



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA: ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA DE
LOS EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA
SANTA**

AUTORA: CAISABANDA AMAGUAÑA, JOHANNA ARACELLY

DIRECTOR: ING. HERRERA, GIOVANNI

SANGOLQUÍ, OCTUBRE DE 2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”**INGENIERÍA COMERCIAL****CERTIFICADO****ING. GIOVANNI HERRERA****CERTIFICA:**

Que el trabajo titulado ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA DE LOS EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA, realizado por Johanna Aracelly Caisabanda Amaguaña, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a lo certificado anteriormente se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato Acrobat (pdf). Autorizo a Johanna Aracelly Caisabanda Amaguaña para que dichos documentos se entreguen a la Master Giovanna Lara en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, Octubre 2015



Ing. Giovanni Herrera

Director

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
“ESPE”**

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

El presente proyecto titulado “ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA DE LOS EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado el derecho intelectual de terceros considerándolos en citas y como fuentes en el registro bibliográfico.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance del proyecto en mención.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line, positioned above a solid black horizontal line.

Ing. Johanna Aracelly Caisabanda Amaguaña

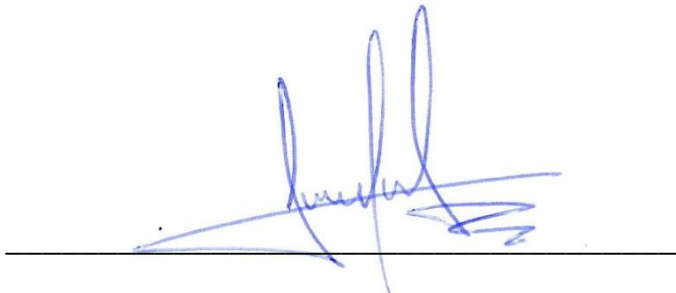
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
“ESPE”**

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Johanna Aracelly Caisabanda Amaguaña, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” a publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo “ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA DE LOS EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, Octubre del 2015



Ing. Johanna Aracelly Caisabanda Amaguaña

DEDICATORIA

A mis padres, les dedico con todo mi corazón este proyecto porque ustedes son el pilar fundamental en mi vida, gracias a ustedes he podido ser lo que soy, ya que con su amor, comprensión, trabajo y sacrificio en todos estos años, me han brindado la oportunidad de ser una profesional. Gracias mamita y papito por ser mi apoyo, por nunca dejarme sola y estar conmigo en todo momento, pero sobre todo por inculcarme valores que hoy me hacen una persona de bien.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios, por ser la luz que guio mi camino y quien me dio su mano hasta llegar a cumplir esta meta, junto con mis padres por ser mis maestros de vida quienes me enseñaron a ser responsable y trabajar con firmeza por mis sueños, son los mejores papás del mundo. Les debo esto y mucho más, gracias por todo lo que hacen por mí, sin su apoyo esto no habría sido posible.

También agradezco a mi novio, por su apoyo incondicional, su amor y su paciencia, que fueron apreciados en mis buenos y malos momentos; a mis amigos Erika y Gustavo por todos los momentos que juntos vivimos en este trayecto, su guía en mis momentos de confusión fueron de gran ayuda; gracias chicos.

Termino por agradecer a mi universidad, cuna de mi formación superior, resaltando a sus docentes quienes me impartieron sus conocimientos, pero dando un lugar especial a mi tutor el Ingeniero Giovanni Herrera, motor y director de mi proyecto, con su confianza, paciencia pero más aún por su tiempo, hago posible la culminación de mi proyecto.

Gracias de corazón, su presencia en mi carrera siempre fue fundamental.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Definición del Problema.....	1
1.2. Planteamiento de Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo general:	4
1.2.2. Objetivos específicos:.....	4
1.3. Hipótesis	5
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Emprendimiento	6
2.1.1. Definición de emprendimiento	7
2.2. Tipos de Emprendimiento	10
2.2.1. Programa IMPACT-A	10
2.2.2. Modelo BOSI.....	12

2.2.3. Metodología del Global Entrepreneurship Monitor	14
2.3. Espíritu emprendedor	17
2.3.1. Características del espíritu emprendedor	18
2.4. El Modelo GEM.....	22
2.4.1. El modelo GEM en América Latina	25
2.4.1.1. Evolución histórica de los países de la Región Andina.....	26
2.4.2. El emprendimiento en Ecuador	33
2.4.3. GEM, hallazgos en Ecuador	34
2.4.4. Motivación de los emprendedores ecuatorianos	40
2.4.5. Casos de emprendimiento en Ecuador	41
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1. Tipo de metodología.....	45
3.2. Alcance de la investigación	46
3.2.1. Estudios descriptivos	47
3.2.2. Estudios correlacionales	47
3.2.3. Estudios explicativos	47
3.2.4. Estudios exploratorios	48
3.3. Fuentes de información secundaria	48
3.3.1. Revisión de la Literatura	48
3.4. Fuentes de información primarias	50
3.4.1. Población y muestra	50
3.4.2. Encuesta	53
3.4.3. Entrevista	67
3.5. Análisis de datos	69
CAPÍTULO IV	
MARCO EMPÍRICO	71
4.1. Análisis de datos obtenido de la entrevista	71

4.2. Análisis Univariante	72
4.2.1. Información Socio-demográfica	72
4.2.2. Información Empresa – negocio	83
4.2.3. Habilidades Emprendedoras	98
4.2.4. Aspiraciones Emprendedoras	105
4.2.5. Actitudes Emprendedoras.....	116
4.3. Grupo de emprendedores: Segmentación	139
4.4. Caracterización.....	141
4.5. Comprobación de las hipótesis de investigación	146
4.5.1. Pregunta de investigación.....	146
4.5.2. Hipótesis.....	149
4.6. Propuesta para el desarrollo de actitudes emprendedoras	159
4.6.1. La actitud emprendedora desde la visión del empresario de Baños	159
4.6.2. Lineamientos para política pública en la promoción del emprendimiento	159
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	162
Bibliografía	169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tipos de emprendimiento.....	17
Tabla 2.	Evolución histórica de Perú	27
Tabla 3.	Evolución histórica de Colombia	28
Tabla 4.	Evolución histórica de Chile	29
Tabla 5.	Evolución histórica de Bolivia	31
Tabla 6.	Evolución histórica de Ecuador	32
Tabla 7.	Tasas de emprendimiento 2014; Ecuador en Latinoamérica	37
Tabla 8.	Tasas de emprendimiento 2014; Ecuador en el Mundo	38
Tabla 9.	Características del enfoque cuantitativo.....	45
Tabla 10.	Características del enfoque cualitativo.....	46
Tabla 11.	Matriz de Planificación	55
Tabla 12.	Entrevista - Capacidad emprendedora	68
Tabla 13.	Género del empresario	72
Tabla 14.	Rango de edad del empresario	74
Tabla 15.	Estadístico – Número de personas que componen el hogar, actualmente	75
Tabla 16.	Promedio de Personas por Hogar a Nivel Nacional.....	76
Tabla 17.	Número de personas que componen el hogar, actualmente.	76
Tabla 18.	Nivel educativo	77
Tabla 19.	Estado civil.....	79
Tabla 20.	Profesión	80
Tabla 21.	Formación relacionada con la puesta en marcha de una empresa/ negocio.	82
Tabla 22.	Propiedad del negocio.....	83
Tabla 23.	Número de personas que tienen la propiedad y dirección del negocio.	84
Tabla 24.	Estadísticos - De 1 a 30 personas	84
Tabla 25.	De 1 a 30 personas	84
Tabla 26.	Estadístico - Año de constitución del negocio/ empresa.....	86
Tabla 27.	Año de constitución del negocio/ empresa.....	86

Tabla 28.	Estadístico - Primer año que los fundadores recibieron salarios, beneficios, o pagos del negocio	88
Tabla 29.	Primer año que los fundadores recibieron salarios, beneficios, o pagos del negocio	88
Tabla 30.	Tipo de negocio.....	90
Tabla 31.	Naturaleza del producto o servicio.....	92
Tabla 32.	Tipo de consumidores	94
Tabla 33.	Registro formal del negocio/empresa.....	95
Tabla 34.	Emprendió este negocio	96
Tabla 35.	Operaciones del negocio	97
Tabla 36.	El entorno de Baños es apropiado para la creación de empresas.....	98
Tabla 37.	El entorno de Ecuador es apropiado para la creación de empresas.....	99
Tabla 38.	Competidores que ofrecen el mismo producto/ servicio.....	100
Tabla 39.	Distribución del número actual de trabajadores.....	102
Tabla 40.	Estadístico - Distribución del número actual de trabajadores.....	104
Tabla 41.	Número actual de trabajadores.....	104
Tabla 42.	Los clientes actuales y potenciales consideran el producto/ servicio como nuevo y desconocido.	105
Tabla 43.	Clientes extranjeros.....	107
Tabla 44.	Uso de internet para comercializar productos/ servicios.....	108
Tabla 45.	Tiempo disponible de las tecnologías o procedimientos para producir.	110
Tabla 46.	Número de trabajadores actuales y futuros del negocio/empresa	111
Tabla 47.	Estadísticos - Número de trabajadores actuales y futuros del negocio/empresa.....	113
Tabla 48.	Número de trabajadores actuales y futuros	113
Tabla 49.	Fuentes de financiamiento.....	114
Tabla 50.	Razones para emprender	116
Tabla 51.	Otras razones para emprender	116
Tabla 52.	Razones para perseguir una oportunidad de trabajo	118
Tabla 53.	Principal motivación para crear una empresa	120
Tabla 54.	Variables - Principal motivación para crear una empresa.....	121

Tabla 55.	Correlación - Principal motivación para crear una empresa	122
Tabla 56.	Personalidad del emprendedor	123
Tabla 57.	Variables - Personalidad del emprendedor	125
Tabla 58.	Correlación - Personalidad del emprendedor	126
Tabla 59.	Factores importantes para crear una empresa	127
Tabla 60.	Variables - Factores importantes para crear una empresa.....	128
Tabla 61.	Correlación - Factores importantes para crear una empresa	129
Tabla 62.	Ideología social de los emprendedores	130
Tabla 63.	Valoración social del empresario	132
Tabla 64.	Variables - Valoración social del empresario	134
Tabla 65.	Correlación - Valoración social del empresario.....	135
Tabla 66.	Profesiones que tienen más valoración en la sociedad.....	137
Tabla 67.	Matriz de caracterización del perfil del emprendedor.....	141
Tabla 68.	Características más relevantes del perfil emprendedor	147
Tabla 69.	Políticas públicas.....	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género del empresario.....	73
Figura 2.	Género del empresario (GEM)	73
Figura 3.	Rango de edad del empresario.....	74
Figura 4.	Rango de edad del empresario (GEM)	74
Figura 5.	Número de personas que componen el hogar, actualmente.....	76
Figura 6.	Nivel Educativo	78
Figura 7.	Nivel Educativo (GEM).....	78
Figura 8.	Estado civil.	79
Figura 9.	Profesión.....	81
Figura 10.	Formación relacionada con la puesta en marcha de una empresa/ negocio.....	82
Figura 11.	Usted tiene propiedad en el negocio de forma.	83
Figura 12.	De 1 a 30 personas.....	85
Figura 13.	Año de constitución del negocio/ empresa.	87
Figura 14.	Primer año que los fundadores recibieron salarios, beneficios, o pagos del negocio.....	89
Figura 15.	Tipo de negocio.	91
Figura 16.	Tipo de negocio (GEM).....	91
Figura 17.	Estadístico - Naturaleza del producto o servicio	93
Figura 18.	Tipo de consumidores.....	94
Figura 19.	Registro formal del negocio/empresa.	95
Figura 20.	¿Puso usted en marcha o emprendió este negocio?.....	96
Figura 21.	Operaciones del negocio.....	97
Figura 22.	El entorno de la ciudad de Baños es apropiado para la creación de empresas	99
Figura 23.	El entorno de Ecuador es apropiado para la creación de empresas	99
Figura 24.	Competidores que ofrecen el mismo producto/ servicio	101
Figura 25.	Competidores que ofrecen el mismo producto/ servicio (GEM).....	101
Figura 26.	Distribución del número actual de trabajadores	103
Figura 27.	Distribución del número actual de trabajadores (GEM).....	103

Figura 28.	Los clientes actuales y potenciales consideran el producto/ servicio como nuevo y desconocido	106
Figura 29.	Clientes extranjeros	107
Figura 30.	Clientes extranjeros (GEM).....	107
Figura 31.	Uso de internet para comercializar productos/servicios.	109
Figura 32.	Tiempo disponible de las tecnologías o procedimientos para producir	110
Figura 33.	Número de trabajadores esperados en los próximos 5 años.	111
Figura 34.	Número de trabajadores actuales y futuros del negocio/empresa (GEM).	112
Figura 35.	Fuentes de financiamiento.	115
Figura 36.	Razones para emprender.....	116
Figura 37.	Otras razones para emprender	117
Figura 38.	Razón para emprender (GEM)	117
Figura 39.	Razones para perseguir una oportunidad de trabajo.....	119
Figura 40.	Principal motivación para crear una empresa.....	120
Figura 41.	Personalidad del emprendedor.....	124
Figura 42.	Factores importantes para crear una empresa.....	128
Figura 43.	Valoración social del empresario	133
Figura 44.	Profesiones que tienen más valoración en la sociedad.....	138
Figura 45.	Árbol de segmentación	139
Figura 46.	Proyecto.....	161

RESUMEN

La capacidad emprendedora está relacionada con el desarrollo de la sociedad, basado en un enfoque donde las personas tienden a iniciar una actividad económica en oferta de productos y/o servicios influenciada por la necesidad u oportunidad de negocio; orientada a la creación de una nueva empresa y/o al mejoramiento de una organización ya existente. En el presente proyecto de investigación se identificaron características que determinan la capacidad emprendedora del empresario de Baños; las cuáles se encuentran estructuradas por bloques referentes a habilidades, aspiraciones, actitudes y percepciones emprendedoras; el objetivo es generar un modelo de perfil para el emprendedor baneño, el mismo que identifique su naturaleza y lo caracterice de una manera empírica con la obtención y análisis de los resultados de la metodología aplicada. Este artículo busca analizar la personalidad del emprendedor de Baños y su comportamiento empresarial, aplicando un análisis a su capacidad de emprendimiento, para así determinar el perfil característico que posee el empresario del mencionado cantón y pueda ser comparado con diversos estudios de la temática de emprendimiento que se han aplicado en otros países. Destacando la finalidad de conocer al pequeño empresario y su entorno diferenciado por el alto índice de emprendimientos que lo comprenden.

PALABRAS CLAVES:

- **CAPACIDAD EMPRENDEDORA**
- **NECESIDAD**
- **OPORTUNIDAD**
- **PERSONALIDAD**
- **PERFIL**

ABSTRACT

Entrepreneurship is related to the development of society, based on an approach where people tend to start a business in offering products and or services influenced by the need or opportunity; aimed at creating a new business and or improvement of an existing organization. In this research project characteristics that determine entrepreneurship entrepreneur Bathrooms were identified; which they are structured in blocks pertaining to skills, aspirations, entrepreneurial attitudes and perceptions; the goal is to generate a model for entrepreneurial baneño profile, identifying the same nature and characterized by an empirical way with the collection and analysis of the results of the methodology applied. This article seeks to analyze the personality of the entrepreneur and entrepreneurial behavior Bathrooms, using an analysis of its ability to entrepreneurship, to determine the characteristic profile that owns the employer of that canton and can be compared to several studies of the subject of entrepreneurship that they have been implemented in other countries. Stressing order to meet the small business environment and its differentiated by the high rate of enterprises who understand.

KEYWORDS:

- **ENTREPRENEURIAL CAPACITY**
- **NEED**
- **OPPORTUNITY**
- **PERSONALITY**
- **PROFILE**

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un tema que ha ido tomando gran importancia en Ecuador, debido al cambio de la matriz productiva, la cual da preferencia a los productos y servicios generados en Ecuador, dando apertura a la creación de nuevas empresas y fortaleciendo a las ya existentes. De esta manera el emprendimiento se fija como una actividad con carácter económico la cual permita al emprendedor obtener un beneficio económico y a su vez generar oportunidades de trabajo. El tema de investigación se efectúa en Baños de Agua Santa, ubicado en la provincia de Tungurahua; población que ha sido determinada para el estudio de la capacidad emprendedora y la fijación de un perfil que caracterice al emprendedor baneño; debido a que la localidad posee una amplitud de negocios ya posicionados por más de 10 años y que han encontrado en la ciudad una oportunidad de desarrollo económico, pese a la presencia del volcán Tungurahua, el cuál desde el año de 1999 ha presentado continua variación en su actividad volcánica, lo que podría presentarse como una obstrucción de vida en sus pobladores, sin embargo esto no sucede en el cantón, debido a la resistencia, perseverancia y adaptación a los cambios, así determinando las potencialidades que originan su capacidad emprendedora y sus características relevantes (Elsevier, 2014).

La estabilidad de estos negocios se ha dado por la presencia de emprendedores que con sus habilidades y aptitudes han podido generar productos o servicios para beneficio de su comunidad, lo que permite identificar al empresario baneño como una persona que progresa con su cantón y para su cantón. Baños tiene una fuerte biodiversidad por lo cual se constituye como un punto de amplia afluencia de visitantes, que para el empresario son potenciales clientes, por lo que pretende con su capacidad de trabajo ofertar a estas personas variedad de productos y servicios, que den paso a la generación de ingresos y convirtiendo a la actividad emprendedora como un mecanismo que mejore su economía y su calidad de vida. Adentrarse a conocer al emprendedor baneño, sus aspiraciones y la percepción de la sociedad sobre su desarrollo, son la finalidad de la investigación, pudiendo llegar a conocer y distinguir al empresario emprendedor, quien puede con su personalidad potenciar empresas y diferenciarse del resto de habitantes del Ecuador por sus capacidades adquiridas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Definición del Problema

¿Cuáles son las características más relevantes del perfil emprendedor del empresario del Cantón de Baños de Agua Santa?

Para iniciar el proyecto de investigación acorde a las capacidades emprendedoras de los empresarios de la ciudad de Baños de Agua Santa, primero se debe establecer datos relevantes sobre la ciudad de estudio. Baños pertenece a la provincia de Tungurahua a 35 km de distancia de Ambato, el cantón se encuentra rodeado de varios atractivos turísticos, es decir, su flora y fauna que cautivan a los turistas tanto internos como receptivos (Baños.com, 2015). Baños tiene una población de 20.018 habitantes, se encuentra en una altura de 1.826 metros y cuenta con un clima primaveral que va de 18 a 20 grados centígrados; es un cantón que posee muchos atractivos los cuales se convierten en una oportunidad para los habitantes de la zona (Gobierno Autónomo Descentralizado-Cantón Baños de Agua Santa, 2015).

El sector económico del Cantón Baños comprende diversas actividades económicas que han enrumbado a la localidad como una cabecera de progreso, la población de la localidad mantiene un alto grado de ocupación por rama de actividad; dicha información estadística ha sido proporcionada por el Sistema Nacional de Información (2014) en la que se evidencia los siguientes datos: En agricultura, ganadería, silvicultura y pesca posee una dedicación de la población del 24,4%; en comercio al por mayor y menor 15,3%; en actividades de alojamiento y servicio de comidas 11,9%; en industrias manufactureras 7,1%; construcción 6,7%; transporte y almacenamiento 5,9%; en enseñanza 5,6%; administración pública y defensa 5,5%; actividades de servicios administrativos y de apoyo 4% y otras actividades de servicios 2,7%; agregando además otras actividades diversas con el 10,8%.

Tras el expuesto enfoque porcentual del Cantón se puede verificar que mantiene una razón productiva de alto nivel, ejecutando acciones de diversa índole que fomentan una economía sustentable para la población y su emprendimiento, también siendo parte del crecimiento de su GAD. La actividad primordial es el turismo, ya que la ciudad cuenta con atractivos turísticos completos de todo Ecuador, la infraestructura ha venido poco a poco desarrollándose de una manera que garantice comodidad para los visitantes tanto nacionales como internacionales (Báez Meza, 2014), el cantón es ideal para realizar ecoturismo y deportes extremos (dECUADOR al MUNDO, 2015), está rodeado de ríos, cascadas de aguas cristalinas y termales ricas en minerales que surgen de las montañas que rodean a la ciudad y del Volcán Tungurahua que además se ha convertido en los últimos años, en otro atractivo y en el producto estrella de la ciudad (Báez Meza, 2014).

En cuanto a la afectación del Volcán Tungurahua, el mismo que tiene una altura de 5.020 msnm, se encuentra activo desde el año 1999 hasta la actualidad con periodos de alta y baja actividad (Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional, 2015), evento que se ha convertido en atractivo para los turistas y varias operadoras han aprovechado esta oportunidad para desarrollar tours donde se pueda admirar el espectáculo que presenta el gigante, con toda la seguridad correspondiente (Gobierno Autónomo Descentralizado-Cantón Baños de Agua Santa, 2015). Tras el proceso eruptivo del Volcán Tungurahua se ha organizado en el cantón el Comité de Gestión del Riesgo conformado por varias autoridades encabezado por el Alcalde de la ciudad como presidente, a la vez la ciudad cuenta con un Plan de Contingencia y el Sistema de Alerta Temprana, que incluye el monitoreo del volcán todo el tiempo, por el Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional IGEPN (Gobierno Autónomo Descentralizado-Cantón Baños de Agua Santa, 2015).

La ciudad cuenta con 7 refugios adecuados para recibir a los habitantes en caso de emergencia, mapas de riesgo, y con la señalética respectiva (Real López, 2008), pese a todo la localidad ha aprendido a convivir con el volcán. El Volcán ha

desencadenado varios problemas para la población ya sea en la salud, saqueos que han tenido que sufrir varias familias baneñas cuando tuvieron que evacuar la ciudad, y la economía de los habitantes. Sin embargo pese a todos los conflictos que han tenido que sobrepasar los baneños, han sido perseverantes y han continuado trabajando para brindar al público en general servicios y productos de calidad. Los pobladores de esta ciudad cuentan con capacidades para poder emprender como es la constancia que pese a conflictos naturales, continúan laborando en su tierra natal, de igual manera las ganas de salir adelante y la innovación que hacen a cada empresario diferente, la actitud positiva y la capacidad para adaptarse frente a las catástrofes, constituyen un perfil interesante de estudio frente a otras poblaciones. Cuentan con varias oportunidades que la naturaleza les oferta para poder emprender sus negocios ya sea sus paisajes, su naturaleza, la tierra prospera para cosechar y sobre todo la calidez de su gente (Emprendedores, 2015).

La fijación de cada una de las empresas existentes en Baños se ha dado por una actitud emprendedora de quienes en la necesidad de poder alcanzar un mejor estilo de vida han invertido económicamente en sus negocios, para dar paso a una nueva manera de subsistencia, así lo menciona Tatom (2006). Los emprendedores en la localidad de Baños de Agua Santa poseen optimismo, que de acuerdo a Fernández R. (2011) es un punto fundamental para situar una diferencia de actitud ante el resto de pobladores, se menciona esto porque quien emprende es una persona distinta a los demás, es un individuo que deja de lado los prejuicios, y se embarca a nuevos retos, que pese a los riesgos los afronta para superarse no solo económicamente sino también de manera profesional, y así generar trabajo y satisfacer necesidades de los habitantes (Sánchez, 2013).

La forma ideal de consolidar un buen desarrollo se basa en el beneficio mutuo, es por ello que bajo la fijación del Plan Nacional del Buen Vivir por parte de la SENPLADES (2015), objetivo N.- 10 se propone “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. Este objetivo se refiere al fortalecimiento de la economía popular

y solidaria el cual comprende las pequeñas y medianas empresas para promocionar y fomentar la asociatividad, mejorando la competitividad a través de la innovación (SENPLADES, 2013).

1.2.Planteamiento de Objetivos

1.2.1. Objetivo general:

Determinar el perfil emprendedor del empresario del Cantón Baños de Agua Santa, a través de un método válido que permita la identificación de variables relevantes para la generación de propuestas que promuevan el emprendedorismo en sus pobladores.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Definir el marco teórico relacionado con las características y el perfil del emprendedor empresarial.
- Definir la metodología que permita identificar el perfil emprendedor del empresario del Cantón Baños de Agua Santa.
- Identificar las variables del perfil emprendedor del empresario del Cantón.
- Definir el perfil emprendedor del habitante de Baños de Agua Santa.
- Establecer una propuesta para promover actitudes emprendedoras considerando el perfil emprendedor del empresario de la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.3.Hipótesis

- La metodología aplicada por el Global Entrepreneurship Monitor para medir la capacidad emprendedora, podrá determinar el perfil emprendedor del empresario del Cantón Baños de Agua Santa.
- La búsqueda de la independencia personal, con el fin de crear algo propio para aumentar sus ingresos personales son las variables determinantes del perfil emprendedor del empresario de Baños de Agua Santa.
- El perfil del emprendedor establecido de la ciudad de Baños que tiene más de 10 años en actividades empresariales es de sexo femenino dedicada al comercio en general, en un rango de edad de 45 a 64 años y orientado aprovechar las oportunidades de negocio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Emprendimiento

El presente estudio se adentra al emprendedorismo y su contribución a la economía, se toma como punto de partida la perspectiva Schumpeteriana, teoría de Joseph Alois Schumpeter, primero se fija el emprendimiento que para Schumpeter (1934) es la acción donde el emprendedor crea una nueva empresa, dicha persona cuenta con visión innovadora y sale de los esquemas tradicionales, a la vez posee liderazgo y lleva un talento especial para la toma de decisiones.

El economista Schumpeter, nació en Austria pero residió en Estados Unidos donde fue profesor de la Universidad de Harvard, cargo ocupado hasta su muerte. La obra que escribió fue la “Teoría del Desarrollo Económico” en ella fija al emprendedor como un pilar fundamental para el avance de la sociedad con su innovación productiva (Perelman, 1995). El emprendimiento por Schumpeter (1934) puede dividirse en cinco etapas; la inicial que basa su estudio en el fundamento metódico de carácter económico. La segunda recae en la teoría económica del equilibrio general de Walsar; economista que fue inspiración de Schumpeter; donde surge la teoría del desarrollo económico, separando la teoría de la historia, resaltando los elementos esenciales como la figura del emprendedor, la innovación, su concepto y la teoría de los ciclos. Una tercera fase que verifica la posición metodológica y unifica la teoría económica con la sociología, estadística e historia con una perspectiva integradora y comprensiva. El cuarto punto propone el enfoque económico desde la teoría del desarrollo económico extendiéndose hasta el análisis socioeconómico capitalista. Y la quinta etapa se centra en la socio-economía y su concepto. (Carrasco & Castaño, 2008)

El emprendedor en base al estudio Schumpeteriano se plasma como el agente que busca un cambio organizacional enfocado en producción, dicho cambio se enlaza

al desenvolvimiento económico; exponiendo a la producción diaria como el motor de la riqueza, combinando eficiencia y creación de nuevos productos. (Alonso & Fracchia, 2009). Este desenvolvimiento enlaza medios productivos a nuevas combinaciones como son (Freeman, 1982):

- La introducción de un nuevo producto o mejora de la calidad de un producto ya disponible.
- Nuevos mercados disponibles.
- Diferentes procesos de producción.
- Cambios en la organización.
- Proceso de nuevas fuentes de insumo.

La economía y su desenvolvimiento son apoyados por el emprendedor, desde la creación de una empresa y para Schumpeter (1934) no todos los que tienen a cargo una empresa son emprendedores, fija que solo una pequeña proporción lo es, y que en la organización lo que existe en su mayoría son gerentes que la dirigen; el gerente actúa con rutina y el emprendedor con innovación. La empresa es un espacio plasmado por el emprendedor visionario que produce un bien o servicio para la sociedad, ejerciendo un ciclo económico no lineal (Langlois, 2002). Como antecedente del tema se identifica que la ideología de Schumpeter está ligada a la colaboración, al trabajo en equipo de un emprendedor y sus colaboradores para lograr un beneficio económico, siendo así los procesos de producción una combinación de tres factores como la mano de obra, el capital y la tierra (Schumpeter, 1934).

2.1.1. Definición de emprendimiento

Para el presente estudio se debe abordar inicialmente la definición de emprendimiento, que para Juan Manuel Rencoret (2015) el término describe la actividad que realiza una persona que toma el nombre de emprendedor, con carácter de desarrollo y en el que se aparta la dependencia de otra persona como promotor. Para complementar el concepto Silva José (2010) establece que el emprendimiento es

la actividad de las personas con el fin de transformar lo que existe y dar paso a productos y servicios, consumibles o utilizables por el resto de personas. El emprendimiento por lo cual, según Saieh (2011), consiste en iniciar un proyecto nuevo, con un fin de necesidad social y mejorar la calidad de vida; con acciones orientadas al desarrollo del emprendedor y la sociedad que lo rodea.

Los emprendimientos se inician por diversos aspectos como son el aprovechamiento de una oportunidad de negocio, la cual se evidencia y se impulsa a tomarla con acciones de los nuevos emprendedores, en otro caso la necesidad que pasa la persona le motiva a emprender un negocio propio para poder satisfacer sus necesidades, además un emprendimiento toma su camino por la inconformidad del trabajo actual, la superación personal y un mejor estatus, generan un impulso personal para emprender (Global Entrepreneurship Monitor, 2014). El emprendimiento se enfoca a una práctica social en la que se maneja continuamente negocios esenciales de compra-venta de bienes o servicios, ofertados a la población, con esto pudiendo efectuar un acto económico que permita el mejor desarrollo para la población (Plosser, 1990).

La potencialidad del desarrollo (Zefanne, 2013) se da con ideas proyectadas hacia un mejor estilo de vida, con ello surgiendo la necesidad de integrar un estado de bienestar, basándose en Fernández (1998) este estado equipara una química perfecta encaminada a un impulso de la eficiencia económica y la equidad social, teniendo de manera añadida apoyos políticos y sociales. Al hablar de emprendimiento, se identifica las características esenciales del emprendedor; cómo es, qué hace, cómo piensa. El emprendedor es una persona diferente en el ámbito empresarial, capaz de tomar riesgos, aprovechar oportunidades, comportarse muy visionario ante las adversidades, pero sobre todo siendo un líder, quien se diferencie de los demás y ponga en marcha un negocio orientado al progreso empresarial (Cabana, Cortes, Plaza, Castillo, & Alvarez, 2013).

El emprendimiento como lo menciona Colin (2013) en su estudio, tiene un alto apego a la idea de independencia económica, en la que las personas obtengan un bienestar y calidad de vida justos a sus esfuerzos. A más de ello el enfoque del emprendimiento ya no es tomado en un direccionamiento individual, al contrario, junto con este se permite el desarrollo de personas que laboran en los negocios o empresas independientes, forjando al emprendimiento como una cadena potencial de mejoramiento personal, laboral y profesional. En los actos de emprendimiento aparece la idea que se la califica según Thurik & Dejardin (2012), como la visión que se presenta en cada persona para su impulso, la idea innovadora del emprendedor resalta en la identificación de los bienes o servicios que requiere la sociedad.

La motivación del emprendimiento por Samaniego (2008), se fundamenta en la inclusión económica, queriendo decir con ello, que los sectores poco apoyados se desarrollen en convivencia armónica, con lo que se potencialice un desarrollo esencialmente centrado a lo local y direccionado a resultados globales. Con el estudio efectuado por el Global Entrepreneurship Monitor (2014) se identifica que la relación entre oportunidad y necesidad se torna como el indicativo más relevante para la motivación del emprendedor, es decir, que los empresarios se ven motivados por una oportunidad de mejora o una necesidad. Las motivaciones que se contrastan en el emprendimiento son de los emprendedores dobles que se identifican como aquellos que teniendo un negocio reciente, se enfocan a crear otro y entran en proceso de constituirlo por lo que se posicionan como emprendedores nuevos y nacientes de una forma añadida. Se fija a la oportunidad como la motivación predominante para el emprendimiento de los negocios (Acs & Amoros, 2008).

En la actualidad existe un sin fin de negocios, se podría creer que no hay oportunidad en el mercado, pero las oportunidades se las identifica como innumerables, tal vez la línea de negocio a la que se oriente no sea la adecuada pero por parte de los clientes siempre existirá necesidades que aún no han sido del todo cumplidas, por lo que se debe observar con atención las oportunidades y fijar un

impulso que encamine a los negocios, emprendiéndolos como un nuevo camino para el desarrollo económico (Hermalin, 2002); o mejorando servicios o productos, añadiendo un valor agregado que lo diferencia de entre todos los bienes y servicios ofertados en el mercado, un emprendedor no solo es aquel que constituye un nuevo negocio sino también aquel que innova, crea diferentes opciones para determinados caminos que supuestamente ya están definidos (Varela, 2001).

2.2. Tipos de Emprendimiento

El emprendimiento es un tema relevante, hoy por hoy, en la población; por lo cual desde diversos puntos de vista se exponen varias clasificaciones. El entorno en donde se dan los emprendimientos, se torna como importante para formular clasificaciones que determinan esta actividad, el estudio del emprendedorismo mantiene una investigación constante determinando su finalidad en la expansión y aceptación que ha logrado en cada continente (Ghemawat, 2000). Dentro de la conformación del emprendimiento se destacan tres clasificaciones, primero por parte del programa de emprendimiento IMPACT-A que lo clasifica por la característica del emprendedor, además la de Joe Abraham con el modelo BOSI que clasifica los emprendimientos por la personalidad del emprendedor y por último la clasificación del Global Entrepreneurship Monitor que tiene un enfoque por su origen.

2.2.1. Programa IMPACT-A

Es un programa que tiene su origen en el año 2011 en Cali, formado por Corporación Ventures, y con colaboración de Fundación Avina, Bavaria y Endeavor, entre otras facultades de distintas universidades de la República de Colombia. La potencialidad del programa reposa en la necesidad de apoyar los emprendimientos con potencial de expansión y por emitir la oferta institucional para emprendimientos

(Fundación Avina, 2015). Al caracterizar al emprendedor toman su accionar, dando origen a diversos tipos de emprendimientos, los cuáles son:

2.2.1.1. Intraemprendimiento

Este tipo de emprendimiento se da dentro de organizaciones ya formadas que tienen su existencia por más de 3 años, donde los principales autores son los empleados que se consideran como emprendedores, con ideas, proyectos, procesos innovadores que ayuden al desarrollo de cada área empresarial (Fundación Avina, 2015). Las empresas que poseen una infraestructura amplia son las que ponen en marcha este emprendimiento, siendo estas un apoyo para el desarrollo laboral interno, generando oportunidades para los empleados que quieran destacarse.

2.2.1.2. Emprendimiento Serial

Se da por la continuidad de emprendimientos que se ejecutan por parte del emprendedor, quien se enfoca en un mercado amplio en el cual se encuentre posicionado, y pretende mediante su éxito, asegurar la puesta en marcha de otros emprendimientos en los que tiene un conocimiento claro y experiencia adquirida (Gómez, Martínez, & Arzuza, 2006). Para el emprendimiento en cadena como también se lo conoce, es elemental que el mercado esté disponible, con poca oferta pero si con un alta demanda, lo cual permita la introducción de los productos o servicios que el empresario considere. Además es importante mantener una constante renovación que permita tener la confianza y la lealtad de los clientes (Gómez, Martínez, & Arzuza, 2006).

2.2.1.3. Emprendimiento Social

La sociedad es el eje donde se pone en marcha los emprendimientos, esta no siempre se desarrolla en un ambiente ideal, por lo cual para que se solucionen los problemas que enfrenta como puede ser el desempleo, se ejecuta emprendimientos que respalden un beneficio económico para los emprendedores, se dan impulsos tanto individuales como grupales (Acs & Amoros, 2008). Los emprendimientos de carácter social son benéficos para comunidades que pueden exponer su potencial de trabajo, distinguiendo su localidad como un lugar donde se pueda tener prosperidad y desarrollo comunal, ofertando servicios o productos originarios de su sector para el resto del país.

2.2.1.4. Ecoemprendimiento

Este tipo de emprendimiento está enfocado a la ecología, en el que se distinguen temas sociales y ambientales, se trabaja con las tecnologías que se tienen disponibles, fusionándolas con la naturaleza para encontrar eficiencia ecológica. Se logra mediante este emprendimiento un carácter de responsabilidad social con el medio en el que se desarrolla la organización (Isenberg, 2011). La cultura moderna del emprendedor con la responsabilidad social tiene la finalidad de colaborar con el planeta y reponer lo que la empresa contamina, así se establece un carácter de reciprocidad en la sociedad, lo cual fomenta un entorno equilibrado y racional (Isenberg, 2011).

2.2.2. Modelo BOSI

Esta clasificación del emprendimiento se efectúa por la metodología BOSI, que resalta los cuatro perfiles básicos del emprendedor, el constructor (Builder), el oportunista (Opportunist), el especialista (Specialist) y el innovador (Innovator), de

estos puntos se origina el nombre de la metodología con sus iniciales en idioma inglés (Abraham, 2011). En el año 2011 se publica el libro ADN Empresarial por Joe Abraham (2011) un Gurú de emprendimiento, quien explica que no todos los empresarios son iguales y a su vez los emprendimientos que estos realizan son por diversas personalidades, tras su metodológica, Abraham lo clasifica de la siguiente manera:

2.2.2.1. Emprendimiento constructor

En este emprendimiento sobresale el emprendedor como el visionario, un estratega que se orienta a su competencia y a destacar sobre ella, es decir que los emprendimientos de este tipo son determinados, calculados y metódicos (Abraham, 2011) formando base tras base un potencial negocio que se estructura escalonadamente. Los tipos de emprendimiento como una microempresa que inicia con poco personal, poco capital y una limitada infraestructura destacan en ser constructores ya que se van expandiendo según el éxito que vayan adquiriendo, a su vez se permiten expandir en el mercado y sus productos o servicios llegan a diversas regiones (Acs & Amoros, 2008).

2.2.2.2. Emprendimiento oportunista

Cada emprendedor tiene su lado especulativo (Abraham, 2011), el oportunismo asecha el lugar correcto, un momento indicado y un tiempo equilibrado que permita obtener ganancias mayoritarias, al observar una oportunidad de negocio el emprendimiento surge, aplicando ideas que resulten en ganancias. Este tipo de emprendimiento puede ser el más arriesgado, no toda oportunidad es oro, la inversión que se ejecuta puede no maximizarse y no haber un resultado positivo para el emprendedor, la audacia es causa de errores en ciertos casos (Cardona, 2008).

2.2.2.3. Emprendimiento especialista

La especialización direcciona a conocer un tema de forma completa, con el cual se pueda experimentar conocimiento de alto nivel, los emprendimientos que se dan por especialización nacen en las empresas donde la persona permanece entre 15 y 30 años, con lo cual fomenta sus conocimientos y sale al mercado a establecer su negocio, incluso convirtiéndose en competencia de su ex empresa (Abraham, 2011). Pero el conocimiento no lo es todo, se necesita una oportunidad para emprender, en este tipo de emprendimiento suele resultar costoso destacar ante los competidores que ya tienen su posicionamiento en el mercado, la diversa oferta que se expone exige un producto o servicio muy especializado para destacar.

2.2.2.4. Emprendimiento innovador

Emprendimiento que surge en el laboratorio (Abraham, 2011), el emprendedor trabaja constantemente en un prototipo de producto, perfeccionándolo para que su concepto se pueda desarrollar en uno o más negocios. Las posibilidades del producto van acorde a la realidad del negocio, destacando si el producto o servicio es beneficioso. Empresas como Apple, Microsoft y Samsung son las más innovadoras del mercado, poseen su unidad de investigación que busca en sus productos mayores prestaciones para el usuario, para competir con innovación, la tecnología es el mecanismo que lo impulsa (Forbes , 2015).

2.2.3. Metodología del Global Entrepreneurship Monitor

Por sus iniciales GEM, es un proyecto de análisis de emprendimiento creado por las escuelas de negocios de Babson College y London Business School, el estudio que realiza el GEM es anual y es aplicado por cada país que lo integra. Por encuestas empleadas desde el año 2000 los tipos de emprendimientos están enfocados a la forma

en que estos se originaron, por parte del Global Entrepreneurship Monitor (2014) los emprendimientos tienen la siguiente clasificación:

2.2.3.1. Emprendimientos por oportunidad de mejora

En este la iniciación de un negocio es impulsado por la oportunidad a una mejor opción de trabajo, lo cual permita una mejor calidad de vida y un desarrollo económico sostenible, dándole el carácter de independencia y aumento de ingresos. Mediante este tipo de emprendimiento, el empresario quiere iniciar su negocio para mejorar su calidad de vida. Los casos que prevalecen en este tipo, se identifican cuando en el medio en que se desarrolla la persona encuentra varios negocios ya posicionados en los que tienen un buen desarrollo económico, siendo así una fuente de inspiración para que con ideas diferentes se oferte un producto o servicio distinto en el mercado, es decir un producto más llamativo para así destacarse de la competencia ya existente (Global Entrepreneurship Monitor, 2014).

2.2.3.2. Emprendimientos por necesidad

Este tipo de emprendimiento se da por la inestabilidad económica de las empresas, las cuales despiden a trabajadores que requieren de su empleo o por el hecho de que no tienen oportunidades de laborar; al no tener una opción de trabajo, el emprendimiento surge por la necesidad, por la carencia de ingresos en la economía familiar o personal, por lo cual surge la necesidad de trabajar bajo sus propias ideas y tomando el riesgo de que su proyecto se torne exitoso. Los emprendimientos basados en este tipo de orientación tienen su nacimiento por una débil fuente de ingreso para la persona, las necesidades de vida de este no son satisfechas a su plena cabalidad, no tiene un trabajo que le permita su estabilidad económica, son personas sin trabajo, desempleadas por más de tres meses, que ven en un negocio propio una solución económica, para ser directores del mismo, pero este emprendimiento tiene un riesgo

que es la inversión, si la persona por necesidad emprende es porque tiene una mala condición económica y con una inversión en un negocio y que este no resulte, afectará más su vida (Global Entrepreneurship Monitor, 2013).

2.2.3.3. Emprendimiento por posicionamiento de nuevos productos

Este tipo de emprendimiento no tiene ningún carácter de necesidad, su enfoque es la falta de un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores, es decir, que el emprendedor de forma personal nota que con una idea puede dar al mercado un producto único y distinguido, por lo que este producto es nuevo y los negocios no ofrecen lo mismo (Global Entrepreneurship Monitor, 2014). La innovación es el pilar elemental, lo que se va a disponer en el mercado es nuevo o mejorado y es un producto atractivo para el consumo o un servicio, ya que los clientes buscan la mejora continua y la calidad.

2.2.3.4. Emprendimientos por orientación de internacionalización

Emprendimiento por deseabilidad del emprendedor (Global Entrepreneurship Monitor, 2013) para que un mínimo de 25% de sus clientes sean de países extranjeros, haciendo notar así que su bien o servicio está basado en la innovación, en llamar a los clientes receptivos al consumo de su producción, un tipo de emprendimiento ejemplo es la Ciudad de Baños de Agua Santa, ya que esta ciudad por el alto índice de visitantes extranjeros, determina servicios de turismo, gastronomía y estadía de una forma diferente, mostrando novedad e interés en lo que ofertan.

Mediante el cuadro comparativo expuesto, se identifica que el Global Entrepreneurship Monitor es un método que tiene su inicio por más de una década, lo que le da una mayor credibilidad, los datos que este abarca son descriptivos y

cronológicos que exponen resultados estadísticos para el cruce de variables y comparar con otros países sus estándares de emprendimiento; al ser este un modelo que es aplicado en América Latina y en especial en Ecuador, hace que la determinación de esta metodología como apoyo al estudio sea la más adecuada.

Tabla 1.

Tipos de emprendimiento

	Programa IMPACT-A	Modelo BOSI	Global Entrepreneurship Monitor – GEM
Origen/Año	2011	2011	1999
Estructura	Generalizada	Generalizada	Descriptiva y cronológica
Expansión	Cali – Colombia	EEUU y Norteamérica	Europa, América, África y Asia
Resultados	Anuales	Anuales	Anuales, comparativos

Fuente: (Abraham, 2011); (Fundación Avina, 2015); (Global Entrepreneurship Monitor, 2014)

2.3. Espíritu emprendedor

El emprendedorismo se relaciona con el espíritu emprendedor, que lo fundamenta con las capacidades más profundas de la persona para situarlo en un contexto de superioridad ante los emprendedores ambiguos, este esclarecimiento del espíritu emprendedor es orientado por Varela (2001), un gurú de temas empresariales, el espíritu empresarial se torna como una actitud nata e incluso adquirida de la persona, dicha actitud esta superpuesta de ocho características que la conforman, haciendo que cada una de estas impulsen al emprendedor a su desarrollo continuo y sostenible; estas características bajo el estudio de Verzat, Frugier, Bachelet, & Aini (2003) son:

2.3.1. Características del espíritu emprendedor

2.3.1.1. Autonomía

El emprendimiento concierne pensar en uno mismo y en la capacidad que posee para superarse, delimitando el poder interno que se posee para la toma de decisiones, con esto la propiedad individual de manejar el sentido de la realidad y posicionarse como el eje central de la actividad emprendedora. La autonomía es autoridad para decidir sin consentimiento de los demás, en los que se puede dar paso a acciones positivas que mejoren el estado de la persona, a manera empresarial la autonomía se identifica como el sentido de poder en el que se posiciona un gerente sobre sus subordinados (Brock, 2003). Para el emprendedor la autonomía es emprender cuando la persona esta potencialmente lista para ejecutar su negocio, se podrá encaminar sus acciones al cumplimiento de sus metas empresariales.

2.3.1.2. Innovación

Hace un par de décadas a nivel comercial se podía encontrar con mayor distinción procesos de emprendimiento que resalten en el mercado consumista, pero en la actualidad los procesos de emprendimiento no deben ser planteados sin antes tener una visión clara de que es lo que necesita la comunidad, por ello surge la innovación que da un producto o servicio con diferente valor (Miller & Ruth, 2012). Con nuevos conocimientos y además con formas mucho más validas de organización para la producción, se puede obtener como resultado nuevos productores de conocimientos para el enfrentamiento de retos fuertes; hay una mejor forma de enfrentar a la sociedad cambiante; basando literalmente a que la innovación es la forma más ideal de enfrentar los retos planteados, como se aprecia en el documento del Centro de Tecnología, Innovación y Cultura de la Universidad de Oslo (2011).

2.3.1.3. Responsabilidad

Determinada como la capacidad de apego al cumplimiento de las metas propuestas, al logro de nuevos resultados. Se enfoca al compromiso de la persona con su negocio y su idea de emprendimiento para que logre el resultado deseado (Cabana, Cortes, Plaza, Castillo, & Alvarez, 2013). Más aún la responsabilidad se torna importante en la puesta en marcha de un emprendimiento porque caracteriza la capacidad emprendedora y las habilidades del emprendedor. La capacidad emprendedora reúne las mejores características de la persona, con las que pueda mantener una idea innovadora en un mercado competitivo, tanto puede ser de forma individual como en el vínculo de la colectividad (Sánchez, 2013).

2.3.1.4. Necesidad de cumplimiento

La necesidad de cumplimiento en el emprendedor y su espíritu, se determina como un constante impulso para sus actividades económicas, puesto que los emprendedores intentan lograr un objetivo específico que fue trazado al inicio de sus actividades, tras esta fijación se trabaja para lograrlo y surge la necesidad de alcanzarlo, de poder llegar cada vez más lejos; los objetivos son constantes y tienden a ser abiertos por lo que en el trayecto de las actividades surgen más necesidades y se las busca cumplir con dedicación y perseverancia (Breuer & McDermott, 2013). La cultura determina la necesidad de cumplimiento de las personas, a través del Global Entrepreneurship Monitor (2014) se conoce que la cultura de los países de América Latina y el Caribe es superior a la de los países Europeos, pudiendo identificarse una cultura favorable al emprendimiento y al logro de objetivos determinados independientemente por cada país, región o población.

2.3.1.5. Dinamismo

Bajo las características del espíritu emprendedor, el dinamismo es un punto clave para la persona, se aprecia que la oportunidad se torna como la columna principal del emprendimiento, siendo así que la oportunidad requiere de acciones con efectos positivos; este tema es elemental porque dependiendo de la circunstancia se debe actuar con prontitud para ejecutar un emprendimiento, si la oportunidad se palpa y hay medios para ponerla en marcha, el emprendimiento se lo debe hacer con la finalidad de que la idea no sea copiada y la oportunidad perdida (Global Entrepreneurship Monitor, 2009). Para Ecuador los niveles de emprendimiento subieron entre 2012 a 2013, de un 11.7% a un 13.6%, esta incremento se interpreta como el dinamismo de la población para lo que se refiere a la gestación de negocios en el país (Global Entrepreneurship Monitor, 2013).

2.3.1.6. Tomar el riesgo

Por exposición del Global Entrepreneurship Monitor (2013) no todos los proyectos son considerados como viables, pese a que para los emprendedores la oportunidad sea identificada como elemental no en todos los casos puede llegar a ser exitosa, es por ello que un espíritu emprendedor también se compone de riesgo, de poder tener el deseo de logro para ejecutar sus ideas de una manera apasionada, enfocándose al logro de los mejores resultados. El emprendedor asume riesgos, sin la capacidad de hacerlo no obtendrá resultados favorables, en el emprendimiento la falta de experiencia cuando inicia un primer negocio se presenta como una dificultad, la misma que se toma sin temor, porque un riesgo siempre está presente debido a la variedad de vulnerabilidades existentes, pero con la formación de fortalezas ante las oportunidades se podrá lograr el éxito (Espí, Arana, Heras, & Junguitu, 2007).

2.3.1.7. Tomar la iniciativa

Se ha tratado las características de un espíritu emprendedor, basado a lo que los emprendedores necesitan desarrollar en su personalidad para trabajar con buen espíritu, las características se pueden mantener con una excelente capacidad de desarrollo, identificando a la persona como exitosa en cualquiera actividad, pero con dependencia íntegra de la iniciativa que se tome. Todas las características se constituyen en atributos que posee la persona y su ambiente, con los que puede establecer empresas de alto rendimiento, haciendo referencia a la persona que puede tenerlo todo para surgir y lograr sus objetivos (Wiklunda & Shepherd, 2005).

2.3.1.8. Voluntad y determinación

El espíritu emprendedor, culmina con dos características que trabajan juntas, la voluntad y determinación son el impulso para lograr con la voluntad de trabajo las metas propuestas, a nivel emprendedor este conjunto es elemental, ya que los emprendedores necesitan de voluntad, se fortalecen día a día si trabajan con impulso. Por estudio de Beringsa, De Fruytb, & Bouwen (2004) la vocación en un emprendedor es natural y con ello la voluntad se enlaza para determinar emprendimientos que sean del gusto de la persona, lo que le hace feliz, convirtiéndola en su mejor forma de ganar dinero, haciéndose un enfoque ideal de logro.

Los emprendimientos requieren a más características personales la ayuda económica, es decir el financiamiento, un apoyo económico para el emprendedor y sus ideas innovadoras, por lo que la persona emprendedora busca por medio de instituciones financieras el apoyo inicial de sus ideas, otros emprendedores que han forjado un patrimonio lo ponen en marcha como un capital, para que sea invertido en su emprendimiento y trabaje de una forma sustentable, con ello tomando ganancias y dedicándolas a la reinversión y fortalecimiento de su negocio. En Ecuador, el 5 de

junio de 2012, se da posicionamiento a la Secretaría de Economía Popular y Solidaria, un organismo público orientado al desarrollo económico popular y solidario, el cual pretende el impulso de los personajes emprendedores del país, objetivizando su existencia en la igualdad de oportunidades y calidad de vida (Secretaría de Economía Popular y Solidaria, 2015).

Al emprendedor se lo cataloga como una persona innovadora que se forja en su desarrollo, manteniéndose en el mercado con el aprovechamiento de oportunidades que le permitan adaptarse a los cambios que se presenten y por ende lograr el desarrollo. Las personas que se tornan emprendedoras dan un paso adelante en la creación de una empresa, con lo que se permiten asimismo convertirse en los directores de su empresa y el eje fundamental en la toma de decisiones para que los cambios sean de beneficio de los principales promotores de los negocios. Los emprendimientos son un tema de actualidad, con el apareamiento de varios y cada uno de ellos se ha podido conocer historias de éxito sirviendo a los demás como fuente de inspiración.

2.4. El Modelo GEM

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un estudio basado al estado del emprendimiento a nivel mundial, esta investigación tiene sus inicios en el año 1999 y se ha desarrollado en más de 100 países cumpliendo con el objetivo de medir los niveles de emprendimiento de los países y determinar la relación con el desarrollo económico local. Dicho reporte fue fundado por Babson College y London Business School, regulado en la actualidad por la Global Entrepreneurship Research Association y patrocinado por Babson College, la Universidad Tun Abdul Razak, la Universidad del Desarrollo de Chile y el Tecnológico de Monterrey (Global Entrepreneurship Monitor, 2015).

El GEM por medio de una metodología mide el índice de emprendimiento de los países involucrados, describiendo detalles importantes del emprendedor, cabe mencionar que no se centra solo en las características de la empresa sino también en los rasgos demográficos del dueño, sus actitudes y percepciones relacionadas a su actividad de emprendimiento, su entorno y las aspiraciones de crecimiento que posee el individuo (Quezada Pabón, 2014). La metodología del GEM está conformada por la recopilación de datos a través de una encuesta aplicada a la población adulta y entrevistas a un mínimo de 36 expertos para definir el entorno emprendedor; las encuestas se hacen entre los meses de mayo y julio de cada año en los países participantes, una vez obtenido los datos se envían a diferentes matrices con el fin de procesar los resultados (Catalunya, Global Entrepreneurship Monitor, 2014).

El GEM es un apoyo de estudio empresarial, direccionando el estudio en el fundamento de indicadores como lo son la TEA “Tasa de Actividad Emprendedora Temprana” y además la SEA “Tasa Promedio de Actividad Empresarial Social” (Ibarra & Castrillo, 20013). La TEA abarca a personas de 18 a 64 años de edad, estos siendo emprendedores nacientes o propietarios de un nuevo negocio; los emprendedores nacientes se involucran de forma activa en la formación de los negocios que van a dirigir o codirigir con un socio, se evidencia que en los negocios nacientes por la inversión inicial realizada y hasta empezar a desarrollar sus actividades de una manera normal en la que ya posea su clientela cotidiana, el pago de salarios o cualquier otro no se efectuará hacia los propietarios por más de tres meses.

Todo lo contrario se identifica con los negocios nuevos, cuando ya son administrados por dueños ya posicionados, los beneficios se encuentran ya pagados por más de tres meses salarios pero no por más de 42 (Global Entrepreneurship Monitor, 2014). El modelo GEM tiene su enfoque sobre el emprendimiento, actividad que va tomando realce en la población de Ecuador, persiguiendo oportunidades con las cuales pueda desarrollar un negocio y obtener una ayuda económica del mismo, transformándolo así como su punto de inversión y reinversión, dándole las mejoras

necesarias para poder abordar más mercado y así tener mejores ingresos y caminos de éxito.

La actividad emprendedora tiene diversos aspectos característicos para su iniciación, se determinan como principales, la base de una oportunidad, de una necesidad, de una oportunidad de mejora, por la expectativa de alto crecimiento, por la orientación a mercados de nuevos productos y también por la orientación de internacionalizar sus productos o servicios. Además cabe resaltar que en cualquier lugar donde se forje el emprendimiento habrá negocios establecidos por personas de 18 a 64 años de edad, siendo estos propietarios de un negocio ya establecido, objetivamente estos emprendimientos ya llevan más de tres años generando ingresos a los propietarios; definiéndolos como negocios que se encuentran bien posicionados, que mantienen un flujo constante de ingresos y que su rentabilidad es atractiva dándole con todo ello el carácter de su importancia (Global Entrepreneurship Monitor, 2014).

No todos los negocios que inician tienen éxito, es decir que por varios factores como; la economía fluctuante, la devaluación de la moneda, los aumentos en los impuestos hacen que la capacidad de pago de las personas se vea disminuida, así los negocios son abandonados, formando parte de la tasa de discontinuación de negocios la cual está orientada a llevar estadística de los negocios cerrados, vendidos o suspendidos en los últimos 12 meses (Beringsa, De Fruytb, & Bouwen, 2004).

Respecto al SEA, este indicador fue utilizado por primera vez en el estudio del Global Entrepreneurship Monitor (2009), se intentó medir y caracterizar al emprendedor social, basándose sobre iniciativas empresariales como, formación a desempleados, oportunidades para personas con capacidades especiales, residentes de otros países entre otros. El indicador está tomando acogida y se lo está aplicando en los estudios y metodologías del GEM, más que nada en lo que se refiere al tipo de economía que desarrollan los emprendimientos sociales.

En la actualidad es innumerable la cantidad de empresas que se han posicionado en todas las economías mundiales con carácter de emprendimiento (Colin, 2013) y todo esto genera interés por el conocimiento por la estrecha relación que se le da con las economías de los países, ya que el emprendimiento es un eje fundamental para las variaciones económicas que se presenten en las naciones (Global Entrepreneurship Monitor, 2013). El proyecto GEM puesto en marcha en el año 1999, por las escuelas de negocios de Babson College y London Business School, ha permanecido hasta la actualidad, cada año generando encuestas, recolectando datos, presentando nuevos indicadores y demás, con la absoluta finalidad de analizar la capacidad emprendedora bajo un carácter mundial.

2.4.1. El modelo GEM en América Latina

América Latina se determina como el más emprendedor del continente a diferencia de Europa, es decir, que la población latinoamericana posee un alto grado de convicción para tomar nuevos retos y desarrollar actividades económicas independientes con la finalidad de sustento de necesidades tanto propias como la de sus clientes (Global Entrepreneurship Monitor, 2014). El Global Entrepreneurship Monitor (2014) en Latinoamérica abarca a la lista de los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, México, Panamá.

Los estudios realizados por el GEM son equilibrados en todos los países, con la finalidad de conocer el estado de los países de Latinoamérica y poder ejecutar análisis comparativos, identificando los puntos potenciales y menos potenciales de cada país. Cada país presenta datos característicos, no todas las economías son iguales, por ejemplo por estudios del Global Entrepreneurship Monitor (2014) se tiene resultados en los que se expone a Chile como el país más emprendedor y el que posee la mejor economía de América Latina, seguido de Colombia, o por otra parte Ecuador es el país con más emprendedores que terminaron su educación secundaria.

Con la metodología aplicada del GEM a los países, la capacidad comparativa se dimensiona desde diversos aspectos (Global Entrepreneurship Monitor, 2014) pero siempre tomando los datos de forma informativa para que los países alrededor puedan forjar nuevos caminos de desarrollo y superar las economías de sus países vecinos. Además los mencionados estudios año tras año permiten que los gobiernos identifiquen de manera objetiva sus actividades emprendedoras (Global Entrepreneurship Monitor, 2014), las cuales tal vez las tienen abandonadas y que les permitan tener una idea clara de inversión para mejorar la economía.

Para el estudio, el análisis de los datos del GEM a nivel latino es muy importante, porque se puede observar datos estadísticos de los factores que repercuten en el emprendimiento, viabilizando mecanismos inteligentes que coadyuven entre sí para poder dar a las localidades emprendedoras ideas potenciales de desarrollo. Para cada país latino los emprendimientos buscan dar a sus propietarios ingresos económicos por sus bienes o servicios generados, es así que los emprendimientos generan ganancias, en la muestra del Global Entrepreneurship Monitor (2013) para Latinoamérica, explica que la premisa fundamental de un emprendimiento es el movimiento de la economía, en general estos emprendimientos son de carácter independiente por lo que los ingresos que generan los negocios son un aporte para su auto sustentabilidad y el impulso de los países.

2.4.1.1. Evolución histórica de los países de la Región Andina

América Latina sobresale en emprendimientos, y más aún su región andina. Perú, Colombia, Chile, Bolivia y Ecuador son los países que por los datos obtenidos en su actividad emprendedora requieren de conocimiento histórico, expuesto a continuación por país y su evolución en las tasas de emprendimientos nacientes, emprendimiento nuevos, TEA, negocios establecidos, cierre de negocios, emprendimientos por necesidad y por oportunidad de mejora, se detallan los datos de los países de la región andina a excepción de Ecuador que será tratado más adelante.

2.4.1.1.1. Evolución histórica Perú

Tabla 2.

Evolución histórica de Perú

	Emprendimientos Nacientes	Emprendimientos Nuevos	Actividad Emprendedora Temprana	Negocios Establecidos	Cierre de negocios	Emprendimiento por Necesidad	Emprendimiento por Oportunidad de Mejora
2010	22,10	6,00	27,20	7,20	9,20	21,00	47,00
2011	17,90	5,40	22,90	5,70	5,10	22,40	52,00
2012	14,67	6,22	20,21	5,10	6,75	23,42	53,13
2014	23,10	7,30	28,80	9,20	8,00	16,40	58,90

Fuente: (Global Entrepreneurship Monitor, 2014)

El emprendimiento naciente en este país, representa para el año 2010 un 22,1%, porcentaje relevante para la región, para el año siguiente recayó un 4,2 % y nuevamente en 2012 bajo un 3% dando como resultado un 14,67%, se presenta un declive en su tasa lo que demostraba que el país iba perdiendo interés por emprender, pero dos años después para el 2014 tiene un giro positivo llegando al 23,1%, incluso superando a la cantidad obtenida 4 años atrás. Los emprendimientos nuevos en Perú no registran cifras relevantes, esto identifica que quienes ya tienen un negocio no consideran tener otro, en 2010 presentó una tasa muy baja con el 6,0%, incluso para el año próximo reduciéndose en un 0,6% pero llegando casi a aumentar un 1% para el año 2012. Tal y como mejoró para el 2014 los emprendimientos nacientes, los nuevos también lo hacen puesto que la tasa se fija en un 7,3%. La TEA de Perú para el 2010 fue de 27,2%, se redujo para el siguiente año a 22,9%, y a 20,21% para 2012, el mejor porcentaje fue para el 2014 con 28,8%.

Los negocios establecidos junto al cierre de negocios es muy parejo, se puede deducir que por la misma cantidad de negocios que se establecen un mismo porcentaje los cierran, en 2010 las cifras fueron 7,2% y 9,2%, en 2011 a 5,7% y 5,1%, en 2012 a 5,10 y 6,75%; y en 2014 en 9,2 y 8,0% respectivamente. La necesidad u oportunidad de mejora para emprender en niveles porcentuales de la TEA se fija en 21% por necesidad y 47% por oportunidad de mejora para el 2010, así destaca que las personas emprenden por mejorar su situación económica, las cifras son superiores en todos los años y resalta el año 2014 cuando la primera cifra obtiene el 16,4% de la TEA y la segunda el 58,9%. Los resultados en forma general para Perú del año 2010 a 2013 han tenido una continua reducción pero en 2014 superponiéndose a los datos y mejorando los anteriores, así destaca que el país está tomando al emprendimiento como una nueva actividad empresarial y comercial.

2.4.1.1.2. Evolución histórica Colombia

Tabla 3.

Evolución histórica de Colombia

	Emprendimientos Nacientes	Emprendimientos Nuevos	Actividad Emprendedora Temprana	Negocios Establecidos	Cierre de negocios	Emprendimiento por Necesidad	Emprendimiento por Oportunidad de Mejora
2010	8,60	12,70	20,60	12,20	5,10	40,00	41,00
2011	15,20	6,70	21,40	7,50	6,00	25,10	30,10
2012	13,58	6,86	20,11	6,72	6,74	12,42	47,83
2013	13,60	10,30	23,70	5,90	5,40	18,10	26,70
2014	12,40	6,70	18,50	4,90	5,60	33,30	51,50

Fuente: (Global Entrepreneurship Monitor, 2014)

Colombia presenta para 2010 una reducida cantidad de emprendimientos nacientes comparado con Perú ya que presenta un 8,6%, para 2011 se muestra mejoría con una tasa de 15,2%, pero cayendo en más de 1% para 2012. En 2013 la cantidad no se diferencia posee el 13,6 y al próximo año se reduce a 12,4%. Los emprendimientos nuevos en 2010 presentan 12,7%, buena cifra en relación al próximo año donde decae al 6,7%, y en 2012 presenta una nula mejoría. En el año 2013 expone su mejor cifra para esta tasa luego de 2010 con el 10,3% y en 2014 vuelve a recaer a la cifra obtenida en 2011. Su TEA en 2010 fue de 20,6%, en 2011 y 2012 no tuvo distinción en sus cifras, para 2013 presenta su mejor cifra con 23,7% y nuevamente recae a 18,5 en 2014. Los negocios establecidos y en cierre destacan en 12,2% y 5,1% respectivamente, de 2011 a 2014 no hay variaciones relevantes. En Colombia la oportunidad de mejora al igual que en Perú es la principal razón por la que se emprende, destacando así a Colombia como un país de motivaciones y aspiraciones a mejorar su calidad de vida.

2.4.1.1.3. Evolución histórica Chile

Tabla 4.

Evolución histórica de Chile

	Emprendimientos Nacientes	Emprendimientos Nuevos	Actividad Emprendedora Temprana	Negocios Establecidos	Cierre de negocios	Emprendimiento por Necesidad	Emprendimiento por Oportunidad de Mejora
2010	11,10	6,10	16,80	6,00	5,60	29,00	53,00
2011	14,60	9,60	23,70	7,00	6,80	27,40	54,30
2012	14,68	8,43	22,58	7,77	4,97	17,40	68,87
2013	15,40	9,60	24,30	8,50	7,60	20,11	57,70
2014	16,60	11,00	26,80	8,80	8,30	17,60	62,20

Fuente: (Global Entrepreneurship Monitor, 2014)

Para el 2010 Chile en su tasa de emprendimientos nacientes presenta la menor cantidad en relación al resto de años hasta llegar a 2014, las cifras presentadas son 11,1%, 14,6%, 14,68%, 15,4% y 16,6%, se aprecia un constante aumento de cifras por lo que en Chile se nota que el emprendimiento se está convirtiendo en una actividad valorada. Los emprendimientos nuevos de igual manera para 2010 inicio con el 6,1% y en 2014 se sitúa en 11%, cada año se da más presencia de nuevos comercios en personas que ya tienen un negocio establecido. La TEA chilena presenta en 2010 una cifra de 16,8% ubicándose por debajo de Colombia y Perú. En los tres años posteriores al contrario Chile supera a los dos países anteriores con 23,7%, 22,58% y 24,3%. Para 2014 la TEA es de 26,8% superando a Colombia pero estando por debajo de Perú.

En 2010 la tasa de negocios establecidos fue de 6,0%, en menor proporción se encontraba el cierre de negocios con 5,6%, en 2011 los negocios establecidos aumentaron en 1%, y además el cierre de negocios tuvo un aumento de 1,2%, para 2012 la cantidad de negocios establecidos vario a 7,7% y se redujo el cierre de negocios a 4,97%, en 2014 el porcentaje tanto de negocios establecidos como cerrados estuvo casi parejo con 8,8% y 8,3%. Los emprendimientos por necesidad se sitúan en cantidades menores a los que emprenden por oportunidad de mejora, en los 5 últimos años el deseo de emprender por tener un estilo de vida mejor se fija en casi el doble de la tasa porcentual de la necesidad que obliga a emprender.

2.4.1.1.4. Evolución histórica Bolivia

Tabla 5.

Evolución histórica de Bolivia

	Emprendimientos Nacientes	Emprendimientos Nuevos	Actividad Empreredora Temprana	Negocios Establecidos	Cierre de negocios	Emprendimiento por Necesidad	Emprendimiento por Oportunidad de Mejora
2010	28,80	14,00	38,60	18,20	9,00	17,00	57,00
2014	21,50	7,10	27,40	7,60	6,90	22,80	51,70

Fuente: (Global Entrepreneurship Monitor, 2014)

En 2010 Bolivia tuvo el mejor porcentaje de la región andina en emprendimientos nacientes con una tasa de 28,8%, destaco sobre Perú, y en 2014 se ubicó con 21,5% por debajo del mismo país. La tasa de emprendimientos nuevos de igual forma fue benéfica para Bolivia en 2010 con 14,0% y cuatro años más tarde se redujo a la mitad con 7,1%. La TEA boliviana fue de 38,6% en 2010 y para 2014 con 27,4%, lo que denota que los emprendimientos nuevos y nacientes redujeron notoriamente. Los negocios establecidos en 2010 se posicionaron en 18,2% y reducido a la mitad con 9,0% se cerraron negocios; en 2014 los negocios establecidos se redujeron a 7,6% y 6,9% para los que cerraron, estableciendo cifras poco diferenciadas. La oportunidad de mejora en Bolivia predomino tanto en 2010 como en 2014 ante los emprendimientos por necesidad, lo que expone al igual que los países analizados un deseo de mejorar su economía con otro aporte que los beneficie. Cabe resaltar que los años 2011, 2012 y 2013 Bolivia no forma parte de los países considerados por el GEM.

2.4.1.1.5. Evolución histórica Ecuador

Tabla 6.

Evolución histórica de Ecuador

	Emprendimientos Nacientes	Emprendimientos Nuevos	Acúvividad Emprendedora Temprana	Negocios Establecidos	Cierre de negocios	Emprendimiento por Necesidad	Emprendimiento por Oportunidad de Mejora
2010	10,40	11,50	21,30	15,70	7,20	28,00	45,00
2012	16,72	11,68	26,61	18,92	7,59	35,83	30,21
2013	25,30	13,60	36,00	18,00	8,30	33,60	32,1
2014	24,50	9,90	32,60	17,70	8,10	29,40	34,9

Fuente: (Global Entrepreneurship Monitor, 2014)

La tasa de emprendimientos nacientes en Ecuador para el año 2010 fue de 10,4%, cifra que hasta el 2014 registra mejoría, en 2012 logro el 16,72%, en 2013 el 25,3% y para el pasado año fijo un 24,5%. Los emprendimientos nuevos en 2010 tuvieron una tasa del 11,5%, en 2012 no vario este porcentaje, para 2013 se presentó un ligero aumento de 2% pero el cual para el próximo año recayó por debajo de los años anteriores a 9,9%. La TEA de Ecuador para 2010 se ubicó en 21,3%, dos años después aumento en 5% y 10% más para 2013, pero para el año 2014 reduciendo a 32,6%. Los negocios establecidos para 2010 presentaban una tasa de 15,7%, para 2012 se aumentó en más del 3%, en 2013 no hubo cambios y para 2014 la tasa disminuyo a 17,7%. El cierre de negocios en 2010 fue del 7,2% y aumento hasta 2014 a 8,1%. A diferencia del resto de países de la región andina que en los 5 últimos años tuvieron supremacía en emprendimientos por oportunidad ante la necesidad, Ecuador en 2012 y 2013 demuestra la peculiaridad de emprender en mayor porcentaje por la necesidad, denotando que en el país el emprender se tornó una necesidad para poder mantener la economía de las personas, en 2010 y 2014 la oportunidad de mejora se ubica por delante de la necesidad.

2.4.2. El emprendimiento en Ecuador

Mediante los estudios realizados por el Global Entrepreneurship Monitor (2013) resaltan a la población ecuatoriana como una de las más emprendedoras, ya que se ha impulsado el desarrollo de las comunidades apartadas para que se agrupen socialmente y como comunidad ofrezcan un producto o servicio, enfocados principalmente a la economía popular y solidaria. El Buen Vivir en Ecuador es un principio que forma parte de su constitucionalidad, su filosofía centra al ser humano como el eje central del país y del mundo, para que se desarrolle en armonía en el entorno natural y social del Ecuador. (SENPLADES, 2013).

“La satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas. El Buen Vivir supone tener tiempo libre para la contemplación y la emancipación, y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno -visto como un ser humano universal y particular a la vez- valora como objetivo de vida deseable (tanto material como subjetivamente y sin producir ningún tipo de dominación a un otro)”. (Plan Nacional del Buen Vivir , 2015)

La satisfacción primordial del ecuatoriano radica en su estilo de vida, en el cumplimiento de cada una de sus necesidades, y gozar de todas las oportunidades que evidencie, obteniendo una mejor calidad de vida y sustento propio. La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) con el Plan Nacional del Buen Vivir, determina como objetivo N.- 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. Por lo que el enfoque de emprendimiento impulsado por el gobierno se basa en la cooperación y el desarrollo mancomunado, determinando que los emprendimientos en Ecuador deben tener una orientación a cumplir los siguientes propósitos; (Secretaria de Economía Popular y Solidaria, 2015).

- Dar lugar al buen vivir y al bien común.
- El emprendimiento debe ejercer un comercio justo, de consumo ético y responsable.
- La igualdad y equidad de género
- Autogestión
- Identidad cultural
- Responsabilidad hacia a la sociedad y al ambiente.

2.4.3. GEM, hallazgos en Ecuador

Como en todo país el GEM ejecuta encuestas y entrevistas, con las que obtiene resultados que permiten identificar la realidad del emprendedor a nivel nacional. De la población encuestada, en el último informe que se publicó, se evidencia que un 66,4% considera que emprender es una buena opción de carrera, generando nuevos negocios de los cuales la población disponga sus bienes o servicios, además el 67% basado en la cultura de emprendimiento destaca que el respeto y el estatus son impulsos para emprender, sin afectar a su emprendedor rival, o que también los medios destacan a la cultura del emprendedor con un 82,9% como la base de los emprendimientos (Global Entrepreneurship Monitor, 2014). El emprendimiento en Ecuador no es discriminatorio, el Global Entrepreneurship Monitor (2014) expone que la mayor parte de los emprendimientos son por mujeres iniciados por necesidad, dejando de lado premisas erróneas y caracterizando a la mujer ecuatoriana como forjadora de su bienestar. Destaca que la edad de los emprendedores se sitúa entre los 25 y 34 años, seguido por los emprendedores de 35 a 44 años de edad. La educación de los emprendedores en base a tercer nivel es la mínima parte del porcentaje, ya que solo el 13,9% lo culminan, seguido por quienes son bachilleres en un 25,2% y abarcando más la población que solo termina la primaria con un porcentaje del 39,4%. (Global Entrepreneurship Monitor, 2014). La intención de emprender se sitúa sobre el temor al fracaso, con porcentajes de 33,3% y 27,5% respectivamente, se nota que el

emprendedor ecuatoriano es una persona capaz de tomar riesgos, en la que destaca una personalidad de liderazgo, perseverancia y confianza; con capacidad de trabajo y potencial para asumir nuevos retos.

El Global Entrepreneurship Monitor (2009) en su estudio utilizó la Encuesta Nacional a Expertos – NES (National Expert Survey) aplicada a 36 profesionales y emprendedores de cada país, en los que destacan a las Políticas Gubernamentales de Ecuador como las más afables para los emprendedores, este factor desde el año 2008 se lo integra para la metodología del GEM. La política reguladora de Ecuador sobre el emprendimiento hace que se torne estable en carácter de desarrollo es decir que se motiva a que emprendan por parte del gobierno, pero es contrario a Políticas de impuestos las cuales se tornan como afectivas para Ecuador y sus emprendedores que se quejan de la variada contribución hacia la economía nacional. Para la puesta en marcha de los negocios es vital el financiamiento inicial, que en más del 65 % son por entidades financieras siendo en su mayoría privadas, la parte restante a través del tiempo ha logrado guardar un capital que lo destina a la inversión del negocio; el factor económico además repercute en el cierre de los negocios, destacan dos causales predominantes, la primera cuando el negocio no es lucrativo y la otra por problemas de financiamiento (Global Entrepreneurship Monitor, 2009), el 41% de los encuestados fijan el primer causal como la razón para el cierre de un negocio y un 17% por problemas de financiación; supera el segundo porcentaje los motivos personales con un 20% (Global Entrepreneurship Monitor, 2014).

Por la viabilidad del producto o servicio, se origina la competencia, en estudios del Global Entrepreneurship Monitor (2014) se identifica a la competencia como el potencial punto para la estabilidad de los emprendimientos, es decir, que los datos muestran entre un 20 y 30 por ciento de competencia, lo que no dificulta a los negocios para su permanencia. Se debe promover la competencia sobre todo en los mercados donde se da paso al abuso de poder, la política de competencia debe abrir el camino para acceso a nuevos mercados (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Izquierdo, 2014). Es

importante destacar a Ecuador como país de emprendimiento joven, en el año 2013 los emprendimientos tempranos lograron la máxima cifra desde que se estudia el emprendimiento, con un 36%, para el anterior año la cifra no muestra gran variación ya que se mantuvo en un 32,6% (Global Entrepreneurship Monitor, 2014). El emprendimiento en Ecuador es apreciado, toma su ejecución como un beneficio económico que permite crear un patrimonio, y satisfacer las necesidades elementales; el mercado para posicionarse es amplio pero se debe visionar bien la oportunidad para que el emprendimiento sea favorable y reconocido (Global Entrepreneurship Monitor, 2014). Los emprendedores con la idea de prestar un mejor servicio o producto, se legalizan en organismos públicos reguladores de la actividad económica, para el año 2013 prevalecen dos organismos, un 16,8% a nivel nacional acudió a sus municipios para obtener la patente de funcionamiento, y en tema tributario un 11,1% de los negocios están registrados en el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, y en general el 21% de emprendedores encuestados, contestaron el estar registrados en al menos uno de los dos organismos, casi doblando la cifra del 2012 que era de 12%.

Como punto concluyente, se habla de los clientes, quienes son el motor de los negocios; para el año 2014 Ecuador ocupa el segundo puesto con 91% de clientes extranjeros, el primer lugar lo ocupa Brasil con 93% y Argentina ocupa el tercer lugar con 76% (Global Entrepreneurship Monitor, 2014), es vital interpretar a los clientes extranjeros en Ecuador como clientes receptivos de alta afluencia, en sectores como Baños de Agua Santa, más del 55% de los clientes de los comercios y servicios son extranjeros que llegan en mayoría de Alemania, Argentina y los Estados Unidos (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Izquierdo, 2014) .

En la siguiente tabla se compara a Ecuador frente a tres países Latinoamericanos Chile, Perú y Bolivia seleccionados en base a la cercanía territorial, la información concierne a índices porcentuales correspondientes a los emprendedores y la situación de sus negocios.

Tabla 7.***Tasas de emprendimiento 2014; Ecuador en Latinoamérica***

País	Emprendimientos Nacientes	Emprendimientos Nuevos	Actividad Emprendedora Temprana	Negocios Establecidos	Cierre de negocios	Emprendimiento por Necesidad	Emprendimiento por Oportunidad de Mejora
Ecuador	24,5	9,9	32,6	17,7	8,1	29,4	34,9
Chile	16,6	11,0	26,8	8,8	8,3	17,6	62,2
Perú	23,1	7,3	28,8	9,2	8,0	16,4	58,9
Bolivia	21,5	7,1	27,4	7,6	6,9	22,8	51,7

Fuente: (Global Entrepreneurship Monitor, 2014)

En la tasa de emprendimientos nacientes Ecuador destaca con un 24,5% seguido de Perú con el 23,10%, es decir, los ecuatorianos poseen un impulso mayor para emprender; en cuanto a los empresarios que inician un negocio siendo dueños de otro, Chile encabeza la lista con el 11% seguido de Ecuador. Las principales motivaciones para emprender un negocio se deben a la necesidad en donde Ecuador lidera con un 29,4% continuando con Bolivia con 22,8% y también por la oportunidad de mejora donde Chile destaca con 62,2% y Ecuador tiene la tasa mínima con 34,9%. Ecuador despierta temprano la actividad emprendedora posee un 32,6% superior en 4 puntos a Perú y en 6 a Chile. Por último punto, cabe recalcar, que Ecuador es el país donde más negocios se constituyen y donde menos fracasan es en Bolivia.

Tabla 8.

Tasas de emprendimiento 2014; Ecuador en el Mundo

País	Emprendimientos Nacientes	Emprendimientos Nuevos	Actividad Emprendedora Temprana	Negocios Establecidos	Cierre de negocios	Emprendimiento por Necesidad	Emprendimiento por Oportunidad de Mejora
Ecuador	24,5	9,9	32,6	17,7	8,1	29,4	34,9
E.E.U.U	9,7	4,3	13,86	6,94	4,0	13,5	66,9
Alemania	3,1	2,3	5,3	5,2	1,7	23,2	53,7
Reino Unido	6,3	4,5	10,7	6,5	1,9	12,9	52,7

Fuente: (Global Entrepreneurship Monitor, 2014)

Ampliando la comparativa y efectuándola en base a Ecuador y frente a países de primer mundo como Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, se evidencia que el país latinoamericano supera ampliamente al resto de países desarrollados en lo que respecta a emprendimientos nacientes, nuevos, por necesidad y oportunidad; en Ecuador la actividad emprendedora es más relevante que cualquier otra actividad laboral dependiente; la predisposición de las personas según el Global Entrepreneurship Monitor (2014) es la característica que los latinoamericanos poseen para emprender y mantener sus negocios. En emprendimientos por necesidad recalca Alemania casi doblando en porcentaje a E.E.U.U. y Reino Unido; estos dos últimos países en emprendimientos por oportunidad llevan un 66,9% para el primer país y un 52,7% para el segundo, eso sí ambos anteponiéndose de Ecuador.

El Ranking de los países emprendedores a nivel Latinoamericano, posiciona a Ecuador en primer lugar, tanto en 2013 como en el anterior año, pero con la diferencia que en 2014 tuvo una pequeña recaída en su porcentaje de emprendimiento ya que en bajo de un 36% al 32,6% pero no perdió su lugar; al país del Sur Perú se le presento

una mejora de 5,4% el año pasado logrando 28,8% por lo que se ubica en el segundo lugar y como tercero se ubica Bolivia con 27,4%. (Global Entrepreneurship Monitor, 2013); (Global Entrepreneurship Monitor, 2014). Ecuador ha mantenido liderato en emprendimiento, a nivel mundial ocupa el cuarto lugar, seguido de Perú con 28,8%; el primer puesto es para Camerún 37,4%, Uganda segundo con 35,5% y Botsuana con 32,8% (Consortium, GEM, 2015) .

A continuación se fija la relación de la metodología GEM con la metodología del proyecto con el fin de entablar las similitudes y diferencias que se dan entre las dos metodologías:

Similitudes

- Aplicación de la misma metodología para la recolección de datos, estas herramientas fueron entrevistas y encuestas.
- Las encuestas y entrevistas son dirigidas a emprendedores y expertos en el tema de emprendimiento.
- Tanto la metodología GEM como la metodología aplicada en la localidad de Baños persiguen identificar el entorno territorial de los emprendedores, para poder establecer relaciones con otras localidades.
- Las dos metodologías persiguen obtener información real y relevante en materia de emprendimiento para conocimiento de los encuestados y por ella puedan tener datos que ayuden a tomar decisiones.

Diferencias

- La metodología aplicada en Baños es específica ya que abarca información relacionada a la empresa y cualidades del emprendedor, por otro lado la aplicada por el GEM entre los diversos países participantes es un estudio amplio que incluye temas económicos e información de emprendedores que no continúan con la actividad.

- El estudio del GEM es aplicado a diversos países para encontrar las tasas de emprendimiento y poder comparar dicha información entre los países involucrados, sin embargo el alcance del presente proyecto es generado en una localidad pequeña del Ecuador y la relación se realiza a nivel micro.
- La metodología GEM es aplicada a países y estudia a empresarios nacientes, nuevos y posicionados; mientras que en el presente estudio se condiciona a evaluar empresarios ya posicionados, reduciendo el porcentaje de la muestra.

2.4.4. Motivación de los emprendedores ecuatorianos

En Ecuador el emprendimiento dado por necesidad es alto y por oportunidad de mejora es bajo, al compararlo con países como Perú, Chile y Colombia (Global Entrepreneurship Monitor, 2014). Al observar la Tabla N°7 se puede conocer los porcentajes que posee Ecuador, resaltando la cifra de emprendimiento por necesidad del último año que se encuentra en un nivel alto, estos números se tornan negativos para el país, puesto que la oportunidad de mejora no es el principal objetivo de los ecuatorianos emprendedores, incluso se puede fijar que el ecuatoriano emprende porque no posee otra alternativa. El emprendimiento ecuatoriano se da bajo la necesidad porque se carece dinamismo, es decir que no se busca que los emprendimientos vayan en constante crecimiento, toda la razón de que no haya una cifra positiva para los emprendimientos por oportunidad de mejora se da por la falta de un empleo bien remunerado, en donde la persona no identifica como justo el valor de su trabajo y por ende no se siente convencido de sus ingresos, así generando la necesidad de emprender para perseguir un sustento económico favorecedor.

El emprendimiento por necesidad carece de condiciones positivas que lo presenten como una buena opción, recae en la obligación de auto emplearse, por otro lado las perspectivas de crecimiento no son consideradas por quienes emprenden bajo este marco; además los emprendimientos por necesidad han dado paso a una

importante caída en la proporción de negocios nuevos, la cual se puede sustentar en que dichas actividades son de carácter extractivo en las que carece la tecnificación y la ubicación se poblados rurales (Global Entrepreneurship Monitor, 2014).

2.4.5. Casos de emprendimiento en Ecuador

Ecuador tiene buenos resultados en emprendimiento, hay existencia de varios casos de emprendimiento exitoso que se han presentado, el principal eje que ha permitido que los emprendimientos se desarrollen de forma sustentable ha sido la cooperación, permitiendo a los emprendedores trabajar en equipo, uniendo esfuerzos y sacrificios, dando al mercado productos y servicios de calidad, satisfaciendo las necesidades tanto de los consumidores como de los empresarios y trabajadores. Los casos de estudio que se presentan son una selección ardua de entre varios, en ellos destaca la cooperación, la oportunidad de negocio que se les presento, sus potencialidades para ser aprovechadas, la mentalidad positiva de convertir un producto o servicio en una necesidad. Ongota y Capirona son potencial de emprendimiento natural, un ejemplo para el desarrollo ético y no explotador de los recursos, y por consiguiente los lácteos de El Salinerito que se edificaron con la responsabilidad social y comunitaria de Bolívar.

2.4.5.1. Ongota, un modelo basado en el acceso a la modernidad

Ubicada en el Tena, se presenta como un emprendimiento enfocado en la modernidad, basando su desarrollo en una mina de brea la cual se denomina como Pungará, la finalidad de ello como un material ocupado para la construcción, dando un enfoque novedoso en la que se propone la utilización de nuevos recursos para el desarrollo del país, este emprendimiento tiene el carácter de posicionamiento de

nuevos productos (Falconí & Ponce, 2011). Esta zona está conformada por más de cuarenta familias, las cuales también exponen un turismo ecológico, lo que se resalta es que cada emprendimiento tiene el carácter de comunitario en la localidad, ya que toman a este como un valor predominante en el que todos como comunidad deben alcanzar un desarrollo mancomunado (Falconí & Ponce, 2011). La Amazonía ecuatoriana tiene una potencialidad superior a las otras regiones en lo que a naturaleza se refiere, es por ello que el emprendimiento es de carácter natural, sin la utilización de recursos que se presenten como un ataque a la naturaleza. Se determina una sustentabilidad eficiente y sin lugar a dudas de las mejores porque el cuidado de la región prevalece sobre todo.

2.4.5.2. Capiroña, un ecoturismo comunitario

Por aporte de caso de Falconí & Ponce (2011) Capiroña es un emprendimiento indígena en la provincia de Napo, su comunidad se agrupó con la finalidad de aprovechar la riqueza ecológica que poseían y mediante esta poder generar una fuente de ingreso, pues este grupo no tomó a la ecología como un potencial recurso para explotarlo de manera degradante sino que lo expuso al mundo entero para su conocimiento como un proyecto turístico, actualmente esta zona de la cuenca del Amazonas representa un proyecto de alto desarrollo en el país, con un enfoque de cuidado a la tierra. Esta zona está conformada por 24 familias de indios los cuales tras la presencia de turistas en el lugar que iban de forma independiente vieron en ello una oportunidad para sustentar una actividad económica. Con el apoyo de la Federación de Organizaciones Indígenas de Napo, adquirieron materiales para de forma independiente construir una estancia para los visitantes, haciendo de estos también los consumidores de sus productos cultivados como el maíz, que es otro fuerte punto de desarrollo económico. En el caso expuesto se fija que el emprendimiento se da de forma grupal, en la que los integrantes de la zona evidenciaron la oportunidad de mejora que podían tener y asumieron el riesgo de formarse en un atractivo turístico, lo cual fue muy beneficioso para la comunidad, este caso permite tener en cuenta que

incluso la ubicación donde se inició el negocio no es un factor para el éxito, ya que todo depende de la calidad del producto y servicio que se pueda ofertar.

2.4.5.3. El Salinerito, de Bolívar para el resto del país

En Ecuador destaca en productos lácteos la marca El Salinerito, tras este nombre se encuentra uno de los mayores emprendimientos que se generaron en el país. En la década de los 70s, en un pueblo llamado Salinas, en la provincia de Bolívar, específicamente en la zona de Guaranda, toda su comunidad se agrupó para emprender un negocio que les permita el desarrollo económico, en el lugar identificaron que la mejor forma de emprender era en base a la cooperación y fue así que esta comunidad con mentalidad empresarial y con un alto índice de producción de sal, se direccionó a la elaboración de productos lácteos, como quesos, mantequilla, manjar de leche entre otros (Comunidad El Salinerito, 2015). Con la fijación de este emprendimiento lo que se buscó en Salinas fue evitar que más pobladores emigren, con la idea de que en su propia zona desarrollen actividades económicas que sustenten la satisfacción de sus necesidades. Poco a poco y enfocados en el trabajo en equipo han logrado que sus productos lleguen a todas las regiones del Ecuador, con calidad e higiene que hacen de los mismos muy atractivos para el consumo. Principalmente con este proyecto se dio impulso y buen ejemplo a la economía popular y solidaria, ya que siendo este un pueblo poco atendido lograron salir adelante con responsabilidad y mentalidad positiva.

2.4.5.4. Baños de Agua Santa, un ejemplo de emprendimiento

La parroquia de Baños, es parte de la provincia de Tungurahua, tiene la consideración de área patrimonial y turística, Baños es el nodo principal de las parroquias conjuntas de Molleturo, Chaucha, Sayausi y San Joaquín. En la Parroquia

Bañeña se destaca las actividades económicas como la agropecuaria, la turística, la productora de confites a base de frutos y la gastronómica. Baños es una ciudad que se ha visto afectada por fenómenos naturales en especial tiene la presencia cercana del Volcán Tungurahua que atacó por varias ocasiones a la población, determinando constantes alertas de evacuación sobresaliendo la del año 2000, evacuación en la que la ciudad quedó desolada, continuamente desde el año 2001 la ciudad fue tomando impulso por la capacidad emprendedora de su gente, y así año tras año forjando una nueva ciudad. El tema del Volcán a su situación actual ya no es tomado como un peligro al contrario se lo identifica como un atractivo, el cual hace el llamado a que turistas receptivos acudan a vacacionar y con ello permitiendo el desarrollo de las actividades económicas que tiene la parroquia Bañeña. Los habitantes de la localidad son líderes natos, motivados a la oportunidad de progreso que la localidad les presenta, su ciudadanía se forja en experiencia y conocimientos, manteniendo así una localidad independiente (Plan de Desarrollo Territorial, 2015). ¿Baños de Agua Santa por su gente, por su ubicación geográfica y por sus atractivos, se puede considerar como una ciudad ejemplo de innovación y emprendimiento originado de una catástrofe?

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de metodología

En este apartado se da explicación de la metodología utilizada en el estudio, para la cual se ha tomado dos tipos de enfoque, el primero es cualitativo que usa la recolección de datos para descubrir preguntas de investigación y además el enfoque cuantitativo que usa la recolección de datos en base al análisis estadístico y medición numérica, con el objetivo de comprobar hipótesis, estos dos enfoques dan formación de un tercer enfoque llamado mixto en el que se estructura una investigación completa, tanto con información como su cuantificación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). A continuación se cita una tabla para un mejor entendimiento sobre las características del enfoque cuantitativo:

Tabla 9.

Características del enfoque cuantitativo

Características	Tendencia	Resultados
Mide fenómenos	Secuencial	Generaliza resultados
Utiliza estadística	Deductivo	Control sobre fenómenos
Prueba hipótesis	Probatorio	Precisión
Análisis causa-efecto	Analiza la realidad objetiva	Réplica y predicción

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

El enfoque cualitativo se refiere a la investigación de naturaleza, de fenómenos, de etnografía y de interpretación, en el que se integra visiones, estudios y técnicas no cuantitativas (Grinnell, 1997), sus características son:

Tabla 10.*Características del enfoque cualitativo*

Características	Tendencia	Resultados
Explora los fenómenos en profundidad	Inductiva	Profundidad de significados
Se conduce en ambientes naturales	Recurrente	Amplitud
Los significados se extraen de los datos	Analiza múltiples realidades subjetivas	Riqueza interpretativa
No se fundamenta en la estadística	No tiene secuencia lineal	Contextualiza el fenómeno

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

La investigación mixta posee características cuantitativas que permiten que los datos sean generalizados a resultados más amplios, los cuales faciliten la comparación entre estudios afines; en torno a lo cualitativo se profundiza los datos, se los interpreta con detalles y experiencias del entorno (Hernández, 2010). La elección del método mixto se da por la unión de las dos etapas que se combinan para obtener información comprensible e interpretativa del estudio, aplicando descripción y exploración en la investigación.

3.2. Alcance de la investigación

En la investigación mixta se debe fijar el alcance de estudio para obtener los datos; y según Fernández, Hernández y Baptista (2006) los tipos de estudio que se pueden aplicar son descriptivos, correlacionales, explicativos y exploratorios, a continuación se explica cada una de ellas:

3.2.1. Estudios descriptivos

En este tipo de estudios se describe fenómenos, situaciones, eventos y contextos, identificando su forma y manifestación; la descripción específica características de personas, grupos, comunidades y objetos u otros fenómenos que pueden ser sometidos a análisis; la recolección de información y medición son los principales objetivos de estudio para la interpretación de las variables.

3.2.2. Estudios correlacionales

En la investigación surgen interrogantes este estudio busca responderlas; tiene como intención identificar la relación entre dos o más variables bajo un contexto diferenciado, proponiendo un estudio de relación y factores dependientes que se ejecutan uno por otro. La correlacionalidad mide el grado de asociación entre las variables cuantificando las relaciones y midiéndolas para el sustento de las hipótesis. El estudio de correlación tiene un valor explicativo parcial porque requiere de información para el fundamento de las variables.

3.2.3. Estudios explicativos

Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos e incluso de la relación de los mismos; responden a causas de fenómenos físicos o sociales. Tienen la finalidad de explicar la ocurrencia de los fenómenos y sus condiciones, se conforma como un estudio más estructurado, proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno al que se hace énfasis. Tienen un desarrollo amplio por la necesidad de explicar detalladamente los causales de los fenómenos elegidos para investigar.

3.2.4. Estudios exploratorios

Radica su importancia en el descubrimiento, en conocer lo poco estudiado, se lo aplica en temas nuevos o en la continuación de temas, con el fin de ampliar el estudio y los conocimientos. Este estudio es interesante porque lo investigado son nuevas datos que se argumentan para la concepción real de lo analizado, además sirve para reconocer un proyecto en el que se puede seguir investigando a nivel macro. La exploración es flexible en comparación a los anteriores métodos, también es más amplia y dispersa. Para analizar la capacidad emprendedora en la localidad de Baños de Agua Santa se aplica el estudio exploratorio, siendo este un lugar donde la principal actividad económica es efectuada con independencia en comercios, actividades de turismo y servicios profesionales.

Este estudio permite adentrarse a la localidad, a conocer su gente, sus creencias y tendencias que se edifican como un nuevo conocimiento para Ecuador. Baños permite un estudio exploratorio porque posee mucha información tanto económica como socio demográfica, por ello para el estudio la localidad es un campo abierto para el descubrimiento de información. El estudio exploratorio requiere de fuentes de información para poder precisar de forma adecuada los datos requeridos en la investigación, para el estudio efectuado se utiliza tanto fuentes de información secundarias como primarias. Las fuentes utilizadas bajo este carácter y que permiten la obtención de datos son las siguientes:

3.3. Fuentes de información secundaria

3.3.1. Revisión de la Literatura

Informes del Global Entrepreneurship Monitor. La temática de emprendimiento del estudio se apoya en la revisión de la literatura del Global Entrepreneurship Monitor

en sus estudios para Ecuador desde el año 2008, mediante este reporte se conoce el desarrollo de la actividad emprendedora, las distintas estadísticas, datos cronológicos que permiten la comparación con estudios aplicados por la misma metodología en distintos países de Latinoamérica y el mundo. La razón de elegir como fuente de información a la metodología GEM radica en la importancia de sus estudios, es una buena herramienta para la investigación de la capacidad emprendedora, además por la especialización en levantamiento de información que posee la metodología se la ha tomado como guía para desarrollar el tema de investigación. La revisión de los informes comparte temas sobre la creación de empresas y la actividad empresarial, informando sobre el desarrollo del emprendimiento, sus puntos fuertes sus debilidades, tasas diversas sobre actividades emprendedoras, la identificación del emprendedor y su formación; un sin número de información referente a los empresarios independientes.

La temática abordada en los informes del Global Entrepreneurship Monitor, radica en los apartados sobre El Emprendimiento en Ecuador, el ciclo de vida de los emprendimientos, incluyendo el inicio y crecimiento de los negocios y por último el clima en el que se desarrollan los emprendimientos.

Organismos Públicos

- SENPLADES
- Municipalidad del Cantón Baños de Agua Santa
- INEC Ecuador

Literatura

- Artículos académicos, revistas y libros de la Biblioteca Virtual Eumed.
- Journals de publicación de la Editorial Elsevier.
- Working Papers Instituciones de Educación Superior
- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador Manual

Base de Datos

- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2009
- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2010
- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2012
- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2013
- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2014

3.4. Fuentes de información primarias

Las fuentes de información primarias son generadas mediante el propio estudio, se van adquiriendo para proporcionar información que destaque en carácter cualitativo y cuantitativo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Para la recolección de datos se aplica la utilización de encuestas y entrevistas; determinando la población y muestra requerida para su aplicación previamente.

3.4.1. Población y muestra

En la investigación del estudio y con la aplicación de la encuesta es importante determinar el tipo de población que se va a encuestar y además la proporción de la misma a ser elegida; para mejor la explicación se conceptualiza los términos:

3.4.1.1. Población

Para Tamayo (2004) la población es la unidad de análisis donde se desplegará el estudio, la cual podrá ser cuantificada e integrada en conjunto, por Bernal (2006) distingue a la población como el conjunto de elementos a los que se hace referencia con la investigación; se complementa el concepto con Hernández, Fernández y Baptista (2006) que precisan a la población como un agregado de casos que coinciden

con algunas de sus características y es conformado por personas las cuales constituyen el objetivo de la investigación.

3.4.1.1.1. Fijación de la población

Bajo la identificación de lo que comprende la población, se elige a la misma tomando en consideración a los empresarios baneños, personas que tienen negocios y practican actividades de comercio, turismo y servicios, esta población es dividida entre hombres y mujeres.

3.4.1.2. Muestra

Para Tenbrink (1981) la muestra se compone de un número de miembros correspondientes a una determinada población, la cual será parte de la aplicación de las herramientas de investigación, por parte de Gómez (2006) la muestra es el subgrupo más representativo de la población la cual determina un conjunto de personas con similares características; complementando el concepto por Hernández, Fernández y Baptista (2006) la muestra es la unidad de análisis que tiene una representación de características más destacables y que permiten implantar un estudio estadístico generalizado.

3.4.1.2.1. Fijación de la muestra

En la localidad de Baños, se destaca a la población más representativa basándose en la que posee su negocio por más de 10 años, indistintamente si son emprendedores nacionales o extranjeros, pero que son personas que han sobresalido en sus emprendimientos; de acuerdo al Global Entrepreneurship Monitor (2014), a este tipo de personas se los denomina emprendedores establecidos.

3.4.1.2.2. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo para este estudio es muestreo estratificado, debido a que la proporción de personas encuestadas pertenecen a un grupo seleccionado que cuenta con características similares, en los que se aplica la encuesta, obteniendo resultados que permitan identificar variables relevantes, formando de esta manera un perfil del emprendedor que caracterice a todos los empresarios de la localidad. A su vez la muestra comprende una selección no aleatoria, debido a que se estructuró una planificación de los comercios a los cuales se hacía correcta la aplicación de la encuesta, en sí, poder recolectar datos de negocios que por su tiempo de funcionamiento destacan en el mercado de la localidad.

3.4.1.2.3. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se parte de una población de 1508 negocios correspondiente al número total de empresas que se encuentran en la ciudad de Baños. Para determinar la muestra se aplica la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Valor de la población

Z = Valor crítico correspondiente a un coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación

p = Proporción correspondiente de ocurrencia de un evento

q = Proporción correspondiente de no ocurrencia de un evento

E = Error máximo

Reemplazo de la fórmula:

$$N = 1508$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,92$$

$$q = 0,08$$

$$E = 0,05$$

$$n = \frac{1508*(1,96)^2*0,92*0,08}{(0,05)^2*(1508-1)+(1,96)^2*0,92*0,08}$$

$$n = 105$$

La selección es de 114 (105 según la muestra) empresas considerando el estudio exploratorio con p=92% de éxito. Tras la explicación se procede a ampliar los datos primarios que serán utilizados en la investigación:

3.4.2. Encuesta

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006) la definen como una técnica estructurada que se la puede aplicar en la población para analizar las diversas formas de pensamiento y acción sobre un tema específico. El estudio permite la aplicación de la encuesta debido a que se lo hace en una población amplia y se investiga un tema en concreto; la localidad de Baños presenta una geografía sencilla, en la que se encuentra a cercanías distintos establecimientos, en las que la aplicación de la encuesta se facilita.

La encuesta se forma como un instrumento de levantamiento de datos, el GEM anualmente efectúa encuestas para fijar los cambios que se van generando en el proceso, por ello componen su encuesta con diversos subtemas; en el desarrollo de la encuesta aplicado en la ciudad de Baños de Agua Santa, se utiliza los bloques 2 y 7 realizados por la metodología GEM que analizan en su primer parte a los propietarios y el desarrollo de los mismos en sus negocios, y la segunda parte sobre información demográfica que permite la caracterización de la población emprendedora que tiene negocios en marcha, con la finalidad de estudiarlos.

3.4.2.1. Elaboración de la encuesta

La encuesta elaborada para la Ciudad de Baños, aborda la identificación de variables que influyen en la actividad emprendedora de los empresarios radicados en la ciudad. Como herramienta principal para la elaboración de la encuesta se desarrolla la siguiente matriz donde se proponen las hipótesis que plantean los supuestos resultados, que serán verificados con los resultados obtenidos de la encuesta a aplicar:

3.4.2.2. Matriz de planificación

Tabla 11.

Matriz de Planificación

MATRIZ				
OBJETIVO GENERAL	Determinar las características del perfil emprendedor del empresario del Cantón Baños de Agua Santa.			
OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	ESCALA	PREGUNTAS
Determinar las características generales socio-demográficas de los empresarios de la ciudad de Baños de Agua Santa.	Los empresarios de la ciudad de Baños, en su mayoría son hombres los que emprenden sus propios negocios, se encuentran entre las edades de 45 a 64 años, provienen de familias en promedio de 4 miembros, el nivel educativo más alto al cual los empresarios baneños han alcanzado es la secundaria, la mayoría se encuentra casado, no tienen una profesión definida. Y no han recibido ningún tipo de formación relacionada con la puesta en marcha de una empresa/negocio a lo largo de su vida.	Género	Nominal	1. Género del empresario:
		Edad	Intervalo	2. Rango de edad del empresario:
		Integrantes de la familia	Nominal	3. ¿Cuántas personas incluyéndole a usted componen su hogar actualmente?
		Nivel de educación	Ordinal	4. ¿Cuál es nivel educativo/ estudios más alto que ha completado usted?
		Estado civil	Nominal	5. ¿Cuál es su estado civil?
		Profesión	Nominal	6. ¿Cuál es su profesión?
		Formación externa	Nominal	7. ¿Considera usted que ha recibido cualquier tipo de formación relacionada con la puesta en marcha de una empresa o negocio a lo largo de su vida?

CONTINÚA 

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	ESCALA	PREGUNTAS
Determinar las características relevantes con respecto a la empresa/negocio	Los empresarios de Baños tienen propiedad absoluta de sus negocios, la administración la realizan entre dos personas; el 2000 es el año en el que fueron constituidos formalmente muchos de los negocio en estudio, los empresarios reciben beneficios de estos emprendimientos a los 2 o 3 años, el giro del negocio está en su mayoría enfocado al comercio al por mayor y menor de productos consumibles. Destinados a todo público, ya sea niños, jóvenes y adultos. La gran parte de los negocios pertenece a la Cámara de Turismo. Las empresas son constituidas por los propios dueños, pocos son los casos donde sus antecesores emprendieron los negocios. Y las operaciones del negocio las realizan desde los locales comerciales	Propiedad	Nominal	8. Usted tiene propiedad en el negocio de forma:
		Personas tienen la propiedad/ dirección	Intervalo	9. ¿Cuántas personas incluyéndole a usted, tienen la propiedad y dirección de este negocio?
		Año de constitución	Nominal	10. ¿En qué año ha constituido su negocio/empresa formalmente?
		Año ingresos recibidos	Nominal	11. ¿Cuál fue el primer año que los fundadores del negocio recibieron salarios, beneficios o pagos de este negocio?
		Tipo de negocio	Nominal	12. ¿De qué tipo de negocio se trata?
		Naturaleza del producto/ servicio	Nominal	13. ¿Cuál es la naturaleza del producto o servicio?
		Tipo de consumidores	Nominal	14. ¿A qué tipo de consumidores, están orientadas sus actividades?
		Registro del negocio/empresa	Nominal	15. ¿Ha registrado usted su negocio/empresa oficialmente, en uno de los siguientes organismos?
		Emprendió el negocio	Nominal	16. ¿Puso usted en marcha o emprendió este negocio?
		Transacciones en casa	Nominal	17. ¿Opera este negocio o realiza sus transacciones desde su casa?

CONTINÚA 

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	ESCALA	PREGUNTAS
Determinar las habilidades y capacidades de los emprendedores de la localidad.	Los empresarios consideran a Baños y Ecuador lugares apropiados para crear empresas. Sin embargo cuentan con mucha competencia en el mercado, específicamente Baños. Estas microempresas cuentan con 4 trabajadores, que se encuentran en un rango de 0 a 10 empleados.	Entorno de Baños, Ecuador	Nominal	18. ¿Considera el entorno de la ciudad de Baños apropiado para la creación de empresas?/ ¿Considera que el entorno del Ecuador es apropiado para la creación de empresas?
		Competencia	Nominal	19. En estos momentos, ¿Hay muchas, pocas o ninguna otra empresa ofreciendo los mismos productos o servicios a sus clientes?
		Trabajadores actuales	Intervalo	20. ¿Cuántas personas, sin contar a los propietarios, están trabajando en este negocio/ empresa?
OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	ESCALA	PREGUNTAS
Determinar las aspiraciones emprendedores que posee el empresario baneño, en cuanto a su empresa/ negocio.	Algunos de los clientes actuales y potenciales consideran a sus productos y servicios como novedosos; de hecho las empresas de la localidad cuentan con clientes extranjeros en un rango del 24% al 49%. La gran parte de negocios no vende sus productos o servicios por	Producto/ Servicio nuevo	Nominal	21. ¿Consideran todos, algunos o ninguno de sus clientes actuales y potenciales este producto o servicio como nuevo y desconocido?
		Cientes extranjeros	Intervalo	22. ¿Qué proporción de sus clientes son extranjeros?
		Internet	Nominal	23. ¿Utiliza internet para vender productos o servicios ofrecidos por su negocio?

CONTINÚA 

	internet. Las tecnologías para poder producir sus bienes y servicios, están disponibles en menos de un año. Los trabajadores que los empresarios piensan emplear, tomando en consideración los clientes internos actuales, se encuentra en un rango de 0 a 10 empleados. Las empresas de la localidad, se financiaron a través de Cooperativas.	Tecnologías	Intervalo	24. ¿Hace cuánto tiempo estaban disponibles las tecnologías o procedimientos requeridos para producir el producto o servicio comercializado?
		Trabajadores futuros	Intervalo	25. Sin contar a los propietarios, ¿Cuántas personas, incluyendo a sus empleados actuales y futuros, piensa trabajarán en esta empresa/negocio dentro de 5 años, a partir de este momento?
		Fuentes de financiamiento	Nominal	26. ¿Cuáles fueron sus fuentes de financiamiento para emprender este negocio/empresa?
OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	ESCALA	PREGUNTAS
	La principal razón por la que muchas personas se involucraron en la creación de sus propias empresas, es por aprovechar una oportunidad de negocio. La cual para muchos empresarios les garantiza el aumento de sus ingresos personales; de hecho la gente	Razón	Nominal	27. ¿Cuál fue la razón por la que se involucró en este negocio?

CONTINÚA 

Determinar las actitudes emprendedoras del empresario de la ciudad de Baños de Agua Santa.	considera que las principales motivaciones para crear una empresa es la independencia personal, conseguir su patrimonio, en ciertos casos por mantener la tradición familiar y por crear algo propio, con estos literales los empresarios establecen estar muy de acuerdo, sin embargo determinan que la insatisfacción ocupacional y la dificultad de encontrar trabajo no influye al momento de emprender, por lo que se encuentran en desacuerdo con estas afirmaciones. Los	Oportunidad de trabajo	Nominal	28. ¿Cuál de las siguientes opciones, piensa usted, que fue la más importante para perseguir esta oportunidad de trabajo?
--	---	------------------------	---------	---

CONTINÚA 

emprendedores de la zona, están muy de acuerdo en que la capacidad de trabajo, el asumir riesgos y nuevos retos, la confianza en sí mismo, el liderazgo, y la perseverancia son características fundamentales que definen la personalidad de un emprendedor. Considerando a los conocimientos y la experiencia como muy importante para crear una empresa, pero como poco importante a los contactos.

Principal motivación	Likert	29. En la siguiente tabla se encuentran diferentes acciones, indique que tan de acuerdo o desacuerdo, se encuentra usted con estos literales que son tomados como la principal motivación para crear una empresa / negocio.
Personalidad del emprendedor	Likert	30. Del siguiente listado: Determinar el grado de acuerdo o desacuerdo, en los siguientes rasgos y capacidades que se toman como importantes en la personalidad del emprendedor.
Creación de una empresa	Likert	31. De los siguientes aspectos planteados a continuación. Determine el grado de importancia de estos, en la creación de su empresa.

CONTINÚA 

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	ESCALA	PREGUNTAS
Determinar las percepciones y actitudes de los empresarios y la sociedad que los rodea.	Las actitudes sociales de los empresarios baneños, bajo su percepción, determinan que debería haber más incentivos para el esfuerzo individual, que cada individuo debería asumir sus propias responsabilidades para lograr su propio medio de vida y no el estado, que la competencia es buena estimula a la gente a esforzarse y a desarrollar nuevas ideas, de igual manera	Percepción del empresario	Diferencial Semántico	32. Esta parte del estudio se mide la ideología social de los emprendedores, bajo su percepción, situando una serie de escalas descriptivas unidas al final por uno de dos objetivos bipolares. Por favor, marcar con una (X) el espacio que mejor indique qué tan exactamente una u otra característica describe las actitudes sociales de los empresarios baneños.


CONTINÚA 

establecen que a largo plazo esforzarse en el trabajo suele proporcionar éxito, pero para lo cual se debe actuar con audacia y ser cauteloso para cumplir los objetivos, considerando que las ideas nuevas son mejores que las antiguas. Con respecto al apoyo de la sociedad los empresarios están muy de acuerdo en que la familia y los amigos valoran la actividad empresarial por encima de otras, pero establecen que la cultura del país no es favorable a la actividad empresarial; y están de acuerdo en que muchas personas consideran poco aceptable ser empresario, pero su posición en cuanto a la afirmación de que los empresarios se aprovechan de

Valoración social

Likert

33. La Valoración social del empresario comprende identificar el apoyo que recibe de la sociedad y su medio. Del siguiente recuadro marque con una X el grado de acuerdo o desacuerdo que usted identifica en las siguientes opciones.

CONTINÚA 

los demás, es en total desacuerdo, con respecto a que el papel del empresario en la economía está poco reconocido, los negociantes de la localidad, se encuentran de acuerdo; pero están muy de acuerdo con respecto a que la actividad empresarial vale la pena, pese a los riesgos; sin embargo el literal con el cual están muy en desacuerdo corresponde a que los empresarios representan una pérdida para la sociedad. Por último, pero no menos importante, las profesiones más relevantes, según la opinión de los emprendedores baneños, son los médicos, los empresario y los profesores.

Profesiones más relevantes

Nominal

34. En el siguiente listado, se determina las profesiones más relevantes en el país. Determine 3 carreras que considera usted tiene mayor valoración de prestigio en la sociedad; de las respuestas seleccionadas establezca un orden de importancia.

Tras la elaboración de la matriz se determina 34 preguntas ordenadas de acorde a 6 bloques, los cuales son explicados a continuación:

3.4.2.2.1. Bloque de información socio demográfica

Conformado por 7 preguntas, las cuales buscan información sobre la persona encuestada, determinando sexo, edad, conformación de su familia, además estado civil, profesión y nivel educativo; así conociendo a breves rasgos la vida personal del emprendedor. La aplicación de este bloque busca de manera inicial conocer al emprendedor y sus características sociales, fijando propiedades únicas que posee cada persona, a través de las cuales se puede determinar variables principales para el perfil del emprendedor de Baños. El estudio que se aplica mediante las interrogantes en la localidad resulta determinante para el conocimiento de la población, las características son relevantes y dan apertura para poder efectuar estudios comparativos con otras localidades. La información socio demográfica es mixta ya que expone datos cuantitativos como cualitativos sobre el emprendedor, y en esencia da origen a información propia de la ubicación geográfica y de los habitantes. (Global Entrepreneurship Monitor, 2012).

3.4.2.2.2. Bloque de información empresa – negocio

Este apartado se conforma de 10 preguntas en las que se adentra al conocimiento del negocio o la empresa de la cuál es propietario el entrevistado, se hace alusión a su origen al servicio o producto que ofrece, a la clase de consumidores que mantiene el negocio; es decir a conocer lo que es su actividad comercial. El conocimiento de la empresa o negocio se centra en conocer sus características individuales, ver al emprendimiento constituido como el medio de desarrollo del emprendedor, la fase empresarial y los consumidores complementan al empresario, dan lugar a clasificarlos y compararlos, además con los datos obtenidos y su desarrollo alcanzado se puede determinar el alcance de su negocio en el entorno empresarial. El

conocimiento de la actividad empresarial es el resultante de las preguntas de este bloque. El emprendimiento y su nacimiento se deben conocer, al igual que su progreso, así se evidencia la capacidad emprendedora y la perseverancia del empresario sobre su negocio constituido. (Global Entrepreneurship Monitor, 2012).

3.4.2.2.3. Bloque de información de habilidades emprendedoras

Bloque conformado por 3 preguntas, en las que se evalúa la consideración de entorno geográfico del emprendedor, además una estimación de su competencia y de los colaboradores que forman parte de su negocio. El tratar a las habilidades emprendedoras como parte de la recolección de datos es fundamental, ya que estas se conforman como las capacidades del emprendedor, las cuales le pueden dar un valor agregado a la persona para que desarrolle sus actividades. Las habilidades y los conocimientos son importantes para la puesta en marcha de los negocios debido a que permiten la aplicación de buenas ideas y acciones que desarrollen el negocio. Las habilidades en el emprendedor son necesarias, porque son el camino para lograr el cumplimiento de las aspiraciones, a su vez al trabajar en base a estas se aprovecha de mejor forma el negocio, se toman mejores decisiones y se proyecta el desarrollo del establecimiento. El adentrarse a conocer la forma de ser del emprendedor también es la intención del bloque, conociendo los sellos característicos de la persona (Global Entrepreneurship Monitor, 2012).

3.4.2.2.4. Bloque de información de aspiraciones emprendedoras

Grupo de 6 preguntas que extraen información sobre la percepción de los productos y servicios ofertados a los clientes incluyendo al porcentaje de consumidores extranjeros; además se conoce la facilidad de tecnologías que tienen disponibles para su trabajo como de su financiamiento, apreciando a su vez la aspiración de proyecciones a futuro en su negocio. El tema de aspiraciones

emprendedoras tiene su importancia en los objetivos futuros es decir en lo que desean llegar a lograr, entre las aspiraciones que predominan el entorno del emprendedor se destacan la expectativa de alto crecimiento, el alcance de la innovación y el poder plantear su negocio con una orientación internacional. Estas aspiraciones que se enuncian tienen un vínculo de trabajo, es decir que se puede lograr una con la ayuda de otra. Cada emprendedor es distinto ya que las ambiciones empresariales y la iniciativa no pueden estar presentes en todas las personas, o a su vez no son las mismas; ya que puede existir emprendedores que les vaya muy bien en sus negocios pero no desean nuevos logros sino tan solo mantenerse en la posición en la que están; así también se puede determinar con la aplicación de este bloque un nivel general de las aspiraciones de los emprendedores, es decir conocer que es lo que persigue la mayoría, las principales metas y deseos, así a su vez se puede complementar el perfil del emprendedor (Global Entrepreneurship Monitor, 2012).

3.4.2.2.5. Bloque de información de actitudes emprendedoras

La determinación personal y su aprecio son importantes en la encuesta, por ello se conforma un bloque con 5 preguntas en las que se determina al emprendedor y sus motivaciones para mantener en marcha sus negocios. El emprendedor requiere de una buena actitud, la aplicación de este bloque busca identificar la personalidad del emprendedor, conocerlo y apreciarlo en su forma de pensar, las actitudes pueden ser consideradas como requisitos para la actividad empresarial. (Global Entrepreneurship Monitor, 2012). La actitud se interpreta como el espíritu empresarial del emprendedor, la forma de actuar y tomar las situaciones para bien de su negocio, de la actitud del emprendedor depende la sustentabilidad de su empresa, y la forma en que se tomen los riesgos para buscar mejores oportunidades (Global Entrepreneurship Monitor, 2014). Para el análisis de emprendimientos la actitud ayuda también a conocer las razones que involucraron al emprendedor en su negocio, destacando principalmente las motivaciones.

3.4.2.2.6. Bloque de información de percepciones y actitudes sociales

Este apartado se compone de las 3 últimas preguntas de la encuesta, las cuales tienen un sentido de medición basado en la ideología social del emprendedor, además del apoyo y valor que recibe de la sociedad para el desarrollo de su actividad. La Iniciativa del GEM fue pionera en fijar la necesidad de abarcar y estudiar los elementos de percepciones emprendedoras que son intérpretes de la iniciativa empresarial, con los datos que se obtengan de la aplicación de las preguntas se hace posible el análisis de las diferencias que se tienen entre los países participantes y el desarrollo histórico de los mismos. El apoyo social para el emprendedor se conceptúa en evaluaciones individuales, es decir que cada persona que emprende puede percibir el apoyo que está recibiendo de su entorno. En la evaluación de las percepciones se pueden presentar temas culturales que pueden influir en los resultados, esto se da porque la mentalidad de las personas es distinta y varía según la posición, su relación con el medio y más que nada por la forma de pensar. La ideología social puede ser concluida como la misma percepción individual que posee el emprendedor para valorar las acciones que tienen relación con su persona y negocio (Global Entrepreneurship Monitor, 2012).

3.4.2.3. Aplicación de la encuesta

La encuesta final elaborada que se determina para los emprendedores de la Ciudad de Baños es aplicada en dos partes, la primera los días del 9 al 12 de Junio y la segunda parte los días 16 al 19 de junio, con la población y muestra analizadas previamente que permiten la obtención de datos de primera mano.

3.4.3. Entrevista

Es un proceso dinámico en el que el encuestado proporciona continuamente una serie de preguntas para que la persona encuestada responda bajo su pensamiento a cada una de ellas (Hernández, 2010). La entrevista es elaborada en un contexto

abierto, para la aplicación y entendimiento del tema; a continuación se expone las preguntas que componen la entrevista:

- Para usted la palabra emprendimiento, qué significado tiene
- ¿Cuáles son bajo su concepto las características de un emprendedor, y cuales destacan en el emprendedor baneño?
- ¿Por qué eligió usted emprender este negocio, que lo motivo?
- ¿Su emprendimiento se originó por una necesidad o por una oportunidad?
- ¿Cuáles fueron los principales obstáculos que se le presentaron en la puesta en marcha de su empresa?
- ¿Considera usted a Baños como una ciudad para emprender?
- ¿Cree usted que los emprendedores reciben el apoyo suficiente por parte de organismos públicos?
- ¿Qué mensaje daría a los nuevos emprendedores de su ciudad?
- De las siguientes variables, podría usted determinar el nivel de importancia de cada una respecto a la capacidad emprendedora, que han demostrado los empresarios de la Ciudad de Baños de Agua Santa para iniciar sus negocios.

Tabla 12.

Entrevista - Capacidad emprendedora

VARIABLE	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Conocimiento				
Experiencia				
Contactos				
Perseverancia				
Liderazgo				
Apoyo socio-económico				
Capacidad de enfrentar riesgos				
Apoyo familiar				

3.4.3.1. Aplicación de la entrevista

La entrevista en el presente estudio permite entablar una conversación sobre el tema de emprendimiento local y nacional, con uno de los principales emprendedores reconocidos en la localidad de Baños, siendo el guía de turismo el *Sr. Geovanny Romo* que es representante legal y dueño de la Compañía limitada Geotours, empresa constituida desde el año de 1993 a brindar el servicio de turismo de aventura a clientes tanto nacionales como extranjeros. La entrevista fue ejecutada en su empresa el día 10 de junio de 2015.

3.5. Análisis de datos

Los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas son analizados de forma cualitativa y cuantitativa, determinando las variables predominantes y midiéndolas bajo estadística descriptiva con la utilización de figuras. Los datos obtenidos serán analizados con confidencialidad y protegiendo la integridad de los entrevistados y sus negocios. Para la entrevista realizada, los datos se procederán a analizar en forma de resumen, en el que se destacara las ideas principales dictadas como respuesta por el entrevistado, en este punto se expondrá el pensamiento, análisis y puntos de vista de la persona con referencia a los temas planteados como interrogantes, la entrevista da paso a poder obtener respuestas adquiridas por el pensar y las vivencias del emprendedor.

La encuesta está conformada por 34 preguntas analizadas de la siguiente manera: iniciando desde la pregunta hasta la pregunta 28, incluida la 34 se maneja un análisis descriptivo, adjuntando datos estadísticos como media, mediana, moda, desviación estándar, mínimo y máximo a las preguntas que lo ameriten. Para las preguntas 1, 2, 4, 11, 12, 19, 20, 22, 25 y 27 se realizan una comparación con el reporte presentado por el GEM 2014. El estudio al tener como base al Global Entrepreneurship Monitor, permite con los resultados obtenidos efectuar comparaciones con los

hallazgos expuestos por los informes anuales del GEM 2014, generando así una exposición de información importante para la población baneña, la que podrá identificar su capacidad emprendedora a referencia de otras localidades estudiadas.

En cuanto a las preguntas 29, 30, y 33 se maneja una escala de Likert fijada desde muy en desacuerdo, en desacuerdo, neutro, de acuerdo y muy de acuerdo, por lo cual para tener una conclusión más clara debe ser tratada utilizando el esquema de valoración -2, -1, 0, 1, 2, para cada escala antes mencionada, obteniendo así por cada ítem un valor el cual permitirá identificar la tendencia de respuesta, adicional a esto se efectúa una correlación de Pearson que determina la relación existente entre dos o más variables. Para la pregunta 31 se realiza el mismo análisis con excepción de que los valores van de 1 a 4. Finalmente para la pregunta 32 se realiza un análisis de diferencial semántico en donde se debe asignar pesos a las diferentes alternativas de escala, tales como: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; dependiendo del polo que este considerado como el más alto. Para este tipo de análisis se calcula la media aritmética, es decir se restan los valores negativos de los positivos, este resultado se divide entre el total de encuestados y se obtiene el promedio de cada ítem bipolar.

CAPÍTULO IV: MARCO EMPÍRICO

4.1. Análisis de datos obtenido de la entrevista

Entrevista al Sr. Geovanny Romo; Guía de turismo, Gerente General de Geotours

Fecha: 10 de junio de 2015

Uno de los principales emprendedores de la localidad de Baños es el Sr. Geovanny Romo quien por más de 30 años se ha dedicado a la actividad turística, desde pequeño iba como acompañante de extranjeros para conocer los atractivos turísticos y así ir aprendiendo sobre su ciudad, pero en el año de 1933 decide emprender en su propia empresa de turismo, de aquí nace Geotours Cia. Ltda., para el entrevistado el emprendimiento se caracterizó por dar el primer paso, por tener un negocio propio en su tierra natal, y desde el poder ofrecer un servicio del agrado de todos los visitantes. Se pudo conocer que el Sr. Romo así mismo se caracteriza como una persona que tiene perseverancia, y catalogo a la voluntad de cada persona como la principal fortaleza para emprender, ya que comento que el emprendimiento nace cuando uno piensa y quiere hacer algo diferente. Para el entrevistado su negocio tomo inicio por una oportunidad, la misma que la destaca como la riqueza que tiene su Cantón a nivel de flora, fauna y atractivos naturales, opinó que su terruño tiene un sinfín de maravilla ecológicas y que el tan solo es un intermediario entre los visitantes y los atractivos.

Para este gerente el apoyo del gobierno ha sido nulo, y ese se convierte en un obstáculo para el desarrollo de la localidad, pero opinó que cada persona que tiene un negocio en Baños es por el potencial que los rodea, adicionó que el baneño es un personaje emprendedor por naturaleza y no necesita de ayuda para poder destacar en sus actividades, con ello destaco que cualquier lugar no se engrandece por el gobierno o por el resto de autoridades, sino más bien por la población y su espíritu de emprendimiento, ese espíritu que los motiva a tener sus negocios y el carisma que es

un valor agregado que tiene cada poblador pues se distinguen por ser amigables y respetuosos lo que permite que los turistas se lleven una buena imagen de lo que en verdad es Baños de Agua Santa.

Al analizar la capacidad emprendedora, el Sr. Romo evidencio que Baños es una ciudad hermosa, un lugar donde su misma gente ha edificado lo que se ve, siempre teniendo entre sus capacidades el conocimiento que les permite saber lo capaces que pueden llegar a ser, la experiencia que les ayuda a tomar mejores decisiones, mencionó que cada habitante posee liderazgo y no carece de perseverancia, además que son totalmente capaces de asumir riesgos y más aún que son un Cantón donde predomina el apoyo familiar, ya que las empresas en su mayoría son de familias y cada uno de sus integrantes colaboran. Por último motivó a los nuevos emprendedores a que no decaigan, explicó que el camino no es fácil pero son constancia, dedicación y amor a lo que vayan hacer se puede lograr todo, el optimismo es necesario y no debe haber lugar para el pesimismo pues un baneño jamás piensa negativo.

4.2. Análisis Univariante

4.2.1. Información Socio-demográfica

Pregunta 1. Género del empresario.

Tabla 13.

Género del empresario

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hombre	40	35,1
	Mujer	74	64,9
	Total	114	100,0

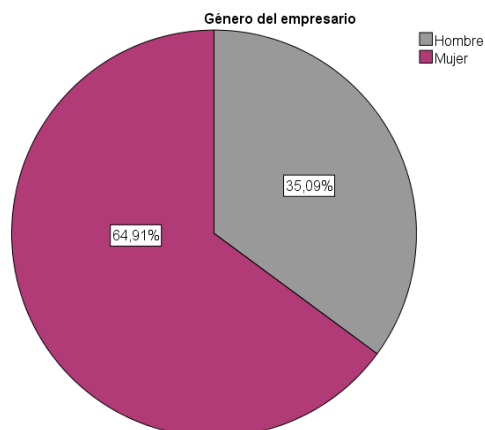


Figura 1. Género del empresario

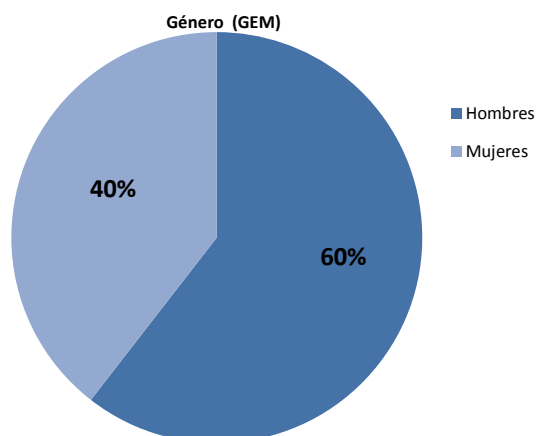


Figura 2. Género del empresario (GEM)

De los empresarios encuestados el 65 % son mujeres, y el 35% restante son de género masculino. De acuerdo a los datos generados, en la ciudad de Baños, las mujeres realizan más actividades de emprendimiento que los hombres. Con relación a los datos del reporte de Global Entrepreneurship Monitor (2014) , se menciona que el 40% son mujeres y el 60% hombres; por lo cual se evidencia que en el cantón Baños existe mayor actividad empresarial por parte de las mujeres y en el país en general los hombres crean más negocios.

Pregunta 2. Rango de edad del empresario.

Tabla 14.

Rango de edad del empresario

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 18 a 30 años	7	6,1
	De 31 a 44 años	34	29,8
	De 45 a 64 años	51	44,7
	Más de 65 años	22	19,3
Total		114	100,0

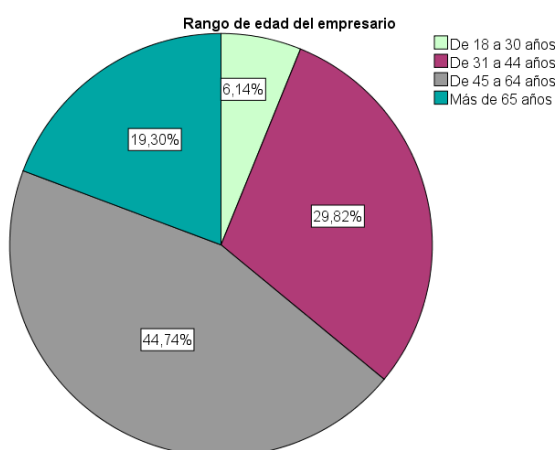


Figura 3. Rango de edad del empresario

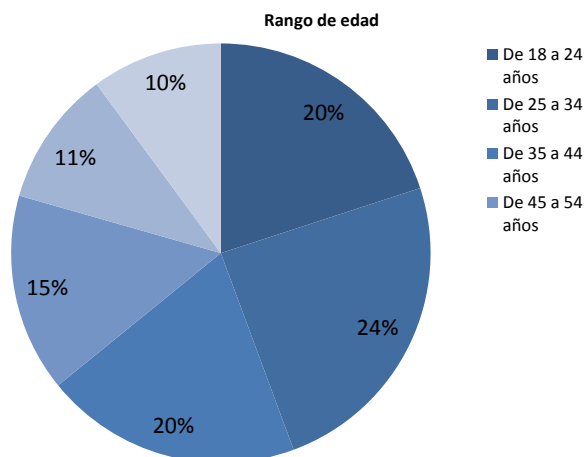


Figura 4. Rango de edad del empresario (GEM)

Los grupos de edades se distribuyen de la siguiente manera: el 6% entre 18 a 30 años, el 30% entre 31 a 44 años, el 45% entre 45 a 64 años, y finalmente el 19% que fueron emprendedores mayores a 65 años.

En cuanto a una lectura analítica de los datos, el 45% de los emprendedores baneños, se encuentran en un rango de edad, desde los 45 hasta los 64 años; pocos de los empresarios poseen una edad de entre los 18 a 30 años (6%). En comparación al estudio efectuado por el GEM Ecuador (2014), los empresarios en el país comprenden edades desde los 25 hasta los 34 años con un porcentaje de 24%, por lo tanto se determina que en la ciudad de Baños los empresarios, tienen una edad más avanzada con relación a la media de Ecuador.

Pregunta 3. ¿Cuántas personas incluyéndole a usted componen su hogar actualmente?

Tabla 15.

Estadístico – Número de personas que componen el hogar, actualmente

N	Válido	114
	Perdidos	0
Media		3,9561
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		1,48973
Mínimo		1,00
Máximo		8,00

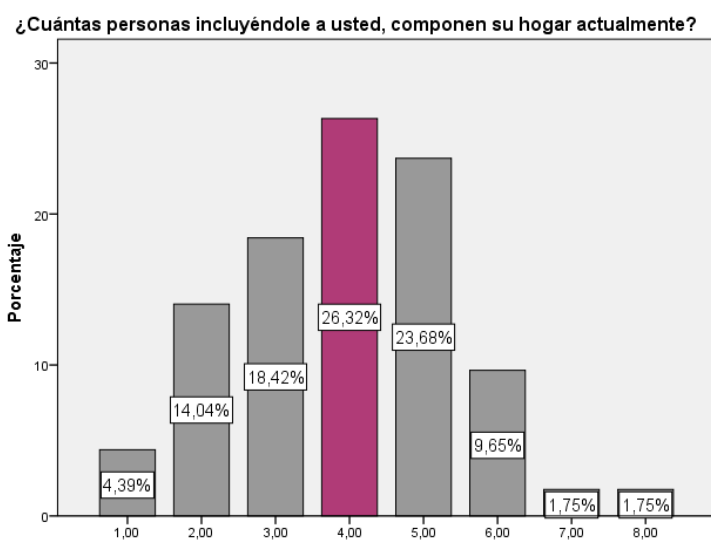
Tabla 16.***Promedio de Personas por Hogar a Nivel Nacional***

Promedio de personas por hogar
3,78
Total

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Vladimir Almeida Morillo
Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010
Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Tabla 17.***Número de personas que componen el hogar, actualmente.***

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,00	5	4,4
	2,00	16	14,0
	3,00	21	18,4
	4,00	30	26,3
	5,00	27	23,7
	6,00	11	9,6
	7,00	2	1,8
	8,00	2	1,8
Total		114	100,0

**Figura 5. Número de personas que componen el hogar, actualmente**

El número máximo de miembros es de 8 persona, y mínimo 1, con un promedio de 3,96 y una desviación estándar de 1,5 la mediana y moda es de 4 miembros. De acuerdo a datos porcentuales el 26,3% corresponde a 4 miembros, el 23,7% a 5 personas, y 1,8% que va de 7 a 8 personas.

Los emprendedores bañeros provienen de familias que van en un promedio de 4 miembros; este dato también resulta ser el centro de los valores, y el que más se repite. En cuanto a su variabilidad de 1,5 corresponde a una dispersión moderada de los datos con relación al promedio de 4. Con respecto al dato nacional del número de personas que conforman los hogares ecuatorianos, coincide el valor obtenido en las entrevistas con el dato proporcionado por el INEC, por lo tanto el número de miembros para Baños como para el país en general, es de 4 personas.

Pregunta 4. ¿Cuál es nivel educativo/ estudios más alto que ha completado usted?

Tabla 18.

Nivel educativo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	26	22,8
	Secundaria	55	48,2
	Tercer nivel	30	26,3
	No responde	3	2,6
Total		114	100,0

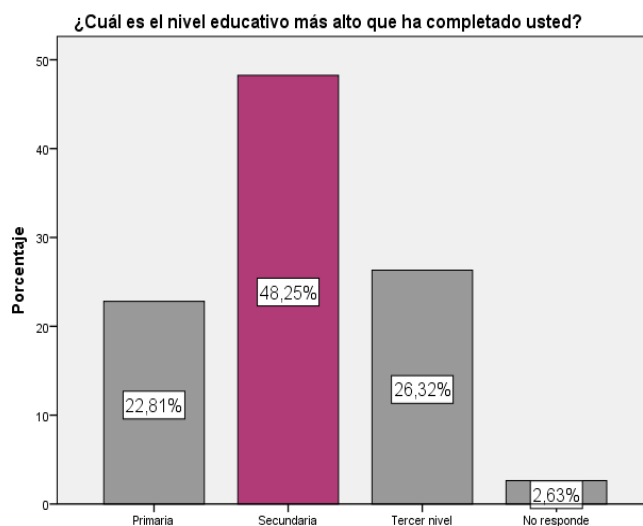


Figura 6. Nivel Educativo

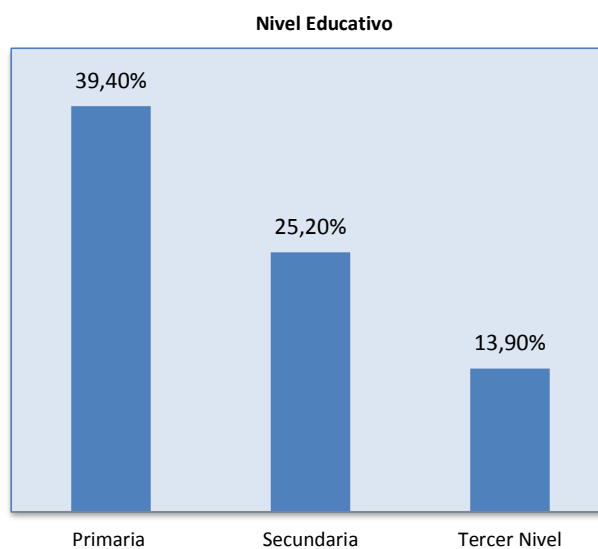


Figura 7. Nivel Educativo (GEM)

El 22,8% de los encuestados, como nivel más alto de estudios completados, determinan la primaria, el 48,2% la secundaria, el 26,3% tercer nivel, y las personas que no responden esta pregunta fueron el 2,6%.

Los empresarios baneños son personas que tienen un nivel medio de educación con un buen nivel de personas que persiguen un estudio superior y mejor su

preparación, para poder desarrollar sus actividades laborales. En el análisis comparativo de Baños y el GEM (2014), se evidencia que en Ecuador la mayoría de personas poseen solo educación primaria con 39,40% lo que es contrario al estudio de Baños, y seguido de educación secundaria con 25,20% y un 13,90% para personas con estudios superiores, es decir que en Baños las personas tienen un buen nivel de preparación, con respecto a las diferentes ciudades que comprende Ecuador.

Pregunta 5. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 19.

Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Soltero/a	10	8,8
	Casado/a	81	71,1
	Viudo/a	11	9,6
	Divorciado/a	10	8,8
	Unión libre	2	1,8
Total		114	100,0

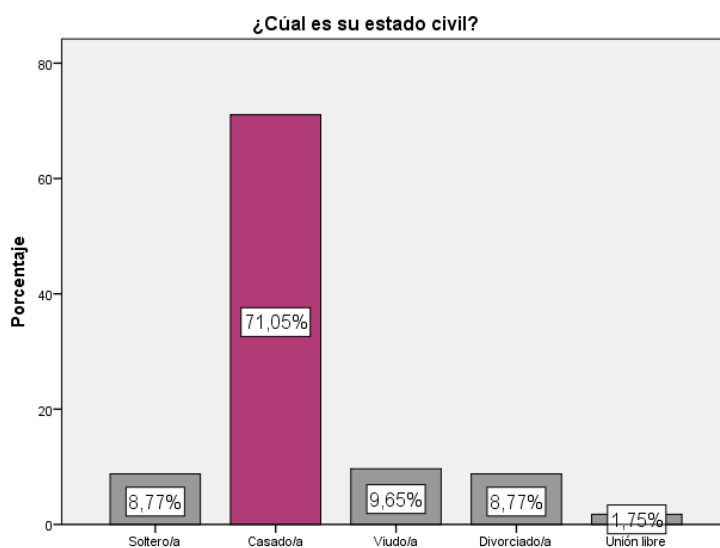


Figura 8. Estado civil.

Mediante la tabla anterior se evidencia que el 8,8% de los empresarios son solteros/as, un 71,1% están casados/as, viudos/as en un 9,6%, los empresarios que se encuentran divorciados/as son el 8,8% y en unión libre se encuentra el 1,8% de los encuestados.

El análisis de los porcentajes de la Figura N°8 identifica que la mayoría de los encuestados están casados, siendo 81 personas de 114, demostrando que el empresario tiene una familia conformada y de la cual recibe apoyo, en menor cantidad se encuentran las personas viudas seguidas de las divorciadas, en el mínimo establecido están personas en unión libre lo que se torna en una cantidad muy reducida la cual abarca a tan solo 2 empresarios.

Pregunta 6. ¿Cuál es su profesión?

Tabla 20.

Profesión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Profesional en libre ejercicio	8	7,0
	Profesional que no ejerce su profesión	22	19,3
	Trabajador calificado	12	10,5
	Comerciante	72	63,2
	Total	114	100,0

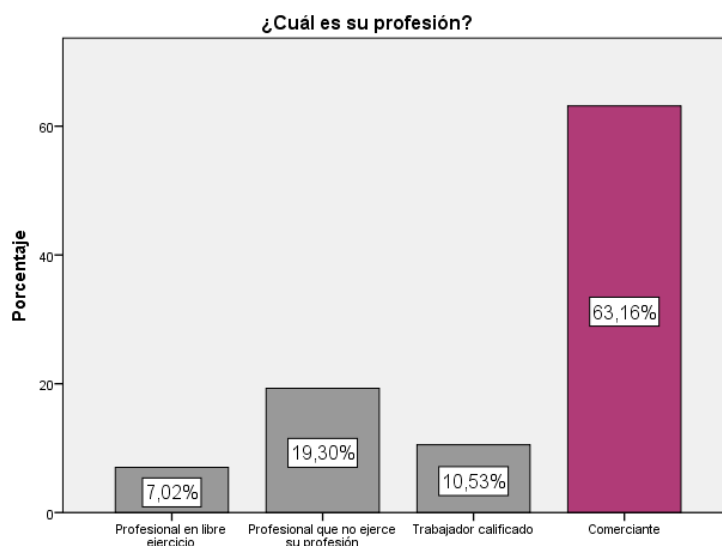


Figura 9. Profesión.

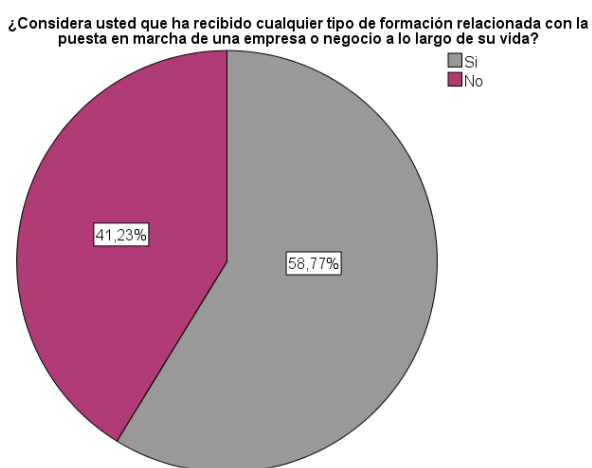
El 7% de los encuestados son profesionales en libre ejercicio; el 19,3% son profesionales que no ejercen su profesión; el 10,5% son trabajadores calificados, el 63,20% son comerciantes.

En la Figura N°9 se diferencia que la actividad de comerciante predomina en la localidad con 72 personas las cuales no tienen un título superior pero tienen su local comercial con oferta de productos y servicios variados; por otro lado 22 profesionales no trabajan en su línea sino que tienen su negocio propio. Solo 8 encuestados ejercen su profesión y los 12 restantes han tenido una preparación técnica para destinarla a una actividad de negocio.

Pregunta 7. ¿Considera usted que ha recibido cualquier tipo de formación relacionada con la puesta en marcha de una empresa o negocio a lo largo de su vida?

Tabla 21.***Formación relacionada con la puesta en marcha de una empresa/ negocio.***

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	67	58,8
	No	47	41,2
Total		114	100,0

**Figura 10. Formación relacionada con la puesta en marcha de una empresa/ negocio.**

El 58,8% de los encuestados determina que ha recibido una formación relacionada con la puesta en marcha de su negocio a lo largo de su vida, y el 41,2% restante establece no haber recibido ninguna formación.

De acuerdo a la información recopilada se puede evidenciar que la mayoría de empresarios, ha tenido apoyo para su negocio, en cuanto a la formación intelectual para poder administrar las empresas, pero 47 personas determinan que no han recibido información ni capacitación alguna para su negocio, de acuerdo a esta información se observa que la mayoría de empresarios se preocupan por adquirir mejores conocimientos para su desarrollo profesional, laboral lo cual con lleva a un desarrollo económico.

4.2.2. Información Empresa – negocio

Pregunta 8. Usted tiene propiedad en el negocio de forma:

Tabla 22.

Propiedad del negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Total	106	93,0
	Parcial	8	7,0
	Total	114	100,0

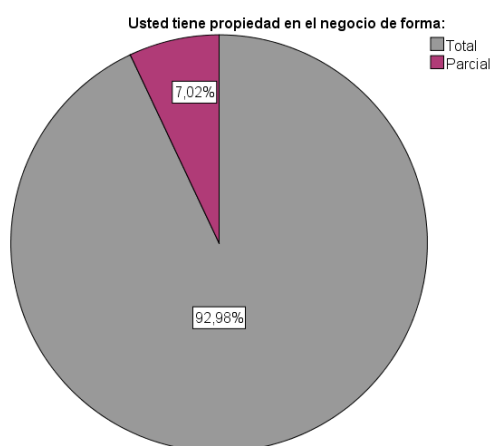


Figura 11. Usted tiene propiedad en el negocio de forma.

El porcentaje de empresarios en relación a la propiedad del negocio, el 93% son propietarios totales y el 7% restante tienen propiedad parcial en el negocio.

En la Figura N° 11 se evidencia la gran diferencia que hay entre los propietarios, ya que de los 114 encuestados 106 son propietarios totales del negocio y mantienen el poder de decisión tanto en infraestructura como en las actividades, y 8 personas que corresponden al 7% consideran no tener una propiedad del negocio total, sino parcial es decir compartida con otras personas.

Pregunta 9. ¿Cuántas personas incluyéndole a usted, tienen la propiedad y dirección de este negocio?

Tabla 23.

Número de personas que tienen la propiedad y dirección del negocio.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 1 a 30 personas	114	100,0

Tabla 24.

Estadísticos - De 1 a 30 personas

N	Válido	114
	Perdidos	0
Media		1,9035
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		1,22633
Mínimo		1,00
Máximo		9,00

Tabla 25.

De 1 a 30 personas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,00	46	40,4
	2,00	52	45,6
	3,00	9	7,9
	4,00	2	1,8
	5,00	2	1,8
	6,00	1	,9
	7,00	1	,9
	9,00	1	,9
	Total	114	100,0

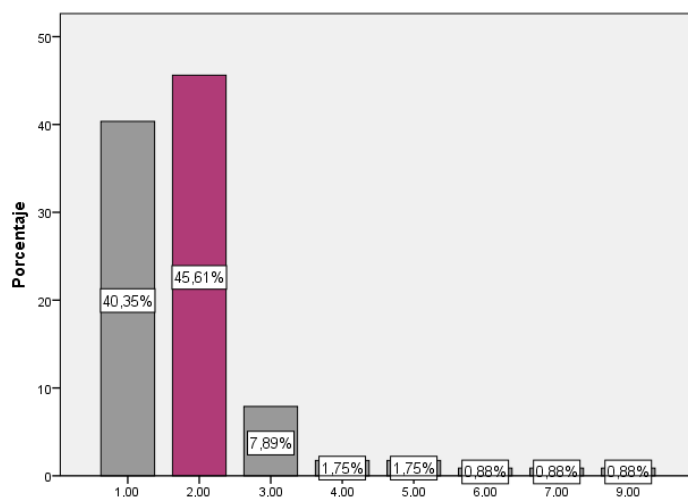


Figura 12. De 1 a 30 personas.

La dirección de los negocios se encuentra en un rango de 1 a 30 personas, la media es de 2 personas al igual que la mediana y la moda; se presenta una desviación de 1,23. El mínimo es de 1 persona y el máximo de 9 por negocio. El número de personas que tienen la dirección y propiedad de los negocios se encuentran en 1, 2 y 3 personas con el 40,4%; el 45,6% y 7,9% respectivamente; de 4 a 5 con el 1,8%; y de 6 a 9 personas con el 0,9%, cada uno.

De acuerdo a los datos presentados se observa que la mayor parte de locales están dirigidos por una segunda persona, ya que corresponde al porcentaje mayor de los encuestados (45,6%). Posterior a ello vienen las personas que lo manejan de forma individual en 46 locales, seguido por 3 personas en 9 locales y de 4 a 9 personas los locales que se dirigen de esta forma son muy reducidos, es decir que los negocios coordinan mejor si tienen entre 1 y 2 personas a cargo para la dirección y propiedad de los negocios/ empresas.

Pregunta 10. ¿En qué año ha constituido su negocio/empresa formalmente?

Tabla 26.

Estadístico - Año de constitución del negocio/ empresa.

N	Válido	114
	Perdidos	0
Media		23,5965
Mediana		20,0000
Moda		20,00
Desviación estándar		14,00551
Mínimo		9,00
Máximo		95,00

Tabla 27.

Año de constitución del negocio/ empresa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	9,00	1	0,9
	10,00	2	1,8
	12,00	7	6,1
	14,00	3	2,6
	15,00	18	15,8
	16,00	7	6,1
	17,00	6	5,3
	18,00	8	7,0
	19,00	2	1,8
	20,00	19	16,7
	22,00	3	2,6
	23,00	2	1,8
	25,00	5	4,4
	26,00	1	0,9
	28,00	1	0,9
	30,00	12	10,5
	32,00	1	0,9
	35,00	2	1,8
	38,00	3	2,6
	40,00	3	2,6
	41,00	1	0,9
	46,00	1	0,9
	50,00	3	2,6
	85,00	2	1,8
	95,00	1	0,9
	Total	114	100,0

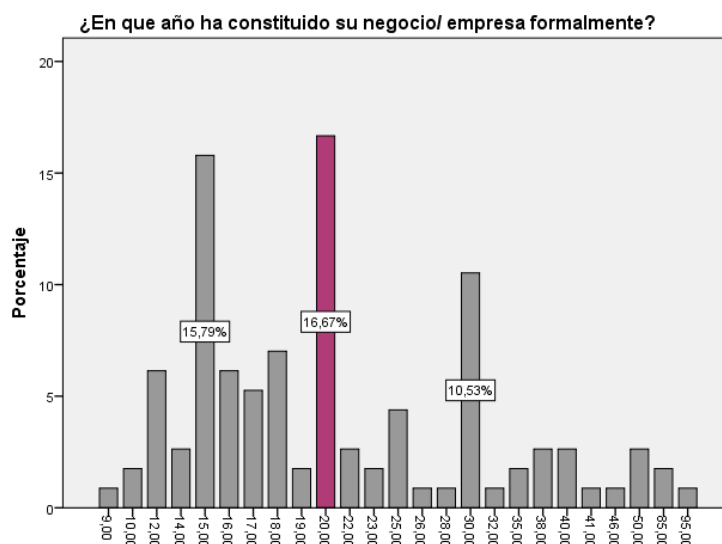


Figura 13. Año de constitución del negocio/ empresa.

El año promedio de constitución es de 24 años, el valor que más se repite y el dato central corresponde a 20 años; existe una desviación estándar de 14, y como año mínimo es 9 y máximo 95. En cuanto a datos porcentuales como se observa en la Tabla 27, los más relevantes, el 15,8% de los negocios se constituyó hace 15 años, el 16,7% hace 19 años y el 10,5% hace 12 años.

El año 95 fue donde más negocios se emprendieron siendo 19 (17%), seguido del año 2000 con 18 emprendimientos, es decir, que tras la evacuación que originó las alertas del Volcán Tungurahua las personas decidieron emprender para encontrar un medio de ingresos y fortalecimiento económico, 15 años atrás de esta fecha (2000) cuando la ciudad estaba en calma se iniciaron 12 negocios y los 65 negocios restantes se han constituido indistintamente entre los años 1920 hasta el 2006, lo que demuestra que más voluntad de emprender hubo cuando la ciudad estaba vulnerable.

Pregunta 11. ¿Cuál fue el primer año que los fundadores del negocio recibieron salarios, beneficios o pagos de este negocio?

Tabla 28.

Estadístico - Primer año que los fundadores recibieron salarios, beneficios, o pagos del negocio

N	Válido	114
	Perdidos	0
Media		3,22
Mediana		3,00
Moda		1
Desviación estándar		2,165
Mínimo		1
Máximo		10

Tabla 29.

Primer año que los fundadores recibieron salarios, beneficios, o pagos del negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	28	24,6
	2	25	21,9
	3	19	16,7
	4	9	7,9
	5	23	20,2
	6	4	3,5
	7	1	0,9
	10	5	4,4
	Total	114	100,0

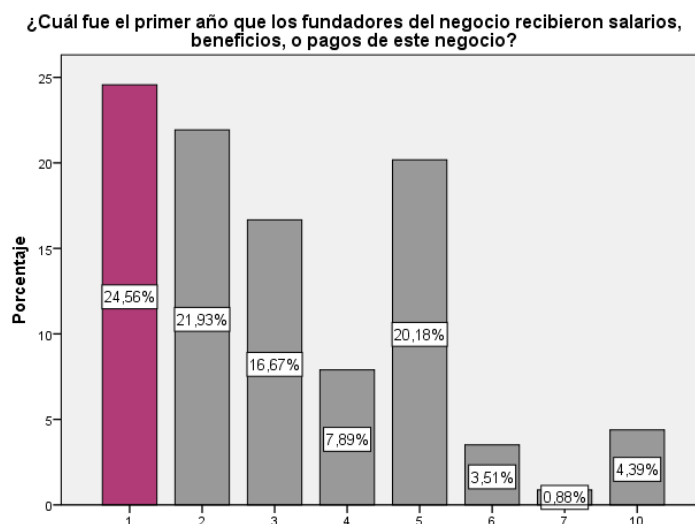


Figura 14. Primer año que los fundadores recibieron salarios, beneficios, o pagos del negocio.

Tras la constitución de los negocios el promedio de recibimiento de salarios fue a los 3 años lo mismo recae en la media y la moda es de 1 año, se da una desviación de 2,17, y el mínimo es de 1 año y el máximo corresponde a 10 años. Según la tabla anterior el 24,6% de los encuestados determinan haber recibido salarios, beneficios o pagos del negocio en 1 año; el 21,9% en 2 años; el 16,7% en 3 años; el 7,9% en 4 años; el 20,2% en 5 años y por último el 3,5%; 0,9%; 4,4% en 6, 7 y 10 años respectivamente.

En cuanto a un análisis analítico, se observa en la Tabla N°29 que el máximo de años para recuperar la inversión ha sido de 10, es decir que mientras el negocio se desarrolla en el tiempo va adquiriendo ingresos pero los mismos los va reinvertiendo y también los empresarios usan dichos beneficios económicos para la satisfacción de las necesidades de las personas que intervienen en el negocio, en su mayoría los locales son pequeños por ello recuperan sus gastos entre 1 y dos años y de esa forma empiezan a recibir ingresos netos, lo que identifica que en Baños los negocios conllevan un alta reinversión y son negocios destinados a la comercialización de productos y servicios para habitantes y visitantes.

En cuanto al entorno ecuatoriano, considerando el enfoque planteado por el reporte del GEM (2014), los empresarios del país consideran como tiempo para recuperar la inversión 42 meses, es decir, en 3 años y medio, dato muy variable en cuanto al obtenido por la encuesta que estudia el análisis de la capacidad emprendedora de los empresarios baneños. Con los resultados planteados se evidencia que en Baños pocos negocios tienen un alto tiempo para recibir salarios, beneficios o pagos de los negocios; o por otro lado los empresarios consideran que los beneficios no son percibidos al instante, de hecho según la investigación que se realizó, muchos empresarios coincidieron que las ganancias se utilizan para reinvertir en el mismo negocio, por lo cual no son visibles dichas utilidades.

Pregunta 12. ¿De qué tipo de negocio se trata?

Tabla 30.

Tipo de negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alimentación	30	26,3
	Hospedaje	20	17,5
	Servicios turísticos	5	4,4
	Servicios de entretenimiento	2	1,8
	Servicios en general	7	6,1
	Comercio en general	50	43,9
	Total	114	100,0

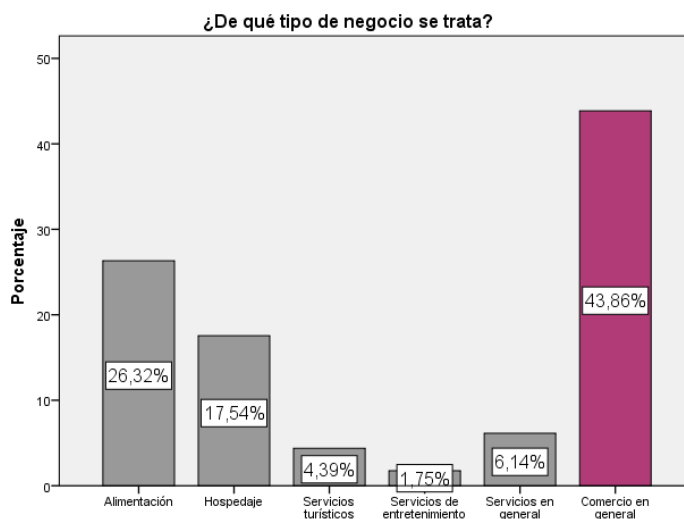


Figura 15. Tipo de negocio.

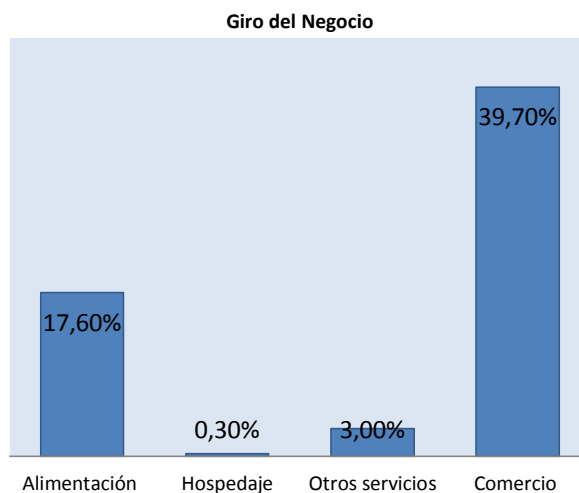


Figura 16. Tipo de negocio (GEM)

En la tabla anterior se identifica los negocios y su tipo, las actividades comerciales de alimentación poseen el 26,3%, en hospedaje el 17,5%, para servicios de turismo 4,4%, de entretenimiento 1,8%, servicios en general 6,1% y los comercios en general con el 43,9% de posicionamiento en la ciudad.

Mediante la misma tabla se observa que los negocios en Baños son orientados en su mayoría a la venta de productos o servicios con 50 negocios, seguido de ello al ser una ciudad de turismo y continua visita, se posiciona los negocios de alimentación en segundo lugar seguido del hospedaje tanto en hostales, hoteles y cabañas, con las cifras encontradas se observa que la población baneña se orienta en mayor parte a ofrecer productos para consumo continuo, que son los más demandados y con ello brindar comodidad a los visitantes y también ofreciéndoles distracciones con el turismo y vida nocturna.

Los resultados expuestos permiten la comparación con el GEM (2014) en lo que se verifica que la localidad de Baños supera en un casi 10% al porcentaje Nacional, lo que refiere a hospedaje es una proporción mínima como se observa en la Figura N°16 que no tiene ni 1%, en otros servicios del GEM se agrupo los de turismo, generales y de entretenimiento pero que no son de porcentaje relevante, esto debido a que Baños es una ciudad de continua visita de extranjeros, en la última barra de las Figuras N°15 y 16 es donde existe una semejanza determinando que el comercio es la actividad más predominante a nivel nacional y en el Cantón, exponiendo a Ecuador como un país netamente comercial.

Pregunta 13. ¿Cuál es la naturaleza del producto o servicio?

Tabla 31.

Naturaleza del producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Productos de consumo	76	66,7
	Suministros y servicios	38	33,3
	Total	114	100,0

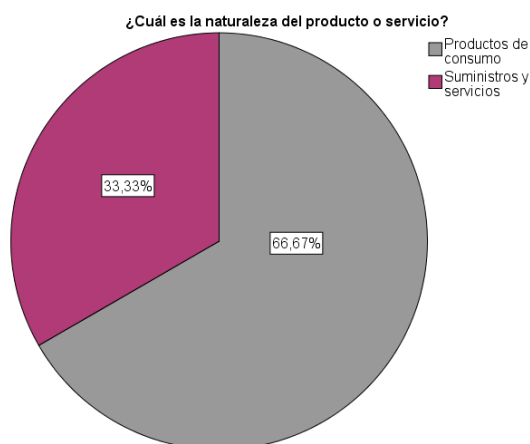


Figura 17. Estadístico - Naturaleza del producto o servicio

Los datos referentes a la naturaleza de los productos o servicios, se observa que en Baños los productos de consumo tienen un 67% y el 33% restante son locales de suministros y servicios.

Al observar la Figura N°17 se identifica que los productos de consumo son los más solicitados en la localidad y por los que los emprendedores se orientan más a comercializarlos, de acuerdo a los encuestados, 76 empresas están enfocadas a este tipo de productos, los servicios tienen un número de locales menor con tan solo 38, y notando que los productos doblan la cantidad de locales de servicio, ello expresa que la demanda de los productos de diario consumo es superior porque son bienes para el vivir diario y la satisfacción de necesidades primarias.

Pregunta 14. ¿A qué tipo de consumidores, están orientadas sus actividades?

Tabla 32.

Tipo de consumidores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Adultos	13	11,4
	Todo público	101	88,6
	Total	114	100,0

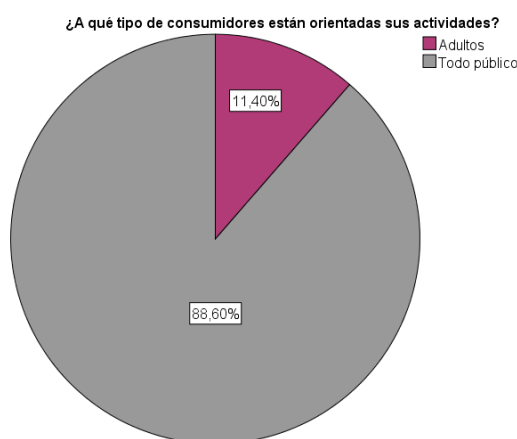


Figura 18. Tipo de consumidores.

En cuanto a la división de consumidores, locales con orientación a productos y servicios de todo público en un 88,6% y se excluye a un público adulto que tiene 11,4% de consumidores referente a los productos y servicios ofertados.

En la Figura N°18 se muestra que los locales que tienen una orientación de sus productos o servicios es pequeña ya que son solo 13 locales que tienen restricción de personas adultas, pero 101 locales ofertan abiertamente en un sentido más familiar a infantes, adolescentes y los mismos adultos, la razón predomina en que la ciudad es visitada por familias y los locales deben satisfacer a todos los integrantes y no excluirlos, por ello los locales que tienen un mercado adulto son pocos porque las familias buscan una sana diversión en compañía de todos los integrantes.

Pregunta 15. ¿Ha registrado usted su negocio/empresa oficialmente, en uno de los siguientes organismos?

Tabla 33.

Registro formal del negocio/empresa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Asociación o gremio	20	17,5
	Cámara de industrias	1	0,9
	Cámara de turismo	24	21,1
	No pertenece a ninguna	69	60,5
Total		114	100,0

¿Ha registrado usted su negocio/ empresa oficialmente, en uno de los siguientes organismos?

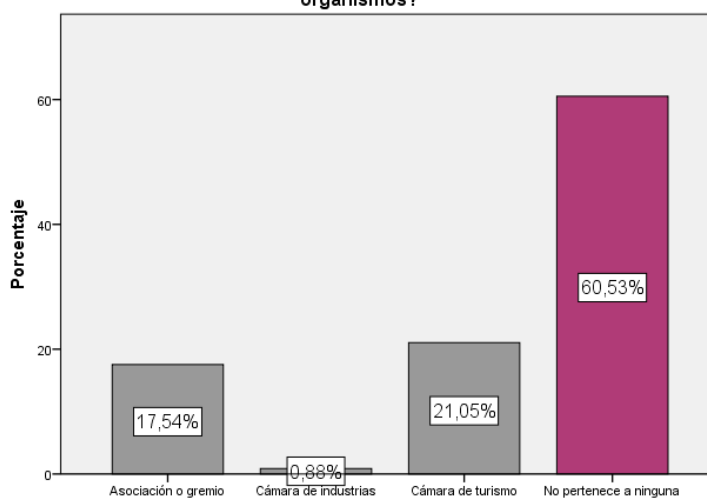


Figura 19. Registro formal del negocio/empresa.

Las empresas que se encuentran registradas en algún organismo se hallan distribuidas de la siguiente manera: el 17,5% pertenece a una asociación o gremio, el 0,9% a la Cámara de Industrias, un 21,1% a la Cámara de Turismo y el 60,5% no pertenece a ningún organismo.

Los locales en su mayor parte no tienen relación con organismos siendo 69 locales los que prefieren tener independencia y no relación con agrupaciones de su misma clase, al ser una localidad turística el 21% de locales se asocian a la cámara de turismo.

Pregunta 16. ¿Puso usted en marcha o emprendió este negocio?

Tabla 34.

Emprendió este negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	88	77,2
	No	26	22,8
	Total	114	100,0

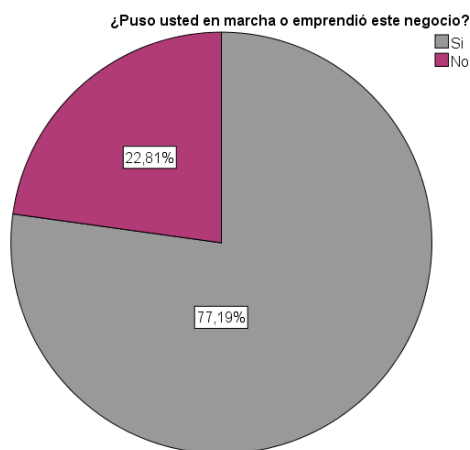


Figura 20. ¿Puso usted en marcha o emprendió este negocio?

El 77% de los encuestados puso en marcha el negocio, el 23% restante de los empresarios no lo constituyó.

Un total de 88 encuestados decidieron iniciar algo propio con la finalidad de ofertar productos o servicios para el consumo y uso de los pobladores, los 26 encuestados restantes recibieron el negocio por parte de un familiar para dirigirlo, o en ciertos casos compraron los dichos negocios y continuaron con la actividad comercial, por lo cual se evidencia que el patrimonio y la tradición familiar representan principales razones para continuar con los negocios, pero aun los donadores formando parte de las decisiones del negocio desde el hogar.

Pregunta 17. ¿Opera este negocio o realiza sus transacciones desde su casa?

Tabla 35.

Operaciones del negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	29	25,4
	No	85	74,6
Total		114	100,0

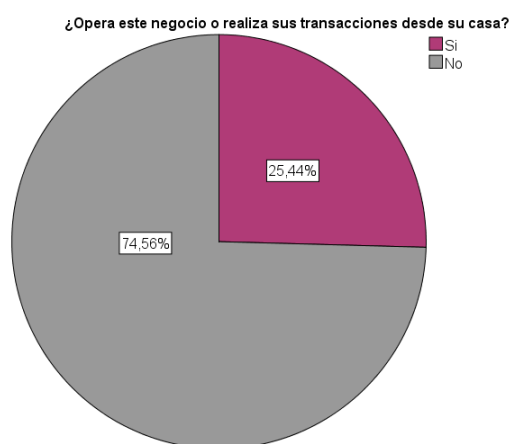


Figura 21. Operaciones del negocio.

Por medio de la Tabla N°35 se evidencia que el 74,6% de propietarios de los negocios realizan las actividades de dirección desde el mismo negocio y no desde su hogar, sin embargo el porcentaje restante si lo hacen en un 25,4% de encuestados.

La dirección de los negocios para los Baneños debe ser efectuada desde el mismo negocio, ya que es su lugar de trabajo y donde deben coordinar cada acción y tomar las decisiones apreciando la situación por ello 85 personas hacen todo en el lugar de trabajo y 29 personas lo dirigen desde el hogar.

4.2.3. Habilidades Emprendedoras

Pregunta 18.1. ¿Considera el entorno de la ciudad de Baños apropiado para la creación de empresas?

Tabla 36.

El entorno de Baños es apropiado para la creación de empresas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	108	94,7
	No	6	5,3
	Total	114	100,0

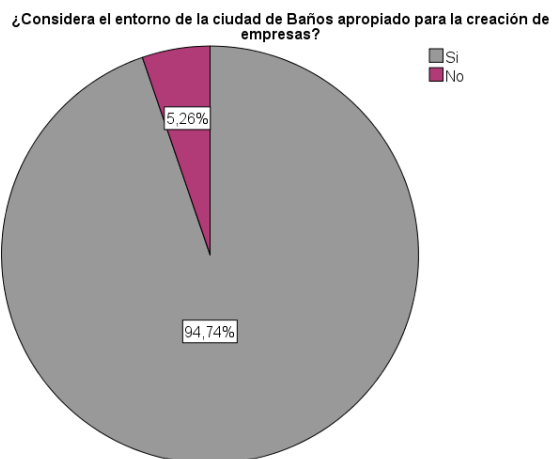


Figura 22. El entorno de la ciudad de Baños es apropiado para la creación de empresas

Pregunta 18.2. ¿Considera que el entorno de Ecuador es apropiado para la creación de empresas?

Tabla 37.

El entorno de Ecuador es apropiado para la creación de empresas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	111	97,4
	No	3	2,6
Total		114	100,0

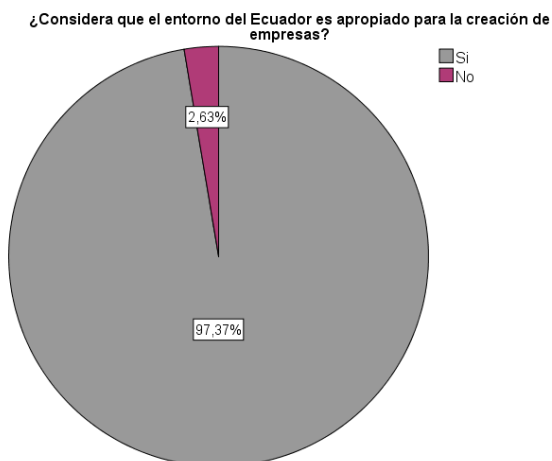


Figura 23. El entorno de Ecuador es apropiado para la creación de empresas

La Tabla N°36 y 37 determinan el grado de consideración y apreciación sobre Baños y Ecuador respectivamente como lugares aptos para la creación de empresas, para la ciudad el 94,7% la consideran apta para emprender y crear su empresa pero el 5,3% opinan lo contrario; para el país el 97,4% lo consideran como óptimo para emprender y el 2,6% se sitúa en un porcentaje negativo.

Con las Figuras N°22 y 23 se muestra la gran relación porcentual que existe en consideración positiva a los dos lugares como aptos para emprender, siendo lugares que permiten el desarrollo y la ubicación de diversos negocios que demanda la población, así mejorando la satisfacción de necesidades y creando salidas económicas, quienes opinan en contra no pasan del 5% que es una cantidad mínima que no confía en lo que su localidad les brinda y desisten de la idea de emprender.

Pregunta 19. En estos momentos, ¿Hay muchas, pocas o ninguna otra empresa ofreciendo los mismos productos o servicios a sus clientes?

Tabla 38.

Competidores que ofrecen el mismo producto/ servicio

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Muchas empresas competidoras	65	57,0
	Pocas empresas competidoras	41	36,0
	Ninguna empresa competidora	8	7,0
	Total	114	100,0

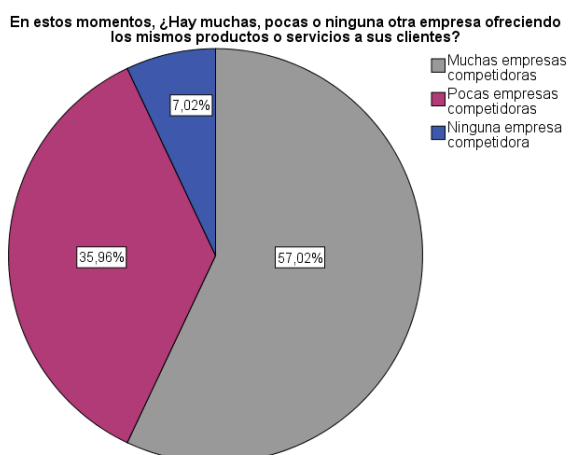


Figura 24. Competidores que ofrecen el mismo producto/ servicio

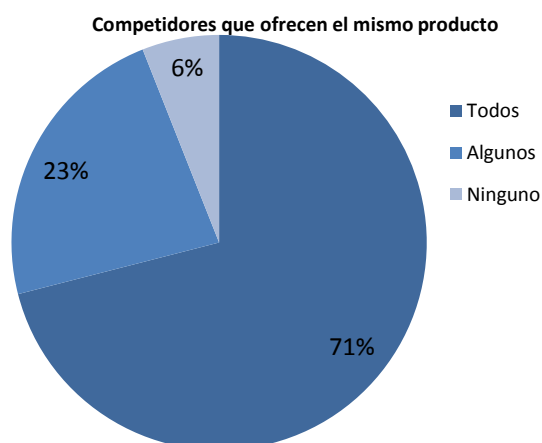


Figura 25. Competidores que ofrecen el mismo producto/ servicio (GEM)

Los emprendedores que tienen mucha competencia tienen un porcentaje de 57%, quienes consideran tener una competencia reducida en un 36% de emprendedores y los empresarios que no aprecian ninguna competencia se fijan en el 7%.

En la Figura N°24 se expone que la competencia está presente en más de la mitad de los locales encuestados, en cifras son 65 locales, lo que evidencia que hay variada oferta de los mismos productos a un similar precio, sobretodo como en la Tabla N°38 se presenta que hay más competitividad en locales de comercio en general,

seguido de locales de alimentación y lugares de hospedaje, hay locales que tienen exclusividad en una cantidad de 41 lo que los hacía diferenciarse de los competidores y sobreponiéndose, pero quienes no tenían competencia se presentaba en 8 negocios, en una cifra muy reducida con respecto a las otras variables. En la Figura N°25 se expone datos del GEM (2014) que fijan una alta competencia a nivel nacional como se evidencio en la Figura N°24 de la Ciudad de Baños se dan las mismas apreciaciones, lo que constituye que la competencia está presente en más del 50% de los negocios, dando lugar a una baja capacidad de diferenciarse, solo en un mínimo para Ecuador del 6% se diferencian de la competencia como al igual que Baños es un dato muy bajo. Estos valores revelan que las empresas en la actualidad no poseen una capacidad diferenciadora, por lo cual es difícil que los productos y servicios que se brindan tanto en la ciudad de estudio, como en el país en general, puedan sobrepasar barreras internacionales.

Pregunta 20. ¿Cuántas personas, sin contar a los propietarios, están trabajando en este negocio/ empresa?

Tabla 39.

Distribución del número actual de trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sin trabajo	47	41,2
	De 1 a 5 trabajadores	61	53,5
	De 6 a 19 trabajadores	5	4,4
	Más de 20 trabajadores	1	0,9
	Total	114	100,0

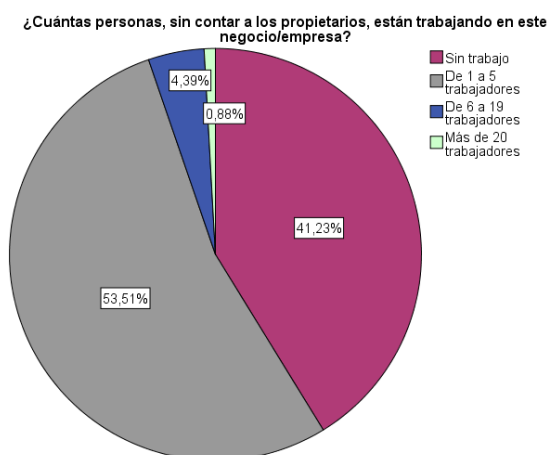


Figura 26. Distribución del número actual de trabajadores

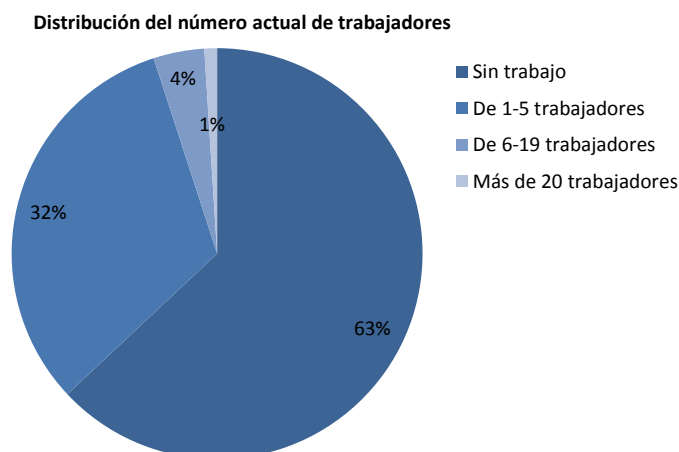


Figura 27. Distribución del número actual de trabajadores (GEM)

El 41,20% de los encuestados no emplea personal, el 53,5% considera poseer trabajadores dentro de un rango de 1 a 5; el 4,4% de 6 a 19 trabajadores; y el 0,9% más de 20 trabajadores.

Como se aprecia en la Tabla N°39, en mayor parte los empresarios tienden a contratar un personal mínimo, debido a que el lugar de trabajo es pequeño como para generar la necesidad de emplear personal. A su vez existe locales en donde los dueños hacen el papel de administradores y trabajadores por lo cual estas dos variables se

encuentran en porcentajes similares. Mediante las Figuras N°26 y 27 se puede comparar los datos a nivel nacional, en donde se encuentra resultados no muy diferenciados, destacando las dos primeras variables donde se verifica la diferencia, ya que en los emprendedores ecuatorianos prefieren no emplear personal (63%) y si lo hacen el 32% no sobre pasa los 5 empleados.

Tabla 40.

Estadístico - Distribución del número actual de trabajadores

		De 1 a 5 trabajadores	De 6 a 19 trabajadores	Más de 20 trabajadores
N	Válido	61	5	1
	Perdidos	53	109	113
Media		1,9344	10,6000	46,0000
Mediana		1,0000	12,0000	46,0000
Moda		1,00	12,00	46,00
Desviación estándar		1,26318	2,96648	
Mínimo		1,00	7,00	46,00
Máximo		5,00	14,00	46,00

Tabla 41.

Número actual de trabajadores

		Respuestas	
		N	Porcentaje
\$Empleados	,00	47	41,2%
	1,00	32	28,1%
	2,00	15	13,2%
	3,00	4	3,5%
	4,00	6	5,3%
	5,00	4	3,5%
	7,00	1	0,9%
	8,00	1	0,9%
	12,00	2	1,8%
	14,00	1	0,9%
	46,00	1	0,9%
Total		114	100,0%

Los datos estadísticos presentados en la Tabla N°40, se agrupan de acuerdo a tres variables; el primer rango que corresponde de 1 a 5 trabajadores tiene un promedio de 1,93 que equivalen a 2 trabajadores; la mediana es de un trabajador al igual que la moda, con una desviación estándar de 1,26, y con un mínimo de 1 y máximo 5 trabajadores. El segundo rango que va de 6 a 19 trabajadores tiene una media de 11 (10,60) empleados, una mediana y moda de 12, con una desviación de 2,96, y con un mínimo de 7 y máximo 14. Y la última variable que corresponde a más de 20 trabajadores en donde todos sus estadísticos recaen en 46 trabajadores.

Los empresarios bañeros no contratan personal ya que su infraestructura e ingresos son limitados como para emplear; sin embargo el 28,1% de los empresarios contratan con mínimo a una persona y máximo a dos personas (13,2%), por lo cual se identifica que el empresario de Baños no genera amplias fuentes de trabajo.

4.2.4. Aspiraciones Emprendedoras

Pregunta 21. ¿Consideran todos, algunos o ninguno de sus clientes actuales y potenciales este producto o servicio como nuevo y desconocido?

Tabla 42.

Los clientes actuales y potenciales consideran el producto/ servicio como nuevo y desconocido.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Todos	19	16,7
	Algunos	33	28,9
	Ninguno lo considera	61	53,5
	No sabe	1	,9
Total		114	100,0

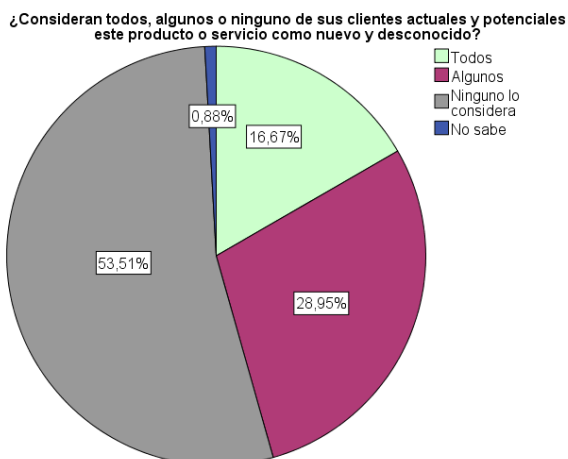


Figura 28. Los clientes actuales y potenciales consideran el producto/ servicio como nuevo y desconocido

La Tabla N°42 muestra que el 16,7% de los encuestados opina que los productos son nuevos o desconocidos, el 28,9% opina que solo algunos los consideran, el 53,5% que nadie considera sus productos o servicios como nuevos y en un total de 0,9% no tienen noción de conocimiento sobre el tema.

Mediante la Figura N°28 se evidencia que los productos que se ofrecen por parte de 61 emprendedores no tienen novedad y son productos conocidos por los consumidores, lo que no es tan conveniente puesto que la innovación no se encuentra presente entre los emprendedores baneños, solo 19 emprendedores de 114 se catalogan como distintos ofreciendo productos y servicios diferentes con un valor agregado, para 33 empresarios toman a una pequeña parte como clientes que desconocen de su oferta, recayendo en una exposición de bienes y servicios normales sin diferenciación.

Pregunta 22. ¿Qué proporción de sus clientes son extranjeros?

Tabla 43.

Clientes extranjeros

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sin clientes	8	7,0
	Del 1 al 25%	61	53,5
	Más del 25%	45	39,5
	Total	114	100,0

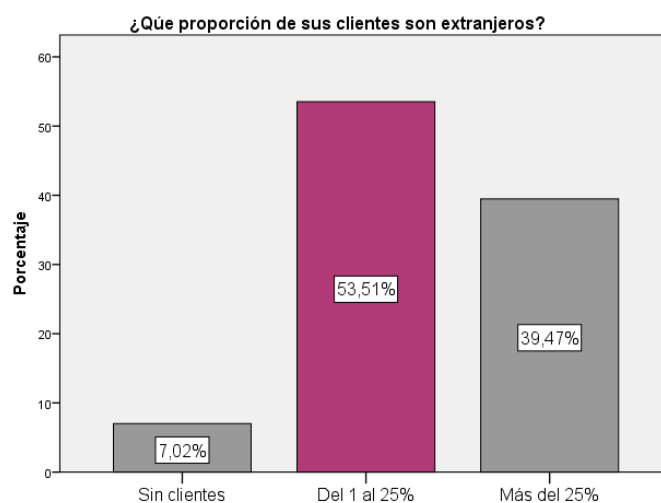


Figura 29. Clientes extranjeros

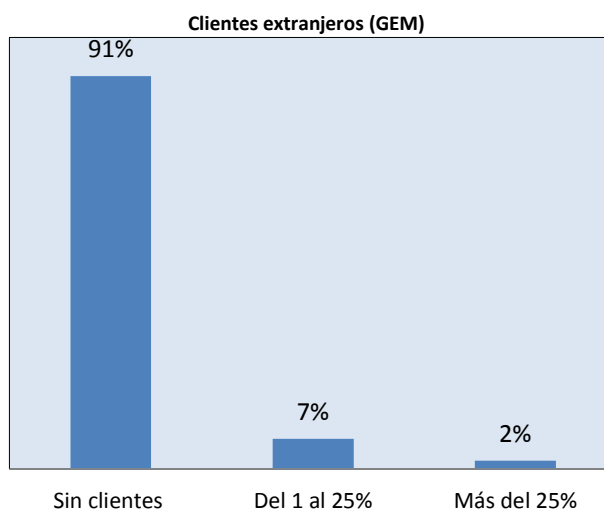


Figura 30. Clientes extranjeros (GEM)

La proporción de clientes extranjeros está dividida de la siguiente manera: sin clientes extranjeros el 7%, el 54% tiene de 1 a 25% clientes internacionales; y más del 40% de negocios poseen un turismo receptivo superior al 25%.

Según la Figura N°29, más del 50% de los empresarios baños entrevistados establecen que sus clientes extranjeros se encuentran en un rango del 1 al 25%, pero muy pocos de los empresarios afirma no tenerlos. De acuerdo a una comparativa con el informe presentado por el GEM, los empresarios ecuatorianos determinan no poseer este tipo de clientes en un 91%, porcentaje muy elevado con respecto a Baños, y solo el 9% considera contar con este tipo de turistas, pero en la ciudad de Baños el 93% establece que cuenta con clientes de otras naciones. Por lo tanto los resultados son muy opuestos, con lo cual se determina que la realidad de Baños es muy distinta a la que se vive en todo el Ecuador.

Pregunta 23. ¿Utiliza internet para vender productos o servicios ofrecidos por su negocio?

Tabla 44.

Uso de internet para comercializar productos/ servicios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	36	31,6
	No	78	68,4
Total		114	100,0

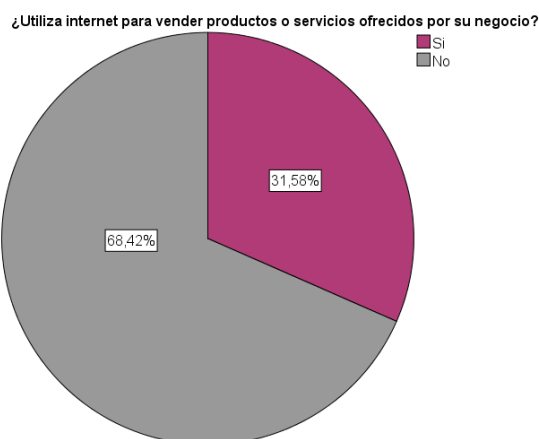


Figura 31. Uso de internet para comercializar productos/servicios.

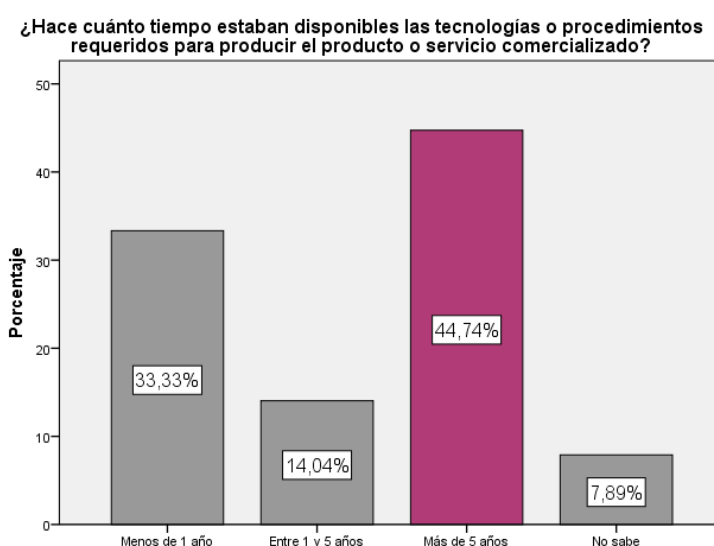
En la Tabla N°44 se muestra la utilización de internet para la comercialización de los productos o servicios, el 31,6% de los entrevistados usa internet para su negocio como una herramienta y el 68,4% no lo consideran en la funcionalidad de ventas.

En la Figura N°31 expone que una reducida cantidad de empresarios utilizan el internet como herramienta para la comercialización de sus productos o servicios, siendo tan solo 36 los apegados al medio, y 78 emprendedores no lo consideran como una herramienta y prefieren exponer sus productos con convencimiento de los clientes al momento en que estos los visitan, confiando más en su habilidad de venta y propaganda personal como una característica de la afabilidad del emprendedor baneño.

Pregunta 24. ¿Hace cuánto tiempo estaban disponibles las tecnologías o procedimientos requeridos para producir el producto o servicio comercializado?

Tabla 45.***Tiempo disponible de las tecnologías o procedimientos para producir.***

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 1 año	38	33,3
	Entre 1 y 5 años	16	14,0
	Más de 5 años	51	44,7
	No sabe	9	7,9
Total		114	100,0

**Figura 32. Tiempo disponible de las tecnologías o procedimientos para producir**

La Tabla N°45 muestra la disponibilidad de tecnologías o procedimientos para la producción del bien o servicio, los negocios que las encontraron disponibles en menos de 1 año son el 33,3%, quienes dispusieron de ellas entre 1 y 5 años fue el 14%, en más de 5 años el 44,7%, y un 7,9% no lo sabe.

Con la Figura N°32 se aprecia que para la mayor parte de los encuestados las tecnologías estaban disponibles más de 5 años después de haberse constituido la empresa, representando el 45% por 51 empresarios, por otra parte un porcentaje menor de empresarios adquirió las tecnologías y procedimientos en menos de un año,

logrando así comercializar productos/ servicios mejor elaborados. Y un porcentaje intermedio a las dos variables antes mencionadas, se encuentran los empresarios que adquirieron dichas tecnologías entre 1 a 5 año, es decir, mientras iban adquiriendo clientes y aumentando sus ingresos para reinvertirlos en mejoras.

Pregunta 25. ¿Cuántas personas, incluyendo a sus empleados actuales y futuros, piensa trabajarán en esta empresa/negocio dentro de 5 años, a partir de este momento?

Tabla 46.

Número de trabajadores actuales y futuros del negocio/empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sin trabajo	33	28,9
	De 1 a 5 trabajadores	70	61,4
	De 6 a 19 trabajadores	10	8,8
	Más de 20 trabajadores	1	,9
Total		114	100,0

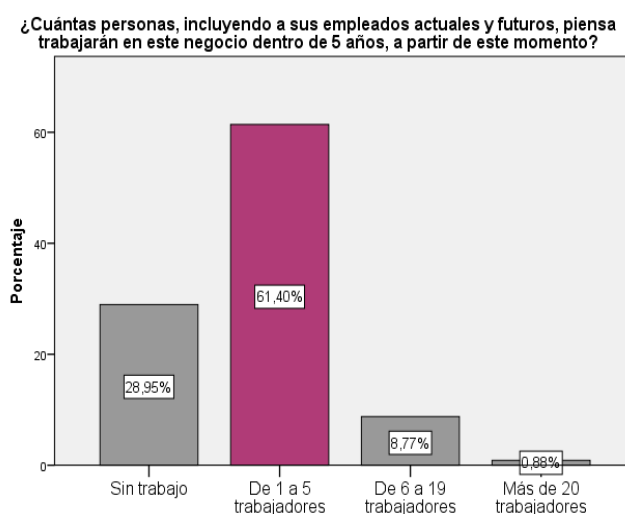


Figura 33. Número de trabajadores esperados en los próximos 5 años.

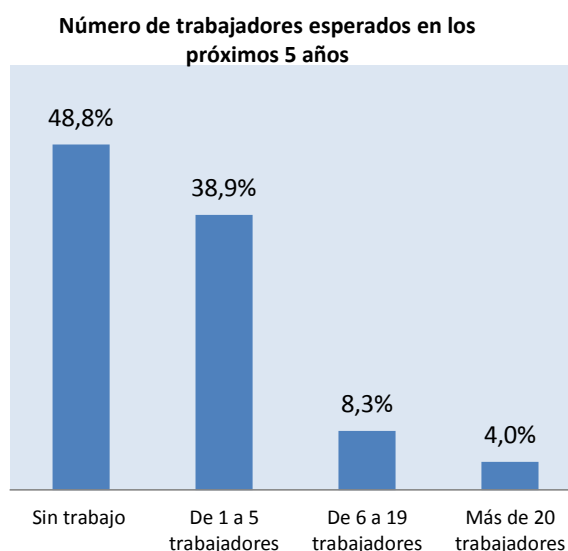


Figura 34. Número de trabajadores actuales y futuros del negocio/empresa (GEM).

En la Tabla N°46 se muestra que el 29% de los encuestados no pretende tener trabajadores; el 61% consideran emplear de 1 a 5 trabajadores; el 9% de empresarios contratará de 6 a 19 trabajadores; y el 1% tendrán más de 20 trabajadores.

De acuerdo a los datos proporcionados por las encuestas planteadas, los empresarios baneños planifican emplear de 1 a 5 trabajadores, siendo el rango más optado por los encuestados. Seguido por la opción de no contratar personal, convirtiéndose en una cifra relevante, ya que como empresarios deberían generar más fuentes de trabajo, pero por lo visto esto no está en sus objetivos. Entre la Figura N° 33 y 34 se establece la comparativa con el GEM (2014) donde prevalece la no contratación de empleados nuevos a sus empresas, con un 27,7% de opinión de los baneños y un 49% de los emprendedores entrevistados a nivel nacional respectivamente, así fijando la negatividad que tienen los empresarios para contratar, y en caso de hacerlo no sobrepasan con un rango de 1 a 5 empleados. Un dato importante extraído del reporte GEM, Ecuador es un país donde solo el 10% de emprendedores esperan aceptar contratar más de 5 empleados en los próximos 5 años, una cantidad sumamente reducida comparada a Colombia con el 62% y Chile con el

43% de emprendedores que desean tener más de 5 empleados (Global Entrepreneurship Monitor, 2014).

Tabla 47.

Estadísticos - Número de trabajadores actuales y futuros del negocio/empresa

		De 1 a 5 trabajadores	De 6 a 19 trabajadores	Más de 20 trabajadores
N	Válido	70	10	1
	Perdidos	44	104	113
Media		2,4143	9,4000	46,0000
Mediana		2,0000	8,0000	46,0000
Moda		2,00	6,00	46,00
Desviación estándar		1,19774	3,77712	
Mínimo		1,00	6,00	46,00
Máximo		5,00	15,00	46,00

Tabla 48.

Número de trabajadores actuales y futuros

		Respuestas	
		N	Porcentaje
Empleados futuros	0,00	33	28,9%
	1,00	17	14,9%
	2,00	26	22,8%
	3,00	13	11,4%
	4,00	9	7,9%
	5,00	5	4,4%
	6,00	3	2,6%
	7,00	1	0,9%
	8,00	2	1,8%
	9,00	1	0,9%
	14,00	1	0,9%
	15,00	2	1,8%
	46,00	1	0,9%
	Total		114

En la Tabla N°47 se observa los datos estadísticos sobre cada variable, comenzando por el rango comprendido desde 1 hasta 5 trabajadores, el promedio es

de 2 empleados, al igual que la mediana y la moda; la desviación no está tan alejada de la media, el mínimo para este rango es de 1 y el máximo de 5. Para el rango de 6 a 19 trabajadores el promedio es de 9 personas, la mediana, es decir el valor central es 8, y el valor que más veces se repite (moda) es 6; entre la desviación estándar y la media hay una dispersión muy alta de 5,63, el mínimo y máximo es de 6 y 15 respectivamente. Y por último la variable correspondiente a más de 20 trabajadores, tiene una media, mediana y moda de 46 siendo el mínimo y máximo el mismo valor.

En cuanto a datos numéricos, agregando todas las variables en una sola tabla (Tabla N°48), el 29% de la población toma como nula la posibilidad de emplear gente en sus negocios, y de las personas que dicen ampliar su personal, a lo mucho perciben contar con 2 personas dentro de su empresa, por lo cual se evidencia la falta de oportunidades laborales que los bañeros ofrecen, esto se da por diversos factores, ya sea la situación económica que muchos empresarios están viviendo actualmente, o porque el negocio no tiene ingresos altos como para contratar, puesto que la mayoría de locales en Baños son pequeños. Lo que permite evidenciar los datos es que la contratación de personal es mínima, se sienten cómodos con el personal que poseen y no pretenden contratar personal por los beneficios sociales que demandan.

Pregunta 26. ¿Cuáles fueron sus fuentes de financiamiento para emprender este negocio/empresa?

Tabla 49.

Fuentes de financiamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Instituciones financieras privadas	26	22,8
	Instituciones financieras públicas	1	,9
	Cooperativas	40	35,1
	Capital propio	47	41,2
	Total	114	100,0

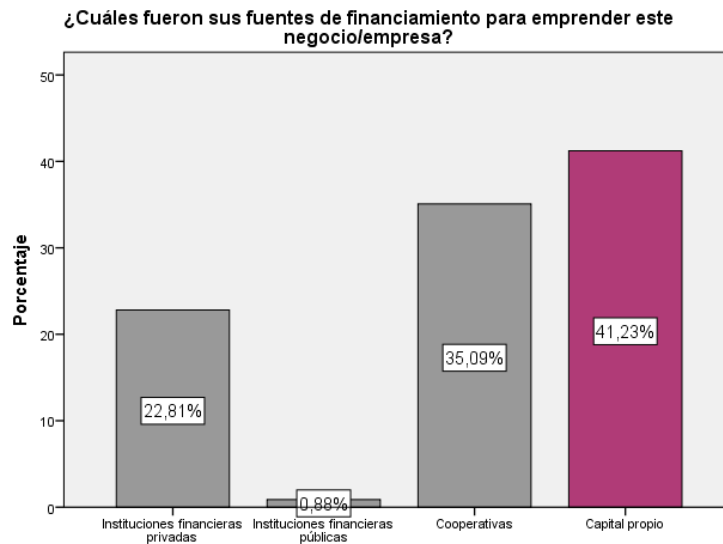


Figura 35. Fuentes de financiamiento.

Con la Tabla N°49 se identifica que para 22,8% de los encuestados la fuente de financiamiento son Instituciones financieras privadas, para el 1% una Institución pública, para el 35,1% las cooperativas de ahorro y crédito y el restante 41,2% se financiaron por capital propio.

Con los datos de la Figura N°35 se evidencia que el capital propio fue para 47 emprendedores su fuente de financiamiento, siendo estos sus ahorros logrados a lo largo de su vida o herencias dejadas por familiares que los pusieron en marcha con la constitución de negocios para entablar un medio económico de trabajo, las Instituciones de Estado no son llamativas para los baneños por ello solo un emprendedor se ha dirigido hacia su ayuda, las cooperativas muestran un aporte interesante para el desarrollo de los negocios puesto que tienen más confianza 40 emprendedores a relación de los 26 que se comprometen con Bancos privados, destaca el beneficioso impulso de los entes de microcrédito que disponen con mayor facilidad de capital para que los emprendedores inicien o amplíen sus negocios.

4.2.5. Actitudes Emprendedoras

Pregunta 27. ¿Cuál fue la razón por la que se involucró en este negocio?

Tabla 50.

Razones para emprender

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Aprovechar una oportunidad de negocio	57	50,0
	No tenía mejores opciones de trabajo	8	7,0
	Una combinación de las 2 opciones anteriores	7	6,1
	Tenía un trabajo pero buscó mejores oportunidades	35	30,7
	Otros	7	6,1
	Total	114	100,0

Tabla 51.

Otras razones para emprender

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	107	93,9	
	Necesidad	6	5,3
	Tradicición	1	,9
	Total	114	100,0

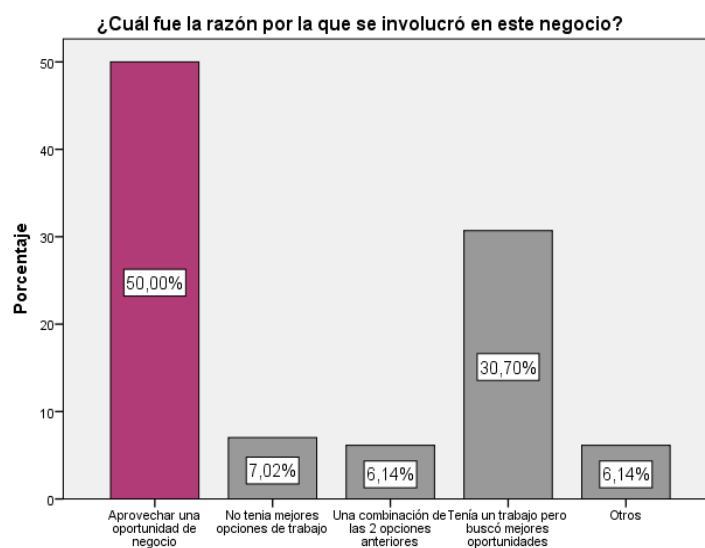


Figura 36. Razones para emprender

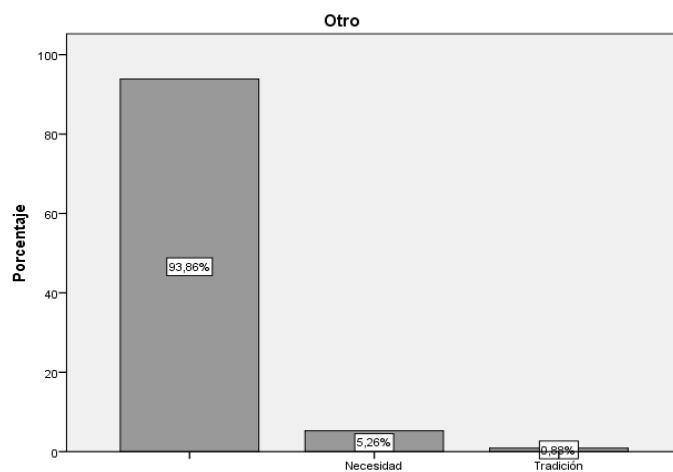


Figura 37. Otras razones para emprende

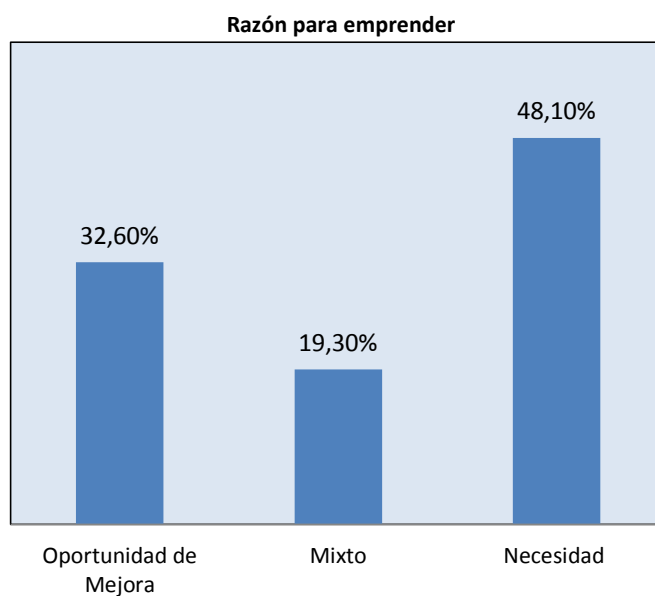


Figura 38. Razón para emprender (GEM)

En la Tabla N°50 se evidencia que el aprovechar una oportunidad de negocio como razón para emprender tiene un 50% de elección entre los encuestados, el no tener mejores opciones de trabajo representan el 7%, una combinación de los dos motivos antes planteados con 6,1% y la razón de emprender por mejores oportunidades y teniendo un trabajo es de 30,7%, en un 6,1% se sitúan otras razones como la tradición familiar con 1% del valor y la necesidad con 5%.

Mediante la misma tabla, se identifica que la oportunidad para 57 personas fue la razón que los llevo a emprender, tomando la viabilidad de la idea presentada como el punto de partida para entablar un negocio y con el mismo satisfacer sus gastos, además los pobladores de Baños son impetuosos por ello 35 personas pese a tener un trabajo decidieron tener un negocio propio en el cual no estén a la orden de un superior sino siendo ellos quienes dirijan su empresa, en parte muy reducida 8 emprendedores lo hicieron por la falta de opciones de trabajo, tomando este valor como positivo ya que no lo hacen por obligación sino por un impulso propio de progreso. En la Figura N°38 que expone los datos del GEM (2014) hay una contradicción de los datos pues a nivel nacional en un 48% se emprende por necesidad y falta de oportunidades de trabajo, un dato preocupante porque se toma el emprendimiento casi por obligación que es totalmente distinto a Baños que es por oportunidad de mejorar, en Ecuador 17% menos emprenden por esta razón y un 19% por una combinación de ambas.

Pregunta 28. ¿Cuál de las siguientes opciones, piensa usted, que fue la más importante para perseguir esta oportunidad de trabajo?

Tabla 52.

Razones para perseguir una oportunidad de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mayor independencia	32	28,1
	Aumentar sus ingresos personales	53	46,5
	Mantener sus ingresos actuales	29	25,4
	Total	114	100,0

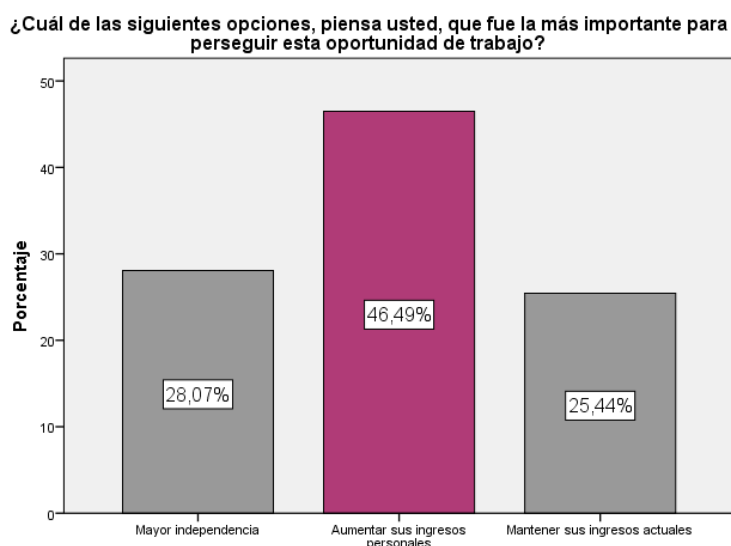


Figura 39. Razones para perseguir una oportunidad de trabajo

En la Tabla N°52 se presenta a la mayor independencia como la razón para que el 28,1% de encuestados haya decidido emprender en una oportunidad de trabajo, el 46,5% de emprendedores trabajan por aumentar sus ingresos y para mantener sus ingresos trabajan el 25,4% de emprendedores.

Con la Figura N°39 se evidencia que 53 emprendedores iniciaron con deseo de aumentar sus ingresos, una razón coherente puesto que se emprende un negocio con la finalidad de mejorar el estado económico y pretender satisfacer las necesidades, 32 lo hicieron para buscar independencia y tomar sus propios medios de decisión y desarrollo, ya no siendo parte de una empresa como trabajadores, sino gerentes de sus propios negocios, y 29 personas trabajan por mantener sus ingresos y el estilo de vida que han llevado a lo largo de los años sin miras a tener un mejor futuro y desarrollo, la mayor parte de la población de Baños se torna independiente y con potencial y aspiraciones en tendencia a la superación continua.

Pregunta 29. Indique que tan de acuerdo o desacuerdo, se encuentra usted con estos literales que son tomados como la principal motivación para crear una empresa/negocio.

Tabla 53.

Principal motivación para crear una empresa

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Independencia personal	-	-	3	2,6	1	0,9	25	21,9	85	74,6
Conseguir su patrimonio	-	-	9	7,9	5	4,4	18	15,8	82	71,9
Insatisfacción ocupacional anterior	12	10,5	48	42,1	5	4,4	33	28,9	16	14,0
Dificultad de encontrar trabajo	12	10,5	45	39,5	12	10,5	31	27,2	14	12,3
Tradición familiar	6	5,3	26	22,8	1	0,9	12	10,5	69	60,5
Crear algo propio	-	-	-	-	-	-	7	6,1	107	93,9

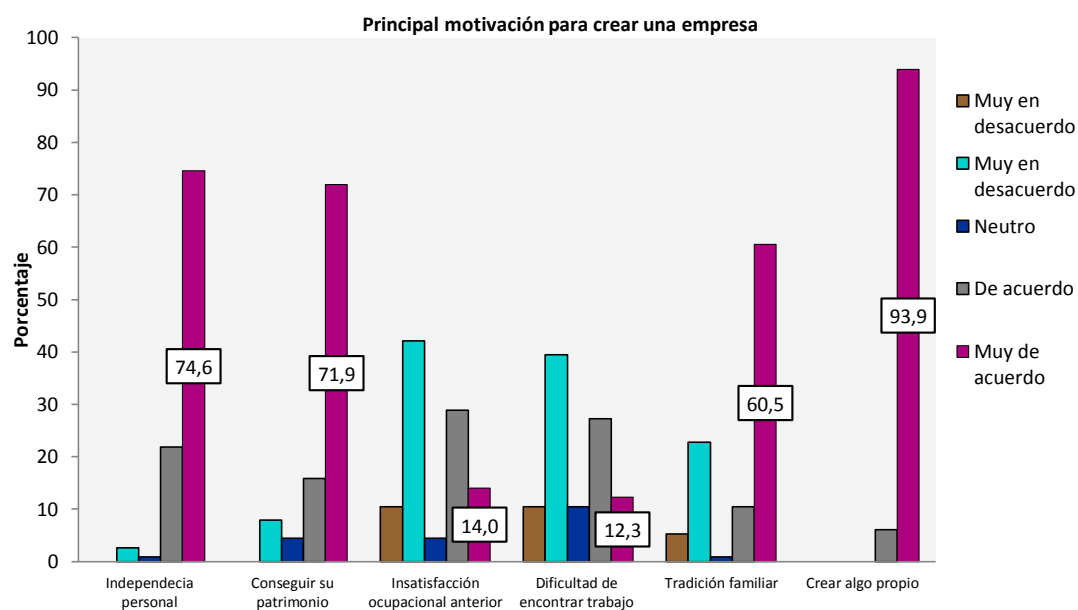


Figura 40. Principal motivación para crear una empresa.

Los emprendedores consideran estar muy en desacuerdo con la insatisfacción ocupacional, y la dificultad de encontrar trabajo que coinciden con un porcentaje de 10,5%; al igual que el 42,1% está en desacuerdo con respecto al mismo literal que hace referencia a la insatisfacción ocupacional anterior; un 10,5% de los entrevistados se encuentran en una posición neutral, con respecto a la motivación relacionada a la dificultad de encontrar trabajo, su posición no es ni positiva ni negativa. En cuanto a una respuesta positiva, el 21,9% piensa que la independencia personal es un factor importante para crear una empresa, y por último las personas que están muy de acuerdo con los literales, entre ellos el más relevante para la presente escala, el 93,9% que considera como la principal motivación para establecer un negocio es por la razón de crear algo propio.

Tabla 54.

Variables - Principal motivación para crear una empresa

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total	Promedio
Independencia personal	-	3	1	25	85	192,0	1,7
Conseguir su patrimonio	-	9	5	18	82	173,0	1,5
Insatisfacción ocupacional anterior	12	48	5	33	16	-7,0	-0,1
Dificultad de encontrar trabajo	12	45	12	31	14	-10,0	-0,1
Tradición familiar	6	26	1	12	69	112,0	1,0
Crear algo propio	-	-	-	7	107	221,0	1,9

De acuerdo a la tabla anterior se evidencia que los literales referentes a la independencia personal, conseguir un patrimonio, y la creación de algo propio recaen dentro de la escala de acuerdo a muy de acuerdo.

Tabla 55.

Correlación - Principal motivación para crear una empresa

		Independencia personal	Conseguir su patrimonio	Insatisfacción ocupación anterior	Dificultad de encontrar trabajo.	Tradición familiar	Crear algo propio
Independencia personal	Correlación de Pearson	1	,601**	,073	,065	,133	,280**
	Sig. (bilateral)		,000	,439	,490	,160	,003
	N	114	114	114	114	114	114
Conseguir su patrimonio	Correlación de Pearson	,601**	1	,110	,118	,028	,228*
	Sig. (bilateral)	,000		,246	,211	,769	,015
	N	114	114	114	114	114	114
Insatisfacción ocupación anterior	Correlación de Pearson	,073	,110	1	,890**	,114	,044
	Sig. (bilateral)	,439	,246		,000	,227	,641
	N	114	114	114	114	114	114
Dificultad de encontrar trabajo.	Correlación de Pearson	,065	,118	,890**	1	,093	,040
	Sig. (bilateral)	,490	,211	,000		,324	,670
	N	114	114	114	114	114	114
Tradición familiar	Correlación de Pearson	,133	,028	,114	,093	1	-,055
	Sig. (bilateral)	,160	,769	,227	,324		,562
	N	114	114	114	114	114	114
Crear algo propio	Correlación de Pearson	,280**	,228*	,044	,040	-,055	1
	Sig. (bilateral)	,003	,015	,641	,670	,562	
	N	114	114	114	114	114	114

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Para determinar la relación entre las variables, se realiza una correlación, como se observa en la tabla anterior donde la independencia personal tiene una buena correlación con respecto a conseguir su patrimonio ya que tiene un valor de 0,601; en cuanto a la insatisfacción de la ocupacional anterior conserva una muy buena correlación con la dificultad de encontrar trabajo porque posee un valor de 0,890. Por otro lado la tradición familiar no tiene ninguna relación con los literales restantes, es decir, no existe correlación. Por último la variable relacionada a crear algo propio posee una correlación baja con respecto a la independencia personal con un valor de 0,280.

Pregunta 30. Determinar el grado de acuerdo o desacuerdo, en los siguientes rasgos y capacidades que se toman como importantes en la personalidad del emprendedor.

Tabla 56.

Personalidad del emprendedor

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Capacidad de trabajo	-	-	1	0,9	1	0,9	18	15,8	94	82,5
Asumir riesgos	-	-	2	1,8	5	4,4	21	18,4	86	75,4
Confianza en sí mismo	-	-	-	-	-	-	21	18,4	93	81,6
Liderazgo	-	-	3	2,6	-	-	29	25,4	82	71,9
Perseverancia	-	-	.	-	-	-	25	21,9	89	78,1
Asumir nuevos restos	1	0,9	1	0,9	2	1,8	23	20,2	87	76,3

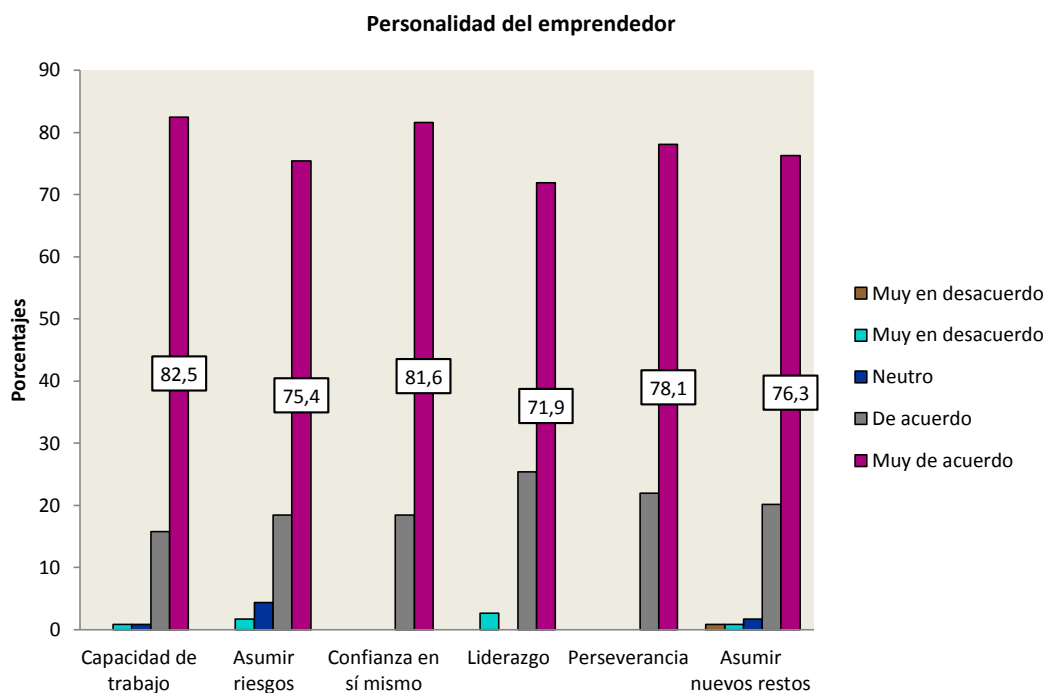


Figura 41. Personalidad del emprendedor

Los encuestados consideran estar muy de acuerdo con los siguientes ítems: el 82,5% dice poseer capacidad de trabajo, el 75,4% asume riesgos, el 81,6% tiene confianza en sí mismo, el 71,9% considera ser líder, el 78,1% tiene perseverancia, el 76,3% asume nuevos retos.

Como se observa en la tabla anterior los entrevistados, consideran estar muy de acuerdo con estas variables que conforman la pregunta 30, ya que los porcentajes mayores recaen en esta escala, por consiguiente se determina que los empresarios fijan las características, antes mencionadas, como relevantes en la personalidad del emprendedor.

Tabla 57.***Variables - Personalidad del emprendedor***

	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total	Promedio
	-2	-1	0	1	2		
Capacidad de trabajo	-	1	1	18	94	205,0	1,8
Asumir riesgos	-	2	5	21	86	191,0	1,7
Confianza en sí mismo	-	-	-	21	93	207,0	1,8
Liderazgo	-	3	-	29	82	190,0	1,7
Perseverancia	-	-	-	25	89	203,0	1,8
Asumir nuevos retos	1	1	2	23	87	194,0	1,7

Como se puede visualizar en la Tabla N°57, los encuestados establecen estar muy de acuerdo con las características enfocadas a la personalidad del emprendedor, como es la capacidad de trabajo, asumir riesgos, la confianza en sí mismo, el liderazgo que debe estar presente en cada empresario para poder tomar decisiones acertadas que favorezcan al negocio; la perseverancia que nunca debe decaer, y asumir nuevos retos.

Tabla 58.***Correlación - Personalidad del emprendedor***

		Capacidad de trabajo	Asumir riesgos	Confianza en sí mismo	Liderazgo	Perseverancia	Asumir nuevos retos
Capacidad de trabajo	Correlación de Pearson	1	,612**	,554**	,335**	,615**	,407**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
Asumir riesgos	Correlación de Pearson	,612**	1	,359**	,524**	,492**	,645**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
Confianza en sí mismo	Correlación de Pearson	,554**	,359**	1	,477**	,787**	,383**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
Liderazgo	Correlación de Pearson	,335**	,524**	,477**	1	,573**	,419**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
Perseverancia	Correlación de Pearson	,615**	,492**	,787**	,573**	1	,352**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114	114	114
Asumir nuevos retos	Correlación de Pearson	,407**	,645**	,383**	,419**	,352**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114	114

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Para determinar la relación entre las variables que establecen la personalidad del emprendedor, se realiza una correlación como se verifica en la tabla anterior. En donde existe una baja correlación entre las siguientes variables: La capacidad de trabajo con el liderazgo (0,335); asumir riesgos con la confianza en sí mismo (0,359); la confianza en sí mismo con asumir nuevos retos (0,383); y la perseverancia con asumir nuevos retos (0,352). Una moderada correlación entre: la capacidad de trabajo y la confianza en sí mismo (0,554); la capacidad de trabajo y asumir nuevos retos (0,407); el asumir riesgos con el liderazgo (0,524); el liderazgo y la perseverancia (0,573); asumir riesgos con la perseverancia (0,492); la confianza en sí mismo con el liderazgo (0,477); y el liderazgo con asumir nuevos retos (0,419). Y por último existe una buena correlación con las siguientes variables: capacidad de trabajo con asumir riesgos (0,612); la capacidad de trabajo con la perseverancia (0,615); el asumir riesgos con asumir nuevos retos (0,645); y la confianza en sí mismo con la perseverancia (0,787).

Pregunta 31. Determine el grado de importancia de estos, en la creación de su empresa.

Tabla 59.

Factores importantes para crear una empresa

	Muy importante		Importante		Poco importante		Nada importante	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Conocimientos	70	61,4	39	34,2	4	3,5	1	,9
Experiencia	94	82,5	16	14,0	4	3,5		
Contactos	43	37,7	43	37,7	26	22,8	2	1,8

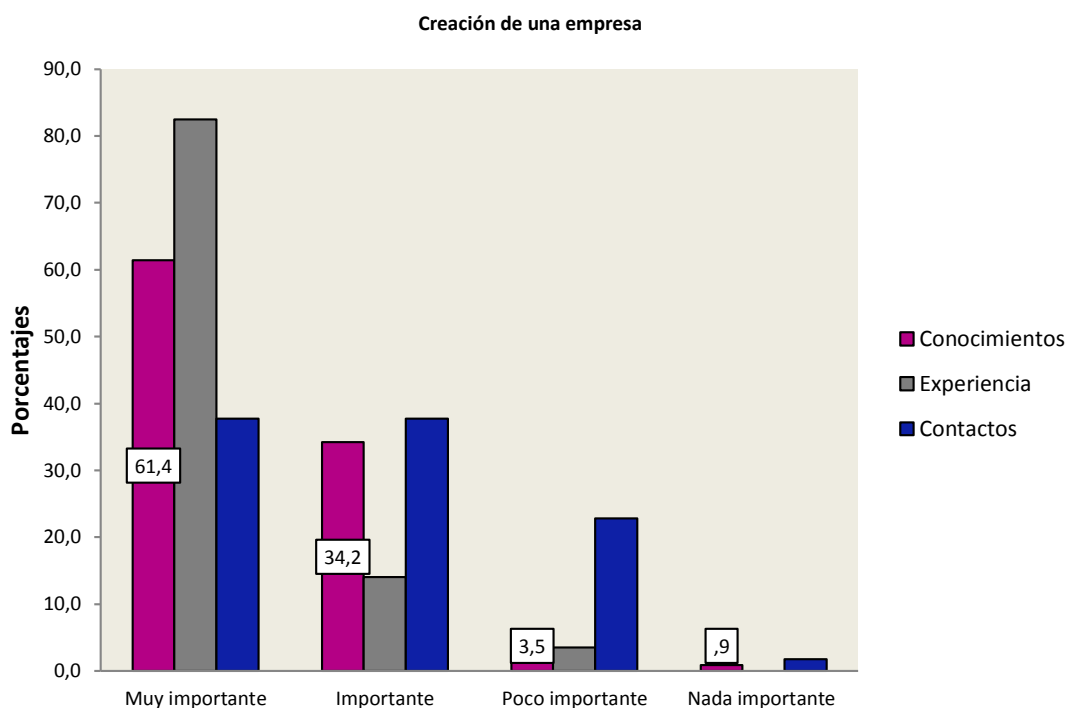


Figura 42. Factores importantes para crear una empresa

Para los empresarios entrevistados el grado de importancia de los siguientes factores relacionados para la creación de una empresa, se encuentran enfocados de la siguiente manera: Son muy importantes los conocimientos con un porcentaje del 61,4%; la experiencia con 82,5%, y los contactos se encuentran en una escala muy importante e importante con el 37,7% cada factor.

Tabla 60.

Variables - Factores importantes para crear una empresa

	FRECUENCIA				Total	Promedio
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante		
	1	2	3	4		
Conocimientos	70	39	4	1	164,0	1,4
Experiencia	94	16	4		138,0	1,2
Contactos	43	43	26	2	215,0	1,9

De acuerdo a los resultados obtenidos, los empresarios consideran como muy importante a los tres factores planteados para la creación de su empresa, como son los conocimientos, la experiencia y los contactos.

Tabla 61.

Correlación - Factores importantes para crear una empresa

		Conocimientos	Experiencia	Contactos
Conocimientos	Correlación de Pearson	1	,430**	,261**
	Sig. (bilateral)		,000	,005
	N	114	114	114
Experiencia	Correlación de Pearson	,430**	1	,105
	Sig. (bilateral)	,000		,266
	N	114	114	114
Contactos	Correlación de Pearson	,261**	,105	1
	Sig. (bilateral)	,005	,266	
	N	114	114	114

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En cuanto a la relación entre las variables que conforman la pregunta 31, en donde la baja correlación se da entre los conocimientos y los contactos con 0,261 y una moderada relación se obtiene entre los conocimientos y la experiencia con un valor de 0,430.

4.2.6. Percepciones y Actitudes

Pregunta 32. Marcar con una (X) el espacio que mejor indique qué tan exactamente una u otra característica describe las actitudes sociales de los empresarios baneños.

Tabla 62.

Ideología social de los emprendedores

Variable	Escala							Total	Índice	Promedio
	-3	-2	-1	0	1	2	3			
1 Debería haber más incentivos para el esfuerzo individual. / Los ingresos deberían ser más iguales.	78	5	1	19	0	5	6	114	-217	-1,90
2 Cada individuo debería asumir sus propias responsabilidades para lograr su propio medio de vida. / El estado debería asumir más responsabilidades para proporcionar un medio de vida aceptable.	78	5	0	26	0	2	3	114	-231	-2,03
3 La competencia es perjudicial saca a flote lo peor de las personas. / La competencia es buena estimula a la gente a esforzarse y a desarrollar nuevas ideas.	5	1	1	23	0	3	81	114	231	2,03
4 Esforzarse en el trabajo no garantiza el éxito. / A largo plazo esforzarse en el trabajo suele proporcionar éxito.	2	2	0	9	1	4	96	114	287	2,52
5 Se debe actuar con audacia para cumplir los objetivos. / Se debe ser cauto ante los cambios que se presenten en el camino.	7	4	0	42	4	3	54	114	143	1,25
6 Las ideas nuevas son normalmente mejores que las viejas. / Las ideas que han resistido el paso del tiempo son normalmente las mejores.	35	6	0	50	1	2	20	114	-52	-0,46

De acuerdo a los datos evidenciados en la tabla, la información con respecto a la ideología social de los empresarios baneños, se determina que los promedios de las respuestas obtenidas, establecen que los empresarios baneños con respecto a los esfuerzos individuales consideran que debería haber más incentivos para los mismos; que cada individuo debe asumir sus propias responsabilidades para lograr un estilo de vida adecuado.

En cuanto a la competencia consideran que es buena, estimula a la gente a esforzarse y desarrollar nuevas ideas; por otro lado fijan que a largo plazo esforzarse en el trabajo garantiza el éxito; los empresarios de la ciudad de Baños están apegados con respecto a la característica que indica que se debe actuar con cautela ante los cambios que se presentan en el camino, y por último se encuentran en una posición intermedia con respecto a las ideas nuevas y las antiguas, determinan que las ideologías actuales son mejores que las antiguas, pero depende de la situación ya que en base a ello, pueda que las ideas que han resistido el paso del tiempo sean mejores. De entre estas variables, la que mayor valor tiene es la característica enfocada al éxito que encadena el esfuerzo a largo plazo, y con menos puntaje se encuentra la variable que menciona las responsabilidades de cada individuo, para lograr un estilo de vida adecuado.

Pregunta 33. La Valoración social del empresario comprende identificar el apoyo que recibe de la sociedad y su medio.

Tabla 63.***Valoración social del empresario***

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutro		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Su familia valora la actividad empresarial por encima de otras.	-	-	6	5,3	3	2,6	22	19,3	83	72,8
Sus amigos valoran la actividad empresarial por encima de otras.	-	-	9	7,9	6	5,3	27	23,7	72	63,2
La cultura del país es muy favorable a la actividad empresarial.	7	6,1	19	16,7	15	13,2	44	38,6	29	25,4
Muchas personas consideran poco aceptable ser empresario.	36	31,6	23	20,2	14	12,3	33	28,9	8	7,0
Se tiende a pensar que los empresarios se aprovechan de los demás.	45	39,5	22	19,3	19	16,7	19	16,7	9	7,9
El papel del empresario en la economía está poco reconocido.	13	11,4	9	7,9	15	13,2	59	51,8	18	15,8
Se considera que la actividad empresarial vale la pena, pese a los riesgos.	2	1,8	1	0,9	4	3,5	20	17,5	87	76,3
Los empresarios representan una pérdida para la sociedad.	97	85,1	7	6,1	5	4,4	3	2,6	2	1,8

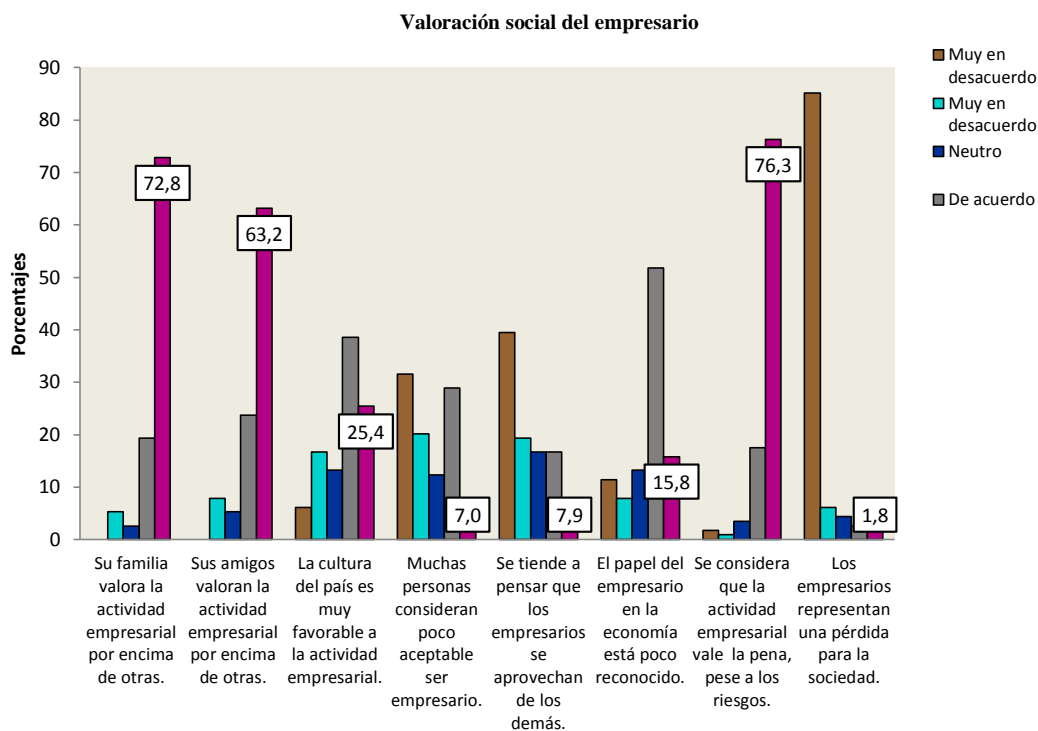


Figura 43. Valoración social del empresario

La valoración del empresario comprende identificar el apoyo que recibe de la sociedad y su medio, por lo que de acuerdo a las entrevistas realizadas a los emprendedores, estos consideran estar muy en desacuerdo con las siguientes variables: muchas personas consideran poco aceptable ser empresario 31,6%; se tiende a pensar que los empresarios se aprovechan de los demás 39,5%; y que los empresarios representan una pérdida para la sociedad 85,1%. Los encuestados dicen estar de acuerdo con que la cultura del país es muy favorable a la actividad empresarial y el papel del empresario en la economía está poco reconocido 51,8%; y por ultimo establecen estar muy de acuerdo con que la familia y amigos valoran la actividad empresarial por encima de otras profesiones con un porcentaje total de 136,0 y se considera que la actividad empresarial vale la pena, pese a riesgos 76,3%. En conclusión los empresarios consideran están muy de acuerdo con el apoyo recibido por parte de sus familiares y amigos, ya que valoran la actividad económica que realizan, de igual manera, consideran que la actividad empresarial vale la pena pese a los riesgos. Determinar estar de acuerdo con que la cultura del país es favorable para emprender, pero en la economía del país están poco reconocidos. Y desde una posición

distinta consideran que la sociedad piensa que es poco aceptable ser empresario, y que los mismos se aprovechan de los demás generando una pérdida para la sociedad.

Tabla 64.

Variables - Valoración social del empresario

	FRECUENCIA					Total	Promedio
	Muy en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Muy de acuerdo		
	-2	-1	0	1	2		
Su familia valora la actividad empresarial por encima de otras.		6	3	22	83	182,0	1,6
Sus amigos valoran la actividad empresarial por encima de otras.		9	6	27	72	162,0	1,4
La cultura del país es muy favorable a la actividad empresarial.	7	19	15	44	29	69,0	0,6
Muchas personas consideran poco aceptable ser empresario.	36	23	14	33	8	-46,0	-0,4
Se tiende a pensar que los empresarios se aprovechan de los demás.	45	22	19	19	9	-75,0	-0,7
El papel del empresario en la economía está poco reconocido.	13	9	15	59	18	60,0	0,5
Se considera que la actividad empresarial vale la pena, pese a los riesgos.	2	1	4	20	87	189,0	1,7
Los empresarios representan una pérdida para la sociedad.	97	7	5	3	2	-194,0	-1,7

En resumen los encuestados consideran estar muy de acuerdo con los aspectos que hacen referencia a la valoración social del empresario; consideran a la vez estar de acuerdo en pocos aspectos que conforman la pregunta 33, y se encuentran muy en desacuerdo con variables que no favorecen a los empresarios.

Tabla 65.

Correlación - Valoración social del empresario

		Su familia valora la actividad empresarial por encima de otras	Sus amigos valoran la actividad empresarial por encima de otras	La cultura del país es muy favorable a la actividad empresarial	Muchas personas consideran poco aceptable ser empresario	Se tiende a pensar que los empresarios se aprovechan de los demás	El papel del empresario en la economía está poco reconocido	Se considera que la actividad empresarial vale la pena, pese a los riesgos	Los empresarios representan una pérdida para la sociedad
Su familia valora la actividad empresarial por encima de otras	Correlación de Pearson	1	,624**	,027	-,128	-,002	,002	,199*	-,114
	Sig. (bilateral)		,000	,779	,175	,982	,983	,033	,227
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
Sus amigos valoran la actividad empresarial por encima de otras	Correlación de Pearson	,624**	1	,000	-,110	,069	-,002	,264**	-,134
	Sig. (bilateral)	,000		,996	,242	,468	,982	,004	,155
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
La cultura del país es muy favorable a la actividad empresarial	Correlación de Pearson	,027	,000	1	,004	,013	-,186*	,152	-,121
	Sig. (bilateral)	,779	,996		,962	,891	,047	,106	,199
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
Muchas personas consideran poco aceptable ser empresario	Correlación de Pearson	-,128	-,110	,004	1	,222*	,044	,019	,045
	Sig. (bilateral)	,175	,242	,962		,018	,639	,838	,635
	N	114	114	114	114	114	114	114	114

CONTINÚA



Se tiende a pensar que los empresarios se aprovechan de los demás	Correlación de Pearson	-,002	,069	,013	,222*	1	,041	,012	,114
	Sig. (bilateral)	,982	,468	,891	,018		,665	,902	,225
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
El papel del empresario en la economía está poco reconocido	Correlación de Pearson	,002	-,002	-,186*	,044	,041	1	,213*	,119
	Sig. (bilateral)	,983	,982	,047	,639	,665		,023	,208
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
Se considera que la actividad empresarial vale la pena, pese a los riesgos	Correlación de Pearson	,199*	,264**	,152	,019	,012	,213*	1	,009
	Sig. (bilateral)	,033	,004	,106	,838	,902	,023		,924
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
Los empresarios representan una pérdida para la sociedad	Correlación de Pearson	-,114	-,134	-,121	,045	,114	,119	,009	1
	Sig. (bilateral)	,227	,155	,199	,635	,225	,208	,924	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

De acuerdo a los resultados obtenidos, se verifica la relación entre las categorías que conforman la pregunta 33, donde la variable relacionada al apoyo recibido por parte de los familiares hacia el emprendedor se correlaciona muy bien con la variable del mismo enfoque pero que hace referencia al apoyo por parte de los amigos (0,624). Las variables que tienen una baja correlación se encuentran entre la variable que se dirige al apoyo recibido por parte de familiares (0,199) y de amigos (0,264) con la categoría que establece que los empresarios consideran que la actividad empresarial vale la pena, pese a los riesgos. A estas opciones de baja relación se suma la variable relacionada a la cultura del país que se constituye como favorable para la actividad empresarial con la baja aceptación del empresario en la economía del país (-0,186), también se observa una relación baja entre la variable: se tiene a que muchas personas consideran poco aceptable ser empresario frente a que se tiende a pensar que los empresarios se aprovechan de los demás (0,222) y por último sucede lo mismo con las variables relacionadas al papel del empresario poco reconocido en la economía, con lo que se considera que esta actividad vale la pena (0,213).

Pregunta 34. Determine 3 carreras que considera usted tienen mayor valoración de prestigio en la sociedad; de las respuestas seleccionadas establezca un orden de importancia.

Tabla 66.

Profesiones que tienen más valoración en la sociedad

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Profesiones relevantes	Médico	75	21,9%	65,8%
	Profesor	53	15,5%	46,5%
	Empresario	61	17,8%	53,5%
	Ingeniero	37	10,8%	32,5%
	Economista	34	9,9%	29,8%
	Administrador	51	14,9%	44,7%
	Abogado	24	7,0%	21,1%
	Militar	7	2,0%	6,1%
Total		342	100,0%	300,0%

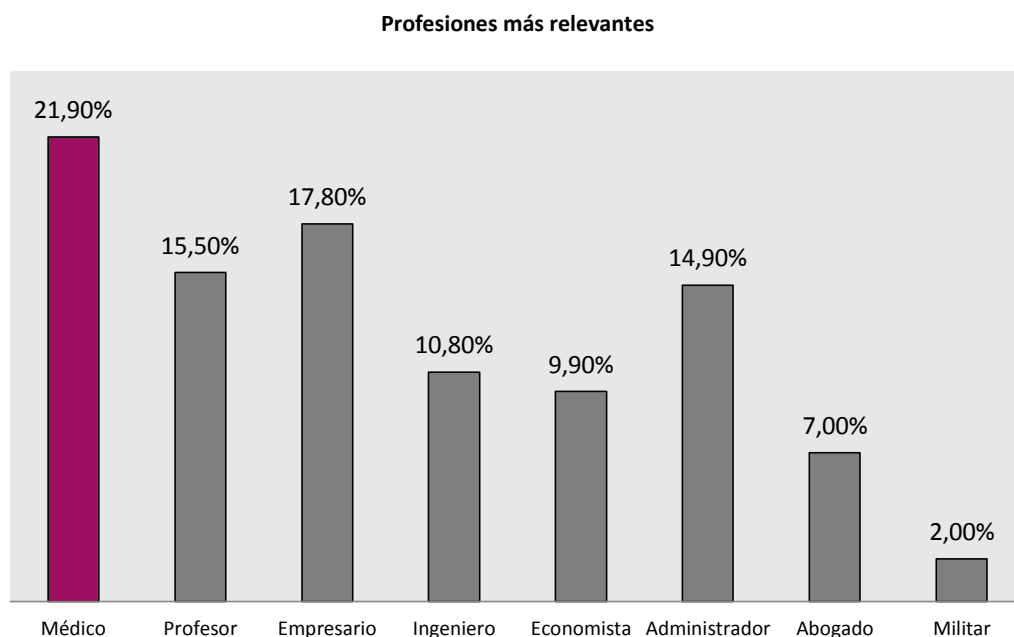


Figura 44. Profesiones que tienen más valoración en la sociedad

En la Tabla N° 66 se expone las profesiones de más relevancia consideradas en importancia por los encuestados, médico con el 21,9%, profesor con 15,5%, empresario 17,8%, ingeniero 10,8%, economista 9,9%, administrador 14,9%, abogado 7% y militar con 2%.

Entre los encuestados la profesión más sobresaliente es la de médico puesto que consideran a la salud como el requisito más importante en la vida de las personas, ya que con salud se puede trabajar y lograr los objetivos propuestos, el empresario continúa en grado de relevancia porque son ellos quienes permiten el desarrollo de más personas con oportunidades de trabajo que otorgan, en tercer lugar se distingue el profesor porque es la persona que orienta a las mentes jóvenes a construir el camino para seguir sus aspiraciones, dejan en menor proporción a la seguridad que brindan los militares porque tienen una cierta indignación con la fuerza pública y su falta de preocupación por el cuidado de las personas, resaltando así como carreras de mayor provecho las que cuidan, ayudan y forman a los demás.

4.3. Grupo de emprendedores: Segmentación

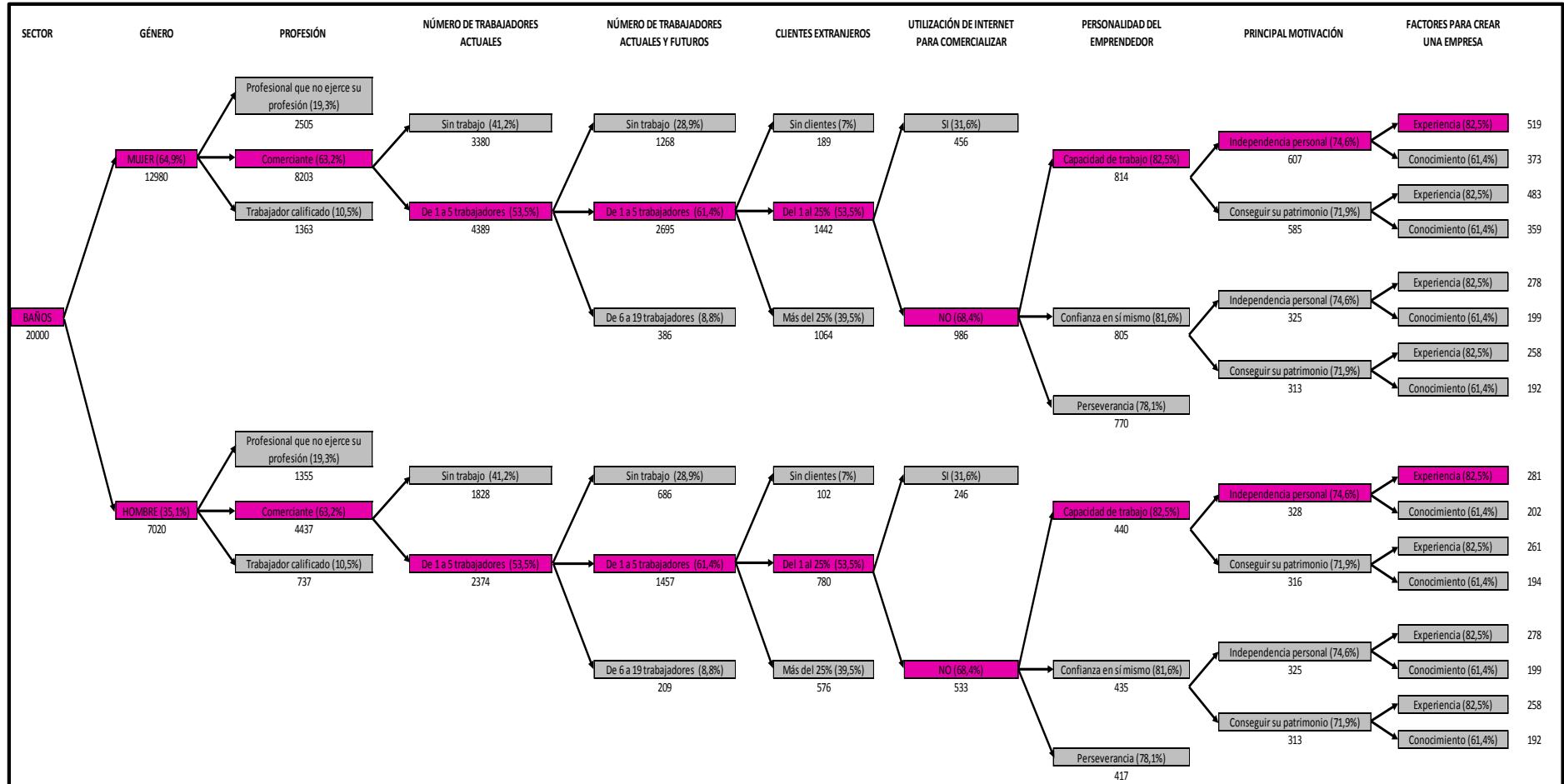


Figura 45. Árbol de segmentación

Para iniciar la segmentación la variable relevante es el número de pobladores del Cantón Baños de Agua Santa (20.0 mil hab.) (Sistema Nacional de Información, 2014) donde se realizó la presente investigación, conformado por el 49,9% mujeres y el 50,1% hombres.

Segmento I

El segmento meta son empresarios de género femenino, que constituyen como profesión al comercio que realizan día a día, dentro de sus negocios emplean de 1 a 5 trabajadores, y en cuanto a un proyección de empleados se mantiene con el número de trabajadores actuales, sus empresas dan apertura a clientes extranjeros de 1 a 25% del total de sus clientes, tienen esta poca acogida debido a que los establecimientos son pequeños y no cuentan con herramientas tecnológicas como es en la actualidad el internet, ya que dicho mecanismo ayuda a la comercialización de los productos y servicios. Establecen la capacidad de trabajo como primordial en la personalidad del emprendedor, motivándose principalmente por la independencia personal; y consideran relevante a la experiencia adquirida en la creación de una empresa.

Segmento II

El segmento meta son empresarios de género masculino, que constituyen como profesión al comercio que realizan día a día, dentro de sus negocios emplean de 1 a 5 trabajadores, y en cuanto a un proyección de empleados se mantiene con el número de trabajadores actuales, sus empresas dan apertura a clientes extranjeros de 1 a 25% del total de sus clientes, tienen esta poca acogida debido a que los establecimientos son pequeños y no cuentan con herramientas tecnológicas como es en la actualidad el internet, ya que dicho mecanismo ayuda a la comercialización de los productos y servicios. Establecen la capacidad de trabajo como primordial en la personalidad del emprendedor, motivándose principalmente por la independencia personal; y consideran relevante a la experiencia adquirida en la creación de una empresa.

Los dos segmentos explicados tienen características iguales, por lo cual se podría consolidar en un solo segmento dividido únicamente por el género; ya que tanto mujeres como hombres comparten las mismas habilidades, actitudes y percepciones.

4.4. Caracterización

Tabla 67.

Matriz de caracterización del perfil del emprendedor.

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA	Género del empresario	Mujer
	Rango de edad	De 45 a 64 años
	Nivel educativo	Secundaria
	Profesión	Comerciante
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	Año de constitución	Hace 20 años
	El año que recibieron salarios, beneficios o pagos del negocio, los fundadores	Después de 1 año
	Tipo de negocio	Comercio en general
	Naturaleza del producto/ servicio	Productos de consumo
	Emprendió el negocio	Si
	El negocio frente al proceso eruptivo (Preg. 26 Encuesta resiliencia)	Se ha mantenido igual

HABILIDADES EMPRENDEDORAS	El entorno de Baños y Ecuador es apto para crear empresas	Si
	Competencia	Mucha competencia
	Número de trabajadores actuales	De 1 a 5 trabajadores
	Baños brinda oportunidades para desarrollarse económicamente (Preg. 27 Encuesta resiliencia)	Si
ASPIRACIONES EMPRENDEDORAS	Número de trabajadores actuales y futuros	De 1 a 5 trabajadores
	Fuentes de financiamiento	Capital propio
ACTITUDES EMPRENDEDORAS	Razón por la que se involucró en el negocio	Aprovechar una oportunidad de negocio
	Razón por la que persiguió esa oportunidad	Aumentar sus ingresos personales
	Principal motivación para crea una empresa	Crear algo propio
	Personalidad del emprendedor	Capacidad de trabajo
	Factor importante para crear una empresa	Experiencia/ Capacidad de aprendizaje/Capacidad de resistir

CONTINÚA 

PERCEPCIONES Y
ACTITUDES

Ideología social del emprendedor

Cada individuo debe asumir sus propias responsabilidades para lograr su propio medio de vida.

La competencia es buena estimula a la gente a esforzarse y a desarrollar nuevas ideas.

A largo plazo esforzarse en el trabajo suele proporcionar éxito.

Se debe ser cauto ante los cambios que se presentan en el camino.

Las ideas nuevas y las que han resistido el paso del tiempo son mejores.

Apoyo que el empresario recibe de la sociedad y el medio.

Se considera que la actividad empresarial vale la pena, pese a los riesgos.

CONTINÚA 

ECONOMÍA DE INNOVACIÓN O SUPERVIVENCIA	Innovaciones realizadas por: (Preg. 31 Encuesta resiliencia)	Principalmente su empresa/ negocio
	Que le obliga a innovar (Preg. 32 Encuesta resiliencia)	Las exigencias del cliente
	Cambios que ha realizado en su empresa (Preg. 33 Encuesta resiliencia)	Utilizando ideas de otros negocios que las adaptó a su empresa

Fuente: (Encuesta para el análisis de la resiliencia económica , 2015)

Después de haber recopilado información, para establecer el perfil del emprendedor de Baños de Agua Santa, se detalla de acuerdo a cada bloque de información, relacionado a características demográficas y contrarrestando con información referente a habilidades, actitudes, aspiraciones y percepciones que tiene el emprendedor y en el entorno en el cual se desenvuelve; variables que caracterizan al empresario de la ciudad de Baños y que lo hacen diferente a otras ciudades del Ecuador. A continuación se explica el contenido de cada bloque y su correspondiente variable.

Para la información sociodemográfica el emprendedor de Baños predomina en género femenino, tienen un rango de edad de 45 a 64 años con estudios secundarios y la actividad económica más relevante entre este tipo de personas es el comercio, por lo cual se consideran comerciantes. Son empresas que se han constituido desde hace 20 años, y reciben luego del año de constitución salarios y/o beneficios, destacan en comercios en general con productos de consumo orientados a todo público, los emprendedores no tienen registrados sus negocios en organismos, los mismos que denotan no necesitar de ayuda del gobierno para iniciar ya que las personas entrevistadas son las que han emprendido cada negocio y han tenido que recurrir a su capital propio para iniciar sus actividades laborales, y resaltan que sus negocios pese a la actividad eruptiva del volcán Tungurahua no han decaído. El emprendedor posee habilidades y determina a su localidad como a su país como un lugar óptimo para la creación de empresas, pese a la alta competencia que tienen, son además empresarios que no consideran un alto rango de contratación como máximo contratan 5 personas, consideran a Baños una ciudad que permite el desarrollo económico pero no calificado como óptimo para contratación por los beneficios sociales que esto conlleva.

La oportunidad de negocio es para el empresario de Baños la razón que lo involucró a emprender, con este emprendimiento buscan aumentar sus ingresos con el afán de crear algo propio ya que tienen alta capacidad de trabajo y experiencia que los respalda, a su vez las actitudes del emprendedor destacan en su alta capacidad de

aprendizaje y muy alta capacidad de resistencia. El emprendedor por su ideología social determina que cada individuo debe asumir sus propias responsabilidades para lograr su propio medio de vida, exige más incentivos para su esfuerzo, pese a tener alta competencia con ella se estimulan para desarrollar nuevas ideas y sobresalir, ya que determinan que el trabajo a largo plazo, la cautela al tomar decisiones y la aceptación de nuevas ideas son el conjunto de pensamientos más destacables de su ideología. El apoyo que les brinda la sociedad es sustancial así pueden tomar riesgos para lograr mejores resultados, prevaleciendo ante todo que el empresario emprendedor que es un aporte positivo para la economía de la sociedad. Por último en Baños la innovación que se presenta es dada por la empresa, buscando mejoras que formen a su negocio de acorde a las exigencias de los clientes, pero dichas innovaciones se han desarrollado en base a cambios ya planteados por otras empresas, los cuales han sido acoplados a las necesidades de cada emprendimiento.

4.5. Comprobación de las hipótesis de investigación

4.5.1. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las características más relevantes del perfil emprendedor del empresario del Cantón de Baños de Agua Santa?

El empresario emprendedor de Baños posee características principales que determinan su perfil emprendedor, siendo este una valoración de los datos adquiridos en la encuesta y expuestos de la siguiente manera:

Tabla 68.***Características más relevantes del perfil emprendedor***

Información sociodemográfica	Género del empresario	Mujer
	Rango de edad	De 45 a 64 años
	Nivel educativo	Secundaria
Habilidades, aspiraciones y percepciones emprendedoras	Tipo de negocio	Comercio en general
	Naturaleza del producto/ servicio	Productos de consumo
	El entorno de Baños y Ecuador es apto para crear empresas	Si
	Competencia	Mucha competencia
	Número de trabajadores actuales	De 1 a 5 trabajadores
	Número de trabajadores actuales y futuros	De 1 a 5 trabajadores
	Fuentes de financiamiento	Capital propio
	Razón por la que se involucró en el negocio	Aprovechar una oportunidad de negocio
	Razón por la que persiguió esa oportunidad	Aumentar sus ingresos personales
	Principal motivación para crea una empresa	Crear algo propio
	Personalidad del emprendedor	Capacidad de trabajo
	Factor importante para crear una empresa	Experiencia
	Características del empresario	Capacidad de aprendizaje
		Capacidad de resistir
	Apoyo que el empresario recibe de la sociedad y el medio.	Se debe ser cauto ante los cambios que se presentan en el camino.
		Las ideas nuevas y las que han resistido el paso del tiempo son mejores. Se considera que la actividad empresarial vale la pena, pese a los riesgos.
	Que le obliga a innovar	Las exigencias del cliente

El perfil del empresario de Baños recae en personas de género femenino, que oscilan entre los 45 a 64 años de edad, que tienen estudios secundarios y han percibido información para la puesta en marcha de sus negocios. Estos empresarios son dueños totales de sus negocios y lo dirigen entre dos personas, predominando las actividades comerciales como su principal tipo de negocio, los productos que ofrecen son de consumo y están orientados a satisfacer a todo cliente. El perfil del empresario destaca en la confianza que poseen para impulsar un negocio, es por ello que tanto a Ecuador como Baños los consideran como lugares aptos para crear empresas que permitan la oportunidad de desarrollarse económicamente, aunque se debe destacar que no impulsan el empleo a gran medida pues tienen un máximo de 5 empleados por establecimiento y el alta competencia es un limitante para contratar por lo menos en los próximos 5 años.

Al predominar la actividad comercial los productos ofertados no son novedosos, cada establecimiento fluctúa con clientes extranjeros en un 25%, y estos establecimientos han sido posicionados con el financiamiento propio. El emprendedor baneño se involucra en la actividad empresarial por la oportunidad de negocio que presenta la localidad, tienen como finalidad con sus negocios el aumentar sus ingresos, y bajo el respaldo de la experiencia y su capacidad de trabajo poder crear algo propio; así también destacando la alta capacidad de aprendizaje que poseen y su perseverancia para resistir en el mercado.

Otra característica fundamental que poseen estos emprendedores es la toma de decisiones con cautela, y también el aceptar a las ideas nuevas y a las que han perdurado en el tiempo como las mejores para aplicar en sus actividades. Como agregado final el empresario de Baños considera a la actividad empresarial como válida pese a los riesgos que posee, ya que en la búsqueda de satisfacer las exigencias del cliente se toma decisiones para buscar el desarrollo económico.

4.5.2. Hipótesis

Hipótesis 1: La metodología aplicada por el Global Entrepreneurship Monitor para medir la capacidad emprendedora, podrá determinar el perfil emprendedor del empresario del Cantón Baños de Agua Santa.

Al finalizar la investigación y con la conclusión del trabajo se ha podido contestar la hipótesis de la siguiente manera:

Para la investigación del tema de estudio se consideró como fundamental la fuente de información del Global Entrepreneurship Monitor, determinado como un analizador de carácter mundial en temas de emprendimiento, este estudio y sus diversos aportes anuales permitieron conocer de forma descriptiva el emprendimiento en Ecuador y a su vez poder conocer la realidad de otros países y el histórico de emprendimiento para poder efectuar estudios comparativos. El GEM de igual forma tiene sustento en su manual que permitió conocer la metodología utilizada para la aplicación de las encuestas y el levantamiento de la información, aportando también a la forma de apreciación de los datos obtenidos con el fin de plantear en sus variables estudios de medición y darle el corte cuantitativo y cualitativo al trabajo investigativo. Ecuador al ser país participante del GEM fue la principal motivación para estudiar la metodología aplicada y direccionarla a la localidad de Baños de Agua Santa. Baños al ser una ciudad colmada de emprendimientos permitía la aplicación del modelo GEM; así pudiendo conocer la estructura empresarial de esta localidad y sirviendo como valor de conocimiento para todos quienes tienen su actividad radicada en Baños.

Para la fijación de la encuesta planificada y aplicada a los baneños se tomó en referencia los bloques 2 y 7 de la metodología de estudio del GEM, ya que mediante estos en primera se evaluaba a los propietarios de los negocios y su desarrollo y por el bloque 7 se permitía conocer la información demográfica y su caracterización. Es decir

que mediante los estudios previos, se dio paso a la creación de un instrumento de recolección de información específica a la Capacidad Emprendedora.

La presencia del GEM en el estudio es incondicional, porque mediante su estructura y metodología se pudo plantear la encuesta a los 114 empresarios quienes con sus respuestas permitieron resaltar características predominantes que determinaron la fijación del perfil del empresario de Baños; es por esta razón que la hipótesis es aceptada como verdadera, basándose en la fundamental fuente de información que proporcionó el sistema Global Entrepreneurship Monitor al estudio de la capacidad emprendedora y determinación de perfil.

Para la comprobación de las siguientes hipótesis establecidas en el presente proyecto de investigación, se empleó la prueba Z basada en el estadístico Z representado por la siguiente fórmula, en donde p es la probabilidad y n corresponde al tamaño de la muestra.

$$Z = \frac{(p_1 - p_2)}{\frac{p_1(1 - p_1)}{n_1} - \frac{p_2(1 - p_2)}{n_2}}$$

Considerando la hipótesis nula (HO) y alternativa (H1), que si da como resultado mayor a 1,65 se rechaza la HO y se acepta la H1. A continuación se procede a comprobar cada hipótesis:

Hipótesis 2: La búsqueda de la independencia personal, con el fin de crear algo propio para aumentar sus ingresos personales son las variables determinantes del perfil emprendedor del empresario de Baños de Agua Santa.

Para aceptar o rechazar esta hipótesis se toma en cuenta la pregunta número 29 referente a las principales motivaciones, y las variables que la conforman corresponde a la independencia personal y crea algo propio; en cuanto a la variable referente al aumento de los ingresos personas se encuentra dentro de la pregunta 28 del cuestionario, que hace mención a la razón más importante para perseguir una oportunidad de trabajo.

Variable: Independencia personal

HO: La independencia personal no es una variable determinante del perfil emprendedor del empresario de Baños de Agua Santa.

H1: La independencia personal es una variable determinante del perfil emprendedor del empresario de Baños de Agua Santa.

P1: Favorable 96,5%

P2: Desfavorable 2,6%

$$H_0 = P_1 \leq P_2$$

$$H_1 = P_1 \geq P_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,965 - 0,026)}{\sqrt{\frac{0,965(1 - 0,965)}{114} + \frac{0,026(1 - 0,026)}{114}}} = 41,24$$

De acuerdo a estos resultados se obtiene que Z es mayor a 1,65 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “La independencia personal es una variable determinante del perfil emprendedor del empresario de Baños de Agua Santa.”

Variable: Crear algo propio

HO: Crear algo propio no es una variable determinante del perfil emprendedor del empresario de Baños de Agua Santa.

H1: Crear algo propio es una variable determinante del perfil emprendedor del empresario de Baños de Agua Santa.

P1: Muy de acuerdo 93,9%

P2: De acuerdo 6,1%

$$H0 = P1 \leq P2$$

$$H1 = P1 \geq P2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,939 - 0,061)}{\sqrt{\frac{0,939(1 - 0,939)}{114} + \frac{0,061(1 - 0,061)}{114}}} = 27,69$$

De acuerdo a estos resultados se obtiene que Z es mayor a 1,65 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “Crear algo propio es una variable determinante del perfil emprendedor del empresario de Baños de Agua Santa”, considerando que los encuestados a la vez se sienten muy de acuerdo con la mencionada variable

Variable: Aumentar sus ingresos personales

HO: Aumentar los ingresos personales no es una variable determinante del perfil emprendedor del empresario de Baños de Agua Santa.

H1: Aumentar los ingresos personales es una variable determinante del perfil emprendedor del empresario de Baños de Agua Santa.

P1: Aumentar sus ingresos personales 46,5%

P2: Mayor independencia 28,1%

$$H_0 = P_1 \leq P_2$$

$$H_1 = P_1 \geq P_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,465 - 0,281)}{\sqrt{\frac{0,465(1 - 0,465)}{114} + \frac{0,281(1 - 0,281)}{114}}} = 2,93$$

De acuerdo a estos resultados se obtiene que Z es mayor a 1,65 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “Aumentar los ingresos personales es una variable determinante del perfil emprendedor del empresario de Baños de Agua Santa.” Por lo tanto mayor independencia es una variable clave y aumentar sus ingresos personales es una variable determinante.

Hipótesis 3: El perfil del emprendedor ya posicionado de la ciudad de Baños que tiene más de 10 años en actividades empresariales es de sexo femenino dedicada al comercio en general, en un rango de edad de 45 a 64 años y orientada aprovechar las oportunidades de negocio.

Para aceptar o rechazar esta hipótesis se toma en cuenta la pregunta número 1 referente al género del empresario, la pregunta 2 que considera el rango de edad, en cuanto el tipo de negocio que se enfocan los empresarios se encuentra en la pregunta 12 y a esto se suma la pregunta 27 correspondiente a la oportunidad de trabajo.

Variable: Género femenino

H0: El perfil del emprendedor ya posicionado de la ciudad de Baños que tiene más de 10 años en actividades empresariales no es de sexo femenino.

H1: El perfil del emprendedor ya posicionado de la ciudad de Baños que tiene más de 10 años en actividades empresariales es de sexo femenino.

P1: Género femenino 64,90%

P2: Género masculino 35,10%

$$H_0 = P_1 \leq P_2$$

$$H_1 = P_1 \geq P_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,649 - 0,351)}{\sqrt{\frac{0,649(1 - 0,649)}{114} + \frac{0,351(1 - 0,351)}{114}}} = 4,71$$

De acuerdo a estos resultados se obtiene que Z es mayor a 1,65 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “El perfil del emprendedor ya posicionado de la ciudad de Baños que tiene más de 10 años en actividades empresariales es de sexo femenino.”

Variable: Tipo de negocio orientado al comercio en general

H₀: El perfil del emprendedor ya posicionado de la ciudad de Baños que tiene más de 10 años en actividades empresariales no se dedica al comercio en general.

H₁: El perfil del emprendedor ya posicionado de la ciudad de Baños que tiene más de 10 años en actividades empresariales se dedica al comercio en general.

P1: Comercio en general 43,9%

P2: Alimentación 26,3%

$$H_0 = P_1 \leq P_2$$

$$H_1 = P_1 \geq P_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,439 - 0,263)}{\sqrt{\frac{0,439(1 - 0,439)}{114} + \frac{0,263(1 - 0,263)}{114}}} = 2,83$$

De acuerdo a estos resultados se obtiene que Z es mayor a 1,65 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “El perfil del emprendedor ya posicionado de la ciudad de Baños que tiene más de 10 años en actividades empresariales se dedica al comercio en general.”

Variable: Rango de edad de 45 a 64 años

H₀: El perfil del emprendedor ya posicionado de la ciudad de Baños que tiene más de 10 años en actividades empresariales no se encuentra en un rango de edad de 45 a 64 años.

H₁: El perfil del emprendedor ya posicionado de la ciudad de Baños que tiene más de 10 años en actividades empresariales se encuentra en un rango de edad de 45 a 64 años.

P1: De 45 a 64 años 44,7%

P2: De 31 a 44 años 29,8%

$$H_0 = P_1 \leq P_2$$

$$H_1 = P_1 \geq P_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,447 - 0,298)}{\sqrt{\frac{0,447(1 - 0,447)}{114} + \frac{0,298(1 - 0,298)}{114}}} = 2,35$$

De acuerdo a estos resultados se obtiene que Z es mayor a 1,65 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “El perfil del emprendedor ya posicionado de la ciudad de Baños que tiene más de 10 años en actividades empresariales se encuentra en un rango de edad de 45 a 64 años.”

Variable: Aprovechar las oportunidades de negocio

HO: El perfil del emprendedor ya posicionado de la ciudad de Baños que tiene más de 10 años en actividades empresariales no aprovecha las oportunidades de negocio.

H1: El perfil del emprendedor ya posicionado de la ciudad de Baños que tiene más de 10 años en actividades empresariales aprovecha las oportunidades de negocio.

P1: Aprovechar una oportunidad de negocio 50%

P2: Tenía un trabajo pero buscó mejores oportunidades de trabajo 30,7%

$$H_0 = P_1 \leq P_2$$

$$H_1 = P_1 \geq P_2$$

$\alpha = 5\%$ Nivel de confianza 95%

$$Z = \frac{(0,50 - 0,307)}{\sqrt{\frac{0,50(1 - 0,50)}{114} + \frac{0,307(1 - 0,307)}{114}}} = 3,03$$

De acuerdo a estos resultados se obtiene que Z es mayor a 1,65 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir: “El perfil del emprendedor ya posicionado de la ciudad de Baños que tiene más de 10 años en actividades empresariales aprovecha las oportunidades de negocio.”

Tras la culminación del estudio y su respectivo análisis de datos, se pudo determinar entre los resultados finales que la metodología aplicada por el GEM, ayudó a conocer el perfil del empresario del cantón Baños de Agua Santa, a su vez conociendo la capacidad emprendedora de la población baneña. Con la experiencia vivida en la ciudad de Baños, se pudo conocer a la población y el modo de pensar de los mismos, por lo cual se evidenció que la actividad emprendedora de los empresarios baneños está ligada a la independencia personal, con el posicionamiento de sus empresas basado en una oportunidad de mejora, que les permita aumentar sus ingresos personales y siendo la causa de este, el deseo que tiene el empresario por crear algo propio; determinando a esas características como las principales razones para emprender. A la vez se pudo observar y comprobar que estos empresarios en gran parte son mujeres que ya tienen sus negocios por más de 10 años y que la actividad empresarial predominante es el comercio en general. Por lo cual se asume a la ciudad de Baños de Agua Santa como óptima para emprendedor debido a la alta capacidad de emprendimiento que poseen sus habitantes debido a las oportunidades que les brinda el entorno.

4.6. Propuesta para el desarrollo de actitudes emprendedoras

4.6.1. La actitud emprendedora desde la visión del empresario de Baños

Ecuador se caracteriza por tener una de las tasas de emprendimiento más altas en América Latina, siendo la necesidad la razón que les impulsa emprender dejando de lado las oportunidades, es decir, el emprendimiento de las personas se da porque no tienen otra alternativa. Según el presente estudio en Baños la razón que motiva a emprender es la oportunidad de mejora, siendo todo lo contrario de Ecuador, las razones por las que sucede este fenómeno recaen en la perseverancia que posee el emprendedor baneño, la capacidad de asumir riesgos y principalmente el apego que tienen a su tierra.

4.6.2. Lineamientos para política pública en la promoción del emprendimiento

Para el correcto aprovechamiento de la actividad emprendedora y el logro de desarrollo empresarial se procede a plantear políticas públicas tentativas que el Estado puede tomarlas como respuesta para satisfacer las demandas de la sociedad; estas políticas buscan incentivar a los emprendedores nacientes o nuevos para que en sus empresas promuevan la innovación.

Tabla 69.***Políticas públicas***

Política 1	El Estado junto con la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, ejercerán control sobre las cooperativas de ahorro y crédito, para que éstas otorguen un mínimo de 40% de créditos anuales aprobados para emprendimientos en la localidad.
Política 2	Promover mediante la AEI (Alianza para el emprendimiento y la innovación) capacitaciones en temas de emprendimiento en la localidad junto con la Municipalidad de Baños, con el fin de promover proyectos y procesos de emprendimiento.
Política 3	Por medio de la SENPLADES se promoverá el desarrollo de emprendimientos participativos e incluyentes para que con una tendencia de beneficio comunitario se alcance la Política del Buen Vivir, por medio de programas de apoyo.
Política 4	El GAD de Baños obligará a llevar en la terminal terrestre una publicidad de todos los hoteles pertenecientes a la localidad, para que se establezca una competencia justa y se elimine la presencia de enganchadores.
Política 5	El Estado aplicará un condicionante en el que las empresas que creen 10 nuevos puestos de trabajo, no actuales, están exentas del pago del IR durante 3 años, así beneficiando con la excepción de pagos tributarios a la posibilidad de efectuar reinversión en los negocios.
Política 6	Promover mediante la AEI la creación de una escuela de emprendedores en la localidad, la cual proyecte un modelo educativo que promueva una nueva generación de emprendedores jóvenes, el cual se enfoque en la creatividad, la autonomía y la independencia.
Política 7	El Ministerio de Turismo impondrá la creación de un comité de turismo que vele por el bien común de las actividades turísticas desarrolladas en el cantón, este comité deberá estar conformado por representantes de cada sector económico y respaldados por la Cámara de Turismo.

A continuación, se plantea un supuesto proyecto basado en la política 7, definiendo objetivos y actividades que englobarán la puesta en marcha de esta política pública.

4.6.3. Proyecto

PROYECTO										
I. INFORMACIÓN GENERAL										
Proyecto:	Creación de un comité de turismo en el cantón Baños									
Responsable:	Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo									
II. OBJETIVOS										
Objetivo del proyecto:	Implementar en el año 2016 un comité de turismo el cual vele por el bien común de las actividades turísticas desarrolladas en el cantón.									
Meta:	Formalizar las relaciones de todos los sectores económico turísticos, con la finalidad de crear un grupo que represente formalmente los emprendimientos del sector turístico.									
Descripción:	Lograr mediante la creación de este comité el correcto funcionamiento de las actividades relacionadas al turismo, con el propósito de brindar al visitante una estadía basada en la satisfacción y el bienestar de sí mismo y todos sus acompañantes.									
III. PRESUPUESTO										
Campana	\$ 3.000,00									
Elecciones	\$ 1.000,00									
Pocisionamiento	\$ 500,00									
Presupuesto total:	\$4.500,00									
IV. CURSOS DE ACCIÓN										
TIEMPO	ENERO-FEBRERO 2016									
ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8		RESPONSABLE
Implementación del comité										Ministerio de Turismo
Fijar el numero de integrantes										Cámara de Turismo
Selección de los candidatos participantes										Cámara de Turismo
Campana previa de elecciones										Cámara de Turismo
Elecciones por parte de los empresarios										CNE
Exposición de los resultados										CNE
Posesión de los elegidos										Cámara de Turismo
Determinación de las competencias										Cámara de Turismo
Fijación de plan de trabajo										Cámara de Turismo
Inicio de actividades										Cámara de Turismo
* Fecha de inicio:	Enero-04-2016									
* Fecha de terminación:	Febrero-26-2016									
Marco Legal	La formación del comité de turismo se sustenta en el Objetivo 8. del Plan Nacional del Buen Vivir que comprende el "Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible", siendo dicho comité el precursor del desarrollo social y económico basado en el fomento de emprendimientos en materia de turismo.									

Figura 46. Proyecto

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El estudio permitió plantear un enfoque en el que los emprendimientos se basan en la colaboración, el trabajo en equipo tanto del emprendedor como de sus colaboradores orientado al cambio empresarial y complementado por la intervención de las fuerzas productivas.
- De acuerdo a la metodología aplicada por el Global Entrepreneurship Monitor, el emprendimiento se puede clasificar en 4 formas: emprendimiento por necesidad dado por la limitación de encontrar una fuente de trabajo, la persona para satisfacer sus necesidades se ve en la obligación de emprender porque no tiene otra alternativa; emprendimiento por oportunidad de mejora se da por mejorar la calidad de vida de la persona, e iniciar un negocio que le permita lograr independencia económica y aumento de sus ingresos; emprendimiento por posicionamiento de nuevos productos se origina con la finalidad de destacar en el mercado, el emprendedor nota que su idea será efectiva y la desea insertar para satisfacción de necesidades de los consumidores; emprendimiento por orientación de internalización se origina por el deseo del emprendedor de que su producto pueda llegar a mercados internacionales y tener como mínimo un 25% de clientes extranjeros.
- Ecuador, en el año 2014, por estudios efectuados por el GEM en comparación a Perú y Colombia, posee mejor tasa de emprendimiento, destacando a los

habitantes nacionales como superiores en actividades empresariales independientes.

- En el año 2000 en la localidad de Baños, se dedicaron a emprender más personas, por lo que se identifica que posterior al regreso de la evacuación por parte de sus habitantes se generó un apego a su tierra y se destacó la cualidad perseverante que caracteriza al emprendedor baneño.
- Las aspiraciones de los empresarios de Baños son limitadas ya que prefieren mantenerse en negocios familiares que no generan problemas laborales por el tema de contratación, evitando restricciones legales que puedan afectar sus negocios, siendo este el resultado de medidas gubernamentales que en lugar de fomentar el empleo lo reduce.
- Los emprendedores baneños para la dirección de sus negocios se basan en la experiencia adquirida, dejando en segundo plano a los conocimientos, dado esto por la limitada educación que poseen, siendo un elemento negativo ya que para lograr buenos resultados en un negocio se necesita conocimientos nuevos que apoyen al crecimiento de los mismos.
- La metodología aplicada por el GEM, que monitorea el emprendimiento de países desarrollados y en vías de desarrollo, también es aplicable para niveles locales como Baños, en donde se pudo fijar el perfil del empresario establecido, y analizar su capacidad emprendedora.
- El tema de emprendimiento para lograr mejores resultados debe tener la conjunción tanto del sector público como del privado, con ello formándose un

trabajo respaldado en beneficio de los emprendimientos, siendo la política principal la creación de un comité de turismo que promueva el impulso de esta actividad característica de la localidad de Baños, dando paso a que el emprendimiento por necesidad se torne en una oportunidad de mejora.

- Ecuador pese a tener una tasa de emprendimiento alta, sus resultados no son alentadores debido a que estos porcentajes se dan por emprendimientos por necesidad, lo que denota la obligación de los ecuatorianos a emprender porque no tienen otra alternativa.
- Se determinó el perfil emprendedor del empresario del Cantón Baños de Agua Santa, a través de métodos válidos que permitan la identificación de variables relevantes, para lo cual se recurrió a una investigación mixta de enfoque cualitativo y cuantitativo, los cuales comprenden entrevistas y encuestas; después de analizar los datos obtenidos de estos mecanismos se estableció variables que caracterizaron el perfil del empresario, dichas variables diferenciaron al empresario bañero de los demás empresarios del Ecuador.
- El reporte del Global Entrepreneurship Monitor se determinó como el punto de partida para el estudio de investigación, su metodología de análisis de la capacidad emprendedora basada en la aplicación de encuestas, fue tomada como base para la elaboración de fuentes primarias de recolección de datos de los empresarios y mediante sus resultados se estructuró un resumen de características, las cuales determinaron el perfil del emprendedor de la localidad de Baños.
- La literatura referente al emprendimiento, fue una base fundamental para establecer las características del perfil emprendedor, dentro del marco teórico

se consideró temas referentes a la motivación, el espíritu emprendedor, la intervención de la metodología GEM en el Ecuador y como el país se ha desarrollado en los últimos años con esta actividad económica, tomando como ejemplos emprendimientos que se han fortalecido en el tiempo.

- Se identificó las variables del perfil emprendedor del empresario de Baños de Agua Santa entre las más determinantes se encuentra la independencia personal y la creación de algo propio como las principales motivaciones para emprender; lo cual surge con el objetivo de aumentar los ingresos personales de los empresarios, estos resultados fueron obtenidos de las tabulación de la información proporcionada por las encuestas aplicadas en la zona de estudio, las mismas que fueron comprobadas.
- El perfil del emprendedor que se estableció para la ciudad de Baños que tiene más de 10 años en actividades empresariales es de sexo femenino, las empresarias en su mayoría se dedican al comercio en general, manteniéndose en un rango de edad de 45 a 64 años y orientado su actividad económica para el aprovechamiento de oportunidades de negocio.
- Para promover las actitudes emprendedoras en la ciudad de Baños, se estableció políticas que conformaron la propuesta del proyecto de investigación, las cuales se enfocan al compromiso tanto del sector privado como público, el cual sería el actor fundamental que con aspectos importantes el microempresario pueda desarrollarse con mayor facilidad, con oportunidades de crecimiento y generando más fuentes de trabajo.

5.2. Recomendaciones

- Para fomentar el emprendimiento de una manera progresiva, se debería motivar desde las aulas escolares, en las que se les imparta materias ligadas al desarrollo empresarial, para que en los jóvenes se despierte el deseo de preparación superior en la gestión empresarial.
- Ecuador debe introducirse en emprendimientos por oportunidad de mejora, internacionalización de productos o por productos nuevos, para lo cual debe preparar procesos de innovación para la transformación de sus productos con ayuda de la investigación científica, dando paso a mejor calidad que pueda abrir nuevos mercados internacionales.
- La generación de políticas públicas para el desarrollo de nuevos emprendedores, dará paso a que estas nuevas empresas confíen en la contratación, y se contrarreste el desempleo y subempleo emergente en Ecuador, ya que con medidas en pro del nuevo empresario como excepciones tributarias, créditos blandos, entre otras, darán más confianza al emprendedor.
- Incentivar al conocimiento de la ciudad por parte de la Municipalidad, promoviendo publicidad por medios de comunicación y redes sociales, haciendo hincapié en atractivos turísticos con la presencia del volcán, que son llamativos para los extranjeros.
- Revisar el tema legal en lo referente a la contratación y las exigencias sociales que amerita para pequeños y medianos empresarios, enfocado a acciones colaborativas como el subsidio de una proporción de estos beneficios por parte

del estado, con lo que se colabore a su desarrollo y expansión y no se limite a empresas familiares, promoviendo el empleo.

- Para la segunda generación de emprendedores en Baños es importante que se preparen con educación formal referente al manejo administrativo de los negocios, para que de esta manera sus empresas se impulsen y adquieran una mejor posición económica.
- Promover el estudio de la metodología GEM y aplicarlo en diversos estudios investigativos a lo largo del territorio ecuatoriano, con ello conociendo los niveles de emprendimiento de localidades autónomas que se dedican al comercio, así identificando su capacidad de emprendimiento e innovación.
- Es recomendable que el estado se acerque al sector privado, por la razón de que existen empresas con potencial pero no tienen la colaboración estatal para promover su expansión, con la ayuda del gobierno se puede aportar financieramente al desarrollo de nuevas empresas o mejoramiento de las ya existentes.
- Son diversas las acciones que se pueden tomar para los emprendimientos, como reducciones tributarias, apoyo económico entre otras, pero son medidas que se deben implantar con prontitud, ya que el desarrollo de la economía está en las micro empresas, si se aporta para el crecimiento del emprendimiento se obtendrá resultados prósperos y se beneficiara a emprender por una continua mejora y ya no por la necesidad y obligación de subsistencia.
- Generar propuestas que impulsen el emprendimiento entre los pobladores, ya sea a través de políticas que integren a este tipo de empresarios que forman

parte de la economía del país, estableciendo así una inclusión de los mismos, para de esta forma incentivar al emprendimiento y que la gente no tenga miedo de crear un negocio propio.

- Ampliar los bloques de recolección de información del método GEM que se dan por medio de la encuesta, topando temas como el acceso a créditos, temática tributaria y laboral, que es información necesaria para conocer el escenario del emprendedor en un contexto externo, ya que la metodología GEM se profundiza en el aspecto personal del emprendedor.
- Generar talleres que estén integrados por actores de emprendimientos ya fortalecidos como es el caso de El Salinerito un emprendimiento comunitario que ha tenido gran acogida en el país y sus integrantes se han ido desarrollando tanto económicamente como personal, tomando como ejemplo estos emprendimientos se puede llegar a integrar comunidades que ayuden el desarrollo de sus habitantes.

Bibliografía

- Abraham, J. (2011). *Entrepreneurial DNA*. USA: McGraw Hill Professional.
- Acs, Z., & Amoros, J. (2008). Entrepreneurship and Competitiveness Dynamics in Latin America. *Publicación Small Business Economics*, 305-322.
- Alonso, C., & Fracchia, E. (2009). EL EMPRENDEDOR SCHUMPETERIANO. APORTES A LA TEORÍA ECONÓMICA MODERNA. *Publicación Asociación Argentina de Economía Política*, 6.
- Báez Meza, M. (1 de Junio de 2014). *CITY BRANDING*. Obtenido de Análisis de la ciudad de Baños de Agua Santa:
<https://citybrandingespole.wordpress.com/2014/06/01/analisis-de-la-ciudad-de-banos-de-agua-santa/>
- Baños.com. (7 de 04 de 2015). *Baños*. Obtenido de <http://www.banios.com/>
- Beringsa, D., De Fruytb, F., & Bouwen, R. (2004). Work values and personality traits as predictors of enterprising and social vocational interests. *Personality and Individual Differences*, 350.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Education.
- Breuer, J., & McDermott, J. (2013). Respect, responsibility, and development. *Journal of Development Economics*, 54-57.
- Brock, D. (2003). Autonomy of Individuals and Organizations: Towards a Strategy Research Agenda. *International Journal of Business and Economics*, 57-73.
- Cabana, R., Cortes, I., Plaza, D., Castillo, M., & Alvarez, A. (2013). Análisis de las capacidades emprendedoras potenciales y efectivas en alumnos de centros de educación superior. *Journal of Technology Management & Innovation*, 69.

- Cabana, R., Cortes, I., Plaza, D., Castillo, M., & Alvarez, A. (2013). Análisis de las capacidades emprendedoras potenciales y efectivas en alumnos de centros de educación superior. *Journal of Technology Management & Innovation*, 80-87.
- Cardona, C. R. (2008). *Fundamentos de Administración*. Bogotá: Ecoe.
- Carrasco, I., & Castaño, M. S. (2008). EL EMPRENDEDOR SCHUMPETERIANO Y EL CONTEXTO SOCIAL. *Publicacion ICE*, 121-123.
- Catalunya, Global Entrepreneurship Monitor. (2014). *Metodología GEM*. Obtenido de <http://gem.uab.cat/es/que-es-el-gem/43-gem-model>
- Colin, W. (2013). Beyond The Formal Economy: Evaluating The Level Of Employment In Informal Sector Enterprises In Global Perspective. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 4.
- Comunidad El Salinerito. (8 de Junio de 2015). *Quiénes Somos: Comunidad El Salinerito*. Obtenido de <http://www.salinerito.com>
- Consortium, GEM. (27 de Junio de 2015). *Homepage GEM Consortium*. Obtenido de <http://www.gemconsortium.org/>
- dECUADOR al MUNDO. (27 de Junio de 2015). *ECUADOR Destino turístico y empresarial*. Obtenido de Baños: http://decuadoralmundo.com/banos_banios_ecuador.html
- Elsevier. (2014). The resilience of the entrepreneur. Influence on the success of the business. A longitudinal analysis. *Journal of Economic Psychology*, 3-5.
- Emprendedores. (06 de 2015). *La revista del emprendedor ecuatoriano* . Obtenido de <http://www.emprendedores.org.ec/enfoque69.html>
- Espí, M., Arana, G., Heras, I., & Junguitu, A. (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV. *Dirección y Adiminstración de Empresas*, 103.
- Fagerberg, E., Fosaas, M., & Sapprasent, K. (2011). Innovation: Exploring the knowledge base. *Tik Working Papers on Innovation Studies*, 7-13.

- Falconí, F., & Ponce, J. (2011). *Ecoturismo: Emprendimientos populares como alternativa a un desarrollo excluyente*. Ecuador: CrearImagen.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Gamma.
- Fernández, T. (1998). *Estado de bienestar*. Murcia: Compobell.
- Forbes . (2015). This Is What Microsoft Will Use To Fight Apple And Samsung. *Publicación Forbes News*, 1-2.
- Freeman, C. (1982). The Economics of Industrial Innovation. *Journal of MIT Press*, 23.
- Fundación Avina. (18 de Junio de 2015). *Avina*. Obtenido de Avina:
<http://www.avina.net>
- GAD Baños de Agua Santa. (19 de Junio de 2015). *Plan de Desarrollo Territorial*. Obtenido de Municipio de Baños de Agua Santa:
www.municipiobanos.gob.ec
- Ghemawat, P. (2000). *La estrategia en el panorama del negocio*. México : Pearson Education .
- Global Entrepreneurship Monitor. (2009). GEM Ecuador 2009. *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2012). GEM Manual . *GEM Manual*.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2013). GEM Ecuador 2013. *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2014). GEM Ecuador 2014. *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2015). *Centro de Emprendimiento Kirzner*. Obtenido de <http://gem.ufm.edu/que-es-gem/>

- Gobierno Autónomo Descentralizado-Cantón Baños de Agua Santa. (26 de 06 de 2015). *Baños: Aventura, descanso y diversión*. Obtenido de Sitio Oficial de Turismo de Baños-Ecuador: <http://banos-ecuador.com/ubicacion/>
- Gómez, L., Martínez, J., & Arzuza, M. (2006). Política pública y creación de empresas en Colombia. *Publicación Revista Pensamiento y Gestión*, 1-25.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Grinnell, R. (1997). *Social work research and evaluation: Quantitative and qualitative approaches*. Itaca: Peacock Publishers.
- Hermalin, B. (2002). Toward an Economic Theory of Leadership: Leading by Example. *Science Direct*, 111-113.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, G. (2015). *Encuesta para el análisis de la resiliencia económica* . Baños.
- Ibarra, A., & Castrillo, A. (2013). Emprendimiento para Creación de Empresas con Responsabilidad Social Empresarial (RSE): METODOLOGIA Y APLICACIÓN DEL MODELO GEM . *Publicación Biblioteca Eumed* , 9.
- Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional. (28 de 06 de 2015). *Volcanes*. Obtenido de <http://www.igepon.edu.ec/>
- Isenberg, D. (2011). Introducing the Entrepreneurship Ecosystem: Four Defining Characteristics. *Publicación Forbes Magazine*.
- Langlois, R. (2002). Schumpeter and the Obsolescence of the Entrepreneur. *Working Paper of University of Connecticut*, 17.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2014). Global Entrepreneurship Monitor. *Global Entrepreneurship Monitor*, 56.

- Miller, L., & Ruth, M. (2012). Classifying Innovation. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 15-18.
- Perelman, M. (1995). Schumpeter, David Wells and Creative Destruction. *The Journal of Economic Perspectives*.
- Plan Nacional del Buen Vivir . (19 de Junio de 2015). *Ministerio de Educación*.
Obtenido de <http://www.educacion.gob.ec>
- Plosser, C. (1990). Money And Business Cycles A Real Business Cycle Interpretation. *NBER Working Papers*, 6-14.
- Quezada Pabón, A. (14 de Mayo de 2014). *El Telégrafo*. Obtenido de Monitor de Emprendimiento Global: GEM:
<http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/monitor-de-emprendimiento-global-gem.html>
- Real López, B. (Junio de 2008). *Consortio para el derecho Socio-Ambiental*.
Obtenido de <http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Vulnerabilidad/Centro-Operaciones-Emergencia-Tungurahua-Informe-1.html>
- Rencoret, J. M. (2015). *El azar no existe. Guía simple para emprendimientos con innovación*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Saieh, C. (2011). *Derecho para el emprendimiento*. Santiago: Salesianos Impresores S.A.
- Samaniego, F. d. (2008). Análisis y perspectiva del emprendimiento empresarial ecuatoriano en el contexto de la política económica del buen vivir. *Publicación ESPOCH*, 2.
- Sánchez, J. (2013). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio*. Málaga: IC Editorial.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Developme*. Cambridge: Harvard University Press.

- Secretaría de Economía Popular y Solidaria. (6 de Junio de 2015). *Secretaría de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec>
- SENPLADES. (2013). *Buen Vivir*. Obtenido de Plan Nacional : <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>
- SENPLADES. (2 de Mayo de 2015). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de Buen Vivir: <http://sni.gob.ec/inicio>
- Silva, J. (2010). *Un lenguaje para Emprender*. España.
- Sistema Nacional de Información. (25 de Febrero de 2014). *Indicadores Económicos*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1802_BA%C3%91OS%20D E%20AGUA%20SANTA_TUNGURAHUA.pdf
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Tatom, J. (2006). Business Investment, Cycles and Tax Policy: Are We Investing Too Little? *Munich Personal RePEc Archive*, 14-15.
- Tenbrink, T. (1981). *Evaluación: guía práctica para profesores*. 2006: Narcea Ediciones.
- Thurik, R., & Dejardin, M. (2012). Culture and Entrepreneurship. *Routledge Studies in Entrepreneurship*, 17-20.
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Lima: Pearson Education.
- Verzat, C., Frugier, D., Bachelet, R., & Aini, H. (2003). Helping engineers to become entrepreneurs; attitudes, behaviours, beliefs, skills : what are the educational factors of their entrepreneurial spirit ? *Publication of Internationalising Entrepreneurship Education and Training* , 5.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 76.

Zefanne, R. (2013). Need For Achievement, Personality And Entrepreneurial Potential: A Study Of Young Adults In The United Arab Emirates. *Journal of Enterprising Culture*, 75-85.