos	\$80,00
Total costos	<u>\$2.431,00</u>

4.2.2 Propuesta Lienzo CANVAS para CLEV Consultores Cía. Ltda.

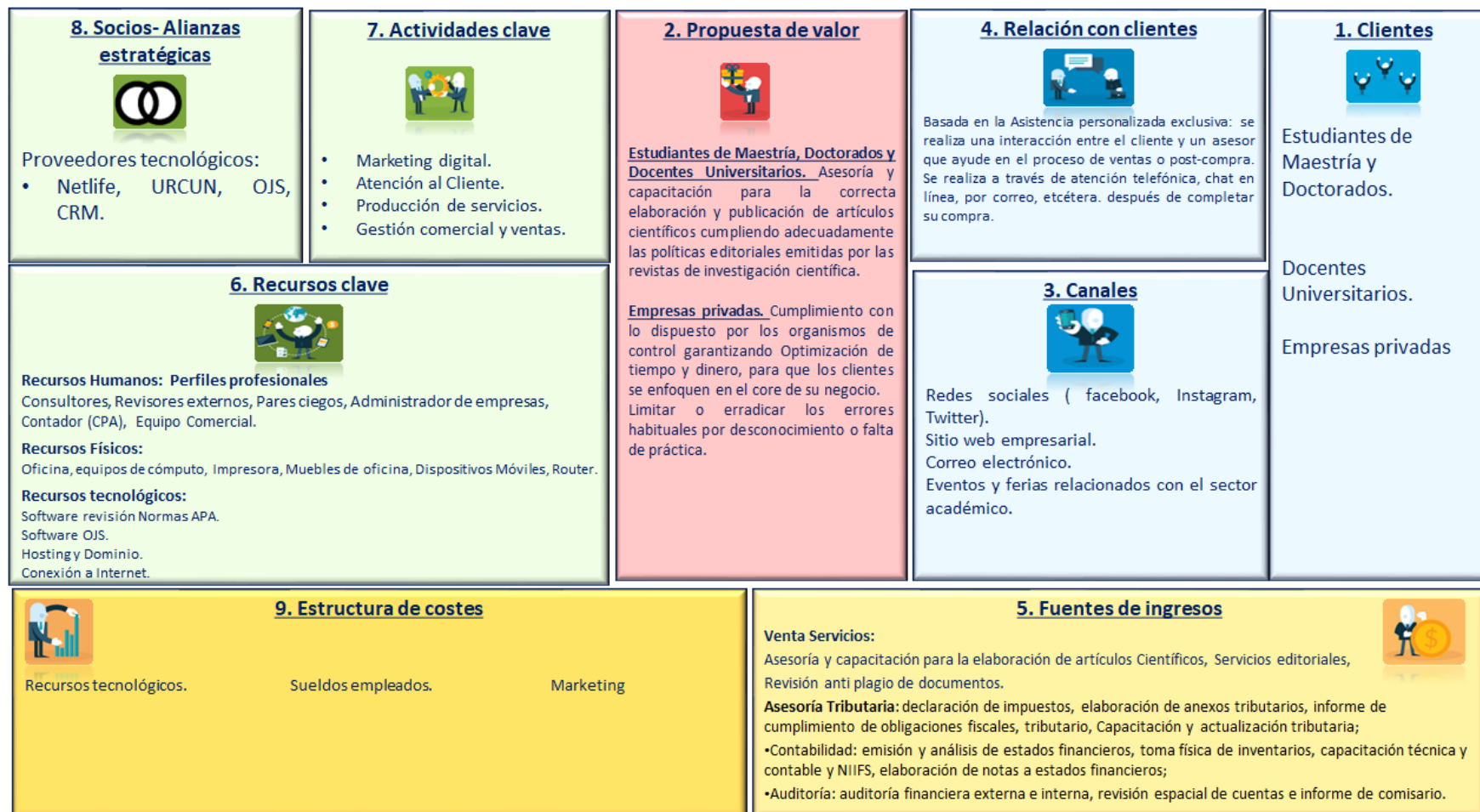


Figura 41. Lienzo Canvas CLEV Consultores Cía. Ltda.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El modelo de negocios bajo la metodología CANVAS es una herramienta gerencial para mejorar la identidad, competitividad y el posicionamiento de CLEV Consultores Cía. Ltda., permitiendo de esta manera definir claramente el modelo de negocio y generar un mayor reconocimiento de la empresa por parte del cliente.
- El modelo CANVAS fundamenta métodos de ejecución basados en procesos de negocio, como buenas prácticas para orientar a CLEV Consultores a direccionar a formular una ventaja competitiva.
- El modelo de negocio permitirá disminuir la incertidumbre y el riesgo para la empresa CLEV Consultores, en la participación de la cuota de mercado.
- El Modelo CANVAS al ser una propuesta de valor, permitirá una innovación en la gestión empresarial con el fin de tener un crecimiento mediante el incremento de los ingresos, haciendo notable su permanencia en el mercado, dándole como empresa la obtención de una ventaja competitiva.

5.1.1 Aporte Teórico

El modelo bajo la metodología Canvas, permite organizar las acciones requeridas para desarrollar la idea de negocio para luego generar una propuesta de valor innovadora y que al mismo tiempo le de competitividad en el mercado, visualizando y analizando todo el sistema del negocio bajo lo cual la empresa produce, distribuye y captura valor.

Su aplicación a través de los 9 bloques permite dilucidar claramente la forma en que la empresa puede crear valor y lograr competitividad, ya que, al incorporar los 9 bloques en la misma hoja, se interrelacionan unos con otros. Así también, permite realizar con facilidad cambios, observaciones y pruebas de lo que se quiere hacer y cómo hacerlo.

Bajo este modelo, si de alguna manera la empresa puede mantenerse en el mercado con costos menores que la competencia, a la larga le daría la posibilidad de obtener mayor rentabilidad.

5.1.2 Aporte Práctico

Al desarrollar el diseño del modelo CANVAS para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., en primera instancia, permitió aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Luego de concluido el diseño del modelo Canvas para la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., ha resultado de una valía muy grande como profesional, ya que éste, constituye una avanzada innovación para las empresas, de acuerdo a la investigación bibliográfica realizada todos los artículos le han dado un reconocimiento mundial a este modelo propuesto por Osterwalder.

Es una metodología efectiva y aplicable en cualquier tipo de actividad empresarial, ya que esta no contempla la fase de madurez en la que se encuentre, o el sector de actividad a la que se dedique, resultando de mucha importancia su aplicación como herramienta de identificación y evaluación de lo que se piensa hacer en la empresa en análisis, además de presentarse como una innovación a nivel empresarial.

La aplicación de los nueve bloques consintió hacer una planificación en dónde se forja el horizonte al cual se quiere llevar a la empresa, así también admitió presentar de forma más detallada las ofertas, considerar los tiempos y orientar su implementación considerando las capacidades con que cuenta actualmente la empresa en concordancia con las capacidades que se requiere para desarrollar el modelo de negocio.

El proyecto diseñado se llevó a cabo con la participación y unificación del criterio y colaboración de todos quienes hacen CLEV Consultores Cía. Ltda., a pesar de las dificultades que se presentaron hasta unificar dichos criterios con voluntad e interés de todos, permitiendo alcanzar finalmente la conclusión del proyecto.

5.2 RECOMENDACIONES

- Utilizar con mayor frecuencia el modelo CANVAS en las PYMES, por considerarse una herramienta que permite formular ventaja competitiva.
- Implementar el modelo CANVAS en la empresa CLEV Consultores por cuanto permite describir las actividades en procesos de negocio, como buenas prácticas para direccionar a formular una ventaja competitiva.
- Socializar el Modelo CANVAS propuesto en la empresa CLEV Consultores, a fin de que sea aplicado y se establezcan los ajustes necesarios para disminuir la incertidumbre y el riesgo y posteriormente realizar su evaluación para determinar un mejor posicionamiento de la empresa.
- Realizar la planificación estratégica de la empresa CLEV Consultores, en base a la propuesta de valor del modelo CANVAS, por cuanto es un elemento que hace diferente a un negocio rentable, sostenible e innovador.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arnold, M., & Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio*(3), 1-12.
2. Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. México D.F: Shalom.
3. Bernal, C. (2010). *Metología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Tercera ed.). Bogotá D.C., Colombia: Prentice Hall.
4. Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (Cuarta ed.). México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado el 27 de 02 de 2018
5. CLEV, C. (06 de 02 de 2015). *CLEV*. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de www.clevconsultores.com
6. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
7. INEC. (30 de 12 de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 6 de febrero de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Segunda ed.). Mexico D.F: Prentice Hall.
9. Lind , D. A., Marchal, W. G., & Mason, R. D. (2004). *Estadística para Administración y Economía* (11a. ed.). Bogotá D.C: Alfaomega.
10. Lombana, J., & Rozas, S. (26 de Enero de 2009). Marco analítico de la competitividad: Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. (P. P. Juan Manuel Ruiz, Ed.) *Pensamiento y gestión*(26), 1-38. Recuperado el 25 de 02 de 2018, de Marco analítico de la competitividad: Fundamentos para el estudio de la competitividad regional: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/854/4942>
11. Márquez, J. (26 de febrero de 2010). *Innovación de modelos de negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2017, de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

12. Mejía, C. (15 de 03 de 2010). *Documentos planning*. Recuperado el 18 de febrero de 2018, de La propuesta de valor: <http://www.planning.com.co>
13. Minondo, Á. (15 de diciembre de 2017). *Modelo de Negocio: Diseño mediante el lienzo CANVAS*. Recuperado el 20 de 11 de 2018, de http://sugestion.quned.es/conocimiento/ficha/def/modelo_negocio
14. Morales González, M. A., & Pech Vázquez, J. L. (05 de 06 de 2000). *Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias el enfoque basado en los recursos*. Recuperado el 08 de enero de 2018, de Ejournal.unam: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/197/RCA19705.pdf>
15. Osterwalder, A., Clark, T., & Pigneur, Y. (2012). *Tu modelo de negocio*. Barcelona: Grupo Planeta Spain. Recuperado el 29 de 02 de 2018
16. Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.
17. Ritchey, F. J. (2002). *Estadística para las Ciencia Sociales: El potencial de la imaginación estadística* (Primera ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
18. Senplades. (01 de 03 de 2013). *Plan Nacional Buen Vivir 2013 - 2017*. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
19. Serna, H. (2008). *Gerencia Estratégica: Teoría - Metodología, Alineamiento, Implementación y Mapas Estratégicos e Índices de Gestión* (Décima ed.). Bogotá D.C., Colombia: 3R Editores.
20. Vargas, I. S. (2015). Business model canvas. *Ciencias Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 3-5. Recuperado el 27 de 02 de 2018, de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/1102/1102>

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta para Empresas Privadas

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Medir el grado de aceptación de los servicios empresariales de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., por parte de las PYMES del cantón Quito.

Por Favor responda cada pregunta con una X en la o las respuestas que mejor expresen sus criterios.

CUESTIONARIO

ACTIVIDAD ECONÓMICA Y UBICACIÓN

1. Su empresa como actividad económica es de:

- | | |
|--|--------|
| Comercio | () |
| Servicios | () |
| Industrias Manufactureras | () |
| Construcción | () |
| Otros (agricultura, minas y cantera, Transporte) | () |

2. Su empresa se encuentra ubicada en el sector:

- | | |
|--------|--------|
| Norte | () |
| Sur | () |
| Centro | () |
| Valles | () |

SERVICIOS

3. ¿Su empresa dispone de un departamento de finanzas?

- | | |
|----|--------|
| SI | () |
| NO | () |

Si su respuesta es no, continúe con la encuesta, si es afirmativa pase a la pregunta 10.

4. ¿Su empresa estaría dispuesta a contratar servicios de outsourcing contable?

- | | |
|----|--------|
| SI | () |
| NO | () |

OCUPACIÓN

5. El número de personas que laboran en su empresa es de:

- | | |
|-----------------|--------|
| 1 - 9 | () |
| 10 -49 | () |
| 50-99 | () |
| 100 – 199 | () |
| 200 en adelante | () |

COSTOS

6. ¿Qué monto estaría dispuesta a pagar la empresa por los servicios de outsourcing contable?

- | | |
|--------------------|--------|
| \$ 200 - \$400 | () |
| \$401 - \$600 | () |
| \$601 - \$800 | () |
| \$801 - \$1000 | () |
| \$1001 en adelante | () |

SATISFACCIÓN

7. Considera necesario que los servicios de outsourcing contable que contrata sean:

- | | |
|------------|--------|
| Confiables | () |
| Eficientes | () |
| Dinámicos | () |
| Proactivos | () |

PRODUCCIÓN

8. De los siguientes servicios: ¿Cuáles le gustaría que la empresa que contrata le ejecute?

- | | |
|--|--------|
| Tributación (asesoría tributaria, declaración de impuestos, elaboración de anexos tributarios, informe de cumplimiento tributario, cumplimiento de obligaciones tributarias, capacitación y actualización tributaria) | () |
| Contabilidad (análisis de estados financieros, toma física de inventarios, capacitación contable y NIIFS, elaboración de las notas de estados financieros) | () |
| Auditoría (financiera externa, financiera interna, revisión especial de cuentas e informe de comisario) | () |

SATISFACCIÓN

9. ¿Se encuentra satisfecho con los resultados de su departamento de finanzas?

SI ()
NO ()

10. Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de los servicios de outsourcing contable

SI ()
NO ()

COMUNICACIÓN

11. ¿Qué canales de comunicación utiliza para contactar la contratación de servicios externos?

Página Web ()
Correo electrónico ()
Teléfono ()
Redes sociales ()
Referencias ()
Prensa escrita ()

HIPÓTESIS

12. Considera usted que ¿la metodología del modelo CANVAS, permitiría formular ventaja competitiva a la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.?

SI ()
NO ()

GRACIAS POR SU AYUDA

ANEXO 2. Encuesta para Clientes

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: La presente encuesta tiene fines académicos y ha sido diseñada para obtener información que permita diseñar un modelo de negocios Canvas aplicable para la empresa CLEV CIA LTDA.

Por Favor responda cada pregunta con una X en la o las respuestas que mejor expresen sus criterios.

CUESTIONARIO

ACTIVIDAD ECONÓMICA Y UBICACIÓN

1. Su perfil académico es:

- | | |
|------------|--------|
| Docente | () |
| Maestrante | () |
| Doctorante | () |
| Pre-grado | () |

2. Su nivel de ingresos es de:

- | | |
|--------------------|--------|
| \$ 700 - \$1000 | () |
| \$1001 - \$1500 | () |
| \$1501 - \$2000 | () |
| \$2001 - \$2500 | () |
| \$2501 en adelante | () |

3. ¿Conoce usted si en el Ecuador existen empresas privadas que gestionen revistas científicas indexadas?

- | | |
|----|--------|
| SI | () |
| NO | () |

4. ¿Conoce Usted alguna empresa que oferte servicios académicos de: Elaboración de artículos científicos, servicios editoriales, revisión de documentos con sistemas antiplagio, y asesoría en investigación científica?

- | | |
|----|--------|
| SI | () |
| NO | () |

5. ¿Tiene usted conocimiento de cómo elaborar artículos científicos para publicar en revistas indexadas?

SI ()
NO ()

6. ¿Usted ha publicado artículos científicos en revistas indexadas?

SI ()
NO ()

7. ¿Cuál de los problemas que se describen, ha tenido usted al momento de publicar los artículos científicos?

Cumplimiento de políticas editoriales ()
Estándares de Normas APA ()
Estilo de redacción ()
Edición de texto (ortografía, gramática y coherencia gramatical) ()
Corrección de contenido del manuscrito ()
Carencia de comunicación con el equipo editorial ()

8. ¿Cuál de los servicios académicos que ofrece la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda., estaría dispuesto usted a contratar?

Acompañamiento para la elaboración de artículos científicos ()
Servicios editoriales ()
Revisión de documentos con sistemas antiplagio ()
Capacitación para elaborar artículos científicos ()

9. ¿Considera acertada la existencia de empresas dedicadas a la oferta de servicios académicos como los prestados por CLEV Consultores Cía. Ltda.?

SI ()
NO ()

10. ¿Qué canales de comunicación utiliza para contactar la prestación de los servicios: Elaboración de artículos científicos, servicios editoriales, Asesoría en investigación científica y Capacitación para elaborar artículos científicos?

Página Web empresas ()
Correo electrónico ()
Teléfono ()
Redes sociales ()
Referencias ()
Revistas científicas indexadas. ()

HIPÓTESIS

11. Considera usted que ¿la metodología del modelo CANVAS, permite formular ventaja competitiva en la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.?

SI	()
NO	()

GRACIAS POR SU AYUDA

ANEXO 3. “Entrevista Directivos CLEV Consultores”

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: La presente encuesta tiene fines académicos y ha sido diseñada para obtener información que permita diseñar un modelo de negocios Canvas aplicable para la empresa CLEV CIA LTDA.

Por favor responda cada pregunta que mejor se ajuste a su criterio.

CUESTIONARIO

- 1.Cuál es el modelo de gestión de la empresa CLEV Consultores Cía. Ltda.

.....

2. ¿CLEV CIA LTDA con qué recursos dispone para la promoción y posicionamiento en la mente de los clientes?

.....

3. ¿Con qué socios estratégicos dispone la empresa para generar ventaja competitiva?

.....

4. ¿A qué segmento del mercado se orientan los servicios que ofrece CLEV Consultores?

.....

Por qué?

5. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza CLEV Consultores para establecer sus contactos?

.....
.....
.....
.....
.....

6. ¿Considera necesario el cambio de modelo de gestión de la empresa para mejorar su competitividad?

.....
.....

7. ¿Conoce el modelo de negocio CANVAS?

.....
.....

8. ¿Apoyaría el diseño y aplicación del modelo de negocio CANVAS en la empresa para mejorar su competitividad?

.....
.....

Por qué?
.....

GRACIAS POR SU AYUDA