



# ESTUDIO DESCRIPTIVO Y CARACTERIZACIÓN DEL MICROEMPRESARIADO EN GUAYAQUIL

Bernardo Hubert Ovalle Correa  
Verónica Alexandra Arrata Corzo  
Lucy Katherine Borja Mora



**Bernardo Hubert Ovalle Correa**

bernardo.ovallec@ug.edu.ec

Master en Administración de Empresas, de la ESPAE-ESPOL, Medalla de Oro y Cuadro de Honor de la promoción XX, MBA de la Universidad de Quebec en Montreal-Canadá, Doctorando en Administración Estratégica de Negocios, en CENTRUM - Pontificia Universidad Católica del Perú, Estudios de Pregrados en Análisis de Sistemas (ESPOL) e Ingeniería Química (UG). Profesor por más de veinte años en la Universidad de Guayaquil tanto en carreras de Pregrado como Postgrado, profesor invitado en la ESPOL, Universidad Católica de Guayaquil, Universidad Técnica de Ambato, de asignaturas como Administración y Planificación Estratégica, Control de la Calidad, Estadísticas, etc., director Creador de la Carrera de Sistemas de Información, Asesor de la Gobernación del Guayas y Director Fundador del Observatorio de Seguridad Ciudadana de la Ciudad de Guayaquil. Expositor y Organizador de 1er. Y 2do. “Congreso Internacional sobre Seguridad Ciudadana” realizados en la ciudad de Guayaquil en 2009 y 2010, con el aval de la ESPOL-UG-UCSG. Autor de varios estudios de Seguridad Ciudadana. Director del Distrito Sur del MIES en la Zona 8. Ha escrito artículos sobre planeación estratégica para el CRIQL, autor de los artículos científicos “Teoría del Juego y posibilidades en el proceso de dirección y administración estratégica de negocios”, “Análisis de la causalidad de las muertes violentas y su relación con el PIB”, etc.

Docente-Investigador Ing.Ind. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



**Verónica Alexandra Arrata Corzo**

varrata@uagraria.edu.ec

Master en Economía y Dirección Empresarial. - ESPOL / Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, Licenciada en Mercadotecnia-Universidad Laica Vicente Rocafuerte- Directora de Desarrollo Humano Económico (E)- Coordinadora de Inclusión Económica y Social Duran-Samborondón- Coordinadora - Analista de MK y Comunicación Social Gobernación Provincia del Guayas- Analista de OSCG- Unidad de Control y Gestión de la Seguridad Ciudadana-Gobernación del Guayas

Docente- Investigador Economía Agrícola UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR



**Lucy Katherine Borja Mora**

Magister en Sistemas Integrados-Universidad de Guayaquil, Ingeniería Industrial -ESPOL- Dirección Ingeniería Industrial-UG, Gerente de Almacenes e Inventarios en CORPORACION EL ROSADO- Coordinadora de Postgrado Facultad de Ingeniería Industrial. -

Docente-Investigador Ing.Ind. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Bernardo Hubert Ovalle Correa  
Verónica Alexandra Arrata Corzo  
Lucy Katherine Borja Mora

Bernardo Hubert Ovalle Correa  
Verónica Alexandra Arrata Corzo  
Lucy Katherine Borja Mora

**ESTUDIO DESCRIPTIVO Y  
CARACTERIZACIÓN DEL  
MICROEMPRESARIADO  
EN GUAYAQUIL**



ESTUDIO DESCRIPTIVO Y CARACTERIZACIÓN DEL  
MICROEMPRESARIADO EN GUAYAQUIL

Bernardo Hubert Ovalle Correa  
Verónica Alexandra Arrata Corzo  
Lucy Katherine Borja Mora

Editado por Colloquium  
ISBN: 978-9942-814-68-5  
Primera edición 2021

© Bernardo Hubert Ovalle Correa  
© Verónica Alexandra Arrata Corzo  
© Lucy Katherine Borja Mora

© Colloquium

La obra fue revisada por pares académicos antes de su proceso editorial, en caso de requerir certificación debe solicitarla a:  
sbores@colloquium-editorial.com.

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Ecuador 2021

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	3
<b>Capítulo 1. ACTITUD EMPRENDEDORA: CAPACIDADES Y RASGOS</b> .....	5
<b>1.1 EL EMPRENDIMIENTO GLOBAL</b> .....	6
1.2. LA ACTITUD EMPRENDEDORA: CAPACIDADES Y RASGOS.....	7
<b>Capítulo 2. EL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR</b> .....	17
2.1.1. Fortalezas y debilidades del entorno ecuatoriano .....	20
<b>Capítulo 3 .DISEÑO METODOLÓGICO PARA CARACTERIZAR EL EMPRENDIMIENTO EN GUAYAQUIL</b> .....	25
3.1.ETAPAS DEL DISEÑO METODOLÓGICO PARA LA CARACTERIZACIÓN O DESCRIPCIÓN ESTADÍSTICA DEL MICRO EMPRENDEDOR.....	26
3.2. DISEÑO MUESTRAL.....	27
3.3 RECOLECCIÓN DE DATOS .....	34
<b>Capítulo 4. CARACTERIZACIÓN DEL MICROEMPREDIMIENTO EN GUAYAQUIL</b> .....	38
<b>4.1. ASPECTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.</b> .....	39
<b>4.2. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICA DEL MICROEMPRENDEDOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.</b> .....	41
4.2.2.Sobre la Edad .....	41
4.2.2.Sobre el Género.....	46
4.2.3.Sobre el Estado Civil.....	47
4.2.4.Sobre el nivel de Educación .....	48
4.2.5. Sobre el origen y procedencia .....	50
4.2.6. Sobre la motivación para emprender.....	54
4.2.7. Sobre las veces que ha emprendido .....	56
4.2.8. Sobre los motivos de cierre .....	57
4.2.9. Sobre la motivación para emprender.....	59
<b>4.3. CARACTERÍSTICAS ACTIVIDAD ECÓNOMICA</b> .....	61
4.3.1.Sobre las fuentes de financiamiento.....	61
4.3.2.Sobre personal que labora.....	63
<b>2.4.3.Sobre las medias de ventas mensuales</b> .....	64
<b>4.4.. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION Y MARKETING MIX.</b> .....	66
4.4.1.Sobre el Producto .....	66
4.4.2.Sobre el Precio .....	67
4.4.3.Sobre la Plaza.....	68
4.4.4. Sobre las Promociones.....	69
<b>4.5.RELACIÓN ACTIVIDAD COMERCIAL.</b> .....	74

4.5.1. Actividad Comercial .....	77
4.5.2. Actividad Industrial, Artesanal.....	77
4.5.3 .Actividad de Servicio.....	78
<b>4.6. CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES SOCIALES, ECONÓMICAS Y DE MARKETING.....</b>	<b>80</b>
<b>4.7. SOBRE LA RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES.....</b>	<b>83</b>
<i>Matriz de Correlación.....</i>	84
<b>Términos .....</b>	<b>89</b>
<b>CONCLUSIONES FINALES.....</b>	<b>91</b>
Bibliografía.....	97

## INTRODUCCIÓN.

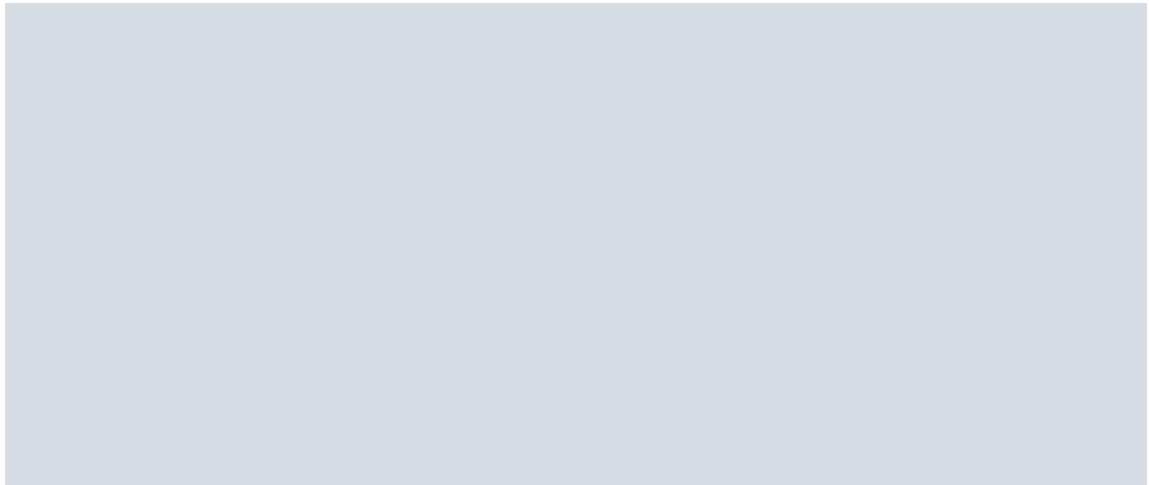
Muchos países y organizaciones internacionales gestionan programas para impulsar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. Es indiscutible que este grupo contribuyen fundamentalmente en el desarrollo y sostenimiento de un país, sin embargo, las microempresas también lo hacen de manera importante a la economía.

Las microempresas, sin lugar a dudas representan una opción al desempleo, la mayoría de ellas surgen sin disponer de un plan ni financiamiento adecuado, muchas son las causas que lo motivan, pero entre las más importantes se dan cuando jefe del hogar está desempleado, o el salario que recibe no es suficiente para cubrir las necesidades básicas. No existe diferenciación de clase social o posición laboral, en este grupo de empresarios se pueden encontrar desde directivos desempleados de grandes empresas hasta ayudantes de algún oficial técnico, estudiantes o madres de familias.

El apoyo a las Mipymes en los países en desarrollo cada vez está adquiriendo una mayor relevancia en todos los sectores económicos, debido que cualquier nación, que impulse adecuadamente los programas o políticas basadas en la creación de empresas, no solo combatirá el desempleo, sino que fomenta la inversión, la innovación y la competitividad, lo que se evidenciara un mayor crecimiento económico acompañado con el deseo lograr el deseado bienestar social.

El presente trabajo se enfoca principalmente en describir a la microempresa de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. La obra está estructurada de las cinco partes excluyentes donde se hace una revisión de la bibliografía

relevante y pertinente: la primera parte se hace una revisión general de los conceptos y de la actitud emprendedora, capacidades, rasgos, así como el origen de esta palabra, además de incursionar en el emprendimiento Global. En la segunda parte se da una visión general de cómo se emprende en el Ecuador, se describe las fortalezas y debilidades del entorno ecuatoriano, En la tercera parte se presenta el diseño metodológico para caracterizar el emprendimiento en Guayaquil, el diseño y tamaño de la muestra con un error muestral de 1,74%, también se explica el procedimiento para la recopilación y construcción de la data. En la cuarta parte de este trabajo se presenta los resultados del procesamiento de la información de cerca de 2930 micro emprendedores en la ciudad de Guayaquil, enfocándose en cinco aspectos; características demográficas estáticas, y características económicas, relación del sector comercial donde se desarrolla el emprendimiento, estrategias de comercialización y percepción del Marketing Mix, así como la matriz que relaciona todas las variables de la investigación, para tratar de identificar las relaciones de las diferentes variables con la sostenibilidad y rendimiento del negocio, referente al periodo en el que se aplica e instrumento. Finalmente se presentan la conclusiones enfocadas en cada uno de los aspectos de la caracterización de los micro emprendedores de la ciudad de Guayaquil, antes del confinamiento social global, causado por la crisis sanitaria mundial del COVID-19.



## **Capítulo 1. ACTITUD EMPRENDEDORA: CAPACIDADES Y RASGOS**

## 1.1 EL EMPRENDIMIENTO GLOBAL

El término emprendedor, se empleaba inicialmente para describir a aquellos viajeros como Cristóbal Colón, que se aventuraban al continente recién descubierto sin saber que esperar. La palabra en francés *entrepreneur* (pionero), es de donde se origina el término emprendedor, más adelante se popularizó para identificar a aquellas personas que comenzaban una empresa, ligado principalmente a empresarios innovadores. Schumpeter, profesor de Harvard, lo utiliza por primera vez para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Por el contrario, la escuela austríaca define que muchos emprendedores mejoran y hacen más eficientes la red comercial, suprimiendo las turbulencias y creando nuevas riquezas. Actualmente se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes.

La actividad emprendedora, puede ser un instrumento con gran potencial para reducir la pobreza, así como la desigualdad social (Gábor, Branyiczki, Lange, & Tóth, 2015). En los extractos marginales donde el Estado no está presente en toda su dimensión, el autoempleo o la conformación de una microempresa es un medio que permita generar los ingresos necesarios para subsistir (Aguilar, Ramírez y Barrón, 2007), además juegan un rol importante en la reducción del desempleo y en la generación de ingresos para los propietarios y empleados (Taj & Bilal, 2016). Las barreras para emprendedor pueden surgir de las propias características personales del emprendedor como la edad, género, nivel educativo, motivación, etc., o de características del entorno social, económico,

cultural. etc., en las que desarrollan la actividad, algunas de estas características, han sido poco estudiadas por la literatura científica, en los que la misma sociedad a través de los procesos económicos y de la aplicación de las políticas públicas, es capaz de influenciar en el comportamiento de fenómenos sociales como la inseguridad y la pobreza, entre ellos. Algunos estudios muestran relación importante entre tasa de criminalidad total y Producto Interno Bruto y, aunque otros consideran que este último no tiene ningún efecto en los índices de delitos violentos (Raimi, Akhuemonkhan, & Ogunjirin, 2015).

## **1.2. LA ACTITUD EMPRENDEDORA: CAPACIDADES Y RASGOS**

La actitud de emprender para el ser humano es un comportamiento casi innato o natural, que surge como una respuesta a la necesidad de mejorar su calidad, satisfacer sus necesidades básicas, emocionales y sociales de vida. En América Latina, son los aspectos individuales, personales y hasta demográficos, son los que influyen en las decisiones para emprender, pero también aspectos otros factores externos como el acceso a líneas de crédito, a tecnológicos, mano de obra calificada, , regulaciones legales , impuestos, etc, que determinarán la sostenibilidad y permanencia de un emprendimiento.

¿Quién es realmente es un emprendedor? ¿Aquel cuya iniciativa lo utiliza como medio de subsistencia, como autoempleo o como trabajo autónomo, unipersonal o aquel que además es capaz de crecer y generar oportunidades de empleo a terceros? ¿Puede misma sociedad través de un fundamento cultural tradicional, propiciar la cultura del emprendimiento? El termino emprendimiento según el Diccionario de la Real Academia Española (2014), lo define como a

“la acción y efecto de emprender, es decir acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”. Se lo conceptualiza como un sistema complejo de retroalimentación, donde se establecen relaciones entre los valores de la sociedad, los atributos personales y varias formas de la actividad emprendedora (GEM, 2016).

Hasta el momento no se ha podido llegar a un consenso definitivo, para tener una definición oficial ni globalmente aceptada del término emprendedor (Galindo & Méndez, 2011), algunos de estos intentos lograr esta definición incorporan cualidades básicas de liderazgo, innovación, empresa, trabajo duro, visión y maximización de beneficios (Alam & Mohiuddin, 2014) . Esto se debe principalmente a que la capacidad empresarial no se limita solo a la creación de una compañía, además comprende: (a) la capacidad del reconocimiento de las oportunidades y enfrentar la ambigüedad (Wernicke, 2013; Mandel, 2016), (b) tenacidad de implementar las ideas innovadoras a pesar de los obstáculos, (Lachenmaier & Wöbmann, 2006; Mohnen, Palm, & Van Der Loeff, 2008) y (c) la capacidad para asumir riesgos (Krauss, Frese, Friedrich, & Unger, 2005; Morris & Kuratko, 2002).

El emprendimiento se lo puede explicar, a través de tres enfoques de la psicología del trabajo: (a) la personalidad, actividades laborales, (b) psicología organizacional, influencia en la organización de sus fundadores, y (c) la psicología de mercados, relacionadas con el comportamiento y actividades económicas (Rauch & Frese, 2000;2007).

Hornaday (1982), considera 42 **características de la personalidad emprendedora**, razonable dudar que una persona tenga tales rasgos. Pero

es necesario establecer que sólo aquellos rasgos que con fuertes argumentos científicos pueden ser considerados como integrantes de la personalidad emprendedora. La literatura converge en cuatro grupos de rasgos de la personalidad que aparecen en muchos emprendedores:

(a) Locus de Control, relacionado con la creencia de que las acciones que realizan determinan los resultados que se obtienen –locus de control interno– (Rotter, 1966)

(b) Autoeficacia, o la convicción de que uno puede organizar y ejecutar acciones efectivas para logra resultados esperados (Bandura, 1986; Chen, Greene, & Crick, 1998).

(c) Tendencia y disposición para asumir riesgos. El riesgo, elemento fundamental del acto de emprender, consideran que el emprendedor es un "tomador de riesgos" que pondera los beneficios y asume los peligros que son inherentes a su consecución (Baty, 1990), y

(d) Proactividad. Esta se refiere a la tendencia a iniciar y mantener acciones que directamente alteran el ambiente circundante (Bateman & Crant, 1993). Desde la perspectiva de las ciencias sociales, el emprendedor además de poder restablecer con mayor compromiso el sentido del trabajo, debe crear los espacios adecuados para que las organizaciones puedan formular innovaciones y de nuevos emprendimientos (Orrego, 2008).

### ***La Motivación para emprendedor.***

La motivación de un emprendedor es aquel estado interno, que se revela en una persona cuando la mayoría de sus acciones están direccionadas hacia un determinado medio para satisfacer una necesidad o logro, está

determinado por aquellos factores o determinantes internos, complejos de elucubrar, que activan o producen la dinámica del comportamiento.

La mayoría de los empresarios de las diferentes economías, están motivados por las *oportunidades* (GEM, 2015), La eficacia emprendedora está en trabajar con las oportunidades empresariales y enfrentar la ambigüedad tanto como las preocupaciones sociales y profesionales en el mercado, estas son las piedras angulares de este enfoque. (Mandel, 2016) , la capacidad empresarial de oportunidad es más deseable de un punto de vista de la necesidad y libertad de ser humano y hacerlo más inclusivo, tanto para los sectores público, privados y el tercer sector, la educación, el entrenamiento, y tutores son también primordiales. (Warnecke, 2013). Para promover la capacidad empresarial, se debe poner más énfasis en las medidas apoyar la identificación y el descubrimiento de las oportunidades empresariales, no simplemente sobre facilitar la explotación. (Heinonen & Hytti, 2016). Desde el punto de vista de los empleadores, el desarrollo de la empresa está limitado por factores externos como las barreras institucionales, ambiente legislativo, y el enfoque de administración pública (Hlavacek, Zambochova, & Sivicek, 2015).

La motivación del emprendimiento por necesidad u oportunidad, junto con los rasgos del estilo el emprendedor, determinan comportamientos reactivos como respuestas a un entorno desfavorable, con el fin de sostener sus proyectos, algunas investigaciones con frecuencia analizan la intensidad de la relación entre comportamiento y rasgos de personalidad, encontrándose algunas divergencias y cierto escepticismo. Así algunas revisiones al respecto

concluyen que existe una relación positiva (Chell, J.M., & Brearley, 1991), mientras que otras confirman que tal relación no existe (Brockhaus & Horwitz, 1986; Gartner, 1989; Low, 1988).

Gran parte del impacto positivo de la iniciativa empresarial a menudo emana del *sector formal*, donde los empresarios de oportunidad introducen las innovaciones, ya que en el *sector informal* al no acceder fácilmente a capital infusión se traduce en un bajo valor agregado y baja productividad laboral (Edoho, 2016). Los emprendimientos sostenibles son aquellos que incorporan la innovación.

Las microempresas son la forma dominante de organización empresarial y tienen un papel importante en el mantenimiento de un entorno global estable y sostenible. (Samujh, 2011), generalmente sus propietarios de empresas no suelen tener una educación formal en los negocios, más aún los microemprendimientos de economías populares, el nuevo conocimiento se vincula con la comprensión y experiencia de negocios existentes, generando nuevas ideas y produciendo la importante capacidad de innovación (Oguz, 2001). En el mismo sentido los emprendimientos sociales son innovadores, prácticos y sostenibles que buscan el bienestar de la sociedad con un énfasis especial a un grupo vulnerable de los marginados y pobres. Para Sulbarán (1995), no parece estar en contradicción con los objetivos empresariales.

Para aquellos emprendimientos donde la supervivencia precede a la sostenibilidad, el apoyo y ser parte de redes comunitarias, es importante porque les permiten compartir experiencias o conocimiento, y así reducen o mitigan el sentido de aislamiento (Samujh, 2011). Una alternativa para suplir la brecha

entre el sector público y privado es el emprendimiento *social internacional* que permite abordar los problemas sociales que los gobiernos y las ONG no lograron resolver (Chen, Saarenketo, & Puumalainen, 2016).

Las personas con conciencia social, aplican modelos de negocios innovadores que las empresas y las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales pasan por alto (Rodríguez & Ojeda, 2013), a pesar que el nivel de capital social entre los empresarios puede afectar las posibilidades de ser un emprendedor dinámico (Ordeñana & Arteaga, 2013).

### ***Importancia de las Diferencias transculturales en el Emprendimiento Internacional***

Cada vez los investigadores están centrando su atención en emprendimiento internacional, dado el conocimiento generado en las economías desarrolladas (McDougall & Oviatt, 2000), pero los estudios transculturales emplean herramientas desarrolladas en el contexto anglosajón, que no examinan adecuadamente la validez de estas medidas, donde la teoría de gestión puede no ser aplicable, dadas las diferencias transculturales

existentes (Steensma, Marino, Weaver, & Dickson, 2000). De allí que sólo aquellos países con tendencias culturales específicas pueden generar o experimentar más espíritu emprendedor y competitividad global. Para desarrollar un modelo de emprendimiento, por lo tanto, se debe analizar las tendencias culturales y su aplicación en el ámbito empresarial, además de la concepción o el perfil del emprendedor (Ramírez, 2009).

En los países ibero-americanos, el panorama es especial, por la escasez de instrumentos originales que permitan prever la personalidad

empresarial, a pesar que el COE posee propiedades psicométricas de consistencia interna, estructura factorial y validez predictiva con relación a metas de elección profesional, pero aún se debe verificar las propiedades de estabilidad de las escalas que emplea el instrumento, para demostrar su utilidad predictiva (Sánchez, 2010).

El emprendimiento social satisface o impacta a múltiples factores, entre ellos: el propósito del valor social, que busca mejorar la sociedad a través de la creación de valor, que inicialmente busca un beneficio económico pero principalmente provoca una contribución social (Peredo & Mclean, 2005). El emprendimiento social puede impactar de modo directo y lograr la transformación positiva, mientras que para mejorarla promueve y facilita el cambio social con otros agentes (Merino, 2013). Generalmente el crecimiento de estas empresas se atribuye a los países que se caracterizan por un fuerte gobierno central, e instituciones pertinentes y la prestación de servicios de apoyo (Lee, 2015).

La capacidad empresarial sociable tiene un limitado potencial para la transformación estructural y el alivio de pobreza, incluso puede minar el apoyo para el desarrollo Estado, las condiciones necesarias para la transformación estructural y desarrollo a largo plazo y a gran escala requiere de reformas democráticas (Nega & Schneider, 2014). En esta línea Aiger (2004), sostiene que este tipo del emprendimiento requieren la conjunción de cuatro circunstancias: a) Presencia de prácticas y tradición asociativa, comunitaria o de clase, b) Existencia de organizaciones populares y de movilizaciones colectivas, c) Reducción de las modalidades convencionales de subsistencia, d) Mediación

de organismos representativos o de apoyo, capaces de canalizar la demanda social hacia alternativas.

Los empresarios se enfrentan **problemas** similares, y dificultades en la creación de redes para obtener más clientes, proveedores y socios, aunque los empresarios de clase media están más preocupados por las dificultades de financiación que los de clase alta (Ordeñana & Arteaga, 2013), cuando empiezan una empresa, éstas están más preocupados del fracaso por la falta de fondos, recursos limitados de capital de riesgo, y un nivel de comunicación en general bajo, entre los operadores, instituciones del campo de soporte y desarrollo de la empresa. (Hlavacek, Zambochova, & Sivicek, 2015).

El **financiamiento de un proyecto** puede provenir de varias fuentes, dependiendo del nivel y tipo de emprendimiento, recurriendo a reservas de autofinanciamiento o adquiriendo deuda por medio de emisiones de acciones (Sarmiento, 2005) , o a través de los inversionistas de capital de riesgo , o los inversionistas Ángeles, estos últimos motivados por desempeñar roles como: ser el coaching , la tutoría de empresarios, o información adicional sobre investigación (Edelman, Manolova, & Brush, 2017). En el caso de las empresas pequeñas el micro financiamiento puede lograrse a través de las instituciones de microfinanzas, que es una herramienta importante para promover el crecimiento de las microempresas, estimular el crecimiento económico, además de proporcionar asesoramiento comercial y capacitación necesarios para atraer a su clientela. (Jha & Depoo, 2017).

### **1.3. DESARROLLO ECONÓMICO A TRAVÉS DE LOS EMPRENDIMIENTOS.**

El desarrollo local, no solo se refiere a la dimensión económica; se construye con la fuerza motriz de los recursos humanos locales, alianzas con actores externos, donde los micro y pequeños emprendimientos juegan un rol importante, (Vachon, 1991), por este motivo el Espíritu Emprendedor es el mecanismo de desarrollo y crecimiento económico de una sociedad, pero son las instituciones y el entorno político, las que asignan los esfuerzos empresariales hacia actividades productivas o improductivas (Minniti, 2008 ; Sullivan y Meek, 2012).

No todas las actividades empresariales tienen el potencial de favorecer al crecimiento económico, es importante diferenciarlas de aquellas dirigidas por el Estado (Edoho, 2016). La creación de empleo, la mitigación de la pobreza junto con las políticas y acciones del gobierno contribuyen a la heterogeneidad de las condiciones externas del espíritu empresarial (Smallbone & Welter, 2010).

El bienestar y progreso de una sociedad no solo se logra a través de la mediana y gran empresa, solo en América Latina el 91% de los empleadores son microempresarios, mientras que en Estados Unidos representa el 69% (CAF, 2013).

La creación de empresas constituye el motor de las economías en los países desarrollados, los mismos que crecen más rápido en regiones con más emprendimiento (Zhao, 2018). Pese a que las grandes empresas tienen un mayor impacto, las microempresas en economías en recuperación, tiene una implicación política-social muy importante, sobre sus comunidades y grupos específicos (Jha & Depoo, 2017), el crecimiento de las microempresas puede

revitalizar las economías locales, son más resistente al shock económico y a menudo sus bajos costos de capital e inversión, contribuye más a la estabilidad de la economía (Jha & Depoo, 2017). Superando la creencia que el bienestar y progreso de una sociedad se logra solo a través de la gran y mediana empresa. (Donovan Fortín, Bravo, & González, 2010).



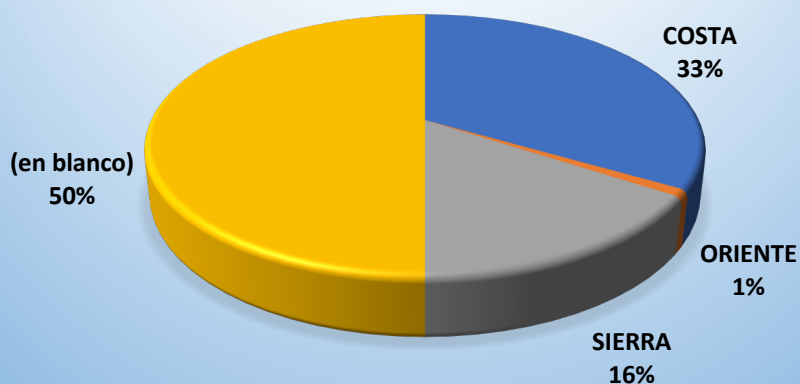
## **Capítulo 2. EL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR**

## 2.1 EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR

Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5 %) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2,000 o más habitantes). Estos microempresarios operan un total de 684,850 empresas distintas. Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1,018,135 personas o cerca del 25 por ciento de la mano de obra urbana. Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7 por ciento del producto interno bruto y sobre 10 por ciento de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana. (John H Magil, 2005)

LA DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE MICROEMPRESAS La gran mayoría de microempresas urbanas (66.8 por ciento) está localizada en la Costa, principalmente en el área metropolitana de Guayaquil. Otro 31.5 por ciento está ubicado en la Sierra, con la mitad de estas en las áreas metropolitanas de las ciudades de Quito y Santo Domingo de los Colorados. (John H Magil, 2005)

## DISTRIBUCIÓN MICROEMPRESAS EN ECUADOR POR REGIONES



Una pequeña cantidad de microempresas casi el 2% está ubicada en el Oriente. La distribución de microempresas por provincia puede ser en la siguiente tabla

REGIÓN	PROVINCIA	%	POR REGIÓN
COSTA	GUAYAS	42,4%	67%
	MANABI	9,8%	
	LOS RIOS	6,7%	
	ELORO	5,5%	
	ESMERALDAS	2,0%	
	OTRAS	0,4%	
ORIENTE	SUCUMBIOS	0,5%	2%
	PASTAZA	0,4%	
	MORONA SANTIAGO	0,3%	
	NAPO	0,2%	
	ORELLANA	0,2%	
	ZAMORA CHINCHIOE	0,1%	
SIERRA	PICHINCHA	17,6%	32%
	AZUAY	2,7%	
	IMBABURA	2,3%	
	TUNGURAHUA	2,3%	
	CHIMBORAZO	1,9%	
	LOJA	1,5%	
	CAÑAR	1,1%	
	COTOPAXI	1,1%	
	CARCHI	0,7%	

	BOLIVAR	0,3%	
--	---------	------	--

Los porcentajes más altos de microempresas se encuentran en las ciudades grandes de Guayaquil, Quito, Machala, y Cuenca. Sin embargo, hay una buena representación de microempresas en ciudades más pequeñas y pueblos. De hecho, la significación relativa de las microempresas en las economías de estas ciudades más pequeñas y pueblos es indudablemente más grande que en las ciudades grandes, donde están concentradas las empresas más grandes y las agencias gubernamentales.

<b>DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE MICROEMPRESAS POR TAMAÑO DE LA CIUDAD</b>	
<b>Ciudades Grandes</b>	44,0%
<b>Pueblos Grandes</b>	23,9%
<b>Pueblos Medianos</b>	18,8%
<b>Pueblos Pequeños</b>	13,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

Las mayores concentraciones de las microempresas, se encuentran ubicados en cantones mejores urbanizados tanto de la Sierra como de Costa, mientras que el caso de la región Amazónica y otros cantones rurales, las microempresas se encuentran principalmente en uno o dos pueblos o ciudades.

### **2.1.1. Fortalezas y debilidades del entorno ecuatoriano**

Las empresas familiares tienen una esperanza de vida superior a las demás; por lo tanto, le dan mucha más estabilidad a la economía (Instituto de la Empresa Familiar, 2018). En países como España, las empresas no familiares

viven en un orden de cuatro a cinco años; sin embargo, estas pueden tener un promedio de vida de 32 años.

En un estudio realizado por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES, 2017), las empresas familiares constituyen entre el 80% y 90% de las compañías en el mundo; representando en Ecuador, según este primer informe, el 90,5% de las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, de las cuales se destacan ocho actividades económicas en las que participan la mayoría de ellas: 1) comercio, 2) actividades profesionales, 3) actividades inmobiliarias, 4) construcción, 5) transporte y almacenamiento, 6) industria manufacturera, 7) servicios administrativos, 8) agricultura, ganadería, pesca y silvicultura. Asimismo, se concluye en el estudio, que la mayor participación de empresas en lo referente a la clasificación por el tamaño se concentra en las micro, pequeñas y medianas, con más del 90%, seguidamente con el 88% se ubican las medianas y finalmente el 65,9% constituyen las grandes empresas.

Muchos expertos señalan que dentro del Ecuador existe un buen clima emprendedor, debido a factores favorables que han venido surgiendo en los últimos 10 años. La Figura 1, muestra la condición marco para Ecuador. Entre las principales fortalezas que destacan se encuentra: la Infraestructura física, las normas sociales y culturales, y la educación en emprendimiento post secundaria; por otro lado, lo malo o las debilidades que presenta el entorno son: Las políticas de gobiernos referidas a impuestos y burocracia, el financiamiento para emprendedores, y la falta transferencia de investigación y desarrollo.



*Figura 1 Fortalezas y Debilidades del entorno ecuatoriano para emprender*

**La Infraestructura física y de Comunicación del Estado:** para los emprendedores tener acceso ágil y asequible a buenas vías de comunicación terrestre y áreas, además de las telecomunicaciones y disponibilidad a las TICS, en tiempo razonables y de calidad consistente, a todos los servicios básicos en general es fundamental. Ecuador por ser un país pequeño en extensión, el tiempo de traslado entre una región y otra es relativamente fácil, debido a la inversión que el Estado realizó en los últimos 15 años en estas áreas.

**Las Normas sociales y culturales:** las normas sociales y culturales valoran la responsabilidad de cada individuo de gestionar su propia vida, así como también enfatizan la iniciativa. (GEN,2020). Por otra parte, los emprendimientos familiares forman parte de una cultura emprendedora que deriva de medianas y grandes empresas como base de la economía. Los emprendimientos familiares asumen concepciones diferentes al sistema tradicional de empresa, y que la confluencia de factores de consanguinidad contextualiza la visión de las

empresas familiares como agentes claves dentro de los nuevos procesos de economías globales. (Maldonado, M, Cabrera, & Jimenez, 2020).

**La Educación empresarial post secundaria:** La formación en emprendimiento impartida en la educación primaria y secundaria y aquella que ofrecen las instituciones de educación superior, en esta última, Ecuador consistentemente ha tenido un desempeño medio, superando al promedio regional. Estas instituciones preparan adecuadamente y con calidad, para la creación de nuevas empresas y crecimiento de las establecidas.

En cuanto las **Debilidades la Políticas de gobierno - Impuestos y burocracia:** Refleja la falta de una política dedicada a pequeñas empresas y emprendimientos Los impuestos constituyen una barrera para la creación de empresas y el impulso al crecimiento de las empresas en general. En el Ecuador a pesar de que existe gran presencia de diversos esfuerzos por parte del sector público y del sector privado, también se ha descubierto una escasa articulación de las acciones provenientes de estos dos actores de la sociedad y muchas veces concentración de acciones en un solo actor. La actuación conjunta de ambos actores es primordial para que el ciclo del emprendimiento funcione de manera adecuada y sin obstáculos (León & Alvarado, 2012).

Sin embargo, febrero de 2020 entró en vigencia la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual fue presentada en 2019 como Proyecto de Ley ante la Asamblea Nacional. Este fue un esfuerzo de 6 años liderado por la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI), donde uno de los insumos principales fue el criterio de varios actores del ecosistema nacional de emprendimiento. que simplifica el proceso de empezar un negocio formal, se

pueden constituir sociedades unipersonales sin capital mínimo, Creación del Registro Nacional de Emprendedores (RNE) que permitirá focalizar políticas dirigidas a promover el crecimiento de los nuevos negocios, Creación de fuentes alternativas de financiamientos, que incluyen, capital semilla, capital de riesgo, e inversión ángel y contratos laborales más flexibles. Reestructuración de las empresas, por medio de la cual los emprendedores pueden crear acuerdos entre sus acreedores con respecto a sus deudas.

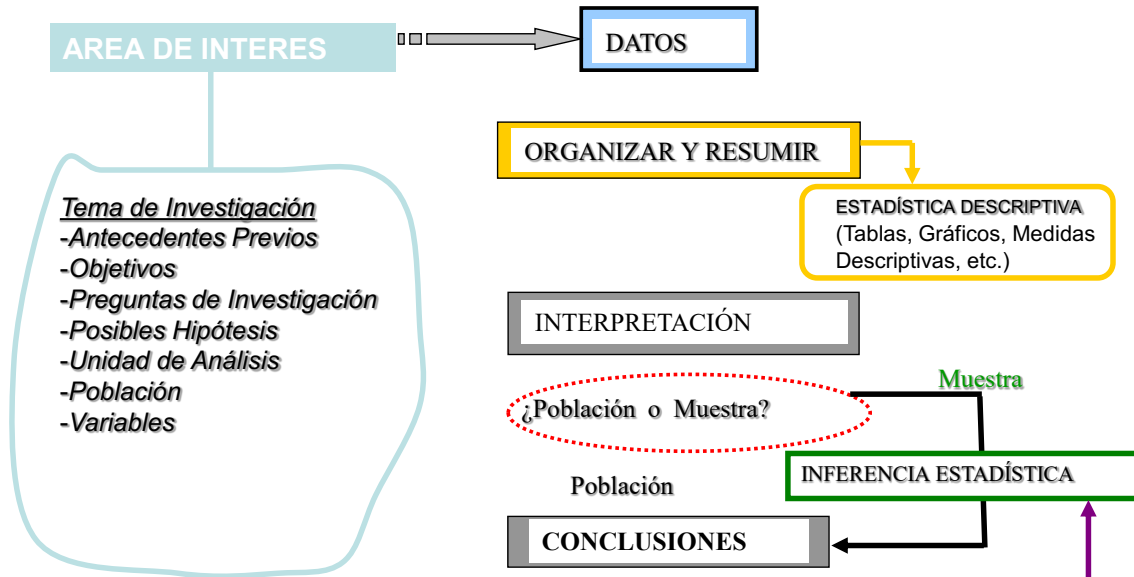
Otra debilidad del ecosistema de emprendimiento en Ecuador es **la baja disponibilidad de capital propio de los emprendedores, y la insuficiencia de financiamiento privado y público**. La fuente habitual son los familiares y amigos, y aun no hay fuentes no tradicionales como inversores ángeles, por ejemplo. a) Insuficiente capital de riesgo. b) Bolsa de valores no ofrece posibilidades a emprendedores. c) El crowdfunding no es una modalidad ampliamente utilizada.

Percibida como una debilidad del entorno, se encuentra la Pobre **Transferencia de investigación y desarrollo** evidencia escasas aplicación de los conocimientos desde las universidades hacia las empresas nuevas y en crecimiento, y la dificultad de las empresas de base científico-tecnológica locales de competir globalmente, además de Insuficiente apoyo del gobierno para acceder a tecnología.



**Capítulo 3 .DISEÑO METODOLÓGICO PARA CARACTERIZAR EL  
EMPRESARIADO EN GUAYAQUIL**

El esquema para realizar el estudio estadístico, se explica a través de la siguiente figura



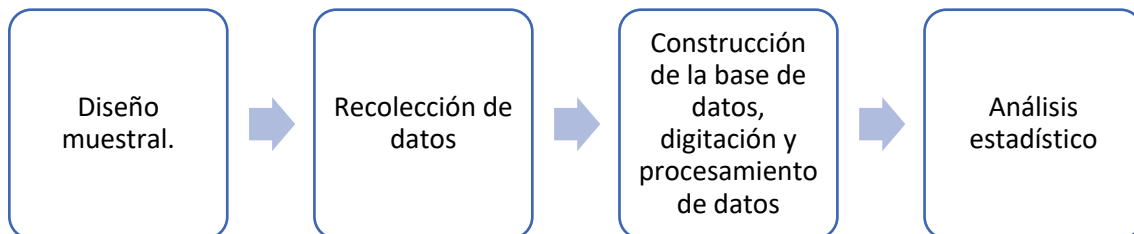
En la definición del área de interés, se plantearon los objetivos, las preguntas de investigación, la Unidad de Análisis, y se plantean las posibles preguntas de investigación, se definen las variables, técnica de muestreo así como el tamaño de la muestra. El alcance de presente trabajo, o termina en la Descripción estadística de la Información generada. Las hipótesis planteadas se aceptan o rechazan en tres artículos científicos que se pudieron desarrollar con la calidad de la Data obtenida, utilizando las técnicas y pruebas paramétricas de hipótesis.

### 3.1. ETAPAS DEL DISEÑO METODOLÓGICO PARA LA CARACTERIZACIÓN O DESCRIPCIÓN ESTADÍSTICA DEL MICRO EMPRENDEDOR.

El estudio se desarrollará en las siguientes etapas:

1. Diseño muestral.
2. Recolección de datos

3. Construcción de la base de datos, digitación y procesamiento de datos
4. Análisis estadístico



*Figura 2 ESTAPAS DEL DISEÑO METODOLÓGICO Y MUESTRAL*

### **3.2. DISEÑO MUESTRAL.**

La cobertura horizontal fue una muestra estratificada de la población urbana residente en el cantón Guayaquil, el periodo de referencia fue la información de los micro emprendimientos comprendido entre agosto 2019 y septiembre 2019, data disponible de una encuesta construida y validada con alfa de Cronbach de 0,83 lo que indica que el instrumento es altamente fiable.

La variable de estudio es el micro emprendedor y dentro de ellos las personas que lo componen, así la declaración de victimización es individual y familiar. La entrevista se realizó a informantes calificados, personas que tenga

más de 16 años y que este en capacidad de suministrar información en cuanto a la características del negocio, su permanencia y sostenibilidad.

El tipo de muestreo utilizado para la selección de la muestra es probabilístico, por lo cual se utilizó el muestreo estratificado sistemático, los estratos están conformados por los distritos del cantón Guayaquil, tratando que cada uno de ellos mantenga el mismo número de individuos, Se utilizo el esquema de la Policía Nacional, ya que esta institución para ubicar los UPC (Unidad de Policía Comunitaria) emplean este principio. El procedimiento de selección se realizó dentro de cada estrato independientemente, y luego la selección del negocio fue aleatoria para luego continuar con el muestreo sistemático. A continuación se detalla la ficha técnica:

Tabla 1.1 Ficha técnica de la encuesta de caracterización de los micro emprendedores

Aplicación	Agosto- Septiembre 2019
Periodo de Referencia	Último 12 meses previo a la aplicación de la encuesta
Universo	8 distritos del cantón Guayaquil
Diseño de la muestra	Muestreo Estratificado
Selección de la observación	Muestreo sistemático
Unidad de muestreo	Micro-emprendedores mayores de 18 años
Tamaño de la muestra	2930 micro emprendedores
Universo de población	160 513 micro emprendedores GEM-2018
Nivel de confianza	95%
Margen de error de la muestra	1,74%

Para el cálculo del tamaño de la muestra total se utilizó el método de “muestras por proporciones” donde la variable de interés fue “el TEA DEL 2019 DEL ECUADOR ” publicado en la GEM-ECUADOR, donde indica que el índice de TEA DEL ECUADOR es de 36%

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Habitantes de Guayaquil (INEC 2020)	2.698.077,00
Promedio integrantes x Familia	4
<b>N</b> : Tamaño de la POBLACIÓN familias	674.519,25
Nivel de Confianza (Valor estándar) 95%	
<b>Z</b>	1,96
<b>e</b> : Error Estadístico	1,74%
p:proporcion de elementos de poblacion con una caracteristica MICROEMPREENDEDORES GEM -ECUADOR 2020 36,2%	
<b>n</b> : Tamaño de la MUESTRA	2.929,56

En la distribución muestral de los estratos se consideró un coeficiente de participación del grupo de encuestadores residentes en cada uno de los distritos (estratos), ya que los encuestadores , estudiantes de Estadísticas colaboraran con el levantamiento de los datos. A continuación se detalla la distribución muestral:

Tabla 1.2 Distribución del muestreo estratificado

ESTRATOS (DISTRITOS)	% MUESTRA
1 SUR	14,8%
2 ESTEROS	8,8%
3 NUEVE DE OCTUBRE	20,9%
4 PORTETE	7,3%
5 CENTRO	12,2%
6 NORTE	14,7%
7 PASCUALES	12,0%
8 NUEVA PROSPERINA	9,3%
Total general	100,0%

Tabla 1. Distribución del muestreo estratificado

La ciudad se la organizo dividido en 8 estratos o distritos, y de acuerdo a su población se ha diseñado el tamaño de la muestra. Esta organización se estableció basando en la forma como la policía nacional acantonada en el cantón Guayaquil, tenía organizado sus operativos y distribución de sus recursos tanto humanos como materiales, así como información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del Ecuador (INEC), respecto a su población y a información de planificación territorial establecida por la Secretaria de Planificación y Desarrollo del Ecuador (SENPLADES). Es decir que esta distribución está de acuerdo al número de habitantes de cada otras variables socioeconómicas. A pesar de esta distribución que sale de la tradicional que administra el Gobierno Autónomo Descentralizado – GAD Guayaquil donde cada ubicación territorial de la ciudad se la organiza por parroquias, el estudio permite llegar a ese nivel, aunque la distribución por circuitos y distritos resulta más adecuada y pertinente, por la distribución de los recursos y aplicación de la política pública de seguridad ciudadana, De esta forma los circuitos que corresponden a cada Distrito de la ciudad se ajustan a la siguiente distribución.

A nivel de parroquias, también se logró establecer la representatividad adecuada conforme al número de habitantes de cada parroquia urbana, con relación a la población de todo el cantón Guayaquil. La Tabla siguiente presenta la distribución porcentual de la muestra a nivel de cada parroquia tanto urbanas como rurales.

Tabla 2 Distribución de la muestra por parroquia

PARROQUIAS/CIRCUITO	% MUESTRA
ABORADA	3,28%
AYACUCHO	0,71%
BOLIVAR	1,43%
CHILE	1,43%
ESTEROS	1,43%
FEBRES CORDERO	3,71%
FLORIDA	0,14%
GARCIA MORENO	1,85%
GUASMO	1,14%
LA FLORIDA	0,14%
LETAMENDI	1,57%
MAPASINGUE OESTE	0,14%
MARTHA DE ROLDOS	0,29%
NUEVE DE OCTUBRE	8,42%
ORDUIDEAS	1,43%
PASCUALES	5,56%
PUNÁ	0,71%
SAN FRANCISCO DE ASIS	0,43%
SUCRE	0,71%
TARQUI	43,37%
TENGUEL	0,71%
URDANETA	0,71%
VENEZUELA	0,71%
XIMENA	19,97%
Total general	100,00%

La parroquia Tarqui es la más poblada del cantón Guayaquil, con cerca de 1.050. 826 habitantes, y tiene la mayor representatividad de la muestra.

ESTRATOS /DISTRITOS	CIRCUITOS POR DISTRITOS
1-SUR	7 LAGOS
	CENTENARIO
	FLORESTA
	GUASMO
	PUNÁ
	UNION DE BANANEROS
2-ESTEROS	ESTEROS
	ISLA TRINITARIA NORTE
	ISLA TRINITARIA SUR
	MALVINAS NORTE
	MALVINAS SUR
3-09 DE OCTUBRE	9 DE OCTUBRE
	ANTEPARA
	CHILE
	CRISTO DEL CONSUELO
	GARAY
	VENEZUELA
	VICTORIA
	BATALLÓN DEL SUBURBIO
4-PORTETE	CHALA
	EL CISNE
	PORTETE
	SALINAS
	SUBURBIO
5-CENTRO	ALBORADA
	ATARAZANA
	GUAYACANES
	KENNEDY
	SAUCES
	TENGUEL
	URDESA
6-NORTE	BELLAVISTA
	FLORIDA
	JUAN MONTALVO
	MAPASINGUE
	MARTHA DE ROLDOS
	SAMANES
7-PASCUALES	BASTION POPULAR NORTE
	BASTION POPULAR SUR
	MONTEBELLO
	MUCHO LOTE
	ORQUIDEAS
	PASCUALES
	PUENTE LUCIA
	SAN FRANCISCO
8-NUEVA PROSPERINA	FLOR DE BASTIÓN
	FORTIN
	MONTE SINAI
	NUEVA PROSPERINA
	NUEVO GUAYAQUIL
	PARAISO DE LA FLOR

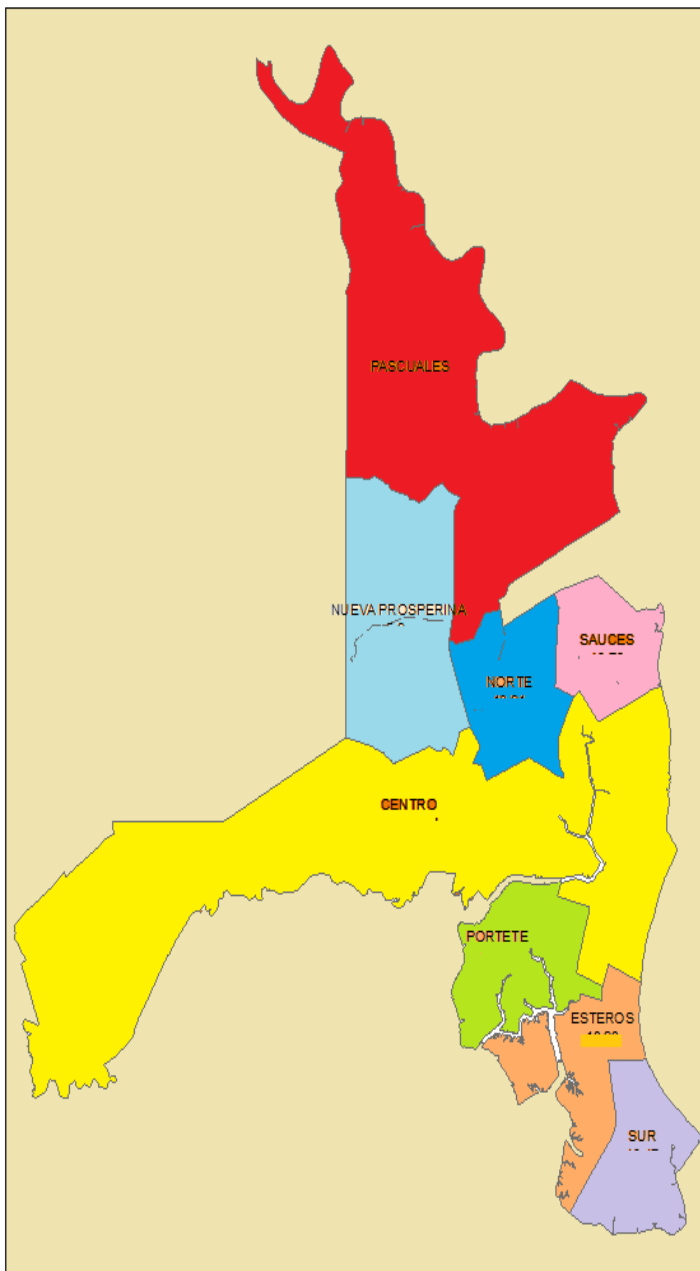
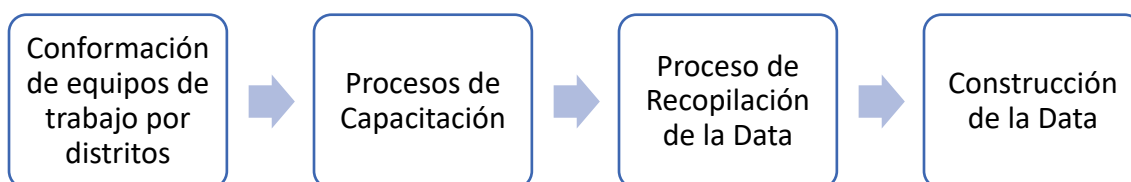


Figura 3. Circuitos asociados a cada Distrito de Guayaquil Tomado del Libro *Análisis de Victimización y Percepción de Inseguridad Ciudadana* (Ovalle, 2018)

### 3.3 RECOLECCIÓN DE DATOS

Conscientes de la importancia de la etapa de recolección de los datos en una investigación estadística, y a fin de garantizar el levantamiento oportuno y confiable de la encuesta, la unidad de investigación, adoptó una estructura organizativa funcional, conformada por dos niveles, cada uno con responsabilidades y funciones bien definidas, que son:

*Figura 4 Etapas del proceso de Recolección de la Data*



El proceso para la recopilación de los datos, comenzó con la selección de los estudiantes de Estadística en varios talleres teórico-prácticos para explicar y entregar las encuestas, el procedimiento fue el siguiente comprende ::

- a. Conformación de equipos de trabajo por Distrito, total 8 jefes de grupos, encuestadores de preferencia uno por cada circuito.(con quienes inicialmente se realizó el prototipo para prueba del instrumento)
- b. Explicar la forma de llenar la encuesta, y estandarización para la identificara cada encuesta.
- c. Explicar la forma de seleccionar la unidad de análisis, utilizando el muestreo probabilístico estratificado, y dentro de cada circuito seleccionar la muestra de forma aleatoria.

- d. Socializar proceso de entrega y validación de la encuesta

### **Recepción y revisión del material en la unidad**

Cada Distrito tiene un supervisor de la Unidad para realizar el seguimiento y control del levantamiento de información, es así que según el cronograma previamente establecido cada supervisor recepta los formularios de la encuesta verificando que estén llenados correctamente.

Los supervisores entregan los formularios validos al equipo responsable de digitalización de las encuestas, utilizando la plataforma formulario del Form de Office 365 y su posterior validación de la información

### **3.4. CONSTRUCCIÓN DE LA BASE DE DATOS, DIGITACIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

La Figura No. 5. ilustra el proceso de Construcción , digitalización y procesamiento de los datos. En este proceso se los realiza en cuatro fases :

1. Recopilación y construcción de la base 2.
2. Exportación de la data
3. Validación y depuración de la data
4. Procesamiento de datos

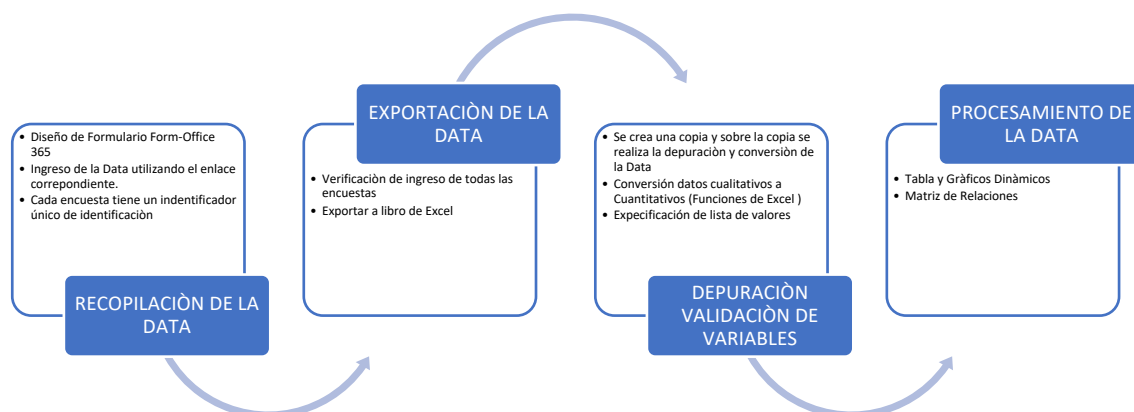


Figura 5 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA BASE DE DATO

### ***Recopilación de la Data.***

Los datos fueron ingresados utilizando un link que accedía a un formulario diseñado en el Form de Office 365. Durante el ingreso cada encuesta tiene un identificador único , que permite deducir fácilmente la trazabilidad del digitador.

### ***Exportación de la Data.***

Una vez que se han comprada que toda la información ha sido ingresa , se cierra el proceso y se ejecuta la opción de exportación disponible en el Form de Office-365, Se transfiere o exporta toda la información a un archivo en formato de Excel.

### ***Depuración de la Data.***

Posteriormente se revisa que todos los campos este ingresados correctamente, luego se convierten los datos cuantitativos

(ordinales y nominales) a cuantitativos utilizando formulas para convertir cada campo cualitativo a su formato cuantitativo. La conversión se realiza manteniendo la escalas de Likert.

Una vez que los campos cuantitativos han sido convertidos a cuantitativos, estos son validados utilizando la opción de validación de Datos de Excel.

### ***Procesamiento de la data***

Una vez depurada la data queda en formato adecuado para ser utilizado en SPSS ó en manejo de utilitarios avanzados y el Análisis de Datos de Excel, así como el uso de las Tablas y gráficos dinámicas para la identificación de las características de los micro emprendedores, así como la matriz de relaciones.



## **Capítulo 4. CARACTERIZACIÓN DEL MICROEMPRESARIADO EN GUAYAQUIL**

## 4.1. ASPECTOS PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.

En la literatura sobre emprendimiento, existen diversos modelos conceptuales que buscan medir y describir la intención emprendedora, y éstos concuerdan en la influencia directa de elementos motivadores en el plano individual como: la actitud para emprender y la apreciación de las propias capacidades, competencias y habilidades para decidir emprender; otros modelos también adicionan elementos vinculados con el contexto económico-social.

En este trabajo los resultados de la investigación que permiten para caracterizar el micro emprendimiento en Guayaquil, se enfocan en describir cuatro aspectos generales:

- **Aspectos personales demográficos:** La **Demografía estática** se encarga del estudio de poblaciones humanas en un determinado tiempo en lo referente a su dimensión (número de personas en un determinado espacio), el territorio (el espacio o lugar de residencia, como nacional, estatal o local) y la estructura (la clasificación de la población en función de determinadas variantes como la edad, el sexo, el lugar de nacimiento, el estado civil o el nivel educativo).
- **Factores y Motivaciones para emprender:** Si es por oportunidad o necesidad y dentro de éstas los factores que lo causan,
- **Descripción de la característica de la Actividad Económica:** sector al que apunta el negocio, sea comercial, manufacturero o servicio, personas contratadas, promedio de ingresos anuales.

- **Descripción ò Percepción de las 4ps** respecto a su producto servicio, percepción en cuanto a la calidad de su producto, precio, plaza y publicidad promoción del negocio, además de observar su compromiso con la comunidad

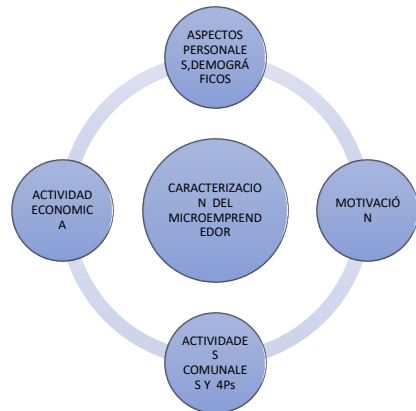


Figura 6 ASPECTOS PARA CARACTERIZAR AL MICRO EMPRENDEDOR

Los resultados se presentarán empleando gráficos estadísticos o a través de Tablas de frecuencias, así como de otros recursos como los diagramas de caja y bigotes especialmente para identificar de distribución de la muestra por cuartiles así como la identificación del intervalo Inter cuartil, para poder identificar la ubicación del 50 % de la población.

El enfoque empírico de la probabilidad de presente trabajo se basa en la llamada ley de los grandes números, y se considera que la gran cantidad de observaciones proporcionan un cálculo más preciso de las probabilidad o frecuencias relativas, identificadas en las características demográficas de los micro emprendedores.

Tanto las tablas de frecuencias, gráficos y las medidas de ubicación o de dispersión se emplearán para describir los resultados obtenidos. Entre los

gráficos y diagramas a utilizar para extraer y presentar los datos tenemos: diagramas de barras, o histograma, gráficos de líneas, radiales, gráficos circulares y Tablas de frecuencia; las medidas estadísticas de tendencia central como la media, moda, mediana y rango, y cuando sea necesario correlacionar dos variables cuantitativas se lo hará a través de los diagramas de dispersión; y a partir de ésta determinar la ecuación de la línea de mejor ajuste.

También se analizaron las medidas de dispersión por medio del rango, la varianza y desviación estándar.

## **4.2. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICA DEL MICROEMPREENDEDOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

### **4.2.2.Sobre la Edad**

La edad tiene una evidente relación con todos los fenómenos demográficos, por lo que el estudio de la estructura por edad de una población constituye un elemento básico de la demografía, Un estudio realizado por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) reveló que la edad promedio de un emprendedor exitoso en Estados Unidos es de 45 años. En este trabajo los investigadores examinaron una gran base de datos con información de la Oficina del Censo de los Estados. Se analizó la trayectoria de las empresas, así como la edad de los fundadores. Los datos arrojaron que el perfil de los fundadores se relaciona con la industria en el que emprenden. Así en las compañías enfocadas al desarrollo de software, el promedio edad de sus fundadores es de 40 años. Por otro lado, en mercados menos comunes como biotecnológico,

gasífero y petrolero, la edad de éxito es de 47 años. Los investigadores señalan que la experiencia laboral también juega un papel relevante, ya que los fundadores con al menos tres años de experiencia tienen 85% más probabilidades de éxito que los que no habían tenido empleos previos relevantes. El estudio señala que la tasa de crecimiento de sus compañías alcanzó el éxito cuando sus creadores tenían una edad intermedia, situación que parece poco común.

En la presente investigación del micro emprendimiento en Guayaquil, una vez validados y seleccionado los datos se los organizó en 11 categorías con un intervalo de 7 obteniéndose los resultados que se presentan en la Tabla 4 donde se observa que la clase de mayor frecuencia está entre las edades del 35 a 42 años con un 20,58%, seguidos por las edades de 28 y 35 años con 17,76%.

La Tabla No.4 también evidencia que la actividad del micro emprendimiento comienza a decaer drásticamente a partir de los 56 años.

*Tabla 3 Frecuencia Absoluta y Relativa de los Micro emprendedores*

<b>Clase</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frec. Relativa. %</b>
menos 21	51	3,27%
21 -28	225	14,42%
<b>28-35</b>	<b>277</b>	<b>17,76%</b>
<b>35-42</b>	<b>321</b>	<b>20,58%</b>
42-49	266	17,05%
49-56	223	14,29%
56-63	121	7,76%
63-70	49	3,14%
70-77	16	1,03%
77-84	6	0,38%
84-91	5	0,32%
		100,00%

La Figura 7, corresponde al diagrama de Pareto donde se organizan y observa que más del 80% de los micro emprendedores se encuentran entre las edades comprendidas de 21 hasta los 56 años siendo el segmento o clase de mayor representatividad, las edades de comprendidas entre 35 y 42 años, justo el segmento donde se encuentra la media de los micro emprendedores.

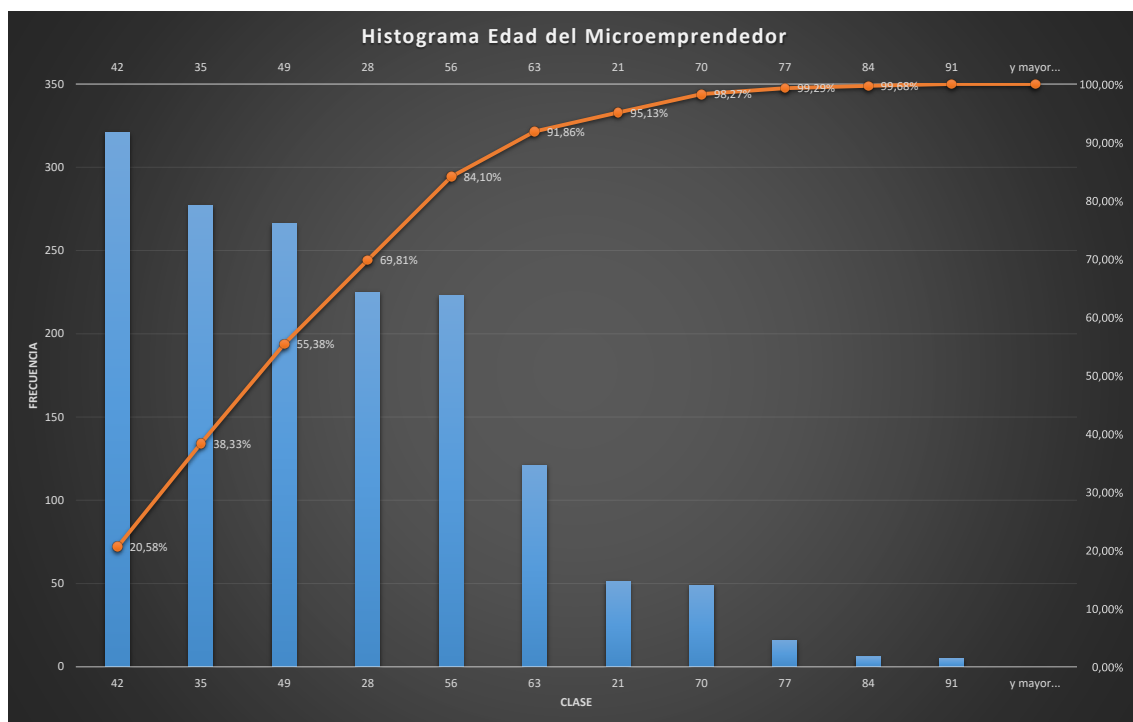


Figura 7 Diagrama de Pareto Edades de Micro emprendedores

El conjunto de datos recopilados presentan un leve sesgo positivo de 0.34, La media es de 41,48 en comparación con la mediana que es de 40 pero los datos muestran bastante simetría, (coeficiente de simetría =0, 48) , lo que quiere decir que la mayoría de los datos analizados se encuentran por debajo de los 41,48 años. El conjunto de datos se presenta casi como una distribución uniforme, como se puede apreciar en la Figura No. 8.

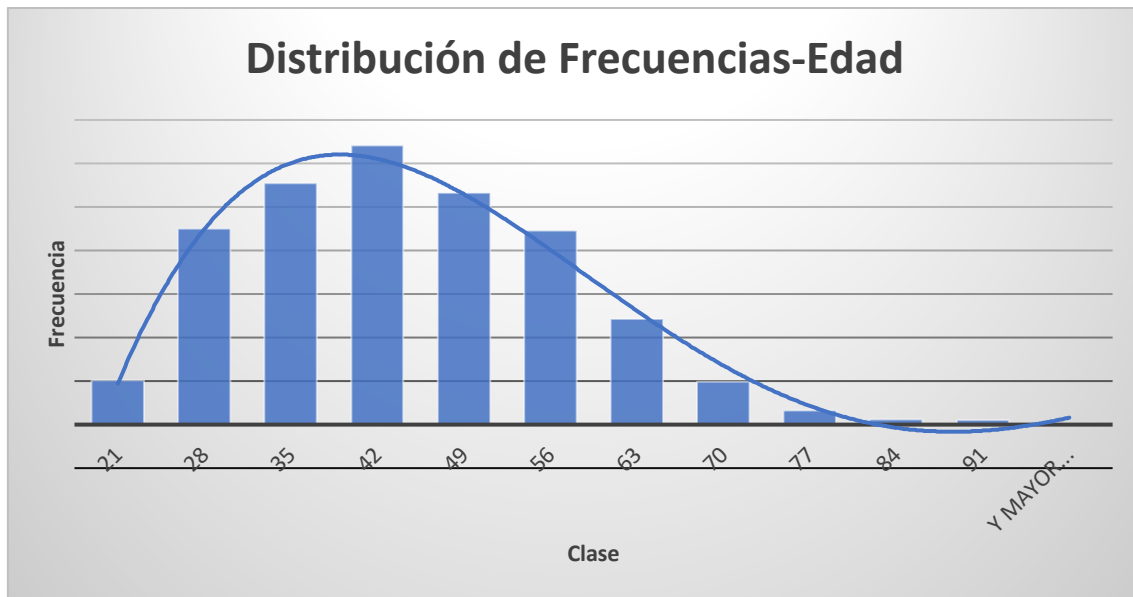
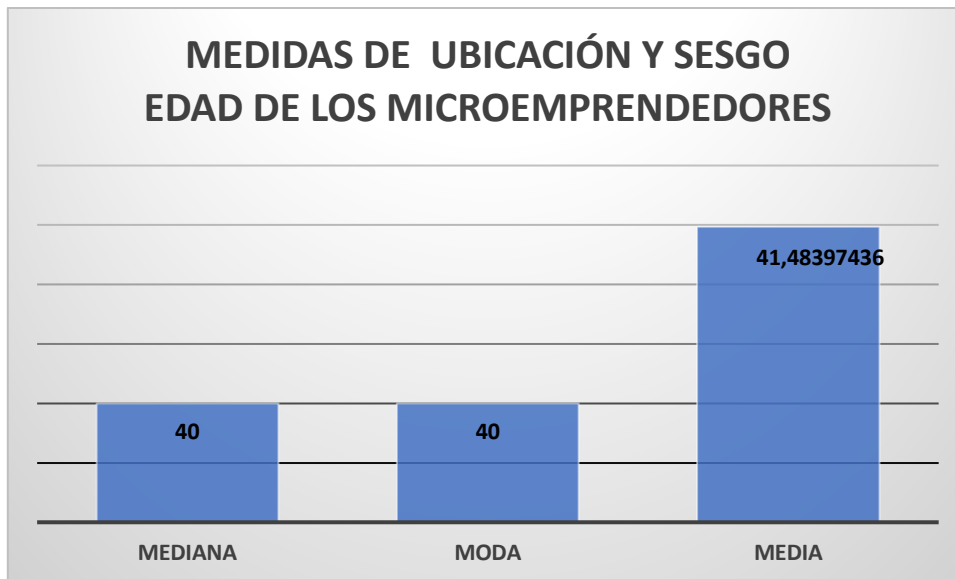


Figura 8 Distribución de la Edades por categorías o clases

Esta relativa uniformidad de los datos se debe a que la mediana y la moda tienen el mismo valor, mientras que la media con respecto a estas varía apenas en un 3,6%, lo que representa a una variabilidad poco significativa. La Figura No. 9 ilustra el sesgo positivo de los datos recopilados, donde la mayoría del conjunto de las edades de los micro emprendedores, esto es el 52,5% de los datos se encuentran por debajo de 41,48 años y no hay mucha diferencia con la mediana de 40, que coincide con el Cuartil 2, medida que separan el 50 % de los datos.



*Figura 9. SESGOS DE LA MEDIDAS DE UBICACION DE LOS DATOS*

Al representar los datos en diagrama de caja y bigotes, esta herramienta facilita la percepción visual del conjunto de datos además de localización o punto de inicio de los datos atípicos respecto a las edades. La Figura No. 10 muestra que el 50% de los emprendedores sus edades se encuentran entre 31 y 50 años. A partir de los 78 años se consideran dato atípico al microemprendimiento en Guayaquil.

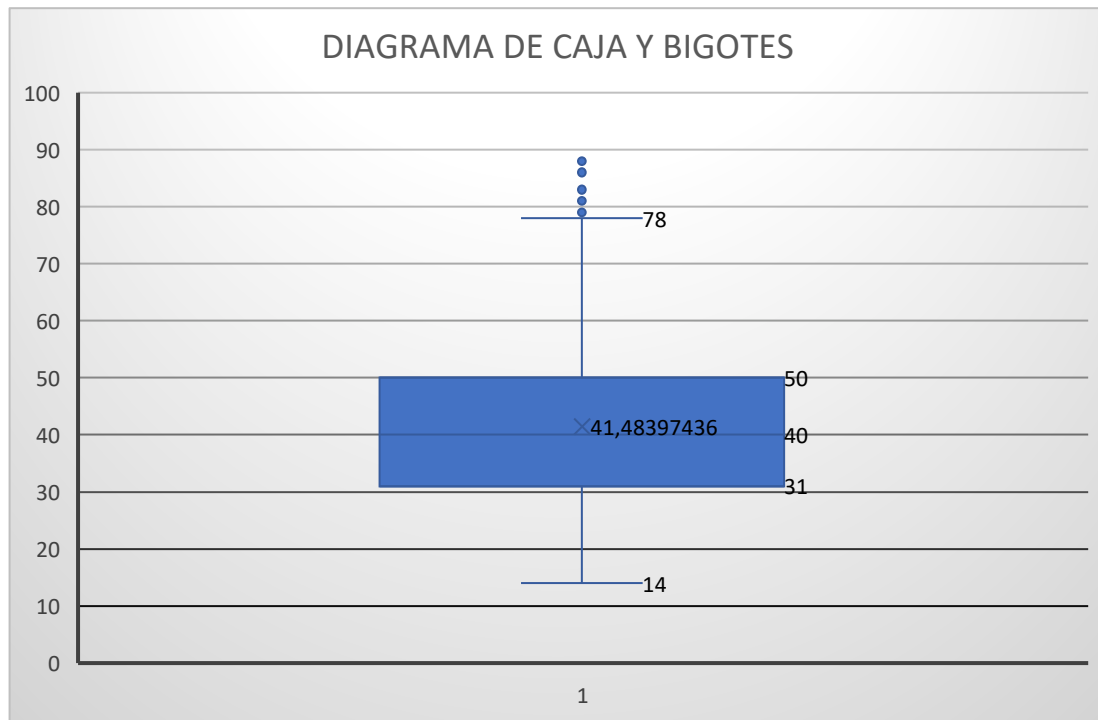


Figura 10 DIAGRAMA CAJA BIGOTES DE LAS EDADES DE LOS MICROEMPREENDEDORES

#### 4.2.2.Sobre el Género

El espíritu empresarial juega un papel importante en la creación de empleo, innovación y crecimiento. En este contexto, el interés por el espíritu empresarial de la mujer ha aumentado entre los académicos y los encargados de formular políticas. Si bien la razón fundamental del espíritu empresarial de la mujer se ha centrado tradicionalmente en mejorar la igualdad, el empoderamiento y la inclusión social de la mujer, ahora se considera que su desarrollo tiene un buen sentido económico. En el contexto internacional la brecha de género actual, especialmente en lo que respecta al espíritu empresarial, sigue creciendo.

En cuanto al micro emprendimiento en Guayaquil , de la muestra analizada se observa que no existe una marcada variabilidad o diferencia en cuanto al género del micro emprendedor en la ciudad de Guayaquil, En la

Figura 2, se observa que los hombres representan el 53% de los emprendimientos mientras que el 47% restante corresponde a las mujeres.

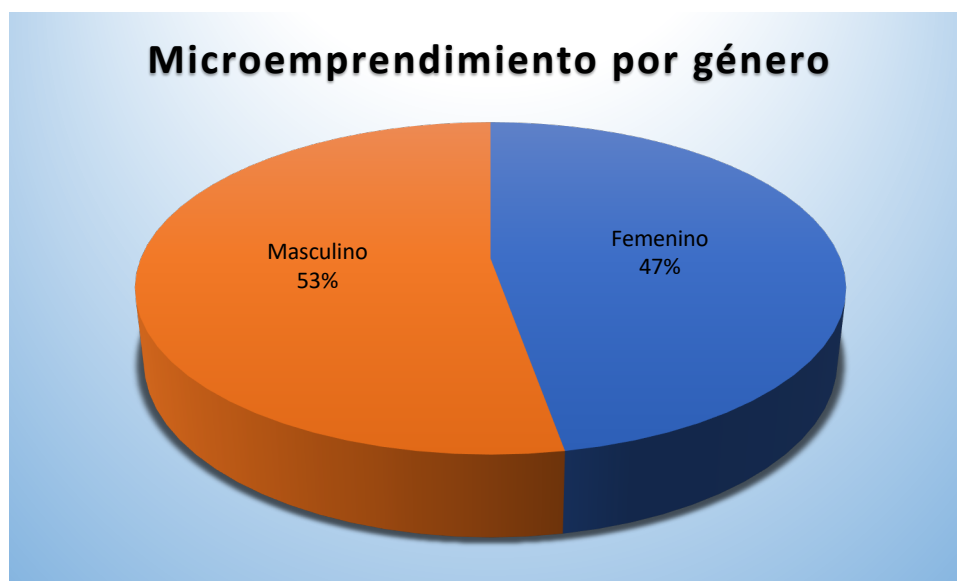
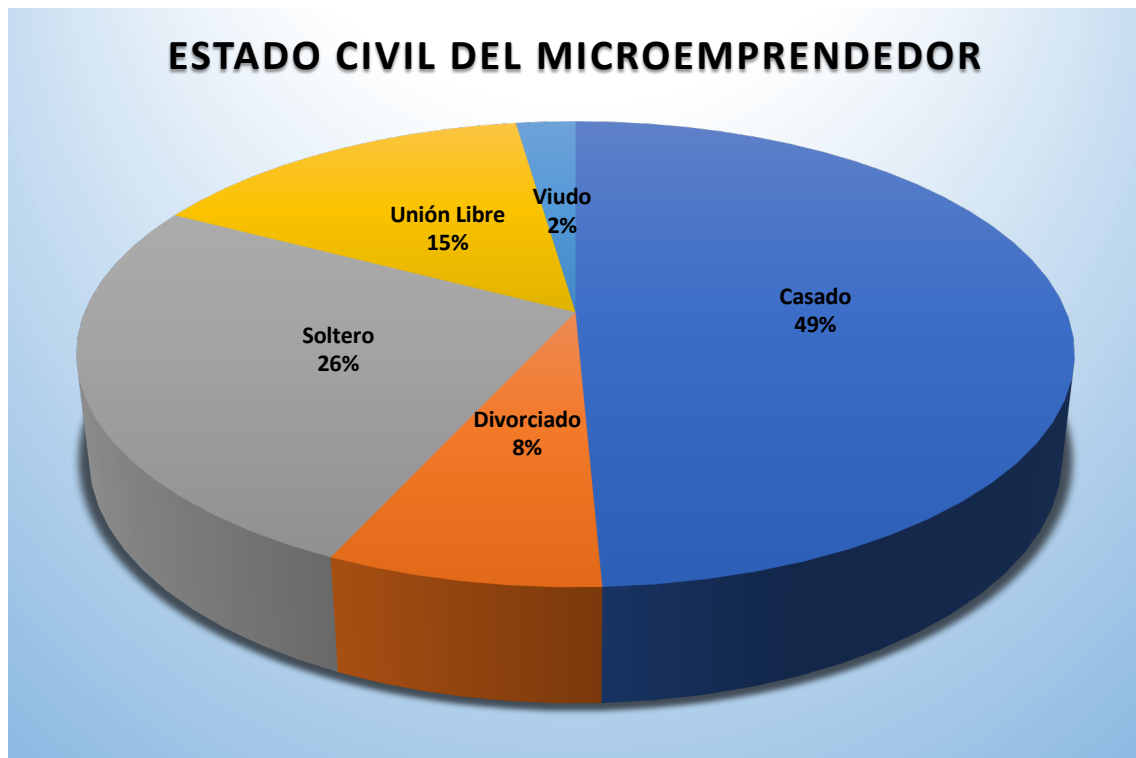


Figura 11 Microemprendimiento por Género

#### 4.2.3.Sobre el Estado Civil

El estudio evidencia que el 64% de los micro emprendedores encuestados tienen una relación de hecho o se encuentran casados mientras que con porcentajes muy por debajo se encuentran en la condición de viudo o divorciado .Es importante resaltar que el 26% de los micro emprendedores se encuentran en condición de solteros .

La Figura No. 12 muestran las diferentes categorías y su distribución porcentual respecto al estado civil .



*Figura 12 Estado Civil del Micro emprendedor*

Estos porcentajes varían muy poco con respecto al del género, la Tabla No. 5, muestra poca variabilidad del nivel de los datos entre los géneros con respecto al Estado Civil,.

*Tabla 4 Relación Género con Estado Civil*

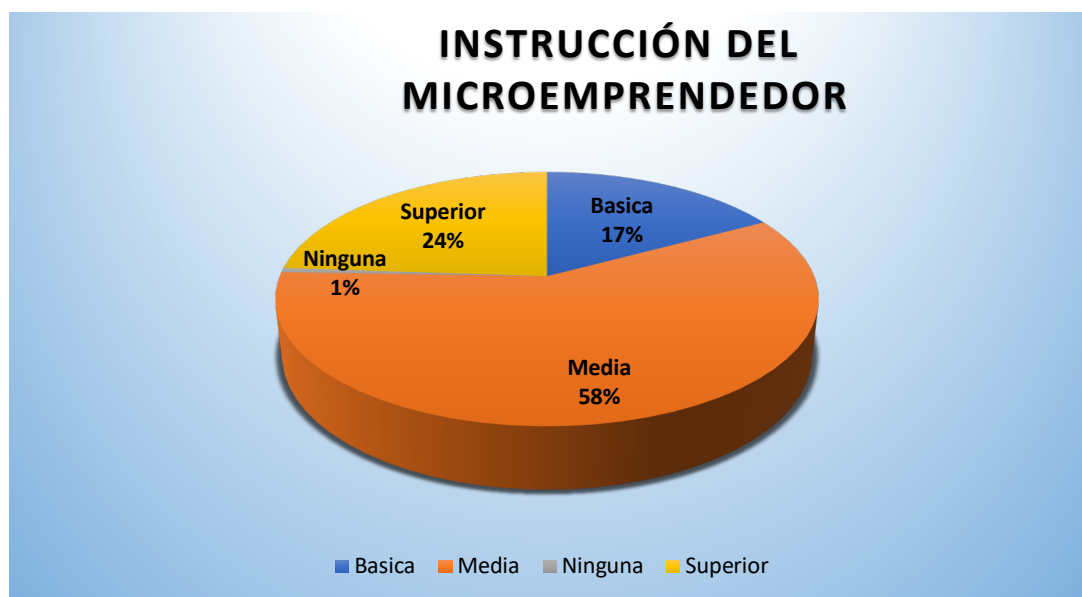
Clase	Casado	Divorciado	Soltero	Unión Libre	Viudo	Total, general
<b>Femenino</b>	21,99%	4,64%	12,37%	6,88%	1,42%	47,31%
<b>Masculino</b>	27,30%	2,91%	13,52%	8,10%	0,87%	52,69%
<b>Total, general</b>	49,29%	7,55%	25,88%	14,98%	2,29%	100,00%

#### 4.2.4. Sobre el nivel de Educación

El refuerzo de la educación en emprendimiento en las escuelas, los centros de formación profesional y las universidades tendrá repercusiones positivas en el dinamismo emprendedor de nuestras economías. la educación en emprendimiento ayudará a que los jóvenes sean más aptos para el empleo y

más emprendedores en su trabajo en las organizaciones ya existentes en los sectores social, público y privado. Por lo tanto, la inversión en educación en emprendimiento es una de las más rentables que se puede hacer. En Europa: los estudios indican que la probabilidad de que un alumno o estudiante cree una empresa en algún momento de su vida es de tres a seis veces mayor si ha recibido educación en emprendimiento.

La Figura No. 13, muestra que la mayoría de los micro emprendedores tiene una formación Media con un 58%, sin embargo es importante resaltar que a pesar del segmento el 24% tiene una formación superior. En este último clase, la mayoría de los emprendimiento están enfocados al servicio y la actividad Comercial en ese orden.



*Figura 13. Instrucción del Micro emprendedor*

El estudio revela que no hay mucha variabilidad en cuanto al nivel o instrucción del emprendedor comparado con su género. La Tabla No.5 muestra que las frecuencia relativas del género respecto al nivel de instrucción se

mantienen más o menos parecido y las diferencias porcentuales está relacionado con la frecuencia relativa de la muestra. Por lo tanto el análisis descriptivo muestra que no existe relación entre el género y el nivel de educación del micro emprendedor.

*Tabla 5 Relación entre el Género y Nivel de Educación*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Ninguna</b>	<b>Básica</b>	<b>Media</b>	<b>Superior</b>	<b>Total, general</b>
Femenino	56%	48%	48%	44%	47%
Masculino	44%	52%	52%	56%	53%
Total, general	100%	100%	100%	100%	100%

#### **4.2.5. Sobre el origen y procedencia**

La migración es el desplazamiento de una persona o grupo de personas desde su lugar de residencia hacia otro punto para radicarse de manera semipermanente o definitiva. Se conoce como migración interna al **desplazamiento de personas dentro de un mismo país**. Estas migraciones se pueden producir por cuestiones climatológicas, políticas, económicas, sociales o ideológicas. Por ejemplo: un individuo oriundo de un pueblo pequeño que decide marcharse a una ciudad, dentro del mismo país, en busca de oportunidades laborales. La migración interna se diferencia de la externa, ya que en esta última el individuo o grupo se desplaza y se radica en otro país. Fuente: <https://concepto.de/migracion-interna/#ixzz6fpohEIM0>.

Es importante resaltar que la variable aleatoria discreta, sobre el origen y procedencia del micro emprendedor de Guayaquil, es de nivel de nivel nominal, se enfoca en cuatro posibles valores: si es de Guayaquil, de otras

regiones del país (COSTA Ó SIERRA) , o si es extranjero. De las otras regiones se consideraron solo Costa y Sierra , porque de la región Insular y el Oriente, los datos resultaron poco significativos para su representatividad en el diagrama circular. En la clase de la Costa, se incluye a los micro emprendedores que provienen de la otros cantones de la provincia del Guayas , diferentes de Guayaquil.

La datos revelan que el 58% de los micro emprendedores son guayaquileños , le siguen los costeños con un 25,28%, 13% de la región Interandina o Sierra, y en un 4% los extranjeros. La Figura No. 14 muestra estos resultados, representa de manera visual esta distribución.



Figura 14 .ORIGEN DE MICROEMPRENDEDOR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Del 25% de los micro emprendedores costeños se distribuyen de la forma como lo representa la Tabla No. 7. se observa que del 25,28 de la Costa, la mayor representativa la constituyen los de la provincia de Manabí con 11,33% y luego le siguen los que provienen de los otros cantones de la provincia del

Guayas con un 6,26%, el resto lo constituye los micro emprendedores oriundos Los Rios , Esmeraldas, El Oro, Santa Elena y Santo Domingo.

*Tabla 6 REPRESENTACIÓN DE LOS MICROEMPREENDEDORES QUE PROVIENEN DE OTRAS SECTORES DE LA COSTA*

<b>COSTA: EL ORO</b>	<b>1,90%</b>
<b>COSTA: ESMERALDAS</b>	1,51%
<b>COSTA: GUAYAS</b>	6,26%
<b>COSTA: LOS RIOS</b>	3,10%
<b>COSTA: MANABÍ</b>	11,33%
<b>COSTA: SANTA ELENA</b>	0,92%
<b>COSTA: SANTO DOMINGO</b>	0,25%

Del 13% de los micro emprendedores oriundos de la región Interandina o sierra , se distribuyen de la forma como lo representa la Tabla No. 8. se observa la mayor representativa la constituyen los provienen de la provincia de Chimborazo con 4,31% y luego le siguen los que provienen de la provincia del Azuay con un 2,01%, Loja 1,82, y en cuarto lugar Pichincha con 1,49%, el resto lo constituye los micro emprendedores oriundos Tungurahua, Cotopaxi, Imbabura, etc..

A pesar que los micro emprendedores de la Sierra comprende solo el 13% de los microempresimientos de la ciudad de Guayaquil , la mayor representatividad lo constituyen los oriundos de la provincia del Chimborazo , que del total de micro emprendedores de la Sierra representan el 36%. Luego los azuayos con el 13%, los lojanos con 12%, los tungurahueses con un 11%, los de la provincia del Pichincha con un 10%. Estos representa el 82% de los micro emprendedores que provienen de la Sierra, y el resto se encuentran distribuidos en de las otras provincias.

Tabla 7. REPRESENTACIÓN DE LOS MICROEMPREENDEDORES QUE PROVIENEN DE OTRAS SECTORES DE LA SIERRA

SIERRA: CAÑAR	0,47%
SIERRA: AZUAY	2,01%
SIERRA: BOLIVAR	0,17%
SIERRA: CARCHÍ	0,11%
SIERRA: CHIMBORAZO	4,31%
SIERRA: COLUMBE	0,04%
SIERRA: COTOPAXI	0,50%
SIERRA: IBARRA	0,15%
SIERRA: IMBABURA	0,38%
SIERRA: LOJA	1,82%
SIERRA: PICHINCHA	1,49%
SIERRA: TUNGURAHUA	1,33%

La Tabla No. 9 , muestra la distribución porcentual de los extranjeros respecto al 4% que representan del universo de los micro emprendedores en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 8. REPRESENTACIÓN DE LOS MICROEMPREENDEDORES QUE PROVIENEN DE OTROS PAISES

PAÍS: CHILE	0,25%
PAÍS: CHINA	0,12%
PAIS: COLOMBIA	0,47%
PAÍS: CUBA	0,13%
PAÍS: PERÚ	0,05%
PAÍS: VENEZUELA	1,91%

A pesar que los micro emprendedores extranjeros constituyen menos del 4% de los microempresimientos de la ciudad de Guayaquil , la mayoría lo constituyen los nacionales de la República Bolivariana de Venezuela , que del total de extranjeros representan el 65%, Luego de la República de Colombia con

15,8%, de la República Popular de China con un 8,8%, y con porcentajes inferiores los chilenos, peruanos , cubanos y otros.

#### **4.2.6. Sobre la motivación para emprender**

La motivación empresarial es el proceso de transformar a un individuo común en un hombre de negocios, que puede crear oportunidades y ayudar a maximizar la riqueza y el desarrollo económico. Se define como diversos factores que estimulan los deseos y activan el entusiasmo en los emprendedores que les hacen alcanzar una meta determinada. El espíritu empresarial es el proceso de identificación de fortalezas y oportunidades que ayudan en la realización de los sueños de uno para diseñar, desarrollar y administrar un nuevo negocio al enfrentar amenazas y riesgos de manera efectiva.

Para convertirse en un emprendedor, se debe identificar sus fortalezas y oportunidades en el entorno externo. La motivación juega un papel importante en la identificación de sus propias fortalezas para convertirse en emprendedores exitosos que los llevan a aceptar riesgos y enfrentar la incertidumbre con el fin de alcanzar metas descritas previamente.

La motivación hace emprendedor al satisfacer necesidades de mayor nivel como el reconocimiento, la estima y la autorrealización. Varias teorías explicaron la motivación como un concepto influyente, puede sacar a relucir talentos y creatividad ocultos, y contribuye a los objetivos individuales y al desarrollo de la sociedad. La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, la teoría de los dos factores de Herzberg y la teoría de las necesidades adquiridas de David MC Clelland demostraron que la motivación puede aportar

energía, entusiasmo, creatividad y eficiencia en el cumplimiento de los objetivos deseados.

Pero a nivel de micro emprendimiento la principal motivación para emprender en el caso del micro emprendedor de Guayaquil es la necesidad con un 59%, y un 41 % por Oportunidad

Tabla 9.MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER



Se observan fuertes diferencias de género subyacentes en la decisión de empezar una microempresa. En el caso de los hombres estos ven como una oportunidad de ganar independencia - mientras las mujeres estaban principalmente interesadas en una microempresa como una mejor oportunidad para ganar un ingreso decente y contribuir al presupuesto familiar, además que esto les permite la oportunidad de combinar el hogar y actividades para ganar ingresos.

Se observa un mayor pronunciamiento y deseo de ser independiente en los microempresarios de los sectores de producción y servicio y mucho menos pronunciado en aquellos comprometidos con el comercio. El deseo de combinar

hogar y trabajo era un mayor factor motivador para personas que empezaron los negocios en producción o comercio que para aquéllas en el sector de los servicios.

#### **4.2.7. Sobre las veces que ha emprendido**

Toda emprendimiento nace con una idea, lo difícil es que cualquier proyecto tenga éxito, para ello hay muchos factores y variables a tomar en cuenta ya que ser emprendedor es una tarea de dedicación y perseverancia,. Cuando inicia un negocio se debe estar abierto y ser flexible a los cambios tomando en cuenta que lo único seguro es la incertidumbre.

Repetir un proceso con el objetivo de lograr la meta deseada, se lo debe ejecutar sin temor a cometer errores, todo emprendedor debe estar consciente de ello y adaptarse a los desafíos que le toque enfrentar. Algunos famosos emprendedores enfrentaron la incertidumbre con resiliencia y optimismo, por ejemplo Walt Disney, los grandes genios creativos del siglo XX , fue despedido del diario donde trabajaba por “falta de imaginación y buenas ideas”, intento varios negocios y fracasado. Thomas Alva Edison probó más de 1,000 diseños antes de tener un modelo correcto que funcionara en todas las condiciones; Edison sostenía que descubrió 999 maneras de cómo no hacer una bombilla.

En el caso de los micro emprendedores de Guayaquil las mayoría de los emprendedores esto es 56,52% ha emprendido más de un negocio ante de que tienen actualmente.

La Tabla No. 11, muestra que el 43,48% de los microemprendimientos es el primer negocio que han que han emprendido. También se observa que la proporción de los que emprendido más de 3 veces esto es un 8,94%, es significativamente inferior a los que han emprendido menos de 3 veces con un 47,58%, lo que podría presumirse que a partir del 4 emprendimiento logran la sostenibilidad deseada.

*Tabla 10 Cantidad de emprendimientos previos.*

<b>Número de Emprendimiento previos</b>	<b>Frec. absoluta</b>
<b>1-3</b>	<b>47,58%</b>
<b>Es el primero</b>	<b>43,48%</b>
<b>4-5</b>	<b>6,21%</b>
<b>más de 5</b>	<b>2,73%</b>

Los datos muestran que todas las categorías, la variación de los hombres es mayor que el de las mujeres, y la diferencia fluctúa entre 0,35% y 2,5%. Siendo la mayor diferencia entre los que han emprendido entre 1-3 veces, y la menor es decir del 0,35% aquellos que han emprendido más de 5 veces. Lo que podría indicar que las mujeres son las que más persisten en las veces que emprenden, o tardan más en lograr la sostenibilidad deseada

#### **4.2.8. Sobre los motivos de cierre**

La función de supervivencia trabajada permite evidenciar que alrededor de un 90,9% de las microempresas sobrevive al primer año independiente de su financiamiento inicial (VALENZUELA, GALVEZ, & SEPULVEDA, 2019) El resultado es consistente al encontrado por Santana (2017) para las

microempresas de Bogotá, Colombia. Los resultados indican que, las características de perfil emprendedor que generan impactos favorables a la probabilidad de supervivencia son: ser jefe de hogar, hombre y el aumento en la edad (VALENZUELA, GALVEZ, & SEPULVEDA, 2019). Contrario al criterio generalizado la experiencia emprendedora anterior aumenta la probabilidad de cierre de una microempresa puede deberse a que aquellos emprendedores con experiencia tienden a precipitar el cierre de su negocio en condiciones adversas dada su experiencia previa. (VALENZUELA, GALVEZ, & SEPULVEDA, 2019)<sup>1</sup>

En el caso de los micro emprendedores de la ciudad de Guayaquil, solo el 8% de los micro emprendedores mencionaron que cerraron su último negocios porque tuvieron la oportunidad de emplearse en función dependencia ya que les resultaba mas rentable que continuar con el emprendimiento. En importancia el 21 % mencionaron que cerraron por la competencia, probablemente se debe a la carencia de un plan para enfrentara esta fuerzas externa. El 13 % menciono que cerraron por problemas personales o calamidad doméstica. Pero 58% menciono qu se debía otras causas , las mismas que podrían deberse a la falta de motivación , interés pero principalmente el perfil psico social del emprendedor, al respecto la literatura explica que Los factores que inciden en la supervivencia de las empresas son múltiples. En primer lugar, se puede ver como un factor crucial a las características personales del emprendedor y como este es capaz de adaptarse a la complejidad de los mercados y de su entorno (Veciana, 2005). En este sentido, pueden considerarse estudios tales como los de Kalnins y Williams (2014), Boyer y Blazy (2014) y Congregado, Millán y Román (2011),

---

<sup>1</sup> [https://www.redalyc.org/jatsRepo/5095/509555792005/html/index.html#redalyc\\_509555792005\\_ref15](https://www.redalyc.org/jatsRepo/5095/509555792005/html/index.html#redalyc_509555792005_ref15)

que vinculan la supervivencia de las empresas en relación de características individuales de sus dueños tales como la edad y el sexo. Conjuntamente, existen estudios como los desarrollados por Parra y Rubio (2017) que incluyen variables como por ejemplo la edad, sexo, estado civil, experiencia emprendedora, financiación de la empresa, y los fracasos anteriores dentro del análisis del éxito de un emprendimiento. Además la supervivencia empresarial algunos autores se lo atribuyen a las características individuales de sus dueños, referidos a la gestión del servicio y las diversas habilidades comerciales y de gestión aplicadas en los negocios (Grönroos, 1994; Morales y Pineda, 2015.).<sup>2</sup>



Figura 15 FACTORES PARA EL CIERRE DEL MICROEMPRESARIO

#### 4.2.9. Sobre la motivación para emprender

Toda iniciativa o actividad emprendedora en la creación de una nueva empresa o negocio depende de la motivación y la observación que hace la

persona de los cambios en su entorno (Alonso & Galve,2008), (Álvarez& Valencia (2008), (García, Martínez y Fernández,2010), y (Kantis,2003) . Los verdaderos emprendedores son aquellas tienen un carisma especial para encontrar las relaciones sociales (contactos o enlaces) que dependen o se desencadenan de su negocio; tal es el caso de la búsqueda o lealtad de sus clientes y proveedores, y que constantemente están buscando oportunidades (Gómez, 2007).

En este estudio se encontró, como lo muestra la Figura 16 , que el 58% de los micro emprendedores de Guayaquil, comenzaron sus negocios por necesidad y el 42% vieron una oportunidad para emprender, las necesidades pueden ser de diferente índole como el hecho de no encontrar facilidad en el campo laboral o tener pocas oportunidades que les permiten competir con sus pares, Además del hecho de enfrentarse con una media de las edades de los micro emprendedores superior a los 40 años y con un nivel de educación generalmente medio y la mayoría de los emprendedores tienen compromisos y responsabilidades familiares, más allá de cualquier motivación está su responsabilidad familiar lo que los impulsa a emprender principalmente por necesidad .



Figura 16 MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER

## 4.3. CARACTERÍSTICAS ACTIVIDAD ECÓNOMICA

### 4.3.1. Sobre las fuentes de financiamiento.

La forma de financiar los nuevos negocios ha venido evolucionando en la última década, impulsada por una serie de cambios, principalmente en la tecnología e innovación social, de acuerdo a un reporte sobre finanzas para emprendedores del GEM 2015 . Según los autores del estudio “hay mayor emprendimiento, más fuentes de financiamiento, y mejores oportunidades para que individuos y comunidades construyan su futuro económico. Sin embargo, con las comunicaciones globales móviles se vuelve evidente que la desigualdad y el acceso a recursos varían considerablemente en todo el mundo”.

Comenzar con un negocio propio no es tarea fácil. El proyecto requiere de dedicación, paciencia, perseverancia, y capital. El financiamiento no es vital únicamente al inicio del negocio, sino que contar con un apoyo de capital durante el desarrollo de la empresa resulta indispensable para su crecimiento, desarrollo y supervivencia

En la región, el 96% de los adultos involucrados en la actividad emprendedora temprana (TEA) reporta utilizar fondos propios para financiar su actividad, ya sea de manera parcial o total la banca pública y privada resalta los productos que tienen disponibles específicamente para emprendimientos y sus resultados.

En el caso del Ecuador la Corporación Financiera Nacional (CFN), cuenta con el Fondo Nacional de Garantías (FNG) que otorga garantías parciales para facilitar el acceso al crédito a micro, pequeños y medianos empresarios, que no cuentan con financiamiento en el sistema financiero nacional, por falta de garantías suficientes y adecuadas. Según la CFN, desde enero del 2014 a agosto pasado, el FNG ha garantizado en 5197 operaciones un monto de \$168,45 millones, permitiendo el acceso a crédito por un monto de \$267,12 millones.

El Fondo ha realizado alianzas estratégicas con instituciones financieras privadas: Banco del Pacífico, Banco General Rumiñahui, Banco Amazonas, Banco Procredit, Banco del Litoral y Banco DelBank.

La Tabla No. 10 muestra la distribución porcentual al momento de emprender un micro empresa en la ciudad de Guayaquil, donde el 73% de los negocios arrancan con Fondos Propios y el 16.49%. accede a préstamos de instituciones financieras y preocupa que solo 0,69% de los encuestado utilizo los programas de gobierno del Ecuador.

Tabla 11 Fuente de Financiamiento

<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>%</b>
<i>Medio Propios</i>	73,06%
<i>Préstamos Instituciones Financieras</i>	16,49%
<i>Prestamos de Familiares</i>	9,44%
<i>Programa de Gobierno</i>	0,69%
<i>Préstamos a vecinos ó amigos</i>	0,13%
<i>Chulqueros</i>	0,06%
<i>Préstamos y medios propios</i>	0,06%
<i>Ninguno</i>	0,06%
	100,00%

La grafica 17, ilustra los cuatro grupos más representativo de las fuentes de financiamiento, dentro de otros se consideran toda actividad que sale del entorno familiar y del sistema financiero.

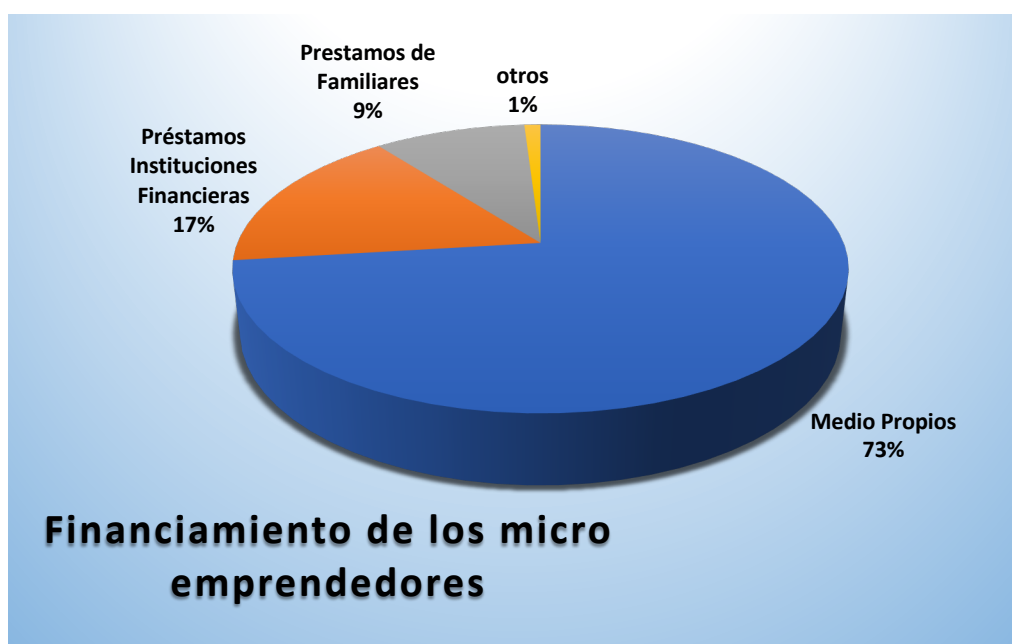


Figura 17 TO ES GUAYAQUI.FINANCIAMINETO DE MIC ROEMPREDIMIEN

#### 4.3.2.Sobre personal que labora

En el caso de los micro emprendimientos en la ciudad de Guayaquil la media de personas que reciben un beneficio económico ó depende del negocio es de 2.73 personas por emprendimiento. De acuerdo con la Tabla 13, el 33 .

3% de las personas encuestadas mencionaron qué del negocio dependen dos personas en general El 76.8% de los micro emprendedores contratan entre 1 y 3 personas el porcentaje restante llegue a contratar entre 4 hasta 10 personas .

Tabla 12. PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL NEGOCIO

<b>PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL NEGOCIO</b>	<b>FREC. RELATIVA</b>
<b>1</b>	22,76%
<b>2</b>	33,33%
<b>3</b>	20,69%
<b>4</b>	9,20%
<b>5</b>	6,90%
<b>6</b>	2,76%
<b>7</b>	2,76%
<b>8</b>	0,46%
<b>9</b>	0,69%
<b>10</b>	0,46%
<b>TOTAL, GENERAL</b>	<b>100,00%</b>

#### 2.4.3. Sobre las medias de ventas mensuales

De acuerdo con la clasificación Europea referente al tipo de emprendimiento los micro emprendedores son aquellos que tienen un ingreso promedio por debajo de los 100.000 euros..

A modo orientativo, la Recomendación de la Comisión de las Comunidades Europeas, de 6-5-2003 (DOCE L 124 de 20-5-2003), en vigor desde 1-1-2005, contiene la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) adoptada por la Comisión, de la que se deduce la siguiente clasificación según su tamaño, empleado como criterios el balance general, volumen de negocio y el número de trabajadores, esta clasificación se estableció con el fin de evitar que las empresas cuyo poder económico sea superior al de una verdadera PYME puedan aprovecharse de los mecanismos de apoyo

destinados específicamente a éstas. Se define a una *mediana empresa* como una empresa que ocupa a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros. Se define a una *pequeña empresa* como una empresa que ocupa a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones de euros. Se define a una *microempresa* como una empresa que ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones de euros.

En el caso de la ciudad de Guayaquil el estudio se comprobó como se muestra en la Figura 18., que el 88 % de los micro emprendedores de Guayaquil informaron que sus ingresos anuales medios son de menos de \$100,000, y el 12% informaron que sus ventas anuales podía exceder los \$ 100.000 anuales, lo cual coincide aproximadamente con la media de personal o fuerza laboral involucrados en estos emprendimientos



Figura 18. INGRESOS O VENTAS ANUALES DE LOS MICROEMPRENDEDORES

## **4.4.. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION Y MARKETING MIX.**

El Marketing Mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado. Las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza.

Sainz J., (2009) considera. - “El plan de marketing en la microempresa es una carta de navegación clara y concisa que permite, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades”. (pág. 25)  
SAINZ DE VICUÑA JOSÉ MARÍA El Plan de Marketing en la Pyme, edit. ESIC, México. Año 2009.

### **4.4.1.Sobre el Producto**

Rodríguez I. (2006) define que “el producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor” (Pág. 70). Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio.

La Figura No.19, muestra que la percepción que tiene el micro emprendedor guayaquileño respecto a la calidad de su producto el 76% lo considera entre muy bueno y excelente y sólo el 4% considera que su producto

es regular lo que indica es una alta confianza y credibilidad en el servicio producto que ofrece

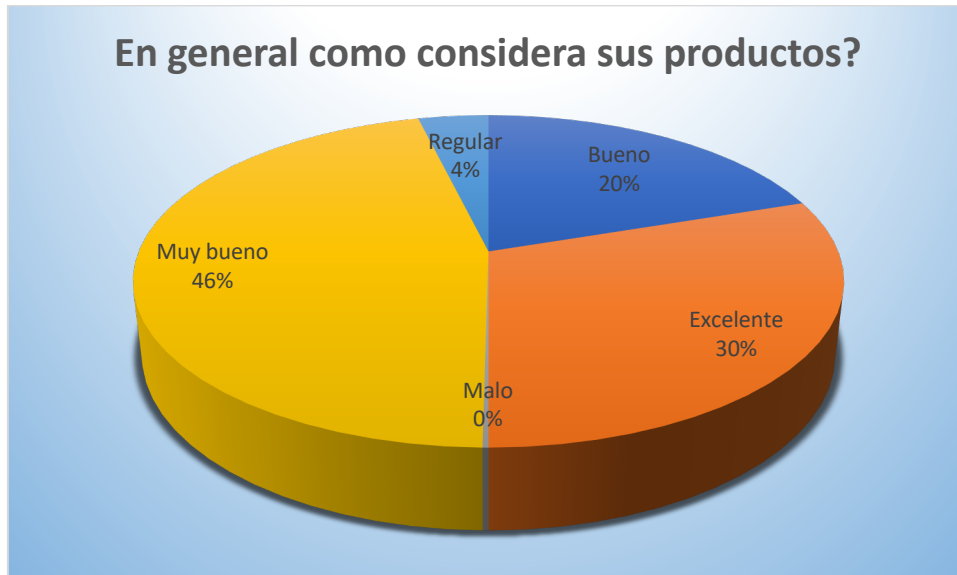


Figura 19 Percepción del micro emprendedor en cuanto a su producto

#### 4.4.2.Sobre el Precio

Rodríguez I. (2006); "El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Pág. 86). Respecto al precio con relación a la competencia la mayoría de los micro emprendedores guayaquileños considera que sus precios son excelentes o muy buenos en un 55% sólo el 7% considera que su precio es regular y poco competitivo , como lo muestra la Figura No.20.



*Figura 20 Percepción del micro emprendedor en cuanto al precio de su producto o servicio*

#### **4.4.3.Sobre la Plaza**

Para Rodríguez I. (2006). La plaza o distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (Rivera, 2007)

En la Figura 21., se puede evidenciar el 60% de los micro emprendedores guayaquileño considera que la ubicación y la forma como presentan sus productos en su local está entre muy buena y excelente sin embargo se puede apreciar que el 40% la considera entre bueno a regular. Considerando la percepción que tiene el propio emprendedor sobre su plaza o distribución de sus

productos es uno de los elementos del Marketing Mix que se deberían fortalecer más por qué los otros componentes, el micro emprendedor está seguro del precio de su producto y de la publicidad que realiza son los adecuados.



*Figura 21 Percepción del micro emprendedor en cuanto al lugar donde exhibe o comercializa su producto*

#### **4.4.4. Sobre las Promociones**

Rivera J. (2007) precisa que. - "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan" (Rivera, 2007)

En el último componente del Marketing Mix que han y se autoevaluaron micro emprendedores quizás representa el valor más bajo en cuanto a la forma

cómo realizan la publicidad y dan a conocer sus productos ya que sólo el 39% considera que lo hace entre excelente y muy bueno .

El componente de promoción, junto con la plaza son los que obtienen los porcentajes más bajos y debido al segmento al que apuntan los micro emprendedores se debería esperar que sea el componente que más se debería fortalecer a través de las políticas públicas que apuntan a fortalecer el emprendimiento social



*Figura 22 Percepción del micro emprendedor en cuanto a las promociones*

En este aspecto los sistemas de Georeferenciación pueden tener una aplicación simple y económica, para dar a conocer los negocios de micro emprendedores. Los Sistemas de Información Geográfica (GIS) son una de las recientes innovaciones tecnológicas que han surgido para facilitar la gestión de territorios y el medio ambiente, facilitando la búsqueda o localización de

diferentes objetos, a través de los mapas digitales, utilizados por algunos usuarios para la localización de lugares generales, muy pocas ocasiones para el monitoreo y desarrollo y evolución de los emprendimientos. La presente investigación tiene como propósito analizar los diferentes Sistemas de Información Geográfica que existen para los emprendimientos, dando a conocer además las ventajas que los GIS pueden ofrecer en los negocios y en el mercado. Para ello, se tomará como punto de partida la definición, importancia y las principales aplicaciones de los Sistemas de Información Geográfica, a través de una revisión bibliográfica de otros autores que han opinado al respecto. Las herramientas GIS para el estudio de mercados permite conocer información relacionada a los lugares donde existe mayor impacto comercial, áreas de mayor influencia e incluso la ubicación de potenciales clientes [2], lo que suponen una excelente alternativa para la toma de decisiones de aquellos emprendedores que requieran de información que les ayude a determinar un lugar idóneo donde establecer su emprendimiento y que éste pueda tener éxito esperado.

La geolocalización a través de los GIS, aporta a la diferenciación de las estrategias que implementen los emprendedores, aportando de esta forma a generar ventajas competitivas con respecto al mercado.

El uso de los Sistemas de Información Geográfica, promueven la importancia de la información sobre la tecnología, brindado hasta el momento resultados muy satisfactorios. Estos sistemas, son una herramienta fundamental para trabajar con todo tipo de información georreferenciada, cuya principal ventaja radica en su capacidad de procesar gran volumen de información proveniente de diversas fuentes[5], facilitando su consulta y análisis de forma rápida, directa y veraz.

Gracias a esto, [8] agrega que se han convertido en un gran instrumento en la actualidad para la toma de decisiones y desarrollo de planes de actuación frente a diversas situaciones.

GIS se enfoca en cuatro aspectos generales, los cuales son: (a) los datos están asociados a coordenadas geográficas [3], (b) engloba la integración de áreas muy diversas [4], (c) está compuesto por cinco componentes principales que son datos, tecnología (hardware y software), análisis, procedimientos y personal [5], (d) son diseñados para almacenar, gestionar y mostrar datos espaciales [6].

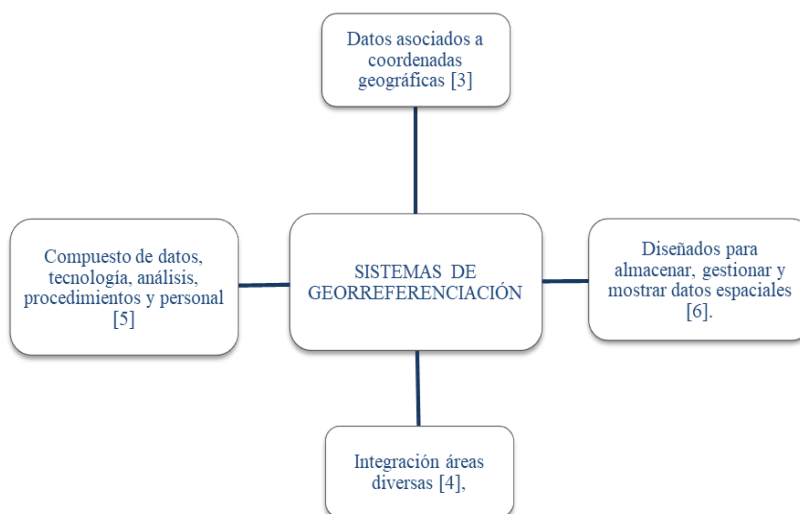
Los sistemas de georreferenciación han ido evolucionando a través del tiempo, pero en general el GIS, está conformado por todos los datos que pueden ser asociados a coordenadas geográficas, las mismas que integran y engloban diferentes áreas. La tecnología, procedimientos y el personal que se encargan de facilitar los datos espaciales son otros componentes importantes que conforman la estructura de un GIS.

La aplicación de los Sistemas de Información Geográfica no solamente ha sido de utilidad en el ámbito informático, sino que también en distintas áreas como el social, productivo, de negocios e incluso el comercial ha obtenido provecho de igual manera del uso de esta importante herramienta tecnológica para el incremento de sus productividades.

Los nuevos emprendimientos tienen una oportunidad para desarrollar sus planes y estrategias de negocios, utilizando los sistemas de georreferenciación como una herramienta que les brinda una solución ideal para darse a conocer entre los usuarios o clientes potenciales, los cuales pueden acceder fácilmente a sus

productos y servicios, según su localización geográfica. De esta manera se optimizan los recursos, tanto de parte del emprendedor respecto a los costos que se incurren en las estrategias de mercadeo y de parte del consumidor porque este tiene la posibilidad de minimizar sus costos variables, relacionados con la transportación.

La utilización de los sistemas de georreferenciación genera muchos beneficios a los emprendedores, porque les permite tener una visión más clara de la competencia como las áreas de influencia, ubicación precisa de los posibles clientes y los lugares potenciales donde instaurar nuevos negocios o emprendimientos. Lo cual nos permite visualizar el potencial uso de este recurso además de futuras brechas de investigación en este ámbito.



## 4.5.RELACIÓN ACTIVIDAD COMERCIAL.

Las Microempresas pueden agruparse en 3 categorías muy bien diferenciadas: En primer lugar, por la propiedad del capital en segundo lugar por las actividades que desarrollan y por último no menos importante que las anteriores por las funciones que desarrollan de acuerdo. La Tabla 14., la propiedad del capital puede ser de una sola persona o de varias personas y en cuanto a la actividad que desarrollan va a depender principalmente del tipo de producto que ofrecen, finalmente las microempresas pueden dedicarse a una o varias actividades .

Tabla 13 Tipo de Microempresas

TIPOS DE MICROEMPRESAS	PROPIEDAD DEL CAPITAL	Familiares
		Asociativas
		Unipersonales
	ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN	Manufactureras /Industriales
		Comerciales
		Servicio
	FUNCIONES QUE DESARROLLAN	Función Única
		Dos funciones
		Múltiples Funciones

y por último de acuerdo con quien es el propietario del capital y con quienes se distribuye los beneficios del negocio :

Las Microempresas familiares, son aquellas en la que. el propietario del capital es el grupo familiar, que se apropia de los beneficios que genera. Las Microempresas asociativas. Son aquellas se formaron de un acuerdo entre dos o más personas que aportan el capital básico para la puesta en marcha de la

microempresa. Los beneficios se distribuyen entre los asociados. Las Microempresas unipersonales son aquella donde el propietario del capital es una sola persona y, por lo tanto, es el único beneficiario de lo que genera el negocio.

Dependiendo del tipo de actividad que desarrollan las microempresas pueden ser:

Microempresas manufactureras o industriales, cuando transforman insumos ó materia prima en productos terminados o semiterminados, en este grupo también se pueden considerar aquellas que generan replicas, sucedáneos o involucran alguna modificación. Las Microempresas comerciales, son las que venden bienes (mercaderías) Mientras que la microempresa de servicios son las que no comercializan bienes sino principalmente un servicio tangible o intangible.

Por último, de acuerdo a las funciones o cantidad de actividades comerciales que desarrollan, las Microempresas de función única se dedican una sola actividad que es el centro de su accionar. Las Microempresas de doble función, Cuando realizan dos tipos de actividades pero generalmente una función es de mayor relevancia e importancia que la otra. Por último, las Microempresas de función múltiple, puede incorporar más de dos funciones donde su gestión puede involucrar más complejidad (Casiagni, 2010).

Novedad de su producción Microempresas de producción por copia. Generan bienes o servicios que ya están en el mercado, tratando de marcar alguna diferencia en el marketing para absorber demandantes. Microempresas de producción innovadora. Fabrican nuevos bienes o servicios, o les introducen alguna modificación para posicionarlo.

El micro emprendimiento en Guayaquil se desarrolla principalmente ligeramente superior en el sector de la comercial con un 34% y luego con porcentajes muy parecidos el sector de Servicio un 33% y en un 33% sector industrial como lo indica la Figura No.23 .

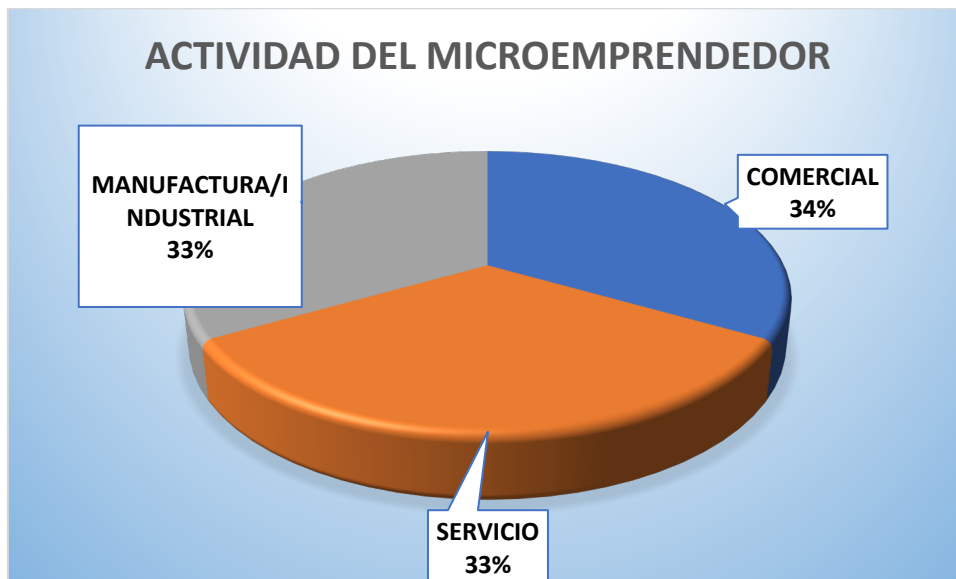


Figura 23. TIPO Ó ÁREA DEL MICROEMPREDIMINETO

De la Figura 23, se debe indicar que :

- Los micro emprendedores del sector de comercial, tienen principalmente negocios relacionados a abarrotes, tiendas, minimarket, farmacias, Venta de Ropa, Ferreterías, Venta de Perfumes y Accesorios, etc..
- Los micro emprendedores del sector de la manufactura o industrial tienen principalmente negocios relacionados principalmente con la industria de la restauración como restaurantes, panadería pastelerías, fuentes de soda cafeterías, Asaderos, etc .

- Los micro emprendedores dedicados al área de servicio emprenden en Peluquerías, Lavanderías, Cybers, Talleres Mecánicos -Eléctricos, Lubricador, Servicios de celulares, Veterinarias, Vulcanizadoras, mantenimiento de computadoras entre otras.

#### 4.5.1. Actividad Comercial

De las 146 actividades comerciales identificadas en los micro emprendedores guayaquileños el 40% corresponden a Tiendas, el 19% Bazares el 10% a Farmacias, el 5% Ventas de Ropas, el 4% a ferreterías el 1% a venta de o Perfumes y accesorios de belleza, y las 139 actividades restantes cada una de ellas con porcentajes inferiores a 0,30%, sumadas todas comprende el 20% de lo micro empresarios del sector comercial, como lo muestra la Tabla No.24.

<b>ACTIVIDADES COMERCIALES</b>	
Tienda	40%
Bazar	19%
Ferreterías	4%
Farmacia	10%
Venta de Ropa	5%
Perfumerías/Accesorios	1%
otros	20,54%

Figura 24 Actividades comerciales de los micro emprendedores.

#### 4.5.2..Actividad Industrial, Artesanal

Las actividades Industriales, o de manufactura se las agrupó en siete características que son las más comunes. En la Tabla 21 identifica estas

categorías. En la misma se diferencia los Restaurantes de una Picantería y Asaderos. El nombre de picantería acompaña a muchas huecas en la ciudad. Su auge en el país estuvo relacionado a locales cuya oferta era la comida criolla, barata y con bebidas alcohólicas. Los espacios atendían en horarios extendidos, cambiando el menú desde el desayuno hasta el almuerzo o cena. La comida estaba vinculada con la impronta de un sabor picante, mientras que los Asaderos se refieren específicamente a lugares donde el plato principal es el pollo asado, que en algunos casos se lo sirve con alguna guarnición. Pero son lugares de comida, específicamente dedicados a la venta de pollo asado a la brasa.

En la Tabla No.25 se muestra que los Restaurantes, Picantería y Asaderos representan más del 44% de los negocios de este sector, luego le siguen las Panadería y lugares de venta de jugos con el 23.08 y 13.22 % respectivamente. En menos proporción le siguen las cafeterías y los otros negocios,

<b>ACTIVIDADES INDUSTRIAL</b>	
Restaurante	37,74%
Panadería/Pastelería	23,08%
Fuente de Soda/Jugos	13,22%
Otros	9,86%
Cafetería	8,65%
Picantería	6,97%
Asadero	0,24%
BORDADOS	0,24%

Figura 25. 19 Actividades INDUSTRIAL de los micro emprendedores.

#### **4.5.3 .Actividad de Servicio**

De las 100 actividades de servicio identificadas en los micro emprendedores guayaquileños el 22% corresponden a peluquerías , el 15%

Cybers el 12% a Talleres mecánicos, el 5% Talleres eléctricos , el 4,29% Servicio de mascotas, el 4,29 vulcanizadoras , el 1,14 Mantenimiento de computadoras , y las 89 actividades restantes cada una de ellas con porcentajes inferiores a 0,4%, sumadas todas comprende el 26% de lo micro empresarios del sector servicio, como lo muestra la Tabla No.26.

#### **ACTIVIDADES SERVICIO**

Peluquería	22%
Cyber	15%
Lavandería	6%
lubricadora	3%
Taller Mecánico	12%
Taller eléctrico	5%
Servicio Celulares	1,14%
veterinaria	4,29%
Vulcanizadora	4,29%
Gimnasio	0,57%
mantenimiento computadora	1,14%
otras	26,00%

*Figura 26. ACTIVIDADES DE SERVICIO*

En cuanto a los negocios más representativos por los diferentes sectores , las tiendas constituyen el porcentaje más alto en la actividad comercial, mientras que en el sector industrial, los restaurantes y procesamiento de alimentos ,representan el porcentaje más alto y en cuanto al sector de servicio, las peluquerías se ubican en el primer lugar .

## **4.6. CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES SOCIALES, ECONÓMICAS Y DE MARKETING.**

El Marketing Mix es el conjunto de acciones o estrategias que los emprendedores emplean para promocionar un producto o servicio en el mercado. Lo conforman tradicionalmente 4P, que se una combinación típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza.

El Marketing Mix nació dentro del marketing tradicional alrededor de los años 50-60. Junto a él, Jerome McCarthy fue quien impulsó el uso de las 4P's. A pesar del cambiado que ha experimentado el mercado, aún puedes se usadas, pero la evolución del entorno ha hecho que estas se adapten o aumenten. De las 4P's a las 4C's del marketing

A finales de los años 90 se propuso una nueva teoría. 30 años después de las 4P's fue necesario dejar un poco de lado al producto para centrarse en el cliente y, por lo tanto, en las 4C's (término anglosajón): cliente, coste, conveniencia y comunicación. Sin duda la era digital ha sido decisiva en este cambio. Tanto, que las 4C's son la clave, por ejemplo, dentro de las redes sociales.

Estos cuatro elementos en el sector servicios se convierten en 7 dado que, al tener como producto un servicio, surgen nuevos planteamientos a la hora de realizar cualquier estrategia. Es por ello que las 4P's se adaptan y se añaden tres variables más: personal, palpabilidad (evidencia física) y procesos.

Finalmente I De 7P's a 9P's en el marketing mix se añade participación y predicción. Participación: para que el usuario se sienta parte de la marca intenta siempre que puedas hacer hincapié en la participación. Se crean comunidades

tanto online como offline en la que los usuarios puedan participar y colaborar con tu marca. y Predecir: que consiste en identificar y captar clientes en función de los valores cuantitativos ya recogidos. Para ello, existen herramientas de monitorización. , (ESTAÚN, 2020)

Sin embargo para el análisis de los micro emeprendedores emplearemos solo la percepción que tiene el propietario respecto a las 4Ps, (ESTAÚN, 2020)

La Tabla No.14 resume los resultados de esta investigación en esta área. Se aprecia el 76 % de los encuestados perciben que su producto es muy bueno y excelente, mientras que el 55% considera que su precios son muy buenos y excelentes, es decir que son fácilmente competitivos, el 61 % considera que el lugar donde se encuentra su negocio está entre excelente y muy bueno, finalmente el 39% considera que realizan una publicidad y promoción de sus productos y servicios entre muy bueno y excelente. El 14%de micro emprendedores considera que el lugar o la plaza donde se encuentra su negocio esta entere malo y regular. Y un porcentaje un poco mayor, esto el 19% considera que la publicidad es regular o mala, o simplemente no ponen énfasis en este componente.

*Tabla 14. Marketing Mis Micro emprendedores de Guayaquil*

<b>CATEGORIAS</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>PUBLICIDAD</b>
Bueno	20%	38%	26%	43%
Excelente	30%	20%	14%	15%
Malo	0%	0%	2%	4%
Muy bueno	46%	35%	47%	24%
Regular	4%	7%	12%	15%

En diagrama de Radial de la Figura No. 27 , se aprecia que de los cuatro componentes de Mark Mix tiene en la evaluación Muy Bueno y Excelente cuya representación está entre el intervalo de un 55% hasta un 76%. Sólo el tema de la publicidad lo consideran en un 39%, identificando que la principal debilidad está en la forma como promocionan sus productos o servicios, y se entiende este resultado por la capacidad económica y la falta de disponibilidad y recursos para desarrollar este aspecto.



Figura 27 PERCEPCIÓN DEL MARKETIMNG MIX

A pesar que los precios y el producto tienen excelentes resultados , esto no se ve reflejado en la rentabilidad de estos negocios , donde la mayoría considera una rentabilidad Baja.

## 4.7. SOBRE LA RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES

Cuando se estudia la relación entre dos variables en escala de intervalo o de razón es usual comenzar con un diagrama de dispersión pero el diagrama de dispersión permite una relación visual el comportamiento de las variables, sin embargo el calcular el coeficiente de correlación brinda una medida cuantitativa que además muestra la fuerza y la forma como se relacionan dos variables . - Analizaremos la relación entre las variables sociales económicas y aquellas que son conductuales de los micro emprendedores a través del coeficiente de correlación creado por Karl Pearson (1900).

El coeficiente de correlación de Pearson. es un índice que fluctúa entre el cero y el 1 (positivo ó negativo) , mientras más cercano al 1 significa que la correlación entre las variables es fuerte, el signo del coeficiente también tiene otra interpretación. Si el coeficiente de correlación es negativo , indica una relación inversa en el comportamiento de ambas variables, por el contrario si el coeficiente es positivo significa que hay una relación directa en el comportamiento de las variables. La Figura No. 28 se resume la fuerza y la dirección de coeficiente de correlación. Esta relación dependerá de cuán cercano a cero ó a 1 se encuentre este coeficiente. Si el coeficiente es un valor de cero significa que no existe relación entre las variables pero si el coeficiente es cercano a cero es decir entre más menos  $+0,5$  y  $0$  se dice que la correlación de las variables es débil si la relación muestra un coeficiente  $+ - 0,5$  y muy cercano a  $+1$  se dice que la correlación es fuerte. Finalmente si el coeficiente de correlación (  $r$  ) es igual a  $+ - 1$ , la correlación es perfecta.

COMPORTAMIENTO INVERSO DE LAS VARIABLES					COMPORTAMIENTO DIRECTO DE LAS VARIABLES			
r=-1		r=-0,5		r=0		r=0,5		r=1
CORRELACIÓN NEGATIVA PERFECTA	CORRELACIÓN NEGATIVA FUERTE	CORRELACIÓN NEGATIVA MODERADA	CORRELACIÓN NEGATIVA DÉBIL	NO EXISTE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLE	CORRELACIÓN POSITIVA DÉBIL	CORRELACIÓN POSITIVA MODERADA	CORRELACIÓN POSITIVA FUERTE	CORRELACIÓN POSITIVA PERFECTA

Figura 28. FUERZA Y DIRECCION DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN ®

### Matriz de Correlación.

Al analizar la Tabla de correlación entre las variables que influyen en el total se observa que todas las relaciones son débiles positivas y negativas lo que indica una relación directa sobre la variable . Es decir que la mayoría de la relaciones divariante son débiles, por debajo de 0,5

Sin embargo Tabla No. 16 de la Matriz de correlación de Pearson, se encontraron tres relaciones moderadas , de las cuales 2 de ellas están relacionadas con el Marketing Mix , y una relacionada a la responsabilidad social y conservación del medio ambiente, esta tres relaciones son Directamente Proporcional y moderadas:

Tabla 15. Matriz de Correlación

Genero20	Educ2	Estado Civil2	Educación2	Nivel de Negocio	Permanencia del Negocio	Responsabilidad del Negocio	Cómo considera el nivel de riesgo de la (Cuentas veere ha sido víctima de asalt	Política Nacional2	Mantenimiento de áreas verdes, veredas	En general sus productos son?	El personal de atención relación a los?	Lugar donde distribuye sus productos?	Método para promocionar sus productos?	Cuántas personas trabajan y reciben?	
Genero20	1														
Educ2	-0,0036346	1													
Estado Civil2	-0,06288857	0,28128347	1												
Educación2	0,01602642	-0,13820776	-0,1512266	1											
Nivel de Negocio2	0,040729246	0,00623389	-0,01032851	0,11242582	1										
Permanencia del Negocio2	0,01444897	0,1242834	-0,0578622	0,00002681	-0,01746275	1									
Responsabilidad del Negocio2	0,02538887	-0,0021241	-0,0578622	0,00002681	-0,01746275	0,0641295	1								
Cómo considera el nivel de riesgo de la (Cuentas veere ha sido víctima de asalt	0,00212151	0,0228346	-0,0200501	0,04242454	-0,00082829	-0,02702748	0,00002681	1							
Política Nacional2	0,062027346	-0,1445456	-0,0090846	0,00002681	-0,01746275	0,0641295	0,00002681	0,00002681	1						
Mantenimiento de áreas verdes, veredas	0,002027346	-0,1445456	-0,0090846	0,00002681	-0,01746275	0,0641295	0,00002681	0,00002681	0,00002681	1					
En general sus productos son?	0,002027346	-0,1445456	-0,0090846	0,00002681	-0,01746275	0,0641295	0,00002681	0,00002681	0,00002681	0,00002681	1				
El personal de atención relación a los?	0,002027346	-0,1445456	-0,0090846	0,00002681	-0,01746275	0,0641295	0,00002681	0,00002681	0,00002681	0,00002681	0,00002681	1			
Lugar donde distribuye sus productos?	0,002027346	-0,1445456	-0,0090846	0,00002681	-0,01746275	0,0641295	0,00002681	0,00002681	0,00002681	0,00002681	0,00002681	0,00002681	1		
Método para promocionar sus productos?	0,002027346	-0,1445456	-0,0090846	0,00002681	-0,01746275	0,0641295	0,00002681	0,00002681	0,00002681	0,00002681	0,00002681	0,00002681	0,00002681	1	
Cuántas personas trabajan y reciben?	0,002027346	-0,1445456	-0,0090846	0,00002681	-0,01746275	0,0641295	0,00002681	0,00002681	0,00002681	0,00002681	0,00002681	0,00002681	0,00002681	0,00002681	1

Las relaciones más significativas o relevantes, encontradas en el análisis correlacional son las siguientes:

***Existe una relación inversa entre la Edad del micro emprendedor y el nivel de educación.***

Aunque la relación negativa débil de -0,24 se podría presumir que un sector de los micro emprendedores más jóvenes, es decir con menos edad tienen o han logrado un mejor nivel de educación con respecto a los micro emprendedores adultos. También puede deberse a la facilidad que existe para incursionar en la educación media, técnica y superior, con relación a dos décadas atrás, lo que podría inferir también algún logro de las políticas gubernamentales en el área de la educación

***Existe una relación directa entre la Edad del micro emprendedor y la permanencia del negocio.***

Aunque la relación es positiva débil, con un coeficiente 0,33, indique que existe una relación directamente proporcional entre la Edad del micro emprendedores y el tiempo de permanencia que tiene su negocio, es decir que a mayor edad el micro emprendedor es más resiliente en mantener su negocio. La edad al parecer influye en la persistencia de negocio. Mientras que los jóvenes cierran y empiezan otro con más facilidad.

***Existe una relación inversa entre la Edad del micro emprendedor con la rentabilidad del negocio.***

Aunque la relación es negativa débil, casi -0,2 se aprecia que un grupo de micro emprendedores más jóvenes, es decir con menos edad logran mantener mejor rentabilidad en sus negocios, probablemente se deba a uso de las tecnologías, redes sociales que los jóvenes por lo general dominan más, y

también podría deberse a hecho de que este segmento generalmente aún permanecen solteros con menos responsabilidades y cargas familiares.

En cuanto a la relaciones entre las variables relacionadas con el Marketing Mix los datos procesados muestra los siguiente:

***Existe una relación directa entre el precio del Producto o Servicio y la percepción que tienen la calidad del mismo.***

Con un coeficiente de 0,56 la relación es moderada y directa lo que indica que los micro emprendedores que consideran un precio adecuado frente a la competencia , tienen una alta percepción de la calidad de sus productos, sin embargo al relacionar el precio con la rentabilidad es de 0.06 casi no existe ninguna relación. Lo que infiere a pesar que el precio no es adecuado relación al mercado ya que no le genera la rentabilidad necesaria, o podría deberse también a un nivel de productividad relativamente bajo, entre otras posibles causas que impiden que se logre el crecimiento esperado.

***Existe una relación directa entre la forma como promociona el producto o servicio y lugar donde opera el negocio.***

Con un coeficiente de 0,57 la relación es positiva moderada, y directa lo que indica que los micro emprendedores realizan una mejor promoción y difusión de sus productos y servicio cuando el lugar donde se ubican es mejor, sin embargo al relacionar las estrategias de promoción y el lugar donde se ubica el negocio con la rentabilidad es de 0.063 casi no existe ninguna relación. Lo que infiere a pesar que el promoción o el lugar donde operan no son totalmente adecuados con relación al mercado ya que no le genera la rentabilidad

necesaria, o podría deberse también a un nivel de productividad relativamente bajo, entre otras posibles causas que impiden que se logre el crecimiento esperado.

***Casi no existe correlación entre la rentabilidad de los micro emprendimiento con las demás variables.***

No existe ninguna relación importante entre la rentabilidad del negocio con las variables del Marketing Mix, ni con las variables personales o sociales, ya que la mayoría de las relaciones son tan débiles que se encuentra por debajo del 0,06 que se podría presumir que tales relaciones no existen, a excepción del nivel de educación que es 0,11 que es una relación positiva débil pero confirma de alguna forma la creencia de que a mayor educación podría mejor rentabilidad del negocio.

***Existe una relación inversa entre el Número de Personas que trabajan en microemprendimiento con respecto a la fuente de financiamiento***

Aunque existe una correlación negativa débil con un coeficiente - 0,13, indique que existe una relación inversamente proporcional entre el número de personas que trabajan en negocio con respecto a la fuente de financiamiento, la misma que fue tabulada con una escala de Likert que es mayor cuando el financiamiento es externo y sale de entorno social o familiar, como son préstamos a terceros, sector financiero o instituciones estatales. Lo cual se podría presumir que cuando el micro emprendedor de Guayaquil accede al financiamiento externo no está garantizando que logre el objetivo, < es mejorar

la productividad y la capacidad de incorporar a nuevas personas a la planta laboral.

## Términos

**Alfa de Cronbach** es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. El *alfa de Cronbach* permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las  $n$  variables observadas.

**Bazar**, micro empresa, del sector comercial local comercial como un mercado donde están a la venta multitud de productos y es habitual encontrarlo en ciudades.

**Cybers** micro empresa de sector de servicio, descrito como un local público donde se ofrecen servicios de computadora, Internet y relacionados.

**Caracterización** los atributos peculiares de alguien o de algo, de modo que claramente se distinga de los demás. En este caso se refiere a los atributos del micro emprendedor de Guayaquil.

**Coefficiente de Correlación de Pearson**- es una medida de dependencia lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. Muestra la relación entre dos variables, mientras más cercano a 1 indica que la relación es fuerte. El signo indica el comportamiento de las variables. Signo - comportamiento inverso y signo + comportamiento directo...

**Los diagramas de cajas y bigotes**, también llamados diagramas de caja o box-plot, son muy útiles porque presentan una gran cantidad de información. Sin embargo, son un poco complejos porque para poder interpretarlos hay que tener bien claro qué información se presenta en el gráfico.

**Demografía**, una ciencia social que estudia el volumen, crecimiento y características de un grupo de población humana en un periodo de tiempo determinado o a su evolución. Procede del griego δῆμος (*dēm(o)*, 'pueblo',

'población') y *γραφία* (*graphiā* 'trazo', 'descripción', 'estudio', 'escrito') y se podría traducir como 'estudio de la población'.

**GEM Ecuador.** El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un proyecto de investigación internacional, que presenta información acerca de las actitudes, actividades y características del emprendimiento y sus diferentes fases. Este estudio contribuye anualmente con la “radiografía” del emprendimiento en los diferentes países participantes.

**ESCALA Likert** . herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no permite **medir actitudes y conocer el grado de conformidad** del encuestado con cualquier afirmación que se le propona, útil para matizar opinión por medio de las categorías de respuesta que sirven para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

## **CONCLUSIONES FINALES.**

Este trabajo se realizó antes de la crisis sanitaria mundial y por lo tanto las caracterización descritas no consideraban las acciones que los negocios enfrentan una serie de retos en el corto plazo, sin embargo se prevé que las empresas latinoamericanas, con menor trayectoria son las más afectadas y que el impacto inmediato del sector (Kantis & Angelelli, 2020). Probablemente las más perjudicadas son las empresas de turismo y entretenimiento, mientras que las de tecnología son las menos afectadas. Se estima que las reservas de liquidez del 50% de las empresas alcanzaría para financiar hasta 28 días de funcionamiento normal, en un trabajo teórico para diagnosticar la resistencia de las empresas ecuatorianas ante un escenario sin ventas. (Camino-Mogro, Ordeñana, & Portalanza, 2020). Sin embargo, aun cuando se retorne a la “nueva normalidad”, esto no significa que las preferencias de consumidor sean las mismas que antes de la crisis sanitaria mundial, lo que contribuye a que los microempresarios reinventen sus acciones frente al nuevo escenario de los diferentes agentes económicos que se deben adoptar.

Los emprendimientos familiares asumen concepciones diferentes al sistema tradicional de empresa, la confluencia de los factores de consanguinidad, contextualizan la visión de las empresas familiares, inducen a la familia a tener formas singulares y distintas de relacionarse y construir sus vínculos, que les permitan lograr el éxito deseado y convertirse en ejes

productivos de las economías de los países. (Maldonado, M, Cabrera, & Jimenez, 2020)

Como reflexiones finales del presente trabajo argumentaremos lo siguiente respecto a varios aspectos del micro emprendedor guayaquileño

### **Sobre la decisión de emprender**

La decisión de emprender consiste en un estado mental consciente y premeditado que precede a la acción y que dirige la atención hacia un objetivo (Krueger et al, 2000). Tal como se menciona en Laguía, Moriano, Molero & Gámez (2017), la intención emprendedora, entendida como la representación cognitiva de la voluntad de los individuos para comportarse de ciertas maneras, se considera el antecedente más importante de la conducta emprendedora (Fayolle y Gailly, 2015; Krueger, 2009; Bernales, 2010; Liñán, Nabi, & Krueger, 2013; Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan, & Zarafshani, 2012). Es decir, la intención, en conjunto con otras variables, permite que la persona realice una determinada conducta, en este caso, la realización de acciones de emprendimiento y la creación de empresas.

### ***En cuanto a la caracterización demográfica***

No hay mucha diferencia en cuanto al género del micro emprendedor de Guayaquil, evidenciando una leve superioridad en el género masculino en aproximadamente 5,6 puntos porcentuales con respecto al femenino. Así mismo en general la mayoría de los micro emprendedores, independientemente del género el 64% tiene una relación de hecho o están casados civilmente. Sobre la edad media de los micro emprendedores es de 41 años es menor que la mediana, coeficiente de asimetría =0, 48, se puede presumir que la mayoría

de los aproximadamente 53% de micro emprendedores de Guayaquil se encuentran por debajo de los 41 años. Los datos una vez procesados, muestran que no existe variabilidad significativa, con respecto a la mediana, la misma que puede servir como indicador de la edad de los micro emprendedores que divide el 50% de la población con respecto al valor de la edad de la mediana.

El estudio revela a través del análisis descriptivo que no existe relación entre el género y el nivel de educación del micro emprendedor, y que los resultados de un género pueden representar la generalidad de la población de los micro emprendedores guayaquileños.

En cuanto a la procedencia de los micro emprendedores más del 65 % son de origen guayaquileño o guayasenses, el resto se dividen en oriundos de otras provincias de la costa de la Sierra o La Sierra. Sin embargo se nota que la actividad micro emprendedora de los guayaquileños es en su mayoría activada por los mismos guayaquileños.

### ***En cuanto a la caracterización de la actividad económica del micro emprendedor guayaquileño***

El estudio revela que de cada 10 micro emprendedores alrededor de 8 se financian con limitados fondos propios, sin embargo el acceso a fuentes de financiación en condiciones adecuadas determina de alguna manera la supervivencia misma de las iniciativas innovadoras. Así se puede observar que las microempresas que tienen mayor permanencia, 16% han accedido alguna forma de financiamiento del sistema financiero.

Los datos analizados evidencia que las mujeres son las que más persisten en las veces que emprenden, o tardan más en lograr la sostenibilidad

deseada, ya que la diferencia o la brecha de esta la variabilidad va disminuyendo a medida que aumenta el número de emprendimientos.

En cuanto a los negocios más representativos por los diferentes sectores, las tiendas constituyen el porcentaje más alto en la actividad comercial, mientras que en el sector industrial, los restaurantes y procesamiento de alimentos, representan el porcentaje más alto y en cuanto al sector de servicio, las peluquerías se ubican en el primer lugar. Sin embargo el estudio mostro que los micro emprendedores en Guayaquil, se distribuyen casi equitativamente en los tres sectores, ligeramente superior el comercial con un 34%. Y el sector de servicio e industrial en un 33% cada uno.

Este trabajo resulto del trabajo de profesores y estudiante, los docente tienen un rol protagonista, dado el fuerte impacto que tienen en los logros de sus alumnos. Ya que los profesores con alto sentido de compromiso, revisan sus prácticas sin cesar y las ajustan a la luz de los resultados de aprendizaje deseados y las necesidades individuales de los estudiantes influyendo de alguna forma en una manera de enseñar en la que el aprendizaje basado en la experiencia y la realización de proyectos tienen un importante papel.

El desarrollo y sostenibilidad de un emprendimiento depende de la combinaciones optimas que se realicen con los recursos tanto el sector público y privado, las barreras que impongan estos actores hacia el emprendimiento, mismas que se le atribuyen a tres actores importantes como lo son la educación, el Estado y la empresa privada. (Cala Hederich, 2015)

***En cuanto a la caracterización de la comercialización y Marketing Mix del micro emprendedor guayaquileño***

La auto percepción que tiene el micro emprendedor guayaquileño respecto a su precio y producto son bastante optimistas , un alto porcentaje lo considera como excelente y muy bueno mientras que en la plaza o distribución de sus productos junto con el componente de difusión publicitaria de los elementos del Marketing Mix son los que se deberían fortalecer más, ya que esos componente obtuvieron los porcentajes más bajos.

Los micro emprendedores se debería esperar que sea el componente que más se debería fortalecer a través de las políticas públicas que apuntan a fortalecer el emprendimiento social. El análisis en este caso permitió determinar que en la actualidad no se dispone de un software GIS enfocados específicamente a los emprendimientos, sin embargo hallazgo se tiene que la georreferenciación a través de los GIS supone una excelente opción para los emprendedores, porque les permite acceder a información relacionada con el mercado y la competencia existente. (Ulpo Reyes Ovalle Ramos, 2020,).

### **Sobre las variables la correlación entre las variables investigadas.**

Se pudo observar que ninguna relación bivariante, superó el coeficiente de correlación lineal en forma absoluta los 0,57, lo que permite presumir que las relaciones son moderadas o débiles, y en algunos casos no existe relaciones en el análisis bivariante. El estudio presenta una brecha para extender el análisis multivariante y probar con otros modelos además del análisis de regresión lineal múltiple, sin embargo, para establecer estas relaciones de más de dos variables se tendría que examinar el marco teórico y la literatura que respalde tales relaciones, especialmente para determinar los factores que influyen de forma

más significativa en la permanencia, sostenibilidad y desarrollo de los micro emprendedores de Guayaquil.

## Referencias

- Alam, S., & Mohiuddin, G. (2014). Chronological Development of Entrepreneurship Concept – A Critical Evaluation. *American Journal of Economics*, 4(2), 130-135 . doi:10.5923/j.economics.20140402.05
- Alvarado, L., Ortiz, J., & Morales, D. (2018). Factores que influyen en el emprendimiento de un micronegocio familiar en México. *Revista de Economía del Rosario*, 21(1).
- Bateman, S., & Crant, J. (1993). The proactive component of organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 103-118. .
- Baty, G. (1990). *Entrepreneurship for the nineties*. USA: Prentice Hall.
- CAF. (2013). *Emprendimientos en América Latina Desde la subsistencia hacia la transformación productiva*. Corporación Andina de Fomento. Bogotá: CAF.
- Cala Hederich, Á. (2015). Situación y necesidades de la pequeña y mediana empresa.
- Camino-Mogro, S., Ordeñana, X., & Portalanza, A. (2020). Flujo de Caja y días de Resistencia sin efectivo en tiempos de Covid-19: El Caso de Ecuador. Ecuador: Universidad Espíritu Santo. Obtenido de <https://www.uees.edu.ec/pdf/policy-report-dias-resiste>
- Chell, E., J.M., H., & Brearley, S. (1991). The entrepreneurial personality: Concepts, cases and categories. *Londres: Routledge*.
- Chen, J., Saarenketo, S., & Puumalainen, K. (2016). Internationalization and value orientation of entrepreneurial ventures--a latin american perspective. *Journal of International Entrepreneurship*, 14(1), 32-51. doi:<http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe>
- Donovan Fortín, P., Bravo, G., & González, R. (2010). Microemprendimiento y desarrollo local en Chile: desafíos pendientes. *Cuadernos del CENDES*, 27(73), 133-167.
- Edelman, L., Manolova, T., & Brush, C. (2017). Angel Investing: A Literature Review. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 13( 4-5), 265-439. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1561/03000000051>
- Edoho, F. (2016). Entrepreneurship paradigm in the new millennium. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8(2), 279-294. Obtenido de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1826809895?accountid=28391>
- ESTAÚN, M. (2020). Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. *IEBS* . Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Gábos, A., Branyiczki, R., Lange, B., & Tóth, I. G. (2015). Employment and poverty dynamics in the EU countries before, during and after the crisis. *Herman Deleeck Centre for Social Policy, University of Antwerp*, 15(06).

- Galindo, M. A., & Méndez, M. T. (2011). La actividad emprendedora y competitividad: factores que inciden sobre los emprendedores. *Papeles de Europa*(22), 61.
- GEM. (2015). Global Entrepreneurship Monitor. 9-10.
- GEM. (2016). Global Entrepreneurship Monitor.
- Heinonen, J., & Hytti, U. (2016). Entrepreneurship mission and content in Finnish policy programmes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(1), 149-162. Obtenido de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1763322366>
- Hlavacek, P., Zambochova, M., & Sivicek, T. (2015). The influence of the Institutions on Entrepreneurship development: public support and perception of entrepreneurship development in the Czech Republic. *Amfiteatru Economic*, 408-421. Retrieved from. Obtenido de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1652470823?accountid=28391>
- Jha, R., & Depoo, T. (2017). Role of microenterprises in recovering U.S. economy-post 2008 financial crisis. *The Journal of Applied Business and Economic*, 19(3), 9-28. Obtenido de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview>
- John H Magil, R. L. (2005). MICROEMPRESAS Y MICROFINANZAS EN ECUADOR. *USAID -ECUADOR*.
- Kantis, H., & Angelelli, P. (2020). Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19: Impactos, necesidades y recomendaciones. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-ecosistemas-de-emprendimiento-de-America-Latina-y-el-Caribe-frente-al-COVID-19-Impactos-necesidades-y-recomendaciones.pdf>
- Lee, E. (2015). Social Enterprise, Policy Entrepreneurs, and the Third Sector: The Case of South Korea. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26 (4), 1084-1099. doi:10.1007/s11266-015-9584-0
- León, M., & Alvarado, F. (2012). La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 10(2), 238-247.
- Maldonado, R., M, D., Cabrera, V., & Jimenez, E. (2020). Emprendimientos familiares: Fortalezas y debilidades para su continuidad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(3).
- Mandel, R. &. (2016). Survey of experiential entrepreneurship education offerings among top undergraduate entrepreneurship programs. *Education & Training*, 58(2), 164-178. Obtenido de Retrieved from <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/>
- McDougall, P., & Oviatt, B. (2000). International entrepreneurship. The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43.

- Merino, A. (2013). Guía del emprendedor social: inspiraciones para la creación de empresas al servicio de la sociedad. . *Madrid: Universidad Pontificia Comillas*.
- Nega, B., & Schneider, G. (2014). Social entrepreneurship, microfinance, and economic development in africa. *Journal of Economic Issues*, 48(2), 367-376. Obtenido de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1534086107?accountid=2839>
- Ordeñana, X., & Arteaga, E. (2013). MIDDLE-CLASS ENTREPRENEURSHIP AND THE EFFECT OF SOCIAL CAPITAL. *ESPAE Graduate School of Management, Escuela Superior Politécnica del Litoral*.
- Peredo, A., & Mclean, M. (2005). Social Entrepreneurship: A critical review of the concept. *The journal of World Business*.
- Raimi, L., Akhuemonkhan, I., & Ogunjirin, O. (2015). Corporate Social Responsibility and Entrepreneurship (CSRE): antidotes to poverty, insecurity and underdevelopment in Nigeria. *Social Responsibility Journal*.
- Rivera, J. (2007). Dirección de Marketing. *Club universitario*, 365.
- Rotter, J. (1966). Generalised expectations from internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80.
- Samujh, R. H. (2011). Micro-businesses need support: Survival precedes sustainability. *Corporate Governance*, 11(1), 15-28. doi: <http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.1108/1472070111110881>
- Sánchez, J. (2010). Evaluation of Entrepreneurial Personality: Factorial validity of Entrepreneurial Orientation Questionnaire (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1).
- Sarmiento, R. (2005). La estructura de financiamiento de las empresas: una evidencia teórica y econométrica para Colombia (1997 - 2004 ). Obtenido de [http://www.javeriana.edu.co/fcea/area\\_economia/inv/documents/Laestructurade-financiamientodelasempresas.pdf](http://www.javeriana.edu.co/fcea/area_economia/inv/documents/Laestructurade-financiamientodelasempresas.pdf)
- Smallbone, D., & Welter, F. (2010). Entrepreneurship and Government Policy in Former Soviet Republics: Belarus and Estonia Compared. 28 (2), 195-210. doi:<https://doi.org/10.1068/c0834b>
- Steensma, H., Marino, L., Weaver, K., & Dickson, P. (2000). The influence of national culture on the formation of technology alliances by entrepreneurial firms. *Academy of Management Journal*, 5 , 951-973.
- Taj, H., & Bilal, A. (2016). The Role of Micro Enterprises in Employment and Income Generation: A Case Study of Timergara City Dir (L) Pakistan. *International Journal of Economics & Management Sciences* -
- VALENZUELA, A., GALVEZ, F. A., & SEPULVEDA, J. (2019). Determinantes del ciclo de vida de las microempresas en Chile basado en un modelo de duración. *Espacios*, 40(30), 20.

- Warnecke, T. (2013). ). Entrepreneurship and gender: An institutional perspective. . *Journal of Economic Issues*, 47(2), 455-4631. Obtenido de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/1357567116?accountid=2839>
- Zhao, S. (2018). Entrepreneurship and economic growth during china's economic transformation, 1978–2008. *Seoul Journal of Economics*, 31(3), 307-331. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2110223259?accountid=3517>

ISBN: 978-9942-814-68-5



9 789942 814685