



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: “INCIDENCIA DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA
SOSTENIBILIDAD A LARGO PLAZO DE LOS EMPRENDIMIENTOS
ORIENTADOS AL CONSUMIDOR DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO”**

AUTORA: JIMÉNEZ CHAMORRO, KAREN NICOLE

DIRECTOR: ECON. BALLESTEROS, LENIN

SANGOLQUÍ

2019



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, *"INCIDENCIA DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SOSTENIBILIDAD A LARGO PLAZO DE LOS EMPRENDIMIENTOS ORIENTADOS AL CONSUMIDOR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"* realizado por la Señorita *Jiménez Chamorro, Karen Nicole*, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 31 de enero del 2019

LENIN ANTONIO BALLESTEROS TRUJILLO

C.C 0201534823



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Jiménez Chamorro, Karen Nicole*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *"Incidencia de los factores que influyen en la sostenibilidad a largo plazo de los Emprendimientos orientados al consumidor del Distrito Metropolitano de Quito"* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas. Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 31 de enero del 2019

KAREN NICOLE JIMÉNEZ CHAMORRO

C.C 1724370836



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, *Jiménez Chamorro Karen Nicole* autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *"Incidencia de los factores que influyen en la sostenibilidad a largo plazo de los Emprendimientos orientados al consumidor del Distrito Metropolitano de Quito"* en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 31 de enero del 2019

.....
KAREN NICOLE JIMÉNEZ CHAMORRO

C.C 1724370836

DEDICATORIA

“El éxito es la suma de pequeños esfuerzos que se hacen día tras día” Robert Collier

El presente trabajo está dedicado a todas las personas que confiaron en mí y estuvieron los 5 años de vida universitaria apoyándome siempre, sobretodo a Dios por guiar cada paso de mi vida, por su protección, por regalarme salud, vida y las fuerzas para no rendirme nunca.

A mis abuelitos Guillermo y Herminia quienes siempre me han apoyado en todo, y me motivan a crecer, no solo profesionalmente, sino también como persona.

A mis padres Wladimir y Nelly quienes me dieron la vida y son un ejemplo de constancia y esfuerzo a seguir, juntos me inspiran a luchar por mis sueños.

A mis hermanos Alexis y Sebastián, quienes son mis acompañantes de vida, por estar pendientes de mí y ayudarme en todo lo que necesito.

Mi título se los dedico a ellos por ser lo más importante de mi vida.

Karen Jiménez

AGRADECIMIENTO

A mi familia, entre ellos mi tío Lenin, quien ha sido un apoyo fundamental para formarme como profesional con sus consejos y su ayuda para realizar mis primeras pasantías.

A las autoridades de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por acogerme en sus instalaciones por 5 años y permitirme cumplir mi sueño más grande: Ser Ingeniera Comercial, en especial a mis docentes de la carrera, quienes con sus conocimientos han formado en mí una gran profesional, motivándome a estudiar e investigar constantemente.

A mi Director de Tesis, el Econ. Lenin Ballesteros y mi oponente Dr. Segundo Cargua por la paciencia y entrega no solo en el proceso de la tesis sino también a lo largo de la carrera, por motivarme y enseñarme sus conocimientos en cada clase y en cada tutoría. Espero que Dios los bendiga siempre y le permita enseñar a muchos jóvenes a formarse como profesionales.

A mis amigos/os universitarios, gracias por cada momento vivido, por las risas, los llantos y por todo el apoyo en varias materias que al inicio se me hacía complicado aprender.

A los expertos de ConQuito, AEI y los emprendedores encuestados, por regalarme su tiempo y ayudarme a despejar las dudas referentes a la investigación.

Infinitas gracias por su apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA	
CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I	1
1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. OBJETO DE ESTUDIO	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.4. JUSTIFICACIÓN	4
1.5. IMPORTANCIA	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Teorías de Soporte	7
2.1.1. Teoría de Andy Freire	7

2.1.2.	Modelo de Alan Gibbs	8
2.1.3.	Emprendimiento según Schumpeter	9
2.1.4.	La concepción de la Escuela Austriaca de Emprendimiento	11
2.1.5.	Modelo del Proceso Emprendedor de Brazeal y Herbert	12
2.1.6.	El emprendedor según Howard Stevenson	13
2.1.7.	Knight y sus aportes a la Teoría del Emprendedor	14
2.2.	Marco Referencial	15
2.2.1.	Evaluación del Entorno Emprendedor	15
2.2.2.	Dominios del Ecosistema de Emprendimiento	22
2.2.3.	Ciclo de Vida del Negocio	29
2.2.4.	Giro del Negocio	30
2.2.5.	Formalización de los Negocios	31
2.2.6.	Claves de Éxito en Compañías Nacientes Innovadoras	33
2.2.7.	Emprendimiento y Fracaso	36
2.3.	Marco Conceptual	36
2.4.	Fundamentación Legal	38
2.4.1.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	38
2.4.2.	Ley de Fomento Artesanal	38
2.4.3.	Ley de Fomento de la Pequeña Empresa	39
2.4.4.	Ley de la Propiedad Intelectual	39
2.4.5.	Ley de Economía Popular y Solidaria	39
2.4.6.	Proyecto de Ley de Jóvenes Emprendedores	39
2.5.	Hipótesis	40
CAPÍTULO III		41

3. METODOLOGÍA	41
3.1. Enfoque de la Investigación Cuantitativo	41
3.2. Tipología de Investigación	41
3.2.1. Por su Finalidad Aplicada	41
3.2.2. Por las Fuentes de Información Mixto	41
3.2.3. Por las Unidades de Análisis Insitu	42
3.2.4. Por el Control de las Variables No Experimental	42
3.2.5. Por el Alcance Correlacional	42
3.3. Población y Muestra	42
3.3.1. Población	42
3.3.2. Muestra	43
3.3.3. Operacionalización de Variables	48
3.4. Procedimiento para la Recolección y Análisis de Información	51
3.4.1. Procedimiento para la Recolección de Datos: Técnica de Campo	51
3.4.2. Procedimiento para Tratamiento y Análisis de Información Varios	51
3.4.3. Instrumentos de Recolección de Información Encuesta	51
3.4.4. Técnicas de Validación	52
CAPÍTULO IV	54
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
4.1. Estadística Descriptiva	54
4.1.1. Análisis Univariado	54
4.1.2. Análisis Bivariado	91
4.2. Estadística Inferencial	132
4.2.1. Chi – Cuadrado	132

4.2.1.1.	Motivación	132
4.2.1.2.	Innovación	133
4.2.1.3.	Política y Marco Regulatorio	136
4.2.1.4.	Financiamiento.....	137
4.2.1.5.	Soporte y Asesoría	139
4.2.1.6.	Mercado	140
4.2.1.7.	Cultura.....	141
CAPÍTULO V		143
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	143
5.1.	Conclusiones.....	143
5.2.	Recomendaciones.....	149
CAPÍTULO VI		152
6.	PROPUESTA	152
6.1.	Sector Asociativo.....	152
6.1.1.	Concepto	152
6.1.2.	Conformación del Modelo de Asociatividad.....	152
6.1.2.1.	Análisis del Contexto.....	153
6.1.2.1.1.	Análisis del Macro Entorno.....	153
6.1.2.2.	Organización.....	161
6.1.2.2.1.	Asignación de Recursos	161
6.1.2.3.	Ejecución	165
6.1.2.4.	Control y Evaluación	166
6.2.	Cronograma	166
BIBLIOGRAFÍA.....		167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Economías que participan en el Reporte GEM 2016</i>	16
Tabla 2 <i>Actividad Emprendedora en America Latina & el Carib</i>	18
Tabla 3 <i>Comparacion Doing Business 2016-2018</i>	21
Tabla 4 <i>Promedio por factor 2016</i>	22
Tabla 5 <i>Promedio 2010-2015 para cada factor y puntajes</i>	23
Tabla 6 <i>Distribucion de Actividades por tipo de Industria</i>	30
Tabla 7 <i>Actividades de Emprendimiento de negocios nacientes</i>	31
Tabla 8 <i>Estructura de Empresas según su tamaño</i>	32
Tabla 9 <i>Clasificacion de Empresas por su tamaño</i>	32
Tabla 10 <i>Division de Establecimientos por Administracion Zonal</i>	43
Tabla 11 <i>Elementos de la Muestra</i>	43
Tabla 12 <i>Definicion de la Muestra</i>	44
Tabla 13 <i>Definicion del Muestreo Estratificado</i>	45
Tabla 14 <i>Division de Encuestas por Administracion Zonal</i>	46
Tabla 15 <i>Operacionalizacion de Variables</i>	48
Tabla 16 <i>Genero del Emprededor</i>	54
Tabla 17 <i>Edad del Emprendedor</i>	55
Tabla 18 <i>Tipo de Emprendimiento</i>	56
Tabla 19 <i>Permanencia del Negocio en el Mercado</i>	57
Tabla 20 <i>Numero de Empleados en el Negocio</i>	58
Tabla 21 <i>Ubicación del Emprendimiento</i>	59

Tabla 22 <i>Desarrollo Personal de Emprendedores</i>	60
Tabla 23 <i>Trabajar en lo que interesa</i>	61
Tabla 24 <i>Motivo para emprender</i>	62
Tabla 25 <i>Reconocimiento por hacer un buen trabajo</i>	63
Tabla 26 <i>La motivacion como factor clave para emprender</i>	64
Tabla 27 <i>Innovacion y Desarrollo del Negocio</i>	65
Tabla 28 <i>Implementacion de Nueva Tecnologia en el Negocio</i>	66
Tabla 29 <i>Tipo de Innovacion en el Negocio</i>	67
Tabla 30 <i>Innovacion como factor clave para emprender</i>	68
Tabla 31 <i>Beneficio del Gobierno a los emprendedores</i>	69
Tabla 32 <i>Proceso para conseguir permiso de funcionamiento</i>	70
Tabla 33 <i>Opcion de obtener los incentivos del Gobierno</i>	71
Tabla 34 <i>Financiamiento del Negocio</i>	72
Tabla 35 <i>Fuentes de Financiamiento para emprendedores</i>	73
Tabla 36 <i>Financiamiento como factor clave para emprender</i>	74
Tabla 37 <i>Actualizacion de conocimientos para el negocio</i>	75
Tabla 38 <i>Asistencia a Centros de Apoyo para Emprender</i>	76
Tabla 39 <i>Capacitacion a empleados</i>	77
Tabla 40 <i>Asesoría como factor clave para emprender</i>	78
Tabla 41 <i>Atencion a las oportunidades del mercado</i>	79
Tabla 42 <i>Satisfaccion de los clientes</i>	80
Tabla 43 <i>Ventaja Competitiva en relacion a la competencia</i>	81
Tabla 44 <i>Estrategias para mejorar las ventas</i>	83

Tabla 45 <i>Satisfaccion de la demanda del Mercado</i>	84
Tabla 46 <i>Razon de creacion del Negocio</i>	85
Tabla 47 <i>Crecimiento del Negocio</i>	86
Tabla 48 <i>Tiempo para poner en Marcha el Negocio</i>	87
Tabla 49 <i>Factores que influyen en el desarrollo del Negocio</i>	88
Tabla 50 <i>Factores que impiden el desarrollo del Negocio</i>	89
Tabla 51 <i>Cruce Permanencia en el Mercado con Desarrollo Personal</i>	91
Tabla 52 <i>Cruce Permanencia en el Mercado con Motivacion</i>	93
Tabla 53 <i>Cruce Permanencia en el Mercado con Innovacion</i>	95
Tabla 54 <i>Cruce Permanencia en el Mercado con Implementacion Tedcnologias</i>	97
Tabla 55 <i>Cruce Permanencia en el Mercado con Tipo de Innovacion</i>	99
Tabla 56 <i>Cruce Permanencia en el Mercado con Innovacion como factor clave</i>	101
Tabla 57 <i>Cruce Permanencia en el Mercado con Financiamiento</i>	103
Tabla 58 <i>Cruce Permanencia en el Mercado con Financiamiento como factor clave</i>	105
Tabla 59 <i>Cruce Permanencia en el Mercado con Actualizacion para el negocio</i>	107
Tabla 60 <i>Cruce Permanencia en el Mercado con Asesoría como factor clave</i>	109
Tabla 61 <i>Cruce Permanencia en el Mercado con Oportunidades del mercado</i>	111
Tabla 62 <i>Cruce Permanencia en el Mercado con Satisfaccion del cliente</i>	113
Tabla 63 <i>Cruce Permanencia en el Mercado con Aplicación estrategia de Ventas</i>	115
Tabla 64 <i>Cruce Permanencia en el Mercado con Razon de creacion del negocio</i>	117
Tabla 65 <i>Cruce Permanencia en el Mercado con Crecimiento del Negocio</i>	119
Tabla 66 <i>Cruce tipo de Emprendimiento con Innovacion</i>	121
Tabla 67 <i>Cruce tipo de Emprendimiento con Implementacion nueva tecnologia</i>	122

Tabla 68 <i>Cruce tipo de Emprendimiento con Tipo de Innovacion en el negocio</i>	124
Tabla 69 <i>Cruce Ventaja Competitiva con Tipo de Innovacion</i>	126
Tabla 70 <i>Cruce actualizacion de conocimientos con asistencia a centros de apoyo</i>	128
Tabla 71 <i>Cruce tipo de Emprendimiento con Factores que influyen</i>	130
Tabla 72 <i>Prueba Chi Cuadrado</i>	132
Tabla 73 <i>Prueba Chi Cuadrado</i>	133
Tabla 74 <i>Prueba Chi Cuadrado</i>	135
Tabla 75 <i>Prueba Chi Cuadrado</i>	136
Tabla 76 <i>Prueba Chi Cuadrado</i>	138
Tabla 77 <i>Prueba Chi Cuadrado</i>	139
Tabla 78 <i>Prueba Chi Cuadrado</i>	140
Tabla 79 <i>Prueba Chi Cuadrado</i>	142
Tabla 80 <i>Oferta de Creditos Entidades Bancarias</i>	164
Tabla 81 <i>Cronograma de Iniciativa Cluster</i>	166

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Árbol de Problemas	2
<i>Figura 2.</i> Triangulo Invertido. Teoría de Andy Freire	7
<i>Figura 3.</i> Factores que complementan la creación de una empresa	8
<i>Figura 4.</i> Modelo simple del proceso emprendedor.....	12
<i>Figura 5.</i> Modelo Conceptual de Emprendimiento según el comportamiento de la Empresa	13
<i>Figura 6.</i> Modelo GEM del ciclo de vida del negocio y las características del emprendedor	17
<i>Figura 7.</i> Países con la TEA más alta de la región.....	19
<i>Figura 8.</i> Comparación Anual de índices en Ecuador.....	21
<i>Figura 9.</i> Dominios del Ecosistema del Emprendimiento e Innovación en Ecuador.....	27
<i>Figura 10.</i> Distribución de involucrados en etapas de emprendimiento	29
<i>Figura 11.</i> Evolución Histórica de la TEA y los negocios establecidos	29
<i>Figura 12.</i> Nivel de Ventas por Tamaño de Empresa	33
<i>Figura 13.</i> Factores que contribuyen al éxito de los emprendedores	35
<i>Figura 14.</i> Retos principales para tener éxito al iniciar un negocio	35
<i>Figura 15.</i> Número de Empresas por Administración Zonal	46
<i>Figura 16.</i> Género del Emprendedor	54
<i>Figura 17.</i> Edad del Emprendedor	55
<i>Figura 18.</i> Tipo de Emprendimiento	56
<i>Figura 19.</i> Permanencia del Negocio en el Mercado	57
<i>Figura 20.</i> Número de Empleados en el Negocio	58
<i>Figura 21.</i> Ubicación del Emprendimiento	59

<i>Figura 22.</i> Desarrollo personal de Emprendedores	60
<i>Figura 23.</i> Trabajar en lo que interesa.....	61
<i>Figura 24.</i> Motivo para emprender.....	62
<i>Figura 25.</i> Reconocimiento por hacer un buen trabajo	63
<i>Figura 26.</i> La Motivación como factor clave para emprender	64
<i>Figura 27.</i> Innovación y desarrollo del Negocio	65
<i>Figura 28.</i> Implementación de Nueva Tecnología en el Negocio	66
<i>Figura 29.</i> Tipo de Innovación en el negocio.....	67
<i>Figura 30.</i> Innovación como factor clave para emprender.....	68
<i>Figura 31.</i> Beneficios del Gobierno a los Emprendedores.....	69
<i>Figura 32.</i> Proceso para conseguir permisos de registro y funcionamiento del negocio	70
<i>Figura 33.</i> Opción de obtener los incentivos del Gobierno.....	71
<i>Figura 34.</i> Financiamiento del Negocio	72
<i>Figura 35.</i> Fuentes de financiamiento para Emprendedores	73
<i>Figura 36.</i> Financiamiento como factor clave para emprender.....	74
<i>Figura 37.</i> Actualización de conocimientos para aplicarlos en el negocio	75
<i>Figura 38.</i> Asistencia a Centros de Apoyo al Emprendedor	76
<i>Figura 39.</i> Capacitación a empleados.....	77
<i>Figura 40.</i> La asesoría como factor clave para emprender.....	78
<i>Figura 41.</i> Atención a las nuevas oportunidades del Mercado.....	79
<i>Figura 42.</i> Investigaciones de Satisfacción del Cliente.....	80
<i>Figura 43.</i> Ventaja Competitiva del Negocio con la Competencia.....	82
<i>Figura 44.</i> Estrategias para mejorar las ventas.....	83

Figura 45. Investigación para satisfacer la demanda del mercado	84
Figura 46. Razón de la creación del negocio	85
Figura 47. Crecimiento del Negocio	86
Figura 48. Tiempo para poner en marcha el negocio.....	87
Figura 49. Factores que influyen en el desarrollo y crecimiento del negocio.....	88
Figura 50. Factores que impiden el desarrollo y crecimiento del Negocio.....	89
Figura 51. Cruce Permanencia en el Mercado con Desarrollo Personal.....	92
Figura 52. Cruce Permanencia en el Mercado con Motivación factor clave para emprender	94
Figura 53. Cruce Permanencia en el Mercado con Innovación y Desarrollo del Negocio.	96
Figura 54. Cruce Permanencia en el Mercado con Implementación de Nuevas Tecnologías	98
Figura 55. Cruce Permanencia en el Mercado con Tipo de Innovación	100
Figura 56. Cruce Permanencia en el Mercado con Innovación como factor clave.....	102
Figura 57. Cruce Permanencia en el Mercado con Financiamiento del Negocio	104
Figura 58. Cruce Permanencia en el Mercado con Financiamiento factor para emprender	106
Figura 59. Cruce Permanencia en el Mercado con Actualización para el negocio.....	108
Figura 60. Cruce Permanencia en el Mercado con Asesoría factor clave para emprender.....	110
Figura 61. Cruce Permanencia en el Mercado con Oportunidades del mercado	112
Figura 62. Cruce Permanencia en el Mercado con Investigaciones de satisfacción del cliente .	114
Figura 63. Cruce Permanencia en el Mercado con Aplicación de estrategias de Venta	116
Figura 64. Cruce Permanencia en el Mercado con Razón de la Creación del Negocio.....	118
Figura 65. Cruce Permanencia en el Mercado con Crecimiento del Negocio	120
Figura 66. Cruce Tipo de Emprendimiento con Innovación y desarrollo del negocio	121
Figura 67. Cruce Tipo de Emprendimiento con Implementación de nueva tecnología.....	123

<i>Figura 68.</i> Cruce Tipo de Emprendimiento con Tipo de innovación en el Negocio	124
<i>Figura 69.</i> Cruce Ventaja Competitiva con Tipo de Innovación en el Negocio	127
<i>Figura 70.</i> Cruce Actualización de conocimientos con Asistencia a centros de apoyo	129
<i>Figura 71.</i> Cruce Tipo de Emprendimiento- Factores que Influyen en la consolidación	130
<i>Figura 72.</i> Chi Cuadrado	132
<i>Figura 73.</i> Chi Cuadrado	134
<i>Figura 74.</i> Chi – Cuadrado	135
<i>Figura 75.</i> Chi – Cuadrado	137
<i>Figura 76.</i> Chi – Cuadrado	138
<i>Figura 77.</i> Chi – Cuadrado	139
<i>Figura 78.</i> Chi – Cuadrado	141
<i>Figura 79.</i> Chi – Cuadrado	142
<i>Figura 80.</i> Conformación del Modelo de Asociatividad	152
<i>Figura 81.</i> Ministerio de Comercio Exterior	155
<i>Figura 82.</i> Crecimiento del PIB Real	155
<i>Figura 83.</i> Exportación de servicios	156
<i>Figura 84.</i> Proceso de Corte de Cabello	164
<i>Figura 85.</i> Proceso de Manicure y Pedicure	165

RESUMEN

Un emprendimiento es un camino que lleva al éxito y la riqueza mediante la creación de un producto o servicio que es aceptado en el mercado. Según la ESPAE, encargada de elaborar el reporte del Global Entrepreneurship Monitor denominada de ahora en adelante como GEM sobre temas de emprendimiento para Ecuador, en el 2016 el Índice de Actividad Emprendedora Temprana fue de 31,8% lo que mantiene a Ecuador como el segundo país con la TEA más alta de la región que representa a una proporción de la población adulta que creó su propio negocio conocido como emprendedor naciente o posee uno con antigüedad que es conocido como emprendedor nuevo. A pesar de que los emprendimientos crecen y algunos de los negocios se consolidan, su antigüedad no supera los 42 meses y existe una percepción general por expertos que los emprendimientos corren la suerte de la mortalidad temprana ya que los emprendedores aún son tímidos para crecer debido a que solo el 2% ha logrado mantener su negocio de 6 a 9 años. La presente investigación tiene como fin identificar cuáles son los factores que motivan a los emprendedores a mantener sus negocios y crecer en el tiempo.

PALABRAS CLAVE:

- **EMPRENDIMIENTO**
- **EMPRENDEDOR NACIENTE**
- **EMPRENDEDOR NUEVO**

ABSTRACT

An entrepreneurship is a path that leads to success and wealth by creating a product or service that is accepted in the market. According to the ESPAE who's responsible to elaborate a report of Global Entrepreneurship Monitor referred to as GEM on entrepreneurship issues for Ecuador, in 2016 the Index of Early Entrepreneurial Activity was 31, 8% which keeps Ecuador as the second country with the highest TEA in the region that represents a proportion of the adult population that created its own business known as an nascent entrepreneur or has an old one that is known as a new entrepreneur. Even though entrepreneurship grows and some of them are consolidated their seniority doesn't exceed 42 months and there is a general perception by experts that the entrepreneurship run the luck of early mortality because the entrepreneurs are still shy to grow, only 2% have managed to keep their business from 6 to 9 years. The present investigation aims to identify what are the factors that motivate entrepreneurs to maintain their business and grow over time.

KEYWORDS:

- **ENTREPRENEURSHIP**
- **NASCENT ENTREPRENEUR**
- **NEW ENTREPRENEUR**

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el Índice de Actividad Emprendedora Temprana de toda Latinoamérica, Ecuador se encuentra en el segundo lugar con mayor Actividad Emprendedora de la Región, a pesar de que los ecuatorianos están creando varios emprendimientos en diferentes sectores, esto no supone que los mismos se consoliden a largo plazo, puesto que el ciclo de vida de la mayoría, no supera los 42 meses. (ESPAE Graduated School of Management, 2016)

Los negocios que nacen por medio de emprendimientos, se enfocan en los consumidores, creando productos o servicios que satisfagan las diferentes necesidades y a pesar de que un emprendimiento ayuda a mejorar el dinamismo económico del país, al no consolidarse a largo plazo solo ocasiona una pérdida de tiempo y dinero, esto se debe a que los emprendedores cuentan con un reducido apoyo económico y político para emprender, a su vez las causas del mismo pueden originarse por la falta de motivación, innovación y deficiente gestión organizacional del emprendedor, puesto que la competencia es directa en la mayoría de los casos y los productos o servicios no tienen una pronta aceptación en el mercado. Por ello es necesario investigar qué factores ayudan a los emprendedores a consolidar sus emprendimientos a largo plazo.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

PROBLEMA CENTRAL: CICLO DE VIDA DE LOS EMPRENDIMIENTOS NO SUPERA LOS 42 MESES DE CONSOLIDACION.

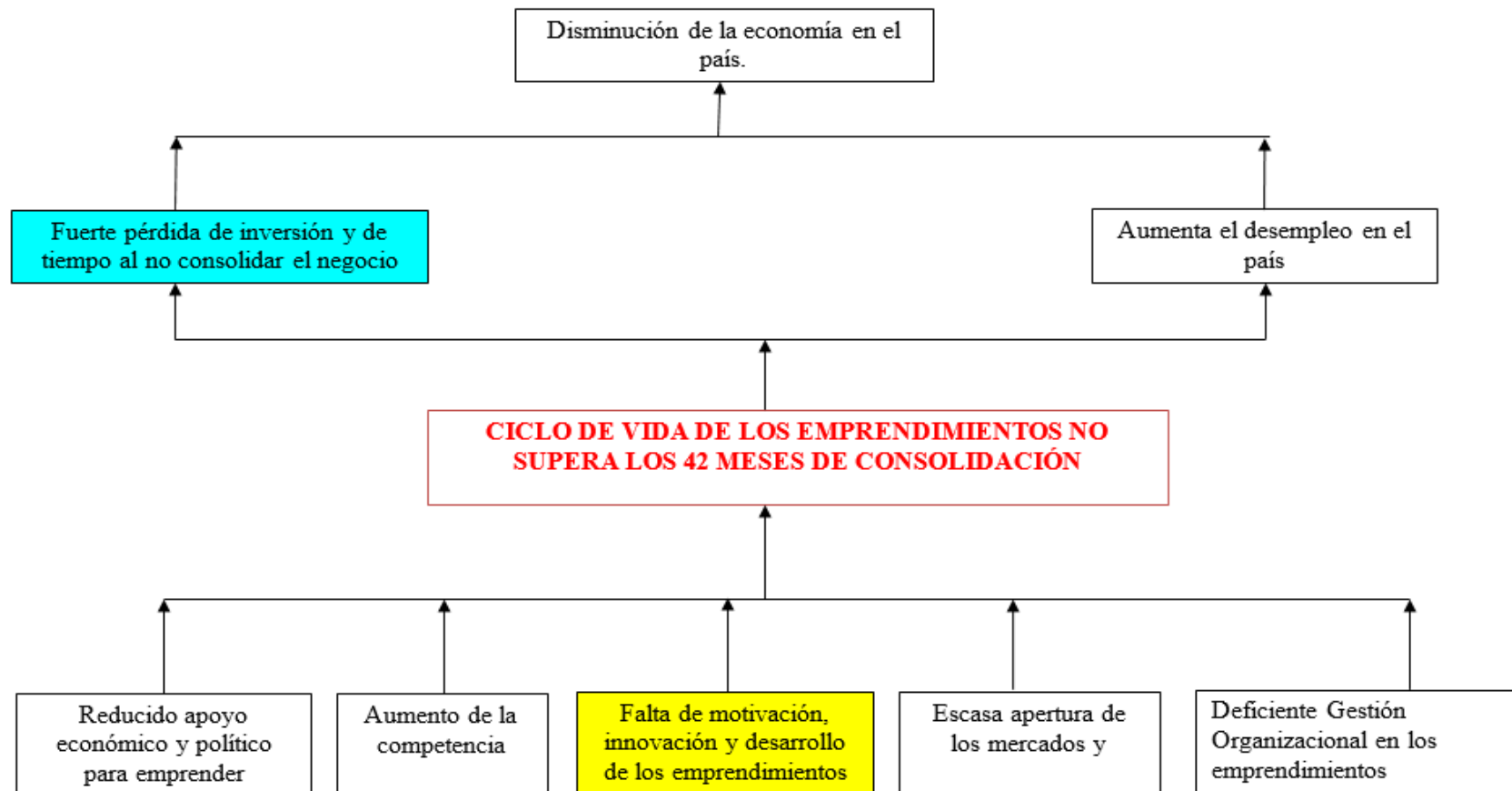


Figura 1. Árbol de Problemas

1.2. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la investigación corresponde al enfoque cartesiano porque se quiere comprobar cuál es la relación que existe entre los diferentes factores que influyen en un emprendimiento para que el mismo se mantenga a largo plazo y pueda crecer con el tiempo.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores que influyen en la sostenibilidad a largo plazo de los emprendimientos orientados al consumidor en el Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de diseñar estrategias para mejorar la permanencia de los negocios en el tiempo.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las teorías de soporte así como las referencias investigativas que constituyen el marco teórico de esta investigación.
- Diseñar la metodología compuesta por los instrumentos, técnicas y procedimientos necesarios para llevar a cabo la investigación.
- Analizar los resultados del proyecto y comprobar las hipótesis utilizando métodos estadísticos y de análisis de datos.
- Crear de un modelo de Asociatividad de Economía Popular y Solidaria de los emprendimientos orientados a la cosmetología y belleza con el fin de eliminar la competencia directa y crear una competencia complementaria en donde todos los integrantes de la misma generen ganancias.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza con el fin de determinar los factores que influyen sobre el comportamiento de los emprendedores y la permanencia de sus emprendimientos orientados al consumidor a largo plazo.

Es importante investigar sobre el problema para crear un modelo de Asociatividad y brindar una guía a los nuevos emprendedores acerca de los factores determinantes que pueden adaptar en sus futuras ideas, mediante ejemplos básicos para que sus negocios no quiebren tan prontamente.

Para que los negocios sean estables y se mantengan a lo largo del tiempo es necesario manejar varios factores como: la innovación, el financiamiento, capacitaciones, planificación, motivación, innovación, etc. que permitan que el negocio crezca. La investigación está enfocada en medir cuales de los factores que se mencionan son los que más influyen en la consolidación de los negocios.

Dichos factores ayudarán a los emprendedores a crecer en el mercado que se desenvuelvan, lo cual no sólo mejorará considerablemente el nivel de vida del emprendedor, sino también la situación económica del país, mediante la generación de nuevas plazas de empleo.

La investigación se enfoca en los emprendimientos orientados al consumidor puesto que la mayor parte de los mismos se enfocan en ofrecer a los consumidores productos o servicios de calidad que satisfagan las diferentes necesidades que se presentan.

1.5. IMPORTANCIA

El emprendimiento ha estado presente a lo largo de la historia intensificándose en los diferentes periodos de globalización en donde se inicia los intercambios económicos, culturales y tecnológicos, se expanden las fronteras y se introducen nuevos productos que revolucionan la producción de bienes y se consolida el capitalismo, y es ahí cuando las personas aprovechan las oportunidades para emprender varios negocios propios, que se manifiestan con mayor intensidad, tanto en los momentos en que se abre la oportunidad como cuando se cierran o se limitan las ofertas de trabajo por la recesión económica. (Sastre, 2013, pág. 2)

Emprender ya sea por necesidad o por oportunidad es importante considerando la economía de un país, porque brinda oportunidades de trabajar y crear fuentes de trabajo, a su vez es importante que la idea que nace en un emprendedor se pueda mantener a lo largo del tiempo y genere riqueza que ayude al emprendedor y al país.

El estudio del emprendimiento como eje transversal de varias disciplinas permite entender que todo el mundo puede en algún momento ser un “emprendedor” independientemente de su rama de estudios e incluso experiencia.

Por tanto, comprender como se articulan los factores y de qué forma aportan estos a consolidar dichas ideas de negocios en empresas reales, es investigar la misma lógica humana que se basa en el deseo de supervivencia y motivación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Emprender significa comenzar un nuevo reto asumiendo riesgos. Este término nace desde la prehistoria con la capacidad del ser humano de explorar y tomar iniciativas que ayudaron a mejorar su calidad de vida con la creación de los instrumentos de caza, vestimentas, el descubrimiento del fuego, la agricultura, la vivienda, la escritura, los números, la astronomía, etc., en fin, un sin número de cosas que hoy en día son útiles para la sociedad.

Es ahí cuando nace el término emprendedor que proviene del Francés Entrepreneur que significa pionero, siendo utilizada para referirse a aventureros como Colón que exploraba un nuevo mundo sin saber con certeza lo que le esperaba, así mismo se aventura un emprendedor. (Castillo, 1999, pág. 4).

A su vez el SENA (2007) define a un emprendimiento como:

La manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza, mediante el aprovechamiento de oportunidades, planteando una visión global y un liderazgo eficiente que da como resultado la creación de valor en un producto o servicio que beneficiará a la empresa, a la economía y a la sociedad.” (p.4)

En los últimos años, estos términos han sido investigados por varios autores que se centran en el estudio de un emprendedor y las capacidades que tiene el mismo para negociar y consolidar su emprendimiento.

2.1. Teorías de Soporte

Para el análisis de la investigación es necesario revisar varias teorías acerca de los emprendedores, el Emprendimiento y su evolución en los últimos años

2.1.1. Teoría de Andy Freire

Andy Freire es un emprendedor tanto del mundo empresarial como del mundo social, quien con su trayectoria, plantea tres claves del emprendimiento en un negocio a quien dio el nombre de teoría del triángulo invertido.

SENA (2007) en su informe *Ser Empresario* afirma que “Todo proceso emprendedor combina tres componentes: el emprendedor, la idea de negocios con viabilidad de mercado y capital”. (p.4)

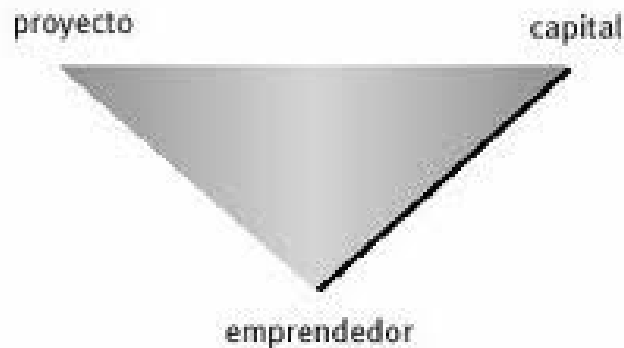


Figura 2. Triangulo Invertido. Teoría de Andy Freire

Fuente: (SENA. 2007)

Freire presenta en el triángulo invertido el equilibrio que un emprendedor debe conseguir entre el proyecto y el capital para poner en marcha su negocio.

Un emprendedor llega a ser exitoso cuando mantiene una consistencia entre sus ideas y la motivación que presenta ante el emprendimiento, con el fin de que su triángulo invertido no se derrumbe.

2.1.2. Modelo de Alan Gibbs

El empresario Alan Gibbs creó un modelo en el que 4 factores se complementan para la constitución y desarrollo de una nueva empresa.



Figura 3. Factores que complementan la creación de una empresa

Fuente: (El Empresario recuperado de empresario.wikispaces.com)

Los factores definidos por Gibbs son una interacción constante entre sí que ayudan a la creación de una nueva empresa. La motivación y determinación son factores culturales que intervienen en el proceso de creación de la empresa, la idea y mercado refleja la factibilidad real sobre la oportunidad de negocio, mediante las distintas habilidades que ayudaran a liderar con éxito, a su vez, los recursos se identifican con las variables económicas necesarias que darán nacimiento y supervivencia a la empresa (Ortiz & Santacruz, 2016, págs. 2-3)

Es así que, “la organización une de forma interrelacional varios elementos e individuos que conforman un todo asegurando la posibilidad de duración a pesar de los problemas, puesto que una organización transforma, produce, reúne y mantiene” (Gaitán, 2012, pág. 21).

2.1.3. Emprendimiento según Schumpeter

Según Castillo (1999) indica que:

Schumpeter define a un emprendedor como una persona capaz de promover nuevas combinaciones o innovaciones, considerando que, la función de los mismos es modificar o transformar el patrón de producción mediante la explotación de un nuevo invento en el que se crea nuevos producto o se innova productos viejos, así como proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, es decir, un emprendedor es capaz de romper con la rutina. (p.5)

Según Carrasco & Castaño (2008) señalan que “Schumpeter rechaza la idea de que un emprendedor solo guía su comportamiento por el equilibrio entre el beneficio y el costo que su emprendimiento trae al pasar el tiempo, sino también un emprendedor schumpeteriano se guía por sus emociones.” (p.123)

No obstante, para que un emprendedor pueda ingresar al mercado debe romper las barreras del entorno y vencer a la competencia, una vez que lo logra, se convierte en un elemento dinámico del capitalismo puesto que todos sus esfuerzos son puestos en marcha y todo beneficio que consigue se debe al reflejo de calidad que el mismo ofrece en su emprendimiento, es así que “El mejor emprendedor obtendrá más ingresos, mientras que el emprendedor marginal tan solo obtendrá para pagar los intereses, es así que la motivación del emprendedor no es tanto el

beneficio económico sino la posibilidad de mejorar la posición social” (Carrasco & Castaño, 2008, pág. 122)

El entorno social juega un rol fundamental en el desarrollo del emprendimiento debido a que es la posibilidad de mejora social lo que motiva su actividad, y la combinación entre la motivación, el deseo y la interacción social ayudará al emprendedor a mantener su negocio.

Schumpeter identifica tres clases de elementos que afectan al comportamiento emprendedor:

El primero es el relacionado con la introducción de un nuevo bien, un nuevo proceso de producción, la apertura de un nuevo mercado, el hecho de descubrir una nueva fuente de materias primas o reorganizar una industria de un modo nuevo. (Carrasco & Castaño, 2008, pág. 123)

El segundo tiene que ver con tres formas diferentes de motivación empresarial: el deseo de fundar una nueva dinastía o reino privado; el deseo de ganar, combatir y conquistar; y el disfrute y la satisfacción de la creación y la resolución de problemas. (Carrasco & Castaño, 2008, pág. 123)

Por último, el tercer grupo tiene que ver con los factores que inhiben la actividad emprendedora: la dificultad que plantea planear y entender una nueva actividad, dado que es desconocida; la inercia instalada en la propia mente del hombre de negocios; y por último, la tendencia humana a rechazar cualquier conducta que se desvíe de lo

acostumbrado, incluso si es para mejorar el modo de hacer las cosas. (Carrasco & Castaño, 2008, pág. 123)

Es importante que el emprendedor pueda controlar y manejar a su favor todo este tipo de comportamientos que son tanto sociales como personales para mantener su negocio en el mercado y a lo largo del tiempo.

2.1.4. La concepción de la Escuela Austriaca de Emprendimiento

Algunos autores de la escuela austriaca rechazan las ideas de Schumpeter en cuanto a la concepción y naturaleza del emprendedor y el impacto de una visión futura del capitalismo, en contraste:

Según Castillo (1999), Ludwig von Mises considera que el factor emprendedor está presente en todas las acciones humanas con las que se enfrenta a un contexto, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas. Un emprendimiento se centra en satisfacer las necesidades de la sociedad, y el emprendedor ayuda a nivelar la demanda y la oferta, generando ganancias o pérdidas dependiendo del manejo de las acciones del mismo. (p.6)

Para Israel Kirzner el emprendedor gana cuando esta alerta de las oportunidades que el mercado le ofrece en situaciones inciertas, y enfatiza el hecho y la importancia de la competencia no como situación sino como un proceso es así que: “La alternancia sistemática en las decisiones entre un período y el anterior, ofrecen un fundamento para mejorar la competitividad en base al mayor conocimiento del proceso y la posibilidad de comparar con la oportunidad anterior contra la que se compete” (Castillo, 1999, pág. 6)

2.1.5. Modelo del Proceso Emprendedor de Brazeal y Herbert

Según Gonzales & Gálvez (2008), en su artículo de Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales, consideran que en el modelo de Brazeal y Herbert, la innovación es un concepto que proviene de la tecnología, la innovación de la psicología y el evento empresarial de la administración.



Figura 4. Modelo simple del proceso emprendedor

Fuente: (Adaptación de Brazeal y Herbert. 2008)

El emprendedor es un agente de cambio que debe estar pendiente de transformaciones de su entorno para adaptarse. Al analizar la empresa como un sistema, la mayoría de las empresas son un sistema social abierto y adaptativo, lo cual significa que su entorno (que puede ser político, económico, tecnológico o social) tiene cierto nivel de influencia y la empresa tiene la capacidad de adaptarse. (González & Gálvez, 2008, pág. 16)

Así mismo, “se considera que la creatividad es una característica fundamental del ser humano emprendedor y la innovación como ventaja competitiva del negocio”. (Montes de Oca, 2012)

También existen modelos de emprendimiento que no solo analizan la actuación del emprendedor dentro de la empresa sino que la relacionan con los elementos externos de la

misma, es así que tenemos un modelo de emprendimiento según el comportamiento de la empresa.

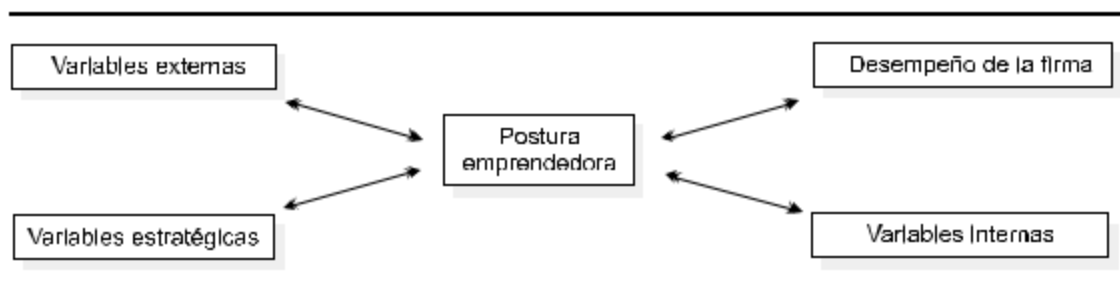


Figura 5. Modelo Conceptual de Emprendimiento según el comportamiento de la Empresa

Fuente: (Adaptación de Covin y Slevin. 2008)

En este modelo la empresa interactúa con su entorno al analizar variables externas, estratégicas e internas que intervienen en los procesos de emprendimiento. La aplicación de este tipo de modelos depende mucho del tipo de empresa que se crea y la interacción de la misma con su entorno. “La postura emprendedora está reflejada en el comportamiento organizacional que son: la toma de riesgos de los directores, la frecuencia de la innovación, tendencia al liderazgo tecnológico y la proactividad competitiva.” (González & Gálvez, 2008, pág. 17)

2.1.6. El emprendedor según Howard Stevenson

Según Castillo (1999) afirma que:

La enseñanza del emprendimiento no está ligada al número de empresas creadas, o a las pequeñas y medianas empresas. Está ligada a: la facultad de crecer y de crear riqueza, orientada bien hacia la generación de desequilibrio o de equilibrio, la orientación al crecimiento, el encaje de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos. Crear una empresa no es suficiente para ser considerado emprendedor, la obsesión por

la oportunidad, la meta de crear y distribuir riqueza, y la constante búsqueda del crecimiento son las bases del emprendimiento. (p.8)

Las empresas formadas con las aplicaciones de estas concepciones teóricas tendrán muchas más posibilidades de tener éxito y de fortalecer el desarrollo del entorno donde se inserten. (Carrasco & Castaño, 2008, pág. 122)

2.1.7. Knight y sus aportes a la Teoría del Emprendedor

A finales del siglo XIX se analizan los resultados económicos de la producción industrial, y se identifica un agente que no solo es capitalista sino que posee un talento especial para los negocios considerado como emprendedor.

Knight afirma que “El emprendedor es quien afronta la incertidumbre al estimar el futuro y debe aportar parte del capital necesario a la empresa.” (Tarapuez, Zapata, & Agreda, 2008)

Refiriéndose a la personalidad de un emprendedor Knight señala que en el juego de los negocios, las personas moldean su personalidad y la de los demás, asumiendo varias características como:

- Persona inteligente que asume riesgos
- Creatividad e imaginación
- Tenacidad y persistencia
- Agentes de cambio de innovación

La figura del emprendedor mencionada por Knight la define como un agente dinámico que promueve la innovación que busca su beneficio en un mercado, la cual dependerá de su habilidad emprendedora. Sostiene que el éxito del emprendedor depende de tres elementos: la

capacidad, el esfuerzo y la suerte, es así que, la renta del mismo no se fija, sino que consiste en todo lo que resta después de pagar las rentas fijas y tiende a ser mayor dependiendo de sus capacidades. (Tarapuez, Zapata, & Agreda, 2008)

2.2. Marco Referencial

En la actualidad, el mundo enfrenta la conocida era del emprendimiento, que es dominada no sólo por el aumento en las actividades que se realizan en cada país, sino que tratan de representar un cambio fundamental en la forma de pensar de las organizaciones, la vida y el ambiente. (Toca, 2010, pág. 57)

El desarrollo y crecimiento de un país está basado en el número y calidad de empresas que se crean en él, indistintamente del giro de negocio que tengan las mismas. Al hablar de empresas podemos identificar el impacto que las mismas generan en una economía, dada por la elaboración sus productos o servicios, así como la incidencia de creación de empleos, desarrollo regional, la investigación y la innovación. (Bucardo & Camarena, 2015, pág. 99).

Así también: “Los emprendedores y los negocios que establecen, juegan un papel fundamental en el desarrollo y bienestar de sus sociedades, por esta razón hay mayor aceptación y reconocimiento del rol que desempeñan los pequeños negocios en la economía de un país.” (ESPAE Graduated School of Managment, 2016, pág. 10)

2.2.1. Evaluación del Entorno Emprendedor

A continuación se realizara un análisis del Entorno Emprendedor de Ecuador con otras economías.

2.2.1.1. GEM 2016

En el 2016, 66 economías que representan el 69,2% de la población y el 84,9% del PIB mundial participaron en el estudio del GEM que trata de medir la actividad emprendedora mediante las fases del proceso empresarial enfocado en las actitudes, características, motivaciones de un emprendedor y su ecosistema.

En la siguiente tabla se encuentran las economías que participaron en la encuesta 2016 agrupadas de acuerdo a la región geográfica.

Tabla 1

Economías que participan en el Reporte GEM 2016

	Factores	Eficiencia	Innovación
África	Botsuana	Egipto	
	Burkina Faso	Marruecos	
	Camerún	Sudáfrica	
	Senegal		
Asia & Oceanía	India	China	Australia
	Irán	Georgia	Hong Kong
	Kazajistán	Indonesia	Israel
		Jordan	Qatar
		Líbano	Corea del Sur
		Malasia	Taiwán
		Arabia Saudí	Estados Arabes Unidos
		Tailandia	
		Turquía	
América Latina & El Caribe		Argentina	Puerto Rico
		Belize	
		Brasil	
		Chile	
		Colombia	
		Ecuador	
		El Salvador	
		Guatemala	
		Jamaica	
		México	
	Panamá		
	Perú		
	Uruguay		
Europa	Federación Rusa	Bulgaria	Austria
		Croacia	Chipre
		Hungría	Estonia
		Letonia	Finlandia
		Macedonia	Francia
		Polonia	Alemania
		Eslovaquia	Grecia
			Irlanda
			Italia
			Países Bajos
			Noruega
			Portugal
			Eslovenia
			España
			Suiza, Suecia
			Reino Unido
América del Norte			Canadá
			Estados Unidos

Fuente: (Reporte GEM. 2016)

o administrador de un negocio nuevo que ha estado en marcha durante menos de 42 meses.
(p.17)

- Tasa de Emprendedores Establecidos: Es el porcentaje de la población mayor de 18 años que son actualmente los dueños de un negocio establecido, pagando salarios por más de 42 meses. (p.17)
- Tasa de cierre de negocios: Es el porcentaje de la población mayor de 18 años que son emprendedores nacies o propietarios de un negocio nuevo que ha sido descontinuado o está en la fase de cierre. (p.17)

En el siguiente cuadro se puede visualizar la actividad emprendedora de las economías investigadas por el GEM 2016 en América Latina.

Tabla 2

Actividad emprendedora en América Latina & El Caribe

País	Tasa de Emprendimientos Nacientes		Tasa de Propiedad de Negocios Nuevos		Actividad Emprendedora Temprana (TEA)		Actividad Emprendedora del Empleado		Propiedad de Negocios Establecidos		Cierre de Negocios (% de TEA)	
	Valor	Ranking	Valor	Ranking	Valor	Ranking	Valor	Ranking	Valor	Ranking	Valor	Ranking
Argentina	8.9	14*	5.7	23*	14.5	16	3.1	29	7.9	24	10	25*
Belice	18.7	4	10.7	8	28.8	3	8	2	5.3	47*	18.8	4
Brasil	6.2	29	14	1	19.6	10	1.5	43*	16.9	4	5.6	50
Chile	15.6	7	9.3	10	24.2	7	5.4	18	8	23	10.1	23*
Colombia	16.3	6	11.3	5	27.4	5	1.2	47*	8.9	18	8.9	32
Ecuador	22.4	1	11	6	31.8	2	0.7	55*	14.3	7	11.8	17
El Salvador	8	21	6.7	16	14.3	17*	1	51*	11.5	10	11.3	18*
Guatemala	12.2	8	8.6	11	20.1	9	1.7	42	9.1	17	6.3	47*
América Latina & El Caribe	4.1	47*	5.8	22	9.9	35	0.7	55*	8.2	21*	9	31
México	6.1	30*	3.6	43*	9.6	36*	4.8	22	7.5	27*	5.9	49
Panamá	8.6	18	4.7	28*	13.2	22	0.2	65	4.4	53*	7.1	42
Perú	19.9	3	5.7	23*	25.1	6	0.8	54	6.1	41*	8.3	35
Puerto Rico	8.5	19	2	63	10.3	32*	1.8	41	1.6	65	7.4	39
Uruguay	10.1	10	4.2	38	14.1	20*	2.6	32*	7.4	30	14.6	8*
Promedio Regional	11.8		7.4		18.8		2.4		8.4		9.6	

Fuente: (Reporte GEM. 2016)

En América Latina, Ecuador se encuentra en el puesto 1 del ranking de empresas nacientes con el 22,4% de emprendedores que están por iniciar su negocio, y una TEA de 31,8% lo que favorece al emprendimiento porque indica que la población considera que emprender es una buena opción.

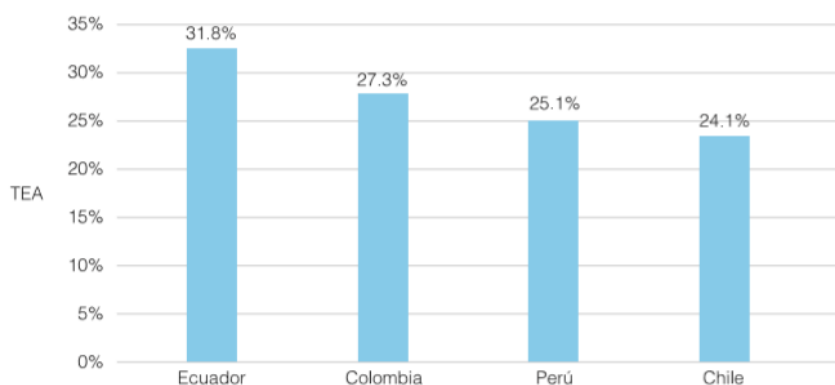


Figura 7. Países con la TEA más alta de la región

Fuente: (Reporte GEM. 2016)

La mayoría de emprendedores se marcan como objetivo prioritario el crecimiento en la facturación a tasas significativas y sostenibles, deseo común pero difícil de satisfacer para la mayoría de las empresas nacientes. Todos los datos apuntan a que sólo una minoría de nuevas empresas alcanza elevadas tasas de crecimiento en el corto plazo. De entre ellas, las más innovadoras son las que habitualmente presentan mejores perspectivas de supervivencia y consolidación. (March, 2016, pág. 169)

2.2.1.2. Doing Business 2016

Una vez considerado el aporte del GEM, analizaremos el reporte del Doing Business del Banco Mundial que proporciona una medición de las normas que regulan la actividad

empresarial de 190 economías y la puntuación de cada índice respecto a la frontera, donde 0 es considerado el rendimiento más bajo y 100 el representa la frontera.

Los índices que mide el Doing Business son: apertura del negocio, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de inversionistas, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de la insolvencia.

Para realizar una comparación en lo que refleja el reporte del GEM y el Doing Business se van a considerar solo los índices de:

- Apertura del negocio: Analiza el tiempo del procedimiento, costo y capital para abrir un negocio.
- Registro de Propiedades: Analiza el tiempo, procedimiento y costo de registrar los bienes raíces comerciales.
- Obtención de crédito: analiza el índice de derechos legales y crediticios
- Protección de inversores: Analiza la responsabilidad de los administradores y accionistas frente al negocio
- Pago de impuestos: Analiza el número de impuestos pagados al Estado por la puesta en marcha del negocio
- Cierre de una empresa: Analiza el tiempo, procedimiento y probabilidad del cierre de un negocio. (World Bank Group, 2016)

Tabla 3

Comparación Doing Business 2016 - 2018

País	Puesto Global	Apertura del negocio		Registro de Propiedades		Obtención de crédito		Protección de inversores		Pago de Impuestos		Cierre de una empresa	
	2018	2016 DTF	2018 DTF	2016 DTF	2018 DTF	2016 DTF	2018 DTF	2016 DTF	2018 DTF	2016 DTF	2018 DTF	2016 DTF	2018 DTF
Argentina	117	58,04	58,11	56,32	56,75	69,98	70,01	63,33	63,33	47,51	49,34	42,71	41,24
Brasil	125	65,04	65,05	52,62	52,60	45	45	63,33	63,33	32,97	32,97	49,15	47,46
Chile	55	89,53	89,55	70,89	70,90	50	50	60	60	76,56	76,17	55,51	59,47
Colombia	59	85,31	85,32	71,32	71,34	95	95	73,33	73,33	59,08	59,12	71,74	70,02
Ecuador	118	70,61	70,5	68,36	66,18	45	45	46,67	46,67	59,30	58,39	25,17	25,01
Perú	58	83,41	83,39	74,49	74,90	80	80	61,67	61,67	65,81	65,81	45,85	45,69

Fuente: (Doing Business recuperado de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies>)

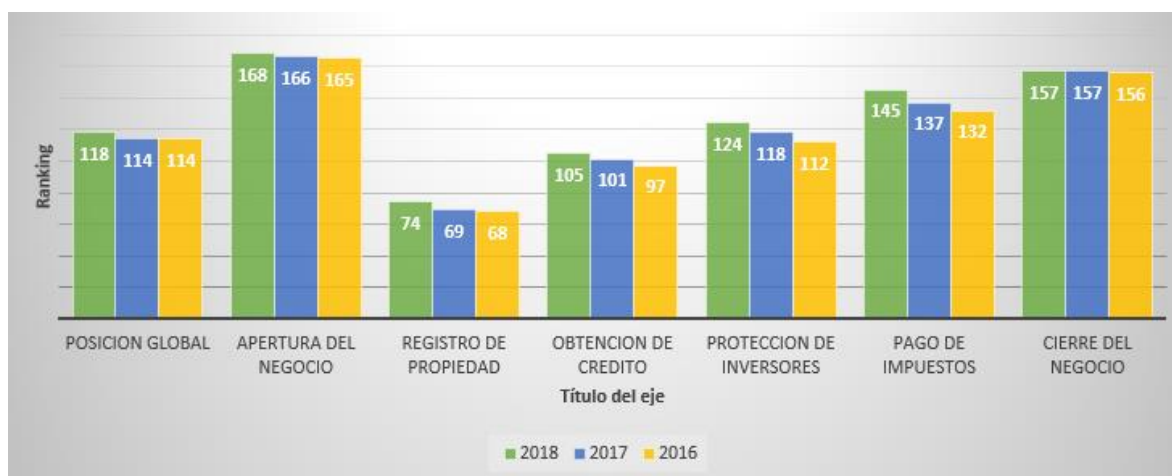


Figura 8. Comparación Anual de índices en Ecuador

Fuente: (Doing Business. 2018)

Según el Doing Business, el Ecuador ha pasado del puesto 114 al 118 del ranking, lo que indica que en los últimos años (2016-2018) se ha hecho más difícil hacer negocios en el país.

A comparación con el reporte GEM es posible concluir que los ecuatorianos alcanzan una actividad emprendedora temprana, aunque el hecho de tener motivación para emprender, no asegura que el emprendedor pueda aperturar su negocio fácilmente debido a que existen varias barreras.

Es por eso que resulta necesario analizar el punto de vista de varios autores, acerca de los factores que ayudan a un emprendedor a consolidar su negocio a largo plazo, con el fin de mejorar el ranking Doing Business y aprovechar la capacidad de emprender de los ecuatorianos.

2.2.2. Dominios del Ecosistema de Emprendimiento

Tanto en Ecuador como la región latinoamericana, el entorno emprendedor no ha sido favorable a lo largo del tiempo, es por eso que el modelo propuesto por el GEM va a medir las percepciones favorables o desfavorables del surgimiento de nuevas empresas mediante la opinión de 36 expertos claves de cada país con la aplicación de una encuesta.

La encuesta es medida con la escala de Likert de nueve puntos, siendo 1 altamente insuficiente y 9 altamente suficiente. La siguiente tabla indica los factores señalados por los expertos que ayudan al emprendedor a posicionar su negocio al 2016 y los compara con varios países.

Tabla 4

Promedio por factor 2016: Ecuador, Colombia, Perú, región y Economías de Eficiencia

Factor	Descripción	Ecuador	Colombia	Chile	Perú	Región	Economías de Eficiencia
A	Apoyo financiero	2.86	3.63	3.53	3.83	3.42	4.07
B1	Políticas gubernamentales: Políticas generales	3.38	4.22	4.22	3.46	3.76	3.92
B2	Políticas gubernamentales: Regulación	2.68	3.60	4.74	3.14	3.31	3.67
C	Programas gubernamentales	3.36	4.51	5.05	4.07	4.05	3.96
D1	Educación y formación: Primaria y secundaria	3.07	2.94	2.38	3.19	2.74	2.93
D2	Educación y formación: Educación superior	5.33	5.40	4.77	4.87	4.85	4.59
E	Transferencia de I+D	3.17	3.53	3.95	3.24	3.38	3.55
F	Infraestructura comercial y profesional	4.57	4.16	4.92	3.65	4.50	4.72
G1	Apertura del mercado interior: Dinámica	4.54	4.65	3.73	4.25	4.39	5.08
G2	Apertura del mercado interior: Apertura	4.21	3.85	3.99	4.01	3.90	4.04
H	Acceso a infraestructura física	6.72	6.06	7.44	5.76	6.17	6.38
I	Normas sociales y culturales	5.35	5.78	5.05	5.01	4.85	4.76

Fuente: (Reporte GEM. 2016)

La evaluaciones realizadas señalan que Ecuador a comparación con otros países se mantiene con promedios bajos en lo relacionado al apoyo financiero y políticas gubernamentales pero mantiene una estabilidad en los demás factores como educación, I+D, apertura del mercado, infraestructura física, comercial, profesional y normas sociales y culturales.

En la misma encuesta se evalúan condiciones y se realiza una comparación entre el 2015-2016, definiendo las condiciones favorables y desfavorables como se observa en la tabla a continuación.

Tabla 5

Promedio 2010-2015 para cada factor y los puntajes para 2015 y 2016.

Factor	Descripción	Promedio 2010-2015	2015	2016
A	Apoyo financiero	3.95	3.76	2.86
B1	Políticas gubernamentales: Políticas generales	4.82	5.09	3.38
B2	Políticas gubernamentales: Regulación	2.28	3.68	2.68
C	Programas gubernamentales	4.41	4.75	3.36
D1	Educación y formación; Primaria y secundaria	4.27	4.21	3.07
D2	Educación y formación: Educación superior	3.66	6.76	5.33
E	Transferencia de I+D	3.83	4.03	3.17
F	Infraestructura comercial y profesional	5.19	5.30	4.57
G1	Apertura del mercado interior: Dinámica	4.22	4.14	4.54
G2	Apertura del mercado interior: Apertura	2.75	4.55	4.21
H	Acceso a infraestructura física	7.29	7.99	6.72
I	Normas sociales y culturales	5.33	6.24	5.35

Fuente: (Reporte GEM. 2016)

Como se observa, las condiciones mejor evaluadas son: Acceso a infraestructura física, Normas sociales y culturales, Educación emprendedora a nivel post secundario, e Infraestructura comercial y profesional. Las condiciones más desfavorables para el emprendimiento serían Apoyo financiero y Políticas de gobierno- relativas a regulación. (ESPAE Graduated School of Managment, 2016, pág. 22)

Otros aspectos del perfil personal del emprendedor examinados por algunos autores son el entorno familiar, la formación, los valores personales, la edad, etc., así como, reunir un volumen mínimo de recursos teniendo la posibilidad de controlarlos más que poseerlos. (March, 2016, pág. 170)

Según March (2017) se realizó un estudio empírico a 18 compañías que están localizadas en sectores high-tech (entre las ciudades de Richmond, Berkeley, Emeryville y Alameda.), las mismas fueron aplicadas a 18 emprendedores quienes con base a su experiencia señalan las claves de éxito de las compañías nacientes, varios son definidos como emprendedores-inventores procedentes en su mayoría del entorno universitario, con perfil técnico.

Los resultados del estudio se basaron en 5 áreas que son:

Financiación: Disponer de los recursos suficientes para poner en marcha el negocio conjuntamente con una política asignativa manejada desde el gobierno, aparecen como determinantes esenciales para iniciar una nueva empresa innovadora, así como, un fundador afirma que construir una compañía con recursos propios es una clave para el buen funcionamiento de la misma. (March, 2016, pág. 170)

Es necesario tomar en cuenta que el trabajo arduo para poner en marcha un negocio necesita de tiempo y constancia, si los emprendedores no deben priorizar la rápida obtención de beneficios en el corto plazo en sus compañías participadas, aunque ello conlleve tomar decisiones que podrían hacer peligrar la supervivencia de la compañía en el medio y largo plazo.

Gestión: En materia de gestión empresarial, crear un buen clima de trabajo y un acuerdo para la toma de decisiones, constituye una herramienta principal para la adecuada gestión interna, es así que, la flexibilidad operativa, entendida como la capacidad para adaptarse y cambiar continuamente de acuerdo con la evolución del entorno, es mayoritariamente juzgada como una ventaja de primer orden para las compañías «start-up» innovadoras. (March, 2016, pág. 172)

Campo de actividad: La compañía debe concentrar sus esfuerzos en el giro de su actividad principal, esto ayudara a que una empresa tenga éxito, independientemente del sector de actividad en el que se opera, resulta siempre esencial ser de los pioneros en el mercado mediante la oferta de productos innovadores o en la capacidad para detectar oportunidades de mercado y cubrirlas rápidamente con productos de calidad, superiores a los ofrecidos por la competencia. (March, 2016, pág. 173)

Perfil Personal: El perfil naciente del emprendedor y su motivación determinan la estrategia de la empresa y sus perspectivas de crecimiento y éxito. Entre las características principales de un emprendedor con éxito se encuentra: apertura de nuevas ideas y voluntad de aprender, confianza en sí mismo, visión de negocio a largo plazo, mantener motivado al personal, etc. (March, 2016, pág. 173)

Objetivos y estrategias de crecimiento: Un emprendedor autentico posee aspiraciones que van más allá que el aspecto monetario. La identidad del negocio parte de los sentimientos y valores comunes entre los empleados y el personal directivo. (March, 2016, pág. 174)

En la revisión literaria realizada por varios autores que hablan del tema de emprendimiento, se definen varios factores que ayudan a fortalecer un emprendimiento, entre ellas tenemos:

Patuel (1997) plantea que “el proceso para crear una empresa se efectúa por medio de la combinación de tres factores: la motivación del emprendedor, la competencia y el ambiente o entorno que lo rodea, haciendo énfasis en las oportunidades del mercado y beneficios del marco legal”. (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014)

Veciana (2005) presenta cinco factores:

1. Identificar una oportunidad empresarial
2. Factores de producción
3. Mercado
4. Recursos
5. Motivación, preparación y habilidades del emprendedor (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014)

Es así que las nuevas empresas no se crean por casualidad debido a que un emprendedor maneja dos ámbitos para crear su negocio: el interno que se basa en la motivación, preparación y habilidades y el externo se centra en el mercado, los recursos, etc., a su vez necesita de esfuerzo y tiempo para formar el negocio, pues a lo largo de su trabajo se presentaran obstáculos con trámites y actividades que deben ser superadas para la consolidación de la idea de negocio. (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014)

Según Toca (2010) en su artículo, Consideraciones para la formación en emprendimiento, señala que:

El deseo motiva a las personas a perseguir sus sueños, la necesidad incita a aquellos incapaces de obtener un empleo tradicional por condiciones económicas o la educación, y para otros, son las oportunidades las que llevan a identificar a los emprendedores con visión que son capaces de aprovechar las mismas. (p.51)

“Un emprendedor es motivado a vivir una aventura empresarial identificando una oportunidad de mercado o la necesidad de salir adelante y crear una empresa para salir del desempleo”. (Valls, Cruz, & Torruella, 2012, pág. 18)

En Ecuador existe la Alianza para el Emprendimiento e Innovación denominada de ahora en adelante como AEI que es una red de actores públicos, privados y académicos que buscan fortalecer el emprendimiento y la innovación en el país.

AEI en su apoyo al emprendedor ecuatoriano ha creado una herramienta llamada AEI Index que permite medir y comparar el Estado del ecosistema de emprendimiento en el Ecuador con relación al mundo. Esta herramienta engloba un conjunto de indicadores que provienen de reconocidas fuente de investigación a través de las cuales establecen los siguientes dominios:



Figura 9. Dominios del Ecosistema del Emprendimiento e Innovación en Ecuador

Fuente: (AEI, 2017)

Políticas y Marco Regulatorio: “Se analizan todo el entorno político del país, estableciendo el marco jurídico y regulatorio para emprendedores, un régimen de incentivos, un sistema sólido de protección de derechos de propiedad intelectual, etc.” (Alianza para el Emprendimiento e Innovación, 2017)

Financiamiento: “Se analiza la disponibilidad y acceso de los recursos monetarios en distintas fases como el capital semilla al inicio del emprendimiento, subvenciones, inversiones y créditos bancarios”. (Alianza para el Emprendimiento e Innovacion , 2017)

La inversión requerida para empezar un negocio ha ido variando en el transcurso del tiempo. En América Latina y el Caribe el monto se establece desde \$250 en Uruguay hasta \$6.400 en Colombia. En Ecuador se necesita \$2.000 para iniciar un negocio, financiado un 99,2% por recursos propios, así también existe fuentes externas de apoyo como la familia (30%), bancos (47%) y el gobierno (4%). (ESPAE Graduated School of Managment, 2016)

Innovación: “Se analiza el desarrollo de los emprendimientos con la aplicación de conocimientos, tecnología y técnicas de producción que ayudara al emprendedor a obtener un producto o servicio innovador”. (Alianza para el Emprendimiento e Innovacion , 2017)

Mercado: “Se analiza los aspectos propios del funcionamiento del mercado, la existencia y disponibilidad de información de los clientes, espacios de encuentro entre oferentes y demandantes, canales de distribución, etc.” (Alianza para el Emprendimiento e Innovacion , 2017)

Talento Humano: “Se analiza el nivel de educación de un emprendedor, así como las habilidades, competencias y capacitación acerca de la creación y consolidación de su idea de negocio”. (Alianza para el Emprendimiento e Innovacion , 2017)

Cultura: “Se analiza la tolerancia al riesgo y fracaso, la creatividad e innovación y experimentación de un emprendedor.” (Alianza para el Emprendimiento e Innovación, 2017)

Asesoría y Soporte: “Se analiza las actividades de soporte profesional a lo largo del proceso de emprendimiento.” (Alianza para el Emprendimiento e Innovación, 2017)

2.2.3. Ciclo de Vida del Negocio

Según el Reporte GEM (2016), “en Ecuador las etapas de emprendimiento comienzan desde la intención de emprender la idea de negocio, la creación, estabilidad y posible crecimiento de una empresa.”

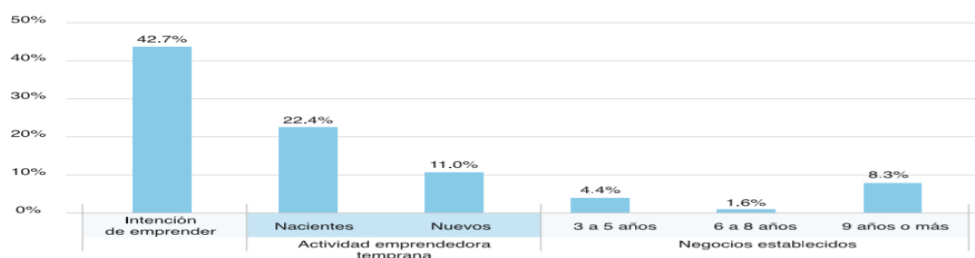


Figura 10. Distribución de involucrados en etapas de emprendimiento

Fuente: (Reporte GEM. 2016)

La Actividad Emprendedora Temprana se divide en negocios nacientes (hasta 3 meses de operaciones); nuevos (entre 3 y 42 meses de operaciones), hasta convertirse en un negocio establecido (supera los 3 años de operaciones). El 42,7% de ecuatorianos tiene intenciones de emprender, y tan solo el 22,4% plasma su idea en un negocio naciente, el 11% tiene un negocio nuevo y apenas el 4,4% consolida su negocio a largo plazo. (GEM, 2016)

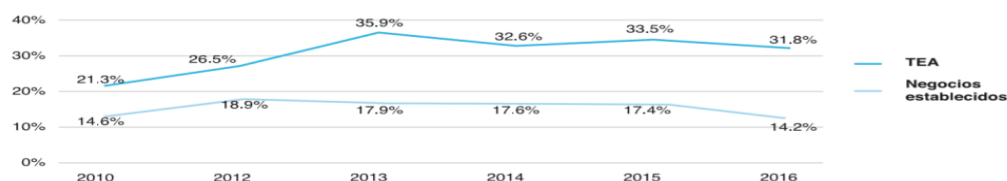


Figura 11. Evolución Histórica de la TEA y los negocios establecidos

Fuente: (Reporte GEM. 2016)

“A partir del 2013, se puede observar una brecha significativa entre la TEA y los negocios establecidos, puesto que las personas crean negocios nacientes o negocios nuevos pero no han logrado convertirse en negocios establecidos a lo largo del tiempo.” (ESPAE Graduated School of Management, 2016)

2.2.4. Giro del Negocio

Tabla 6

Distribución de actividades por tipo de Industria

Tipo de industria	Extractivo	Transformación	Servicios a Negocios	Orientado a Consumidores
Negocio Naciente	6.10%	9.30%	8.14%	76.45%
Negocio Nuevo	7.69%	13.85%	4.10%	74.36%
Establecidos	19.61%	19.22%	5.49%	55.69%

Fuente: (Reporte GEM. 2016)

“En el 2016 la TEA de emprendimiento estuvo compuesta principalmente por negocios orientados a consumidores, según las tres etapas del ciclo de negocio.” (ESPAE Graduated School of Management, 2016)

Los negocios orientados al consumidor se subdividen en actividades de comercio al por menor, hoteles y restaurantes quienes ocupan el mayor porcentaje de la TEA (65%), seguido por los negocios orientados a la transformación divididos en actividades de manufactura (7%) y otras actividades (4%). Los negocios extractivos ocupan el tercer lugar orientados a actividades de agricultura, silvicultura y pesca (7%) y finalmente en los negocios de servicios a empresas prevalecen los servicios administrativos (3%). (ESPAE Graduated School of Management, 2016, pág. 37), tal como lo señala la tabla a continuación.

Tabla 7**Actividades de Emprendimientos de negocios nacientes**

		Nacientes	Nuevos	Establecidos
Extractivo	Agricultura, silvicultura y pesca	Siembra y venta de frutas Pesca artesanal Siembra y venta de palma africana Crianza y venta de pollos Siembra y venta de arroz	Siembra y venta de plátano y yuca Criadero de ganado y venta de leche y quesos Crianza y venta de pollos Siembra y venta de arroz	Siembra y venta de papas y hortalizas Pesca artesanal Criadero de ganado y venta de leche y quesos Crianza y venta de pollos Siembra y venta de café y cacao Siembra y venta de arroz
Transformación	Manufactura	Taller de costura de ropa Producción y venta de chocolates Elaboración y venta de muebles Panadería	Taller de costura de ropa Producción y venta de vinos Elaboración y venta de muebles Panadería	Taller de metalmecánica Taller de aluminio y vidrio Elaboración y venta de muebles Panadería
	Minería y construcción		Construcción y venta de viviendas	
Orientado a negocios	Servicios administrativos	Cyber Agencias de empleo Eliminación de plagas	Cyber	Servicios contables
	Intermediación financiera y bienes raíces	Broker de seguros Venta de bienes raíces		
	Información y comunicación	Venta de planes corporativos de telefonía celular		Servicio técnico de telecomunicaciones
	Servicios profesionales	Consultoría de marketing Servicios tributarios Levantamiento topográfico	Servicios profesionales independientes	Consultorio jurídico
Orientados al consumidor	Comercio al por menor, hoteles y restaurantes	Restaurante Venta de ropa y zapatos Tienda Hotel Librería y papelería	Restaurante Venta de ropa y zapatos Tienda Venta de productos por catálogo Servicio de lavado de ropa	Restaurante Venta de ropa y zapatos Tienda Servicios de hospedaje Bazar y papelería
	Gobierno, salud, educación y servicios sociales	Plataforma educativa Gabinetes de belleza Consultorio médico u odontológico Organización de formación de proyectos de beneficio de la comunidad	Clases de matemáticas Gabinetes de belleza	Servicios de enfermería a domicilio Gabinetes de belleza
	Actividades de servicio al consumidor	Gimnasio Peluquería canina Organización de eventos	Organización de eventos	

Fuente: (Reporte GEM. 2016)

2.2.5. Formalización de los Negocios

A medida que se desarrolla la idea de negocio, el emprendedor se ve obligado a formalizar su actividad emprendedora. En el 2016 la tasa de registro en la Superintendencia de Compañías disminuyó en 1,8% de los negocios nacientes y 7,14% de los negocios nuevos. Un 13% de negocios establecidos están registrados en la Superintendencia de Compañías, un 26%

en el RISE y un 36% obtuvo su patente municipal. (ESPAE Graduated School of Management, 2016).

Tabla 8

Estructura de Empresas según su tamaño, año 2016

Tamaño de Empresa	No. Empresas
Microempresa	802.696
Pequeña empresa	63.814
Mediana empresa "A"	8.225
Mediana empresa "B"	5.468
Grande empresa	4.033
Total	884.236

Fuente: (Directorio de Empresas y Establecimientos. 2016)

Analizando la estructura de las empresas según su tamaño al 2016, podemos observar que las microempresas son quienes lideran este grupo con un 90,51% del total de empresas, seguido del 7,51% de pequeñas empresas, lo que se puede deducir que son pocas las microempresas que se mantienen en crecimiento. “El tamaño de una empresa se puede definir por dos variables: de acuerdo al volumen de ventas anuales y el número de personas ocupadas” (INEC, 2016)

Tabla 9

Clasificación de Empresas por su tamaño

Grande	Ventas: \$ 5.000.001 en adelante
	Personas: 200 en adelante
Mediana "B"	Ventas: \$ 2.000.001 a \$ 5.000.000
	Personas: 100 a 199
Mediana "A"	Ventas: \$ 1.000.001 a \$ 2.000.000
	Personas: 50 a 99
Pequeña	Ventas: \$ 100.001 a \$ 1.000.000
	Personas: 10 a 49
Microempresa	Ventas: menor o igual a \$100.000
	Personas: 1 a 9

Fuente: (Directorio de Empresas y Establecimientos. 2016)

“A pesar de que Ecuador tiene la TEA más alta de la región, los emprendimientos consolidados, no generan muchas plazas de trabajo. La generación actual de empleo es baja.” (ESPAE Graduated School of Management, 2016)

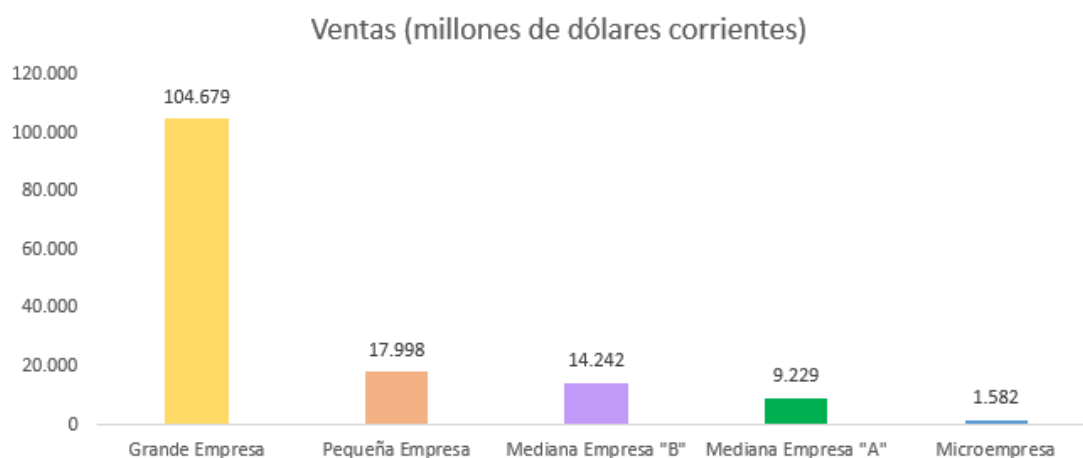


Figura 12. Nivel de Ventas por Tamaño de Empresa

Fuente: (Reporte GEM. 2016)

Esto se debe al nivel de ventas que generan las empresas. Como observamos, las microempresas son quienes lideran en el mercado pero las mismas apenas generan un 1,07% del total de ventas anuales, es por eso que no son capaces de crear varias fuentes de empleo, porque su rentabilidad llega a cubrir la mayoría de gastos que producen.

Es necesario que un negocio se mantenga en crecimiento debido a que una grande empresa puede ayudar a combatir el desempleo y crear varias plazas de trabajo así como rentabilidad que no solo ayudara al negocio sino también al dinamismo del país.

2.2.6. Claves de Éxito en Compañías Nacientes Innovadoras

En la literatura acerca de los emprendedores existe una vasta información y estudios que buscan determinar el éxito de las compañías nacientes, es por eso que varios autores dan su punto de vista acerca del tema.

Según el estudio de Hills y Laforge (1992) señalan que “Las nuevas compañías independientes tienen grandes posibilidades de ser exitosas cuando penetran en mercados embrionarios, debido a que los mercados maduros serán viables mediante estrategias de marketing buscando satisfacer mercados escasamente servidos”. (March, 2016, pág. 169)

En otro punto de vista se puede citar a KAO (1989), para quien “el ambiente emprendedor exitoso está influenciado por factores como: capital, recursos humanos calificados, infraestructura e instituciones generadoras de ideas, seguido de la creatividad y el espíritu emprendedor”. (March, 2016, pág. 169)

Para Cooper & Gimeno (1992), “las características del entorno del emprendedor son uno de los principales factores que explican la trayectoria del negocio, combinado con los rasgos personales del emprendedor y el proceso de creación del negocio”. (March, 2016, pág. 169)

Otra clave de éxito la define Stevenson (1989) quien menciona que “un emprendedor debe definir la búsqueda de oportunidad como su principal misión e investigar todas las posibles fuentes de ideas y oportunidades”. (March, 2016, pág. 170)

Un estudio realizado por Hornaday & Tieken (1983) señala que “un emprendedor debe tener la habilidad para responder positivamente a los desafíos, aprender de los errores, la perseverancia y determinación por conseguir los objetivos para conseguir el éxito en su idea de negocio”. (March, 2016, pág. 170)

Según investigaciones aplicadas a emprendedores se analizan varios factores que se consideran importantes para la consolidación de un negocio, entre ellos podemos citar:

Bucardo, Saavedra & Camarena (2015) en una investigación realizada a 685 emprendedores por la firma Ernst and Young señalan que:

En la encuesta realizada, la mayoría de los emprendedores encuestados son jóvenes, y de estos, el 33% considera que la experiencia laboral previa y el 30% la educación superior son factores de éxito como lo indica la Figura 12. El desarrollo de la capacidad innovadora y la capacidad de desarrollar un entorno creativo motivan a un gran número de estudiantes a desarrollar actividades de emprendimiento que derivan en nuevas empresas. (p.101)

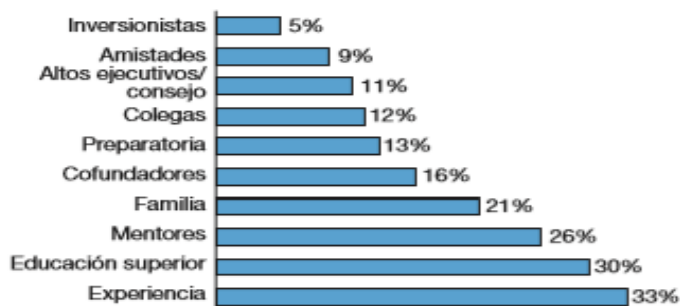


Figura 13. Factores que contribuyen al éxito de los emprendedores

Fuente: (Ernst and Young, 2011, recuperado de Bucardo, Saavedra & Camarena. 2015)

A su vez la investigación de la firma Ernst and Young asegura que “el financiamiento, la gente y los conocimientos como lo indica la figura 13 son las principales barreras para alcanzar el éxito empresarial, un emprendedor debe tener la capacidad de enfrentar las mismas para conseguir consolidar su idea de negocio”

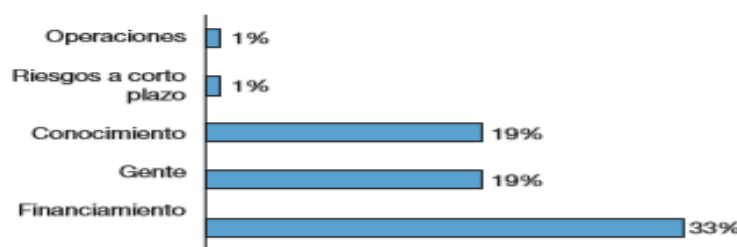


Figura 14. Retos principales para tener éxito al iniciar un negocio

Fuente: (Ernst and Young, 2011, recuperado de Bucardo, Saavedra & Camarena. 2015)

2.2.7. Emprendimiento y Fracaso

Según el modelo de proceso emprendedor del GEM, las etapas tempranas son las más peligrosas al momento de emprender y es donde el fracaso tiende mayor probabilidades de producirse.

2.3. Marco Conceptual

- Emprendedor: “Un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios y en base a ello organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial.” (Economipedia, 2017)
- Emprendedores potenciales: Se considera como potenciales emprendedores a “aquellos adultos que ven oportunidades para emprender en un horizonte de seis meses, así como aquellos que consideran poseer los conocimientos y habilidades para hacerlo”. (ESPAE Graduated School of Managment, 2016)
- Emprendimiento: Un emprendimiento implica “convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo”. (Fundación Sociedad y Empresa Responsable, 2017)
- Emprendedor Social: “Son emprendedores que tienen el potencial necesario para lograr un cambio positivo significativo en la sociedad”. (Fundación Sociedad y Empresa Responsable, 2017)
- Competencia: “Aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda”. (Economipedia, 2017)

- Sector de servicios: “Está constituido por todas las actividades económicas cuyo propósito es la producción de los servicios que demanda la población para satisfacer sus necesidades”. (Economipedia, 2017)
- Organización informal: “Es aquella que surge de manera espontánea entre los miembros de una organización al compartir espacios y tareas comunes”. (Economipedia, 2017)
- Motivación: “ Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona” (Real Academia Española, 2017)
- Economía: “Es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas”. (Economipedia, 2017)

2.4. Fundamentación Legal

En el Ecuador, se viene creando varias normas para fortalecer los emprendimientos pero todavía no se aprueba una ley fuerte y ejecutable que permita regular a los emprendedores y su trabajo. A su vez existen leyes que ayudan de manera indirecta a cumplir el propósito de los emprendimientos.

Un estudio realizado por Juna Verónica (2017) menciona las siguientes leyes:

2.4.1. Código Orgánico de la Producción. Comercio e Inversiones

A fin de mejorar la matriz productiva, el gobierno incentiva a la producción nacional creando un sistema integral de innovación, capacitación técnica y emprendimiento para poder articular varias instituciones que generen competencias emprendedoras, obtengan financiamientos, asistencia técnica y articulación con los GAD, como lo menciona el Art 4. numeral e “Generar un sistema integral de innovación y emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva y para construir una sociedad de propietarios, productores y emprendedores”. (p. 35)

2.4.2. Ley de Fomento Artesanal

La presente Ley favorece al artesano tanto individual como grupal otorgando varios beneficios como la exoneración de impuestos a la renta, IVA impuestos arancelarios por las materias primas y maquinarias, etc., con el fin de promulgar un ambiente favorable de negocios en el país. Cabe recalcar que la presente ley debe ser revisada en materia de preparación a los artesanos para el mercado internacional preparándolo en temas de competitividad, productividad, etc., para poder atender a la demanda internacional. (p.38)

2.4.3. Ley de Fomento de la Pequeña Empresa

La presente ley fomenta el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas al igual que la ley de fomento artesanal, eliminando varios impuestos, otorgando capacitación, financiamiento y formalización a los microempresarios con sus negocios. Es necesaria la revisión de la ley en materia de trámites debido a que para afiliarse a la misma los procesos son demorosos, lo que provoca un desgaste de recursos. (p. 39)

2.4.4. Ley de la Propiedad Intelectual

La presente ley se creó con el fin de proteger el conocimiento e innovación de los ecuatorianos que crean nuevas ideas, nuevas imágenes, dibujos y modelos industriales esquemas de circuitos, apariencias distintivas de los negocios, marcas, nombres comerciales, secretos comerciales, con el fin de considerar a su idea o trabajo como única y así no pueda existir la competencia desleal. (p. 39)

2.4.5. Ley de Economía Popular y Solidaria

La presente ley ha fomentado la capacitación, asistencia técnica y asesoría a las diferentes organizaciones afiliadas que realicen procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento, y consumo de bienes y servicios promoviendo el cooperativismo y fortalecimiento productivo con la creación de incubadoras como ConQuito. (p.40)

2.4.6. Proyecto de Ley de Jóvenes Emprendedores

La presente ley busca fomentar el emprendimiento en los jóvenes. Se propone crear la Red Nacional de Emprendimiento mediante el diseño de una estructura institucional que brinde

asesoramiento para la creación de nuevas empresas, educando para el emprendimiento, acceso a crédito, planes de negocio viables financiados por la banca estatal y privada. (p.40)

2.5. Hipótesis

La hipótesis que se va a plantear es de tipo correlacional porque se pretende demostrar la influencia o relación significativa de la variable independiente con la dependiente, se planteó de la siguiente manera:

H1: La motivación es un factor que tiene una relación significativa con el sostenimiento de los emprendimientos a largo plazo.

H2: La innovación es un factor que tiene una relación significativa con el sostenimiento de los emprendimientos a largo plazo.

H3: La innovación no depende del Financiamiento que tenga un negocio.

H4: Los incentivos del gobierno benefician la consolidación a largo plazo de los emprendimientos.

H5: El financiamiento es un factor que facilita el sostenimiento de los emprendimientos a largo plazo.

H6: La asesoría es un factor que ayuda la consolidación de un emprendimiento a largo plazo.

H7: Estar atento a las oportunidades del mercado ayuda a un emprendimiento a consolidarse a largo plazo.

H8: Los emprendimientos creados por necesidad si tienen permanencia en el mercado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación Cuantitativo

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo debido a que se recogen y analizan datos numéricos sobre las variables a estudiar para analizar el sostenimiento de los emprendimientos a largo plazo según la respuesta de los encuestados.

3.2. Tipología de Investigación

3.2.1. Por su Finalidad Aplicada

Esta investigación es Aplicada porque se enfoca en el estudio de un problema puntual de la realidad, como es la baja permanencia a largo plazo de los emprendimientos, estudio a través del cual se desea proponer alternativas para la solución de esta realidad.

3.2.2. Por las Fuentes de Información Mixto

Las fuentes de información serán de tipo mixto puesto que se recopilará la información en el campo y documental en lo referente a los emprendimientos y los factores para consolidar los negocios a largo plazo.

La fase del estudio de campo contempla el levantamiento de información por medio de una encuesta que se realizará a los emprendedores. Mientras que la fase de investigación documental se llevará a cabo a través de la revisión de investigaciones precedentes en las cuales se haya obtenido resultados similares.

3.2.3. Por las Unidades de Análisis Insitu

La unidad de análisis es insitu porque se obtendrá la información en el lugar en el que se desarrolla la investigación, en este caso, es Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.4. Por el Control de las Variables No Experimental

La investigación se realiza de manera no experimental debido a que las variables se van a estudiar tal y como se presentan en la realidad, sin manipular o influir en la relación de las mismas.

3.2.5. Por el Alcance Correlacional

Esta investigación es de tipo Correlacional, debido a que se plantea una relación causa efecto entre el sostenimiento de los emprendimientos a largo plazo y los factores que influyen en el mismo, relación que se pretende demostrar mediante técnicas estadísticas que permitan comprobar las hipótesis planteadas. En la investigación se va a medir la variable dependiente frente a las variables independientes, definiendo que impacto tienen en el sostenimiento a largo plazo.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos, al 2018 se estima la creación de 902.729 empresas, de las cuales el 90,78% pertenecen al segmento de microempresa lo que nos da un valor de 819.497 empresas y el 23,40% se encuentran ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito lo que nos da un total de 191.762 microempresas, de las cuales el 40,84% es decir, 78.316 microempresas pertenecen al sector de servicios y el 36,13%, es

decir 69.284 microempresas pertenecen al sector de comercio, siendo un total de 147.600 microempresas escogidas para la población.

Tabla 10

División de Establecimientos por Administraciones Zonales

ADMINISTRACION ZONAL	TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS	% ESTABLECIMIENTOS	COMERCIO	%	SERVICIOS	%
AZ Eugenio Espejo	53693	28%	19399	36,13 %	21928	40,84 %
AZ Eloy Alfaro	38352	20%	13857		15663	
AZ Manuela Sáenz	30682	16%	11085		12530	
AZ Quitumbe	21094	11%	7621		8615	
AZ La Delicia	23011	12%	8314		9398	
AZ Tumbaco	9588	5%	3464		3916	
AZ Los Chillos	5753	3%	2079		2349	
AZ Calderón	9588	5%	3464		3916	
TOTAL	191762	100%	69284		78316	

Fuente: (INEC, Censo Económico. 2010)

3.3.2. Muestra

La unidad de análisis de la investigación corresponde a una muestra de la población, debido a que la misma es de gran tamaño. En el siguiente cuadro se definirá los elementos considerados para la obtención de la muestra:

Tabla 11

Elementos de la Muestra

Población Meta	Emprendedores que tienen su establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito
Marco Muestral	Establecimientos que sobrepasan los 3 años de consolidación de su negocio
Técnica de Muestreo	Muestreo estratificado geográficamente (Administraciones Zonales del DMQ)

3.3.2.1. Cálculo de la Muestra

La muestra fue calculada de la siguiente manera:

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

Por consiguiente:

Tabla 12

Definición de la Muestra

N	Población	147.600
Z	Nivel de confianza (95%)	1,96
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5
E	Error máximo aceptable	0,05

Aplicación de la fórmula de Muestra Aleatoria Simple para Población Finita

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

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,5) * (1-0,5) * (147.600)}{0,05^2 (147.600-1) + (1,96^2) (0,5 * (1-0,5))}$$

$$n = 383,1 \text{ encuestas}$$

Una vez calculada la muestra se establece que se aplicarán 383 encuestas.

3.3.2.2. Aplicación del Muestreo Estratificado

Tabla 13

Definición del muestreo estratificado

<i>NEGOCIOS</i>	<i>ESTABLECIMIENTOS</i>	<i>ESTRATOS (NH)</i>
<i>Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabaco</i>	69.284	NH1
<i>Alojamiento y servicios de restaurantes, servicio móvil de comidas, actividades de belleza, actividades financieras, inmobiliarias, etc.</i>	78.316	NH2

Calculo del número de negocios por estrato

$$NH1 = n \frac{NH1}{N}$$

$$NH1 = 383 \frac{69284}{147.600}$$

$$NH1 = 180$$

$$NH2 = n \frac{NH2}{N}$$

$$NH2 = 383 \frac{78.316}{147.600}$$

$$NH2 = 203$$

La muestra total es de 383, para lo cual, se aplicará 180 encuestas a negocios de comercio y 203 a negocios de servicios.

Las Administraciones Zonales que mayor concentración empresarial tienen en el Distrito Metropolitano de Quito son: AZ Eugenio Espejo 28%, AZ Eloy Alfaro 20%, AZ Manuela Sáenz 16%, AZ Quitumbe 11%, AZ La Delicia 12%, AZ Tumbaco 5%, AZ Los Chillos 3%, AZ Calderón 5%. (INEC, 2012)

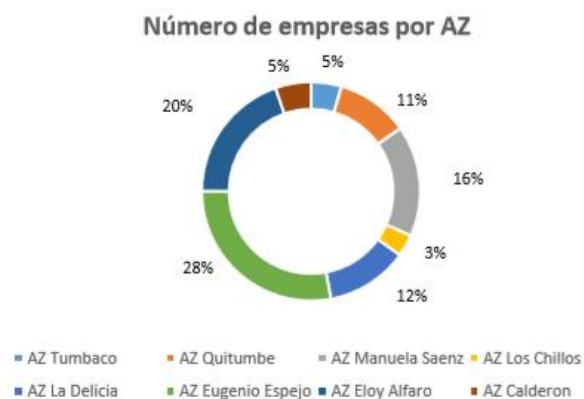


Figura 15. Número de Empresas por Administración Zonal

Fuente: (INEC, Censo Económico. 2010)

La aplicación de las encuestas por Administración Zonal se realizó de la siguiente manera:

Tabla 14

División de Encuestas por Administración Zonal

ADMINISTRACION ZONAL	%	# ENCUESTAS	COMERCIO	SERVICIO
AZ Eugenio Espejo	28%	107	50	57
AZ Eloy Alfaro	20%	77	36	41
AZ Manuela Saenz	16%	62	29	33
AZ Quitumbe	11%	42	20	22
AZ La Delicia	12%	46	22	24
AZ Tumbaco	5%	19	9	10
AZ Los Chillos	3%	11	5	6
AZ Calderón	5%	19	9	10
TOTAL	100%	383	180	203

En conclusión, en la AZ Eugenio Espejo (Kennedy, El Inca, Jipijapa, Ñaquito) se aplicarán 50 encuestas de comercio y 57 de servicios, en la AZ Eloy Alfaro (La Magdalena, San Bartolo, La Mena, Solanda) se aplicarán 36 encuestas de comercio y 41 de servicios, en la AZ Manuela Sáenz (Centro Histórico) se aplicarán 29 encuestas de comercio y 33 de servicios, en

la Z Quitumbe (Chillogallo, Quitumbe) se aplicarán 20 encuestas de comercio y 22 de servicios, en la AZ La Delicia (El Condado, Carcelén, Cotocollao) se aplicarán 22 encuestas de comercio y 24 de servicios, en la AZ Tumbaco (Cumbayá, Tumbaco) se aplicarán 9 encuestas de comercio y 10 de servicios, en la AZ Los Chillos (Conocoto, Amaguaña) se aplicarán 5 encuestas de comercio y 6 de servicios y en la AZ Calderón (Carcelén, Carapungo, Calderón, Guayllabamba) se aplicarán 9 encuestas de comercio y 10 de servicios.

3.3.3. Operacionalización de Variables

Variable Dependiente: Sostenimiento de los emprendimientos a largo plazo

Tabla 15

Operacionalización de Variables

DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Motivación	Desarrollo personal Trabajar en lo que interesa Independencia Económica Independencia laboral Reconocimiento	¿Emprender le ha ayudado a sentirse capaz de conseguir lo que se propongo? ¿Qué tan satisfecho está con el trabajo que realiza? ¿Cuál es el motivo por el cual decidió emprender su negocio propio? ¿Qué tan frecuente recibe reconocimientos o elogios por hacer un buen trabajo? ¿Considera que la motivación es un factor clave para emprender?	Encuesta – Cuestionario estructurado
Innovación	Habilidades Creatividad Aprendizaje	¿Mi negocio está en constante innovación y desarrollo? En los últimos 3 años, ¿Ha implementado nuevas tecnologías en el negocio? En los últimos 3 años, ¿Qué tipo de innovación ha realizado en el negocio? ¿Considera que la innovación es un factor clave para poder emprender?	

<p>Política y Marco Regulatorio</p>	<p>Conocimiento de políticas Aplicabilidad de Políticas Facilidad de gestión</p>	<p>¿Conoce los beneficios que otorga el gobierno a los emprendedores? ¿Cómo calificaría el proceso para conseguir los permisos y registros para el funcionamiento del negocio? ¿Consideraría la opción de obtener los incentivos del gobierno para desarrollar mi emprendimiento?</p>	
<p>Financiamiento</p>	<p>Fuentes de financiamiento Accesibilidad</p>	<p>¿Cómo fue financiado su emprendimiento? ¿Existen fuentes de financiamiento para emprender (a excepción de los créditos financieros)? ¿El financiamiento es un factor clave para emprender?</p>	
<p>Soporte y Asesoría</p>	<p>Formación personal Asesoramiento en la idea de negocio</p>	<p>¿Le gusta estar en constante actualización de sus conocimientos para aplicarlos en el negocio? ¿Ha asistido a centros de apoyo que ayudan al emprendedor a formar la idea de negocio? ¿Capacita a sus empleados para que desempeñen un buen trabajo? ¿Considera que la asesoría para poner en marcha un negocio es importante para emprender?</p>	
<p>Mercado</p>	<p>Servicio al cliente Competencia Mercado Meta Oferta Demanda</p>	<p>¿Qué tan atento está a las nuevas oportunidades que aparecen en el mercado? ¿Qué tan frecuente realiza investigaciones para conocer qué tan satisfechos están sus clientes de los productos o servicios que oferta? ¿Considera que su negocio tiene ventaja competitiva en relación con la competencia? ¿Qué tan frecuente aplica estrategias para mejorar sus ventas?</p>	

		¿Está en constante investigación para satisfacer la demanda del mercado?	
Cultura	Propensión a emprender Tolerancia al riesgo Ambición de crecimiento	¿Cuál fue la razón por la que se creó el negocio? ¿Está el negocio en constante crecimiento y desarrollo? ¿Qué tiempo le tomó poner en marcha el negocio? ¿Qué factor influye en el desarrollo y crecimiento del negocio? ¿Qué factor impide el desarrollo y crecimiento del negocio?	

3.4. Procedimiento para la Recolección y Análisis de Información

3.4.1. Procedimiento para la Recolección de Datos: Técnica de Campo

La técnica de recolección de datos corresponde a la técnica de campo, la misma que utilizará una encuesta como herramienta principal, apoyándose con un cuestionario de preguntas que será aplicada a los emprendedores que lograron consolidar sus negocios a largo plazo.

La encuesta será aplicable mediante dos tipos de medios: el primero consiste en la aplicación del cuestionario a los emprendedores directamente en su lugar de trabajo y la misma será contestada a mano, el segundo medio será electrónico para los emprendedores que no puedan agendar una cita, se les enviara la encuesta a sus correos para que se facilite el proceso y puedan ser contestadas.

3.4.2. Procedimiento para Tratamiento y Análisis de Información Varios

Para el procedimiento y análisis de información de la investigación se utilizará la estadística descriptiva para obtener las tablas de frecuencia absoluta, relativa, medias, varianzas, etc., y la estadística inferencial para obtener la comprobación de hipótesis mediante el chi cuadrado y tablas de contingencia.

3.4.3. Instrumentos de Recolección de Información Encuesta

El instrumento de recolección de información para la investigación es la encuesta porque el universo es numeroso y se necesita obtener una muestra a quien se aplicará la encuesta.

Para la elaboración de la Encuesta se tomaron los dominios del AEI Index que catalogan como variables que ayudan a que los emprendimientos se consoliden como negocios a largo plazo en el país, entre ellos se encuentra: La motivación, la innovación, la política y marco

regulatorio, el financiamiento, el soporte y la asesoría técnica, el mercado y la competencia. De cada dominio se establecieron preguntas directrices para resolver el problema.

La encuesta consta de 29 preguntas de tipo cerrada y selección múltiple, donde el encuestado tendrá opciones de respuesta y tendrá que escoger la que mejor se apega a su realidad.

En cuanto a las escalas de medición, las preguntas están planteadas como escala nominal con dos técnicas de escalamientos:

- Técnica de comparación pareada: Se le muestra al encuestado 7 factores y se le solicita escoger los que le ayudan a consolidar su negocio o impiden el mismo a largo plazo. (Malhotra, 2008)
- Técnica no comparativa (Escala de Likert): Se le solicita al encuestado que seleccione el grado de acuerdo sobre una escala en la que se define totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (5). (Malhotra, 2008)
- Técnica no comparativa (Escala de Intensidad): Se le solicita al encuestado una apreciación u opinión acerca de una pregunta. (Murillo, 2006)

Para validar la encuesta se utilizará la Validación con expertos, quienes se encargaran de corregir y establecer preguntas dependiendo las dimensiones analizadas.

3.4.4. Técnicas de Validación

La encuesta se validó mediante la opinión de 6 expertos en el tema de emprendimientos (2), investigación (2) y de proyectos (2) de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, así

como también realizaron una revisión crítica expertos de ConQuito (2) y AEI (2), organizaciones encargada de fomentar el desarrollo productivo y socioeconómico de microempresas en el DMQ, siendo la encuesta revisada por un total de 10 expertos con un grado de instrucción Superior y cada uno contaba con Maestrías y especialización en temas de investigación y emprendimientos, los mismos que siguieron un formato en el que se ponderaba cada pregunta para ver si medía cada dimensión seleccionada, el que consta como Anexo a este documento.

Las dimensiones fueron tomadas del análisis de dominios que realiza la Asociación de Emprendimiento e Innovación (AEI Index), mediante el análisis de un experto, se sugirió dividir las dimensiones en subdimensiones las cuales fueron tomadas del análisis de papers para tener un mejor enfoque de las preguntas así como incorporar la pregunta base de opinión de los mismos sobre qué factores ayudan e impiden la consolidación de un negocio a largo plazo. Como resultados de la validación se obtuvo el rechazó las preguntas 1, 2 y 3 de la dimensión de motivación y la pregunta 6 de la dimensión de innovación las cuales no tenían un enfoque claro y no eran representativas. A su vez se realizaron observaciones de planteamiento de preguntas en las dimensiones de financiamiento y soporte y asesoría, solicitando se reformularan las mismas para una mejor comprensión del cuestionario y el enfoque.

Al final se reformularon los enunciados de todas las preguntas quedando un total de 29 preguntas que se aplicaron a los emprendedores.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

A continuación se presentaran los resultados de la investigación mediante tablas de resumen y gráficos analizando las respuestas de los encuestados sobre los factores de consolidación de un negocio a largo plazo.

4.1.1. Análisis Univariado

1. Género del Emprendedor

Tabla 16

Género del Emprendedor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	184	48,0
	Femenino	199	52,0
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

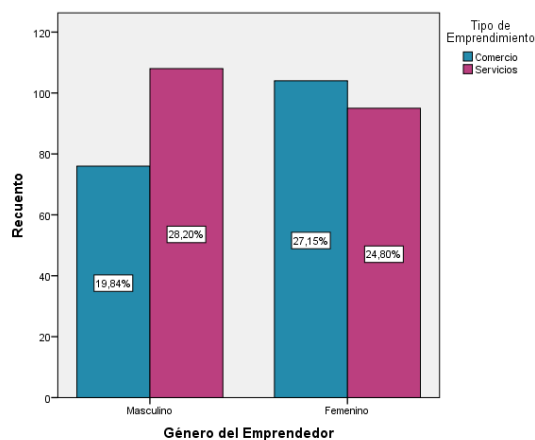


Figura 16. Género del Emprendedor

Fuente:(Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Del total de emprendedores encuestados, el 52% pertenecen al género femenino y el 48% al género masculino, siendo el femenino el que predomina en el manejo de emprendimientos, se puede observar que existe un direccionamiento al emprender puesto que los negocios de servicios con un 28,2% son dirigidos por los hombres y los negocios de comercio con un 27,15% son dirigidos por mujeres.

2. Edad del Emprendedor

Tabla 17

Edad del Emprendedor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 18 a 25 años	124	32,4
	De 26 a 33 años	117	30,5
	De 34 a 41 años	88	23,0
	De 42 años en adelante	54	14,1
	Total	383	100,0

Fuente:(Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

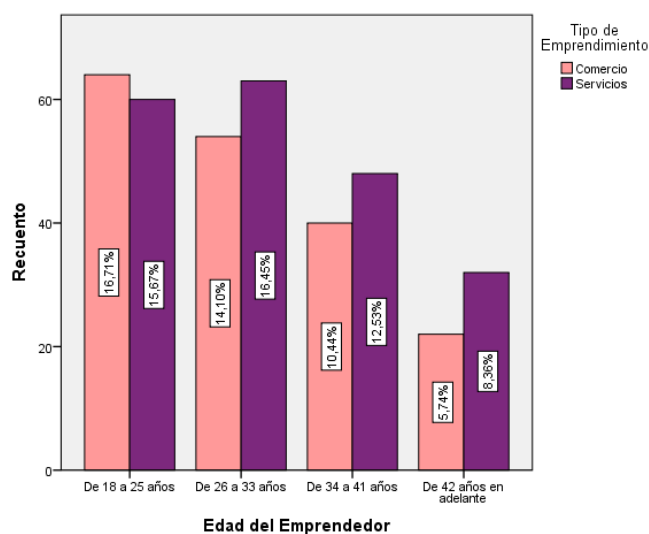


Figura 17. Edad del Emprendedor

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 32,4% se encuentra entre los 18 a 25 años, el 30,5% se encuentra entre los 26 a 33 años, mientras que un 23% está entre los 34 a 41 años y un 14,1% sobrepasa los 42 años. Los emprendedores jóvenes (18 a 33 años) deciden emprender en negocios de comercio mientras que los emprendedores adultos (desde los 34 años) deciden emprender a su vez en negocios de servicios.

3. Tipo de Emprendimiento

Tabla 18

Tipo de Emprendimiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Comercio	180	47,0
	Servicios	203	53,0
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)



Figura 18. Tipo de Emprendimiento

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

El tipo de emprendimiento analizado en las encuestas corresponde en un 47% al área de comercio y un 53% al área de servicios. Dichos sectores han sido definidos a través del muestreo estratificado, siendo así el área de servicios el sector con mayor participación en la encuesta.

4. Permanencia del Negocio en el Mercado

Tabla 19

Permanencia del Negocio en el Mercado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 3 a 6 años	210	54,8
	De 7 a 10 años	92	24,0
	De 11 a 14 años	39	10,2
	De 15 a 18 años	20	5,2
	Más de 19 años	22	5,7
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

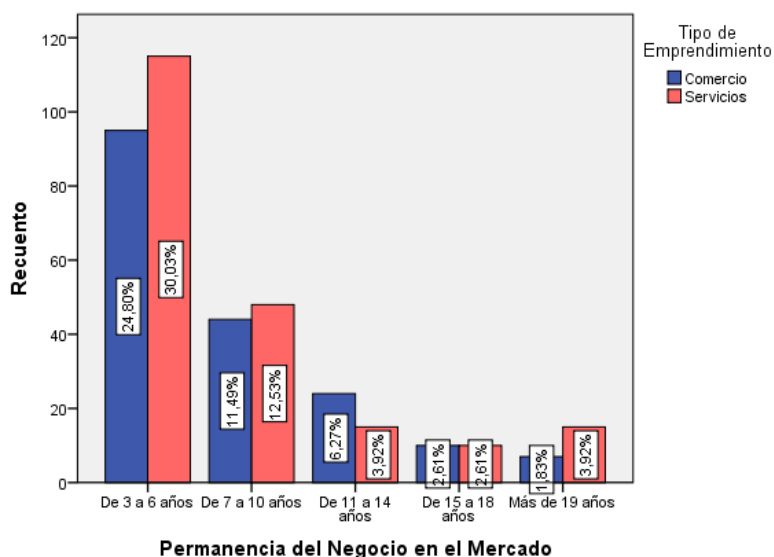


Figura 19. Permanencia del Negocio en el Mercado

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Del total de negocios encuestados, el 54,8% tiene una permanencia en el mercado de 3 a 6 años, el 24% de 7 a 10 años, el 10,2% de 11 a 14 años, en estos periodos predominan los negocios de comercio, y tan solo el 5,7% de negocios con más de 19 años se enfocan en el sector de servicios. Se puede observar que la mayoría de negocios encuestados está empezando a consolidarse como “negocio establecido”, superando el tiempo estimado (3 años) que dan a un negocio para pasar de nuevo a establecido.

5. Número de Empleados por Negocio

Tabla 20

Número de Empleados en el Negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sin empleados	138	36,0
	De 1 a 3 empleados	203	53,0
	De 4 a 6 empleados	42	11,0
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

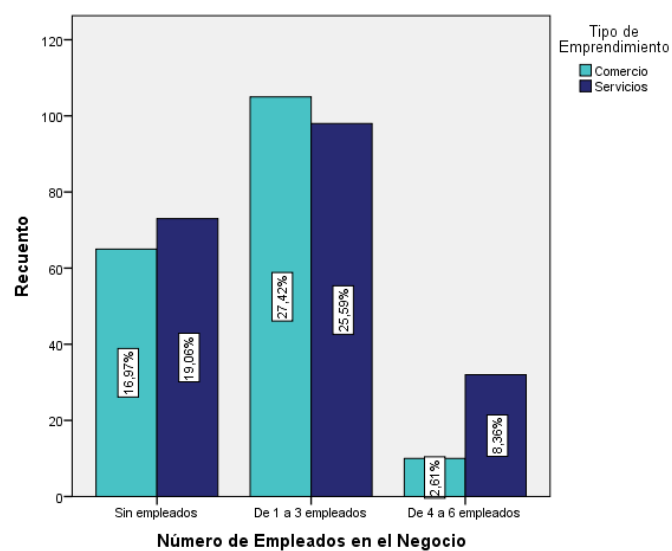


Figura 20. Número de Empleados en el Negocio

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Con respecto al número de empleados que laboran dentro de los negocios encuestados, se encontró que, el 53% trabaja con 1 a 3 empleados, un 36% de los mismos no poseen empleados a su cargo y un 11% trabaja con 4 a 6 empleados. Los negocios de comercio trabajan con 1 a 3 empleados, mientras que los negocios de servicios, algunos trabajan con 4 a 6 empleados con el fin de atender y satisfacer las necesidades de sus clientes.

6. Ubicación del Emprendimiento

Tabla 21

Ubicación del Emprendimiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	AZ Eugenio Espejo	107	27,9
	AZ Eloy Alfaro	77	20,1
	AZ Manuela Saenz	62	16,2
	AZ Quitumbe	42	11,0
	AZ La Delicia	46	12,0
	AZ Tumbaco	19	5,0
	AZ Los Chillos	11	2,9
	AZ Calderón	19	5,0
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

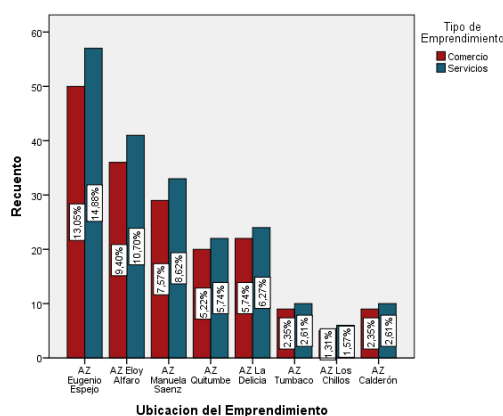


Figura 21. Ubicación del Emprendimiento

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Con relación a la ubicación del emprendimiento, dichos sectores han sido definidos a través del muestreo estratificado, establecidos por 8 administraciones zonales, siendo la AZ Eugenio Espejo, el sector con mayor participación en la encuesta, seguido de la AZ Eloy Alfaro, AZ Manuela Saenz, AZ Quitumbe y AZ la Delicia. También se encuestó en menor proporción la AZ Tumbaco, AZ Los Chillos y AZ Calderón.

7. ¿Emprender le ha ayudado a sentirse capaz de conseguir lo que se propone?

Tabla 22

Desarrollo Personal de Emprendedores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	27	7,0
	En Desacuerdo	12	3,1
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	24	6,3
	De Acuerdo	170	44,4
	Muy De Acuerdo	150	39,2
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

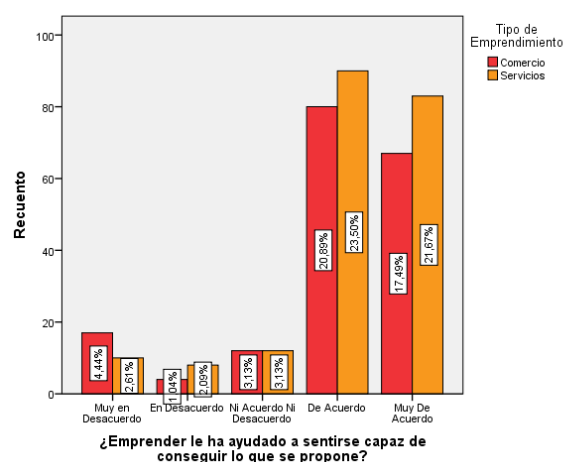


Figura 22. Desarrollo personal de Emprendedores

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En cuanto al desarrollo personal que emprender causa en las personas con negocios propios, el 44,4% está de acuerdo y el 39,2% está muy de acuerdo con que emprender le ha ayudado a sentirse capaz de conseguir lo que se proponen, afirmando que emprender es un acción que les ha ayudado a cumplir sus sueños como es el poner su negocio propio y trabajar día a día en mejorar el mismo.

8. ¿Qué tan satisfecho está con el trabajo que realiza?

Tabla 23

Trabajar en lo que interesa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada Satisfecho	8	2,1
	Poco Satisfecho	23	6,0
	Satisfecho	137	35,8
	Muy Satisfecho	106	27,7
	Extremadamente Satisfecho	109	28,5
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

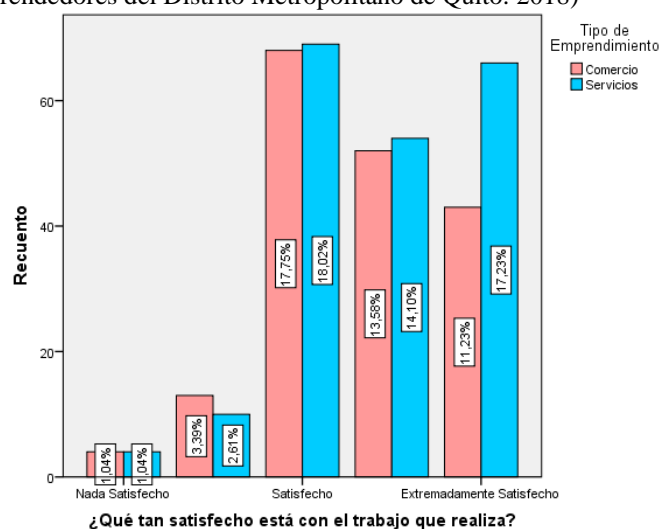


Figura 23. Trabajar en lo que interesa

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En cuanto a trabajar en lo que interesa, el 35,8% de los cuales predominan los negocios de comercio, están satisfechos, el 27,7% está muy satisfecho y el 28,5% de los cuales predominan los negocios de servicios, están extremadamente satisfechos con el trabajo que realizan en el día a día con su emprendimiento puesto que el tener negocio propio motiva a trabajar en lo que al emprendedor le hace feliz.

9. ¿Cuál es el motivo por el cual decidió emprender su negocio propio?

Tabla 24

Motivo para emprender

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Tener Independencia económica	63	16,4
	Tener Independencia laboral	28	7,3
	Ambos	292	76,2
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

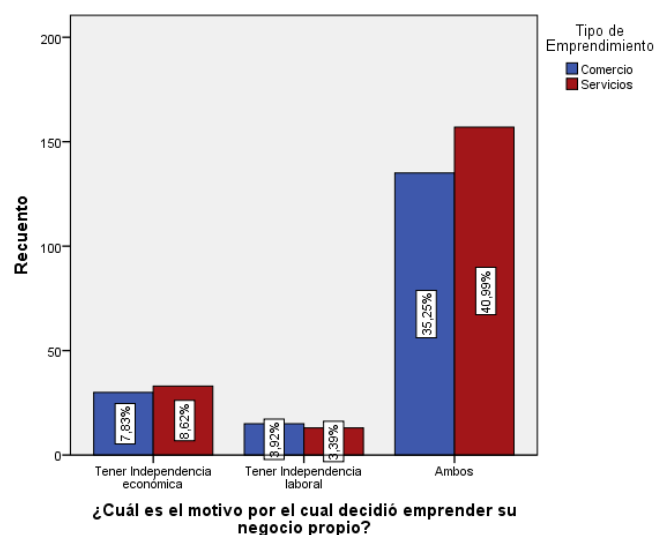


Figura 24. Motivo para emprender

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Con relación al motivo por el cual los emprendedores decidieron poner su negocio propio, el 76,2% considera que tener independencia económica y laboral es lo que principalmente los motivó a emprender. En cuanto a las dos opciones, los negocios de servicios emprenden con el fin de tener independencia económica comparado con los negocios de comercio quienes emprenden para tener independencia laboral, lo que quiere decir que, los emprendedores crean sus negocios propios para ganar y manejar su propio dinero.

10. ¿Qué tan frecuente recibe reconocimientos o elogios por hacer un buen trabajo?

Tabla 25

Reconocimiento por hacer un buen trabajo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	17	4,4
	Raramente	62	16,2
	Ocasionalmente	80	20,9
	Frecuentemente	141	36,8
	Muy Frecuentemente	83	21,7
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

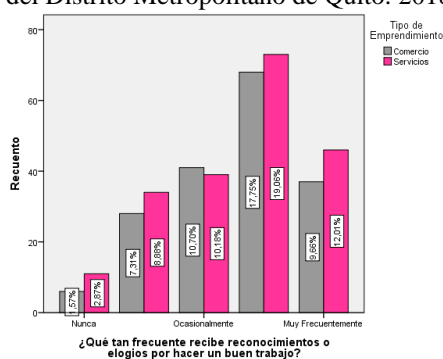


Figura 25. Reconocimiento por hacer un buen trabajo

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En cuanto al reconocimiento por hacer un buen trabajo, el 36,8% de emprendedores recibe frecuentemente elogios por hacer un buen trabajo, seguidos por el 21,7% quienes muy frecuentemente reciben elogios, el 20,9% ocasionalmente lo hacen y el 16,2% raramente reciben elogios y apenas el 4,4% nunca reciben elogios, lo que quiere decir que, la mayoría de emprendedores son reconocidos y felicitados por su labor, independientemente del tipo de negocio.

11. ¿Considera que la motivación es un factor clave para emprender?

Tabla 26

La Motivación como factor clave para emprender

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	11	2,9
	En Desacuerdo	7	1,8
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	24	6,3
	De Acuerdo	151	39,4
	Muy De Acuerdo	190	49,6
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

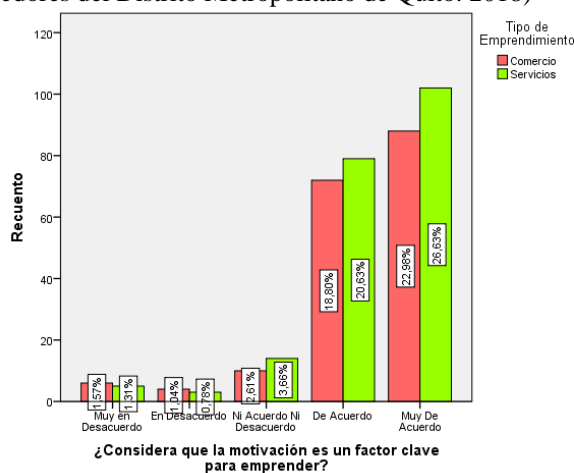


Figura 26. La Motivación como factor clave para emprender

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Del total de emprendedores encuestados, el 49,6% está muy de acuerdo con esta pregunta y el 39,4% está de acuerdo en que la motivación es un factor que todo emprendedor debe tener para emprender, siendo los negocios de comercio los que afirman dichos enunciados puesto que si un emprendedor no está motivado en realizar su trabajo, su empeño por crecer y mejorar su negocio no funcionará porque no le gusta lo que hace, es por eso que la motivación es considerada como un factor clave para emprender.

12. ¿Su negocio está en constante innovación y desarrollo?

Tabla 27

Innovación y desarrollo del Negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	272	71,0
	No	111	29,0
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

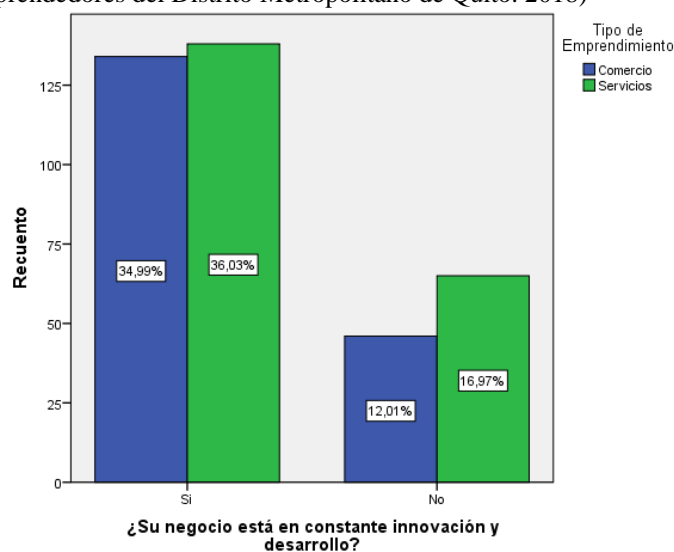


Figura 27. Innovación y desarrollo del Negocio

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En relación al negocio de los emprendedores, el 71% afirman que el mismo está en constante innovación y desarrollo, siendo los negocios de comercio quienes más innovan, y el 29% señala que no innova su negocio, de los cuales los negocios de servicio son quienes indican que su innovación es limitada. Esto muestra que los emprendedores están innovando y mejorando su negocio día a día, lo que es beneficioso para el mismo puesto que un negocio que innova, está en constante crecimiento al estar a la vanguardia de las exigencias del cliente

13. En los últimos 3 años, ¿Ha implementado nueva tecnología en el negocio?

Tabla 28

Implementación de Nueva Tecnología en el Negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	220	57,4
	No	163	42,6
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

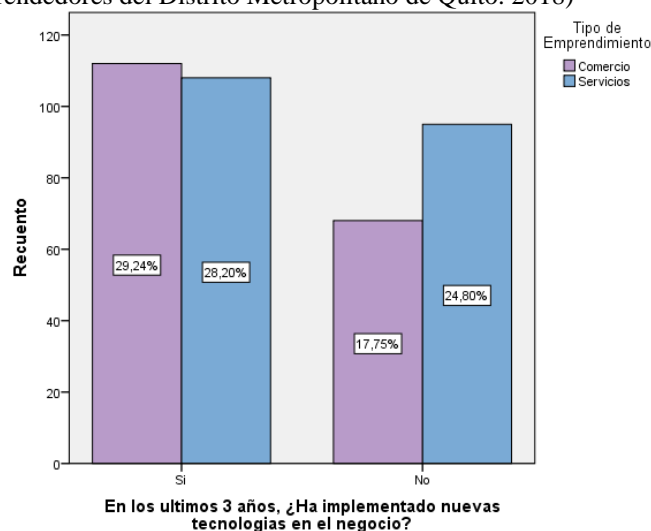


Figura 28. Implementación de Nueva Tecnología en el Negocio
Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En cuanto a la implementación de nueva tecnología en el negocio, el 57,4% de negocios de comercio afirman que en los últimos 3 años, han implementado nuevas tecnologías para mejorar el negocio y el 42,6% de negocios de servicios no han implementado nuevas tecnologías en su negocio, en su mayoría, los emprendedores han renovado la tecnología para mejorar el despeño del negocio.

14. En los últimos 3 años, ¿Qué tipo de innovación ha realizado en el negocio?

Tabla 29

Tipo de Innovación en el negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Innovación en el Producto	97	25,3
	Innovación en el Servicio	154	40,2
	Ninguna	132	34,5
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

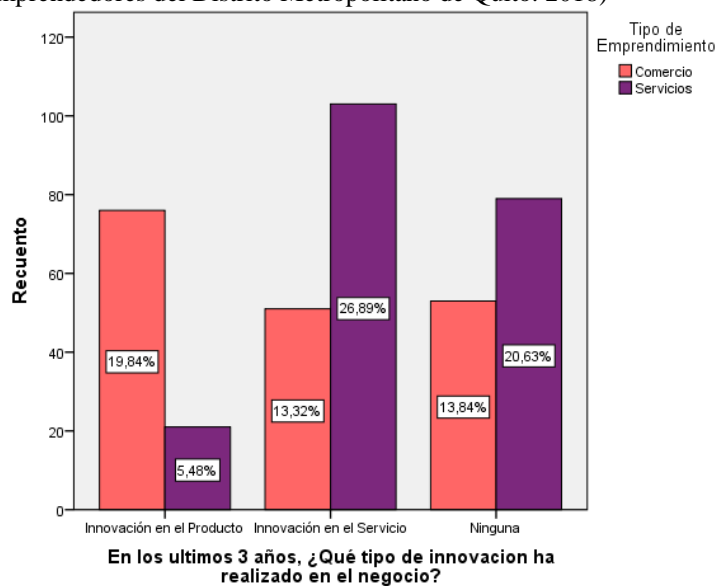


Figura 29. Tipo de Innovación en el negocio

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En cuanto al tipo de innovación que se realiza en el negocio, la pregunta cubrió dos enfoques: el producto y el servicio, de los cuales, el 40,2% de los negocios de servicio señalan que innovan en el servicio, es decir, en los últimos 3 años ha mejorado la calidad de su servicio para poder mejorar su negocio, un 34,5% indica que no ha hecho ningún tipo de innovación en estos dos enfoques, y tan solo el 25,3% de los negocios de comercio ha innovado o creado un producto nuevo.

15. ¿Considera que la innovación es un factor clave para poder emprender?

Tabla 30

Innovación como factor clave para emprender

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	6	1,6
	En Desacuerdo	5	1,3
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	50	13,1
	De Acuerdo	192	50,1
	Muy De Acuerdo	130	33,9
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

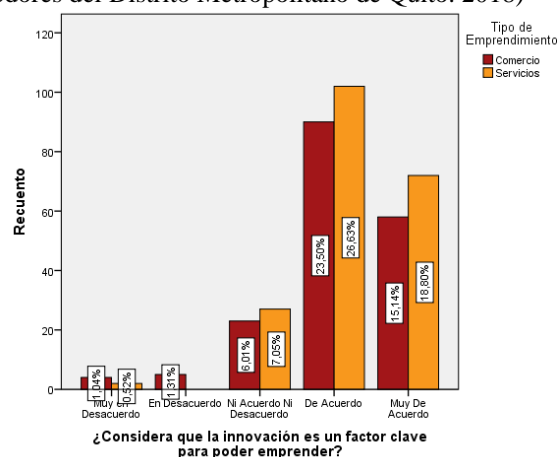


Figura 30. Innovación como factor clave para emprender

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Del total de emprendedores encuestados, el 50,1% está de acuerdo de los cuales los negocios de comercio aseguran que la innovación es un factor clave para emprender y el 33,9% de los negocios de servicios está muy de acuerdo con el enunciado y consolidar el negocio, a diferencia del 13,1% que no está ni acuerdo ni en desacuerdo en considerar a la innovación un factor para emprender. En conclusión, la innovación es considerada como un factor clave para emprender por, al menos, la mitad de los emprendedores encuestados.

16. ¿Conoce los beneficios que otorga el gobierno a los emprendedores?

Tabla 31

Beneficios del Gobierno a los Emprendedores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	87	22,7
	No	296	77,3
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

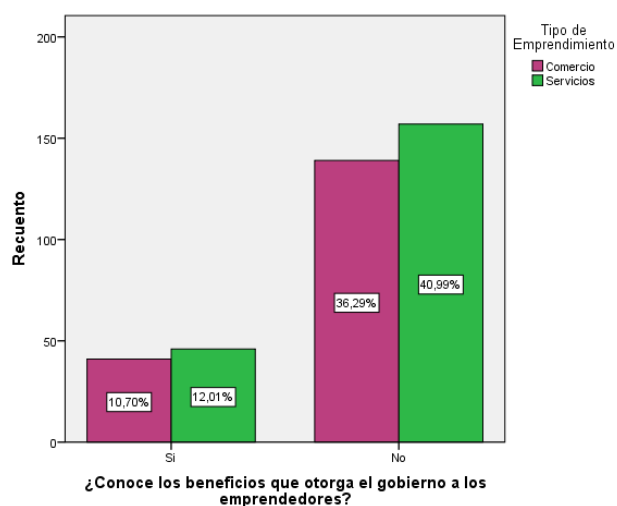


Figura 31. Beneficios del Gobierno a los Emprendedores

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Del total de emprendedores encuestados, el 77,3% no conoce los beneficios que el gobierno otorga a los emprendedores, tan solo un 22,7% conoce los mismos. Esto, en gran parte es producto de las mínimas campañas que el gobierno realiza para dar a conocer dichos beneficios que pueden ayudar a mejorar los negocios de los encuestados.

17. ¿Cómo calificaría el proceso para conseguir los permisos y registros para el funcionamiento del negocio?

Tabla 32

Proceso para conseguir permisos de registro y funcionamiento del negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Malo	85	22,2
	Malo	129	33,7
	Ni bueno Ni malo	92	24,0
	Bueno	65	17,0
	Muy Bueno	12	3,1
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

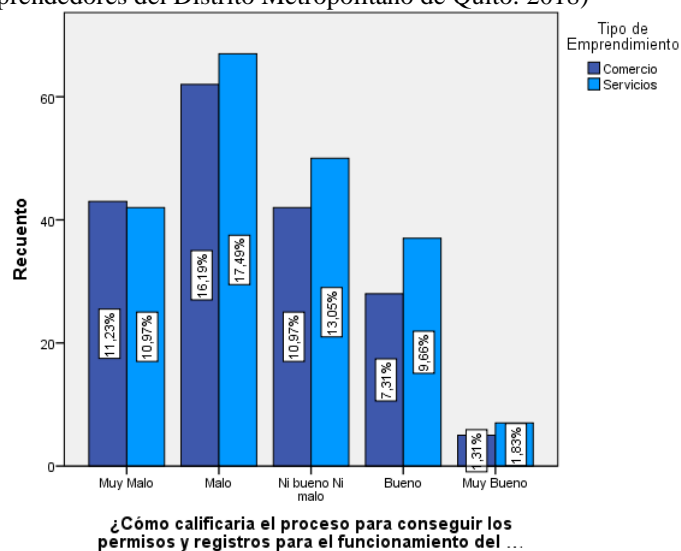


Figura 32. Proceso para conseguir permisos de registro y funcionamiento del negocio

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 33,7% considera malo al proceso para conseguir los permisos de registro y funcionamiento del negocio, el 24% no considera ni bueno ni malo a dicho proceso y el 22,2% lo considera muy malo, tan solo un 17% considera bueno a dicho proceso. Entre los motivos por los cuales lo consideran malo, se encuentra el excesivo papeleo que conlleva poner en marcha el negocio. Los negocios de servicios consideran muy bueno dicho proceso a diferencia de los negocios de comercio quienes no consideran ni bueno ni malo al mismo.

18. ¿Consideraría la opción de obtener los incentivos del gobierno para desarrollar su negocio?

Tabla 33

Opción de obtener los incentivos del Gobierno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	216	56,4
	No	167	43,6
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

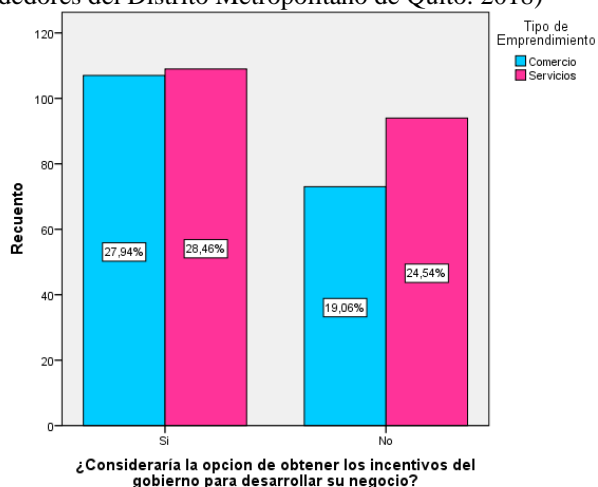


Figura 33. Opción de obtener los incentivos del Gobierno

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 56,4% si consideraría obtener los incentivos del gobierno para desarrollar su emprendimiento, en especial los negocios de comercio en cambio el 43,6% no consideraría como opción utilizar los incentivos del gobierno. La mayoría de emprendedores recurrirían a la ayuda que el gobierno brinda para desarrollar su negocio.

19. ¿Cómo fue financiado su negocio?

Tabla 34

Financiamiento del Negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Recursos Propios	234	61,1
	Créditos Bancarios	125	32,6
	Ambos	24	6,3
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

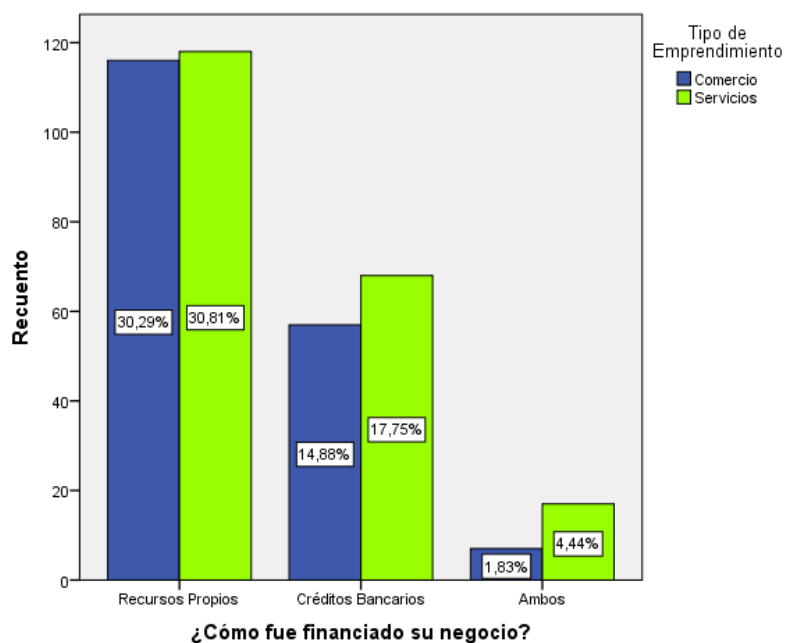


Figura 34. Financiamiento del Negocio

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 61,1% financió su emprendimiento con recursos propios, el 32,6% lo financió por medio de créditos bancarios, en especial los negocios de comercio y apenas el 6,3% financio su negocio con ambas opciones. En conclusión, la mayoría de encuestados pusieron en marcha su negocio con sus propios ahorros.

20. ¿Existen fuentes de financiamiento para emprender (a excepción de los créditos financieros)?

Tabla 35

Fuentes de financiamiento para Emprendedores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	82	21,4
	En Desacuerdo	140	36,6
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	99	25,8
	De Acuerdo	39	10,2
	Muy De Acuerdo	23	6,0
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

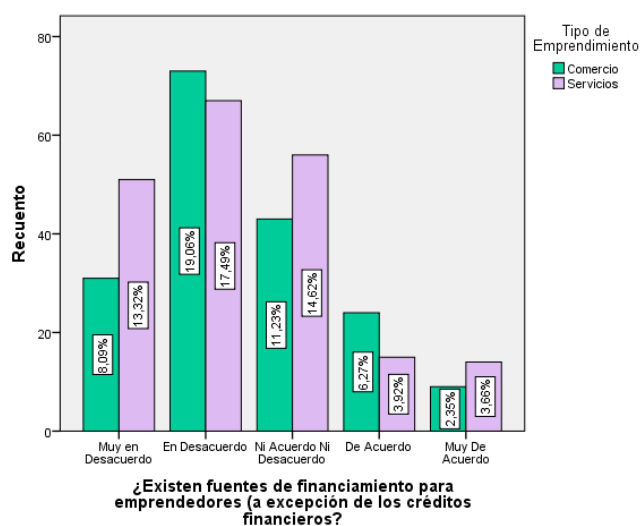


Figura 35. Fuentes de financiamiento para Emprendedores

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En cuanto al financiamiento para crear un negocio, el 36,6% están en desacuerdo, especialmente los negocios de comercio, con que existan otros tipos de financiamiento a diferencia de los créditos para financiar un negocio y ponerlo en marcha, un 25,8% de los negocios de servicios y comercio no están ni acuerdo ni en desacuerdo, porque no han accedido a algún tipo financiamiento, el 21,4%, especialmente los negocios de servicios, están muy en desacuerdo, señalando que no existen fuentes de financiamiento externas. Tan solo el 10,2% de los negocios de comercio están de acuerdo con que aparte de los créditos se puede invertir en la bolsa de valores.

21. ¿El financiamiento es un factor clave para emprender?

Tabla 36

Financiamiento como factor clave para emprender

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	9	2,3
	En Desacuerdo	14	3,7
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	34	8,9
	De Acuerdo	180	47,0
	Muy De Acuerdo	146	38,1
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

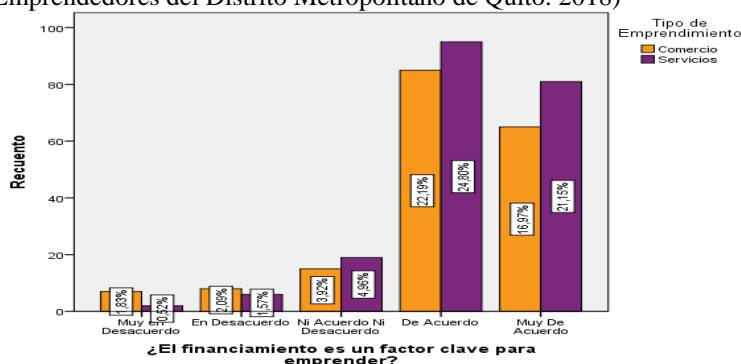


Figura 36. Financiamiento como factor clave para emprender

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Del total de emprendedores encuestados, el 47% está de acuerdo y el 38,1%, especialmente los negocios de comercio están muy de acuerdo en que el financiamiento es un factor para emprender y consolidar el negocio, a diferencia del 8,9% que no está ni acuerdo ni en desacuerdo en considerar que el financiamiento es un factor para emprender. En conclusión, el financiamiento es considerado como un factor clave por, al menos, la mitad de los emprendedores encuestados.

22. ¿Le gusta estar en constante actualización de sus conocimientos para aplicarlos en el negocio?

Tabla 37

Actualización de conocimientos para el negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	11	2,9
	En Desacuerdo	17	4,4
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	35	9,1
	De Acuerdo	190	49,6
	Muy De Acuerdo	130	33,9
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

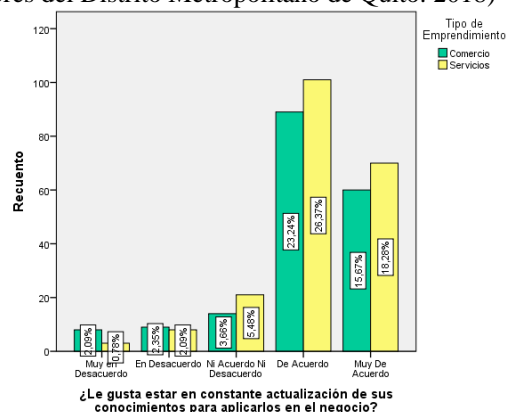


Figura 37. Actualización de conocimientos para aplicarlos en el negocio

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En cuanto a la actualización de conocimientos para aplicarlos en el negocio, el 49,6% de los encuestados está de acuerdo con que le gusta estar en constante actualización de sus conocimientos en especial los negocios de comercio, el 33,9% está muy de acuerdo con aprender día a día es necesario para poder mejorar su negocio. Tan solo el 9,1% no está ni acuerdo ni en desacuerdo con actualizar sus conocimientos.

23. ¿Ha asistido a centros de apoyo que ayudan al emprendedor a formar la idea de negocio?

Tabla 38

Asistencia a Centros de Apoyo para Emprendedor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	161	42,0
	No	222	58,0
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

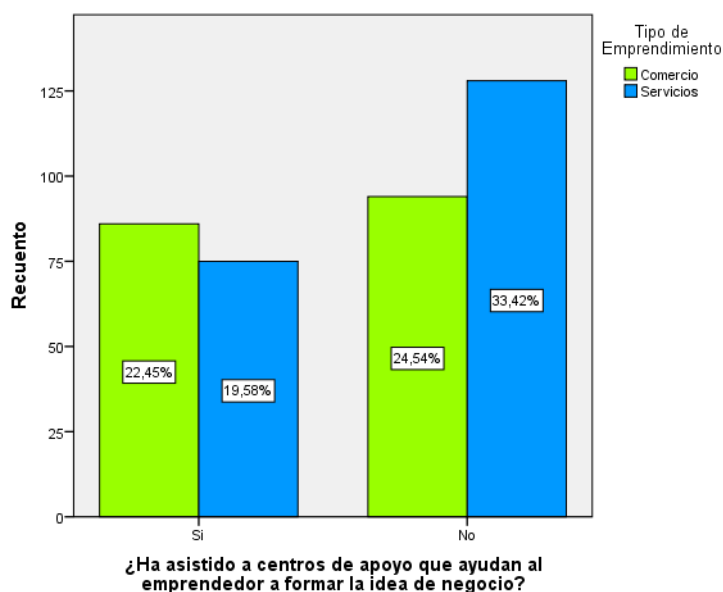


Figura 38. Asistencia a Centros de Apoyo al Emprendedor

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 58% asegura que no ha asistido a ningún centro de apoyo que ayuda al emprendedor a formar la idea de negocio, tan solo el 42% si ha asistido a dichos centros, especialmente los negocios de comercio aseguran que lo hacen para mejorar sus productos. En conclusión, el motivo porque no han asistido a los centro de apoyo según varios emprendedores es el escaso tiempo que tienen y algunos tienen desconocimiento de la existencia de dichos centros de apoyo.

24. ¿Capacita a sus empleados para que desempeñen un buen trabajo?

Tabla 39

Capacitación a Empleados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	229	59,8
	No	154	40,2
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

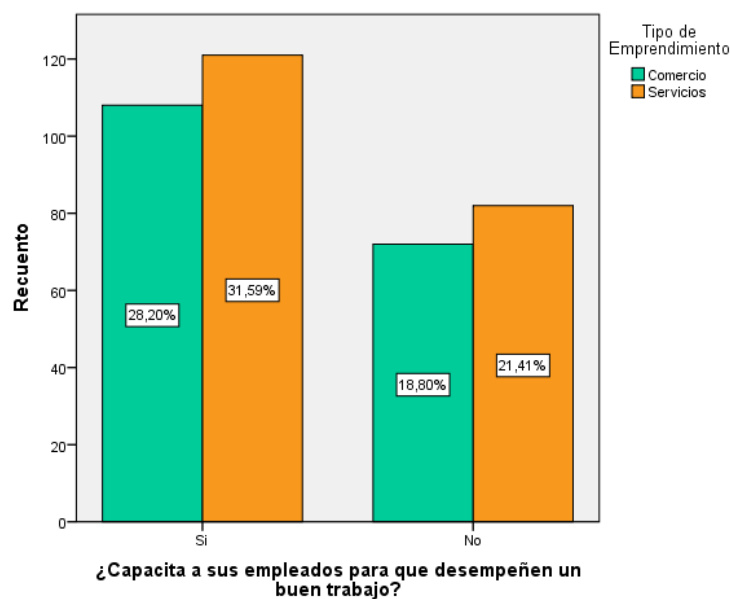


Figura 39. Capacitación a empleados

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En cuanto a la capacitación de empleados, el 59,8% de los encuestados afirma capacitar a sus empleados, especialmente los negocios de comercio debido a que deben estar capacitados para ofrecer lo mejor a sus clientes, mientras que el 40,2% no capacitan a sus empleados, ya sea porque no emplean a personas o porque consideran que la labor no requiere de una capacitación especial.

25. ¿Considera que la asesoría para poner en marcha un negocio es importante para emprender?

Tabla 40

Asesoría como factor clave para emprender

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	10	2,6
	En Desacuerdo	12	3,1
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	41	10,7
	De Acuerdo	199	52,0
	Muy De Acuerdo	121	31,6
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

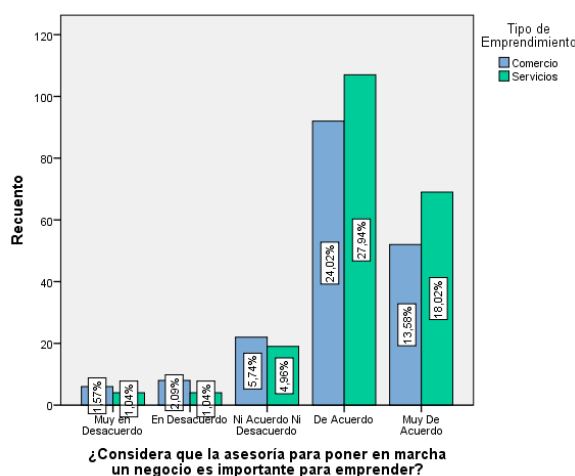


Figura 40. La asesoría como factor clave para emprender
Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Del total de emprendedores encuestados, el 52% está de acuerdo y el 31,6% está muy de acuerdo en que la asesoría para poner en marcha un negocio es importante para emprender, siendo los negocios de comercio los que asesoran a sus empleados para mejorar sus ventas, a diferencia del 10,7% que no está ni acuerdo ni en desacuerdo en considerar que la asesoría es un factor para emprender. En conclusión, la asesoría es considerada como un factor clave para emprender por más de la mitad de los emprendedores encuestados.

26. ¿Qué tan atento/a está a las nuevas oportunidades que aparecen en el mercado?

Tabla 41

Atención a las oportunidades del Mercado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	10	2,6
	Raramente	57	14,9
	Ocasionalmente	115	30,0
	Frecuentemente	135	35,2
	Muy Frecuentemente	66	17,2
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

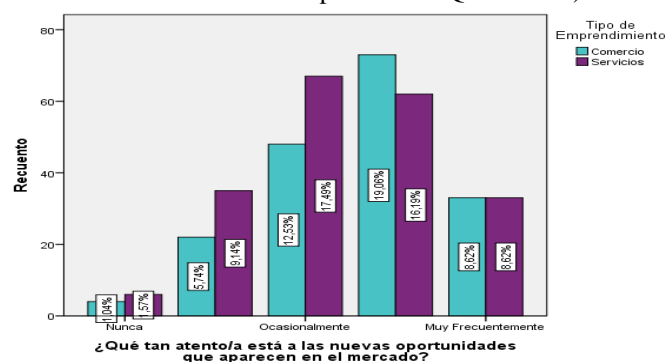


Figura 41. Atención a las nuevas oportunidades del Mercado

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En cuanto a la atención a las nuevas oportunidades del mercado, el 35,2% de los encuestados frecuentemente está atento a dichas oportunidades, un 30% ocasionalmente está atento a las oportunidades que pueden aparecer en el mercado, tan solo un 17,2% está muy frecuentemente pendiente de las oportunidades del mercado y un 14,9% raramente estudia el mercado para ver qué es lo que la gente demanda.

27. ¿Qué tan frecuente realiza investigaciones para conocer qué tan satisfechos están sus clientes de los productos o servicios que oferta?

Tabla 42

Satisfacción de los clientes por el producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	18	4,7
	Raramente	83	21,7
	Ocasionalmente	92	24,0
	Frecuentemente	145	37,9
	Muy Frecuentemente	45	11,7
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

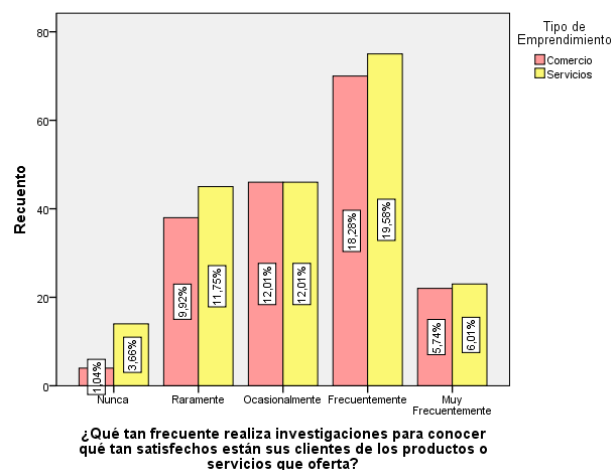


Figura 42. Investigaciones de Satisfacción del Cliente

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En cuanto a las investigaciones de satisfacción del cliente, el 37,9% de los negocios, frecuentemente realizan investigaciones para conocer qué tan satisfechos quedan los clientes de los productos o servicios que se ofertan, el 24% ocasionalmente y el 21,7% raramente investiga a sus clientes. Podemos observar que una gran proporción de encuestados se preocupan por las necesidades de sus clientes, y sus requerimientos a través de encuestas de postventa, los negocios de servicios realizan sus investigaciones frecuente y ocasionalmente, los negocios de comercio realizan sus investigaciones ocasionalmente y un pequeño porcentaje lo hace muy frecuentemente. Un cliente es el pilar fundamental de un negocio es por eso necesario investigar sobre sus expectativas y lo que espera recibir del negocio, así mismo, es importante conocer si la compra del producto o servicio cumplió sus expectativas, para mantener o mejorar el mismo.

28. ¿Considera que su negocio tiene ventaja competitiva en relación con la competencia?

Tabla 43

Ventaja Competitiva en relación con la Competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en Desacuerdo	11	2,9
	En Desacuerdo	67	17,5
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	81	21,1
	De Acuerdo	163	42,6
	Muy De Acuerdo	61	15,9
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

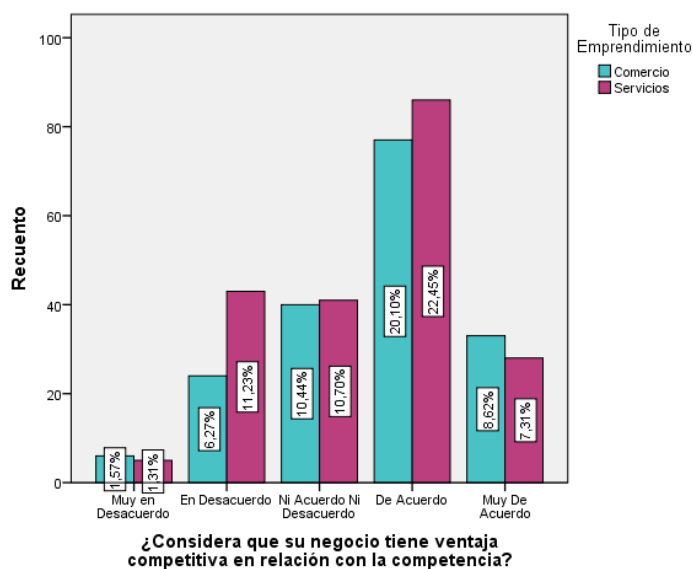


Figura 43. Ventaja Competitiva del Negocio con la Competencia
Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En cuanto a la ventaja competitiva en relación con la competencia, el 42,6% de los encuestados considera que su negocio tiene ventaja competitiva, el 21,1% no está ni acuerdo ni en desacuerdo en tener ventaja competitiva, un 17,5% está en desacuerdo con tener ventaja competitiva con la competencia y un 15,9% está muy de acuerdo con tener ventaja competitiva.

La mayoría de encuestados trabaja en ser diferente a la competencia y desarrollar una ventaja competitiva que haga que los clientes lo prefieran sobre otros negocios. Con respecto al tipo de negocio, los de comercio están más de acuerdo que los de servicios en que mantienen una ventaja competitiva en relación a su competencia, aunque señalan que es fuerte la competencia, ellos siempre tratan de marcar la diferencia.

29. ¿Qué tan frecuente aplica estrategias para mejorar sus ventas?

Tabla 44

Estrategias para mejorar las Ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	30	7,8
	Raramente	70	18,3
	Ocasionalmente	122	31,9
	Frecuentemente	129	33,7
	Muy Frecuentemente	32	8,4
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

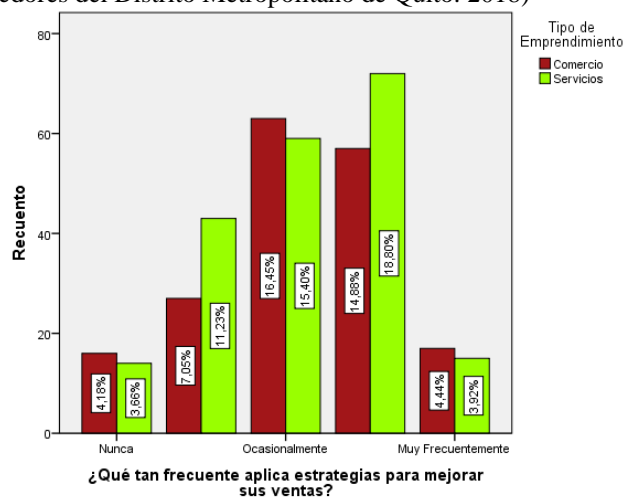


Figura 44. Estrategias para mejorar las ventas

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En cuanto a las estrategias para mejorar las ventas, el 33,7% frecuentemente aplica estrategias para agilizar sus ventas, seguido de un 31,9% que ocasionalmente aplica estrategias como mecanismo para mejorar las ventas, así también el 18,3% raramente utiliza estrategias porque de acuerdo a los encuestados, ese mecanismo no mejora las ventas, y tan solo el 8,4% muy frecuentemente aplica las estrategias. Con respecto al tipo de negocio, los negocios de servicios aplican frecuentemente estrategias para mejorar las ventas, como son los descuentos aplicados en sus productos, en cambio

los negocios de comercio ocasionalmente aplican estrategias puesto que la mayoría de productos regulan sus precios acorde al mercado que los rodea y a la competencia que mantienen en el sector.

30. ¿Está en constante investigación para satisfacer la demanda del mercado?

Tabla 45

Satisfacción de la Demanda del Mercado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	260	67,9
	No	123	32,1
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

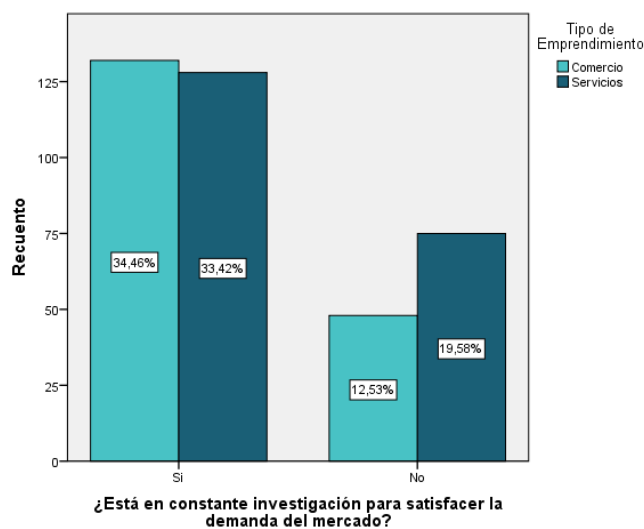


Figura 45. Investigación para satisfacer la demanda del mercado

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En cuanto a la investigación para satisfacer la demanda del mercado, el 67,9% de encuestados afirman que están en constante investigación para satisfacer la demanda del mercado mientras que un 32,1% de los encuestados no investiga las necesidades de sus clientes para satisfacerlos. La

mayoría de emprendedores se preocupa por elaborar productos o mejorar sus servicios a fin de que sus clientes se fidelicen y queden satisfechos con su oferta, en cuanto a los negocios de servicios.

31. ¿Cuál fue la razón por la que se creó el negocio?

Tabla 46

Razón de la Creación del Negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Aprovechar una oportunidad	39	10,2
	Solventar mis necesidades	94	24,5
	Ambos	250	65,3
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

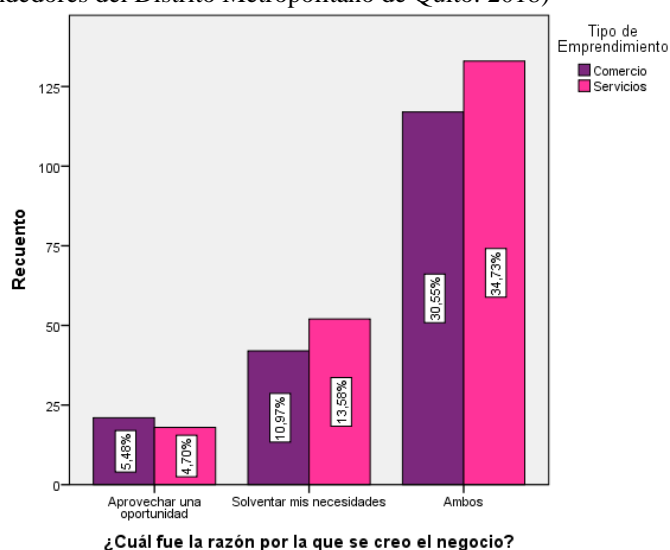


Figura 46. Razón de la creación del negocio

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En cuanto a la razón de creación del negocio, se establecieron dos opciones: aprovechar una oportunidad y solventar las necesidades, de las cuales con un 24,5% solventar las necesidades es la mayor razón por la que una persona decide emprender su negocio propio a diferencia del 10,2% que es aprovechar oportunidades. El 65,3% afirma que son las dos razones para crear su negocio

propio. Gracias a este análisis es posible concluir que una persona emprende más por solventar sus necesidades que por aprovechar una oportunidad.

32. ¿Está el negocio en constante crecimiento?

Tabla 47

Crecimiento del Negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	279	72,8
	No	104	27,2
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

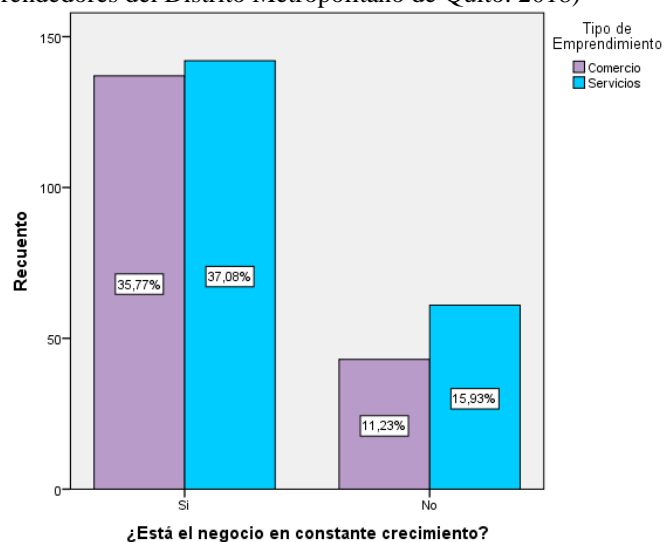


Figura 47. Crecimiento del Negocio

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 72,8% afirman que su negocio está en constante crecimiento, mientras que el 27,2% señala que su negocio no está en crecimiento, de los cuales, los negocios de servicio señalan no estar en crecimiento debido a la baja en ventas que presentan casi todos los días, pero la mayoría de encuestados consideran que sus emprendimientos en constante crecimiento.

33. ¿Qué tiempo le tomó poner en marcha el negocio?

Tabla 48

Tiempo para poner en Marcha el negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 3 meses	75	19,6
	De 4 a 6 meses	96	25,1
	De 7 a 9 meses	83	21,7
	De 10 a 12 meses	64	16,7
	Más de 12 meses	65	17,0
	Total	383	100,0

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

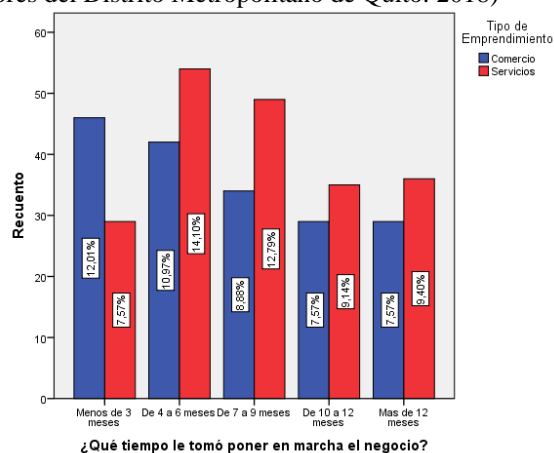


Figura 48. Tiempo para poner en marcha el negocio

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

En cuanto al tiempo para poner en marcha el negocio, el 25,1% de encuestados aseguran que les toma de entre 4 a 6 meses poner en marcha su negocio, el 21,7% de 7 a 9 meses, el 19,6% menos de 3 meses, el 16,7% de 10 a 12 meses y el 17% más de 12 meses. A la mayoría de encuestados les toma menos de un año poner en marcha su negocio, desde que se crea la idea hasta que el emprendimiento genera ganancias. La tendencia de puesta en marcha de los negocios de servicio va de los 4 a 6 meses en adelante, debido a todos los procesos y compras que deben realizar antes

de poner en marcha mientras que los negocios de comercio, consolidan su negocio en menos de 3 meses debido a que solo comercializan productos elaborados.

34. ¿Qué factor influye en el desarrollo y crecimiento del negocio?

Tabla 49

Factores que influyen en el desarrollo y crecimiento del negocio

		Respuestas	
		N	Porcentaje
FACTOR QUE INFLUYE ^a	Motivación	221	24,4%
	Innovación	247	27,3%
	Política y Marco Regulatorio	32	3,5%
	Financiamiento	116	12,8%
	Soporte y Asesoría	89	9,8%
	Mercado	130	14,4%
	Cultura	70	7,7%
Total	905	100,0%	

a. Grupo

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

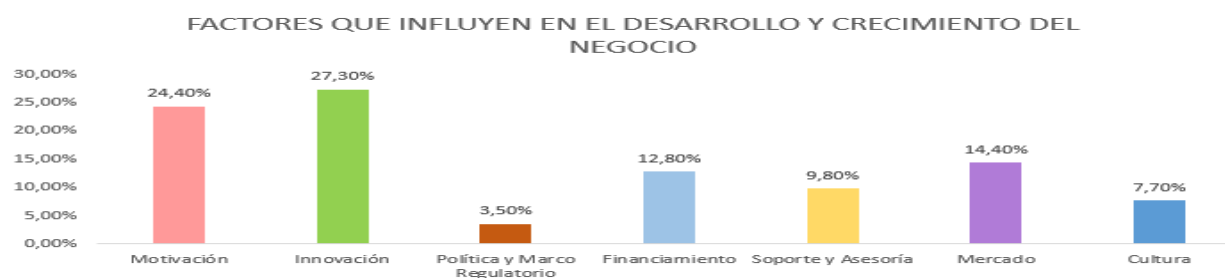


Figura 49. Factores que influyen en el desarrollo y crecimiento del negocio

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 24,4% señala a la motivación como un factor que influye en el desarrollo del negocio, seguido por un 27,3% quien elige la innovación como otro factor clave para el desarrollo del negocio, puesto que innovar ayuda al negocio a ser único, otro 14,4% elige al

mercado como factor clave para desarrollar el negocio debido a que una buena investigación de mercado ayuda a posicionar al negocio en lugares estratégicos.

35. ¿Qué factor impide el desarrollo y crecimiento del negocio?

Tabla 50

Factores que Impiden el desarrollo y crecimiento del negocio

		Respuestas	
		N	Porcentaje
FACTOR QUE IMPIDE ^a	Motivación	24	3,6%
	Innovación	30	4,5%
	Política y Marco Regulatorio	176	26,5%
	Financiamiento	251	37,9%
	Soporte y Asesoría	54	8,1%
	Mercado	47	7,1%
	Cultura	81	12,2%
Total		663	100,0%
a. Grupo			

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

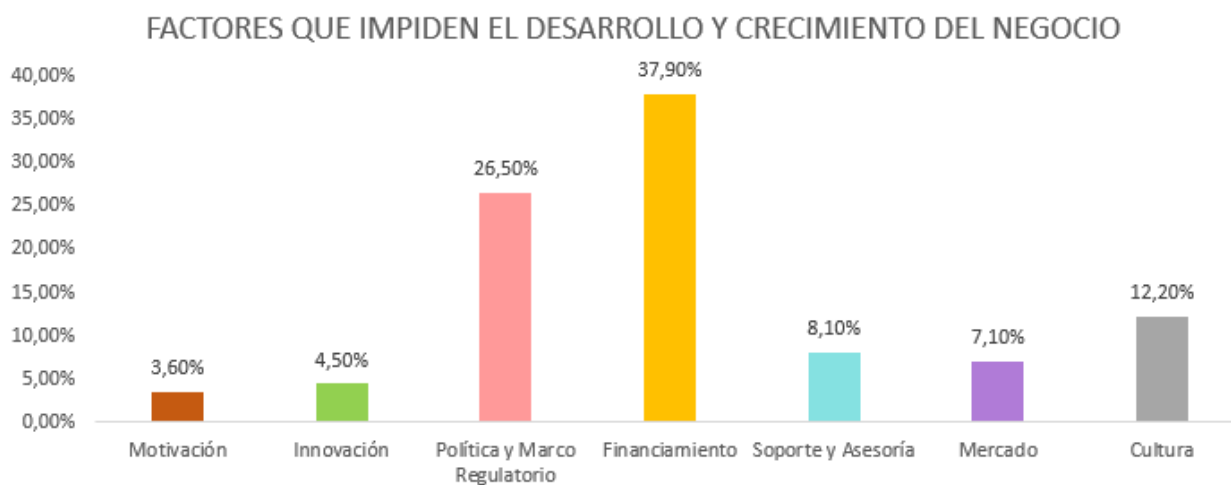


Figura 50. Factores que impiden el desarrollo y crecimiento del Negocio

Fuente: Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito (2018)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, el 37,9% afirma que el financiamiento es un factor que impide que su negocio crezca, debido a que en el país existen pocas fuentes para financiar emprendimientos, seguido del 26,5% que señala a las políticas y marco regulatorio como otro factor que impide el crecimiento, esto debido a que no existe una ley que beneficie a los emprendedores a consolidar su negocio, un 12,2% señala a la cultura otro factor que impide la creación del negocio, puesto que los ecuatorianos muchas veces no eligen productos ecuatorianos sino prefieren lo extranjero.

4.1.2. Análisis Bivariado

1. Permanencia en el mercado – ¿Emprender le ha ayudado a sentirse capaz de conseguir lo que se propone?

Tabla 51

Cruce Permanencia en el Mercado con Desarrollo Personal

			¿Emprender le ha ayudado a sentirse capaz de conseguir lo que se propone?					Total
			Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	De Acuerdo	Muy De Acuerdo	
Permanencia del Negocio en el Mercado	De 3 a 6 años	Recuento	14	12	17	79	88	210
		% del total	3,7%	3,1%	4,4%	20,6%	23,0%	54,8%
	De 7 a 10 años	Recuento	8	0	4	50	30	92
		% del total	2,1%	0,0%	1,0%	13,1%	7,8%	24,0%
	De 11 a 14 años	Recuento	3	0	0	21	15	39
		% del total	0,8%	0,0%	0,0%	5,5%	3,9%	10,2%
	De 15 a 18 años	Recuento	2	0	2	5	11	20
		% del total	0,5%	0,0%	0,5%	1,3%	2,9%	5,2%
	Más de 19 años	Recuento	0	0	1	15	6	22
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	3,9%	1,6%	5,7%
	Total	Recuento	27	12	24	170	150	383
		% del total	7,0%	3,1%	6,3%	44,4%	39,2%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

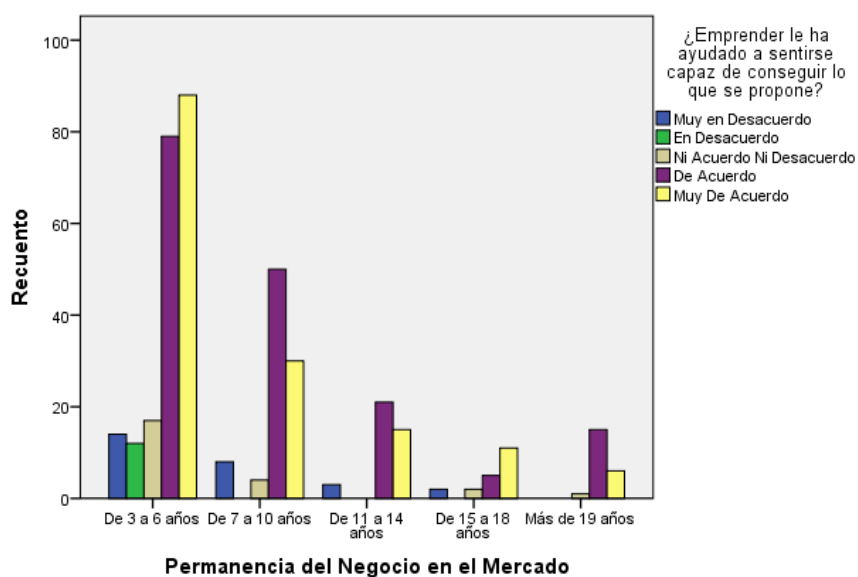


Figura 51. Cruce Permanencia en el Mercado con Desarrollo Personal

Fuente: Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito (2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre la Permanencia de los negocios en el mercado y ¿Emprender le ha ayudado a sentirse capaz de conseguir lo que se propone?, los negocios que comienzan a establecerse consideran muy de acuerdo que emprender les ha ayudado a sentirse capaces de conseguir lo que se proponen, mientras que los negocios establecidos por más de 7 años solo están de acuerdo con dicha pregunta. La emoción de iniciar un negocio provoca que los emprendedores nacientes se sientan orgullosos de trabajar en su propio negocio, característica que se pierde al pasar el tiempo, a raíz de los problemas que se presenten a futuro con el mismo, ya sea baja en ventas, poca producción, ocasionando que el emprendedor ya no se sienta seguro de su desempeño en el trabajo, perdiendo así, la motivación inicial del principio.

2. Permanencia en el mercado – ¿Considera que la motivación es un factor clave para emprender?

Tabla 52

Cruce Permanencia en el Mercado con Motivación como factor clave para emprender

			¿Considera que la motivación es un factor clave para emprender?					Total
			Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	De Acuerdo	Muy De Acuerdo	
Permanencia del Negocio en el Mercado	De 3 a 6 años	Recuento	6	4	20	74	106	210
		% del total	1,6%	1,0%	5,2%	19,3%	27,7%	54,8%
	De 7 a 10 años	Recuento	1	3	4	43	41	92
		% del total	0,3%	0,8%	1,0%	11,2%	10,7%	24,0%
	De 11 a 14 años	Recuento	2	0	0	25	12	39
		% del total	0,5%	0,0%	0,0%	6,5%	3,1%	10,2%
	De 15 a 18 años	Recuento	2	0	0	3	15	20
		% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,8%	3,9%	5,2%
	Más de 19 años	Recuento	0	0	0	6	16	22
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	4,2%	5,7%
	Total	Recuento	11	7	24	151	190	383
		% del total	2,9%	1,8%	6,3%	39,4%	49,6%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

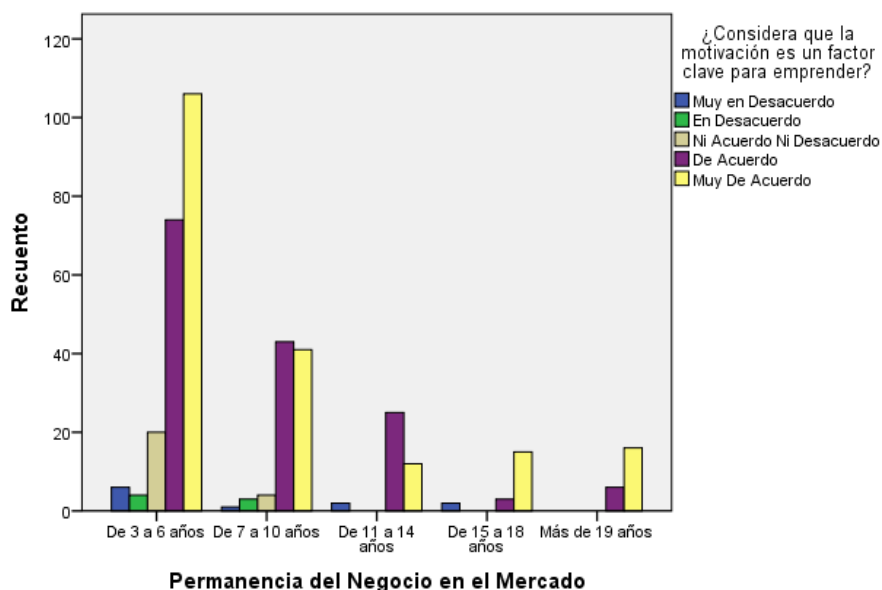


Figura 52. Cruce Permanencia en el Mercado con Motivación como factor clave para emprender

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre la Permanencia de los negocios en el mercado y ¿Considera que la motivación es un factor clave para emprender?, la mayoría está muy de acuerdo en considerar a la motivación como un factor clave para emprender, tan solo en la etapa de 7 a 14 años, los emprendedores están de acuerdo. Cabe recalcar que un emprendedor motivado, trabaja con muchas ganas y da todo de sí para que su negocio se mantenga en crecimiento.

3. Permanencia del Negocio en el mercado - ¿Su negocio está en constante innovación y desarrollo?

Tabla 53

Cruce Permanencia en el Mercado con Innovación y Desarrollo del Negocio.

			¿Su negocio está en constante innovación y desarrollo?		Total	
			Si	No		
Permanencia del Negocio en el Mercado	De 3 a 6 años	Recuento	158	52	210	
		% del total	41,3%	13,6%	54,8%	
	De 7 a 10 años	Recuento	55	37	92	
		% del total	14,4%	9,7%	24,0%	
	De 11 a 14 años	Recuento	29	10	39	
		% del total	7,6%	2,6%	10,2%	
	De 15 a 18 años	Recuento	16	4	20	
		% del total	4,2%	1,0%	5,2%	
	Más de 19 años	Recuento	14	8	22	
		% del total	3,7%	2,1%	5,7%	
	Total		Recuento	272	111	383
			% del total	71,0%	29,0%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

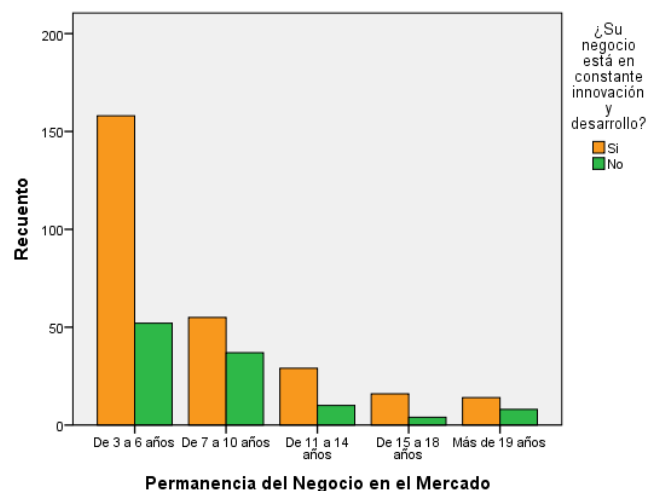


Figura 53. Cruce Permanencia en el Mercado con Innovación y Desarrollo del Negocio.

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre la Permanencia de los negocios en el mercado y ¿Su negocio está en constante innovación y desarrollo?, todos los encuestados, sin importar el tiempo de permanencia en el mercado, afirman que su negocio está en constante innovación y desarrollo, es decir, procuran estar al día con los cambios existentes en el mercado, así como también realizan cambios en la maquinaria con la que trabajan, incorporando nueva tecnología para mejorar los procesos, todo con el fin de mantener a disposición de los clientes los mejores productos y servicios. Cabe recalcar que la innovación la realizan más en procesos que en productos, puesto que la mayoría de encuestados afirman no haber realizado cambios en sus productos o haber creado alguno nuevo en los últimos 3 años, a pesar de que la mejora en procesos es vital tanto para el negocio por el ahorro de costos y la mejora de la calidad de los productos o servicios, también es importante innovar en los productos, fijándose en el comportamiento del mercado, con el fin de crearlos y satisfacer nuevas necesidades, estableciendo una patente para evitar la copia del mismo.

4. Permanencia del Negocio en el mercado – En los últimos 3 años, ¿Ha implementado nuevas tecnologías en el negocio?

Tabla 54

Cruce Permanencia en el Mercado con Implementación de Nuevas Tecnologías

			En los últimos 3 años, ¿Ha implementado nuevas tecnologías en el negocio?		Total	
			Si	No		
Permanencia del Negocio en el Mercado	De 3 a 6 años	Recuento	131	79	210	
		% del total	34,2%	20,6%	54,8%	
	De 7 a 10 años	Recuento	52	40	92	
		% del total	13,6%	10,4%	24,0%	
	De 11 a 14 años	Recuento	19	20	39	
		% del total	5,0%	5,2%	10,2%	
	De 15 a 18 años	Recuento	9	11	20	
		% del total	2,3%	2,9%	5,2%	
	Más de 19 años	Recuento	9	13	22	
		% del total	2,3%	3,4%	5,7%	
	Total		Recuento	220	163	383
			% del total	57,4%	42,6%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

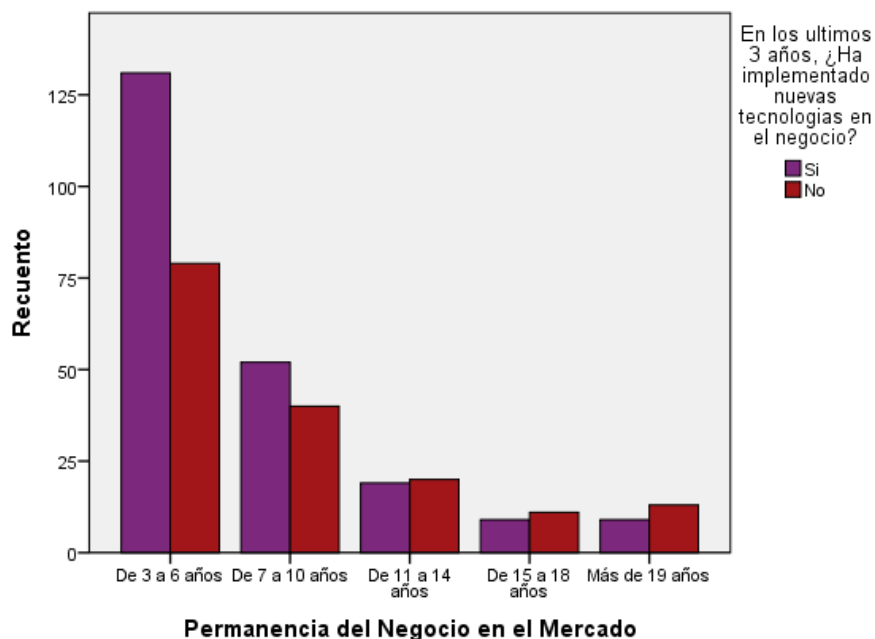


Figura 54. Cruce Permanencia en el Mercado con Implementación de Nuevas Tecnologías
Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre la Permanencia de los negocios en el mercado y en los últimos 3 años ¿Ha implementado nuevas tecnologías en el negocio?, se puede observar que hasta los 10 años de consolidación en el mercado, los encuestados afirman haber implementado tecnologías en el giro del negocio, ya sea en maquinaria, en procesos, etc., pero desde los 11 años existe una pequeña proporción de encuestados que dice que no ha implementado nueva tecnología. Esto puede resultar perjudicial para el negocio al impedir su crecimiento y estar a la vanguardia de los cambios existentes del mercado.

5. Permanencia del negocio en el mercado – En los últimos 3 años, ¿Qué tipo de innovación ha realizado en el negocio?

Tabla 55

Cruce Permanencia en el Mercado con Tipo de Innovación

			En los últimos 3 años, ¿Qué tipo de innovación ha realizado en el negocio?			Total	
			Innovación en el Producto	Innovación en el Servicio	Ninguna		
Permanencia del Negocio en el Mercado	De 3 a 6 años	Recuento	52	89	69	210	
		% del total	13,6%	23,2%	18,0%	54,8%	
	De 7 a 10 años	Recuento	25	28	39	92	
		% del total	6,5%	7,3%	10,2%	24,0%	
	De 11 a 14 años	Recuento	15	15	9	39	
		% del total	3,9%	3,9%	2,3%	10,2%	
	De 15 a 18 años	Recuento	1	12	7	20	
		% del total	0,3%	3,1%	1,8%	5,2%	
	Más de 19 años	Recuento	4	10	8	22	
		% del total	1,0%	2,6%	2,1%	5,7%	
	Total		Recuento	97	154	132	383
			% del total	25,3%	40,2%	34,5%	100,0%

Fuente: Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito (2018)

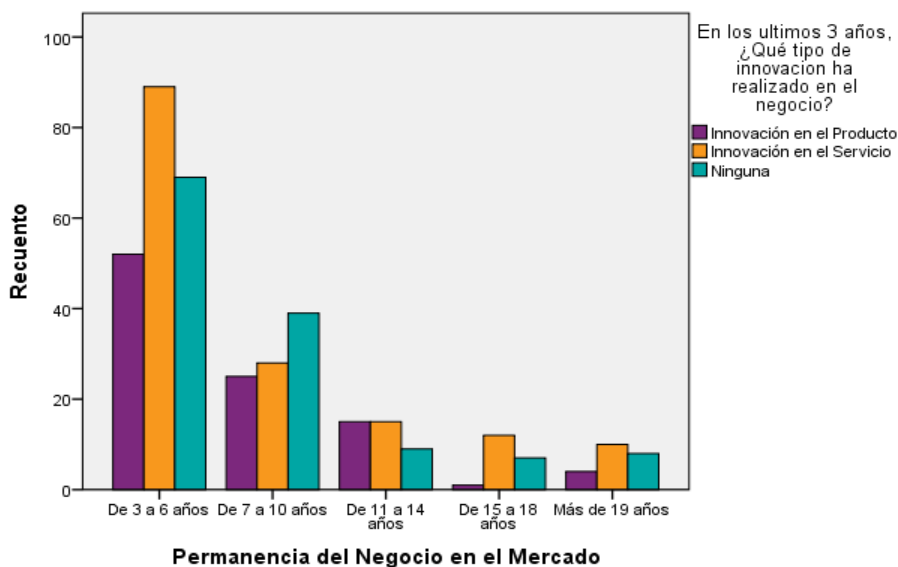


Figura 55. Cruce Permanencia en el Mercado con Tipo de Innovación

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre la Permanencia de los negocios en el mercado y en los últimos 3 años ¿Qué tipo de innovación ha realizado en el negocio?, se puede observar que los negocios al empezar su consolidación, realizan innovaciones en el servicio, y en la etapa de 7 a 10 años de consolidarse no realizan ninguna innovación, asegurando que su madurez en el mercado les permite mantenerse y salir a delante, pero al superar los 11 años, los mismos empiezan a innovar nuevamente debido a que las modas y gustos del cliente cambian con el pasar de los años y el negocio debe satisfacer sus necesidades, creando o mejorando el nivel de servicio que su negocio puede ofrecer, a su vez, existen pocos encuestados que aseguran haber innovado o creado un nuevo producto. Es importante que los emprendedores no descuiden la innovación de productos puesto que los mismos les ayudarán a crear ventaja competitiva, es importante que la creación de los mismos sea demandada por los clientes, o a su vez la mejora de productos existentes pero con un valor agregado.

6. Permanencia del negocio en el mercado – ¿Considera que la Innovación es un factor clave para emprender?

Tabla 56

Cruce Permanencia en el Mercado con Innovación como factor clave para emprender

			¿Considera que la innovación es un factor clave para poder emprender?					Total
			Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	De Acuerdo	Muy De Acuerdo	
Permanencia del Negocio en el Mercado	De 3 a 6 años	Recuento	4	0	26	97	83	210
		% del total	1,0%	0,0%	6,8%	25,3%	21,7%	54,8%
	De 7 a 10 años	Recuento	0	3	14	53	22	92
		% del total	0,0%	0,8%	3,7%	13,8%	5,7%	24,0%
	De 11 a 14 años	Recuento	2	0	3	22	12	39
		% del total	0,5%	0,0%	0,8%	5,7%	3,1%	10,2%
	De 15 a 18 años	Recuento	0	2	6	5	7	20
		% del total	0,0%	0,5%	1,6%	1,3%	1,8%	5,2%
	Más de 19 años	Recuento	0	0	1	15	6	22
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	3,9%	1,6%	5,7%
	Total	Recuento	6	5	50	192	130	383
		% del total	1,6%	1,3%	13,1%	50,1%	33,9%	100,0%

Fuente: Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito (2018)

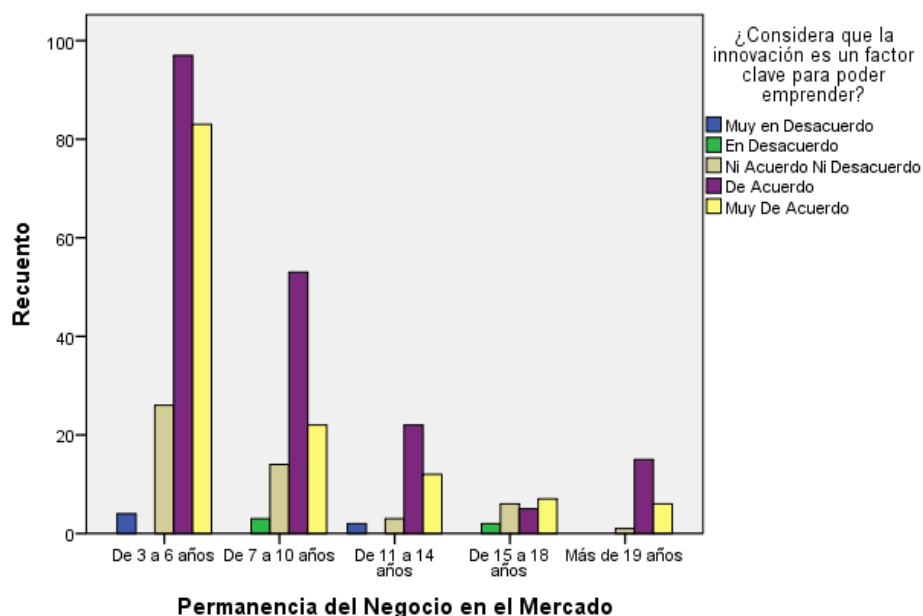


Figura 56. Cruce Permanencia en el Mercado con Innovación como factor clave para emprender
Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre la Permanencia de los negocios en el mercado y ¿Considera que la innovación es un factor clave para emprender?, se puede observar que todos los negocios, sin importar los años de permanencia en el mercado, están entre muy de acuerdo y de acuerdo con que la innovación es un factor clave para emprender, considerando que en el mercado cada vez aparece más competencia, los emprendedores deben hacer uso de su creatividad para extender su cartera de productos o mejorar sus servicios y de esta manera, ampliar su cartera de clientes.

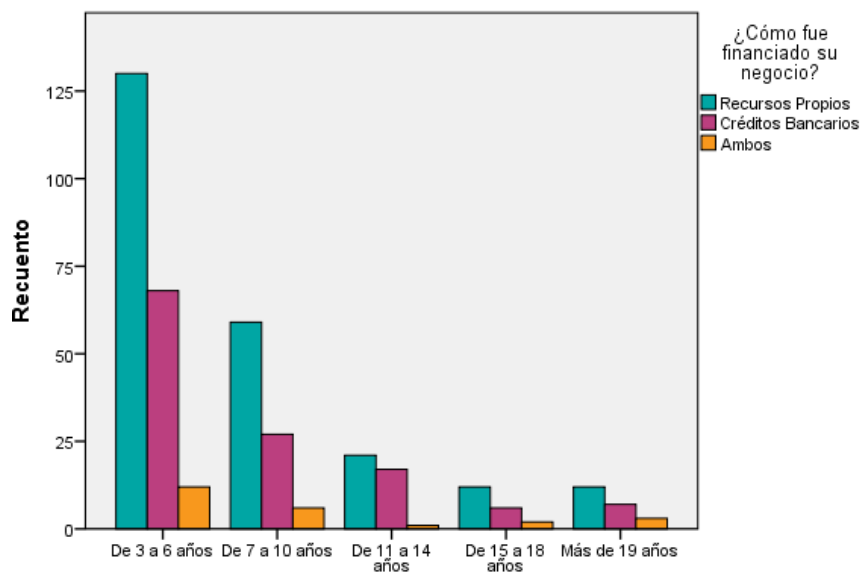
7. Permanencia del negocio en el mercado – ¿Cómo fue financiado su negocio?

Tabla 57

Cruce Permanencia en el Mercado con Financiamiento del Negocio

			¿Cómo fue financiado su negocio?			Total	
			Recursos Propios	Créditos Bancarios	Ambos		
Permanencia del Negocio en el Mercado	De 3 a 6 años	Recuento	130	68	12	210	
		% del total	33,9%	17,8%	3,1%	54,8%	
	De 7 a 10 años	Recuento	59	27	6	92	
		% del total	15,4%	7,0%	1,6%	24,0%	
	De 11 a 14 años	Recuento	21	17	1	39	
		% del total	5,5%	4,4%	0,3%	10,2%	
	De 15 a 18 años	Recuento	12	6	2	20	
		% del total	3,1%	1,6%	0,5%	5,2%	
	Más de 19 años	Recuento	12	7	3	22	
		% del total	3,1%	1,8%	0,8%	5,7%	
	Total		Recuento	234	125	24	383
			% del total	61,1%	32,6%	6,3%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)



Permanencia del Negocio en el Mercado

Figura 57. Cruce Permanencia en el Mercado con Financiamiento del Negocio

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito, 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre la Permanencia de los negocios en el mercado y ¿Cómo fue financiado su negocio?, se puede observar que la mayoría financió o financia sus negocios con recursos propios. Entre los negocios encuestados de 11 y 14 años se considera la opción de obtener créditos financieros, puesto que la brecha con los recursos propios es mínima y según lo dicho por los encuestados, cuando el negocio supera los 10 años y se encuentra en crecimiento, las entidades facilitan los procesos para otorgar créditos, mismos que son utilizados para mejorar los mismos. Es más complicado acceder a créditos en los primeros años de vida de un emprendimiento, puesto que las tasas de interés son muy elevadas para cubrirlas con las ganancias de las operaciones diarias del negocio.

8. Permanencia del negocio en el mercado - ¿El financiamiento es un factor clave para emprender?

Tabla 58

Cruce Permanencia en el Mercado con Financiamiento como factor para emprender

			¿El financiamiento es un factor clave para emprender?					Total	
			Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	De Acuerdo	Muy De Acuerdo		
Permanencia del Negocio en el Mercado	De 3 a 6 años	Recuento	1	10	18	99	82	210	
		% del total	0,3%	2,6%	4,7%	25,8%	21,4%	54,8%	
	De 7 a 10 años	Recuento	1	2	11	46	32	92	
		% del total	0,3%	0,5%	2,9%	12,0%	8,4%	24,0%	
	De 11 a 14 años	Recuento	5	2	3	17	12	39	
		% del total	1,3%	0,5%	0,8%	4,4%	3,1%	10,2%	
	De 15 a 18 años	Recuento	2	0	0	6	12	20	
		% del total	0,5%	0,0%	0,0%	1,6%	3,1%	5,2%	
	Más de 19 años	Recuento	0	0	2	12	8	22	
		% del total	0,0%	0,0%	0,5%	3,1%	2,1%	5,7%	
	Total		Recuento	9	14	34	180	146	383
			% del total	2,3%	3,7%	8,9%	47,0%	38,1%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

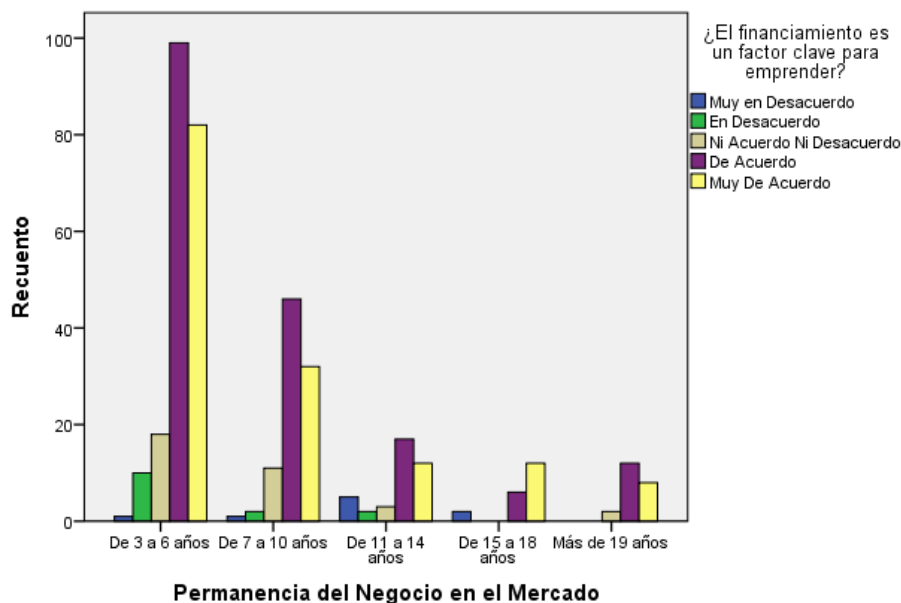


Figura 58. Cruce Permanencia en el Mercado con Financiamiento como factor para emprender
Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre la Permanencia de los negocios en el mercado y ¿El financiamiento es un factor clave para emprender?, se puede observar que la mayoría de negocios sin importar la permanencia en el mercado, están muy de acuerdo y de acuerdo en considerar al financiamiento como un factor clave para emprender, pues mientras más liquidez posea el negocio, existen mayores probabilidades de enfrentar las obligaciones con terceros de forma puntual, pero sobre todo, hacer mejoras constantes, con el fin de alcanzar una ventaja competitiva y satisfacer las necesidades de sus clientes.

9. Permanencia en el mercado – ¿Le gusta estar en constante actualización de sus conocimientos para aplicarlos en el negocio?

Tabla 59

Cruce Permanencia en el Mercado con Actualización para el negocio

		¿Le gusta estar en constante actualización de sus conocimientos para aplicarlos en el negocio?					Total		
		Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	De Acuerdo	Muy De Acuerdo			
Permanencia del Negocio en el Mercado	De	Recuento	2	6	21	85	96	210	
	3 a 6 años	% del total	0,5%	1,6%	5,5%	22,2%	25,1%	54,8%	
	De	Recuento	2	11	9	54	16	92	
	7 a 10 años	% del total	0,5%	2,9%	2,3%	14,1%	4,2%	24,0%	
	De	Recuento	5	0	3	25	6	39	
	11 a 14 años	% del total	1,3%	0,0%	0,8%	6,5%	1,6%	10,2%	
	De	Recuento	2	0	0	9	9	20	
	15 a 18 años	% del total	0,5%	0,0%	0,0%	2,3%	2,3%	5,2%	
	Más de 19 años	Recuento	0	0	2	17	3	22	
		% del total	0,0%	0,0%	0,5%	4,4%	0,8%	5,7%	
	Total		Recuento	11	17	35	190	130	383
			% del total	2,9%	4,4%	9,1%	49,6%	33,9%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

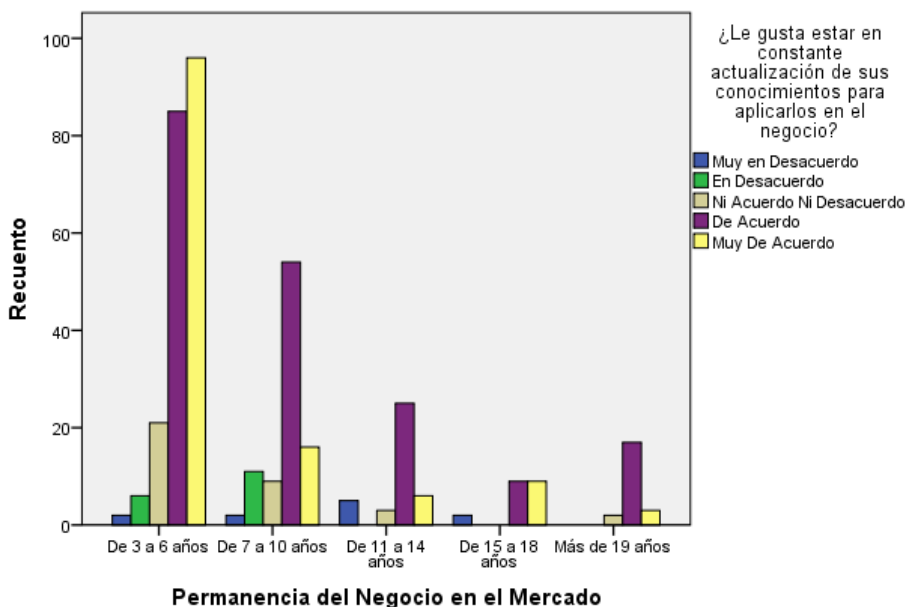


Figura 59. Cruce Permanencia en el Mercado con Actualización para el negocio
Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre la Permanencia de los negocios en el mercado y ¿Le gusta estar en constante actualización de sus conocimientos para aplicarlos en el negocio?, se puede observar que en los primeros años de establecido del negocio, los encuestados están muy de acuerdo con que se actualizan para aprender más, puesto que para sacar adelante su trabajo requiere de un aprendizaje continuo, siendo los encuestados a partir de los 7 años quienes sólo están de acuerdo con actualizar sus conocimientos. El conocimiento es cambiante a través del tiempo. Por eso, es importante y fundamental la educación del emprendedor, que le permitirá comprender lo que ocurre en su entorno, específicamente en su mercado, con sus clientes, y su negocio en general.

10. Permanencia en el mercado – ¿Considera que la asesoría para poner en marcha un negocio es importante para emprender?

Tabla 60

Cruce Permanencia en el Mercado con Asesoría como factor clave para emprender

			¿Considera que la asesoría para poner en marcha un negocio es importante para emprender?					Total	
			Muy en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	De Acuerdo	Muy De Acuerdo		
Permanencia del Negocio en el Mercado	De 3 a 6 años	Recuento	4	2	25	103	76	210	
		% del total	1,0%	0,5%	6,5%	26,9%	19,8%	54,8%	
	De 7 a 10 años	Recuento	2	5	9	57	19	92	
		% del total	0,5%	1,3%	2,3%	14,9%	5,0%	24,0%	
	De 11 a 14 años	Recuento	2	1	4	26	6	39	
		% del total	0,5%	0,3%	1,0%	6,8%	1,6%	10,2%	
	De 15 a 18 años	Recuento	0	2	1	4	13	20	
		% del total	0,0%	0,5%	0,3%	1,0%	3,4%	5,2%	
	Más de 19 años	Recuento	2	2	2	9	7	22	
		% del total	0,5%	0,5%	0,5%	2,3%	1,8%	5,7%	
	Total		Recuento	10	12	41	199	121	383
			% del total	2,6%	3,1%	10,7%	52,0%	31,6%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

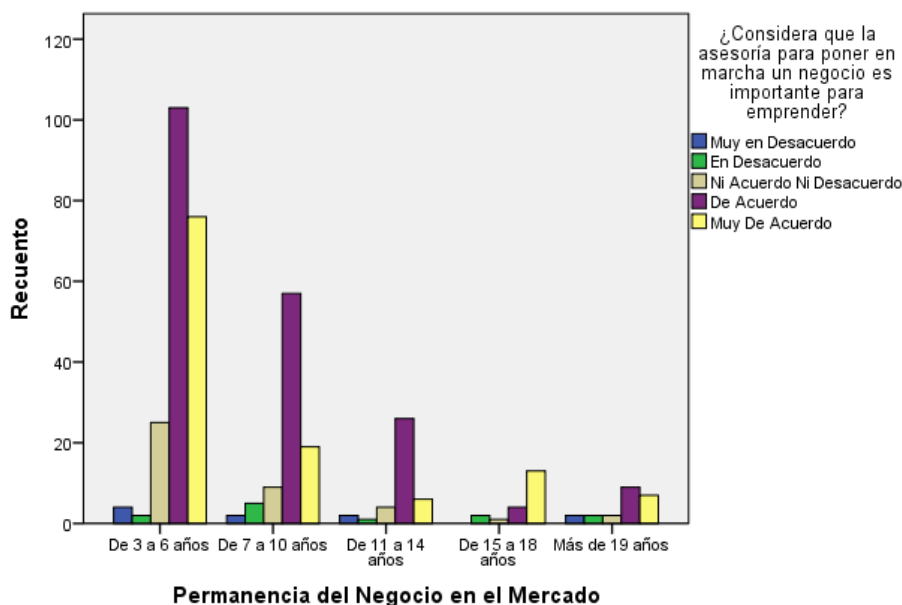


Figura 60. Cruce Permanencia en el Mercado con Asesoría como factor clave para emprender
Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre la Permanencia de los negocios en el mercado y ¿Considera que la asesoría para poner en marcha un negocio es importante para emprender?, se puede observar que los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo en considerar la asesoría como un factor clave para emprender, puesto que, algunos emprendedores necesitan capacitación para desarrollar aspectos de su negocio como las ventas, financiamiento, innovación, entre otros, y es por eso que acuden a centros que ayudan al emprendedor a mejorar cuando está establecido en el mercado.

11. Permanencia en el mercado – ¿Qué tan atento/a está a las nuevas oportunidades que aparecen en el mercado?

Tabla 61

Cruce Permanencia en el Mercado con Oportunidades del mercado

			¿Qué tan atento/a está a las nuevas oportunidades que aparecen en el mercado?					Total
			Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuente	Muy Frecuente	
Permanencia del Negocio en el Mercado	De 3 a 6 años	Recuento	3	27	56	72	52	210
		% del total	0,8%	7,0%	14,6%	18,8%	13,6%	54,8%
	De 7 a 10 años	Recuento	2	14	31	37	8	92
		% del total	0,5%	3,7%	8,1%	9,7%	2,1%	24,0%
	De 11 a 14 años	Recuento	1	9	12	15	2	39
		% del total	0,3%	2,3%	3,1%	3,9%	0,5%	10,2%
	De 15 a 18 años	Recuento	0	5	8	4	3	20
		% del total	0,0%	1,3%	2,1%	1,0%	0,8%	5,2%
	Más de 19 años	Recuento	4	2	8	7	1	22
		% del total	1,0%	0,5%	2,1%	1,8%	0,3%	5,7%
	Total	Recuento	10	57	115	135	66	383
		% del total	2,6%	14,9%	30,0%	35,2%	17,2%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

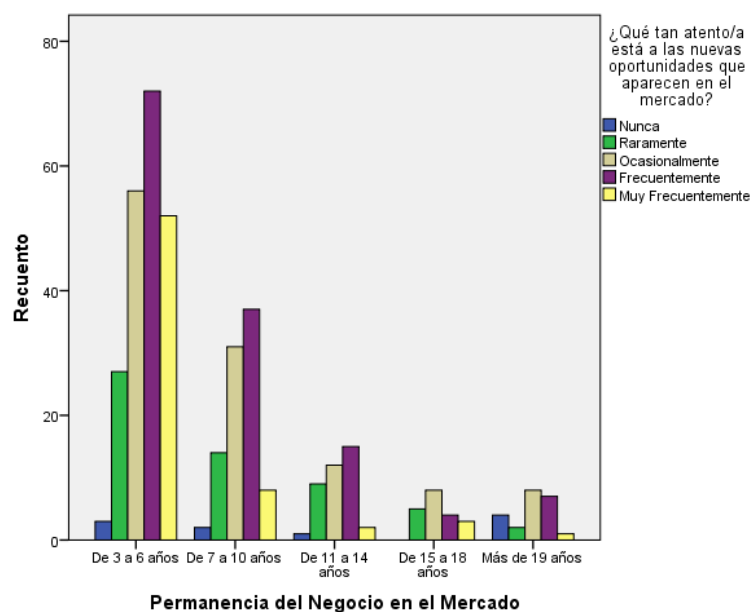


Figura 61. Cruce Permanencia en el Mercado con Oportunidades del mercado

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre la Permanencia de los negocios en el mercado y ¿Qué tan atento/a está a las nuevas oportunidades que aparecen en el mercado?, se puede observar que en los primeros años de permanencia en el mercado (de 3 a 10 años) los encuestados están frecuentemente pendientes de las oportunidades que aparecen en el mercado para mejorar su negocio, mientras que de 15 años en adelante, los encuestados no están tan atentos puesto que ocasionalmente se fijan en nuevas oportunidades para crecer debido a que se encuentran consolidados y tienen una clientela fiel. Es importante que el emprendedor analice e investigue que es lo que pasa alrededor de su mercado, puesto que los negocios y exigencias de los clientes son dinámicas y cada día se necesita de cambios que estén acorde a las demandas de los mismos.

12. Permanencia en el mercado – ¿Qué tan frecuente realiza investigaciones para conocer qué tan satisfechos están sus clientes de sus productos o servicios?

Tabla 62

Cruce Permanencia en el Mercado con Investigaciones de satisfacción del cliente

		¿Qué tan frecuente realiza investigaciones para conocer qué tan satisfechos están sus clientes de los productos o servicios que oferta?					Total		
		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente			
Permanencia del Negocio en el Mercado	De 3 a 6 años	Recuento	14	37	43	84	32	210	
		% del total	3,7%	9,7%	11,2%	21,9%	8,4%	54,8%	
	De 7 a 10 años	Recuento	2	25	30	32	3	92	
		% del total	0,5%	6,5%	7,8%	8,4%	0,8%	24,0%	
	De 11 a 14 años	Recuento	0	8	13	15	3	39	
		% del total	0,0%	2,1%	3,4%	3,9%	0,8%	10,2%	
	De 15 a 18 años	Recuento	0	6	3	8	3	20	
		% del total	0,0%	1,6%	0,8%	2,1%	0,8%	5,2%	
	Más de 19 años	Recuento	2	7	3	6	4	22	
		% del total	0,5%	1,8%	0,8%	1,6%	1,0%	5,7%	
	Total		Recuento	18	83	92	145	45	383
			% del total	4,7%	21,7%	24,0%	37,9%	11,7%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

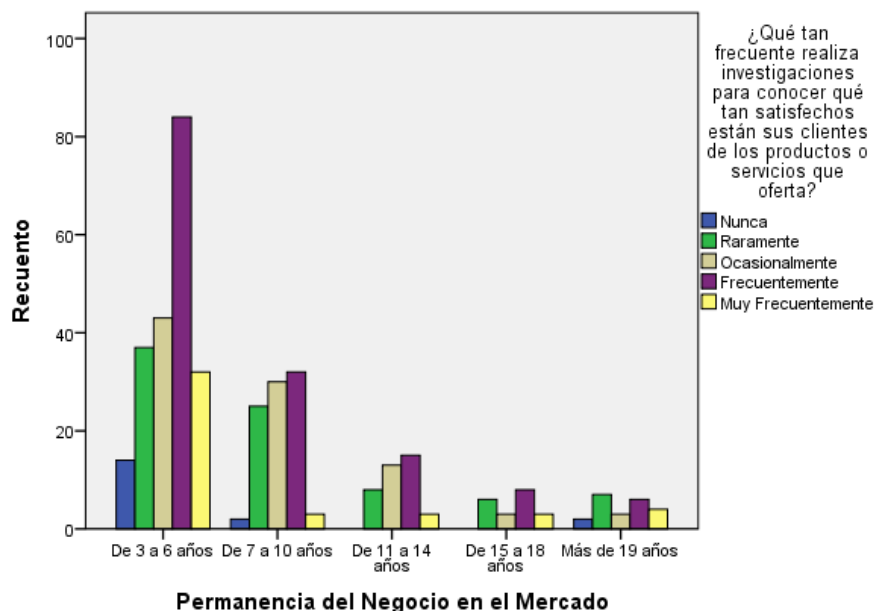


Figura 62. Cruce Permanencia en el Mercado con Investigaciones de satisfacción del cliente
Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre la Permanencia de los negocios en el mercado y ¿Qué tan frecuente realiza investigaciones para conocer qué tan satisfechos están sus clientes de sus productos o servicios? se puede observar que todos los encuestados están frecuentemente realizando investigaciones para conocer qué tan satisfechos están sus clientes de sus productos o servicios, a excepción de los negocios consolidados por más de 19 años quienes raramente realizan investigaciones de satisfacción del cliente, el mismo que es una características importante que un emprendedor debe investigar, puesto que la satisfacción de un cliente hace que el mismo se fidelice al negocio.

13. Permanencia del Negocio en el Mercado - ¿Qué tan frecuente aplica estrategias para mejorar sus ventas?

Tabla 63

Cruce Permanencia en el Mercado con Aplicación de estrategias de Venta

			¿Qué tan frecuente aplica estrategias para mejorar sus ventas?					Total	
			Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuente	Muy Frecuente		
Permanencia del Negocio en el Mercado	De 3 a 6 años	Recuento	14	30	72	73	21	210	
		% del total	3,7%	7,8%	18,8%	19,1%	5,5%	54,8%	
	De 7 a 10 años	Recuento	4	16	36	33	3	92	
		% del total	1,0%	4,2%	9,4%	8,6%	0,8%	24,0%	
	De 11 a 14 años	Recuento	10	9	8	9	3	39	
		% del total	2,6%	2,3%	2,1%	2,3%	0,8%	10,2%	
	De 15 a 18 años	Recuento	2	4	3	7	4	20	
		% del total	0,5%	1,0%	0,8%	1,8%	1,0%	5,2%	
	Más de 19 años	Recuento	0	11	3	7	1	22	
		% del total	0,0%	2,9%	0,8%	1,8%	0,3%	5,7%	
	Total		Recuento	30	70	122	129	32	383
			% del total	7,8%	18,3%	31,9%	33,7%	8,4%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

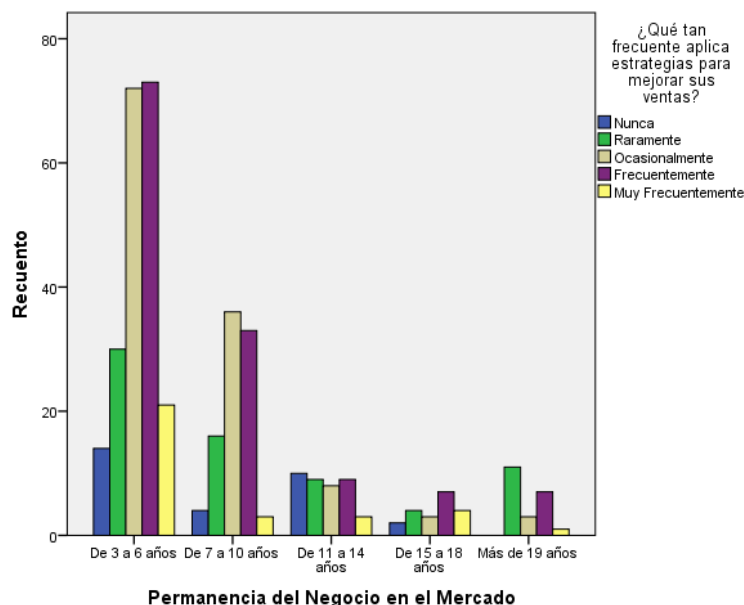


Figura 63. Cruce Permanencia en el Mercado con Aplicación de estrategias de Venta
Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre la Permanencia de los negocios en el mercado y ¿Qué tan frecuente aplica estrategias para mejorar sus ventas? se puede observar que en los primeros años de establecimiento del negocio, los encuestados aplican frecuente y ocasionalmente estrategias para mejorar sus ventas, entre los 7 y 10 años de permanencia, ocasionalmente aplican estrategias en las ventas, y los negocios que superan los 19 años de permanencia raramente aplican estrategias para mejorar sus ventas, esto debido a que los encuestados aseguran que los precios marcados en los empaques son los que se venden al público y no es necesario aplicar estrategias para la fijación.

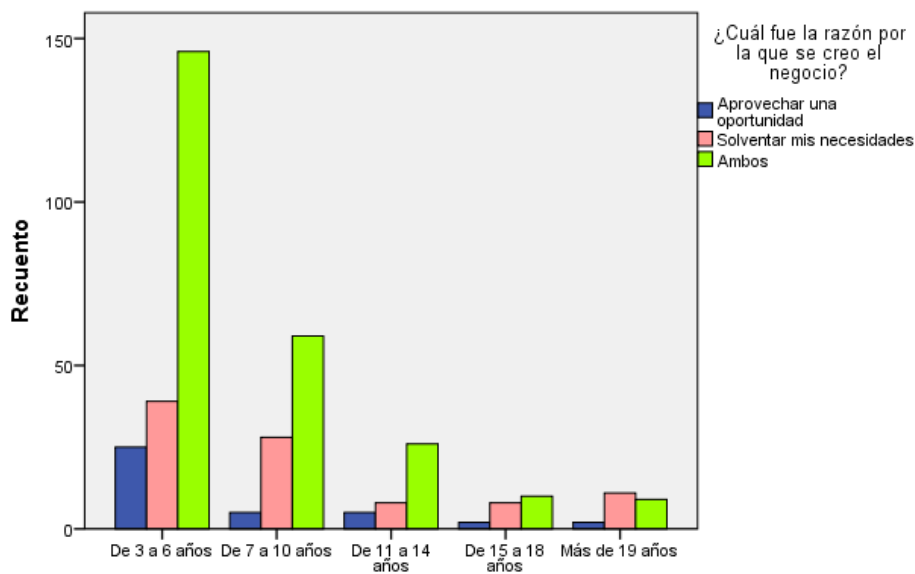
14. Permanencia del Negocio en el Mercado - ¿Cuál fue la razón por la que se creó el negocio?

Tabla 64

Cruce Permanencia en el Mercado con Razón de la Creación del Negocio

			¿Cuál fue la razón por la que se creó el negocio?			Total	
			Aprovechar una oportunidad	Solventar mis necesidades	Ambos		
Permanencia del Negocio en el Mercado	De 3 a 6 años	Recuento	25	39	146	210	
		% del total	6,5%	10,2%	38,1%	54,8%	
	De 7 a 10 años	Recuento	5	28	59	92	
		% del total	1,3%	7,3%	15,4%	24,0%	
	De 11 a 14 años	Recuento	5	8	26	39	
		% del total	1,3%	2,1%	6,8%	10,2%	
	De 15 a 18 años	Recuento	2	8	10	20	
		% del total	0,5%	2,1%	2,6%	5,2%	
	Más de 19 años	Recuento	2	11	9	22	
		% del total	0,5%	2,9%	2,3%	5,7%	
	Total		Recuento	39	94	250	383
			% del total	10,2%	24,5%	65,3%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)



Permanencia del Negocio en el Mercado

Figura 64. Cruce Permanencia en el Mercado con Razón de la Creación del Negocio

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre la Permanencia de los negocios en el mercado y ¿Cuál fue la razón por la que se creó el negocio? se puede observar que la mayoría de negocios opta por las dos opciones de creación de un negocio, aprovechar una oportunidad o solventar sus necesidades, y entre las dos, solventar una necesidad es el valor que mayor impacto tiene, es decir, a pesar del tiempo transcurrido del negocio, la mayoría se creó como un método para tener más ingresos y resolver las necesidades básicas de las familias.

15. Permanencia del Negocio en el Mercado - ¿Está el negocio en constante crecimiento?

Tabla 65

Cruce Permanencia en el Mercado con Crecimiento del Negocio

			¿Está el negocio en constante crecimiento?		Total	
			Si	No		
Permanencia del Negocio en el Mercado	De 3 a 6 años	Recuento	152	58	210	
		% del total	39,7%	15,1%	54,8%	
	De 7 a 10 años	Recuento	64	28	92	
		% del total	16,7%	7,3%	24,0%	
	De 11 a 14 años	Recuento	29	10	39	
		% del total	7,6%	2,6%	10,2%	
	De 15 a 18 años	Recuento	16	4	20	
		% del total	4,2%	1,0%	5,2%	
	Más de 19 años	Recuento	18	4	22	
		% del total	4,7%	1,0%	5,7%	
	Total		Recuento	279	104	383
			% del total	72,8%	27,2%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

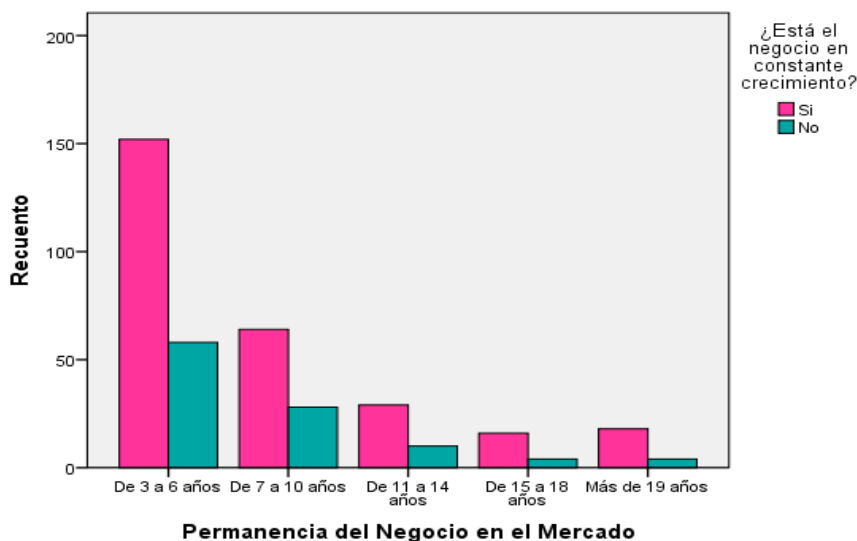


Figura 65. Cruce Permanencia en el Mercado con Crecimiento del Negocio

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre la Permanencia de los negocios en el mercado y ¿Está el negocio en constante crecimiento? se puede observar que los negocios que están empezando su fase de establecimiento en el mercado, comienzan a tener mayor crecimiento, debido a que empiezan a fidelizar a clientes, mostrándoles sus productos o servicios nuevos mediante publicidad, promociones, etc., para darse a conocer a su público objetivo. Por otra parte, los negocios que ya están consolidados por más de 11 años cuentan con clientes fieles a quienes día a día satisfacen sus necesidades, es por eso que se mantienen en un crecimiento paulatino a comparación de los primeros años de vida del negocio.

16. Tipo de Emprendimiento - ¿Su negocio está en constante innovación y desarrollo?

Tabla 66

Cruce Tipo de Emprendimiento con Innovación y Desarrollo del Negocio

		¿Su negocio está en constante innovación y desarrollo?		Total	
		Si	No		
Tipo de Emprendimiento	Comercio	Recuento	134	46	180
		% del total	35,0%	12,0%	47,0%
	Servicios	Recuento	138	65	203
		% del total	36,0%	17,0%	53,0%
Total		Recuento	272	111	383
		% del total	71,0%	29,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito (2018)

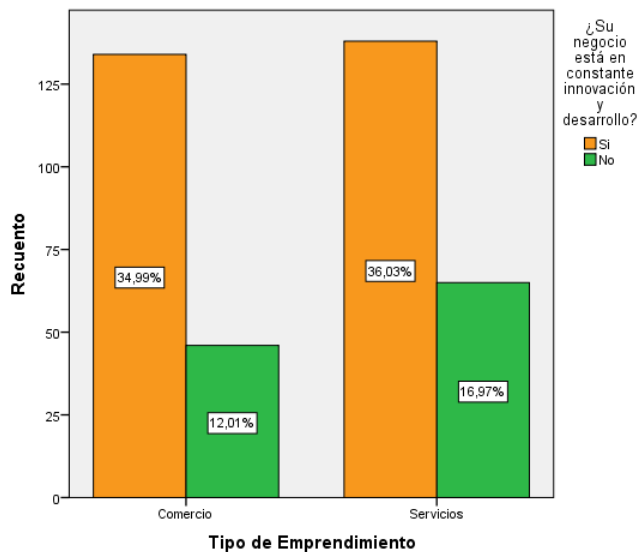


Figura 66. Cruce Tipo de Emprendimiento con Innovación y desarrollo del negocio

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre el Tipo de Emprendimiento y ¿Su negocio está en constante innovación y desarrollo?, podemos observar que tanto los negocios de servicios como los de comercio se encuentran en constante innovación, debido a que están realmente interesados en mejorar sus procesos, productos y servicios, para mantener a sus clientes completamente satisfechos, los mismos aseguran que el tipo de innovación que realizan es: mejorar la maquinaria con tecnología de punta y a su vez hacen mejoras o crean nuevos productos.

17. Tipo de Emprendimiento - En los últimos 3 años, ¿Ha implementado nuevas tecnologías en el negocio?

Tabla 67

Cruce Tipo de Emprendimiento con Implementación de nueva tecnología

			En los últimos 3 años, ¿Ha implementado nuevas tecnologías en el negocio?		Total
			Si	No	
Tipo de Emprendimiento	Comercio	Recuento	112	68	180
		% del total	29,2%	17,8%	47,0%
	Servicios	Recuento	108	95	203
		% del total	28,2%	24,8%	53,0%
Total		Recuento	220	163	383
		% del total	57,4%	42,6%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

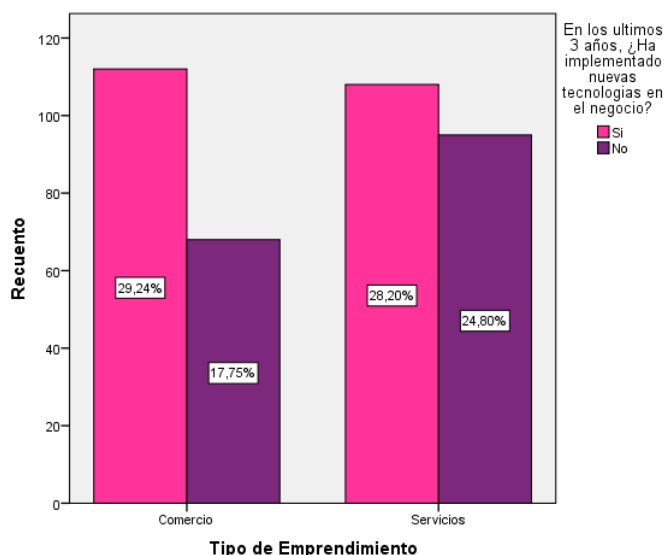


Figura 67. Cruce Tipo de Emprendimiento con Implementación de nueva tecnología

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre el Tipo de Emprendimiento y En los últimos 3 años ¿Ha implementado nuevas tecnologías en el negocio?, podemos observar que los negocios orientados al comercio han mejorado sus maquinarias, implementado nueva tecnología para mejorar los procesos y ofrecer productos de calidad a sus clientes, Al igual que los negocios orientados al servicio que aseguran haber implementado tecnología para mejorar sus servicios, por ello es importante que los emprendedores estén a la vanguardia del mundo globalizado en el que vivimos, trabajando de la mano con la tecnología y sacando provecho de la misma para mejorar su negocio y la satisfacción de sus clientes.

18. Tipo de Emprendimiento – En los últimos 3 años, ¿Qué tipo de innovación ha realizado en el negocio?

Tabla 68

Cruce Tipo de Emprendimiento con Tipo de innovación en el Negocio

			En los últimos 3 años, ¿Qué tipo de innovación ha realizado en el negocio?			Total
			Innovación en el Producto	Innovación en el Servicio	Ninguna	
Tipo de Emprendimiento	Comercio	Recuento	76	51	53	180
		% del total	19,8%	13,3%	13,8%	47,0%
	Servicios	Recuento	21	103	79	203
		% del total	5,5%	26,9%	20,6%	53,0%
Total		Recuento	97	154	132	383
		% del total	25,3%	40,2%	34,5%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

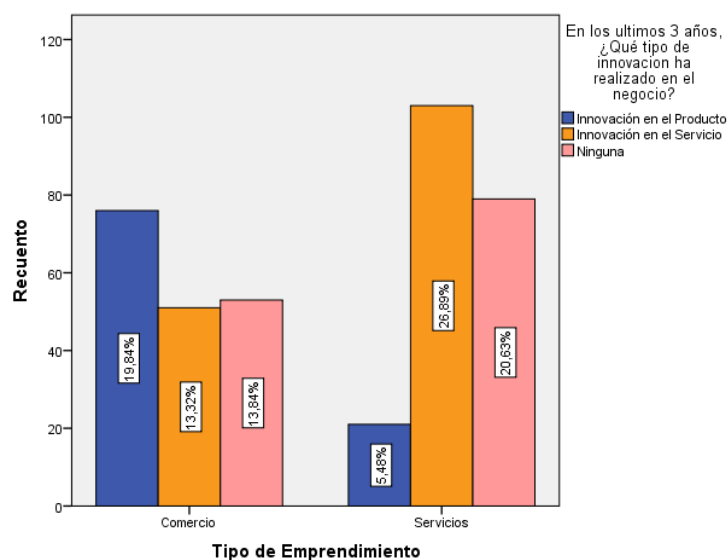


Figura 68. Cruce Tipo de Emprendimiento con Tipo de innovación en el Negocio

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre el Tipo de Emprendimiento y En los últimos 3 años ¿Qué tipo de innovación ha realizado en el negocio?, podemos observar que los negocios orientados al comercio han innovado sus productos, creando nuevos o mejorando la calidad de los ya existentes, pero un enfoque más elevado lo realizan los negocios orientados al servicio, quienes han realizado varias innovaciones en sus servicios, mejorando el trato hacia el cliente, convirtiendo su visita en algo único, especializado y mejor que el ofertado por la competencia. Es importante que los negocios se mantengan en constante innovación puesto que este factor ayuda a la consolidación de un negocio a largo plazo, tal como lo indican los resultados.

**19. ¿Considera que su negocio tiene ventaja competitiva en relación con la competencia?
– En los últimos 3 años, ¿Qué tipo de innovación ha realizado en el negocio?**

Tabla 69

Cruce Ventaja Competitiva con Tipo de Innovación en el Negocio

			En los últimos 3 años, ¿Qué tipo de innovación ha realizado en el negocio?			Total	
			Innovación en el Producto	Innovación en el Servicio	Ninguna		
¿Considera que su negocio tiene ventaja competitiva en relación con la competencia?	Muy en Desacuerdo	Recuento	0	3	8	11	
		% del total	0,0%	0,8%	2,1%	2,9%	
	En Desacuerdo	Recuento	20	15	32	67	
		% del total	5,2%	3,9%	8,4%	17,5%	
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	Recuento	22	38	21	81	
		% del total	5,7%	9,9%	5,5%	21,1%	
	De Acuerdo	Recuento	42	79	42	163	
		% del total	11,0%	20,6%	11,0%	42,6%	
	Muy De Acuerdo	Recuento	13	19	29	61	
		% del total	3,4%	5,0%	7,6%	15,9%	
	Total		Recuento	97	154	132	383
			% del total	25,3%	40,2%	34,5%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

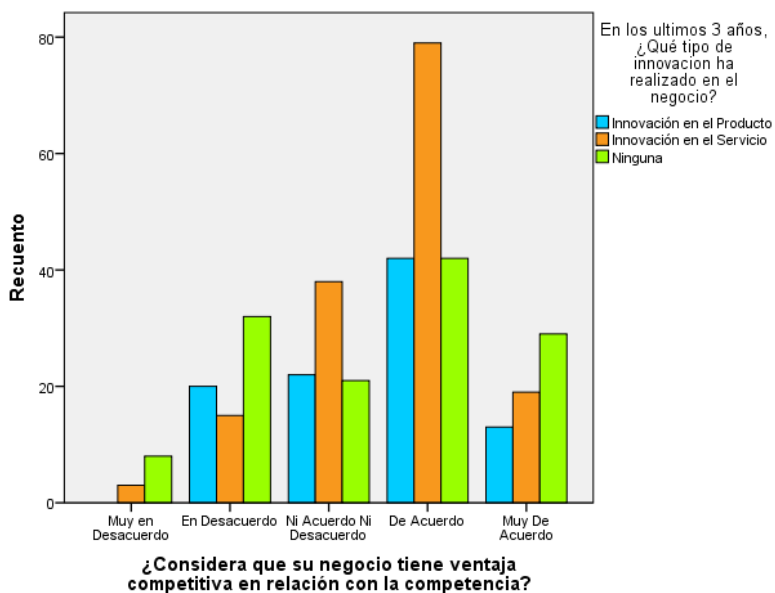


Figura 69. Cruce Ventaja Competitiva con Tipo de Innovación en el Negocio
Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables ¿Considera que su negocio tiene ventaja competitiva en relación con la competencia? y En los últimos 3 años, ¿Qué tipo de innovación ha realizado en el negocio?, podemos observar que los negocios que innovaron sus servicios consideran que tienen ventaja competitiva en relación con la competencia, puesto que sus nuevas ideas han ayudado a que los mismos sean elegidos como la primera opción de compra en sus clientes. Los negocios que innovaron en el producto también están de acuerdo con que tienen ventaja competitiva, mientras que los negocios que no han realizado innovaciones están muy en desacuerdo con tener ventaja competitiva, puesto que su negocio se ha convertido en algo estático y no ofrecen mejoras a sus clientes.

20. ¿Le gusta estar en constante actualización de sus conocimientos para aplicarlos en el negocio? - ¿Ha asistido a centros de apoyo que ayudan al emprendedor a formar la idea de negocio?

Tabla 70

Cruce Actualización de conocimientos con Asistencia a centros de apoyo

			¿Ha asistido a centros de apoyo que ayudan al emprendedor a formar la idea de negocio?		Total
			Si	No	
¿Le gusta estar en constante actualización de sus conocimientos para aplicarlos en el negocio?	Muy en Desacuerdo	Recuento	10	1	11
		% del total	2,6%	0,3%	2,9%
	En Desacuerdo	Recuento	7	10	17
		% del total	1,8%	2,6%	4,4%
	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	Recuento	5	30	35
		% del total	1,3%	7,8%	9,1%
	De Acuerdo	Recuento	93	97	190
		% del total	24,3%	25,3%	49,6%
	Muy De Acuerdo	Recuento	46	84	130
		% del total	12,0%	21,9%	33,9%
	Total	Recuento	161	222	383
		% del total	42,0%	58,0%	100,0%

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

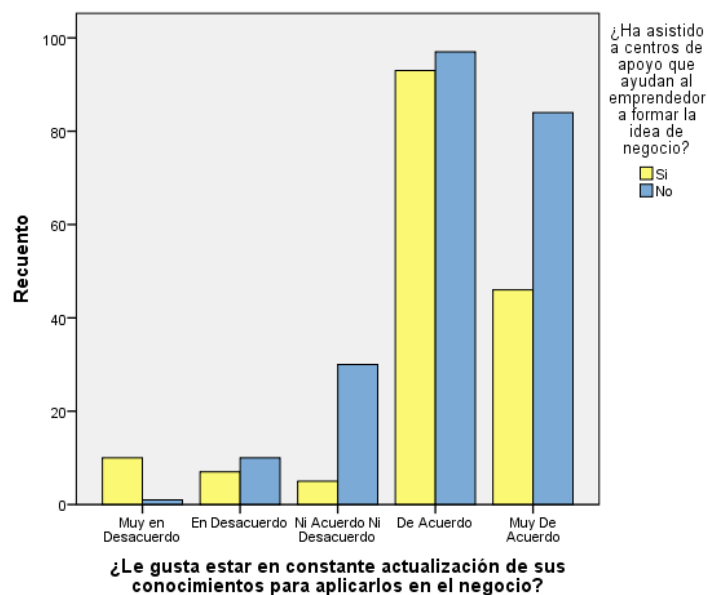


Figura 70. Cruce Actualización de conocimientos con Asistencia a centros de apoyo
Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre ¿Le gusta estar en constante actualización de sus conocimientos para aplicarlos en el negocio? y ¿Ha asistido a centros de apoyo que ayudan al emprendedor a formar la idea de negocio? podemos observar que la mayoría de emprendedores están de acuerdo con que les gusta actualizar sus conocimientos, pero en su mayoría no han asistido a centros de apoyo que ayudan al emprendedor a poner en marcha su negocio, esto por varios factores, entre los más importantes el escaso tiempo disponible para acudir a este tipo de instituciones y el monetario, que limita a gastar en asesorías. En conclusión, los emprendedores se educan y aprenden por méritos propios, investigando y leyendo para desarrollar sus negocios.

21. Tipo de Emprendimiento – Factores que Influyen en la consolidación de un negocio a largo plazo

Tabla 71

Cruce Tipo de Emprendimiento- Factores que Influyen en la consolidación de un negocio a largo plazo

Tipo de Emprendimiento	Comercio	Recuento	FACTOR INFLUYE ^a						Total	
			Motivación	Innovación	Política y Marco Regulatorio	Financiamiento	Soporte y Asesoría	Mercado		Cultura
	Comercio	Recuento	106	116	17	46	45	59	26	180
	Servicios	Recuento	115	131	15	70	44	71	44	203
Total		Recuento	221	247	32	116	89	130	70	383

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

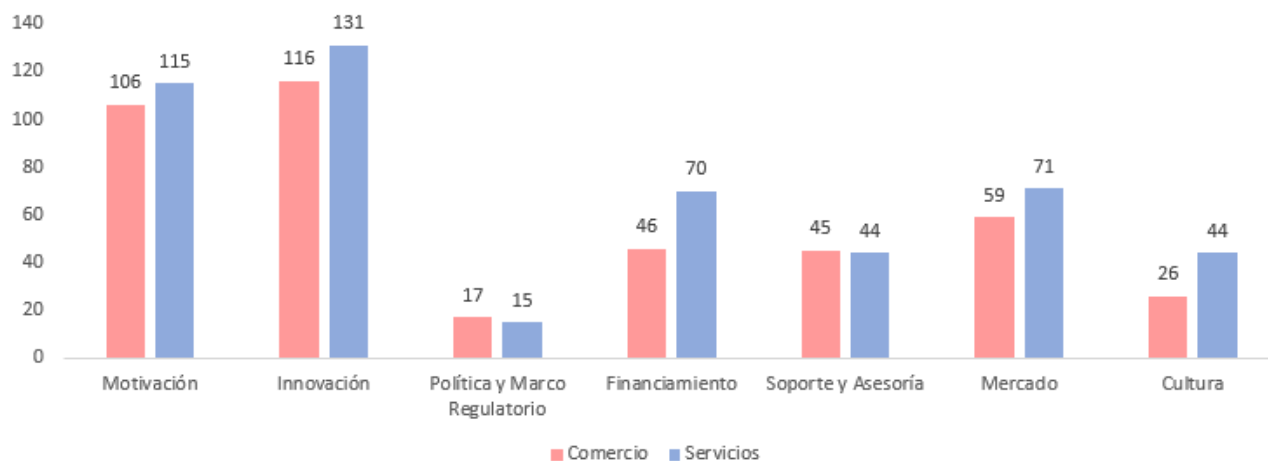


Figura 71. Cruce Tipo de Emprendimiento- Factores que Influyen en la consolidación de un negocio a largo plazo

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

Análisis e Interpretación

Al realizar el cruce de variables entre Tipo de Emprendimiento- Factores que Influyen en la consolidación, podemos observar que los factores más destacados en la consolidación del negocio se encuentra: la motivación, en este factor los negocios de servicios se encuentran más motivados que los de comercio, la innovación, en este factor los negocios de servicios aseguran estar más innovados que los de comercio debido a que tratan de estar en constante investigación para satisfacer las necesidades de sus clientes adquiriendo maquinaria de punta que permita mejorar los procesos y la calidad de los productos o servicios que ofertan, el financiamiento y mercado también se consideran factores influyentes en la consolidación del negocio, siendo los de servicios quienes aseguran que tener recursos monetarios y estar enfocados en un segmento específico de mercado que ayuda a fidelizar a sus clientes.

4.2. Estadística Inferencial

4.2.1. Chi – Cuadrado

4.2.1.1. Motivación

Planteamiento de la Hipótesis

- H0: La motivación es un factor que tiene una relación significativa con el sostenimiento de los emprendimientos a largo plazo.
- Ha: La motivación es un factor que no tiene una relación significativa con el sostenimiento de los emprendimientos a largo plazo.

Tabla 72

Prueba de Chi – Cuadrado.

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,353 ^a	16	,082
Razón de verosimilitud	23,641	16	,098
Asociación lineal por lineal	,146	1	,702
N de casos válidos	383		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,89.

Fuente: Cálculo del Chi – Cuadrado Cruce Permanencia del Negocio – Reconocimiento por hacer un buen trabajo

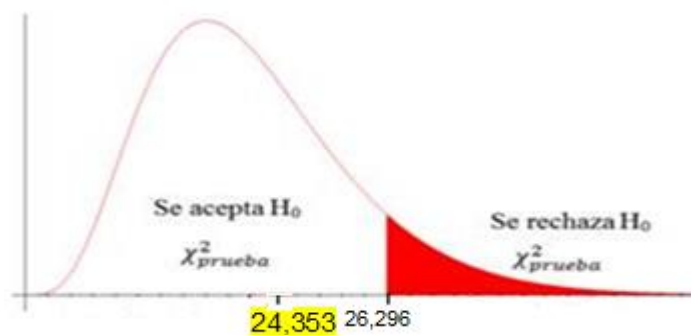


Figura 72. Chi Cuadrado
Fuente: Cálculo del Chi - Cuadrado

Análisis e Interpretación

En virtud que el valor del chi cuadrado es menor a 26,296 con un valor de 24,353 se acepta la hipótesis nula, estableciendo que la motivación es un factor que tiene una relación significativa con el sostenimiento de los emprendimientos a largo plazo, es decir, la motivación se convierte en un impulso que permite al emprendedor mejorar sus habilidades y su desempeño en el trabajo, permitiendo así que el mismo crezca y se desarrolle a lo largo del tiempo, porque de nada sirve tener ideas innovadoras si el emprendedor no se motiva y las pone en marcha.

4.2.1.2. Innovación

Planteamiento de la Hipótesis

- H0: La innovación es un factor que tiene una relación significativa con el sostenimiento de los emprendimientos a largo plazo.
- Ha: La innovación es un factor que no tiene una relación significativa con el sostenimiento de los emprendimientos a largo plazo.

Tabla 73

Prueba de Chi – Cuadrado. Tabla 53

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,037 ^a	4	,060
Razón de verosimilitud	8,792	4	,067
Asociación lineal por lineal	,734	1	,392
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,80.

Fuente: Tabla 54. Cálculo del Chi – Cuadrado

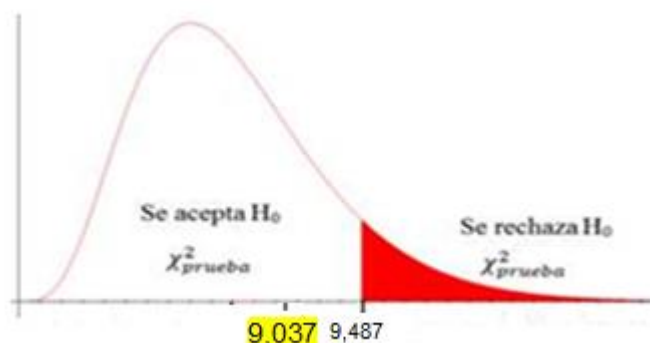


Figura 73. Chi Cuadrado

Fuente: Tabla 56. Cálculo del Chi - Cuadrado

Análisis e Interpretación

En virtud que el valor del chi cuadrado es menor a 9,487 con un valor de 9,037 se acepta la hipótesis nula, estableciendo que la innovación es un factor que tiene una relación significativa con el sostenimiento de los emprendimientos a largo plazo, es decir, que innovar es un factor que permitirá que un negocio se mantenga en el tiempo, puesto que ayuda al negocio a crear ventaja competitiva al estar a la par con el cambio que se genera día a día en el mercado sino también ayuda a que los clientes se sientan más satisfechos de lo que él mismo ofrece.

Planteamiento de la Hipótesis

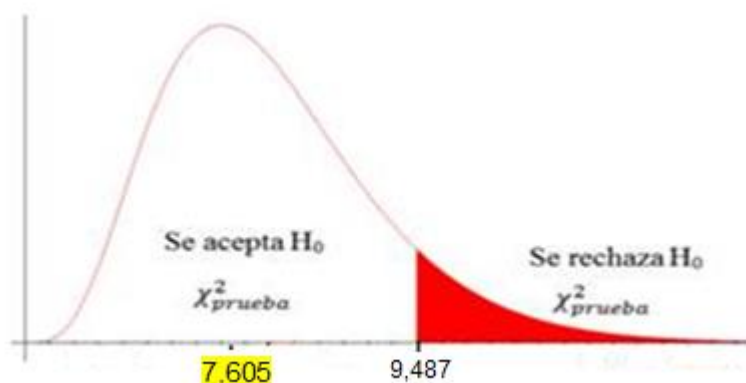
- H0: La Innovación no depende del financiamiento que tenga un negocio.
- Ha: La Innovación depende del financiamiento que tenga un negocio.

Tabla 74*Prueba de Chi – Cuadrado.*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,605 ^a	4	,107
Razón de verosimilitud	10,272	4	,036
Asociación lineal por lineal	,660	1	,417
N de casos válidos	383		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,61.

Fuente: (Encuesta a Emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito. 2018)

**Figura 74.** Chi – Cuadrado
Fuente: Cálculo del Chi - Cuadrado

Análisis e Interpretación

En virtud que el valor del chi cuadrado es menor a 9,487 con un valor de 7,605 se acepta la hipótesis nula, estableciendo que la Innovación no depende del financiamiento que tenga un negocio, puesto que muchos de los emprendedores encuestados aseguran no innovar sus negocio porque no tienen los recursos monetarios suficientes para poder adquirir maquinaria, implementar nuevas tecnologías, crear nuevos productos, pero no estudian o investigan sobre las diferentes maneras por las cuales un negocio puede ser innovado debido a que innovar no solo depende de crear o mejorar

los productos o el servicio sino también se puede innovar diseñando estrategias de ahorro de costos, que ayudara al negocio a tener más ganancias y por ende podrá mantenerse en el tiempo, así como también puede mejorar la logística, procesos de calidad o buscar formas de optimizar la eficiencia de los recursos.

4.2.1.3. Política y Marco Regulatorio

Planteamiento de la Hipótesis

- H0: Los incentivos del gobierno benefician la consolidación a largo plazo de los emprendimientos.
- Ha: Los incentivos del gobierno no benefician la consolidación a largo plazo de los emprendimientos.

Tabla 75

Prueba de Chi – Cuadrado.

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,102 ^a	16	,001
Razón de verosimilitud	44,144	16	,000
Asociación lineal por lineal	,743	1	,389
N de casos válidos	383		
a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.			

Fuente: Calculo del Chi – Cuadrado. Permanencia del negocio – Proceso de funcionamiento del negocio

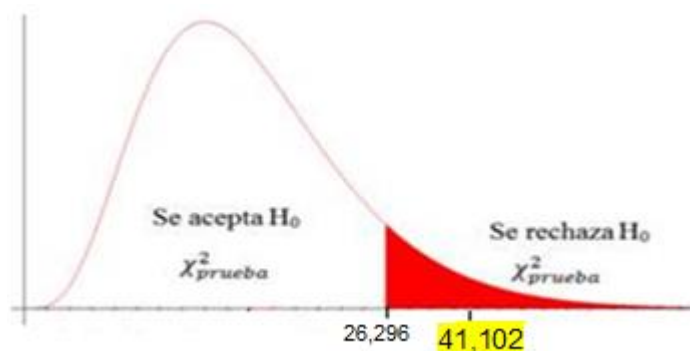


Figura 75. Chi – Cuadrado
Fuente: *Cálculo del Chi - Cuadrado*

Análisis e Interpretación

En virtud que el valor del chi cuadrado es mayor a 26,296 con un valor de 41,102 se acepta la hipótesis alternativa, afirmando que los incentivos del gobierno no benefician la consolidación a largo plazo de los emprendimientos puesto que los mismos se encuentran en proceso de aprobación y aun no están en vigencia, entre los beneficios que el gobierno piensa otorgar incluye simplificar la normativa tributaria, los procesos aduaneros y la constitución de empresas, también se incluye la reducción de costos generados por la excesiva tramitología, en beneficio de los emprendimientos y pequeña empresa.

4.2.1.4. Financiamiento

Planteamiento de la Hipótesis

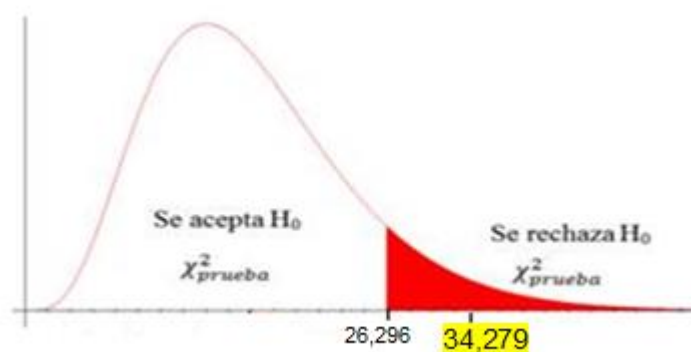
- H₀: El financiamiento es un factor que facilita el sostenimiento de los emprendimientos a largo plazo.
- H_a: El financiamiento es un factor que dificulta el sostenimiento de los emprendimientos a largo plazo.

Tabla 76*Prueba de Chi – Cuadrado. Tabla 57*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,279 ^a	16	,005
Razón de verosimilitud	32,767	16	,008
Asociación lineal por lineal	,000	1	,995
N de casos válidos	383		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,20.

Fuente: Tabla 57. Cálculo del Chi – Cuadrado. Permanencia del negocio- Fuentes de Financiamiento

**Figura 76.** Chi – Cuadrado

Fuente: Tabla 53. Cálculo del Chi – Cuadrado

Análisis e Interpretación

En virtud que el valor del chi cuadrado es mayor a 26,296 con un valor de 34,279 se acepta la hipótesis alternativa, estableciendo que el financiamiento es un factor que dificulta el sostenimiento de los emprendimientos a largo plazo, tal como lo mencionaron los emprendedores encuestados, siendo la falta de fuentes de financiamiento para emprendedores un factor que impide que un negocio crezca debido a que los emprendedores no tienen mucho dinero para invertir en su negocio.

4.2.1.5. Soporte y Asesoría

Planteamiento de la Hipótesis

- H₀: La asesoría es un factor que ayuda la consolidación de un emprendimiento a largo plazo.
- H_a: La asesoría es un factor que impide la consolidación de un emprendimiento a largo plazo.

Tabla 77

Prueba de Chi – Cuadrado. Tabla 64

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,830 ^a	4	,145
Razón de verosimilitud	6,827	4	,145
Asociación lineal por lineal	,057	1	,812
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,41.

Fuente: Cálculo del Chi – Cuadrado. Cruce Permanencia del Mercado – Asistencia a Centros de Apoyo

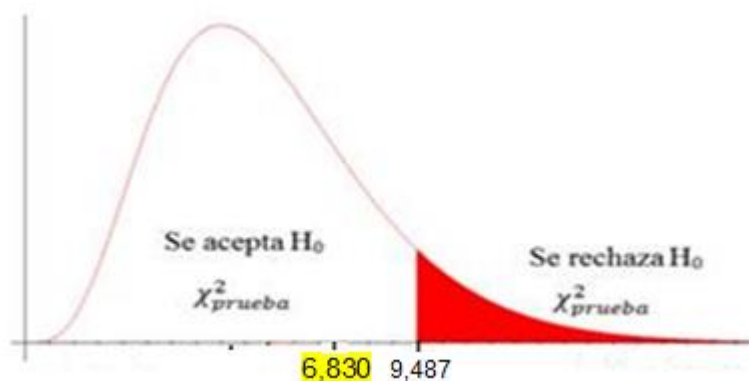


Figura 77. Chi – Cuadrado
Fuente: Cálculo del Chi – Cuadrado

Análisis e Interpretación

En virtud que el valor del chi cuadrado es menor a 9,487 con un valor de 6,830 se acepta la hipótesis nula, estableciendo que la asesoría es un factor que ayuda la consolidación de un emprendimiento a largo plazo puesto que día a día se generan nuevos conocimientos que el emprendedor deberá adoptar a su negocio, siendo necesario que los mismos visiten los centros de apoyo gratuitos que ofrecen varias entidades, donde les explican varias temáticas para desarrollar su negocio a largo plazo y no quedarse estancado en el tiempo, a pesar de que los emprendedores se instruyen por si solos, es necesario aprender de expertos quienes podrán aportar con bases el desarrollo del mismo.

4.2.1.6. Mercado

Planteamiento de la Hipótesis

- H0: Estar atento a las oportunidades del mercado ayuda a un emprendimiento a consolidarse a largo plazo.
- Ha: No estar atento a las oportunidades del mercado dificulta a un emprendimiento a consolidarse a largo plazo.

Tabla 78

Prueba de Chi – Cuadrado.

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,961 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	37,909	16	,002
Asociación lineal por lineal	16,897	1	,000
N de casos válidos	383		
a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,52.			

Fuente: Cálculo del Chi – Cuadrado. Permanencia del negocio – Atención al del mercado

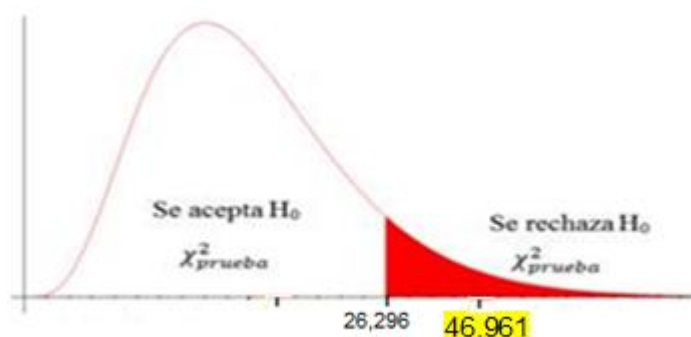


Figura 78. Chi – Cuadrado

Fuente: Tabla 64. Cálculo del Chi – Cuadrado

Análisis e Interpretación

En virtud que el valor del chi cuadrado es mayor a 26,296 con un valor de 46,961 se acepta la hipótesis alternativa, estableciendo que el no estar atento a las oportunidades del mercado dificulta a un emprendimiento a consolidarse a largo plazo, puesto que es necesario analizar las condiciones de mercado para poder romper las barreras que el mismo tiene para que el producto o servicio tenga éxito y se desarrolle a lo largo del tiempo, es necesario evaluar la cuota de mercado así como evitar colocarse cerca de la competencia para poder tener ventaja competitiva y así fidelizar clientes.

4.2.1.7. Cultura

Planteamiento de la Hipótesis

- H0: Los emprendimientos creados por necesidad si tienen permanencia en el mercado.
- Ha: Los emprendimientos creados por necesidad no tienen permanencia en el mercado.

Tabla 79*Prueba de Chi – Cuadrado.*

	Valor	Gl	Significaci3n asint3tica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,634 ^a	8	,017
Raz3n de verosimilitud	17,900	8	,022
Asociaci3n lineal por lineal	3,168	1	,075
N de casos v3lidos	383		

a. 4 casillas (26,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento m3nimo esperado es 2,04.

Fuente: Tabla 64. C3lculo del Chi – Cuadrado. Permanencia del negocio- Raz3n de creaci3n del negocio

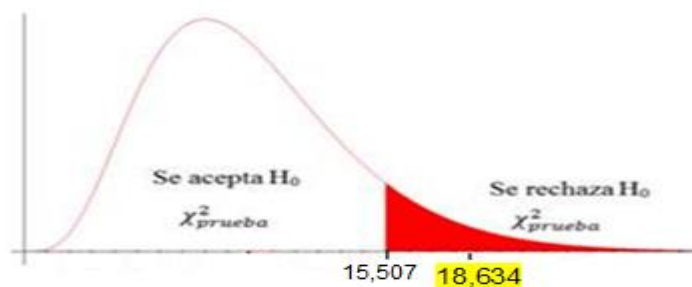


Figura 79. Chi – Cuadrado
Fuente: C3lculo del Chi – Cuadrado

An3lisis e Interpretaci3n

En virtud que el valor del chi cuadrado es mayor a 15,507 con un valor de 18,634 se acepta la hip3tesis alternativa, estableciendo que los emprendimientos creados por necesidad no tienen permanencia en el mercado, lo que afirma las ideas de los expertos que aseguran que este tipo de negocios son los que fracasan con frecuencia debido a que su giro del negocio se centra m3s en obtener ganancias y solventar sus necesidades. Un negocio creado por necesidad se mantendr3 en el tiempo siempre y cuando se mantenga innovado y trabaje para satisfacer las necesidades de sus clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Los datos recogidos en la presente investigación sirvieron para realizar una gran cantidad de análisis en donde se puede identificar varios resultados respecto a los factores que ayudan a consolidar un negocio a largo plazo por tal motivo detallaremos cada uno a continuación.

Motivación

- Un emprendedor debe buscar siempre en su idea de negocio algo que le motive y le haga sentir satisfecho, debido a que este factor fue el segundo factor más destacado (24,4%) por los encuestados en cuanto a los factores que influyen en la consolidación de un negocio a largo plazo, es decir, la mayoría de encuestados están de acuerdo que trabajar con motivación ayudará a todos a conseguir sus objetivos y metas. Un líder que trabaje con motivación contagiara ese entusiasmo a sus trabajadores y juntos realizaran un excelente trabajo.
- El motivo más destacado por el cual se crea un negocio, es con el fin de tener independencia económica, es decir, una persona emprende para tener su propio dinero y manejarlo a su manera, sin estar esperanzado de un sueldo o pago a fin de mes.
- Una de las razones por las cuales los emprendedores se motivan es sentir que están realizando un buen trabajo, el mismo que es reconocido y elogiado por sus clientes. Un

emprendedor que recibe un reconocimiento por su labor lo incentiva a seguir creciendo y trabajar con más fuerza.

Innovación

- La innovación es un camino importante que lleva al éxito, a medida que el negocio crece, la creatividad debe mantenerse activa en todo momento puesto que la innovación permite al emprendedor interactuar con un mundo dinámico y competitivo porque cada cierto tiempo aparecen nuevas modas, nuevos procesos e incluso nuevos productos o servicios, para los cuales el emprendedor debe estar en constante investigación y así conseguir una participación favorable en el mercado.
- La innovación es el primer factor más destacado (27,3%) por los encuestados quienes aseguran que innovar ayuda a que el negocio se consolide a largo plazo, los mismos aseguran que sus negocios están en constante innovación y desarrollo, implementando nueva tecnología en maquinaria para mejorar los procesos, mejorando el servicio o creando productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.
- Cabe recalcar que la innovación no es una opción sino una obligación puesto que un emprendedor no puede quedarse sentado pensando que su idea será innovadora para siempre o que no requiere cambios o mejoras por el hecho que no se vende y por eso es necesario que los productos o el servicio que se oferte se modernice y se adapte a las exigencias del cliente. Para innovar tampoco es necesario realizar fuertes inversiones, debido que existen diferentes formas de innovar como: mejorar procesos o estrategias comerciales, mejorar productos establecidos en el mercado, buscar la manera de optimizar la eficiencia de los recursos.

Política y Marco Regulatorio

- Un emprendimiento consolidado en el mercado puede ser una fuente que ayude al país a salir de la crisis, esto es importante que el gobierno considere invertir y trabajar más en los mismos para generar fuentes de trabajo y agilizar el dinero en el país. La mayoría de encuestados, no conoce los beneficios que el gobierno otorga a un emprendedor ecuatoriano, pero a su vez si optarían por utilizar los mismos para mejorar sus negocios.
- La mayoría de los emprendedores califican como malo, el proceso para obtener los permisos de funcionamiento de un negocio, puesto que las organizaciones encargadas solicitan mucho papeleo que es difícil obtenerlo en poco tiempo, por tal motivo, algunos emprendimientos se han demorado más de 6 meses en establecer su puesto de trabajo. Es por eso que los encuestados (26,5%) consideran que las políticas y marco regulatorio son el segundo factor que más impide que un emprendimiento se consolide a largo plazo.

Financiamiento

- El financiamiento es un factor que puede ayudar a un negocio a crecer, pero también puede ser un obstáculo importante para el mismo si no se lo maneja de una manera correcta. La mayoría de encuestados (37,9%) considera que el financiamiento es un factor que impide la consolidación de un negocio a largo plazo.

- Con la información recabada, la mayoría de encuestados asegura que sus emprendimientos fueron financiados con recursos propios y solo una pequeña parte lo financió con créditos financieros. Entidades privadas, como bancos, también deberían aportar mejoras para que los emprendedores puedan financiar sus negocios, debido a que en el país se desconoce de otro tipo de fuentes de financiación para los mismo.
- Los emprendedores señalan que acceder a créditos es una gestión sumamente demorasas y al igual requiere de mucho papeleo y tiempo hasta que la entidad decida o no otorgar el crédito, es por eso que algunos de ellos se maneja con cajas de ahorros de los cuales aportan un pequeño porcentaje de ganancias y guardan para estar preparados para eventualidades o mejoras del negocio.

Soporte y Asesoría

- La mayoría de encuestados se mantienen al día con la actualización de sus conocimientos para aplicarlos en el negocio, aseguran que investigan por medios propios como libros, internet o tan solo con observar a la competencia para poder crear ventaja con la misma, puesto que la mayoría de encuestados no han asistido a centros de apoyo para el emprendedor.
- En cuanto a los emprendedores que trabajan con personal a su cargo, se encargan siempre de enseñales a los mismos el mecanismo de funcionamiento del negocio, para que ofrezcan un buen servicio y los mejores productos, catalogando dicha enseñanza como una capacitación interna.
- La asesoría en menor proporción (9,8%) es considerada como un factor que influye en la consolidación de un negocio a largo plazo, puesto que estar actualizados de conocimientos

del mercado ayudan al emprendedor a generar estrategias competitivas que ayudaran al mismo a ganar posición en el mercado.

Mercado

- La mayoría de emprendedores se encuentran frecuentemente atentos a las oportunidades que aparecen en el mercado para trabajar día a día con las nuevas demandas del mercado, así mismo, se encuentran pendientes de sus clientes realizando investigaciones sobre la satisfacción de los mismos hacia los productos o servicios que se ofertan, siempre tratando de mejorar en lo que los mismos señalan.
- El mercado es considerado el tercer factor (14,4%) que influye en la consolidación a largo plazo de un negocio pero la ventaja competitiva entre los mismos es muy fuerte, puesto que la competencia siempre está a la vista y a su vez existen negocios que pasan copiando las ideas de algunos emprendedores y se genera una fuerte competitividad. Los emprendedores tratan siempre de ser mejores que la competencia, aplicando varias estrategias que ayuden a ser los pioneros en el negocio.
- Un emprendimiento creado por necesidad o por aprovechar una oportunidad, tiene las mismas posibilidades de crecer, todo depende de la organización y enfoque dirigido al negocio, el emprendedor siempre debe mejorar día a día sus productos o servicios con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, esto se evidencia porque la mayoría de negocios sin importar la permanencia del mercado, se encuentran en crecimiento.

Cultura

- La mayoría de emprendimientos se crean para solventar las necesidades (24,5%) y un pequeño porcentaje (10,2%) lo hace por aprovechar una oportunidad, sin embargo existen varios encuestados (65,3%) quienes aseguran que su negocio fue creado por las dos razones mencionadas anteriormente lo que es beneficioso debido a que los mismos no solo se enfocan en obtener dinero y con eso cubrir sus necesidades, sino también en aprovechar oportunidades dadas por el mercado y poder satisfacer las diferentes demandas que van apareciendo en el mismo.

Se puede evidenciar que entre los factores que ayudan en la sostenibilidad de un emprendimiento a largo plazo se encuentran la motivación, la innovación y el mercado que fueron los que más se mencionaron por los emprendedores siendo la misma la conclusión del objetivo general de la investigación.

5.2. Recomendaciones

Motivación

- Promover programas de coaching y desarrollo personal para motivar a los emprendedores a mejorar sus ideas y motivarlos para que se comprometan con su trabajo.

Innovación

- Desarrollar un modelo de innovación para emprendedores con el fin de que los mismos puedan ayudar a crear ideas para mejorar el negocio y mantenerlo en constante desarrollo y a la vanguardia de las nuevas tendencias que aparecen en el mercado.

Política y Marco Regulatorio

- Apoyar a la creación de una Ley de Emprendimiento que beneficie de manera directa a quienes deciden poner su negocio propio, mediante la participación de varios agentes expertos en administración de empresas.
- Mejorar el proceso para aperturar un negocio haciendo uso de la tecnología y digitalizando la mayor parte del proceso, para evitar exceso papeleo y pérdida de tiempo de los emprendedores, con esto no solo mejoraremos la eficiente puesta en marcha de un negocio sino también el índice Doing Bussines del país.

Financiamiento

- Mejorar los incentivos tributarios ofrecidos en el país durante los primeros años de creación del negocio hasta su consolidación a largo plazo.

- Implementación de programas por parte del gobierno de educación financiera y contable para mejorar el manejo de los ingresos y egresos para emprendedores.
- Crear nuevas fuentes de financiamiento como capitales semilla que provenga de fondos públicos y privados con el fin de invertir en ideas innovadoras y ayudar a la creación del negocio.
- Crear alianzas empresariales que financien prototipos, desarrollo de planes de negocio, etc., con el fin de trabajar mediante clústeres de empresas consolidadas con otras que se encuentran en la etapa de creación.

Soporte y Asesoría

- Mejorar la difusión de los centros de apoyo dando a conocer a los emprendedores la existencia de los mismos.
- Fortalecer la enseñanza en los centros de apoyo a emprendedores, trabajando más en los factores que dificultan la consolidación del negocio y explotando las habilidades que los mismos tienen mediante la aplicación de estrategias que mejoren su desempeño.

Mercado

- Promover encadenamientos productivos o clústeres con el fin de eliminar la competencia directa entre negocios.
- Mejorar la difusión de la marca “Primero Ecuador” con el fin de que las personas conozcan más sobre la Asociación, la visiten y mejoren las ventas.

Cultura

- Crear charlas y visitas con emprendedores extranjeros que hayan tenido éxito con sus negocios para que intercambiar información y así adoptar comportamientos de otras culturas.
- Fomentar desde el colegio a jóvenes con mentes innovadoras, creando más espacios de participación con ideas innovadoras entre ellos y dar a conocer las ideas a todo el país.
- Crear un modelo de asociatividad EPS que ayude a los negocios de belleza a eliminar la competencia directa, y asociarse para crear una competencia complementaria.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

ASOCIACIÓN DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA PARA EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR SERVICIOS DE BELLEZA.

6.1. Sector Asociativo

6.1.1. Concepto

Se entiende por Asociaciones de Economía Popular y Solidaria al conjunto de organizaciones como emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comerciantes, etc., constituidos por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir o comercializar bienes y servicios, con el fin de generar ingresos mediante el autoempleo. (Instituto Nacional de EPS, 2013).

6.1.2. Conformación del Modelo de Asociatividad

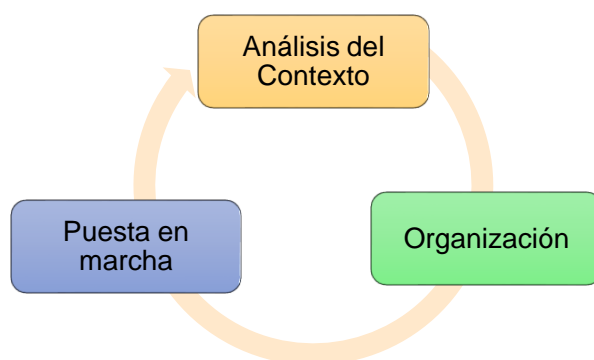


Figura 80. Conformación del Modelo de Asociatividad
Fuente: Guía Metodológica de Asociaciones

6.1.2.1. Análisis del Contexto

6.1.2.1.1. Análisis del Macro Entorno

- **POLITICO**

El MIES ha impulsado la conformación de 982 asociaciones de emprendedores en Guayaquil, Durán y Samborondón. “Asociar a los emprendedores genera más oportunidades para que puedan acceder a créditos bancarios y mejorar su calidad de vida mediante un proyecto consolidado de Economía Popular y Solidaria. (MIES, 2018)

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Coordinación Zonal 3 y de la Dirección Provincial de Tungurahua, fortalece el emprendimiento asociativo de los agricultores, a través de la feria ciudadana ‘Tungurahua Producción Limpia – Yo Prefiero’. Constituye una vitrina importante para promocionar y comercializar de manera directa los productos agropecuarios de los pequeños y medianos productores. participan alrededor de 90 productores que pertenecen a 40 asociaciones productivas, quienes ofrecen a la ciudadanía alimentos de producción limpia. (MIES, 2018)

A su vez, el Ministerio de Industrias y Productividad fomenta el emprendimiento y la creación de nuevas empresas como estrategia para democratizar el acceso al aparato productivo del país e integrar a nuevos actores económicos en el Cambio de la Matriz Productiva.

Se ha creado también un Centro de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE) en el sur de Quito, como una iniciativa de crecimiento económico alineada con las políticas del Gobierno Nacional, en concordancia con el Plan Nacional del Buen Vivir. Este es el nuevo escenario de confianza que el Gobierno construye mediante la política pública y las alianzas

estratégicas con los sectores productivos y gobiernos locales, para que el sector de las pymes, que representan el 94% del tejido empresarial, tenga un desarrollo más eficiente y productivo, añadió el funcionario.

Esta Secretaría de Estado ha implementado a nivel nacional 17 Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento, con el fin de formar, apoyar, capacitar y brindar soporte técnico a los emprendedores, antes, durante y después de instaurar sus proyectos.

- **ECONOMICO**

En Ecuador existen varias vías de acceso a un crédito, ya sean públicas o privadas. Los préstamos oscilan de mínimos de \$500 a \$2.000 a máximos desde \$50.000 hasta \$25 millones, enfocados para emprendedores, microempresarios y empresarios.

Los emprendedores que deseen acceder a este tipo de créditos que el Gobierno Nacional impulsa, deben reunir los siguientes requisitos: una figura asociativa, copia de cédula y papel de votación del presidente, administrador y del secretario de la asociación, RUC O RISE, vida jurídica, certificado de existencia legal y nombramiento de la directiva, entre otros.

Los servicios son considerados como el sector terciario de la economía. El Gobierno busca que se posicione como el principal motor de la economía. Según el Banco Central del Ecuador, existen alrededor de 1,9 millones de empleos en el sector de servicios, lo que significa el 49% total de empleo. La tasa de productividad laboral

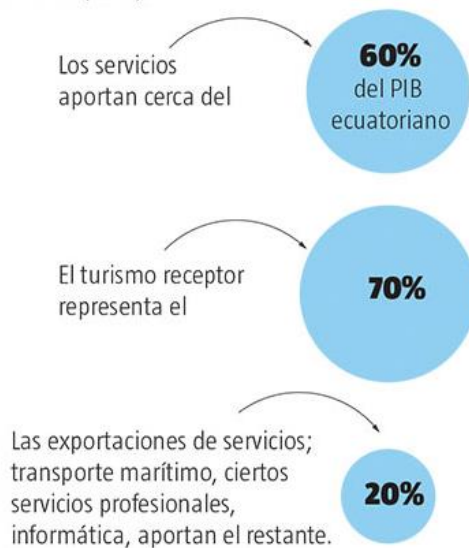


Figura 81. Ministerio de Comercio Exterior
 Fuente: Créditos para emprendedores. Diario el Universo

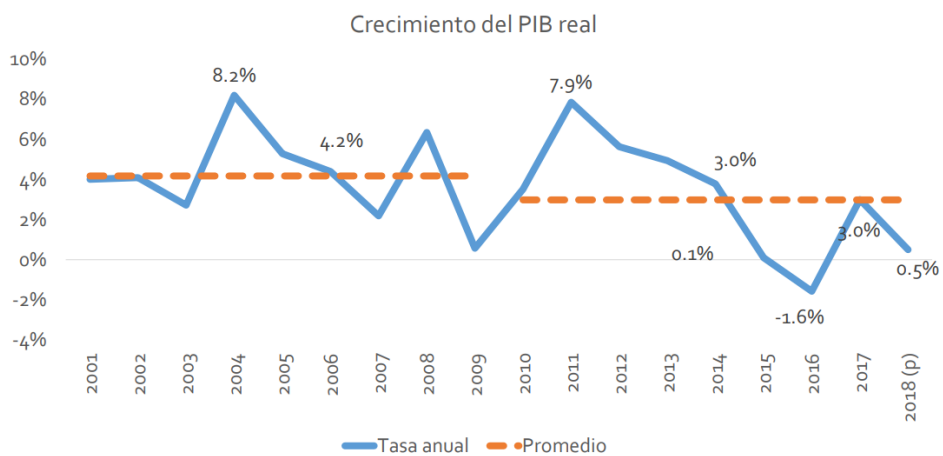
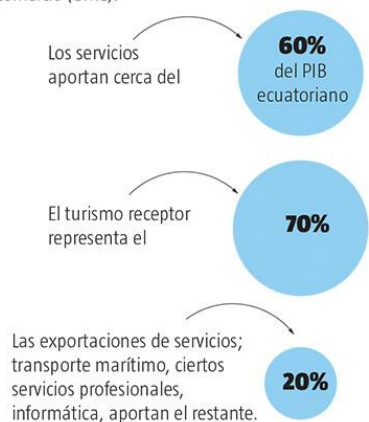


Figura 82. Crecimiento del PIB Real
 Fuente: Créditos para emprendedores. Diario el Universo

Exportación de servicios ecuatorianos

Los servicios son considerados como el sector terciario de la economía. El Gobierno busca que se posicione como el principal motor de la economía.

Constituyen: turismo, servicios profesionales, software, construcción, telecomunicaciones. En total 152 subsectores define la Organización Mundial del Comercio (OMC).



Según el Banco Central del Ecuador, existen alrededor de un 1,9 millones de empleos en el sector de los servicios, lo que significa el 49% total de empleo. La tasa de productividad laboral en 2011 fue \$ 8.696 por trabajador en esta área.

Los ingresos de la industria de servicios oscilan en \$ 350.000 millones en el mundo

A los principales países que se exportan estos servicios son

Ecuador mantiene un acuerdo comercial sobre servicios solamente con la Unión Europea. El proceso está aún bajo discusión, en la CAN.



Figura 83. Exportación de servicios

Fuente: Créditos para emprendedores. Diario el Universo

- **TECNOLOGICO**

El desarrollo de nuevas tecnologías en el sector de Belleza se basa en la utilización de equipos de tecnología de punta que permita diferenciarse de la competencia y brindar asesorías de imagen que van de la mano con las técnicas de belleza que continuamente avanzan dependiendo de los tratamientos adecuados para cada cliente.

La tecnología incluye a su vez trabajar en la imagen publicitaria mediante redes sociales y una página web que ofrezca información a los clientes sobre los servicios que se ofertan. También es necesario el manejo de bases de datos de clientes y paquetes informáticos para el registro de gestión.

- **AMBIENTAL**

La responsabilidad social empresarial tiene largo camino por recorrer en el Ecuador. Según un informe presentado por la consultora Deloitte y expertos sobre La Responsabilidad Social como modelo de negocio señala que “En el 2016, el 53% de las empresas contaban con una estrategia de responsabilidad social, a su vez indica que el 61% de las firmas entrevistadas no tiene un porcentaje anual destinado a proyectos de sostenibilidad y responsabilidad corporativa”. (Maldonado, 2017)

Esto ocurre, según el informe de expertos, por desconocimiento del tema señalando que En el país las empresas con estrategias de responsabilidad social son, principalmente, multinacionales y grandes firmas ecuatorianas. Las primeras operan con estrategias corporativas sobre el tema y las segundas son empresas ecuatorianas que van evolucionando”. A su vez señalan que: Las mipymes, en su mayoría, desconocen los procesos de responsabilidad social. Y esta clase de empresas son las más vulnerables en temas ambientales, de estándares laborales, derechos humanos. (Maldonado, 2017)

En el país, las pequeñas y medianas empresas también participan en las prácticas de responsabilidad social. En la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (Capeipi) ya se cuentan empresas de los sectores de alimentos, textiles y químico que desarrollan programas de sostenibilidad, es por eso que las micro y pequeñas empresas tratan de dejar de ser un emprendimiento para ser una empresa y en ese camino es importante la sostenibilidad empresarial.

Otra de las preocupaciones de este sector es el presupuesto para responsabilidad social. Al respecto, Hernández asegura que siempre será un tema de análisis. Para las pymes los impactos

que tienen en la comunidad son de menor escala, por lo que las iniciativas sostenibles pueden ser más precisas y no implican mayor costo. (El Comercio, 2017)

- **LEGAL**

Según el Reglamento de Economía Popular y Solidaria (2012), en su artículo 18, define la estructura interna de las Organizaciones del Sector Asociativo, la cual está conformada por:

- **Órgano de Gobierno**, integrado por todos los asociados quienes se reunirán ordinariamente cuando menos, una vez al año y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario. (Art. 18)
- **Órgano directivo**, El órgano directivo de las asociaciones EPS, será electo por el órgano de gobierno y estará integrado por un mínimo de tres y máximo de cinco asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario. (Art. 19)
- **Órgano de control**, los integrantes del órgano de control de las asociaciones EPS, serán elegidos por el órgano de gobierno, en un número no mayor de tres asociados, quienes se reunirán, ordinariamente, cuando menos, una vez cada trimestre y, extraordinariamente. (Art. 20)
- **Control interno**, el control interno de las asociaciones EPS, además del efectuado por su propio órgano de control, será ejercido por la Auditoría Interna. (Art.21)
- **Administrador**, el Administrador, bajo cualquier denominación, será elegido por el órgano. Será responsable de cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emanadas de los órganos de gobierno, directivo y de control de la asociación EPS. (Art.22)

En cuanto a la conformación del capital social estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico.

Entre los requisitos para la constitución de una asociación EPS, es necesario:

- Solicitud de constitución
- Reserva de denominación
- Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores
- Lista de fundadores (incluyendo nombres, apellidos, ocupación, número de identidad, aporte inicial y firmas)
- Estatuto social, en dos ejemplares
- Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

Si la documentación cumple con todos los requisitos enviados a la Superintendencia, el trámite de constitución se efectuara en treinta días.

- **SOCIAL**

El turismo receptor representa el 70% de las exportaciones de servicios; transporte marítimo, ciertos servicios profesionales, informática, aportan el restante 20%. Ecuador importa servicios similares a los que exporta.

La tecnología de punta se impone en el suministro de servicios eficientes y ello tiene alto impacto sobre la productividad y competitividad globales de la economía. Hay también importantes posibilidades para la inversión extranjera en sectores de punta. (Morales, 2016)

En la investigación realizada se puede evidenciar que el sector de servicios con un 40,23% forma parte del segmento de negocios “Orientados al consumidor” establecido por el GEM (2016), entre los negocios encuestados en este sector se encuentran los restaurantes y centros de cosmetología y estética, peluquería y salones de belleza.

Según el CIIU, los negocios de belleza están dentro de la siguiente clasificación:

“S9602 – Actividades de Peluquería y otros tratamientos de Belleza” (INEC, 2012)

Según el diario el Universo (2014), los centros de belleza son un negocio que se expande, es por eso que señalan que: “En una sola calle en la Av. Principal de Entre Ríos, Samborondón, las peluquerías se localizan saltando un local”, lo mismo ocurre en Quito. (Viva, 2014).

El entorno microempresarial ha enfrentado en las últimas décadas grandes cambios como la apertura de mercados y aparición de competitividad. Los clientes son cada vez más exigentes y tienen preferencias diferentes en cuanto al servicio que esperan recibir para satisfacer sus necesidades. (Capó, Expósito, & Masiá, 2007).

Al realizar las encuestas se pudo observar que los centros cosméticos y de belleza son quienes enfrentan mayor competencia directa debido a que en una cuadra se puede encontrar más de 3 negocios dedicados a la belleza, ya sea peluquería unisex, canina, barberías, manicure, pedicure, spas, depilaciones, etc. Las mismas señalan que los negocios nuevos son quienes enfrentan una competencia fuerte, debido a que los negocios consolidados mantienen sus clientes fijos.

Como ejemplos de esta propuesta se encuentra la Asociación de Industrias de República Dominicana (AIRD) coordina el clúster de belleza que ha generado una satisfacción del 85% de sus consumidoras y ha mejorado los ingresos de los dueños del negocio. (Listin Diario, 2013)

Es por eso que hace la propuesta de la Asociación para este tipo de negocio con el fin de eliminar la competencia directa y crear una competencia complementaria en donde todos los participantes generen ganancias.

6.1.2.2. Organización

El objetivo de desarrollar un modelo de Asociatividad es incrementar el crecimiento y competitividad de los negocios de belleza mediante el trabajo conjunto de los mismos.

Los servicios ofrecidos por la Asociación estarán formados por: Peluquería, en donde se ofrecerá el asesoramiento de imagen, cortes, peinados, etc., Estética, se ofrecerá a la clientela los servicios de limpieza y masajes faciales, spa, depilación, manicura, etc., y por último se realizará Maquillajes profesionales. El perfil de los usuarios de este establecimiento está conformado por personas que se preocupan por cuidar su imagen personal externa.

En cuanto a la estructura organizacional, se dividirá en tres áreas: Administrativa, la cual se encargara de las tareas de gestión del negocio, los recursos, contacto con proveedores, etc., el área de Peluquería, en la que se desarrolla los servicios de peluquería ofrecidos y el área de Estética, que comprende los servicios de estética y maquillaje ofrecidos.

6.1.2.2.1. Asignación de Recursos

Recursos Humanos

Entre los recursos humanos se encuentran los propios miembros de la asociación, a su vez existirá perfiles que se desarrollaran en los diferentes ambientes de belleza como son:

- Peluquería, definida por tres personas que brindarán dicho servicio.
- Manicure y Pedicure, definida por tres personas que brindarán dicho servicio.
- Spa, definida por dos personas encargadas del servicio.
- Depilación, definida por una persona encargada del servicio.

El perfil profesional manejado entre las personas de Recursos Humanos debe ser una instrucción profesional que certifique la experiencia en la rama del servicio, a su vez, entre las características profesionales que los integrantes de la asociación deben tener se encuentran:

- Ser amable y educado.
- Tener facilidad para hablar con los clientes.
- Trabajar rápido y con precisión con las manos.
- Tener sentido artístico y creativo.
- Tener vista para el color y la forma.
- Mantenerse al día de las nuevas tendencias, productos, técnicas y métodos de la peluquería.
- Mostrar un aspecto limpio, ordenado y cuidado.
- Estar en forma y preparado para estar de pie durante largos ratos.

Recursos Materiales

En este grupo se hace referencia a los materiales necesarios para poner en marcha el modelo Asociativo, se definirán los materiales necesarios que cada profesional va hacer uso, entre los cuales tenemos:

- Infraestructura
- Maquinaria
- Equipamiento
- Mobiliario
- Utillaje

Recursos Técnicos

La asociación debe contar también con recursos técnicos que ayuden a agilizar el proceso de oferta del servicio, para lo cual será necesario contar con:

- Paquetes informáticos para el registro de la venta de los servicios ofertados.
- Soporte audiovisual definido por base de videos y música.

Recursos Económicos

Entre las fuentes de ingreso que se recomienda para desarrollar las actividades de la planificación se encuentra:

- **Fuentes de Financiación Propia:** La fuente más clásica es la aportación de los socios que será invertido en el desarrollo de los procesos del negocio.
- **Fuentes de Financiación Externa:** El financiamiento externo se puede dar mediante patrocinios de empresas que ayuden a dar publicidad a la asociación, así como financiamiento por medio de entidades financieras, ya sea bancos públicos o privados.

Tabla 80*Oferta de créditos entidades financieras*

ENTIDAD	BENEFICIOS	REQUISITOS
BAN ECUADOR	<ul style="list-style-type: none"> - Monto desde \$500 a \$3.000.000 - Frecuencia de pago personalizado de acuerdo al flujo de caja y ciclo productivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Copia de certificado de legalización de la Asociación - Cedula de ciudadanía del representante legal - Acta de la junta de socios - Copia de la planilla de servicios básicos - Copia de la carta del impuesto predial
BANCO PICHINCHA	<ul style="list-style-type: none"> - Monto hasta USD. 200.000 o el 65% del bien o inmueble. - Selecciona el día de pago de tu preferencia. - Incluye gastos legales y gestión de constitución de la hipoteca. - La garantía hipotecaria del inmueble objeto del financiamiento, te da la posibilidad de respaldar otras operaciones crediticias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitud de crédito completa. - Copia legible de cédula de identidad y papeleta de votación. - Referencias bancarias. - Declaración del Impuesto a la Renta de los tres últimos años o carta que indique que no tiene declaraciones. - Copias de impuestos prediales y/o copias de matrículas de vehículos en caso de poseerlos. - Copia de contratos de arrendamiento notariados y copia del pago del impuesto predial de los inmuebles arrendados en caso de tenerlos.
BANCO SOLIDARIO	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de crédito desde \$1000 hasta \$20.000 y a plazos de hasta 48 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad mínima: 21 años. Edad máxima: 70 años. - Antigüedad mínimo de 1 año del negocio. - Original y copia de la cédula de identidad. - Original y copia de un pago de servicio básico.

Fuente: Página Web Bancos del Ecuador

- **PROCESOS**

Corte de cabello

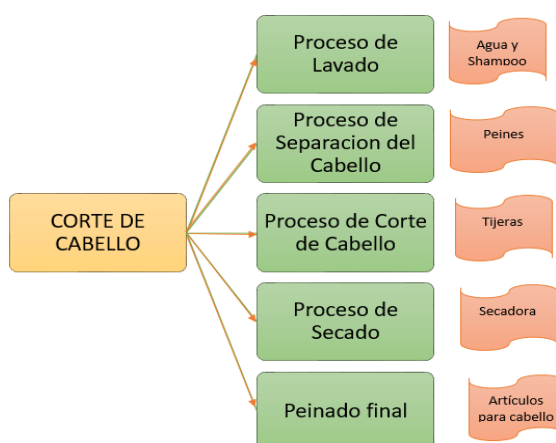


Figura 84. Proceso de Corte de Cabello

Manicure y Pedicure

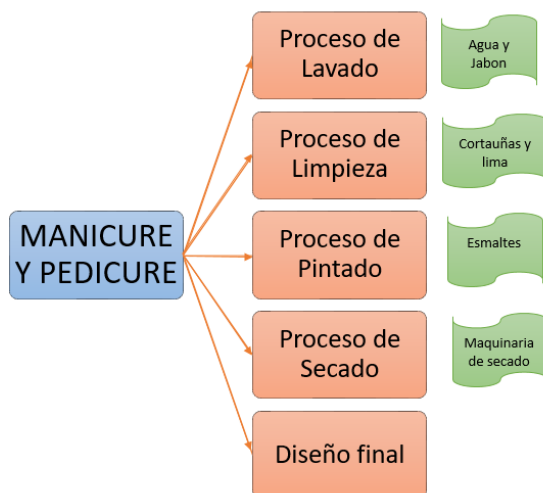


Figura 85. Proceso de Manicure y Pedicure

6.1.2.3. Ejecución

La Asociación para emprendimientos del sector servicios “Cosmetología y Estética, Peluquerías y Salones de Belleza” se localizaría en el centro comercial Artesanal Quitus ubicado en el sector de la Universidad Central, puesto que en dicha zona los negocios de belleza se encuentran en competencia directa, a su vez es un sector sumamente comercial y con afluencia de gente debido a la Universidad, supermercados, oficinas que se encuentran en el sector. La conformación de clúster se realizará mediante la asociación de 6 negocios que se encuentran en competencia directa y cada uno especialista en diferentes áreas de belleza como peluquería, manicure, pedicure, depilación, peluquería canina, etc.

Con el progreso de la Asociación no solo se eliminara la competencia directa sino también se dará a conocer varios negocios de artesanías ubicados en dicho centro comercial, con el fin de incentivar a la compra de productos ecuatorianos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alianza para el Emprendimiento e Innovación . (2017). *Indicadores AEI Index*. Quito: Observatorio Pyme.
- Bucardo, A., & Camarena, M. E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 101.
- Capó, J., Expósito, M., & Masiá, E. (2007). La importancia de los clusters para la competitividad de las PYME en una economía global. *Scielo*.
- Carrasco, I., & Castaño, S. (2008). El Emprendedor Schumpeteriano y el Contexto Social. *ICE*, 122-123.
- Castillo, A. (1999). Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento. *INTEC - CHILE*, 4-9.
- Economipedia. (2017). *Diccionario Económico y Financiero*. Obtenido de <http://economipedia.com/diccionario-economico/>
- El Comercio. (2017). Responsabilidad Social Pymes. *Lideres*.
- ESPAE Graduated School of Managment. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. Guayaquil: ESPAE - SPOL.
- Fundación Sociedad y Empresa Responsable. (2017). *Emprendimiento*. Obtenido de <http://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=24>
- Gaitán, H. (2012). *Innovación Empresarial*. Colombia: Colección Alta Gerencia.
- González, C., & Gálvez, E. (2008). Modelo de Emprendimiento en Red –MER. *Revista Latinoamericana de Administración*, 16-18.
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*.
- INEC. (2016). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Ecuador.
- Instituto Nacional de EPS. (2013). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- Listin Diario. (abril de 2013). Clúster de Belleza mejora la Calidad.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- March, I. (2016). *Las claves del éxito en nuevas compañías innovadoras según los propios emprendedores*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Marulanda, A., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Teorías Motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y Gestión*, N° 36.

- MIES. (2018). *Ministerio de Inclusion Economica y Social*. Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/noticias/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2017). *Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento*. Quito.
- Montes de Oca, E. (13 de marzo de 2012). *Creatividad e Innovacion Empresarial*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/elizabethmontesdeoca/2012/03/13/creatividad-e-innovacion-empresarial/>
- Morales, J. (2016). Los Servicios en el Ecuador. *Diario el Universo*.
- Murillo, J. (2006). Cuestionarios y Escalas de Actitudes. *Universidad Autónoma de Madrid*.
- Ortiz, G., & Santacruz, C. (2016). Análisis de los factores claves de éxito para el desarrollo del espíritu emprendedor en las Universidades del Distrito Metropolitano de Quito y Canton Rumiñahui por facultades. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Pérez, C. (2016). *Programas de Iniciativas Clúster*. Cali: Cámara de Comercio de Cali.
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Sastre, R. (2013). La motivacion emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas FCE UNPL*, 10.
- Tarapuez, E., Zapata, J., & Agreda, E. (2008). Knight y sus aportes a la Teoria del Emprendedor. *Estudios Gerenciales*.
- Toca, C. (2010). Consideraciones para la formacion en emprendimiento. *Universidad ICESI Estudios Gerenciales*, 53,57.
- Valls, J., Cruz, C. C., & Torruella, A. (2012). Causas de fracaso de los Emprendedores. *RedEmprendia*, 18,19,24.
- Viva. (mayo de 2014). Centros de belleza, un negocio que se expande. *El Universo*.
- World Bank Group. (2016). *Doing Business* . Washington DC: International Bank for Reconstruction and Development.