

MEMORIAS DEL XVI ENCUENTRO IV CONGRESO INTERNACIONAL DE LA RED MOTIVA 2015



EL EMPRENDIMIENTO COMO PILAR EN EL
CRECIMIENTO ECONÓMICO IBEROAMERICANO

Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Contaduría Pública Autorizada



MEMORIAS DEL XVI ENCUENTRO IV CONGRESO INTERNACIONAL DE LA RED MOTIVA 2015

Dr. Roberto Cassis Martínez
Rector

Dra. Sonia Ordoñez Dueñas
Vicerrectora Académica

Arq. Felipe Espinoza Ordoñez
Vicerrector Administrativo

Psic María Quinde Reyes
Vicerrectora General

Ing Otto Villaprado Chávez, MAE
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

Ing Aníbal Quintanilla Gavilanes, Mgt
Director de la Carrera de Contaduría Pública Autorizada

Ing. Silvia Salinas Falquez MAE
Coordinadora del Congreso



Contenido

Memorias del XVI Encuentro y IV Congreso Internacional de la Red Motiva 2015

EL EMPRENDIMIENTO COMO PILAR DEL CRECIMIENTO
ECONÓMICO IBEROAMERICANO

Autores:

Salinas Falquez, Silvia
Quintanilla Gavilanes, Aníbal

Editores Literarios:

Brito Ochoa, María Paulina
Olivero Sánchez, Felix Rafael
Chagerben Salinas, Lenin Ernesto

Compilador:

Andrade Zamora, Fabrizzio Jacinto

Diseño y diagramación

Marcillo Lima, Gabriel Andrés

DERECHOS RESERVADOS

ISBN: 978-9942-14-416-4

Edición Digital 2016



www.liveworkingeditorial.com
Guayaquil - Ecuador

PRÓLOGO 9

CAPÍTULO 1

ECONOMÍA Y EMPRENDIMIENTO SOCIAL, SOSTENIBILIDAD Y GESTIÓN TERRITORIAL

EMPRENDIENDO DE FORMA SUSTENTABLE Y COMPETITIVA RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA AGROINDUSTRIA DE YUCATÁN..... 12

ANÁLISIS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DESARROLLADOS POR MIGRANTES RETORNADOS DEL EXTERIOR Y SU PARTICIPACIÓN EN LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA 23

LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN EN LOS PROGRAMAS DEL SISTEMA DE FORMACIÓN AVANZADA: CASO DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA 34

CONOSER, SPIN OFF DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA Y PIONERA EN COLOMBIA 42

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL 50

EMPRENDIMIENTO AGRÍCOLA. PROYECTO SOCIO COMUNITARIO PARA EL PROCESAMIENTO DE LA CIRUELA EN LA ZONA 8 DEL ECUADOR..... 53

LA INDUSTRIA DEL TURISMO COMO FUENTE DE DESARROLLO ECONÓMICO DE IBEROAMÉRICA. CASO ECUADOR..... 62

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL FRACASO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN VENEZUELA 74

CAPÍTULO 2

EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN, PRODUCCIÓN, COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO EMPRESARIAL

MÁQUINA PRODUCTORA DE EMPRENDEDORES: ¿UNA IMPORTACIÓN NECESARIA O ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO EN EL ECUADOR?..... 80

EMPRENDIMIENTO POR NECESIDAD: UNA VISIÓN DESDE UNASUR..... 92

UNA VALORACIÓN DE IMPACTO PARA DOS PROGRAMAS DE APOYO A ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS Y FINANCIAMIENTO DE LA

INNOVACIÓN PARA PYMES EN COSTA RICA	104
EMPRESARIADO AGRÍCOLA EN EL ECUADOR	111
EMPRESARIADO COMUNAL: IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE AGUAS LLUVIAS, JABONOSAS Y GRISAS	122
EMPRESARIADO TURÍSTICO EN CUENCA EJE DE PARTIDA DEL TURISMO RURAL Y COMUNITARIO	132
INICIATIVAS DE EMPRESARIADO EN ECUADOR PARA POTENCIAR EL APARATO PRODUCTIVO EN ÉPOCA DE RECESIÓN	143
EMPRESARIADO SOCIAL EN INDIA: PONIENDO FIN A LOS INTOCABLES.....	152
EMPRESARIADO COMUNITARIO: LOS RESIDUOS SÓLIDOS COMO UNA OPORTUNIDAD PARA LOGRAR NO SOLO UN CRECIMIENTO ECONÓMICO SINO UN DESARROLLO SOSTENIBLE.....	167
LA FRANQUICIA SOCIAL UNA ALTERNATIVA DE EMPRESARIADO EN EL ECUADOR.....	174
LA INFLUENCIA DEL DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO EN EL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA. CASO: PACARI	183
EMPRESARIADO EN GUAYAQUIL “GASTRONOMÍA A LA SAZON DE MARTHITA”	194
UN CASO DE EMPRESARIADO. EL CAFÉ DE TERE. EL DESAYUNO COMO HECHO EN CASA	201
ECONOMÍA DE ESCALA Y SU INCIDENCIA EN EL EMPRESARIADO Y DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LOS OPEN SOURCE	214
MÉTODO DE APLICACIÓN DE PENALIZACIÓN PARA GENERAR UN CAMBIO DE ACTITUD EN EL PEATÓN, COMO DESAFÍO AL EMPRESARIADO ECUATORIANO.....	227

CAPÍTULO 3

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO, MODELOS ORGANIZACIONALES EN CONTEXTOS INCLUSIVOS Y GLOBALES

LA EDUCACIÓN UNIVERITARIA COMO ACTORA DEL DESARROLLO DEL EMPRESARIADO EN LOS NÓVELES PROFESIONALES	241
LA UNIVERSIDAD COMO ENTE EJECUTOR DE PROYECTOS EMPRENDEDORES GUBERNAMENTALES.....	253
PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	270
CONOSER, SPIN OFF DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA Y PIONERA EN COLOMBIA	282

EL EMPRESARIADO DE LAS MUJERES EN EL ECUADOR, ¿UNA NECESIDAD O UNA OPORTUNIDAD?	292
INTEGRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ANTE LOS PROPÓSITOS DEL ESTADO Y SUS EFECTOS EN LA EMPRESA COMO MOTOR DEL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA DEL PAÍS	307
INCREMENTO DE PEQUEÑAS EMPRESAS CON REDES SOCIALES POR EL USO DE UN SMARTPHONE	311
EL MICROCRÉDITO COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA PROPUESTA DE UN MODELO DE EMPRESARIADO UNIVERSITARIO.....	326
EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL INTRAEMPRESARIADO Y SUS DETERMINANTES EN LOS PROFESIONALES DE LA MODALIDAD DUAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	335
EL EMPRESARIADO COMO GESTIÓN PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS NACIONES	347
MAESTRÍA EN EMPRESARIADO E INNOVACIÓN PARA UN ECOSISTEMA COMPETITIVO.....	353
CONOCER EL MERCADO: PRIMER PASO PARA EL EMPRESARIADO Y LA INNOVACIÓN EN NEGOCIOS DE RECREACIÓN NOCTURNA.....	365
EL EMPRESARIADO COMO MOTOR DEL CRECIMIENTO	384
FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LA TASA DE EMPRESARIADO POR OPORTUNIDAD DE MEJORA EN EL ECUADOR.....	398
COMPARACIÓN DE EMPRESARIADO E INNOVACIÓN ENTRE ECUADOR Y PAÍSES IBEROAMERICANOS.....	408
PROCEDIMIENTOS Y ESTRATEGIA DEL SISTEMAS DE GESTION DE LOS RECURSOS HUMANO VINCULADO A LOS ELEMENTOS INTEGRADORES DEL COMPONENTE AMBIENTE DE CONTROL EN LAS ORGANIZACIONES.....	418
POLÍTICAS PÚBLICAS Y PROGRAMAS QUE APOYAN EL EMPRESARIADO EN EL ECUADOR	438
UNA VISIÓN GENERAL DEL EMPRESARIADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	442
ANÁLISIS DEL EMPRESARIADO DE LAS MICROEMPRESAS EN EL ECUADOR.....	455
¿CÓMO CONTRIBUYE EL EMPRESARIADO DEL DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO DE UNA EMPRESA AL CRECIMIENTO ECONÓMICO?	469
LA EVOLUCIÓN DEL EMPRESARIADO Y LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO	479
UNA ALTERNATIVA ANTE LA CRISIS MUNDIAL: LA SOLIDARIDAD COMO BASE DEL EMPRESARIADO SOCIAL EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS	487

PRINCIPALES BARRERAS DE EMPRENDIMIENTO EN MARKETING	491
ANÁLISIS RETROSPECTIVO DEL CONSTRUCTO SPIN OFF UNIVERSITARIA.....	498
LOS EJES AMAZÓNICOS DEL ECUADOR: INTEGRACIÓN COMERCIAL Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	509
CREATIVIDAD, DISCIPLINA Y PERSEVERANCIA LOS FACTORES QUE CONTRIBUYEN A UN EMPRENDIMIENTO EXITOSO.	518
CARACTERIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR A PARTIR DE LOS INDICADORES DEL MONITOR GLOBAL DE EMPRENDIMIENTO.....	524
ANÁLISIS DE BENEFICIOS Y DESVENTAJAS PARA PYMES, EN EL REGISTRO ESPECIAL BURSÁTIL- REB, DIFERENCIAS BÁSICAS ENTRE ECUADOR Y PERÚ EN LA LEY ORGÁNICA PARA EL FORTALECIMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SECTOR SOCIETARIO Y BURSÁTIL.	531

PRESENTACIONES ENVIADAS

MICROEMPRESARIOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DE GUAYAQUIL Y SUS SECTORES ALEDAÑOS, PARROQUIA EL MORRO	543
MICROEMPRESARIOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DE GUAYAQUIL Y SUS SECTORES ALEDAÑOS, PARROQUIA ISLA PUNÁ.....	550
MICROEMPRESARIOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DE GUAYAQUIL Y SUS SECTORES ALEDAÑOS, PARROQUIA POSORJA	555
MICROEMPRESARIOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DE GUAYAQUIL Y SUS SECTORES ALEDAÑOS, PARROQUIA JUAN GÓMEZ RENDÓN- PROGRESO.....	562
MICROEMPRESARIOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DE GUAYAQUIL Y SUS SECTORES ALEDAÑOS, PARROQUIA TENGUEL.....	569
EMPRENDIMIENTO SOCIAL: OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS EN TIENDAS DE GUAYAQUIL	574
LA PUBLICIDAD EN MEDIOS OTL COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA PROMOCIÓN DE LA MARCA COMERCIAL PARA EMPRENDIMIENTOS.	588
EL SISTEMA ANDINO DE FRANJAS DE PRECIOS, Y SU INFLUJO EN EL EMPRENDIMIENTO DEL AGRICULTOR ECUATORIANO	600
EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y COMUNICACIÓN.....	612
INCENTIVOS TRIBUTARIOS PARA FOMENTAR LOS EMPRENDIMIENTOS CON VALOR AGREGADO.....	620
CRÉDITOS DEL EVENTO	645

PRÓLOGO

La elección de la Universidad de Guayaquil como sede del XVI Encuentro de la Red Motiva, fue determinada en la ciudad de Mérida (México), en el marco del III Congreso Internacional, realizado en noviembre de 2014.

La Red Motiva surgió en Valencia en el año 1999, como consecuencia de la realización del curso de postgrado enmarcado dentro del programa Alfa y con la ayuda de una subvención de Presidencia la Generalitat Valenciana. El propósito de la red es el poner en marcha diversos programas académicos, de transferencia, investigación, en los temas de creación de empresas y fomento al emprendimiento, para impulsar la cultura emprendedora, como mecanismo de desarrollo social en los países latinoamericanos. Actualmente está conformada por profesores de universidades Latinoamericanas de México, Costa Rica, Colombia, Venezuela, Chile, Argentina y de España.

Luego de haber obtenido la sede para llevar a cabo el encuentro anual de la Red Motiva, se inició la fase preparatoria con la presentación de la propuesta en firme al Vicerrectorado Académico de la Universidad de Guayaquil, obteniendo una respuesta positiva, por parte del órgano colegiado, para el desarrollo del evento, por lo que fue concedido el aval académico correspondiente y a la planificación detallada en la parte académica, científica, logística, comunicacional y financiera para la puesta en marcha del proyecto.

La Universidad de Guayaquil, presentó el **XVI ENCUENTRO Y IV CONGRESO INTERNACIONAL** denominado “**EL EMPRENDIMIENTO COMO PILAR DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO IBEROAMERICANO**”, mismo que fue organizado por la Escuela de Contaduría Pública Autorizada CPA de la Facultad de Ciencias Administrativas, los días 28, 29 y 30 del mes de octubre del 2015, bajo el estandarte de la Red Motiva.

El evento cumplió con sus objetivos trazados en el proyecto académico y consecuentemente se llevaron a cabo trabajos de nivel científico a través de las diferentes ponencias propuestas y expuestas por ponentes de los países miembros de la Red Motiva, así como también de los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil y otras universidades de diferentes partes del Ecuador, dejando experiencias y conocimientos en los asistentes presentes, situación que generó un inmenso ingrediente en el ámbito de emprendimiento para el desarrollo académico e institucional de la carrera de Contaduría Pública Autorizada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, de la sociedad y del país.

En el presente documento se incluyen las ponencias orales y no orales según lo programado y realizado; por su contenido, volumen y extensión se procederá a publicar el tema, el autor o autores y el resumen.

Ing. Aníbal Quintanilla Gavilanes, Mgt

CAPÍTULO

**ECONOMÍA Y EMPRENDIMIENTO SOCIAL,
SOSTENIBILIDAD Y GESTIÓN TERRITORIAL**

EMPRENDIENDO DE FORMA SUSTENTABLE Y COMPETITIVA RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA AGROINDUSTRIA DE YUCATÁN

AUTOR (S):

Luis Carlos G. Cantón Castillo*
Magaly del Carmen Luit González
Alan García Lira

Cuerpo Académico de Competitividad e Innovación Tecnológica
Facultad de Ingeniería Química
Universidad Autónoma de Yucatán (México)
Francisco Puig

Departamento de Dirección de Empresas
Universidad de Valencia (España)

*Autor de contacto: lgcanton@prodigy.net.mx

RESUMEN

Desde organismos internacionales como la UNESCO y Naciones Unidas se proclama que el desarrollo sustentable es el gran desafío al que se enfrenta todos los países del mundo. Ese aspecto es de vital importancia para México, donde el 46.2 % de la población vive en la pobreza. Una de las facetas que favorecen un desarrollo económico más justo y sostenible es la actividad emprendedora. Ese es el caso del proyecto emprendedor rural de *Cozom Ic*.

Cozom Ic es una empresa formada por 10 mujeres que viven en el poblado de Cuzamá (Yucatán, México) y que se dedican a la explotación del chile habanero. El chile habanero se cultiva en esa región desde tiempos muy remotos, generando rentas de supervivencia para los grupos que lo cultivan. Fruto de diferentes iniciativas institucionales y del éxito de *Cozom Ic* se vislumbra esperanza en términos de desarrollo sustentable y se revoluciona la agroindustria. Todo ello ha permitido sacar de la pobreza a algunas personas. Sin embargo, la imparable globalización ha emergido otras debilidades organizativas que están amenazando la competitividad futura del proyecto y del progreso de la región.

Por todo ello, el objetivo de este trabajo es el análisis de los determinantes que han contribuido al éxito de *Cozom Ic* pero también de los factores que cuestionan su futuro. Para ello vamos a identificar el escenario competitivo al que se enfrenta esta empresa y su sector, y proponer diferentes respuestas estratégicas a adoptar. Las contribuciones de este estudio pueden servir tanto, para orientar políticas de desarrollo sustentable más eficaces, como para guiar a los emprendedores en la toma de decisiones.

Palabras clave: Emprendedores rurales, competitividad, desarrollo sustentable, caso de estudio

INTRODUCCIÓN

La actividad económica realizada por la humanidad para mejorar su condición de vida ha generado un impacto notable en el planeta. Los ecosistemas y la biodiversidad

en general se han visto afectados por la industrialización y por la carencia de preocupación de la sociedad y especialmente de los empresarios y gobierno. Se ha dado prioridad a modelos de desarrollo que no toman en cuenta al medio ambiente y las consecuencias son evidentes y se manifiestan en problemas de interés mundial como lo es el cambio climático (G. Cantón, 2014). Según información tomada del Diario Oficial de la Federación, México debería ser uno de los países más conscientes del problema que genera el sobrecalentamiento global, ya que tiene características geográficas que lo colocan como uno de los países más vulnerables a los efectos del cambio climático. Su localización entre dos océanos, y su latitud y relieves, lo hacen estar particularmente expuesto a diferentes fenómenos hidrometeorológicos. Uno de los factores que hace a México vulnerable ante esto es la pobreza. De acuerdo a información del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social CONEVAL, el 46.2 % de la población en México vive en condición de pobreza (CONEVAL, 2014).

El desarrollo sustentable es uno de los conceptos emergentes de las últimas décadas que va cobrando cada vez mayor relevancia, en parte debido al incremento de problemas sociales y del medio ambiente. Este concepto se ha definido como “*un desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades*” (CMMAD, 1987). Uno de los enfoques del desarrollo sustentable es sin duda el social, este contempla los derechos humanos. La igualdad, democracia y la libertad son valores fundamentales que debe tomar en cuenta cualquier modelo que pretenda alcanzar la categoría de “sustentable”.

De forma paralela al desarrollo sustentable ha surgido toda una corriente de opinión relativa a que el progreso económico es significativamente dependiente de la actividad emprendedora, ya que una mayor actividad emprendedora contrarresta el efecto negativo de la globalización a la vez que equilibra las desigualdades socioeconómicas de sus habitantes (Wennekers et al, 2005). Esto es especialmente interesante para emprendimientos sociales como el del caso del grupo “*Cozom Ic*” (Cuzamá, Yucatán-México) en el que se evidencia que el desarrollo no tiene que ir de la mano con la desigualdad y la explotación de aquellos que menos tienen. Sin embargo, la imparable globalización está amenazando la competitividad futura del proyecto y el progreso de la región. Por todo ello, el objetivo de este trabajo es el análisis de los determinantes que han contribuido al éxito de *Cozom Ic* pero también de los factores que cuestionan su futuro. Yucatán es uno de los treinta y un estados que, junto con el Distrito Federal, conforman las treinta y dos entidades federativas de México. El estado se localiza en el sureste de México y en el norte de la península de Yucatán Según cifras del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI, 2012), la población de la península de Yucatán está cerca de los 2 millones de habitantes. Cuzamá es uno de los 106 municipios que constituyen el estado mexicano de Yucatán. Se encuentra localizado al este del estado y aproximadamente a 26 kilómetros al este de la ciudad de Mérida. Cuenta con una extensión territorial de 150.73 km² (figura 1). Según el II Censo de Población y Vivienda de 2005, el municipio tiene 4,800 habitantes. Una de las actividades productivas que ofrecen mejores expectativas para los emprendedores es la explotación y comercialización del chile habanero y sus derivados (Kuk et al, 2014).

Figura 1: Localización de Cuzamá (Yucatán)



Fuente: Google.maps

En el PIB de Yucatán y, por extensión del municipio de Cuzamá, el sector primario contribuye con un 3.2%, el sector secundario con un 33.0% y el sector terciario con un 63.8%. Con respecto al empleo, el 97% de sus personas están ocupadas. Sin embargo, las fuentes de empleo no se relacionan directamente con las generadoras de riqueza, ya que el sector primario da empleo al 12.2%, el sector secundario emplea a un 24.9% y el terciario al 62.2%. Algunas razones que podrían explicar esto serían que su agricultura intensiva en mano de obra, mientras que su sector agroindustrial lo es más en capital.

La economía de Yucatán se encuentra en la actualidad más diversificada de lo que estuvo la mayor parte del siglo pasado estando ahora más centrada en los servicios siendo la industria del turismo una de las más importantes. Las industrias agropecuaria y manufacturera son también relevantes en el crecimiento del empleo y de la producción en el Estado. La situación actual es debida a que a partir de la década de los ochenta se inició un proceso de reordenación que permitió redirigir las actividades productivas lejos de la industria henequenera¹, actividad esta última que por más de 100 años fue la base de la economía regional. No obstante, a pesar de ese cambio la industria todavía guarda una actividad intensa en el textil y en la alimentaria. Concretamente, la industria de alimentos y bebidas tiene gran impacto en la economía del estado, ya que genera aproximadamente la mitad del Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero. En este sentido, Yucatán es fabricante de reconocidos productos como salsas de chile habanero, concentrados de frutas, licores y condimentos que por su peculiar sabor e indiscutible calidad, se han posicionado en la gastronomía gourmet de talla mundial (SEFOE, 2015).

El chile habanero, la variedad más común del fruto *capsium chinense*, es una hortaliza que se caracteriza por su intenso sabor picante. Esta variedad de chile

¹ La industria henequenera es una agroindustria que parte del cultivo del henequén o sisal, planta autóctona de Yucatán, México, conocida por los mayas como ki, cuya fibra dura (denominada en lengua maya soskil), de características tales que favorecen su hilado, es primero extraída de la planta y posteriormente procesada textilmente en diversas formas, a fin de obtener una gama de productos de uso doméstico, comercial, agrícola e industria (Wikipedia.org).

habanero se produce en México, Guatemala, Belice, Costa Rica, Panamá, Colombia, y algunos estados de EEUU como Texas, Idaho y California. En México existe una gran variedad de chiles, entre los que destaca el habanero con una producción concentrada principalmente en los estados del sureste del país. El estado de Yucatán es el principal productor con una superficie sembrada de 791 ha, una superficie cosechada de 790 hectáreas y un volumen de producción de 6448 toneladas (INEGI, 2011). Desde hace siglos el chile habanero forma parte de la cultura tradicional culinaria de la península del Yucatán siendo cultivado de manera casera por la gente para su consumo en el hogar, o bien para su venta entre las personas del vecindario. Tradicionalmente el chile habanero se ha destinado al consumo en fresco, como condimento en la comida Yucateca, como colorante de embutidos y en menor grado, para la elaboración de productos semi-industrializados. (IMPI, 2010). Con el paso del tiempo, el chile habanero se ha utilizado como materia prima para el desarrollo de muchos productos como salsas, polvos y antiinflamatorios entre otros. También se reportan algunos efectos medicinales como los siguientes: aumenta el número de calorías quemadas durante la digestión; reduce los niveles de colesterol; es un anticoagulante y se le asocia con cualidades antioxidantes debido al alto contenido de betacaroteno y flavonoides antioxidantes. También ha sido utilizado tradicionalmente como infusión para el asma, la tos, el resfriado; como analgésico en casos de artritis, como antiinflamatorio (Tamayo et al, 2014). Esto ha permitido su incursión en mercados que trascienden las fronteras del estado y del territorio nacional.

Esa tradición y calidad en su producción llevó a que en 2008, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) otorgara la denominación de origen “*chile habanero de Yucatán*” y en 2010 el Gobierno Federal publicara en el Diario Oficial de la Federación la declaratoria que otorga en exclusiva dicha denominación de origen al chile producido en esa península. El decreto también determinó que el IMPI, con la Secretaría de Relaciones Exteriores, tramitaría el registro de la denominación de origen “Chile Habanero de la Península de Yucatán”, para validarlo en el extranjero de acuerdo con los tratados internacionales.

Sin duda, esa declaración, que no estuvo exenta de una polémica suscitada por otros territorios, es un importante hito para los productores, un fuerte impulso a esa actividad en ese territorio y a la vez que supone un compromiso. Efectivamente, el origen, calidad y características establecidas en la denominación de origen son garantizados con base en la Norma Oficial Mexicana (NOM-189-SCFI-2012). Gracias a todos esos factores, actualmente la producción de chile habanero ha adquirido una gran importancia socio-económica, representando una fuente de autoempleo para muchas familias y de desarrollo sustentable, pero necesitada de un pilotaje que haga esa actividad viable y competitiva. Para atender esa necesidad nació el proyecto emprendedor social *Cozom Ic*, por su relevancia económica, interés académico, retos futuros y extensiones sociales, a su estudio le dedicamos las siguientes páginas.

Caso de estudio: *Cozom Ic*

El inicio de la idea del proyecto emprendedor social empezó con el modelo desarrollado por el Cuerpo Académico de Competitividad e Innovación tecnológica

con grado en Consolidación², entre cuyas variantes se encuentra el desarrollo de iniciativas como es el caso

del proyecto “*Mejoramiento de la competitividad en agronegocios de México, Costa Rica y Guatemala, versión Yucatán*”. En este proyecto, se detectaron una serie de factores que afectan la competitividad de los agronegocios de Yucatán y entre sus hallazgos según (G. Cantón et al, 2011) se encuentra que:

- El 75% de las empresas encuestadas tiene entre 1 y 10 empleados.
- El 48% tiene problemas para asegurar la calidad.
- El 88% de los encuestados expresó su interés en recibir apoyo para desarrollar nuevos productos.

A partir de esas debilidades relacionadas con el reducido tamaño de sus explotaciones, conocimientos productivos y necesidades formativas se planteó la posibilidad de transferir tecnología y conocimientos a las microempresas de la región. Para ello se procedió a una selección considerando los siguientes criterios:

- Las necesidades de las microempresas.
- Las fortalezas del cuerpo académico.
- La infraestructura y recursos disponibles por parte de ambos.
- Las posibilidades de éxito de acuerdo a las tendencias de mercado.

Siguiendo estas ideas por medio del Colegio de Ingenieros Químicos de Yucatán, A.C. se tuvo contacto con la fundación Educar para producir, la cual trabajaba con un grupo de productoras de chile habanero provenientes del municipio de Cuzamá, Yucatán denominado *Cozom, Ic*. Este grupo, con el apoyo de varias organizaciones, se dedicaba al cultivo y venta de esta hortaliza típica de la región.

El proceso de cultivo de chile habanero por parte del grupo “Cozom, Ic” se inicia con la adquisición de 200 plántulas, realizando actividades de preparación, combate de plagas y abono con composta con el apoyo del Centro de Investigación Científica de Yucatán. Utilizando invernaderos, “Cozom Ic” pudo iniciar la producción y venta de chile habanero en fresco y durante algún tiempo fue el foco de su emprendimiento. Sin embargo una nueva oportunidad surgió cuando el grupo se dio cuenta de que no podía vender la totalidad del producto en fresco y entonces nació la idea de elaborar salsas de chile habanero para agregar valor y evitar pérdidas dado que el producto en fresco es perecedero. Es entonces cuando el grupo recibió apoyo por parte de varias personas y organizaciones para la elaboración de salsa de chile habanero, sin embargo no se sentían satisfechas con la calidad de su producto puesto que presentaba diversos problemas.

² El mismo tiene registro en el Programa de Mejoramiento de Profesorado: CA-31 UADY.

¿Cuáles fueron los determinantes que han contribuido al éxito del emprendimiento?

Tras un análisis y aplicación de los criterios antes mencionados se evidenció que esta microempresa podría ser objeto de acción de nuestro Grupo de Investigación. Las razones que justificaban nuestra actuación derivaban en la precariedad del emprendimiento, las fortalezas formativas y de experiencia de los investigadores, y las posibilidades que ofrece la explotación a mayor escala del chile habanero y sus derivados.

Con la participación de investigadores, profesionistas de varias disciplinas y miembros del Colegio de Ingenieros Químicos de Yucatán, A.C., se realizaron visitas al grupo “Cozom, Ic” con los objetivos de:

- Observar de manera directa el proceso de elaboración y las condiciones de operación.
- Escuchar las necesidades de las integrantes del grupo.
- Analizar opiniones y aspectos relacionados con el enfoque de mercado.
- Observar de primera mano la formulación química con la que estaban trabajando.

Los productos elaborados en las visitas se sometieron a observación, para apreciar los cambios que pudieran presentar y se realizaron pruebas de laboratorio: mediciones de pH para verificar el uso adecuado del conservador, pruebas bacteriológicas y de consistencia, actividad de agua, acidez, entre otras. De las observaciones realizadas en las visitas, en laboratorio y de acuerdo a las pruebas efectuadas, se identificaron cuatro problemas básicos:

- Condiciones de operación inapropiadas.
- Separación en fases del producto.
- Cambio de coloración en el producto.
- Un producto que no cumple con las normas de calidad correspondientes.

A todo esto se agregó un quinto punto por atender, la solicitud por parte del grupo para desarrollar nuevas formulaciones y que requerían una importante transferencia de conocimientos y tecnología.

La transferencia de tecnología se inició a través de una serie de recomendaciones que tienen que ver con las condiciones de operación, en especial con la asepsia para garantizar la inocuidad del producto. Otra cuestión indispensable para las condiciones de operación es contar con el equipo necesario para el proceso, con los grados de precisión requeridos. Es fundamental medir los ingredientes y desde luego respetar los tiempos y temperaturas establecidos.

Participar en un mercado requiere del desarrollo de un producto estandarizado que

debe tener un tiempo de vida de anaquel similar al de los productos de la competencia, en este caso se utilizó la NMX-F-377-1986 elaborada por la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA) y cinco empresas muy importantes en el mercado Nacional.

En lo que se refiere a la separación de fases, observada en la formulación proporcionada por las microempresarias, existen ingredientes que ayudan a estabilizar los sistemas multifásicos. Estos pueden ser agentes espesantes; en este caso gomas que aportan consistencia, aumentan la viscosidad y evitan la separación en fases. Se hicieron varias pruebas, con diferentes porcentajes de adición de goma xantana, con el fin de utilizar la menor cantidad posible para evitar que el producto tomara un aspecto poco natural.

Con respecto a los cambios de pigmentación del producto, se recomendó el uso de conservadores los cuales son agentes anti-microbianos, agregados para evitar el crecimiento de microorganismos patógenos y deteriorativos. Después de un ajuste de la acidez, se recomendó el uso de benzoato de sodio.

De acuerdo con la solicitud de las emprendedoras, se desarrollaron y propusieron dos nuevas formulaciones, para incrementar la gama de productos. La primera con menor cantidad de chile que la formulación original proporcionada por el grupo. En este caso el producto se orienta a clientes que gustan de un grado de pungencia moderado. Otro aspecto importante es que mejora la utilidad al requerir un menor porcentaje de chile. La segunda nueva formulación se realizó adicionando zanahoria. Cabe señalar que a ninguno de los productos se le adicionó colorantes (G. Cantón, 2014).

Adicionalmente se trabajó en el diseño de etiquetas, registro de marca, elaboración de tablas nutrimentales y capacitación en diferentes áreas de la empresa, entre ellas la de comercialización participando en la XVI Feria de Emprendedores Universitarios organizada en 2012 por los profesores del grupo de trabajo (Kuk, 2014). En este evento el grupo presenta y vende por primera vez sus productos estandarizados y ahora participa en diferentes expos y ferias organizadas por el gobierno del estado en Yucatán e incluso en la capital de la república Mexicana.

El grupo *Cozom Ic* produce actualmente condimentos molidos de chile de árbol, relleno negro, achiote y pepita, así como salsas de chile habanero rojo, verde y amarillo que el grupo de trabajo le ayudó a desarrollar e incursiona en 2015 con otros productos desarrollados también con el grupo de trabajo, entre ellos: mermeladas de mango, mango con chile habanero y mermelada de mango con incorporación de fibra. Las ventas de *Cozom Ic* en 2014 considerando únicamente las salsas se ubicaron en 5,000 botellas y dieron trabajo a 10 mujeres que viven en el poblado de Cuzamá, las expectativas para 2015 son un significativo incremento en su actividad así como en el de empleos directos.

¿Qué aspectos cuestionan el futuro del emprendimiento?

El escenario actual de *Cozom Ic* presenta un conjunto de retos organizativos y

estratégicos importantes al que deberá de hacer frente si quiere sobrevivir. En lo referente a lo organizativo, tres cambios se antojan muy necesarios: la constitución legal de la empresa, definición de una estructura organizacional, y un mayor enfoque en lo comercial y marketing. En lo referente a la constitución legal de la empresa, la misma está en proceso y el grupo enfrentará ciertos desafíos como la adquisición de un código de barras para su producto, capacitación en cuestiones fiscales y el pago de impuestos.

Asimismo la estructura organizacional será un factor decisivo para la sobrevivencia y éxito futuro en el mercado. El grupo deberá tener la capacidad de dividir las tareas a realizar por cada una de las integrantes del grupo y definir un organigrama, independientemente del hecho de que todas son accionistas de la empresa. En esta línea, el grupo se encontrará en la necesidad de darle forma a sus procesos y estandarizarlos de manera que la empresa pueda ser eficiente. La carencia de una buena administración puede ser definitiva para la determinación del éxito o fracaso y es también un elemento importante de competitividad. Desde el punto de vista comercial y de marketing La transición de grupo con vocación productiva a empresa formal y más enfocada al mercado representa cambios que pondrán a prueba a estas emprendedoras. La imagen del producto y de la empresa es importante para el mercado; será indispensable para ellas proyectar una imagen de una empresa profesional, solvente y estable que pueda brindar confianza tanto a clientes como proveedores. Dentro de su estrategia de crecimiento y marketing también debe considerar la internacionalización.

Una oportunidad para *Cozom Ic*: la internacionalización

Llegados a este punto podemos afirmar que una parte importante del éxito del emprendimiento social de *Cozom Ic* es debido a factores externos principalmente derivados del apoyo formativo y adecuada trasmisión de conocimientos que ha recibido durante su periodo de creación y despegue. También se hace evidente que la globalización cuestiona el futuro del emprendimiento porque hace que nuevos competidores puedan amenazar su supervivencia. Frente a ello, la empresa deberá hacer frente con cambios internos de tipo estructural pero también estratégicos. La pregunta que de ello emerge es, ¿qué estrategia puede adoptar la empresa? Para tal fin debe de analizar su escenario competitivo y valorar el ajuste que su enfoque actual tiene con el mismo y, formular e implementar los cambios necesarios.

Dada la localización geográfica de Cuzamá y Yucatán, así como la existencia de una marca “denominación de origen”, una de las principales oportunidades a tener en cuenta es la internacionalización del emprendimiento, entendida esta como un proceso en el cual las empresas incrementan su implicación en las actividades de comercio internacional (Fletcher, 2001). Si a ello le sumamos la globalización de la economía, impulsada por la mejora de los transportes y de las comunicaciones y la progresiva homogeneización de los gustos y pautas de consumo o la desregulación acrecentada en los últimos años con la creación de zonas de libre comercio (NAFTA, TLC, etc.) podemos concluir que se trata de una cuestión de supervivencia para el mismo.

El desarrollo internacional de la empresa podría adoptar tres modalidades diferentes: a) abastecimiento internacional, b) exportación y c) desarrollo contractual, asociativo o autónomo (Ghuri y Cateora, 2014). Mediante el abastecimiento internacional (importación) *Cozom Ic* podría adquirir nuevas materias primas y bienes de equipo en los mercados internacionales. Por su parte, mediante la exportación, supondría producir en origen para desde ahí abastecer a los distintos mercados internacionales. Ese aspecto es muy destacable, ya que actualmente una parte importante de su incipiente mercado internacional lo componen los mexicanos y latinos que viven en los Estados Unidos de América que gustan de estos productos y que de alguna manera añoran puesto que les recuerdan a su tierra. Los modelos contractuales, asociativos o autónomos consisten en fórmulas más avanzadas basadas en la relocalización de la producción y comercialización. Esta modalidad podría adoptar la fórmula de inversión indirecta (licencias y franquicias) o de inversión directa mediante la creación de subsidiarias o filiales participadas o propias. Sin duda esta modalidad podría ser interesante especialmente para etapas futuras de crecimiento y expansión.

En este sentido, siguiendo la terminología de Julien (1996) se podría identificar a *Cozom Ic* como una internacionalizada “oportunistas”. Es decir, se trata de una pequeña empresa que si bien se abastece localmente empieza a vender parte de sus productos en los mercados internacionales, pero que lo hace de manera puntual, básicamente para atender un pedido ocasional o a través de eventos organizados por terceros como los que promueven los Gobiernos estatal y federal o a través de impulsores de productos artesanales que atienden mercados turísticos o incluso al llamado “Mercado de la Nostalgia³” y que lo hace de forma indirecta o pasiva. Siguiendo a Pla y León (2004), eso implica que la internacionalización está en manos de un intermediario localizado en el país de origen y a través del cual se gesta la operación. Este intermediario puede actuar a comisión o pago fijo y reviste distintas modalidades. Las más habituales son: el comprador extranjero, el agente o representante comercial dedicado a la importación-exportación, las trading companies o sociedades comerciales que distribuyen los productos por el extranjero y la cooperación con otras empresas como son los consorcios de exportación.

No obstante, si *Cozom Ic* quiere tener un grado de control mayor sobre su producto y distribución, o desea incrementar el nivel de potenciales beneficios a obtener debería de implementar una exportación directa o activa que se materializaría en la utilización de representantes comerciales propios que actúan a nivel internacional, llegar a acuerdos con agentes locales del país de destino que se encargarán de negociar en nombre de la empresa, recurrir a distribuidores locales que comprarán los productos para venderlos en el mercado local y la creación de filiales comerciales propias en el extranjero. Todo ello supondría sin duda el tener que hacerse cargo de todos los aspectos burocráticos, logísticos y financieros de la exportación.

³ La concentración de hispanos en Estados Unidos de Norteamérica, como por ejemplo en Arizona; significa para las empresas que ofrezcan un producto o satisfactor que retenga recuerdos de antaño, una oportunidad de negocio constante

CONCLUSIONES

En este trabajo hemos expuesto un caso exitoso de emprendimiento sustentable y competitivo: *Cozom Ic*. A lo largo del texto hemos mostrado los determinantes de su éxito pero también algunos de los factores que cuestionan su futuro. Para tal fin hemos revisado las actuaciones implementadas por el grupo de investigación del Cuerpo Académico de Competitividad e Innovación Tecnológica de la Universidad Autónoma de Yucatán. En línea con Porter (1990), de ese trabajo hemos comprobado que la existencia de unas condiciones naturales ventajosas como las que ofrece la península de Yucatán, un emprendimiento activo y un eficaz apoyo externo son claves para la consolidación del proyecto. Sin embargo, la globalización y no reajustes organizativos y estratégicos que el crecimiento del negocio exige puede llevar a una “muerte por éxito”.

Para ello, hemos propuesto una serie de respuestas estratégicas que pueden servir para hacer que el negocio pueda seguir creciendo y beneficiando a sus emprendedores y sociedad que lo acoge. En este sentido concluimos que el chile habanero no solo debe dirigirse al mercado de la “nostalgia” y debería de vender más sus propiedades saludables, exigiendo ello la continuidad del esfuerzo de innovación que hasta ahora se está haciendo, así como la internacionalización de *Cozom Ic*. Esto último llevaría a que las actuaciones exteriores oportunistas que ahora se llevan a cabo se transformen por otras más continuas y a través de una exportación directa.

Los resultados de nuestro trabajo contribuyen para adoptar políticas de desarrollo sustentable más eficaces, así como para orientar a los emprendedores en la toma de decisiones. A pesar de ello no está exento de limitaciones ya que las mismas se han obtenido de un único caso de estudio. Futuros trabajos podrían incluir otros casos de emprendimientos similares. Así mismo, esta investigación también se beneficiaría significativamente con el análisis de otros competidores y la disponibilidad de datos sobre la evolución de la producción y consumo del chile habanero y sus derivados.

REFERENCIAS

- CMMAD (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo) (Comisión Brundtland) (1987), *Nuestro Futuro Común*, Oxford University Press, Oxford, United Reino. Disponible en <http://www.agci.cl/index.php/glosario/172-d?start=8>
- CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social) (2014): “Pobreza en México”. Disponible en http://www.coneval.gob.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2014.aspx
- G.Cantón, L. et al (2011). Mejoramiento de la competitividad en agronegocios de Yucatán, México, trabajo presentado en el XII Seminario Internacional de la Red Motiva realizado en Chile.
- G. Cantón, L. C.: (2014): “Desarrollo sustentable, una expresión.... Revista, Empresa Global Editores, 108, p. 14.

- Fletcher, R. (2001): "A holistic approach to internationalisation", *International Business Review*, vol. 10, núm. 1; pp. 25-49.
- Ghuri, P.N. y Cateora, P., (2014): *International Marketing*, (4th Edition), London: McGraw-Hill.
- IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) (2010): "Declaratoria General de Protección de la Denominación de Origen Chile Habanero de la Península de Yucatán, Diario oficial de la federación. Disponible en http://www.impi.gob.mx/TemasInteres/Documents/Declaratoria_Chile_Habanero.pdf
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática) (2011 y 2012): México cifras, Yucatán. Disponible en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=31>
- Julien, P.-A. (1996): "Globalization: different types of small business behaviour", *Entrepreneurship & Regional Development*, núm. 8, pp. 57-74.
- Kuk, G. et al (2014): Desarrollo del Grupo Cozumel. Testimonio presentado en el III Congreso Internacional y XV Seminario Iberoamericano de la Red Motiva "Desarrollando un Ecosistema Emprendedor" realizado en Mérida Yucatán.
- Porter, M.E. (1990): *The Competitive Advantages of Nations*, The Free Press, New York.
- Puig, F., González-Loureiro, M., & Ghauri, P. N. (2014): "Internationalisation for Survival: The Case of New Ventures", *Management International Review*, 54(5), 653-673.
- SEFOE (Secretaría de Fomento Económico) (2015): *Agroindustrias*. Disponible en <http://www.sefoe.yucatan.gob.mx/esp/oportunidades/agroindustrias.php>
- Tamayo, J., Martínez, E. y Monforte, G. (2014): "Análisis comparativo de la sustentabilidad de dos unidades productivas de Chile Habanero convencionales y dos unidades productivas orgánicas en Yucatán, México", *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, N°194. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2014/chile-habanero.html>
- Wennekers, S., van Wennekers, A., Thurik, R. y Reynolds, P. (2005): "Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development", *Small Business Economics*, 24 (3), 293-309.

ANÁLISIS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DESARROLLADOS POR MIGRANTES RETORNADOS DEL EXTERIOR Y SU PARTICIPACIÓN EN LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

AUTOR (S):

Guido Poveda Burgos - guidop69@hotmail.com
 Katia Ruíz Molina - katia.ruizmo@ug.edu.ec
 Janet Bonilla Freire, MBA - janet.bonillaf@ug.edu.ec
 Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Los migrantes ecuatorianos residentes en el exterior representan una cifra aproximada de 3 millones de personas, siendo en términos cuantitativos es más del 20% de la población en territorio nacional de acuerdo al último censo, razón por la cual se los ha denominado la quinta región, pero es también prioritario el determinar cuál es el objetivo que ha impulsado a tantos ecuatorianos a tomar la decisión esa de migrar al exterior, cuál ha sido el principal destino por ellos seleccionado, y bajo qué condiciones de vida han debido cumplir sus actividades para alcanzar sus metas y aspiraciones personales. Para el efecto se ha podido contar con una buena base de datos de migrantes retornados proporcionada por ex funcionarios de la ex Secretaría Nacional del Migrante "SENAMI", en donde se tiene un registro detallado de ellos, pero se desconocía a qué tipo de actividad o emprendimiento se están dedicando en la actualidad, siendo así, se efectuó una investigación de carácter exploratoria, en vista de que no existía alguna investigación previa sobre el objeto de este estudio, y nos hemos visto en primer término a explorar e indagar al respecto, empleando un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, y seguimiento de casos. La presente investigación exploratoria concluyó cuando, a partir de los datos recolectados, ha sido factible crear un marco teórico y epistemológico suficientemente sustentado como para determinar qué factores son relevantes al problema de los emprendimientos desarrollados a su retorno y por lo tanto han ameritado esta investigación. Se puede concluir que la mayoría de los migrantes ecuatorianos retornados, actualmente desarrollan actividades, y o emprendimientos privados sin mayor ayuda financiera de los múltiples programas o proyectos que posee el estado ecuatoriano, pero participan activamente en el crecimiento económico local.

Palabras clave: Migración, Secretaría Nacional del Migrante, actividad o emprendimiento.

INTRODUCCIÓN

Se denomina migrantes a las personas que viven temporal o permanentemente en un país del cual no son nacionales. El término 'migrante' se refiere a los casos en los que la decisión de emigrar ha sido tomada libremente por el individuo en cuestión, sin

la intervención de factores externos. Por lo mismo, los migrantes se diferencian de los refugiados y solicitantes de asilo.

(La Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Migrantes; 1 de Julio del 2003)

Según la Organización Mundial para las migraciones:

La migración es definida como el movimiento de una persona o grupo de personas de una unidad geográfica hacia otra a través de una frontera administrativa o política con la intención de establecerse de manera indefinida o temporal en un lugar distinto a su lugar de origen. La migración ha sido abordada desde diversos tipos y dinámicas en dependencia de las causas o motivaciones que generan la movilidad y del aspecto espacio temporal en que se da el fenómeno. Estos tipos y dinámicas se entrecruzan entre sí y hacen que el análisis de la migración sea complejo y bastante amplio. Entre los tipos de migración se encuentran principalmente la migración forzada bien sea interna o externa, la migración voluntaria por razones de estudio, turismo o económicas (trabajo) y la migración temporal o permanente.

El concepto de migración forzada se utiliza para describir un movimiento de personas en el que se observa la coacción, incluyendo la amenaza a la vida y su subsistencia, bien sea por causas naturales o humanas. (Por ejemplo, movimientos de refugiados y de desplazados internos, así como personas desplazadas por desastres naturales o ambientales, desastres nucleares o químicos, hambruna o proyectos de desarrollo).

El concepto de migración voluntaria es aquella mediante la cual la persona se moviliza por voluntad propia sin presiones externas. La migración temporal que implica una movilidad por un tiempo específico o determinado después del cual se produce un retorno ó permanente que como su nombre lo indica denota asentamiento definitivo en el lugar de destino. Estos tipos o formas de migración presentan a su vez varias dinámicas que están marcadas por el contexto y las causas en que se da la migración. Sin embargo, existe gran diversidad en los tipos y clasificación de la migración y se pueden encontrar términos como migración clandestina, de retorno, individual, masiva, ordenada, de personas calificadas, semi calificadas y no calificadas, entre muchos otros. Para conocer más términos relacionados con la migración descargue el Glosario sobre Migración de la OIM.

Estos procesos pueden ser distinguidos en las diversas áreas de producción que son las encargadas de dar tratamiento a la materia prima y de distribuirla, sumado a la planificación de la demanda para poder tener un control eficiente de las cantidades a producir (Lambert, 2008). De acuerdo a este autor, estos procesos pueden ser identificados y resumirse en los siguientes:

“Migrar es crecer, romper murallas, conocer mundos extraños y lejanos”, añadió Holguín y recordó que la extinta Unión Soviética se desmoronó, según el, “por cerrar las fronteras ideológicas y no permitir la permeabilidad hacia otros mundos”. Ecuador

pedirá a la OEA impulsar la libre movilidad humana en el continente. (2010, Feb 13). *EFE News Service* Retrieved. Ecuador calcula que tiene una quinta parte de su población en situación migratoria, la mayoría de ella en EE.UU., España e Italia, en un exodo que recrudesció tras la crisis financiera que afectó al país en 1999, considerada la peor de la historia nacional. Ecuador pedirá a la OEA impulsar la libre movilidad humana en el continente. (2010, Feb 13). *EFE News Service* Retrieved.

MATERIALES Y MÉTODOS

Método de investigación:

Por la naturaleza del presente trabajo de carácter científico, se tuvo que realizar una investigación del tipo exploratorio mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a migrantes ecuatorianos retornados de distintos países huésped, basados en un listado obtenido de una base de datos de la entonces Secretaría Nacional del Migrante, y así se ha permitido evidenciar de manera inédita e incuestionable las diferentes experiencias, dificultades, oportunidades y demás obstáculos a que nuestros migrantes han tenido que enfrentarse en los diferentes países huésped donde se radicaron por espacio de muchos años, teniendo a su vez una mayor oportunidad que otros para alcanzar la satisfacción de sus necesidades, principalmente la económica, y que representa en esencia el objeto de este estudio a su regreso al Ecuador.

Con la aplicación de las encuestas meticulosamente elaboradas se recolectó una información de carácter socio económico de relevante valor agregado ya que no se disponía de datos específicos sobre ciertas condiciones de vida en el exterior de los migrantes retornados a nivel nacional. De la misma forma se debe señalar que el diseño aplicado para la realización del presente estudio que se utilizó es el mixto, por cuanto se incluye al diseño cuantitativo y al diseño cualitativo.

Selección de la muestra:

Primeramente, recordemos que la población estimada de migrantes ecuatorianos residentes en el exterior, es de tres millones, por cuanto no hay cifras cuantitativas oficiales, más allá de los registros de la diferencia existente entre los que viajan por vía oficial y la diferencia de aquellos que regresan de la misma manera. Esta imprecisión de las cifras se debe a que un gran número de compatriotas salieron de manera irregular del Ecuador por diversos motivos y circunstancias (crisis bancaria de 1999, desempleo, pobreza, coyoterismo, oportunidades con amigos o familiares en el exterior, etc.), y esos datos no constan en los registros oficiales de las autoridades de migración. Ahora bien, para proceder a realizar el cálculo del tamaño de la muestra, es importante tener en consideración los siguientes parámetros:

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos. Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados); y para efecto de este estudio, tal como se ha indicado se utilizó una base de datos de 1753 migrantes ecuatorianos regresados del exterior.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos, el nivel de confianza nos indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos; y en nuestro caso de estudio situamos a esta en el 95% es decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%, principalmente por el sesgo de las respuestas obtenidas de nuestros encuestados debido a sus vivencias en el exterior y la desconfianza sembrada en ellos por como los mira injustamente nuestra sociedad.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer), que una vez sustituidas las variables descritas nos arroja un total de 315.

Desde el momento que se contó con la base de datos de 1753 migrantes ecuatorianos retornados, al iniciar a realizar las 315 encuestas nos encontramos con las siguientes novedades:

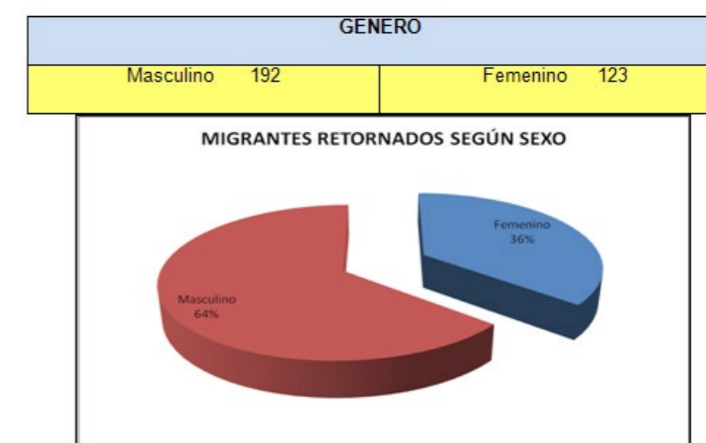
- El número telefónico, sea este celular o fijo, no contesta nadie, está fuera de servicio, no corresponde a la persona por quien se pregunta o sencillamente no quieren dar información.
- Los correos electrónicos de contacto no fueron respondidos en su totalidad.
- Al acudir físicamente a su dirección domiciliaria señalada existió una negativa rotunda de dar alguna información, temor a alguna especie de retaliación, e inclusive algunas de las direcciones indicadas no coincidían con quienes ahí habitan.

Estas novedades que se presentaron al momento de realizar el contacto con los migrantes retornados para iniciar el trabajo de campo correspondiente para llevar a cabo las encuestas fue un tema muy complejo y de alta susceptibilidad al momento de tener una apertura con aquellas personas que se mostraron receptivos a la misma.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez concluidas las 315 encuestas y la realización de entrevistas con los migrantes ecuatorianos retornados del exterior tengo a bien poner en conocimiento los siguientes resultados obtenidos:

Gráfico No. 1: migrantes según el género

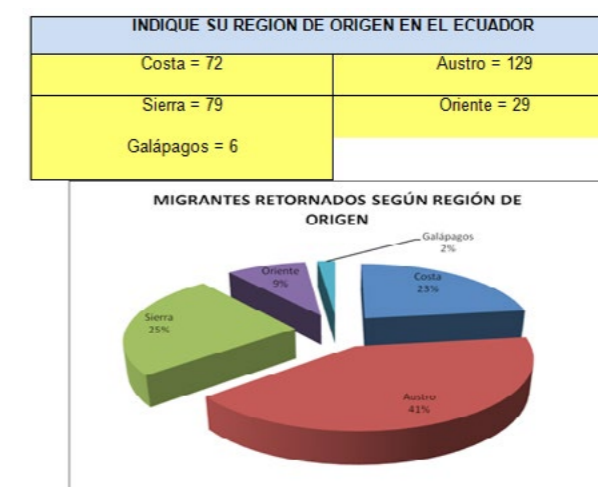


Fuente: Encuesta realizada (Enero - Septiembre 2015)

Elaborado por: el autor

El 64% de migrantes ecuatorianos retornados son de género masculino, lo cual también está directamente relacionado en que un mayor número de nuestros migrantes que aún residen en el exterior son varones.

Gráfico No. 2: Región de origen de los migrantes ecuatorianos retornados

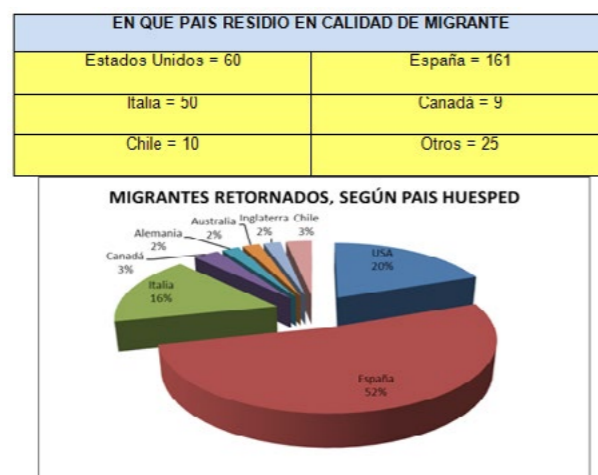


Fuente: Encuesta realizada (Enero - Septiembre 2015)

Elaborado por: el autor

Se conoce que en el Ecuador una de las regiones mayormente afectada por la migración hacia el exterior es la región austral, y se puede verificar así mismo sucede con los resultados obtenidos de aquellos migrantes ecuatorianos retornados.

Gráfico No. 3: Países en que residieron los migrantes ecuatorianos retornados

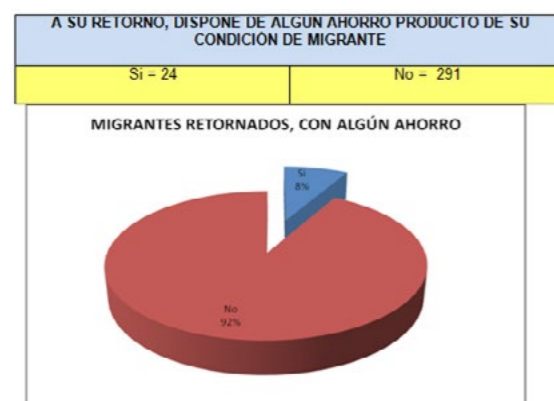


Fuente: Encuesta realizada (Enero - Septiembre 2015)

Elaborado por: el autor

Según se pudo constatar el 52% de los migrantes ecuatorianos en el exterior que han retornado al país, provienen de España, siendo este el principal lugar de destino desde el año 1999, principalmente por la facilidad del idioma, y los entonces altos salarios que se pagaban por mano de obra primaria en Europa antes de la crisis financiera europea, respecto a la existente en el Ecuador.

Gráfico No. 4: Ahorros traídos consigo por los migrantes ecuatorianos retornados

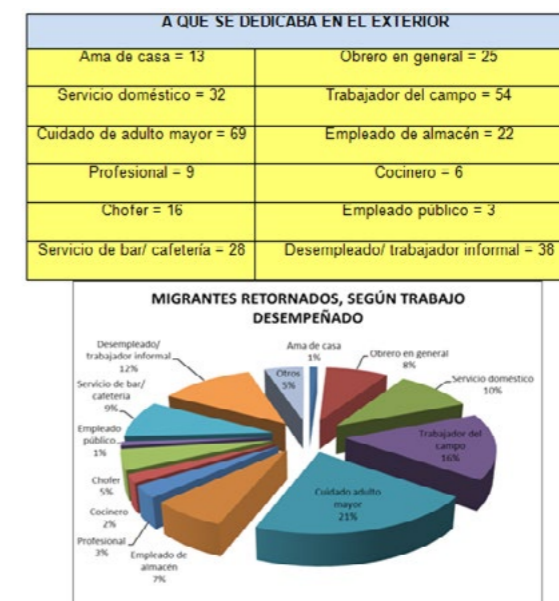


Fuente: Encuesta realizada (Enero - Septiembre 2015)

Elaborado por: el autor

Los ecuatorianos que migraron al exterior, tenían la visión de recursos económicos para sostener a sus familias en el Ecuador por intermedio de las remesas, y a su retorno traer consigo algún dinero que les permitiese adoptar un mejor nivel y calidad de vida, o levantar su negocio propio, pero vemos que el 92% regresan, sin ahorros.

Gráfico No. 5: Trabajos realizados por los migrantes ecuatorianos retornados

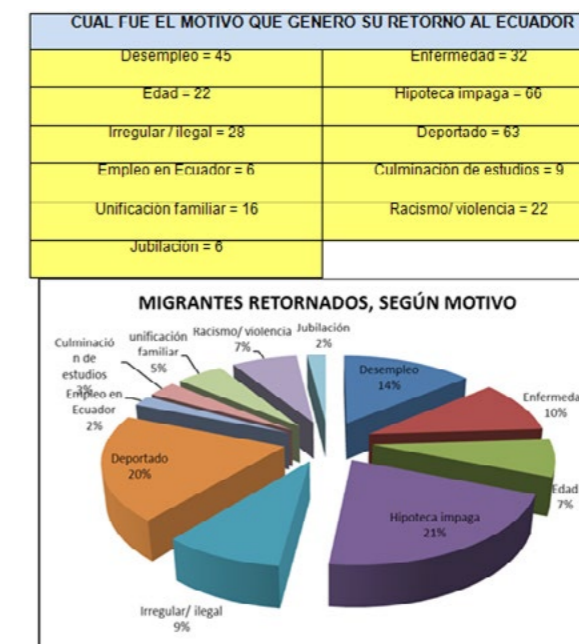


Fuente: Encuesta realizada (Enero - Septiembre 2015)

Elaborado por: el autor

La gran mayoría de los migrantes ecuatorianos retornados, han desempeñado las siguientes actividades 21% al cuidado del adulto mayor, 16% trabajador del campo, 12% trabajador informal/ "desempleado", 10% servicio doméstico, es decir actividades netamente primarias que no demandan mayor nivel de preparación.

Gráfico No. 6: motivo de retorno de los migrantes ecuatorianos en el exterior



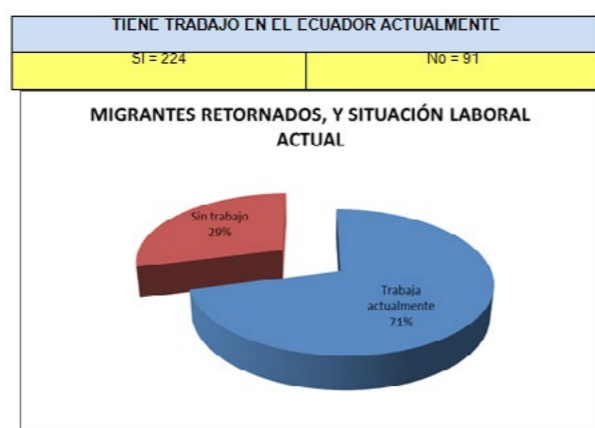
Fuente: Encuesta realizada (Enero - Septiembre 2015)

Elaborado por: el autor

El 21% de los migrantes ecuatorianos retornados es consecuencia de la crisis

financiera, principalmente por hipotecas impagas lo que representa un fuerte golpe a las familias, especialmente en España, donde además de la entrega del bien hipotecado, sea este la casa, departamento o piso como se lo denomina no exime de la deuda al afectado.

Gráfico No. 7: Situación laboral de los migrantes ecuatorianos retornados

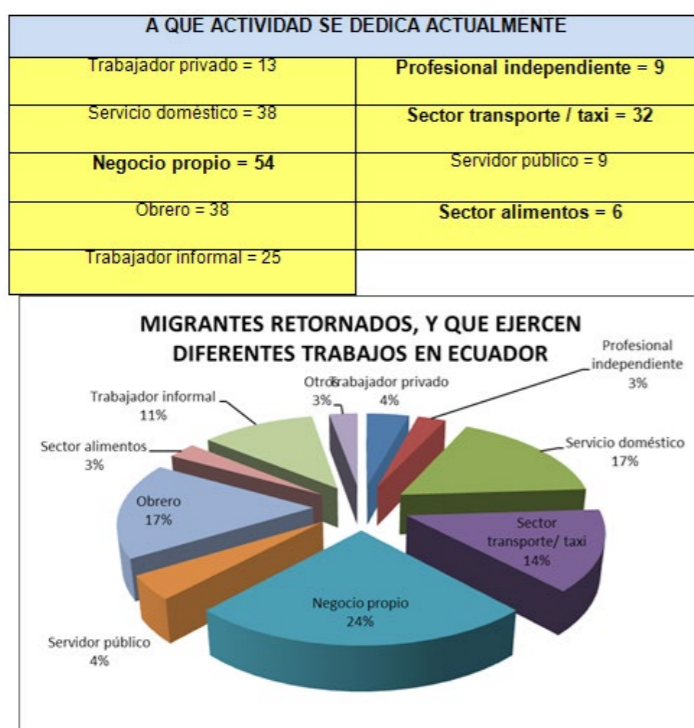


Fuente: Encuesta realizada (Enero - Septiembre 2015)

Elaborado por: el autor

De conformidad con los resultados obtenidos, se puede evidenciar que el 71% de los migrantes ecuatorianos retornados manifiesta estar desarrollando alguna actividad laboral, existiendo aún un alto índice de desempleo para estos y complicando la situación en el mercado local.

Gráfico No. 8: A qué se dedican los migrantes ecuatorianos retornados



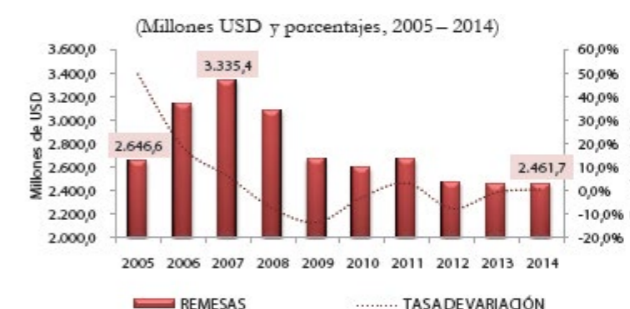
Fuente: Encuesta realizada (Enero - Septiembre 2015)

Elaborado por: el autor

Según se puede evidenciar el 24% de los migrantes ecuatorianos retornados tienen su negocio propio, pese a que el 92% de los encuestados manifestó que a su retorno no disponían de algún ahorro al momento de su retorno, lo cual evidencia que se cumple el enunciado de este fenómeno social que dice “el migrante es un emprendedor nato”.

Contribución al crecimiento económico del Ecuador mediante las remesas enviadas por los migrantes ecuatorianos en el exterior durante el período 2005 – 2014.

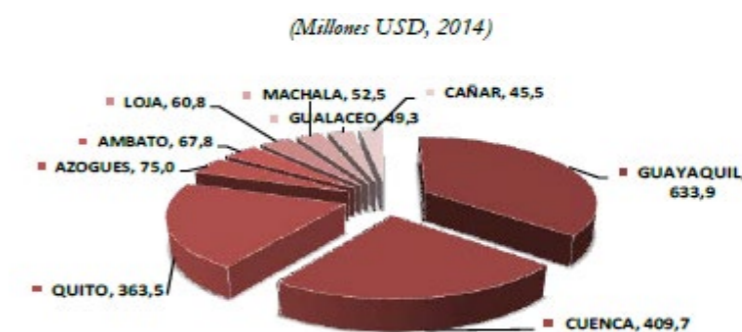
Gráfico No. 9: Remesas de trabajadores recibidas



Fuente: Banco Central del Ecuador: Resumen anual 2014

El flujo de remesas familiares que ingresó al país durante el año 2014 sumó USD 2.461.7 millones, cifra ligeramente mayor en 0.5% al valor registrado en 2013 (USD 2.449.5 millones).

Gráfico No. 10: Principales ciudades beneficiarias de remesas



Fuente: Banco Central del Ecuador: Resumen anual 2014

Las principales ciudades hacia donde se canalizaron las remesas en el año 2014 fueron: Guayaquil USD 648.6 millones, Cuenca USD 409.7 millones, Quito USD 356.2 millones, Azogues USD 78.4 millones y Ambato USD 75.2 millones que en conjunto

sumaron USD 1.568.1 millones y representaron el 64.0% del total de remesas recibidas en el país.

DISCUSIÓN

El fenómeno social denominado migración, del cual nuestro país, así como todos los países del mundo no es ajeno en absoluto, esta situación se viene reportando de manera oficial en el Ecuador desde los años 50, pero no es sino hasta la crisis financiera del año 1999 en que se produjo un éxodo masivo como nunca antes en la historia, escogiendo principalmente los Estados Unidos, España e Italia como países de destino.

Si bien es cierto la población estimada de migrantes ecuatorianos en el exterior no se conoce con exactitud, se estima una cifra de tres millones de ecuatorianos, por cuanto muchos de ellos salieron en condiciones de irregulares y hasta la presente un porcentaje considerable de los mismos se mantiene en las mismas circunstancias, y el censo sigue siendo inexacto.

Nuestra mano de obra en el exterior se dedicó principalmente a actividades sencillas sin mayor grado de complejidad y/o preparación, lo que propicio una excelente oportunidad laboral para la gente más sencilla proveniente de todas las regiones del Ecuador.

Una vez cumplido el ciclo migratorio, sea este por voluntad propia o algún factor externo como la crisis financiera internacional, hipotecas impagas, deportaciones y otras más, la mayoría de los migrantes ecuatorianos que retornaron al Ecuador manifestó no disponer de ahorros significativos en dinero físico más allá de su menaje de casa y enseres que traían consigo. Con el simple hecho de migrar el ser humano automáticamente se convierte en emprendedor por todos los aspectos que engloba esta situación.

So pesar de los resultados obtenidos al no haber retornado físicamente con dinero en efectivo el 44% de los migrantes ecuatorianos retornados son emprendedores que contribuyen al crecimiento económico, pues de acuerdo al levantamiento de información estos poseen sus propios negocios, servicio de transporte privado “taxis y expresos escolares”, preparación de alimentos “catering, y pequeños restaurantes”, y el libre ejercicio de sus profesiones según se pudo constatar durante la realización de las encuestas.

El aporte al crecimiento económico de la economía ecuatoriana producto de las remesas recibidas de sus migrantes en el exterior durante los años 2005 al 2014 representan aproximadamente \$ 27 mil millones de dólares de acuerdo a las cifras presentadas por el Banco Central del Ecuador, inyectando una liquidez de divisas al Ecuador muy importante para su desarrollo y sostenimiento económico dentro de lo que representa esta en una economía dolarizada.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador
EFE News Service Retrieved. (2010, Feb 13).
La Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Migrantes; 1 de Julio del 2003
Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana 2014
EFE News Service Retrieved from <http://search.proquest.com/doc-view/1271611465?accountid=131412>
<http://www.andes.info.ec/es/actualidad/8939.html>
<http://www.ministeriointerior.gob.ec/tag/ecuador/page/175/>

LA FORMACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN EN LOS PROGRAMAS DEL SISTEMA DE FORMACIÓN AVANZADA: CASO DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

AUTOR (S):
María Eugenia Gómez Zuluaga
Universidad Pontificia Bolivariana
Coordinadora de Investigación y Formación avanzada en emprendimiento
Centro de Desarrollo Empresarial
Circular 1 # 70-01, Bloque 6, piso 2. Medellín
Colombia
maria.gomez@upb.edu.co
Teléfono (+57 43544575)
Móvil (+57 3187172203)

RESUMEN

En Colombia con la aparición de la Ley 1014 de 2006, de Fomento a la cultura del emprendimiento, la cual plantea entre sus principales objetos:

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;...
- b) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

Igualmente, en esta ley se define la Formación para el emprendimiento y su propósito fundamental como:

...La búsqueda del desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo; (Congreso de la república de Colombia, 2006).

Sin embargo, algunas universidades del país ya venían trabajando de manera activa, este tipo de formación, pero enfocada a nivel del pregrado. Particularmente la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) en su sede central en Medellín, viene trabajando desde el año 2005 un curso llamado Mentalidad emprendedora, el cual se imparte con carácter obligatorio para todos los pregrados de la universidad y a partir del año 2008, se comienza a ofrecer para el nivel de posgrados, el curso de

oportunidad de empresa con un carácter electivo.

La educación superior en el mundo está cambiando hacia estructuras y procesos más interdisciplinarios donde los problemas se pueden abordar y pensar desde los diferentes conocimientos.

Igualmente, los programas de formación avanzada se ocupan no solo por la producción y generación de conocimiento sino también de su transferencia y aplicación al entorno social y económico. Dando respuesta a ésta nueva dinámica la UPB, en su Plan de Desarrollo Institucional 2011-2013, hace una apuesta estratégica por el Sistema de Formación Avanzada (SFA) con el objetivo de consolidar la formación de capacidades superiores en los distintos ámbitos del ejercicio profesional, laboral y productivo, así como la formación de investigadores e innovadores en los distintos campos del saber científico y tecnológico. (Universidad Pontificia Bolivariana, 2011)

Finalmente se da una mirada a la situación actual de la formación para el emprendimiento y la innovación en Colombia, revisando un reciente estudio realizado por la Red Universitaria de Emprendimiento REUNE (Ortiz Riaga, 2013), donde se declara:

Al hacer una comparación entre la docencia impartida a nivel del pregrado y posgrado, se encontró que el 90% de las IES colombiana reportan en el plan de estudios los espacios académicos para desarrollar el emprendimiento en pregrado, en contraste, sólo el 32% lo reconocen a nivel de posgrado.

Se concluye este trabajo haciendo una reflexión sobre el impacto que ha generado la estrategia de Formación para el emprendimiento y la innovación en el ámbito de los posgrados en la UPB y como los resultados obtenidos hasta el momento deben servir de soporte para dar lineamientos a la generación de nuevas estrategias que permitan dinamizar la producción de conocimiento en el campo del emprendimiento y la innovación, así como la creación y el fortalecimiento de empresas, en clave de los nuevos retos del sistema educativo colombiano.

OBJETIVO

Este trabajo tiene como objetivo presentar el caso de la Formación para el emprendimiento y la innovación en el Sistema de formación avanzada (postgrados o formación de segundo y tercer ciclo) de la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín, Colombia. Con ésta formación se evidencia el propósito de formar integralmente para comprender las generalidades del emprendimiento y la innovación, reconociendo situaciones problemáticas del entorno y a partir de ellas, proponer soluciones creativas y responsables económica y socialmente.

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, a través de la investigación documental de los syllabus y registros históricos de los cursos y demás actividades realizadas en la formación para el emprendimiento y la innovación, se realizó consulta

en fuentes primarias y secundarias para describir los resultados y alcance obtenido con las diversas estrategias del programa.

RESULTADOS

La UPB se declara como una institución de docencia con énfasis en la investigación y la innovación, respondiendo a este reto se presenta en este trabajo los resultados de las diferentes estrategias de Formación para el emprendimiento e innovación en el Sistema de formación avanzada, a partir de varios elementos:

- Propósito de formación del SFA (UPB):
- **Científica:** análisis crítico de los principales problemas epistemológicos, teóricos, metodológicos y técnicos de la investigación.
- **Profesional:** profesionales formados con capacidad de articular su profesión a las transformaciones sociales y a las demandas del medio.
- **Curricular:** profesionales formados para promover el desarrollo de su disciplina, con una mirada crítica, abierta a la discusión, a la interacción y al trabajo con otras profesiones. (Universidad Pontificia Bolivariana, 2011).
- Propósito de la formación para el emprendimiento y la innovación del SFA (UPB):
- Formar integralmente para comprender las generalidades del emprendimiento y la innovación, reconociendo situaciones problemáticas del entorno y a partir de ellas, construir relaciones y transformar de manera responsable e innovadora la realidad económica y social del país. (Gómez Zuluaga, 2015)
- Cursos y seminarios ofrecidos al SFA
- En la Tabla 1. Se puede apreciar la oferta de cursos y seminarios para la Formación en emprendimiento e innovación y el año de inicio de la estrategia, su carácter de electivo u obligatorio dentro del currículo, así como el nivel de formación y el área del conocimiento para la cual se ofrece.

Tabla 1. Cursos y seminarios ofrecidos durante el período 2008 - 2015

Curso	Año de inicio	Carácter: Obligatorio / Electivo	Nivel de formación: Especialización / Maestría / Doctorado	Áreas Del conocimiento
Oportunidad de empresa	2008	Electivo	Especialización	Diseño
Oportunidad de empresa	2010	Electivo	Maestría	Comunicación organizacional
Emprendimiento liderazgo y dirección	2012	Electivo	Especialización Maestría	Ingeniería Ciencias sociales

Inteligencia emprendedora	2012	Electivo	Especialización Maestría	Ingeniería Ciencias sociales Economía, Admón.
Seminario Innovación y emprendimiento	2015	Abierto	Especialización Maestría Doctorado	Todas
Seminario Innovar y emprender en la educación	2015	Obligatorio	Maestría	Educación Convenio Seduca

Fuente: Elaboración propia

Desde el año 2008 se han ofrecido 3 cursos y 2 seminarios de los cuales se han impartido efectivamente un total de 18 versiones de cursos para 465 estudiantes y 2 seminarios con los cuales se ha sensibilizado a 160 estudiantes, la distribución se muestra en la Tabla. 2.

Tabla 2. Cursos y seminarios impartidos durante el período 2008 - 2015

Curso	Nº Cursos Impartidos	Nº Estudiantes	Carácter: Obligatorio / Electivo
Oportunidad de empresa	4	60	Electivo
Emprendimiento liderazgo y dirección	6	180	Electivo
Inteligencia emprendedora	8	225	Electivo
Subtotal	18	465	
Seminario Innovación y emprendimiento	1	60	Abierto
Seminario Innovar y emprender en la educación	1	100	Abierto para Educación
Subtotal	2	160	
TOTAL	20	625	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede concluir entonces que, con la estrategia de cursos y seminarios, los cuales han sido solicitados poco a poco por los diferentes programas, después de una ardua labor de sensibilización entre los Coordinadores de los mismos, durante los últimos 8 años se ha logrado impactar un total de 625 estudiantes de posgrados en 20 versiones de cursos o seminarios.

Trabajos de grado

Otra de las estrategias utilizadas para fomentar y vivenciar la cultura del emprendimiento y la innovación en los posgrados de la UPB es a través de las

modalidades de trabajo de grado, a partir del año 2012 se diseñan y ofrecen las siguientes alternativas para la Escuela de Economía, Administración y Negocios:

Programas de Especialización

El estudiante de especialización en su componente de investigación tendrá la opción de orientar su trabajo de grado bajo la modalidad de investigación aplicada al entorno local, regional y nacional en la línea de emprendimiento e innovación a través de:

Ejercicio de consultoría: Creación de empresas

Consiste en un acompañamiento profesional (estudiante de especialización) a un emprendedor potencial, naciente o nuevo empresario en la formulación de su plan de negocio, la generación de modelo de negocio o asesoramiento en la etapa de formalización y arranque de la iniciativa empresarial.

Ejercicio de consultoría: Fortalecimiento empresarial

Es un ejercicio realizado a una empresa que ya se encuentra en operación y está formalmente constituida, en ella se propone una intervención sobre una o varias áreas que sean susceptibles de mejora. (Centro de desarrollo empresarial. CDE-UPB, 2014)

Programas de Maestría

El estudiante de Maestría en su componente de investigación tendrá la opción de orientar su trabajo de grado bajo la modalidad de investigación aplicada al entorno local, regional y nacional, (Escuela de Ciencias estretgicas, 2012), en la línea de emprendimiento e innovación a través del:

Ejercicio de proyección empresarial: Creación de empresa

Es la actuación que un estudiante puede realizar para proyectar y concretar su iniciativa empresarial, bajo la estructuración de un proyecto aplicando diversas herramientas como el plan de empresa y modelo de negocio entre otras. Así mismo la validación del modelo propuesto a través de metodologías como el Lean canvas.

Ejercicio de proyección empresarial: Intervención integral

Es la actuación de un grupo de estudiantes sobre una empresa que ya se encuentra en marcha, a la cual se le realiza un diagnóstico sistémico y de acuerdo a los resultados obtenidos, se propone una intervención integral sobre las diferentes áreas funcionales de la empresa. Este ejercicio debe dejar como resultado el desarrollo de capacidades de gestión e innovación en la organización.

Capitalizando el conocimiento acumulado durante más de 10 años por el Grupo de investigación en Estudios empresariales, que pertenece a la Escuela de Economía, administración y negocios y el cual cuenta con una línea de investigación en emprendimiento e innovación, desde allí se tutelan trabajos de investigación

aplicada que si son ejecutados y llevados a feliz término conducen a la titulación en especialización o maestría.

En la tabla 3. Se presenta el total de trabajos de grado dirigidos por nivel de formación, del total de 111 trabajos finalizados durante los últimos 4 años, un 30% corresponde a creación de empresas, el 70% restante corresponde a intervenciones realizadas sobre empresas ya creadas.

Tabla 3. Trabajos de grado dirigidos durante el período 2012 - 2015

Dirección de trabajo de grado	N° trabajos
Trabajos de grado de Maestría	20
Trabajos de grado de Especialización	91
TOTAL	111

Fuente: Elaboración propia

Curso Emprender e innovar del MBA

Apyados en el planteamiento de (Hisrich, 2007) se sustenta que el aprendizaje en el ámbito universitario debe ser resultado de una formación integral acorde a los retos que impone la sociedad y las tendencias mundiales y que involucre la apropiación de conceptos teóricos y la aplicación práctica demandada de acuerdo con la cultura y el entorno. Para este caso se ofrece el curso Emprender e innovar, en el marco de la Maestría en administración de la Escuela de Economía, ésta estrategia se desarrolla bajo un componente teórico-práctico que consiste en realizar una pasantía internacional de carácter académica y empresarial, en donde se desarrollan actividades de formación certificables en el país del exterior que se visita, a la vez que se realizan itinerarios empresariales para contrastar los ecosistemas de emprendimiento e innovación de varios países y conocer casos de emprendedores y empresarios de la región. A la fecha se han realizado pasantías al Silicon Valley, China y Argentina.

Estrategias de fomento y acompañamiento

A través del Centro de desarrollo empresarial CDE, de la UPB, Unidad académico-administrativa responsable de liderar y coordinar los temas de emprendimiento e innovación tanto para la comunidad interna: estudiantes, docentes, investigadores y personal administrativo; como para la comunidad externa: empresas, estado, ecosistemas y comunidad en general. Se han implementado una serie de actividades para acompañar la puesta en marcha y el fortalecimiento de las iniciativas empresariales, como estrategias complementarias de refuerzo y apoyo a la formación, entre ellas se encuentran: Foro de emprendedores y empresarios UPB, asesorías, pabellón de emprendedores en el marco de la feria anual universitaria "La Guaca", encuentro de emprendedores, mentores e inversionistas "Net Team UPB", entrenamientos especializados en metodologías Lean startup, Lean canvas y Business model canvas, entre otras.

CONCLUSIONES

Los resultados presentados demuestran que la formación para el emprendimiento y la innovación es un tema que día a día toma mayor fuerza en el ámbito de los posgrados o también llamada formación de segundo y tercer ciclo, respondiendo así a un fenómeno evidente, como se declara en el Informe de política del GEM Colombia:

En general, la actividad empresarial aumenta conforme aumentan los niveles de educación. Los reportes GEM han encontrado que en Colombia y algunos otros países, los graduados universitarios tienen una propensión mayor hacia la actividad empresarial que los adultos con educación no formal o sólo con nivel de educación primaria. (Varela, 2014).

Además, los emprendedores con mayor nivel de formación (posgrados) tienen una probabilidad más alta de crear empresas más sostenibles en el tiempo (Stevenson, 2015), esto entre otros factores, debido a la madurez, la experiencia que han capitalizado, así como una mayor cantidad de recursos que posiblemente han acumulado.

De las tres funciones sustantivas de la universidad es evidente que la docencia ocupa el mayor porcentaje, sin embargo, cuando se trata de formación específica para el emprendimiento y la innovación, sólo el 32% de las Instituciones de educación superior en Colombia, la imparten en los posgrados.

Es importante aprovechar las oportunidades que brinda la ley 1014 de Fomento a la cultura del emprendimiento, respecto a los trabajos de grado:

Artículo 16. Opción para trabajo de grado. Las universidades públicas y privadas y los centros de formación técnica y tecnológica oficialmente reconocidos, podrán establecer sin perjuicio de su régimen de autonomía, la alternativa del desarrollo de planes de negocios de conformidad con los principios establecidos en esta ley, en reemplazo de los trabajos de grado.

Con las modalidades de trabajo de grado en emprendimiento e innovación se cumple el doble propósito de realizar proyección social y fortalecer el tejido empresarial ya existente, así como el de acompañar a los emprendedores tanto para la puesta en marcha, como durante el fortalecimiento de su empresa.

Retos de la Formación para el emprendimiento y la innovación en el SFA de la UPB

- Los resultados obtenidos hasta el momento sirven de soporte para dar lineamientos en la generación de nuevas estrategias que permitan dinamizar la producción de conocimiento en el campo del emprendimiento y la innovación, así como la creación y el fortalecimiento de empresas, en clave de los nuevos retos del sistema educativo colombiano.
- Trascender desde los cursos y seminarios a currículos innovadores que desarrollen capacidades y competencias para el emprendimiento y la innovación.

- Proponer las modalidades de trabajo de grado existentes en la Línea de emprendimiento e innovación a otras Escuelas de la Universidad y diseñar nuevas modalidades donde se permita la interacción de estudiantes de varias áreas del conocimiento.
- Diseñar una estrategia para sensibilizar a algunas áreas de conocimiento muy tradicionales o de perfil técnico, que aún son temerosas de ofrecer a sus estudiantes nuevas modalidades de trabajo de grado.
- Aprovechar la transformación curricular que está viviendo la Universidad y estructurar la Línea de profundización en emprendimiento e innovación, como elemento diferenciador de los pregrados de la Escuela de Economía, administración y negocios; esta línea se articulará a la Maestría en administración y posteriormente al doctorado en Gestión de la tecnología y la innovación.
- Medir el impacto cualitativo que todas estas estrategias de formación han generado en los estudiantes de posgrado

BIBLIOGRAFÍA

- Centro de desarrollo empresarial. CDE-UPB. (2014). *Documento de fundamentación, Programa de emprendimiento UPB*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Congreso de la república de Colombia. (2006). *Ley 1014 de 2006, De Fomento a la cultura del emprendimiento*. Bogotá: Editorial Nacional.
- Escuela de Ciencias estretgicas. (2012). *Guía de modalidades de trabajo de grado para posgrados*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Gómez Zuluaga, M. E. (2015). *Carta descriptiva Seminario Introductorio Innovación y emprendimiento*. Medellín: Sistema de Formación Avanzada, UPB.
- Hisrich, R. L.-F. (2007). *Entrepreneurship research and practice. A call to action for psychology*. Journal American Psychological Association.
- Ortiz Riaga, M. C. (2013). El lugar del emprendimiento en la Instituciones de educación superior en Colombia. *Gestión & Sociedad*, 159-174.
- Stevenson, L. V. (2015). *Reto para la política empresarial colombiana*. Cali: GEM Colombia.
- Universidad Pontificia Bolivariana. (20 de Febrero de 2011). Recuperado el 26 de Julio de 2015, de http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1054,28639375&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Varela, R. M. (2014). *Colombian entrepreneurial dynamics*. Cali: Centro de Desarrollo del Espiritu Empresarial, Universidad ICESI.

CONOSER, SPIN OFF DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA Y PIONERA EN COLOMBIA

AUTOR (S):

Germán Moreno O., Claudia Nohavá B., Alejandro Mazo P.

proyectos@conoser.co

claudia.nohava@udea.edu.co

proyectosuee@udea.edu.co

Conoser - Universidad de Antioquia

RESUMEN

Se presenta el caso de la creación de la primera empresa spin off de una universidad pública en Colombia. Conocimiento y servicios de ingeniería, con la marca Conoser, es una empresa de consultoría en sistemas eléctricos, que realiza análisis de problemas y diseño de soluciones, principalmente en las áreas de seguridad, confiabilidad y eficiencia energética. Sus herramientas son en su mayoría metodologías y software desarrollados en el Grupo de manejo eficiente de la energía, Gimel. Aunque fue constituida en 2010, el proyecto se inició varios años antes y su entrada al mercado sólo se realizó a finales de 2011. Se identifican diversos facilitadores y barreras en el proceso de creación de la empresa y se sugieren formas de superar las últimas, con base en la experiencia específica o en el análisis de las propias barreras. En particular se hace referencia a las dificultades para que los investigadores participen en la propiedad de la empresa sin abandonar su condición de investigadores de la Universidad. Se analizan particularidades de un spin off de servicios de conocimiento para su penetración en el mercado. Se analizan dificultades y factores de éxito propios del spin off y se derivan actitudes y elementos de política de promoción del spin off tendientes a una proliferación de las mismas y al aumento de sus probabilidades de sobrevivencia y consolidación. Se analiza la interacción con el sistema local de emprendimiento y el rol que ha jugado en la viabilidad y estabilización de Conoser. Se concluye que la creación de empresas spin off es una alternativa con alto potencial para agilizar la llegada al mercado del conocimiento desarrollado en grupos de investigación y traducirlo en beneficio social, pero que se requieren medidas de promoción de estas empresas para lograr su consolidación, tanto por parte de la Universidad como de sistemas locales de emprendimiento.

Palabras Clave: spin off, emprendimiento, consultoría.

VER COMO OTROS VEN

AUTOR:

Ing. Pedro Avilés Almeida
CPA. Eudosia Castro Rugel
Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El programa se desarrollará en la República del Ecuador, Zona 8, Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, Ciudadela Universitaria Salvador Allende. El Estado Ecuatoriano ha venido desarrollando políticas sociales como medidas para mejorar la calidad de vida de la población más urgida, por tal motivo se crean los Programas Sociales como un proceso para impedir o reducir de cierto modo las deficiencias sociales en las diferentes áreas como: educación, salud, economía y cultura. Por ello el Estado debe tener una buena gestión que le garantice bienestar social a la población.

Dentro de este marco, es importante señalar que la población de personas en que este proyecto se quiere conseguir en la Universidad de Guayaquil ha sido uno de los grupos que se han visto más preocupados ante la situación de que algunos alumnos, profesores y personal administrativos no tiene posibilidades económica para poder hacerse un chequeo de visión por factor de costo, a través de la ejecución de este Programa Social “ VER COMO NOS OTROS NOS VEN” que vayan en función de cubrir sus necesidades fundamentales, tomando en cuenta los aspectos psico-sociales, económicos y de salud con el objetivo de brindar el mayor bienestar social posible. El problema en estudio. Se puede ayudar para formular esta descripción de las siguientes cuestiones:

Desde este año (2014) en la cátedra de áreas administrativas del Ing. Pedro Avilés, ha visto la necesidad que los estudiantes desarrollen sus habilidades administrativas a través de proyectos de RSU (Responsabilidad Social Universitaria), donde el estudiante y sus compañeros ponga en práctica sus conocimientos impartidos en las aulas de clases, y esto sumado a sus experticias de vida como el liderazgo, contactos, disertación, etc. Cabe señalar que a través de la gratuidad educativa, el ingreso de los nuevos postulantes universitario ha permitido el desarrollo de una cátedra, donde el nivel de estudiantado en su parte cognoscitiva hace más exigente los programas que debe ofrecer la carrera, pero esa exigencia va enmarcada también a condiciones económicas bajas de muchos de ellos.

Esta última variable en el aula se hace visible por un pequeño grupo que se le dificulta su desarrollo de aprendizaje por una visión deficiente en el proceso de enseñanza áulica, más aún el uso de tecnología hace un desgaste y cansancio mayor en su observación. Una RS (responsabilidad Social) ante todo se debe comenzar con nuestro semejante cercano, en este caso nuestros propios estudiantes y colegas.

BENEFICIARIOS

Se realizará un estudio para determinar la oferta de este proyecto; cabe señalar que la prioridad tiene los estudiantes, profesores y personal administrativos de la FCA de la UG.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Mejorar la calidad y el rendimiento del estudiante a través de un programa visual y lentes en la FCA UG.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar los porcentajes de estudiantes con problemas visuales en la Universidad de Guayaquil, FCA.
- Generar un Banco de lentes para recaudar posesorios y gafas especiales para los estudiantes de la FCA UG
- Implementar un programa de medición y reparto de lentes para los estudiantes de FCA UG

METAS

- Ayudar que las personas que estudian, laboran en la Universidad Estatal de Guayaquil y de mas personas con la ayuda de nuestro proyecto puedan mejorar su problema de visión, con exámenes gratuitos de visión
- Tener la satisfacción de poder ayudar a personas de escasos recursos que a veces no tienen el dinero suficiente para poder hacerse un examen de vista.

DESARROLLO DE ACTIVIDADES

El proyecto a realizar lo comenzamos el día 15 de noviembre con el planteamiento de presupuestos y personas que ayudaran en el mismo.

En la primera semana del mes de febrero arrancaremos con el proyecto “ver como otros ven” en cual iniciara con una campaña publicitaria por toda la Universidad de Guayaquil dando trípticos, informando mediante gigantografías, anuncios, etc. El cual va hacer de mucha ayuda para personas de escasos recursos de la Universidad de Guayaquil, nuestra meta es poder dar nuestra ayuda y poder tener la satisfacción de haber ayudado a personas que necesitan de un examen de vista, de un lente para poder ver mejor.

DESARROLLO

El proyecto ver como otros ven nos ha ayudado a poner en práctica los conocimientos adquiridos en la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL y más los que hemos adquiridos en la materia de administración de empresas, como los elementos de la administración los cuales son: Planificación, organización, dirección y control.

ACTIVIDADES	20 RESPONSABLES	NO	DI						
		VIEM	CIEM						
		BRE	BRE	1	02		16		
				AL	AL		AL		
				04	04		19		
LEVANTAMIENTO DE INFORMACION (ENCUESTAS)	1	Agila Torres Erika Elizabeth							
	2	Alvarado Calderon Erika Mirelly							
	3	Anchundia Baque Genesis Jessenia							
	4	Arevalo Plua Javier Jonathan							
	5	Arias Carrera Mavi Narcisa							
	6	Avelino Coloma Ruth Jacqueline							
	7	Barreto Bobadilla Keyla Pamela							
ENTREGA DE PRIMER INFORME	8	Barrezuela Ayala Angela Marcela							
	9	Briones Muñiz Karen Elizabeth							
	10	Brito Ayala Sofia Elizabeth							
	11	Buste Cedeño Lidio Francisco							
	12	Camas Pinargote Jessica Viviana							
	13	Campoverde Yungaicela Marcelo							
	14	Castro Castro Mayra Katherine							
MERCADERO	15	Collaguaso Vicuña Jenny Alexandra							
	16	Corral Garcia Mariam Soledad							
	17	Crespin Martinez Leonela Elizabeth							
	18	Delgado Ochoa Franklin Eduardo							
	19	Fajardo Arellano Mayra Jomayra							
	20	Fernandez Romero Mercedes Xiomara							
	21	Iñiguez Villon Andrea Stefany							
BANCO DE LENTES	22	Jara Polanco Dayana Rebeca							
	23	Martinez Alvarado Henry Armando							
	24	Mendoza Guerrero Maria Jose							
	25	Minchala Chalen Karen Isabel							
	26	Moncada Castillo Karen Lisseth							
	27	Morales Guerrero Sheyla Dayana							
	28	Moreira Cordova Cristhofer Joel							
EXAMEN DE VISION Y ENTREGA DE LENTES	29	Murillo Figueroa Rocio Isabel							
	30	Murillo Olvera Elida Solange							
	31	Peña Quimis Jazmin Carolina							
	32	Pimentel Arteaga Andrea Daniela							
	33	Pin Miraba Anabel Monserrate							
	34	Pino Gavilanes Rosa Belgica							
	35	Quimis Suarez Katherine Lissette							
	36	Ramirez Alfonso Marlyn Stephania							
	37	Reyes Aguilera Diana Alexandra							
	38	Rodriguez Maticulema Alba Estefania							
	39	Salazar Ronquillo Jennifer Karen							
	40	Sanchez Larrosa Estefania Virginia							
	41	Segura Murillo Noemi Xiomara							
	42	Silva Perez Erika Gabriela							

\$ 5.910,00
 \$ 985,00
 \$ 61,00
\$ 6956,00 AYUDA LEONISTICA

FINANCIAMIENTO

APORTE DE	CANTIDAD
ENTIDAD BENEFICIARIA	\$ 6.956,00
AUTO GESTION 29	\$ 610,85
AUTOGESTION 31	\$ 465,10
AUTOGESTION 33	\$ 342,75
TOTAL	\$ 7.298,75



LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INSTITUCIÓN BENEFICIADA



EVIDENCIA FOTOGRAFICA



CONCLUSIONES

Este proyecto de emprendimiento de responsabilidad social, más allá de ser una propuesta aulístico de manejo de elementos administrativos, se convirtió en el primer proyecto de vinculación aprobado por la facultad de Ciencias Administrativas.

Los estudiantes Lograron una práctica de 162 horas de vinculación, que es un requisito para poder incorporar se en las universidades del Ecuador. Uno de los factores que aprendieron los estudiantes es la negociación, la misma que buscaron aliados estratégicos para que los costos sean mínimos. Clubes de leones ayudo en la parte técnica del proceso, la misma que permitió bajar los costos, convirtiéndoles los mismos en valores en especies.

BIBLIOGRAFIA

<http://www.lionsclubs.org/SP/our-work/sight-programs/sight-services/eye-banks.php>
http://search.lionsclubs.org/search?site=new_sp&output=xml_no_dtd&client=lions_site_sp&filter=0&proxystylesheet=lions_site_sp&q=banco+de+lentes

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

AUTOR (S):

Rosa Ruíz, Jorge Cedeño, Víctor Vizueta
Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Crear un entorno favorable para el emprendimiento es un gran desafío. Las personas que buscan innovar y emprender constantemente, deben estar conscientes que las condiciones de los mercados y de la sociedad en sí actualmente exigen cada vez más preparación, creatividad y respuesta inmediata, para mantener una ventaja competitiva que les permita afianzar o extender su presencia; esto puede implicar cambios radicales en su estructura personal, comunitaria y así dar grandes pasos a nuevas oportunidades.

METODOLOGÍA

Ante todo, expliquemos lo que es un emprendimiento:

¿Qué es la Emprendimiento?

El emprendimiento podría definirse como la materialización de una nueva empresa a través de la ejecución de una nueva idea, su aplicación en la práctica.

El emprendimiento no necesariamente es el resultado de un esfuerzo individual sino colectivo, el cual busca soluciones creativas para mejorar condiciones de vida, economías y desplegar la creación de vías de desarrollo. Del mismo modo al existir empresas ya creadas, implica agregar valor a los productos o servicios ya ofertados; o en su defecto, parte de una idea que, materializada, abre un nuevo nicho de mercado para la empresa compañía y sus competidores. En términos generales, un emprendimiento abre las puertas para que nuevas oportunidades e ideas surjan para suplir una necesidad no cubierta en las condiciones actuales.

RESULTADOS

El entorno del emprendimiento

Como entorno en el contexto de emprendimiento podemos encontrar internos y externos. Los factores internos pueden ser actitudes y disposiciones personales tales como: creatividad, apertura al cambio, disciplina, motivación y comunicación. Entre los factores externos tenemos: políticas gubernamentales, cambios en el mercado, estrategias de la competencia y cambios tecnológicos.

Cabe indicar que todos estos factores pueden estar conjugados a la vez en diferentes líneas de tiempo, lo cual hace que las condiciones del entorno sean extremadamente cambiantes y complejas, juega un papel muy importante el estudio apropiado de las condiciones del mercado, el cual es parte de proceso de toma de decisiones y afecta

el entorno del emprendimiento.

Resaltando un factor interno y muy determinante que constituye el motor de la ejecución de una idea, una voluntad en acción es la motivación. Es parte de los factores que afectan el entorno del emprendimiento, puesto que al existir la apertura para escuchar las ideas e iniciativas de otros se demuestra la importancia que le damos a la contribución individual de cada persona, incentivando así la creatividad y el compromiso de todos para aportar constructivamente.

Otro factor que afecta al entorno del emprendimiento en una comunidad es **la comunicación**. Al existir una estructura organizacional jerárquica puede crear barreras para la comunicación, dentro de los miembros de una organización en cualquiera de sus formas, sea primaria o compleja, pueden existir dificultades transmitir ideas, aceptar críticas que en ciertos casos pueden considerarse intromisiones basadas en un "celo" empresarial inexistente.

Adicionalmente, la comunicación puede verse entorpecida en entornos donde no hay apertura para escuchar opiniones o iniciativas de los miembros de la comunidad, debido a formas erradas de ejercer liderazgo.

Factores externos que afectan el entorno del emprendimiento

Entre los factores externos a las organizaciones que ofrecen oportunidades o amenazas para el desarrollo de innovaciones tenemos: políticas gubernamentales, cambios en el mercado, estrategias de la competencia y cambios tecnológicos. A continuación, se describen el impacto de estos factores para el emprendimiento:

Políticas gubernamentales en torno al emprendimiento. A criterio del suscrito existen, pero deben ser más y mejores, que partan desde la conciencia de ser humano, a pensar que la producción de bienes y servicios es de todos, que el honrar el derecho y el deber del trabajo es tarea de todos. Que los empresarios también deben ser motivados a buscar emprendedores, a ser no sólo proveedores de una remuneración a través de la contraprestación de un servicio, sino ir más allá al buscar capacidades, talentos en los miembros de la sociedad, de la empresa, ver al ser humano como socio, como hermano, aprovechar las facilidades o ventajas que el gobierno pueda brindar para el apoyo a las innovaciones. Un ejemplo de nación donde el emprendimiento es una política de estado es el caso de Corea del Sur, quien tuvo el firme propósito de estimular su economía estratégicamente, enfocándose en la asimilación y producción de tecnología.

Además del impulso a su economía a través del crecimiento exponencial de sus exportaciones, Corea del Sur es un referente en cuanto a educación, ya que al requerir mano de obra calificada en un mercado tan volátil como es la tecnología, exige mucha preparación técnica especializada.

Los **cambios en el mercado** proveen oportunidades para crear nuevas innovaciones al brindar la posibilidad de que variaciones en el comportamiento del consumidor, la competencia, precio y producto ocasionen que existan necesidades insatisfechas, y es

allí donde a través de la gestión de la emprendimiento, nuevos servicios o productos puedan ser diseñados y luego materializados.

CONCLUSIONES

Para concluir, si bien no existe una fórmula exacta para producir más innovaciones, el entorno juega un papel importante en favorecer el proceso. Los ambientes donde se motiva al recurso humano hacia el uso del pensamiento creativo, estableciendo buenos niveles de comunicación y mostrando apertura para el cambio son favorables para la emprendimiento, como ha sido demostrado en la práctica. Romper los esquemas tradicionales en aras de remover las barreras que impiden un entorno favorable no es tarea fácil, pero es más lo que se gana en el proceso de cambio que lo que se puede perder en el camino. Toda empresa que desee mantener su permanencia y captar nuevos mercados debe innovar, no hay otra alternativa. Buscar el punto de equilibrio donde la gestión de la emprendimiento de un saldo positivo a la relación costo/beneficio, es la clave para promover la adopción de nuevos enfoques administrativos que apoyen el proceso. De igual manera el compromiso de todos los involucrados es fundamental para llevar a cabo todo emprendimiento, y hacer de la emprendimiento una cultura de trabajo.

EMPRENDIMIENTO AGRÍCOLA. PROYECTO SOCIO COMUNITARIO PARA EL PROCESAMIENTO DE LA CIRUELA EN LA ZONA 8 DEL ECUADOR.

AUTOR (S):

*Simón Bolívar Parrales Escalante
Perdo Ufredo León Cedeño
Fernando Enrique Ponce Orellana
Universidad de Guayaquil*

simon.parralese@ug.edu.ec
pedro.leonce@ug.edu.ec
fernando.ponceor@ug.edu.ec

RESUMEN

El objetivo de esta ponencia es con la finalidad de establecer donde es la mayor producción de ciruelas y que podemos hacer para aprovechar esa gran cantidad de producto que se desperdicia. La metodología fue un estudio del tipo bibliográfico y documental, donde se recabó información para conocer en sí, que es el “hobo” y en qué región del Ecuador se cosecha más este producto. Los resultados más importantes es que se determinó que las personas si están dispuestas a consumir un producto a base de la fruta de ciruela y que es una oportunidad de negocios, tanto para las empresas existentes, presentando una nueva línea de producto a base de ciruelas, o para emprender un nuevo negocio. En ambos casos se van a beneficiar el agricultor, dado que no va a observar la cantidad de ciruelas que se pierden anualmente; el desarrollo y crecimiento de la zona, disminuye porcentualmente el desempleo y se eleva las condiciones económicas del país. Las conclusiones de esta investigación son reducir el desperdicio, promover el emprendimiento y se realizó un estudio a una fruta que podría tener éxito en los mercados.

Palabras Claves: Ciruela, hobo, sobreproducción, emprendimiento.

INTRODUCCIÓN

La ciruela, es una de las frutas más pequeñas y populares de los trópicos americanos. El nombre común es ovo, hobo, jobo, jobo de Amazonas, Jocote y su nombre científico *Spondias purpurea* L. La ciruela puede ser un arbusto o árbol pequeño de ramas bajas o también puede ser muy amplio y de tronco grueso y puede llegar a medir entre 7.5 a 15 metros. y las ramas son frágiles.

La ciruela es una fruta que mide 3 centímetros de largo por 2 centímetros de ancho. Tiene la cáscara amarillenta y jugo agrídulce muy aromático. Esta fruta contiene calcio

y fósforo. Además, mucha agua, carbohidratos, azúcares reductores, entre otros componentes.

Es originaria en el Cáucaso y el mar Caspio, en nuestro país se encuentra especialmente en el Km. 30 vía a la Costa, en Santa Elena, la cosecha se inicia desde septiembre hasta finales de año. Esta fruta baja en proteínas, se destaca por su alto contenido en agua, alto en cuanto a los carbohidratos que posee (entre 10 a 15 g) y el aporte de vitamina es mínimo. De este último grupo posee vitamina A y E (es una sustancia que el organismo convierte en vitamina), para dar vitamina A, E y C. También tiene potasio, calcio y magnesio, gran cantidad de fibra.

El hobo se desarrolla de preferencia en climas de tipo tropical, con temperaturas superiores a 20°C, abundantes precipitaciones pluviométricas en los meses de invierno y vegetación exuberante

Clima Tropical Húmedo.- Este tipo de clima se caracteriza por tener temperatura media anual superior a los 25° C, humedad relativa superior al 85% y nubosidad considerable. Tiene inviernos lluviosos y veranos poco lluviosos. Las lluvias se presentan durante todo el año, la naturaleza del paisaje es selvático, este tipo de clima lo encontramos en la región NW de la costa de Esmeraldas

Clima Tropical Monzón.- Se caracteriza por tener temperatura media anual poco inferior a los 25° C con temperatura máxima de 38° C y mínima de 13° C, tiene una humedad relativa superior al 80%; esta región tiene un invierno lluvioso y verano relativamente seco, se localiza en las regiones que comienza la faja costera al NW hasta Bahía de Caráquez (Provincia de Manabí) y luego se alarga hacia el S. cerca del límite con Perú, en donde se estrecha acercándose al mar.

La cosecha de ciruela ha mantenido un constante crecimiento, lo que hace reflejar en cada temporada una sobreproducción de la fruta, la misma que se desperdicia, debido a su rápida madurez que lo hace muy delicada y complica la comercialización, sin que el agricultor pueda hacer un mejor provecho de ese exceso, manteniéndose en la pobreza y en el estancamiento del progreso de su entorno. Por consiguiente, es una oportunidad de negocio, ante el exceso de producción para crear un producto a base de ciruelas.

Objetivo General

Elaborar un estudio de la sobreproducción de las ciruelas para determinar, si es posible elaborar productos a base del hobo.

Objetivos específicos

- Recopilar diferente información relacionada con la producción de ciruelas.
- Establece los métodos de investigación que se utilizarán para la recopilación de

datos y su respectivo análisis.

- Determinar si es posible elaborar y comercializar productos a base de las ciruelas.

HIPOTESIS

Si, se realiza un estudio relacionado con la sobreproducción de las ciruelas, entonces se podría determinar la factibilidad de elaborar productos a base de la mencionada fruta y aprovechar el exceso de producción.

VARIABLES

Variable Independiente: Estudio para determinar si es factible la elaboración de productos a base de ciruelas.

Variable Dependiente: Sobreproducción de ciruelas

Materiales y métodos

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el resultado de este trabajo se utilizó el método de investigación bibliográfica y documental, se recabó diferentes informaciones que llevaron a descubrir la sobreproducción de las ciruelas en diferentes partes del país, en especial por el sector de la provincia de Santa Elena y Manabí. Así mismo, se determinó las empresas que se dedican al proceso industrial de productos elaborados con diferentes tipos de frutas que mantienen una gran demanda en los mercados nacionales e internacionales y por lo tanto se manejan con diferentes proveedores para mantener una cadena de producción continua en el cumplimiento de sus respectivas órdenes de producción. También, con este enfoque nos damos cuenta la posibilidad de elaborar productos a base de ciruelas, fruta que se cosecha dos veces en el año, y así evitar desperdicio de esta fruta.

Además en el respectivo análisis se determina que debe existir una entidad que se dedique a la elaboración de productos a base de ciruelas muy nutritivas y saludables que se mantendrán en su respectivo proceso de calidad para brindarle un excelente servicio al consumidor mediante el proceso de producción industrial. Así como su existencia, dará oportunidad a que muchas familias tengan mayores oportunidades de trabajo en la actividad de la siembra y comercialización de ciruelas.

Mediante la técnica de encuesta podemos recabar información sobre los gustos y preferencias de productos elaborados a base de ciruelas y su impacto en la salud de las personas por sus altos contenidos en nutrientes y vitaminas: y con la ayuda de métodos estadísticos determinamos la medición del éxito o fracaso del producto.

2.2. TAMAÑO DE MUESTRA

La muestra para nuestro trabajo investigativo, constituye el resultado de la fórmula estadística para datos infinitos, lo cual representan una parte de los ciudadanos que ingresan a los supermercados para realizar compras y en los diferentes puntos de venta como los market y mini-market, que se encuentran en el sector céntrico de la ciudad de Guayaquil. En nuestra encuesta hemos utilizado el método estadístico para determinar porcentualmente las variables y comportamientos de nuestro mercado en el sector del consumo de jugos y bebidas envasadas.

2.3. CALCULO DE LA MUESTRA

Como en el estudio no se conoce la población que acude a los diferentes supermercados y tiendas, se calcula el tamaño, tomando en cuenta la siguiente fórmula:

p: Variabilidad positiva (éxito)

q: Variabilidad negativa (fracaso)

Z: Valor del nivel de significancia

E: Es la precisión o el error

n: Tamaño de la muestra

Datos para obtener la muestra de la población:

1) $n = ?$

2) $p = 0,50$

3) $q = 0,50$

4) Nivel de significancia = 95 %

5) $E = 5 \%$

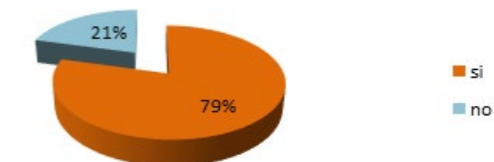
$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{i^2}$$

$n = 385$ clientes consumidores

2.4 ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

1.- ¿Usted consume productos envasados elaborados a base de frutas naturales?

consumo de productos envasados



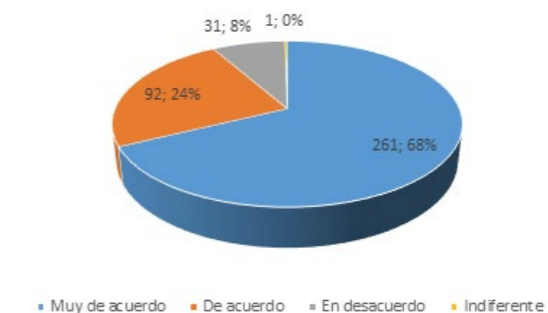
Elaborado por: Los Autores

Si	no	cantidad
305	80	385
79,3%	20,7%	100%

Análisis: Se determina que el 79,3% de la población consume productos envasados elaborados a base de frutas naturales, lo cual es favorable para nuestro análisis, por cuanto existe una alta demanda de estos productos industrializados, lo cual es una oportunidad de aprovechar la sobreproducción de las ciruelas.

2.- ¿A usted le gustaría que entre las variedades de productos envasados que consume, exista un producto elaborado a base de ciruelas?

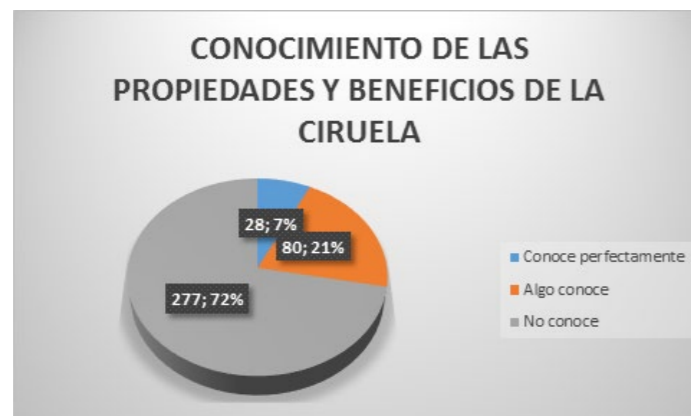
EXISTENCIA DE PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE CIRUELAS



Elaborado por: Los Autores

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas no damos cuenta que existe un total de 353 personas que les gustaría consumir productos envasados elaborados a base de ciruelas, que representan el 92%. La información nos muestra que es una oportunidad de emprendimiento y de desarrollo del agricultor y su entorno. Cualquier producto envasado que se elabore con la fruta de la ciruela, va a tener la aceptación del consumidor.

¿Usted tiene conocimientos de las propiedades y beneficios que tiene el consumir jugo de ciruela?



Elaborado por: Los Autores

Análisis: En el estudio de campo realizado se ha determinado medir el nivel de conocimientos mediante valores cuantitativos y al analizar la muestra se ha encontrado que 277 personas que representan el 72% respondieron que “no conocen” las propiedades y los beneficios que posee consumir esta fruta. Por lo tanto, es suficiente determinar que se necesita dar a conocer los beneficios de la fruta para que los consumidores se inclinen en adquirir los productos elaborados a base del hobo.

¿En el medio existe una sobreproducción de ciruelas, usted cree que para las empresas que elaboran productos envasados a base de frutas naturales, es una oportunidad para procesar productos nuevos utilizando las ciruelas o emprender un nuevo negocio?



Elaborado por: Los autores

3. RESULTADOS

Se espera que a través de la idea de que se podría elaborar productos envasados a base de las ciruelas, las empresas procesadoras de frutas naturales tengan la viabilidad de diseñar y elaborar un nuevo producto o en su defecto emprender un nuevo negocio, desarrollándolo fuera del cantón de Guayaquil para que goce de los beneficios tributarios, con el fin de reducir la sobreproducción de ciruela y aprovechar de sus grandes beneficios saludables para el consumo humano y además se espera que a través del desarrollo de la nueva empresa industrial, los agricultores pongan en manos de expertos calificados para que tengan un mayor control de la producción del producto para reducir los daños en los momentos de recoger las cosechas, para eso se deben realizar monitoreo semanales para el control de gestión climática y llevar un registro histórico del seguimiento que le estaría dando por parte de los agricultores o el estado.

Al estado también le corresponde cumplir un rol muy importante para ayudar a combatir los problemas de futuros desastres climáticos debido a las inundaciones, previamente debe poner en vigencia el Comité Técnico, COMTEC, creado mediante Acuerdo Ministerial No. 300 del 25 de agosto de 1999 y optimizar el rol del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, MAGAP, para lo cual, es necesario la instauración de una comisión que se encargue en fortalecer la investigación y junto al Ministerio de Ambiente para la protección de los sembríos en tiempos de cambios climáticos.

DISCUSIÓN

El estudio realizado a la sobreproducción de la ciruela nos demuestra que el objetivo general y la hipótesis se han cumplido, pues, con el análisis realizado se ha podido determinar que el exceso de producción de ciruelas, debe ser aprovechado por las empresas dedicadas de procesar diferentes productos a base de frutas naturales con la creación de una nueva línea utilizando las ciruelas para exponerlo en el mercado o para aquellos que buscan oportunidades con la instauración de nuevos negocios.

En cualquiera de las dos situaciones van a contribuir al crecimiento del agricultor y al desarrollo de su entorno. También, se crearían nuevas plazas de trabajo y ayudará a mejorar la economía del país, por intermedio de impuestos o la entrada de divisas por derivados de las exportaciones. Además, el estudio nos determinó las principales zonas donde se cosecha la mayor cantidad de ciruelas, siendo estas las provincias de Santa Elena y Manabí.

Una de las dificultades de nuestro trabajo es, no conocer exactamente la cantidad de toneladas de ciruelas que se pierde anualmente. Por tal razón, se realizó un estudio descriptivo de la producción de ciruela para medir las variables de cuanto es el promedio

de producción general de ciruelas al año y su efecto en tiempos de sobreproducción, mediante la aportación de criterios por parte de los agricultores y reportes periodísticos que se encuentran en las fuentes bibliográficas del presente trabajo de investigación, efectuando el respectivo análisis de la importancia de aprovechar esa sobreproducción en tareas de emprendimiento, lo cual va a contribuir al desarrollo socio económico del país. Es de indicar, que antes de tomar una decisión de emprendimiento, es necesario realizar un plan de negocio que contenga un estudio de mercado más profundo, análisis técnicos, estructura organizacional, plan financiero, etc., donde podamos observar y confirmar que la oportunidad del negocio es rentable.

CONCLUSIONES:

- Las regiones provinciales de Santa Elena y Manabí, son los principales productores de ciruelas, fruta, que por su rápido madurez y por carecer interés por parte de las empresas procesadoras de productos a base de frutas naturales, es lamentable la gran cantidad de desperdicio de hobs.
- Así mismo, la falta de emprendimiento de nuevos negocios, donde se utilice a la fruta de la ciruela para la elaboración de un producto envasado, ocasiona que el agricultor no salga de la pobreza y el estancamiento de desarrollo de todo su entorno, falta de empleo, afectación a la balanza de pagos, etc.
- Con este estudio podemos determinar la necesidad de incentivar al empresario con la creación de una nueva línea de productos elaborados a base de las ciruelas o una oportunidad de negocio, previo a un estudio pormenorizado de un plan financiero.

BIBLIOGRAFÍA:

- Amanda del conzuelo, E. Z. (2013). *Plan de exportacion del concentrado de Maracuyá*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5042/1/GT000444.pdf>
- Canelo, E. M. (s.f.). *repositorio*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6777/1/27931_1.pdf
- DIARIO, E. (2012). *Productores de maracuyá buscan su fortalecimiento*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/225602-productores-de-maracuya-buscan-su-fortalecimiento/>
- DR. CRUZ, M. A. (4 de Marzo de 2005). *Revista vinculado*. Obtenido de http://vinculando.org/mercado/mercado_maracuya.html
- El telegrafo. (2011). *Producción de maracuyá retoma fuerza en Manabí*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/produccion-de-maracuya-retoma-fuerza-en-manabi.html>
- Farmacéutica, U. A. (2011). *Pulpa de frutas tropicales*. Obtenido de <http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/maracuya.html>
- HOY, D. E. (s.f.). *MARACUYA DOMINA EL MUNDO*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/maracuya-domina-el-mundo-98995.html>
- Integración, M. d. (2012). *embassyecuador.e*. Obtenido de <http://www.embassyecuador.eu/site/images/descargas/studio-oportunidades-comerciales-ecuador-pai->

- ses-bajos.pdf
- inversiones, D. d. (2012). *Proecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_FRUTAS.pdf
- La_hora. (21 de Agosto de 2013). *PLANETA*. Obtenido de El cambio climático se siente en Ecuador: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101551563/-1/El_cambio_clim%C3%A1tico_se_siente_en_Ecuador.html#.U_RLOPI5OSo
- MARIA, S. (2003). *“El rol del comercio internacional en el crecimiento económico del Ecuador: Antecedentes y perspectiva*.
- MOREJÓN, J. A. (2010). *ESTUDIO INVESTIGATIVO DEL HOBO, HISTORIA Y APLICACIÓN A LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA*. Guayaquil. Obtenido de file:///C:/Users/stalyn/Downloads/40762_1.pdf
- PROECUADOR. (2011). *Guía Comercial de la República del Ecuador*.
- Proecuador. (2013). *Mercados Internacionales*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/12/proec_am2013_feb-mar.pdf
- QUEVEDO., D. A. (s.f.). <http://repositorio.ute.edu.ec/>. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10566/1/27844_1.pdf

LA INDUSTRIA DEL TURISMO COMO FUENTE DE DESARROLLO ECONÓMICO DE IBEROAMÉRICA. CASO ECUADOR

AUTOR (S):

Ing. Nuria Zambrano Camacho, MAE
Universidad de Guayaquil
nuria.zambranocam@ug.edu.ec

Ing. Janina Arteaga Cisneros
Universidad de Guayaquil
janina.arteagacis@ug.edu.ec

Ing. María Fernanda Moreira, MGS
Universidad de Guayaquil
maria.moreirama@ug.edu.ec

RESUMEN

El objetivo de esta ponencia fue dar a conocer la importancia del emprendimiento en el sector turístico para el desarrollo económico de los países, en este caso el del Ecuador. La metodología aplicada para el estudio fue de tipo descriptivo ya que en base a información recabada de Organismos Oficiales como el Ministerio de Turismo se hizo el análisis correspondiente al caso.

Los resultados más importantes fueron los relacionados al incremento anual de turistas al país así como su contribución al PIB y a la generación de empleo mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

La conclusión de esta investigación hace hincapié al enorme potencial turístico que posee el Ecuador, convirtiéndolo en un destino atractivo y viable para invertir.

Palabras Claves: Emprendimiento, Turismo, Turistas, Desarrollo económico.

1.- INTRODUCCIÓN

La industria del turismo es un sector y actividad importante para el Ecuador y para el mundo en general ya que crece a un ritmo del 4% anual, genera nuevas plazas de empleo, representando más del 10% de todo el empleo mundial, atrae la inversión local y extranjera así como la entrada de divisas con el 11 % del Producto Interno Bruto.

En Europa se registró un crecimiento moderado del (+4 %) por la crisis financiera del 2009 mientras que las Américas registraron un crecimiento considerable del (+7%). En relación a América del Sur, esta muestra estar recuperándose sólidamente de la crisis económica mundial que afectó el sector de turismo, al implementar estrategias que permitan desarrollar el turismo interno e intrarregional, como forma de compensar la pérdida sufrida en las llegadas de turistas internacionales. Referente América Latina, La Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) la calificó como uno de los motores del crecimiento económico mundial.

Según un informe de la Organización Mundial de Turismo (OMT,2015), en 2014 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de 1.138 millones, es decir 51 millones más que en 2013, lo que denota un incremento del 4,7 % con respecto al año anterior. El 51,8% de arribos correspondió a Europa, el 22,8% a Asia y El Pacífico y el 15,5% a América. En 2013, los ingresos que se obtuvieron por turismo internacional se situaron en 1.197.000 millones de dólares de los EE.UU., 230.000 millones más que en 2008, el año anterior a la crisis. Con respecto a los ingresos derivados del turismo internacional, éstos crecieron un 7,5% en 2013, ocupando los tres primeros lugares por ingreso Estados Unidos, España y Francia.

La industria del turismo es la nueva apuesta de muchos países para desarrollar sus economías de forma sustentable. El Gobierno ecuatoriano a través de la matriz productiva busca potencializar este sector como una de las primeras fuentes de ingresos de divisas no petroleras, al contar con recursos naturales y humanos únicos. Para lograr lo antes expuesto se debe conocer la demanda turística conformada por el turismo receptor, interno y emisor con la finalidad de identificar quienes son nuestros posibles clientes, cuál es su motivación de viaje y si existen productos y servicios acorde a sus necesidades para satisfacer sus demandas.

¿El emprendimiento en el sector turístico ecuatoriano aporta a la economía del país de forma sostenida y sustentable?

2.- MATERIALES Y MÉTODOS

- **Diseño:** El estudio es de tipo analítico-descriptivo ya que analizan datos estadísticos de fuentes secundarias, tomando la información recabada de Organismos Oficiales como el Ministerio de Turismo. Las variables a estudiar son:
- **Variable dependiente:** Industria del Turismo: Llegadas de Turistas, género, motivación de viaje,
- **Variable independiente:** Desarrollo Socioeconómico: divisas, Producto interno Bruto (PIB), recaudación tributaria por actividades turísticas, registro de establecimientos turísticos.

- **Muestra:**

La población fueron todos aquellos turistas que arribaron al país en el año 2013 con un promedio de 1`364.000.057 turistas.

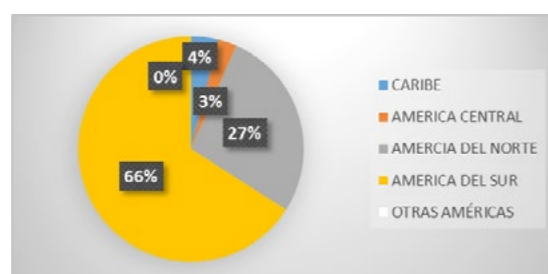
Procedencia: Los principales mercados emisores son los ubicados en el continente americano con el 79,60% de todos los arribos del 2013, destacándose Colombia, Estados Unidos y Perú, con una participación relativa del 25,2%, 18,2% y 11,0% en su orden.

Tabla 1. Entrada de extranjeros al Ecuador Continente Americano

NACIONALIDAD	AÑO	%
CARIBE	42.749,00	4%
AMERICA CENTRAL	28.914,00	3%
AMERICA DEL NORTE	297.872,00	27%
AMERICA DEL SUR	716.201,00	66%
OTRAS AMÉRICAS	1,00	0%
TOTAL	1.085.737,00	100%

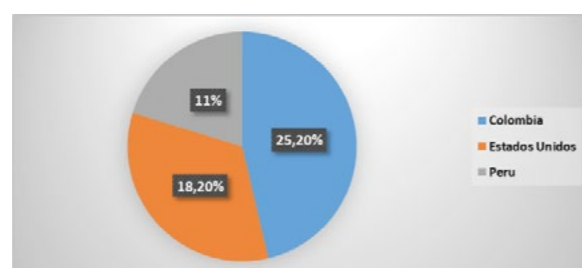
Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

Figura 1. Porcentaje de entrada por de extranjeros al Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

Figura 2. Participación de mercado Americano en el Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

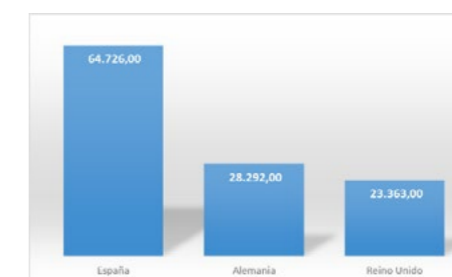
El otro mercado emisor con una cuota significativa de 217.550 ingresos de turistas al Ecuador es el continente europeo, países como España, Alemania y Reino Unido contribuyeron con un aporte del 4,8%, 2,1% y 1,7% respectivamente

Tabla 2. Entrada de extranjeros al Ecuador por Continente Europeo

País	Año 2013
España	64.726,00
Alemania	28.292,00
Reino Unido	23.363,00
Total	116.381,00

Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

Figura 3. Entrada de extranjeros europeos al Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013.

Materiales (Opcional):

- Revistas Digitales:
- Barómetro del Turismo Mundial de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2015).
- Análisis sectorial de Turismo (PROECUADOR, 2012).
- Boletín de estadísticas turísticas del 2009-2013 (Ministerio de Turismo, 2013).

Procedimiento:

A través de la información expresada en revistas de organismos oficiales se procedió a realizar la tabulación de información pertinente al objeto de estudio a través de la presentación de gráficos en barra y pasteles realizados en el programa de Excel.

3. RESULTADOS

Llegada de extranjeros al país

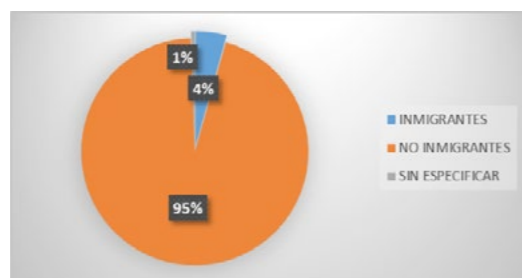
Las estadísticas del Ministerio de Turismo revelan que el 95% del número de llegadas de extranjeros, es decir 1.296.185, corresponde a la categoría de no inmigrantes. Mientras que el 4% son de carácter migratorio y el 1% sin especificar.

Tabla 3. Entrada de extranjeros al Ecuador según categoría migratoria

AÑO	TOTAL	INMIGRANTES	NO INMIGRANTES	SIN ESPECIFICAR
2013	1.364.057,00	59.850,00	1296185	8022

Fuente: Ministerio de Turismo, 2013.

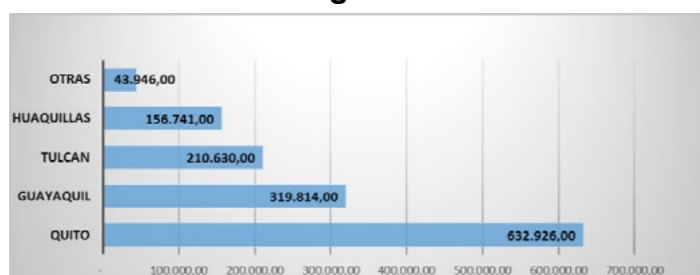
Figura 4. Entrada de extranjeros al Ecuador según categoría migratoria



Fuente: Ministerio de Turismo 2009-2013

Se registró el 96,8% de llegadas al país, por las Jefaturas de Migración ubicadas en Quito y Guayaquil (control vía aérea) y en Huaquillas y Tulcán (control vía terrestre) siendo julio y diciembre los meses de mayor afluencia durante el año 2013. Es decir el 45% de arribos por vía aérea se han registrado en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre (Pichincha) y el 22% en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo (Guayas); mientras que el 27% de llegadas son por vía terrestre, principalmente por las provincias de Carchi y El Oro.

Figura 6. Entrada de extranjeros al Ecuador al Ecuador según Jefatura de Inmigración

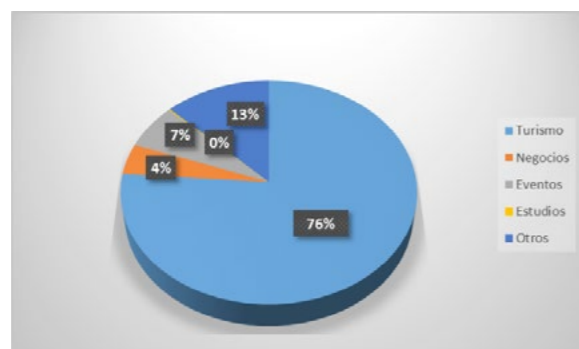


Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

Motivos de viajes de los principales mercados emisores

El 76,15% de llegadas de extranjeros al Ecuador están motivadas por turismo, seguidos por el 12,71% catalogado como otros, el 6,57% por eventos y por negocios con el 4,42% de llegadas.

Figura 7. Motivación de viaje



Fuente: Ministerio del Turismo, 2013

Del 76,15% de llegadas con motivos de turismo, el 55,5% fue realizada por personas económicamente activas, de las cuales el 34,7% corresponde a personal de apoyo administrativo y el 23,4% a profesionales, científicos e intelectuales, entre otros.

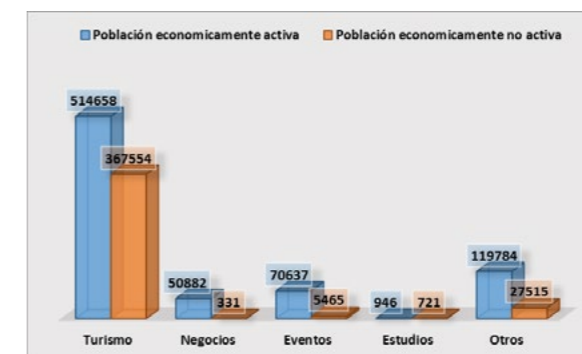
El 29,4% de las llegadas de extranjeros se catalogó a personas no activas y el restante 15,1% fueron personas que no declararon su categoría de actividad y ocupación.

Tabla 7. Estado económico de la población y su motivación de viaje

Población	Turismo	Negocios	Eventos	Estudios	Otros	Total
Población económicamente activa	514658	50882	70637	946	119784	756907
Población económicamente no activa	367554	331	5465	721	27515	401586
Total	882212	51213	76102	1667	147299	1158493

Fuente: Ministerio de Turismo, 2013.

Figura 8. Estado económico de la población y su motivación de viaje



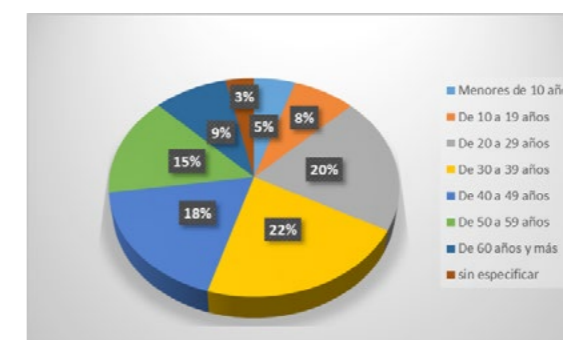
Con respecto a la entrada de extranjeros por grupos de edad y sexo, se puede observar que el 42,1% de visitantes declararon edades entre 20 a 39 años y el 32,8% entre 40 y 59 años.

Tabla 8. Grupos de edad

Menores de 10 años	De 10 a 19 años	De 20 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 años y más	sin especificar	Total
68.665	104.028	275.022	298.628	246.238	200.950	123.439	47.087	1.364.057

Fuente: Ministerio de Turismo, 2013.

Figura 9. Grupos de edad



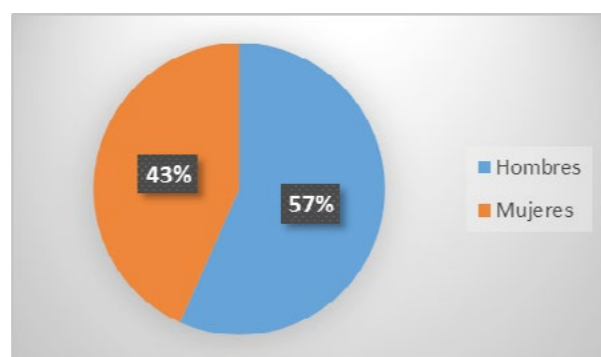
En cuanto a la categoría de sexo, se puede indicar que el 56,7% del total de llegadas fueron realizadas por hombres y el 43,3 % por mujeres.

Tabla 9. Entrada de extranjeros por Género

GÉNERO	Año		
	2011	2012	2013
Hombres	657.785	726.838	772.819
Mujeres	483.252	545.063	591.238
Total	1143048	1273913	1366070

Fuente: Ministerio de Turismo, 2013.

Figura 10. Entradas de extranjeros por Género



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013.

Incidencia del Turismo en el Desarrollo Socioeconómico.

Según datos del Ministerio de Turismo, el ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) ascendió a 1.251.3 millones de dólares durante el año 2013, ubicando al turismo como el cuarto rubro de aporte en ingresos, después de las exportaciones de banano y plátano, camarón y elaborados de productos de mar.

Tabla 10. Ingresos por Turismo y por exportaciones según Producto Principal (millones de dólares)

Año	Turismo	Bannano y Plátano	Camarón	Otros elaborados Productos de Mar	Manufactureras de Metales	Flores Naturales	Total Exportaciones
							Productos Pirmarios e Industrializados
2013	1.251,30	2.372,70	1.797,70	1.396,70	545,6	835,7	24.950,70
Ubicación	4	1	2	3	6	5	

Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

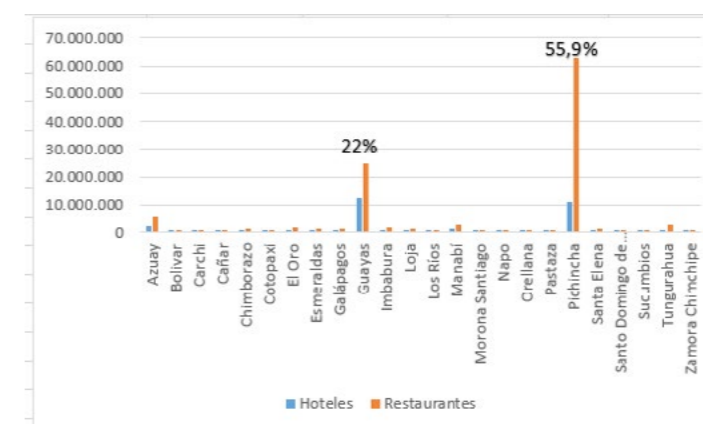
La balanza de pagos tuvo un saldo positivo de 264.3 millones de dólares ya que el ingreso fue de 1.251.3 millones de dólares y el egreso 987 millones de dólares; lo que nos indica que el gasto realizado por los residentes en el exterior fue menor al gasto efectuado por los no residentes en el país

Referente a la aportación del consumo turístico receptor (CONTUREC) importante como un indicador para medir la importancia del turismo en la economía del país, en el Producto Interno Bruto (PIB), se observó que en el año 2013 se ubicó en el 1,3%, mayor al registrado en el 2012 (1,2%). Esto se debe a la implementación de estrategias promocionales orientadas a incrementar tanto las llegadas de visitantes no residentes, como del gasto de consumo turístico receptor.

Otro indicador a resaltar referente son los flujos monetarios y físicos vinculados a las remesas de los emigrantes por el consumo turístico receptor representó el 51,1% en el año de estudio.

En lo que se refiere a la Recaudación Tributaria por actividades turísticas el valor registrado fue de USD 112.564.164, en la que la Provincia de Pichincha tuvo un aporte significativo del 55,9% seguido de la Provincia de Guayas con el 22%, entre otras provincias que presentan un menor aporte.

Figura 11. Recaudación Tributaria Hoteles y Restaurantes



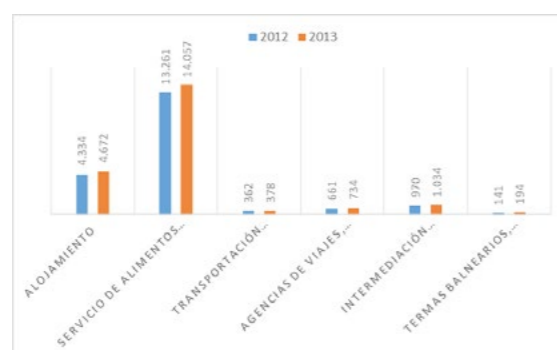
Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

De igual forma la contribución de Agencias de Viajes así como de Organizadores de Excursiones y Guías Turísticos alcanzó los USD 19.321.138

Servicios Turísticos

Los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo al año 2013, ascienden a 21.069, número que registra el 6,8% de crecimiento con relación al contabilizado en el año 2012. Los establecimientos de comida y bebidas representaron el mayor número con 14.057 registros de locales, seguidos por los establecimientos de alojamiento con 4672 y los de intermediación (agencias de viajes internacionales, mayoristas y duales) con 1034 locales.

Figura 12. Establecimientos turísticos registrados en el ministerio de turismo años 2012-2013

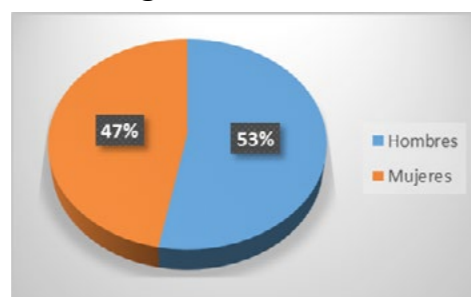


Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

Los registros de establecimientos turísticos señalan que el número de empleados directos es de 114.113, de los cuales el 53,03% son hombres y el 46,97% mujeres. Los establecimientos de servicio de alimentos y bebidas son los que ocupan un mayor número de empleados con un 61%, seguido por el 28% de empleados en el servicio de alojamientos y un 5% en Intermediación, entre otros.

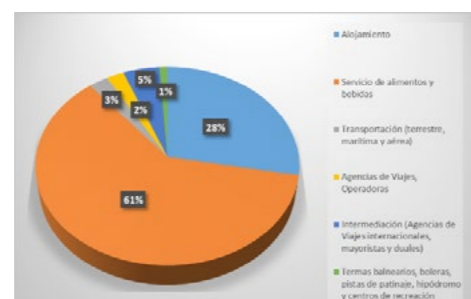
Personal ocupado en los establecimientos registrados en el ministerio de turismo por:

Figura 13. Género



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

Figura 14. Actividad



Fuente: Ministerio de Turismo, 2013

4. DISCUSIÓN

Mediante los resultados obtenidos pudimos observar que la Industria del Turismo crece a un ritmo mundial del 4% anual y representa el 11% en el PIB de los países.

El Ecuador tuvo un incremento sostenido del 14% en el 2014 con respecto al año 2013. Los principales mercados emisores fueron los ubicados en el continente americano con Colombia, Estados Unidos y Perú así como el Continente Europeo con países con España, Alemania y Reino Unido que representan una cuota significativa de ingresos al país. Por lo que la oferta y promoción turística debe ser enfocada para estos países.

La mayoría de llegadas se registraron por vía aérea en la ciudad de Quito con el 45% seguido por la Ciudad de Guayaquil con el 22%. El 95% de llegadas de extranjeros corresponde a categoría no migratoria, de este porcentaje el 77,8% llegó al país por motivo de Turismo, siendo el 55,5% realizado por personas económicamente activas con un rango de edad de 20 a 39 años que representó el 42,1% del ingreso de turistas, siendo en su mayoría realizadas por hombres con el 56,7% del ingreso total de extranjeros

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la balanza de pagos tiene una tendencia ascendente, representando en el año 2013 un aumento del 21% en comparación con el 2012. De igual forma el porcentaje del consumo turístico receptor en el PIB se ubicó en el 1,3%, mayor al registrado en el 2012 (1,2%), Lo que permitió ubicar al turismo como el cuarto rubro de aporte en ingresos, después del banano y plátano, camarón y elaborados de productos de mar.

El registro de establecimientos turísticos ha registrado un crecimiento del 6,8%, siendo el de alimentos y bebidas es el que ocupa el mayor número de locales seguida por el servicio de alojamiento.

Estos resultados han sido importantes para demostrar el impacto positivo que tiene la Industria del Turismo en el desarrollo económico del Ecuador, corroborando de esta forma la hipótesis antes efectuada. Para que a través de este análisis se fomente el emprendimiento en uno de los sectores que espera posicionarse como una de las principales fuentes de ingresos no petroleros del país.

Lo antes mencionado podrá ser posible con el trabajo conjunto de los sectores públicos, privados, académicos y comunitarios encaminados a promover la diversificación de nuevos productos y servicios turísticos bajo parámetros de calidad que respondan a las necesidades de la demanda de un segmento de turistas en particular.

5. CONCLUSIONES.

El turismo ha demostrado ser una actividad económica sorprendentemente fuerte y resistente y con una gran capacidad para contribuir positivamente a la recuperación económica y social de los países.

El Ecuador es un país con un gran potencial turístico frente al resto de países ya que posee cuatro regiones que van desde la diversidad topográfica de la Amazonía a volcanes y nevados de los Andes; amplias playas en la Costa y las tan conocidas Islas Galápagos, en la región insular. Cada una de estas regiones representa un ecosistema único contando con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado en el mundo. Además, cuenta con 13 nacionalidades indígenas con identidades culturales propias. Esto permitió que el país sea declarado Patrimonio Cultural de La Humanidad por la UNESCO.

El potencial turístico que posee el Ecuador es enorme, lo cual lo convierte en un destino atractivo para invertir, obteniendo un reconocimiento en el año 2014 como mejor Destino Verde del Mundo. Por lo que el Gobierno está promocionando fuertemente en eventos internacionales y medio de comunicación, la oferta natural y cultural del país, con la exitosa campaña "All you Need is Ecuador".

El emprendimiento en la Industria Turística no solo ayudará al desarrollo de las economías de los países sino también a la conservación de sus recursos naturales y culturales así como mejorando la calidad de vida de sus habitantes al generarse más fuentes de trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

El ciudadano (2015). La CFN respalda emprendimientos del sector turístico. Recuperado de

<http://www.elciudadano.gob.ec/la-cfn-respalda-emprendimientos-del-sector-turistico/>

El ciudadano (2015). Ecuador recibió premio por su emprendimiento turístico.

Recuperado de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-recibio-premio-por-su-emprendimiento-turistico/>

La Vanguardia (2015). España mantiene segundo puesto por ingresos turísticos en 2014, según la OMT. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/ocio/20150429/54430939472/espana-mantiene-segundo-puesto-por-ingresos-turisticos-en-2014-segun-la-omt.html>

Ministerio de Turismo (2014). **Resumen 2014: Turismo ecuatoriano, en su mejor momento.** Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>

MINTUR (2015). Ecuador se prepara para recibir al mercado turístico chino. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/2015/07/page/3/>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015). Balanza de Pagos Ingresos por Turismo [http://www.iet.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=/Balanza%20Pagos/Estructura/Anual/Ingresos%20%20por%20turismo%20\(millon%20de%20euros\).%20-%20Ref.543&par=1&idioma=es-ES&anio=2015](http://www.iet.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=/Balanza%20Pagos/Estructura/Anual/Ingresos%20%20por%20turismo%20(millon%20de%20euros).%20-%20Ref.543&par=1&idioma=es-ES&anio=2015)

Ministerio de Turismo (2013). Boletín de Estadísticas Turísticas 2009-2013. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletines-estadisticos-anuario-de-estadisticas-turisticas.pdf>

OMT (2011). Informe sobre la situación, perspectivas y oportunidades del turismo en América del Sur. Recuperado de http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/turismo_americaelsur_april2011_esp.pdf

OMT (2015). Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014.

Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>

PROECUADOR (2012). Análisis sectorial de Turismo. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf

Universidad Técnica del Norte (2011). El Turismo y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del cantón Urcuquí. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1768/1/Trabajo%20de%20Grado.pdf>

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL FRACASO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN VENEZUELA

AUTOR (S):

Félix Rafael Olivero Sánchez
Yonaiker del Mar Navas Montes
Christian López Pinargote
Universidad de Guayaquil
oliveroster@gmail.com
yonaike@gmail.com
cxlopezp@yahoo.com
Universidad de Guayaquil. Ecuador

RESUMEN

El objetivo de esta ponencia fue describir las barreras que influyen en el fracaso de los emprendimientos en Venezuela. La metodología fue un estudio del tipo descriptivo y documental. Se utilizó la técnica de fichaje para la revisión bibliográfica. Los núcleos teóricos analizados fueron: Emprendimiento, Emprendimiento en Venezuela, Barreras que afectan en emprendimiento en Venezuela. Los resultados más importantes fueron que en Venezuela conviene revisar el marco jurídico y fiscal que estimula o frena la creación de nuevas empresas al tiempo que el Estado debe generar políticas públicas, a nivel de municipios y ciudades, que favorezcan el emprendimiento. Las conclusiones de esta investigación son que los nuevos empresarios venezolanos deben enfrentarse a un país con un "altísimo" riesgo jurídico y una gran incertidumbre cambiaria, en el que las condiciones del entorno son inestables y esto ha generado un descenso del emprendimiento en el país.

Palabras Claves: Emprendimiento, Emprendimiento en Venezuela, Fracaso de los emprendimientos.

1.- INTRODUCCIÓN

La actividad empresarial en Venezuela tiene más de cien años. Desde los inicios de la actividad petrolera con los primeros descubrimientos de la zona occidental del país. A partir de la década de los años 70s del siglo XX se produce la sustitución de importaciones y por ende se acelera la política de industrialización (CEPAL 2012). En esta etapa llamada por algunos teóricos "La Gran Venezuela" se generan cambios con la nacionalización de la industria petrolera, el mineral de hierro, aluminio y otros sectores. Este crecimiento económico se produce gracias a los extraordinarios recursos económicos provenientes de la venta y comercialización del petróleo, época que se denominó el gran viraje.

Hasta el año 1999 donde por elección popular se instaura el gobierno del presidente Hugo Chávez con el Socialismo del Siglo XXI. Es en esta etapa la más crítica del país donde se inicia con las políticas de expropiación de la agroindustria, el estado interviene en las grandes cadenas de abastecimiento, se crean instituciones como

Mercal (Red de automercados populares) y otros organismos de control del aparato productivo. La economía entra en una etapa de recesión, se calculan más de tres millones de habitantes que abandonaron el país debido a la crisis económica.

Para el año 2012 según el informe GEM 2012 realizado por el Instituto de Altos Estudios de Administración IESA entre el 18 % y el 20% de los venezolanos mayores de edad están iniciando un nuevo negocio, pero el porcentaje de emprendimientos que pasan de los tres años y medio es alrededor del 1% ó del 1,5%. Es decir, tienes 20% de personas emprendiendo y a su vez tienes 1,5% de personas con negocios con más de tres años y medio establecidos. Hay una brecha grande allí entre los que nacen y los que se mantienen después de los 3,5 años.

El último estudio sobre emprendimiento fue realizado en el año 2012 por lo que esta realidad llevo a los autores de esta investigación a realizar un estudio sobre las barreras que influyen en el emprendimiento en Venezuela a partir de los análisis realizados por el IESA y el Monitor Global de Emprendimiento GEM.

2.- MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación fue de tipo descriptiva y correlacional con un diseño de campo. Según el componente temporal fue de corte transversal, elaborada en los meses julio a septiembre 2014. Se realizó un estudio descriptivo opinático a una población 30.000 empresarios emprendedores. La técnica empleada fue una entrevista estructurada.

Las variables bajo estudio fueron barreras legales para el desarrollo del emprendimiento, barreras políticas presentes en Venezuela y barreras económicas a las que se enfrenta el emprendedor. El universo estuvo compuesto por adultos mayores de 18 años de ambos sexos. La zona geográfica abarca el área rural e urbana, estratificada de acuerdo a la división político territorial de estados y ciudades, ajustadas por zonas de influencia.

La muestra estuvo compuesta por 2000 personas que representa el 15% de la población. Para recolectar los datos se realizaron entrevistas cara a cara, puerta a puerta. El muestreo fue del tipo aleatorio, estratificado por sexo, región y estrato social.

3. RESULTADOS

Los resultados indican que existencia de elevados impuestos a pagar por parte de los emprendedores. Se sancionaron leyes que protegen al trabajador en detrimento del emprendedor. Gran inestabilidad política por la polaridad existente entre amplios sectores de la sociedad.

El escenario en Venezuela para el emprendedor es difícil pues se enfrenta a un modelo de Estado Paternalista el cual cercena cada iniciativa privada. Es penalizada

de la actividad privada por parte del estado y sus organismos. Poco financiamiento para capital semilla por parte de la banca estatal y la banca privada. Falta de claridad en el proyecto país con alto nivel de riesgo económico. Propiedad privada amenazada. Poca inversión en el sector privado por el riesgo país y el enfrentamiento con un estado totalitario. Disminución de la cantidad de emprendimientos y escasos recursos para potenciar la innovación.

4. CONCLUSIONES

Hay que potenciar la cultura orientada hacia el emprendimiento y la innovación. Es necesario conocer las experiencias para aprender de los errores. Vincular la Universidad con los sectores productivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amabile, T.M. (1997). *Motivating Creativity in Organizations*. California Management Review. P.43.
- Amit, R. (1997). Charla de Intraempresario. Conferencia Internacional. Sydney, Australia.
- Cancino, Christian A.; Coronado, Freddy; Farias, Antonio. (2012). Antecedentes y resultados de emprendimientos dinámicos en Chile: cinco casos de éxito. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Enero-Marzo, 19-32.
- Cantillón, R. (1755). *Essai Sur la Nature du Commerce en General* (H. Higgs, Ed. y Trans.). Londres, UK : Macmillan. (Traducción publicada en 1931).
- Chell, E. (2007). *Social Enterprise and Entrepreneurship*. *International Small Business Journal*, 25 (1), 5-26.
- EDUCAMERICAS. (2014). Ecuador, el país más emprendedor de Latinoamérica. Recuperado el 20 de Agosto de 2015 de <http://www.educamericas.com/articulos/actualidad/ecuador-el-pais-mas-emprendedor-de-latinoamerica>
- EKOS (2013). El emprendimiento en América Latina: Entrevista a Pablo Brassiolo Economista Principal Investigaciones Socioeconómicas de la CAF. Recuperado el 20 de Agosto de 2015 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2547>
- EKOS (2014) *¿Dónde se apoya más a las emprendedoras?* Recuperado el 15 de Agosto de 2015 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4567>
- El Emprendedor (2012). *Ile Miranda pisa fuerte, pero con clase*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015 de <http://www.elemprendedor.ec/ile-miranda/>
- El Emprendedor (2012). *El miedo no detiene a Fulgore*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015 de <http://www.elemprendedor.ec/el-miedo-no-detiene-a-fulgore/>
- Filion, L. J.(2003). *Emprendedores y propietarios-dirigentes de pequeña y mediana empresa (PME)*. Administración entre Líneas. Universidad de Yucatán.
- Global Entrepreneurship Monitor [GEM] Ecuador (2013). Recuperado el 19 de Agosto de 2015 de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/reportegem2013.pdf>
- Global Entrepreneurship Monitor [GEM] Ecuador (2014). Recuperado el 19 de Agosto de 2015 de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuador2014.pdf>
- Gloria Saltos. (s/f.) *Gloria Saltos-Historia* recuperado el 10 de Septiembre de 2015 de <http://gloriasaltos.com/gs/index.php>
- Heller, L. (2010), *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*.
- Kantis, H., Angelelli, P., Moori, V. & Koenig. (2005). *Desarrollo Emprendedor en América Latina y la Experiencia Internacional*. InterAmerican Development Bank, FUNDES.
- Kruger, M.E. (2004). *Creativity in the Entrepreneurship Domain*. Thesis doctoral. University of Pretoria. Faculty of Economic and Management Sciences.
- Landes, D. (1998). *The Wealth and Poverty of Nations: Why Some Are So Rich and Some So Poor*. New York. W. W. Norton.
- Montenegro, A. (2012). *Emprendimiento en el Ecuador*. Recuperado el 10 de Agosto de 2015 de http://www.researchgate.net/profile/Arturo_Montenegro_Ramirez/publication/236962652_Emprendimiento_en_el_Ecuador/links/00b7d51a75ed4f2f04000000.pdf
- Morlás, C. (2009). *Ecuador ¿País de Emprendedores?* Guayaquil: Universidad ECO-TEC.
- Neck, C. P., NECK, M. H., MANZ, C. C., & Godwin, J. (1999). *I think I can; I think I can"* A self-leadership perspective toward enhancing entrepreneur thought patterns, self-efficacy, and performance. *Journal of Managerial Psychology*, 14, (6), 477-501.
- Rao, D. R. (2004). *Culture and Entrepreneurship in Fiji's small tourism business sector*. Thesis doctoral. Victoria University, Melbourne, Australia.
- Reynolds, P., M. Hayand y S.M. Camp (1999). *Global Entrepreneurship Monitor, 1999 Executive Report*, Paul D. Reynolds, Michael Hay and Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation
- Robbins, S. & Decenzo, D. (2009). *Fundamentos de Administración*. Pearson. México.
- Roberts, D. y Woods, C. (2005). *Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship*. *University of Auckland Business Review*, 7 (1), 45-51.
- Rodríguez, A. (2009). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*. N.26 recuperado el 18 de Agosto de 2015 de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864/4945>
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). *The Promise of Entrepreneurship as a Field of*

Research. *Academy of Management Review*, 25 of *Management Review*, 25 (1), 217-226

Schumpeter, J. A. (2003)/[1912]. *The Theory of Economic Development*. En Jurgen, B. (ed), Joseph Alois Schumpeter. *Entrepreneurship, Style and Vision*. Dordrecht. The Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 61-113.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of Economic Development*. Cambridge, M.A: Harvard University Press.

Silva Oliveira, M. (2014). El Concepto del Emprendedorismo: ¿Todavía un problema? . *Revista Capital Científico-Electrónico (RCCe)*. Vol. 12. N.1, Rio de Janeiro.

Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas*. España: Editorial UOC. Recuperado de <http://www.ebrary.com> el 2 de Julio de 2015.

CAPÍTULO

2

EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN, PRODUCCIÓN,
COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO EMPRESARIAL

MÁQUINA PRODUCTORA DE EMPRENDEDORES: ¿UNA IMPORTACIÓN NECESARIA O ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO EN EL ECUADOR?

AUTOR (S):

Viviana Alexandra Sacoto Castillo.

[.viviana.sacoto@gmail.com](mailto:viviana.sacoto@gmail.com)

Universidad ECOTEC

RESUMEN

La innovación es un incentivo natural del ser humano, que responde a una búsqueda constante de desarrollo en diferentes ámbitos; es así que nace el emprendimiento en donde se hace tangible la actividad e involucramiento del individuo por medio de las actividades empresariales, que se sustentan en diversos modelos y teorías económicas.

El objetivo de la investigación es determinar los factores relevantes que influyen en el desarrollo de la innovación en el Ecuador, para ello utiliza la observación y análisis de diversos casos de estudio, se realiza también una presentación de diversos planteamientos teóricos para observar la relación con la información obtenida de casos reales de innovadores ecuatorianos. La investigación se basa en una revisión documental de diversos libros, artículos de revistas científicas, bases estadísticas de diversas instituciones nacionales y extranjeras, estudios de casos; así como también se obtiene información relevante mediante instrumentos de investigación tales como: una entrevista realizada a un emprendedor ecuatoriano y por medio de investigaciones de estudiantes de los primeros y últimos años de dos Instituciones de Educación Superior, se fortalece la investigación.

La estructura se compone de una parte introductoria en donde se presenta un breve análisis histórico del desarrollo económico y social del Ecuador, posteriormente se explica la metodología utilizada, el desarrollo que comprende: el emprendimiento como motor de desarrollo, indicadores mundiales de emprendimiento, el rol educativo en el desarrollo del emprendimiento, casos de innovación en el Ecuador y finalmente las conclusiones.

Los resultados obtenidos evidencian que no existe una máquina productora de emprendedores o una fórmula exacta para crearlos, ya que en los casos estudiados se extraen factores que influyen en su desarrollo y las competencias más destacadas, para así adoptar las estrategias necesarias y generar una contribución significativa para la comunidad en su conjunto. La investigación deja abierta la oportunidad de realizar nuevos estudios, debates y análisis para futuras investigaciones.

Palabras Clave: Innovación - Desarrollo - Emprendimiento

INTRODUCCIÓN

Históricamente el ser humano se ha preocupado por satisfacer sus necesidades y desde la época aborígen han encontrado diversas vías para alcanzar sus objetivos y lograr así niveles bienestar. En principio, intuitivamente las personas encuentran soluciones a los contratiempos y es así que poco a poco en algunos casos por medio de un método natural de “prueba y error” se han logrado varios inventos. Posteriormente, se le denominó investigación y desarrollo al perfeccionamiento de las soluciones a los diversos problemas o necesidades insatisfechas y su forma eficiente de resolverlas.

Entendiendo la realidad histórica se puede entender la situación presente y el probable escenario futuro, y específicamente en el Ecuador se podrían adoptar las medidas necesarias para mejorar la situación actual y crear una visión de futuro sostenible. El Ecuador ha atravesado históricamente por diferentes etapas, las cuales han sido un factor determinante de influencia en sus habitantes. Conocer la historia ecuatoriana, es comprender ciertos patrones de comportamientos culturales, sociales e incluso psicológicos.

De lo expresado por Ayala (2008), la división histórica del Ecuador está determinada por: época aborígen, época colonial, la Independencia, Gran Colombia y la época Republicana, que incluye la época contemporánea. En la época aborígen, los primeros habitantes evidencian las primeras necesidades del hombre y una búsqueda constante por satisfacerlas, es lo que ha llevado poco a poco a buscar diversas alternativas que permitan alcanzar los bienes y servicios necesarios. Surgieron las necesidades básicas, tales como: alimentación, vivienda, salud, seguridad y al transcurrir los años se fueron mejorando las formas de satisfacer dichas necesidades, es allí donde se observa a la educación desde su forma más básica, como una fuente constante de aprendizaje, necesaria para perfeccionar ciertas técnicas utilizadas. Se puede mencionar incluso que desde el inicio de la historia en el Ecuador existió la necesidad de horas de ocio para distracción de las personas, observándose así los primeros acercamientos al arte por medio de la elaboración de estatuillas de barro que representaban una forma de expresión de las diferentes culturas que fueron habitando el territorio ecuatoriano.

Con la llegada de los españoles existieron muchos cambios en la población, incluyendo períodos de opresión, así como también aprendizaje y perfeccionamiento de ciertas técnicas de producción utilizadas para obtener mayores rendimientos.

Es así, que surgió la denominada época colonial, en donde existieron diversos modos de producción. Posteriormente, el Ecuador logra la Independencia y se integró a la Gran Colombia, produciéndose luego su separación e iniciando así la época republicana (1830) en donde han formado parte de su historia varios presidentes hasta la actualidad.

El Ecuador haciendo uso de su diversidad territorial y las bondades de la naturaleza, ha sido un país que ha basado principalmente su producción en la agricultura, lo cual en principio no es algo que puede considerarse como negativo, sin embargo el problema surge cuando a través de los años ésta se ha convertido en el principal

sustento o fuente de ingresos para su economía. Es por ello, que en el del Plan Nacional para el Buen Vivir (2013 -2017), Objetivo No.10 “Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva” se expresa:

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para competitividad sistémica. (P. 293)

El plan contempla a la “agregación de valor” como una acción prioritaria en el país, ya que se conoce que esta forma de producción permite generar mayores ingresos y bienestar a las economías. Toda esta acción ha sido adoptada debido a la tendencia histórica de producción del Ecuador, habiendo basado su economía en la producción de bienes primarios tales como: cacao, banano, petróleo, camarón y flores; principalmente.

En el Plan Nacional para el Buen Vivir (2013 -2017) se expresa también:

La economía ecuatoriana está basada en la extracción de sus recursos naturales y es vulnerable a fluctuaciones en términos de precios por la predominancia de flujos financieros especulativos sobre los reales, lo que trae como consecuencia efectos reprimarizadores en la economía. (p. 294)

Coincidiendo con lo mencionado en el objetivo No. 10 del Plan Nacional para el Buen Vivir y con la tesis denominada la “maldición de los recursos” o “paradoja de la abundancia”, el Ecuador ha vivido una situación similar, que consiste en que la presencia de abundantes recursos naturales en ciertos países presenta como consecuencia una tendencia a tener niveles de desarrollo inferiores en relación a aquellos países que no disponen de tales recursos.

La Ciencia Económica considera a la diversificación y generación de valor agregado como una de las principales fuentes de riqueza de las economías, ya que por medio de la innovación y el emprendimiento se puede lograr aquello. En la búsqueda de intentar superar tal situación histórica que ha vivido el Ecuador, es necesario realizar una combinación efectiva entre conocimiento y emprendimiento que permita activar el motor de la economía, es decir las empresas, cuya estrategia económica de los países debe iniciar por el análisis de los factores predominantes de éxito empresarial, a nivel mundial y específicamente en la economía ecuatoriana, para desarrollar y sostener los escenarios propicios en cuanto a la inserción de individuos en un plan integrador. Incentivar a los individuos en las sociedades y permitir generar la confianza al innovador, es una tarea primordial de los países en vías de desarrollo, que por medio de la creación de valor forjan el motor sostenible a largo plazo de sus economías.

El objetivo de la investigación es determinar los factores relevantes que influyen

en el desarrollo de la innovación en el Ecuador, mediante la observación y análisis de diversos casos de estudio, para realizar un contraste entre los planteamientos teóricos y la información obtenida de los casos reales de innovadores ecuatorianos. Para lograr el objetivo planteado se realizará en principio un análisis histórico del desarrollo económico y social del Ecuador, luego se explica el emprendimiento como motor de desarrollo, indicadores mundiales de emprendimiento, el rol educativo en el desarrollo del emprendimiento, casos de innovación en el Ecuador y finalmente las conclusiones. El alcance de la investigación de acuerdo a lo planteado pretende finalizar su presentación mediante la apertura de nuevos temas de estudios, debates y análisis para futuras investigaciones.

La investigación se basa en una revisión documental de diversos libros, artículos de revistas científicas, estudios de casos; así como también se obtiene información relevante mediante instrumentos de investigación tales como, la entrevista realizada a un emprendedor ecuatoriano y por medio de investigaciones de estudiantes de los primeros y últimos años de Instituciones de Educación Superior en donde obtiene información relevante de empresas que han realizado emprendimientos en el Ecuador, para fortalecer así la investigación.

DESAROLLO

EL EMPRENDIMIENTO COMO MOTOR DE DESAROLLO

Es primordial definir términos tales como: emprender e innovar, los cuales son la base de la presente investigación. Emprender tiene su origen del latín “in”, que significa “en” y “prendere”, coger. En la segunda acepción de la palabra emprender, de acuerdo a lo expresado en el diccionario de la Real Academia Española, lo define como: “Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”. Se concibe a la palabra emprender como la realización de cualquier tipo de actividad que implique riesgo, y es así; que se observa que las actividades de emprendimiento no van únicamente relacionadas con los aspectos empresariales, sino también de otro tipo de acciones que llevan a alcanzar un objetivo.

El riesgo forma parte del actuar humano, y es así que la ciencia económica ha clasificado a las preferencias por el riesgo como: renuente al riesgo, amante del riesgo y neutral ante el riesgo, de acuerdo a lo expresado por Pindyck & Rubinfeld (2009 p. 185).

En los negocios se evidencia esta clasificación, observándose que aquellas personas que se encuentran más predispuestas a emprender son consideradas “amantes del riesgo”. El asumir riesgos para ejecutar un proyecto determinado no quiere decir que no exista una evaluación previa, sin embargo con cierta frecuencia las personas que se encuentran con mayor predisposición al riesgo, no se detienen mucho tiempo antes de emprender el proyecto porque consideran que las oportunidades pueden pasar; y en aquellos casos en donde no obtuvieron los resultados deseados o desfavorables, ven una oportunidad de aprender y continuar en marcha con otros proyectos, sin

considerar una derrota; FERNÁNDEZ (2015).

Es así, que el economista Schumpeter (1934), introduce su rol innovador, en donde expuso que debe existir la destrucción creativa, la cual se basa en el desarrollo económico por medio de la transformación; así también expresa:

Clasificando todos los factores que pueden ser causantes de cambios en el mundo económico he llegado a la conclusión de que, aparte de los factores externos, existe uno puramente económico de importancia capital, y al que yo le he dado el nombre de Innovación. (p.5)

Tal aporte contribuye a la importancia que alcanzan los sistemas económicos en términos de desarrollo sustentado en la innovación. El emprendimiento va relacionado indudablemente con la innovación, ya que sin ella no podría existir lo que se denomina un círculo virtuoso; es decir que cuando se genera una actividad emprendedora, ésta no podría subsistir sin la innovación. La palabra innovar tiene su origen del latín “innovāre”, es así, que de acuerdo a lo expresado en el diccionario de la Real Academia Española: “Mudar o alterar algo, introduciendo novedades”, observando el significado se concluye que la incorporación de novedades a un bien o servicio permiten construir una marca y así la empresa. Con la innovación se beneficia la empresa y consumidores; es decir la sociedad en su conjunto, puesto que dado el principio económico en donde se expresa que las necesidades son ilimitadas y los bienes limitados, es entonces que debe existir una búsqueda constante de satisfacción de las necesidades.

En consecuencia, el motor de desarrollo de las economías está principalmente representado por las empresas que aportan con la producción de bienes y servicios, ya que por medio de los procesos productivos integran diversos factores significativamente en el crecimiento y desarrollo.

INDICADORES MUNDIALES DE EMPRENDIMIENTO

“Doing Business”, DB es un indicador manejado por el Grupo del Banco Mundial que permite medir regulaciones para hacer negocios en diferentes países del mundo, con ello se puede determinar en un ranking de 189 economías analizadas, cuáles son los países con mayor acceso al desarrollo de negocios y emprendimientos en su país, y se basa en diferentes parámetros. El indicador en un estudio realizado con corte a junio del año 2014, presentó a Singapur en el primer lugar de países con grandes “facilidades para hacer negocios” mientras que Libia se encontraba ubicado en el puesto 188 y Eritrea, país del noreste de África, en el último puesto del ranking. Estados Unidos se ubica en el puesto 7 y países latinoamericanos, tales como Colombia (puesto 34), Perú (puesto 35), Chile (puesto 41), Panamá (puesto 52), y Ecuador se encuentra en el puesto 115 del ranking.

En cuanto a la “apertura de un negocio”, Ecuador se encuentra ubicado en el puesto 165 de la clasificación de DB, para el año 2015, habiéndose ubicado la posición 157. Este indicador tiene relación con el número de procedimientos que tienen que realizarse en el país para la apertura de negocio, en donde Ecuador presenta 13 trámites que al contrastar con la media de países de América Latina y el Caribe presenta una diferencia de 4.7, ya que el número de procedimientos es de 8.3 para dichos países. En cuanto al tiempo (medido en días) que se requieren en Ecuador para aperturar un negocio es de 55.5, mientras que en la media regional de América Latina y el Caribe es de 30.1 días.

Otro indicador relevante es la “obtención del crédito”, en donde Ecuador se encuentra en el puesto 86 para el año 2014 y 89 en el año 2015, no observándose una importante variación entre los dos años.

El “pago de impuestos” muestra aquellos pagos que deben realizar las empresas de tamaño medio y aquellas retenciones anuales, considerando medidas administrativas propias del pago de impuestos, siendo así que el número de horas dedicadas al año para pagos de impuestos es 654, mientras que en América Latina y el Caribe es de 365.8 (horas). Aporte de impuestos a las ganancias (%) es del 16.1 y en cuanto a los indicadores regionales de América Latina y el Caribe asciende a 20.7.

De acuerdo a lo expresado por el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), los países de América Latina y el Caribe presentan una alta tasa de emprendimiento de aquella población considerada como activa, sin embargo existen indicadores que evidencian que existe un elevado porcentaje de fracasos y baja productividad.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), expresa que la propiedad intelectual se refiere a “las creaciones de la mente tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio”, es decir, que por medio de las bases generadas en dicha institución se obtiene información importante con respecto a las innovaciones en el Ecuador. En el Ecuador, de acuerdo a datos publicados en la Gaceta de la Propiedad Intelectual del IEPI, se ha observado un descenso entre los años 2012 y 2013 pasando de 734 solicitudes a 591 de patentes y manteniendo similar tendencia para el año 2014.

La base publicada por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, presenta las solicitudes de títulos de propiedad intelectual en relación a las patentes, es así que reporta que las solicitudes a nivel mundial de patentes han mostrado un crecimiento entre el año 2010 y 2011, siendo el 5.7% y 11%, respectivamente, para luego descender al 7% en el año 2012.

EL ROL EDUCATIVO EN EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO

La educación inicial es una base fundamental del emprendimiento puesto que los niños deben contar con una educación integral que no sólo considere al conocimiento como eje fundamental sino una interacción de la ciencia con incentivos y prácticas

modeladoras de innovación en donde se permita que logren desarrollar su gran potencial de ideas.

Berger & Luckman, (1989), citados por Tuñón, (2010), expresan:

La socialización del niño o de la niña comienza tempranamente con la asimilación de las estructuras cognitivas, las habilidades lingüísticas y la posibilidad de comunicarse. Asimismo, y a través de los valores, normas y significados que aprehende y reconoce en su entorno inmediato, en el marco de las pautas y prácticas de crianza que desarrollan las personas adultas de referencia, construye su sentido de la realidad. En este proceso el niño o niña requiere de una importante adhesión emocional a las personas adultas de referencia. (p. 907)

En concordancia con lo expresado por Berger & Luckman (1989), a continuación se presenta la imagen elaborada por una niña de 5 años en donde se representa gráficamente a las personas que la rodean y que adquieren un significado relevante en su vida, es así que describe a su familia más cercana (padre, madre y abuelos), la escuela (compañeros y maestra) y a la naturaleza expresada por medio del mar y animales (peces). Para un niño su influencia se encuentra marcada por aquellas personas que la rodean de manera inmediata en su diario vivir, es así que la influencia de la familia y las instituciones educativas en sus diversos roles es muy marcado en sus primeros años.

Imagen 1. Familia y escuela de una niña de 5 años



Fuente: Fiorella Santana Sacoto

Elaboración: Fiorella Santana Sacoto

Los niños tienen la capacidad de innovar sin esfuerzo puesto que no ponen límites a su imaginación, ni negativas ante dificultades, sino que buscan siempre una salida favorable ante lo que adultos pueden catalogar como inalcanzable. Al aprovechar dicho potencial, el niño transforma su manera de conceptualizar su entorno y observa la posibilidad de alcanzar objetivos en corto, mediano y largo plazo. El incentivo del niño en sus primeros años de formación es disfrutar sus propios juegos y encontrarle un sentido a lo que realizan. El aporte docente en el proceso de aprendizaje es

fundamental y sobretodo en la interacción de la ciencia con la investigación e innovación. Siendo de vital importancia la innovación, entonces es necesario que se institucionalice el sentido de innovación y emprendimiento, porque permite obtener resultados favorables en el futuro adulto. Deben incorporarse en el currículo de las instituciones educativas a nivel primario y secundario, materias relacionadas con innovación y liderazgo.

En ciertas ocasiones los adultos limitan la imaginación y capacidad innovadora de los niños, puesto que no permiten la ejecución de proyectos pequeños que desean iniciar sus hijos, tanto en el ámbito comercial como deportivo por ejemplo. Cuando un niño propone a sus padres emprender un negocio de venta de alimentos, vestuario o juguetes, este debe ser incentivado y darle todas las facilidades para que inicie el proceso, ya que esto le permitirá tener una visión diferente de la consecución de objetivos personales y financieros. El acompañamiento de los padres es necesario para la ejecución satisfactoria, sin embargo debe existir un equilibrio entre la ayuda natural del padre para evitar frustraciones, sin embargo debe ser consciente de que el niño deberá comprender que en ciertas ocasiones no se pueden alcanzar los resultados deseados y lo único que permitirá fortalecerse es la perseverancia. Una vez que el niño ha comprendido el significado del emprendimiento, es entonces cuando se debe enseñar el significado del ahorro y la reinversión para activar el negocio.

Álvarez, Valle & Samaniego (2015) expresan:

Los sujetos vivimos en medio de experiencias (estilo activo) que podemos convertir en oportunidades de aprendizaje, que analizamos (estilo reflexivo), para llegar a conclusiones (estilo teórico) y planificamos su implantación (estilo pragmático). Para que se produzca un aprendizaje óptimo es necesario recorrer las cuatro fases señaladas. (p. 328)

En relación a las cuatro fases establecidas por los autores antes señalados, se acepta a la experiencia como parte del aprendizaje del estudiante para luego integrarse al conjunto de la sociedad. Estudiantes de diversas carreras que obtienen su título, les surge un gran conflicto a la salida de su vida estudiantil y en donde ha comenzado la etapa de producción y profesionalización propiamente dicha, sin embargo encuentran muy distantes los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera en relación a la práctica en un trabajo. En adición, el estudiante se cuestiona si cuenta con las herramientas necesarias para emprender un negocio o deberá incorporarse al mercado laboral únicamente como un trabajador en relación de dependencia. Preguntas frecuentes tales como: ¿cuánto tiempo debo trabajar en relación de dependencia?, ¿debería emprender un negocio propio?, ¿qué tipo de negocio será rentable?, ¿tendré éxito en el negocio que tengo en mente?, entre otras incógnitas surgen en el profesional. Existen dos tipos de actividades emprendedoras: por necesidad, porque no han encontrado los individuos más opciones para trabajar, y aquella que es impulsada por la oportunidad, en donde prima el sentido de independencia y objetivos de maximización de ingresos para mejorar su situación actual y futura. La pregunta

fundamental es: ¿qué tipo de emprendedores queremos desarrollar?, ya que puede existir un crecimiento considerable en aquellos que dedican su tiempo y esfuerzo en desarrollarse por necesidad pero sólo un porcentaje reducido son aquellos que lo realizan por el verdadero sentido del aprovechamiento de la oportunidad e innovación; aquellos que incursionan en la producción de nuevos bienes o servicios y optan por incursionar en nuevos mercados.

CASOS DE EMPRENDIMIENTO EN EL ECUADOR

Existen muchos emprendimientos a nivel mundial que surgen de empresas con estructura familiar, es así que Zubizarreta & Sanz (2012) expresan:

Algo que tienen en común organizaciones como Wal-Mart Stores y Ford Motor Co. en Estados Unidos; Samsung, el grupo LG y Hyundai Motor en Corea del Sur, el grupo Carrefour y L'Oréal en Francia; BMW y Robert Bosch en Alemania; o el grupo Fiat en Italia, por mencionar algunas de las mayores y más conocidas del mundo, es que son empresas familiares. (p.4)

Las empresas familiares también se han desarrollado en el Ecuador, y es así que algunos emprendedores coinciden en que para la formación innovadora y emprendedora no se necesita contar con un escenario específico, ya que justamente ellos surgen de situaciones complicadas, en donde su capacidad de inventiva debe primar; sin embargo puede ser más viable su actividad si existe un escenario de incentivos por el Estado por ejemplo, en donde existan facilidades para el acceso al mercado (facilitar los trámites), acceso al crédito, políticas y reglamentos sostenibles en el tiempo, ambientes políticos favorables y estables.

En una entrevista realizada a un emprendedor ecuatoriano, el Sr. Eugenio Fernández de 45 años, quien es fundador y propietario de lo que actualmente se conoce como "Corporación Fernández", que en sus inicios se llamaba "Avícola Fernández", desde los 19 años vino desde Quevedo a la Ciudad de Guayaquil para establecer su negocio de venta de carnes, quien no contaba con un capital para iniciar sus operaciones comerciales, sin embargo logró obtener un crédito informal que le permitió realizar su primera compra para abastecerse y así dar continuidad a su negocio. Fue consciente desde el inicio de su emprendimiento que debía realizar un ahorro de las utilidades generadas para poder posteriormente reinvertirlo, puesto que él considera que es muy importante para su permanencia dentro del mercado.

Al transcurrir los años fue observando la posibilidad de formalizarse y convertirse en uno de los primeros locales en el Ecuador que vendían carnes en un mostrador cumpliendo con ciertas normas de higiene, que en ese momento aún no existían en otros competidores. Cuando quiso dar un salto mucho más grande para abastecer de mejor manera a sus consumidores, decidió ampliarse, siendo así que en el año 1995 solicita un Crédito al Banco Continental por 300 millones de sucres para expandirse

con sus locales. En principio se dedicó a abastecer de productos relacionados con las carnes de res y cerdo, luego incorporó aves y observó posteriormente la necesidad de los consumidores de requerir otros bienes, y es así, que surte su local con productos de primera necesidad y todo lo relacionado con parrilladas.

Actualmente la empresa se dedica a la crianza, faena y venta de productos cárnicos, en donde laboran más de 750 trabajadores, facturando aproximadamente más de 40 millones de dólares al año. Él manifiesta que considera que debe cumplir una labor social con sus clientes internos y externos, preocupándose frecuentemente por innovar y mantener normas estrictas de calidad, generando incluso un compromiso entre el colaborador y la empresa por medio de la emisión de acciones, permitiendo así al empleado ser dueño y trabajar de manera conjunta para alcanzar el éxito. El Sr. Fernández manifestó que la base de un emprendedor radica en sus ganas de querer desarrollar algo nuevo o diferente en donde la mayoría tal vez no observan oportunidades., fue así que él inició su negocio de venta de carnes, partiendo de la informalidad, e incluso sin dinero para invertir en un principio, contando únicamente con su idea de prosperar y aceptando los retos y riesgos que esto implicaba.

Como parte de su contribución valiosa en dicha entrevista, él manifestó que era necesario generar entornos favorables para sus colaboradores y darles la oportunidad de surgir, ayudándoles a encontrar su verdadera vocación y habilidades, permitiéndoles desempeñarse en los cargos en los cuales ellos se sienten más cómodos, así como también no creyendo que deben ser trabajadores en relación de dependencia para toda su vida, sino motivándolos mediante charlas periódicas para emprender y crear su propio negocio.

Haciendo un análisis del caso del emprendimiento "Fernández", existió una marcada diferenciación de sus productos en relación al resto de competidores, la capacidad de innovación, el riesgo que asumió, la posibilidad de inversión que observó de sus utilidades, la visión de crecimiento, la conciencia de creación de valor dentro del grupo de colaboradores y compromiso adquirido por ellos, al hacerlos sentir parte de su negocio y que no sólo se sientan como trabajadores en donde su principal incentivo sea la generación de un sueldo mensual, sino que tenga la posibilidad de comprar acciones.

Además del Caso de Estudio "Fernández", en el Ecuador se observan diversos emprendimientos, tales como: Swett and Coffee, Pacari, El Capi, Sumesa, entre otros que han sido una gran contribución para el desarrollo del país. En la actividad académica, por medio de investigaciones propias y de estudiantes, se han analizado varias empresas que se han desarrollado y continúan haciéndolo en el mercado, estableciendo ideas comunes manifestados por ellos, entre las cuales cito los principales:

- Las crisis únicamente abren oportunidades de desarrollo para un innovador, y le permite encontrar alternativas de solución a diversos problemas personales y sociales.
- No existe el momento propicio para emprender, únicamente hay que animarse a

realizar lo que probablemente otros rechacen.

- Debe existir una retribución social en todo proceso de emprendimiento, es decir, que una vez que se cristalice el proyecto o el negocio y se encuentre en crecimiento, es necesario buscar mecanismos que permitan a emprendedores nuevos, creer en sus ideas y desarrollar nuevos emprendimientos.
- Crear una cultura de innovación en el país permite desarrollar productos con valor agregado que ciertamente generan bienestar para el empresario, colaborador y economía en su conjunto.
- Los obstáculos presentados en el proceso del emprendimiento, deben ser tomados como un medio de aprendizaje para evitar seleccionar nuevamente direcciones equivocadas a futuro.
- Crear algo nuevo sobre el producto existente, porque el mercado es muy cambiante, y en consecuencia estar predispuesto a asumir cambios continuos para mejorar.
- La mayor parte de los límites del emprendedor están en su mente, los cuales deben ser superados.
- Crear una identidad que permita afianzarse en lo que representa el individuo como tal y en la sociedad en la cual se desarrolla. Fernández (2015), expresa que el problema de muchos individuos es carecer de "identidad".

Lo citado anteriormente, no representan las únicas ideas aplicables al desarrollo de los emprendimientos en el Ecuador, sin embargo sirven de guía y contribución sobre las experiencias de empresarios innovadores para dar un punto de partida para los futuros emprendedores, cada uno con un camino y resultados totalmente diferentes pero hacia un mismo fin, el desarrollo del país.

CONCLUSIONES

Como se ha mencionado, la base del emprendimiento es la innovación, porque permite ser competitivo ante los mercados cambiantes, para ello es necesario conocer la historia del país en donde se desea realizar cambios fundamentales para iniciar un proceso adecuado de emprendimientos. Los innovadores son personas que a lo largo del tiempo se van formando y perfeccionando en el ambiente empresarial y de investigación.

En algunos países existen escenarios desfavorables que dificultan la fluidez de los negocios, sin embargo algunos emprendedores consideran que no es un factor determinante para limitar su desarrollo.

No existe una "fórmula" ni una "máquina" para crear emprendedores, sin embargo se pueden facilitar las vías de desarrollo y accesos en las cuales pueden transitar los individuos que deseen incursionar en el mundo de la innovación para encontrar una vía sólida de desarrollo personal y colectivo.

No es necesario importar talentos, puesto que en el Ecuador se han desarrollado emprendedores que actualmente continúan teniendo éxito y son un referente de la capacidad habiendo contribuido significativamente con el desarrollo económico del Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta A. (2006), BREVE HISTORIA DEL ECUADOR. Editora Nacional.
- Álvarez, M. d., Valle Santos, & Samaniego, M. J. G. (2015). RESULTADO DEL PROCESO EDUCATIVO: EL PAPEL DE LOS ESTILOS DE APRENDIZAJE Y LA PERSONALIDAD (OUTCOMES OF THE LEARNING PROCESS: THE ROLE OF LEARNING STYLES AND PERSONALITY). Educación XX1, 18(2), 323-349. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1693714478?accountid=130858>
- Ayala Mora E. (2008). RESUMEN DE HISTORIA DEL ECUADOR. Tercera edición CORPORACIÓN EDITORA NACIONAL. Quito.
- Banco Central de Ecuador, (2014), BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS – PRESENTACIÓN COYUNTURAL.
- Cámara de Comercio de Guayaquil & Universidad ECOTEC (s/n). ECUADOR: ¿PAÍS DE EMPRENDEDORES? Editor General, Ing. Carlos Morlás Espinoza.
- Correa Delgado R. (2014), ECUADOR DE BANANA REPUBLIC A LA NO REPÚBLICA. Editorial Penguin Random.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI. Recuperado de: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/un-vistazo-a-las-patentes-en-el-mundo-y-ecuador/>
- Pindyck & Ruinfeld, (2009). MICROECONOMÍA. 7ma. Edición. Pesaron Educación, S.A. Madrid (España).
- Plan Nacional para el Buen Vivir, (2013 -2017), Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/>.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2013), "INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO – EL ASCENSO DEL SUR".
- Proyecto GEM, Global Entrepreneurship Monitor España. Recuperado de <http://www.gem-spain.com/>
- Real Academia Española. (s. f.). Internet. En *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=F77BO4xYqDXX2BpwCGRr>
- Tuñón, I. (2010). DETERMINANTES DE LAS OPORTUNIDADES DE CRIANZA Y SOCIALIZACIÓN EN LA NIÑEZ Y EN LA ADOLESCENCIA. Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 8(2), 903-920. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/865359811?accountid=130858>
- Word Bank Group. Doing Business. Recuperado de: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/ecuador/>
- Zubizarreta, J. J. A., & Sanz, S. R. (2012). LA EMPRESA FAMILIAR Y EL EMPRENDIMIENTO. Boletín De Estudios Económicos, 67 (205), 145-160. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1318921886?accountid=130858>

EMPRENDIMIENTO POR NECESIDAD: UNA VISIÓN DESDE UNASUR

AUTOR (S):

Juan Gabriel López Vera
juan.lopez@cu.ucsg.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo analiza la situación del emprendimiento por necesidad desde el contexto de países de la UNASUR. Durante el período 2009 a 2014 se observa que el promedio de las Tasas de Emprendimiento por Necesidad se ha mantenido en el tiempo, sin embargo, dista un poco entre países. Aquellos países donde existen una mayor dependencia hacia el sector primario la Tasa de Emprendimiento por Necesidad suele ser mayor debido a la dependencia que mantiene la economía hacia la explotación natural, cuyos precios no son estables y mantienen en condiciones de vulnerabilidad a la actividad productiva. Se utiliza el análisis ANOVA de dos factores con una sola muestra por grupo para medir la estabilidad de la Tasa de Emprendimiento por Necesidad por país y por año. Se encuentra evidencia de diferencias por país más no por año. Se concluye en la necesidad por unificar políticas en UNASUR tomando como símil las experiencias llevadas en Europa desde el 2013.

Palabras Claves: Emprendimiento, Emprendimiento por Necesidad, Innovación

ABSTRACT

This paper analyzes the situation of necessity entrepreneurship from the context of the UNASUR countries. During the period 2009-2014 it shows that the average rate of necessity entrepreneurship are maintained over time, however, a bit far between countries. Those countries where a greater dependency on the primary sector the rate of necessity entrepreneurship is usually higher due to the dependence that keeps the economy to natural exploitation, whose prices are not stable and remain in vulnerable productive activity. The two-factor ANOVA with one sample per group were used to measure the stability of the rate of necessity entrepreneurship by country and by year. Evidence of differences by country It is no more a year. We conclude on the need to unify policies in UNASUR as a simile taking the experiences in Europe since 2013.

Key Words Entrepreneurship, Necessity Entrepreneurship, Innovation

INTRODUCCIÓN

Cantillón (1755) cit, por (Rodríguez, 2009) introduce por primera vez el término emprendedor para referirse a la persona que asume riesgos en un entorno de incertidumbre y que para minimizar el impacto aleatorio en sus flujos de renta debe

de comportarse como un ente racional por excelencia. Autores más contemporáneos como Wennekers & Thurik (1999); Hébert & Link (1989); Bull & Willard (1993); Lumpkin & Dress (1996) generalizan un poco más sobre el lugar, los productos y los motivantes que llevan a una persona decantarse por ser emprendedor o por mantener su posición como “contratado” dentro de una organización. En ese sentido se considera que un emprendedor puede encontrarse en organizaciones existentes o creando nuevas instituciones; desarrollando nuevos productos o abriendo nuevos mercados o trabajando sobre los sistemas de producción para reducir las trabas en los flujos de comercialización. Finalmente los perfiles motivadores en los que se encasilla un emprendedor son:

- El innovador, que se refiere a la persona que es capaz de destruir estructuras vigentes para lograr mejoras importantes en cuanto a un producto, organismo o proceso (Schumpeter, 1950).
- El oportunista, que aplica a aquella persona que trata de captar las posibilidades de negocios a partir de su experiencia acumulada en errores y éxitos pasados, lo cual permite aproximar al mercado hacia su equilibrio (Kirzner, 1973, 1998)
- El arriesgado, o persona que asume incertidumbre y la gestiona de forma correcta en función de la renta esperada por las transacciones a realizar (Knight, 1921)

Tomando en cuenta los perfiles descritos, (Minniti, 2012) considera que el emprendedor desempeña una función dual en la economía dado que descubre oportunidades de negocio no explotadas, que desde el punto de vista del modelo de Frontera de Posibilidades de Producción (FPP), traslada a la economía desde un punto ineficiente en todo sentido hasta un punto eficiente. Logrando de esta manera un aporte importante para el crecimiento económico y la mejora de los términos de la productividad real.

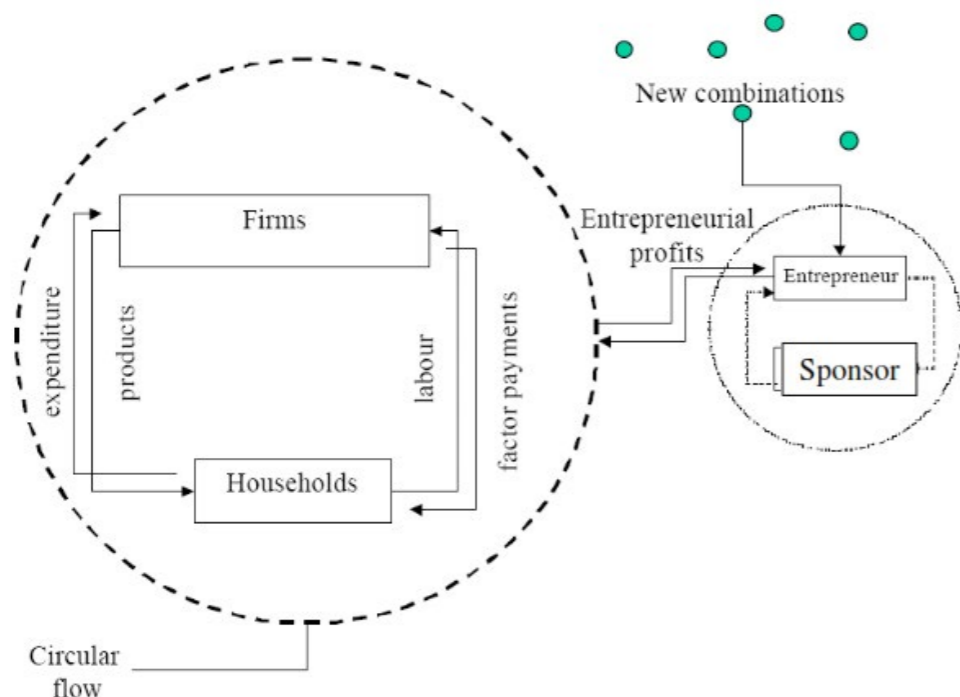
Las mejoras tecnológicas, así como la disposición de mejores recursos de la producción han permitido a los países mejorar su bienestar y condiciones de vida. Aunque según Sen (1999) no existe una clara relación entre crecimiento económico y bienestar, no se puede negar el papel del emprendimiento en el cambio y modernización productiva desde economías primitivas hacia economías que fabrican bienes tranzables y de fácil inserción en los mercados mundiales. En ese sentido, Rodríguez et. al (2009) indica que la diferencia entre las sociedades antiguas y las modernas se debe a que estas últimas han venido apostando a la innovación y emprendimiento para lograr un mayor desarrollo económico.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La teoría del Desarrollo Económico (TDE) propuesta por Joseph Schumpeter destaca la función del emprendedor como eje dinamizador de la actividad económica, él solía argumentar que “el impulso fundamental que establece y mantiene una economía capitalista en movimiento proviene de la introducción de nuevos negocios (derivados) de la innovación generada por el emprendedor” (Schumpeter, 1942). (Aubrey, 2015)

expone que en la TDE se aborda al desarrollo económico como un sistema dinámico que se contrapone al enfoque clásico del equilibrio para esto se describe un modelo donde la oferta es capaz de generar de forma sostenible y endógena demanda de mercado, aplicando para ello un modelo de flujo circular, el mismo que se describe en la figura 1.

Figura 1: Modelo de Flujo Circular (Aubrey et al. 2015, pp.3)



La Figura 1 muestra el desenvolvimiento de la economía bajo un esquema clásico de acumulación de riqueza, existen agentes económicos especializados en la producción, empresas (*Firms*), y agentes que consumen los bienes que se producen, familias (*Households*). Las empresas producen bienes y servicios (*products*) y los venden a las familias en los mercados de bienes y servicios. Pero, para poder producir, las empresas deben comprar recursos (trabajo (*labour*), capital, insumos, etc.) en otros mercados denominados mercados de factores productivos. Las familias son las que poseen estos factores y quienes los venden a las empresas.

En los mercados de factores se determinan los precios de estos factores productivos (*factor payments*) a través de la propia interacción de las disposiciones de compradores y vendedores. Por ejemplo, el precio del factor trabajo, que se denomina salario, se determina en el mercado en el que se compra y se vende este factor productivo, que se denomina el mercado de trabajo. Estos precios de los factores tienen una especial importancia porque determinan los ingresos de las familias, que es la remuneración que reciben por aportar los factores productivos a las empresas. Estos ingresos son utilizados por las familias para adquirir productos (*expenditure*): a mayores ingresos, mayor capacidad de adquirir los bienes y servicios. Los ingresos determinan la distribución del producto: quien obtiene más ingresos se lleva una parte importante de

la producción y viceversa.

Sin embargo, este ciclo aparentemente repetitivo y estático es el que Schumpeter (1911) indica que se rompe con la entrada en la actividad económica del emprendedor, el mismo que construye sobre la innovación (destrucción) de los sistemas de producción y productos existentes para establecer nuevos paradigmas en el mercado de manera que los factores de la producción son aprovechados a mejores niveles que en el estado estacionario clásico.

La propuesta de ruptura de Schumpeter condujo a otros autores a analizar casos más puntuales sobre los beneficios reales que produce la actividad emprendedora en los países, así Audrestch & Keilbach (1995); Caves (1998) encuentran que existe un alto impacto del emprendimiento sobre el desarrollo económico, particularmente si ese emprendimiento es capaz de agregar valor y generar ventajas comerciales. Esta posición es validada por Porter (1990) quien afirma que “el emprendedor es el corazón de la ventaja de las naciones” y por tanto su accionar puede influir decididamente en el adecuado posicionamiento comercial en el contexto de las relaciones económicas internacionales. Sin embargo, autores como Baumol (1993) y Peretto (1999) consideran que el emprendimiento sólo tiene sentido en la medida que este sea capaz de crear empresas activas nuevas que a su vez impulsen a organizaciones ya establecidas a incrementar su tasa de inversión y desarrollo (I+D) y de esta manera la corriente innovadora no se manifieste en una pequeña porción de la economía. Un modelo actual muy empleado para medir la interdependencia entre emprendimiento y desarrollo económico es el modelo GEM (Global Entrepreneurship Monitor). Este modelo toma en consideración dos elementos para su medición:

- Comportamiento y actitudes empresariales de los individuos (motivación e incentivo para emprender).
- Entorno PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) de un país y la manera como este afecta a la toma de decisiones y definición de la capacidad empresarial.

Adicionalmente este indicador clasifica a los países en tres grupos: 1) Emprendimiento basado en Factores Productivos; 2) Emprendimiento en economías basadas en la eficiencia y 3) Emprendimientos en economías basadas en innovación. El primer grupo se refiere a países donde la mayor parte de su actividad económica se basa en la actividad primaria y que han comenzado a desarrollar pequeñas industrias en torno a la explotación de recursos naturales, hacia donde comienzan a migrar trabajadores del campo buscando un mejor nivel de ingreso, sin embargo; dado que no toda la mano que decide migrar es contratada, el saldo excedente comienza a buscar oportunidades de autoempleo para ganarse la vida.

El segundo grupo se refiere al entorno económico donde las industrias ya no sólo se quedan en la explotación de recursos naturales, sino que comienzan a desarrollar productos con mayor valor agregado derivado de la explotación y forman economías de escala donde el óptimo viene dado por la sustitución de trabajo por capital, en ese punto surgen personas que son desplazadas de esa sustitución y comienzan pequeñas empresas de manufactura. Finalmente, el tercer grupo es aquel donde

los agentes de la producción superan la visión netamente industrial y comienzan a apostar por efectuar mayor investigación y desarrollo para romper cadenas productivas existentes y comenzar a generar mayor valor, sin embargo, este paso de ruptura no suele ser apreciado por las grandes firmas debido a los costos de menú y riesgos mayores que debe enfrentar para tomar esos cambios; en ese espacio entran los emprendedores como agentes de innovación y cambio y aportan con sus ideas al mayor crecimiento económico. A partir de esos elementos, se ha podido determinar un perfil de emprendimiento, a partir de las características socio-económicas del Fundador, la Empresa que se estructura y su nivel de impacto o contribución económica. Como se podrá apreciar, el nivel de escolaridad y la capacidad para generar redes de negocios son las principales limitantes para que un emprendimiento pueda sostenerse en el tiempo. Los resultados se muestran en la tabla 1.

Tabla 1: Perfil del Emprendedor (Díaz de León & Cancino, 2014)

Características	Emprendimientos por necesidad	Emprendimientos por oportunidad	
		Por estilo de vida	Dinámicos y de alto impacto
Fundador	Personas de bajos ingresos Poseen educación básica o media completa No hay visión de crecimiento para el negocio	Personas con ingresos bajos o medios A veces poseen educación técnica o universitaria Ven oportunidades de crecimiento pero son limitadas	Personas con ingresos medios o altos Estudios universitarios y posgrados Fundan el negocio con una visión de alto crecimiento
Empresa	Baja capacidad para generar redes de contacto Se mantienen en sectores tradicionales de la economía Generalmente fracasan o mantienen un estatus de micronegocio en el tiempo	Participan en redes primarias de contacto Se producen principalmente en regiones turísticas Crecimiento limitado, debido al rechazo de nuevos socios para crecer	Aprovechan redes de contacto especializadas En sectores donde se privilegia la innovación, la I+D y el desarrollo tecnológico La expectativa es poder crecer un 20% o 30% anual
Contribución económica o social	No generan efectos en el crecimiento. Opción positiva ante el desempleo	Contribuyen al capital social y financiero de las comunidades rurales	Mueven tejido productivo. Incrementan la riqueza y bienestar de la sociedad

Un elemento digno de destacar en esta medición es la separación de las motivaciones para emprender en oportunidad y necesidad. Los emprendimientos motivados por una oportunidad son definidos por Dawson, Fountain & Cohen (2011) como aquellos que influyen directamente sobre el crecimiento económico, generando incentivos para que otros imiten su ejemplo lo cual trae desarrollo y bienestar a una comunidad. Sin embargo, a veces se ven limitados en su capacidad de crecimiento cuando los emprendedores efectúan su acción de creación de negocios más como un estilo de vida que con el horizonte empresarial que deben tener. Balachandran & Sakthivelan (2013), Fuloria (2006) indican que la orientación familiar del emprendimiento puede

impedir que el negocio crezca sobre todo si este se contrapone al equilibrio familiar de trabajo y calidad de vida. Sin embargo, pese a esta posible limitante, Morrison (2006); Peters, Frehse & Buhalis (2009); Cobo (2012) creen que la orientación familiar en un emprendimiento es importante para la creación de capital social, el cual deviene en mayor riqueza y en un estímulo indirecto para crear demanda sobre otros productos. Por otro lado, los emprendimientos motivados por la necesidad según Amorós & Bosma (2014) son más propios de los países en desarrollo por las condiciones de pobreza y alta vulnerabilidad social. Larroulet & Ramírez (2008); Cancino & Bonilla, (2011) considera que este tipo de emprendimiento no contribuye al crecimiento económico porque están relacionados con la subsistencia individual y familiar, aunque esto último podría suponer una mejora relativa en los términos de ocupación laboral sobre todo en economías con alto nivel de desempleo (Lohest, 2011). Según Pietikainen (2012), el emprendimiento por necesidad es más propio en las zonas rurales debido a las pocas oportunidades que se tienen para lograr una inserción laboral o niveles de ingreso que satisfagan las necesidades básicas. Sin embargo, estas experiencias suelen estar destinadas a fracasar en el tiempo por el poco conocimiento de gestión administrativa y comercial de un negocio sumado al poco acceso a crédito productivo que permita apalancar la formación y crecimiento de la iniciativa de negocio, dado que el emprendedor por necesidad inicia su activa con lo que tiene para ofrecer sin hacer mayor estudio del mercado (Fuel, 2014). Debido al auge que ha venido teniendo en Latinoamérica la actividad emprendedora durante los últimos 5 años así como una reducción pequeña pero sostenida en los niveles de emprendimiento por necesidad (y por oposición el crecimiento del emprendimiento por oportunidad), según el informe GEM anual para los años comprendidos entre 2009 y 2014, conviene analizar si es que esta baja se deben a políticas comunes emprendidas por los países o si han sido esfuerzos aislados por lograr la introducción de este grupo en un ámbito más competitivo y desarrollado de la economía.

METODOLOGÍA

El presente trabajo es de investigación científica aplicada, se emplea el método inductivo y el enfoque descriptivo para medir la homogeneidad o su ausencia en las variaciones de la tasa de emprendimiento por necesidad. Se emplea como base de datos la información de los países que forman UNASUR para los cuales hay información disponible en los informes GEM del período de tiempo comprendido entre 2009 y 2014, estos países son:

- Colombia
- Perú
- Ecuador
- Brasil
- Argentina

- Chile
- Uruguay

Se utiliza como herramienta de análisis estadístico el ANOVA de dos factores con una sola muestra por grupo. Según Webster (2000 p. 289) este análisis involucra dos aspectos que pueden influenciar de forma fundamental sobre una variable para determinar la existencia de variaciones importantes entre cada bloque que se analiza. Para el presente trabajo se consideran como efectos la tendencia y el país como elementos que pueden influir sobre el resultado, es decir, sobre la tasa de emprendimiento por necesidad.

Las hipótesis que se derivan de este enfoque ANOVA son:

Para Países

H_0 = La media de la tasa de emprendimiento por necesidad es igual en todos los países

H_1 = La media de la tasa de emprendimiento por necesidad es diferente en todos los países

Para Años

H_0 = La media de la tasa de emprendimiento por necesidad por año son semejantes

H_1 = La media de la tasa de emprendimiento por necesidad por año no son semejantes

Se aceptará la hipótesis nula si es que el p-value (valor de la probabilidad) es menor a 0.05, caso contrario no se podrá aceptar dicha hipótesis.

RESULTADOS

Tabla 2: Tasa de Emprendimiento por Necesidad (Serie 2009 – 2014)

País	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolución 2009 - 2014
Colombia	34.0	40.0	25.1	12.4	18.1	33.3	
Peru	28.0	21.0	22.4	23.4	22.5	16.4	
Ecuador	32.0	28.0	28.2	35.8	33.6	29.4	
Brasil	39.0	31.0	30.7	30.1	28.6	29.0	
Argentina	47.0	36.0	33.1	34.5	29.8	28.0	
Chile	25.0	29.0	27.4	17.4	20.1	17.6	
Uruguay	22.0	26.0	11.1	18.4	28.8	16.0	

En la tabla # 2 se presenta la Tasa de Emprendimiento por Necesidad (TEN) expresada como porcentaje de la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana por país y por año en la serie 2009 – 2014, así como su tendencia y evolución en el tiempo. Se puede apreciar que en los casos de Perú, Brasil, Argentina y Chile se nota una clara tendencia a la baja de este indicador, en el caso de Ecuador esta tendencia se aprecia desde el año 2011. Por otro lado Colombia y Uruguay muestran un comportamiento bastante inestable, con períodos a la baja y a la alza, los períodos de incremento en la TEN coinciden con intervalos de tiempo donde el nivel de desempleo en esos países previamente ha incrementado.

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Años	1084.36823	6	180.728039	5.89357086	0.00	2.420523189
Países	393.993905	5	78.798781	2.56964111	0.05	2.533554548
Error	919.958595	30	30.6652865			
Total	2398.32073	41				

Tabla 3: ANOVA de Emprendimiento por Necesidad

En la tabla # 3 se muestran los resultados del análisis ANOVA aplicado a este trabajo. El p-value de la variable años es menor a 0.05 (0.00) por tanto se acepta la hipótesis nula y se concluye que la TEN es semejante por año. Esto quiere decir que en términos relativos el nivel de reducción/crecimiento de la TEN ha mantenido una tendencia promedio a la baja. Por otro lado el p-value de la variable países es mayor a 0.05 (0.051) por tanto no se puede aceptar la hipótesis nula y se concluye que la media de la TEN es diferente entre países, esto como consecuencia del comportamiento inestable del emprendimiento por necesidad en Colombia y Uruguay y en menor escala en Ecuador. Esto quiere decir que existen diferencias importantes entre los países sobre todo en lo que respecta a entorno de negocios y por tanto hay un estímulo adicional para migrar de la necesidad a la oportunidad.

DISCUSIÓN

(Drinfeld & Rubinstein, 2012) analizan la situación particular de Uruguay en lo que se refiere a actitud emprendedora y encuentran que una de las barreras importantes para lograr la migración de emprendimiento por necesidad a por oportunidad son el nivel de estudios y la incapacidad para establecer redes de negocios con otras instituciones formales y con ellos mismos para de esa manera lograr un mejor desarrollo endógeno en ese sector. Pese a que Uruguay presenta uno de los niveles más bajo de TEN del UNASUR el hecho de no contar con una actividad industrial más vigorosa y su fuerte dependencia aún al sector primario mantiene al país con un importante grupo de sus nacionales ocupados a actividades de emprendedoras por necesidad.

Otro elemento importante a considerar es la relación existente entre el emprendimiento por necesidad y el nivel de renta per cápita del país en el que se analiza, si bien es cierto esa variable es una exclusión del presente trabajo, es importante mencionar que todas las naciones incluidas en este estudio se consideran en vía de desarrollo y por tanto en mayor o menor medida este factor pesa bastante en la motivación a emprender con mucha más razón.

(Larroulet & Ramírez, 2007) presentan evidencia en ese sentido por la posición de Venezuela y Tailandia en 2005 con respecto a ser las naciones con mayor tasa de emprendimiento pero por necesidad.

(López, 2013) destaca que el movimiento emprendedor no es diferente a lo que ocurre en el primer mundo donde luego de los estallidos de las diferentes burbujas inmobiliarias, crediticias, gasto público, etc. las IES y otras Organizaciones de la Sociedad Civil han encontrado en el emprendimiento como la “única arma estratégica” para luchar contra los niveles altos de desempleos y retornar a la senda de riqueza y bienestar que ahora no son pensables debido a que muchas de esas economías han rebasado sus tasas naturales de desempleo.

El Plan de Acción sobre Emprendimiento 2020 lanzado por la Unión Europea en 2013 es un buen espejo de hacia donde deberían mirar las economías del UNASUR para lograr un mejor apoyo a la cultura innovadora y facilitar la migración de emprendimientos por necesidad a por oportunidad y desde emprendimiento por oportunidad a estructuras empresariales más formales, para esto es necesario echar de mano de algunos elementos de política fiscal y monetaria así como importantes reformas a los marcos regulatorios societarios y de acceso a mercados de valores que permitan, de manera ordenada, la flexibilización en cuanto a la carga fiscal y trabas burocráticas que no permitan darle mayor dinamismo a la iniciativa emprendedora. El inicio de estas reformas en Europa ha permitido que de manera paulatina se mejoren las condiciones de empleo de los hogares y por tanto aportar a una recuperación del bienestar social.

CONCLUSIONES

Con base al análisis numérico presentado y las triangulaciones efectuados con otros trabajos, se desprenden las siguientes conclusiones:

La Tasa de Emprendimiento por Necesidad en el área de UNASUR ha mantenido su promedio histórico, hay países que presentan una mayor desaceleración en este indicador debido a la forma como se encuentra repartida o concentrada la actividad económica, así, aquellos países con una mayor dependencia en el sector primario presentan mayor inestabilidad en los esfuerzos por reducir la TEN debido a que este tipo de emprendimiento tiende a absorber el empleo que se reduce por las variaciones en los precios internacionales de las materias primas, es decir, funcionan como elementos estabilizadores del empleo.

Es importante que los países de UNASUR avancen hacia una posición común en cuanto a la protección y fomento del emprendimiento, esta posición deberá de tener en cuenta las particularidades sociales, económicas y políticas de cada país a fin de crear modelos con similitudes al menos en sus características generales, pero con mayor enfoque de especialización en las áreas en las cuales se encuentre mayor productividad y competitividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Amorós, J. E., & Guerra, M. (2009). *Global Entrepreneurship Monitor: Reporte nacional de Chile 2008*. Santiago, Chile: GEM.
- Audretsch, D.B. y Keilbach, M. (2005): Entrepreneurship capital—determinants and impact (Tech. Rep. No. 4905). London: CEPR.
- Aubrey, P. (2015). *A comparison of the Theories of Joseph Alois Schumpeter and John Maynard Keynes*. Obtenido de Mannkal: <http://www.mannkal.org/downloads/scholars/schumpeter-keynes.pdf>
- Balachandran, V., & Sakthivelan, M. S. (2013). Impact of information technology on entrepreneurship (eentrepreneurship). *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(2), 51-56.
- Baumol, W. J., 1993, *Entrepreneurship, Management and the Structure of Payoffs*, Cambridge, MA: MIT-Press
- Bull, I. and G. E Willard, 1993, 'Towards a Theory of Entrepreneurship', *Journal of Business Venturing* 8, 183–195
- Cancino, C., & Bonilla, C. (2011). Financiamiento público al emprendimiento chileno: Un análisis chileno. *Trend Management*, 156-161.
- Cobo, C. (2012). *Competencias para empresarios emprendedores: Contexto europeo*. San José, Costa Rica: Fundación Omar Dengo.
- Dawson, D., Fountain, J., & Cohen, D. (2011). An exploratory analysis of lifestyle entrepreneurship in rural, cool-climate wine tourism regions. *Asia Pacific Journal Tourism Research*, 16(5), 551-572.
- Díaz de León, D., & Cancino, C. (2014). *De Emprendimientos por Necesidad a Emprendimientos por Oportunidad: Casos Rurales Exitosos*. Obtenido de Centro de Innovación para el Desarrollo: <http://www.cid.uchile.cl/wp/WP-2014-02.pdf>
- Drinfeld, M., & Rubinstein, M. (2012). *Situación Actual de los Emprendedores Participantes del Programa CCEEmprende entre los años 2007 y 2010*. Obtenido de CCEE: <http://www.ccee.edu.uy/jacad/2012/x%20area%20y%20mesa/CONTABILIDAD-ADMINISTRACION/5%20-%20Emprendedurismo/1-Situacion%20actual%20de%20los%20emprendedores%20ceemprende%20entre%20%202007%20y%202010.pdf>

Fuel, P. (2014). De la necesidad a la oportunidad.
http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/emprendimiento_oportunidad_100719.aspx.

Fuloria, S. B. (2006). An exploratory study of lifestyle entrepreneurship and its relationship to life quality. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(3), 241-259.

Hébert, R. F. and A. N. Link, 1989, 'In Search of the Meaning of Entrepreneurship', *Small Business Economics* 1, 39-49

Kirzner, I. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: Chicago University Press.

Kirzner, I. (1998). *El empresario. Competencia y empresarialidad*. Madrid: Unión Editorial.

Knight, F.H. (1921) *Risk, Uncertainty and Profit* (New York: Harper).

Larroulet, C., & Ramírez, M. (2008). Emprendimiento: Factor clave para la nueva etapa de Chile. En P. Durán (Ed.), *Emprendimiento e innovación en Chile* (pp. 15-38). Santiago, Chile: Facultad de Economía y Negocios, Universidad del Desarrollo.

Lohest, O. (2011). *Opportunity and/or necessity entrepreneurship? The impact of the socio Economic characteristics of entrepreneurs*. Munich: MPRA.

López, C. (2013). Emprendedores: Cuando la necesidad se hace oportunidad (y II). *Profesiones*, 22 - 24.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172

Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía Industrial*, 23 - 30.

Morrison, A. (2006). A contextualisation of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12(4), 192-209.

Peters, M. J., Frehse, J. & Buhalis, D. (2009). The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *Pasos*, 7(2), 393-405.

Pietikainen, A. (2012). *New SME policies needed to boost Latin America's growth, say OECD and ECLAC*. Disponible en: <http://www.oecd.org/dev/americas/newsmpoliciesneededtoboostlatinamericagrowthsayoecdanddeclac.htm>.

Porter, Michael E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. 94 - 119, *Pensamiento & Gestión*.

Schumpeter, J. A. (1942), *Capitalism, Socialism and Democracy*, George (1976 ed.), George Allen & Unwin, London

Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalism, socialism and democracy*. 3ª ed., New York, Harper & Brothers.

Wennekers, Sander, and Roy Thurik (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics* 13: 27-55.

UNA VALORACIÓN DE IMPACTO PARA DOS PROGRAMAS DE APOYO A ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS Y FINANCIAMIENTO DE LA INNOVACIÓN PARA PYMES EN COSTA RICA

AUTOR (S):

Juan Carlos Leiva, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Profesor Catedrático. Escuela de Administración de Empresas. Ave. 14, Calle 15, Cartago 30101, Costa Rica. jleiva@itcr.ac.cr Teléfono. 506-2550-9066.

Ricardo Monge González, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Profesor Catedrático. Escuela de Administración de Empresas. Ave. 14, Calle 15, Cartago 30101, Costa Rica. rmonge@itcr.ac.cr Teléfono. 506-2550-9064.

Juan Antonio Rodríguez Álvarez, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Profesor. Escuela de Administración de Empresas. Ave. 14, Calle 15, Cartago 30101, Costa Rica. rmonge@itcr.ac.cr Teléfono. 506-2550-9064.

RESUMEN

La ponencia expone una evaluación de impacto para dos programas de apoyo a pymes en Costa Rica. Uno de ellos es para fomentar encadenamientos productivos entre empresas multinacionales que operan en Costa Rica y posibles proveedores locales. El otro busca financiar innovaciones en las pymes locales. El impacto se evaluó desde tres variables: los salarios medios reales pagados por las pymes beneficiarias, su demanda de empleo, y la probabilidad de exportar. La metodología fue cuantitativa mediante la técnica de *propensity score matching*. Los resultados muestran un impacto positivo de ambos programas sobre las pymes beneficiarias. En el caso de las empresas impulsadas por el programa de encadenamientos, se halló evidencia empírica de un mejor desempeño (versus otras empresas no atendidas) en las tres variables analizadas. Por su lado en las empresas financiadas por los fondos para innovación el desempeño fue mejor en una de las variables: probabilidad de exportar. El trabajo aporta en un tema poco tratado en la literatura iberoamericana como es la evaluación de impacto de políticas públicas de apoyo a Pymes con rigurosidad científica.

Palabras claves: impacto, política pública, pymes en Iberoamérica.

INTRODUCCION

La productividad es un factor clave para el crecimiento económico sostenido. La evidencia empírica sugiere que, en promedio, los países latinoamericanos tienen un rendimiento inferior en la materia en comparación con los países desarrollados y otros naciones exitosas en desarrollo (Ferreira et al., 2008).

Por otro lado, la creación de emprendimientos y su consolidación en forma de pequeñas y medianas empresas (pymes) son elementos claves para el desarrollo de las naciones. En especial las pymes se han constituido en actores relevantes del entorno económico mundial, aportando cifras muy importantes a la generación de empleo, producción y riqueza de las naciones (CEPAL y OECD, 2012).

Por ende tratar el tema de la productividad en pymes se constituye en un tema pertinente desde diversas esferas, ya sea pública, académica o empresarial.

Este trabajo trata dicho tema. En concreto presenta una evaluación de impacto rigurosa efectuada a dos programas de desarrollo productivo orientados a pymes y llevados a cabo en Costa Rica. Dichos programas fueron creados con el fin de corregir fallos de mercado que impiden el incremento de la productividad de las pymes costarricenses. Uno de ellos es un fondo de financiamiento para la innovación en dichas empresas (Propyme) y el otro (CR Provee) es un programa que propicia y facilita (vía diagnósticos, capacitaciones y asistencia técnica) el encadenamiento productivo entre pymes locales como proveedoras de empresas multinacionales que operan en suelo costarricense.

Este trabajo aporta en un tema pertinente como el señalado y genera conocimiento en una materia que ha sido poco tratado en el ámbito internacional y especialmente en el iberoamericano. Esto por cuanto la proliferación de programas de apoyo para las pymes no ha sido acompañada en igual magnitud por evaluaciones de su impacto real de forma rigurosa (Dolfsma and Seo, 2013)

El trabajo presenta una breve referencia de la literatura científica existente en la materia, seguida por el marco metodológico de la investigación, para proseguir con el análisis de los resultados y cierra con las conclusiones relevantes.

REVISIÓN DE LITERATURA CIENTÍFICA

Un programa de desarrollo productivo debe nacer con la idea de solventar una falla de mercado que impide una distribución eficiente de los recursos productivos, bienes y servicios, en la economía de una sociedad (Melo and Rodríguez-Clare 2006). En el caso de las pymes concretamente, por su tamaño, sufren de múltiples fallas de mercado. Costa Rica no es la excepción a ello. Por esa razón desde hace varios años existen dos programas específicos que buscan solventar los obstáculos a la productividad de las pymes desde dos perspectivas: la innovación así como el encadenamiento productivo con las empresas multinacionales que operan en el país. En el primer tema, existe un fondo de financiamiento (llamado Propyme) que busca promover la inversión en I+D, así como en otras actividades de innovación por parte de las Pymes. Para ello ofrece fondos no reembolsables para financiar proyectos de innovación. Por su lado CR Provee es un programa que pretende aumentar la capacidad tecnológica y de exportación de las pymes al facilitar su integración en las cadenas de valor de las firmas multinacionales que operan en el país y beneficiarse de la transferencia de conocimientos que tal relación puede producir.

Decíamos líneas atrás que a nivel mundial se ha visto un aumento importante en la cantidad de programas productivos orientados al desarrollo de las pymes pero las evaluaciones rigurosas de su impacto han sido escasas. Por ejemplo López-Acevedo y Tan (2010) solamente hallaron 19 evaluaciones de impacto rigurosas de programas de desarrollo productivo en un estudio efectuado al respecto.

Las evaluaciones de impacto rigurosas tienen desafíos metodológicos considerables para su efectiva realización. Esto por cuanto se requieren conocimientos del contrafactual, es decir cuáles hubieran sido los resultados en ausencia del programa. Por ende el riesgo de cometer sesgos en la evaluación es muy elevado. Esto ha provocado que muchas veces se denominen (incorrectamente) como evaluaciones de impacto a simples encuestas que miden el grado de satisfacción de los beneficiarios o que efectúan un recuento de algunos resultados obtenidos (López y Tan, 2010). Por ende para hablar de una verdadera evaluación de impacto se necesita saber qué hubiera sucedido sin el programa de desarrollo y eso conlleva tener grupos de control muy bien establecidos y obtener información fidedigna de ambos grupos (objetivo y control), lo cual no siempre es fácil (Bernal y Peña, 2011)

En las evaluaciones de impacto rigurosas disponibles en la literatura científica se pueden apreciar resultados mixtos. Por ejemplo de los 19 estudios localizados por López-Acevedo y Tan (2010), diez se efectuaron en países desarrollados y nueve en vías de desarrollo. En los casos de países desarrollados hay una mayor evidencia que los programas de desarrollo productivo se tradujeron en mejoras del desempeño como ventas y empleo.

En cambio los estudios en países en vías de desarrollo (varios en Latinoamérica) no encontraron tan claramente los mismos impactos positivos. Incluso de los efectuados en Latinoamérica ninguno halló mejoras en el empleo. En la misma línea varios de los trabajos efectuados en países latinoamericanos encontraron mejoras en lo que fue denominado resultados intermedios, por ejemplo los gastos en I+D, la capacitación de los trabajadores, la implementación de programas de calidad, entre otros. Estas diferencias arguyen los autores López-Acevedo y Tan pueden deberse a la implementación de los mismos programas *per se* pero también podría ser por limitantes del acceso a la información que impidieron llevar a cabo evaluaciones de impacto con horizontes de tiempo más amplios.

Así las cosas, una evaluación de impacto rigurosa requiere acceso a información de calidad, los resultados más recientes especialmente en países latinoamericanos arrojan resultados mixtos y por ende existe un gap en la literatura que permite hacer aportaciones relevantes en la materia.

METODOLOGÍA

En aras de cumplir lo señalado previamente nuestro trabajo siguió un enfoque cuasi experimental. Se utilizaron paneles de empresas que fueron beneficiarias de ambos programas entre los años 2001 a 2011. En complemento a lo anterior se pudo localizar un conjunto de empresas (usando datos de la seguridad social) que fungieron como grupo de control (las denominamos clones). Estos clones eran empresas que tenían las mismas características de las empresas objetivo pero que no habían sido tratadas por los programas en estudio. De esta forma se pudo tener conocimiento del contrafactual.

Las técnicas utilizadas fueron una combinación del método de efectos fijos y el emparejamiento (Propensity Score Matching -PSM). Adicionalmente se aplicaron estimaciones empleando la técnica de Regresión Discontinua a fin de contrastar los resultados con los obtenidos bajo el PSM.

El impacto se midió a través de tres variables de resultados: (i) salario real promedio de cada empresa, (ii) demanda de empleo de cada empresa, y (iii) probabilidad de exportación. Desde un punto de vista metodológico se parte del supuesto que las pymes son maximizadoras de beneficios y que ambos programas tienen como objetivo final incrementar la productividad de las empresas tratadas o beneficiarias.

Para las estimaciones respectivas se aplicó una serie de modelos de regresión a los dos conjuntos de paneles de empresas (de cada programa) relacionando las variables dependientes o de resultados (salarios, empleo y exportaciones) con un set de variables independientes incluyendo una de tipo dummy que controlaba si la empresa había sido beneficiaria de alguno de los programas en el lapso bajo estudio.

En el caso de los salarios y empleo se derivaron las especificaciones del modelo asumiendo que las empresas son maximizadoras de beneficios. En estos dos casos las estimaciones fueron llevadas a cabo usando la técnica de ordinarios mínimos cuadrados (ordinary least square, OLS), efectos fijos (both fixed-effects) y PSM. Para las exportaciones se aplicó un modelo lineal de probabilidad para evaluar la posibilidad de que la empresa exportara en el lapso bajo estudio.

De la metodología expuesta se generó la siguiente ecuación:

$$(w - p)_{it} = \beta_0 + \beta_1 (PREM * SE) + \beta_2 D_{it} + \beta_3 D_{it-1} + \beta_4 D_{it-2} + \beta_5 X_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

Donde $(w-p)$ es el promedio de los salarios reales pagados por la empresa (expresado en logaritmo); $PREM*SE$ es el salario extra recibido por los trabajadores calificados; l el número de trabajadores contratados por la empresa (en logaritmo); exp una variable dummy que mide si la empresa exportó en el año t y finalmente X las covariables. Cada error posible se compone de dos elementos, uno ligado a las variables no observadas de las empresas invariables en el tiempo pero que pueden influir en los resultados (sector productivo, capacidad administrativa, por ejemplo) y otro ligado a factores estocásticos. Para obtener mayor información de los aspectos metodológicos puede contactar con los autores.

RESULTADOS

El programa Propyme tuvo impactos positivos y significativos en el empleo y la probabilidad de exportar de las empresas beneficiarias pero no en los salarios reales promedio pagados a los empleados de estas firmas. Entre estas empresas tratadas por Propyme, el empleo generado fue mayor cerca de 19% versus las no beneficiarias. La probabilidad de ser exportadora entre estas empresas del grupo objetivo fue superior en 9.6 puntos porcentuales versus las de control. Estos impactos se observaron hasta dos años después que la firma participó por primera vez en el programa (en el caso

de las exportaciones). Asimismo, la cantidad de tiempo transcurrido desde el primer tratamiento, así como el número de veces que una pyme participó en el programa, tuvo un impacto positivo sobre la demanda laboral y las probabilidades de exportar de las empresas beneficiarias.

Por su lado CR Provee también tuvo un impacto positivo y significativo en las empresas beneficiarias. Los salarios promedios pagados por estas empresas fueron 0.04 por ciento superiores que los del grupo control. La demanda por empleo fue mayor en 0.10 por ciento igualmente. Estos beneficios fueron apreciados dos años después de haber ingresado al programa. Asimismo, la cantidad de tiempo transcurrido desde el primer tratamiento, así como el número de veces que una pyme participó en el programa, tuvo un impacto positivo sobre la demanda laboral y las probabilidades de exportar de las empresas beneficiarias. La posibilidad exportar entre las empresas beneficiarias de CR Provee con respecto al grupo control fue superior en un 5.9%.

Las tablas con las estimaciones y sus resultados están disponibles. Al final de esta ponencia se enlistan sus títulos y pueden ser solicitadas libremente al autor de contacto.

Estos resultados coinciden con algunos estudios que localizaron López-Acevedo y Tan (2010) con impactos positivos de programas de desarrollo empresarial en indicadores finales de desempeño (ventas y empleo típicamente) pero a la vez discrepan de otros. Es importante recordar, tal cual fue señalado al inicio del documento, que la evidencia empírica disponible es mixta. Si es resaltable que Propyme y CR Provee impactaron, poco pero estadísticamente significativa, en la generación de empleo, variable que en otros estudios no ha sido impactada.

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió evaluar de forma rigurosa el impacto de dos programas de desarrollo productivo dirigidos a pymes en Costa Rica. El fondo para financiamiento de innovaciones (Propyme) así como el programa de fomento a encadenamientos productivos entre pymes y firmas multinacionales (CR Provee). La evidencia empírica hallada permite concluir que ambos programas tuvieron un impacto estadísticamente significativo y superior al del grupo de empresa de control en variables como salario real promedio pagado, demanda de empleo y probabilidad de exportación. Esto arroja evidencia empírica en un campo donde hasta el momento los resultados han sido mixtos pero con falencias metodológicas considerables.

Las limitaciones del presente trabajo pueden a su vez estimular futuras investigaciones. Por un lado sería interesante explorar los tipos de innovación que se generan en las pymes tratadas por Propyme. Por otro lado, desde la óptica de CR Provee, sería valioso conocer si algunas características de las empresas multinacionales (por ejemplo tamaño, edad, modo de establecimiento, estrategia, etc.) influyen en los encadenamientos. Asimismo sería importante conocer la capacidad de absorción de las pymes locales y la influencia de esto en el proceso tanto de generación de innovación como de encadenamientos con compañías multinacionales.

Finalmente sería interesante profundizar en la conjugación de programas, es decir si empresas atendidas por ambos programas simultáneamente muestran mejores resultados.

El trabajo tiene implicaciones desde diversas perspectivas. Por un lado es importante que los programas de desarrollo sigan dando un seguimiento a sus firmas beneficiarias pues en la evaluación de impacto es importante el tiempo transcurrido como se vio en los resultados. Es decir, muchas veces los efectos de un programas podrían verse hasta tiempo después de transcurrida la intervención. Otra implicación es mantener el enfoque dirigido desde la demanda para que los programas satisfagan las necesidades de sus beneficiarios. Para las empresas es relevante visualizar estos programas como alternativas de carácter estratégico en la cual puedan involucrarse en busca de incrementar su productividad y con ello la competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, R., & Peña, X. (2011). Guía Práctica para la Evaluación de Impacto. Facultad Economía Universidad de los Andes. Bogotá.
- CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe & OCDE Organization for Economic Cooperation and Development. (2012). Perspectivas económicas de América Latina 2013: políticas de PYMES para el cambio estructural. Disponible en: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/1463-perspectivas-economicas-de-america-latina-2013-politicas-de-pymes-para-el-cambio>
- Dolfsma, W., and Seo, D. (2013). Government policy and technological innovation—a suggested typology. *Technovation* 33, 173-179.
- Ferreira, P., S. Pessoa, and F. Veloso. (2008). The Evolution of International Output Differences (1970-2000): From Factors to Productivity. *The B.E. Journal of Macroeconomics* 8(1) (Topics): Article 3.
- López-Acevedo, G., & Tan, H.W. (Eds.), (2010). Impact Evaluation of SME Programs in Latin America and Caribbean. The World Bank, Report No. 52668-LAC. Available: <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/2010/04/12286939/impact-evaluation-sme-programs-latin-america-caribbean#>
- Melo, A. and Rodríguez-Clare, A. (2006). Productive Development Policies and Supporting Institutions in Latin America and the Caribbean. IADB Research Department Competitiveness Studies Series. Working Paper C-106.

NOTA

Las siguientes tablas con las estimaciones y resultados de las pruebas estadísticas están a disposición de los interesados vía correo electrónico con el autor de contacto de la ponencia:

Tabla 1. Cantidad total de fondos otorgados por Propyme según tipo de proyecto y

su situación entre los años 2003 y 2011.

Tabla 2. Estimación de función Probit para Propensity Score Matching, período 2001-2003

Tabla 3. Resumen de variables observadas previo y posterior al matching de empresas para evaluación de Propyme.

Tabla 4. Impacto de Propyme en el salario real promedio (*Fixed effects and cluster-robust standard errors*)

Tabla 5. Impacto de Propyme en salarios reales promedios (*Propensity score matching, fixed effects and cluster-robust standard errors*)

Tabla 6. Impacto de Propyme en la demanda de empleo (*Fixed effects and cluster-robust standard errors*)

Tabla 7. Impacto de Propyme en la demanda de empleo (*Propensity score matching, fixed effects and cluster-robust standard errors*)

Tabla 8. Impacto de Propyme en la probabilidad de exportar: modelo lineal de probabilidad (*Fixed effects and cluster-robust standard errors*)

Tabla 9. Impacto de Propyme en la probabilidad de exportar: modelo lineal de probabilidad (*Propensity score matching, fixed effects and cluster-robust standard errors*)

Tabla 10. Resumen de variables observadas previo y posterior al matching de empresas para evaluación de CR Provee.

Tabla 11. Impacto de CR Provee en el salario real promedio (*Fixed effects and cluster-robust standard errors*)

Tabla 12. Impacto de CR Provee en salarios reales promedios (*Propensity score matching, fixed effects and cluster-robust standard errors*)

Tabla 13. Impacto de CR Provee en la demanda de empleo (*Fixed effects and cluster-robust standard errors*)

Tabla 14. Impacto de CR Provee en la demanda de empleo (*Propensity score matching, fixed effects and cluster-robust standard errors*)

Tabla 15. Impacto de CR Provee en la probabilidad de exportar: modelo lineal de probabilidad (*Fixed effects and cluster-robust standard errors*)

Tabla 16. Impacto de CR Provee en la probabilidad de exportar: modelo lineal de probabilidad (*Propensity score matching, fixed effects and cluster-robust standard errors*).

EMPRENDIMIENTO AGRÍCOLA EN EL ECUADOR

AUTORES:

Erika Sonia Quiñonez Alvarado
Carlos Parrales Chóez
Walter López
Universidad de Guayaquil, Ecuador,
erika.quinoneza@ug.edu.ec

RESUMEN

La Agricultura, hoy por hoy en Ecuador es una apuesta importante impulsada por el Gobierno, los pequeños agricultores necesitan guías que sirvan de ayuda para registrar debidamente sus activos biológicos y derivados, este material tiene como objetivo principal servir de referencia para este fin, alineado a la normativa contable, sin obviar las regulaciones locales. Se busca que muchos ecuatorianos se acojan a la propuesta gubernamental de explotar nuestros recursos naturales promoviendo el cultivo de productos agrícolas, guiar al pequeño agricultor sobre procesos de producción, registro adecuado, declaración oportuna y correcta, proceso de venta de la cosecha. De esta forma se generarán fuentes de trabajo y se impulsa el emprendimiento comunitario se puede incluso usar la marca país “Ecuador ama la vida”.

Esta obra se realizó en base a la Sección 34 de las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y medianas empresas, la Ley de Régimen Tributaria Interna, el Código de la producción y la aplicación de técnicas y procedimientos tradicionales aplicadas por los agricultores.

Palabras clave: Malanga, Contabilidad Agrícola, Activos Biológicos.

SUMMARY

Agriculture, today in Ecuador is a major gamble driven by the government, smallholder farmers need guidelines that will be of assistance to properly register their biological assets and derivatives, this material has as main objective to serve as a reference for this purpose aligned accounting rules, without forgetting local regulations. It is intended that many Ecuadorians benefiting from the government's proposal to exploit our natural resources by promoting the cultivation of agricultural products, guiding the small farmer on production processes, proper registration, timely and accurate declaration process of selling the harvest. Thus sources of employment will be generated and community entrepreneurship drives can even use the country brand “Ecuador loves life.”

This work was carried out on the basis of Section 34 of the International Financial Reporting Standards for Small and Medium Enterprises, the Internal Regime Tax Act, the Code of production and application of traditional techniques and procedures applied by farmers.

Keywords: Malanga, Agricultural Accounting, Biological Assets.

INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de los tiempos, la agricultura ha constituido una fuente de recursos para la población, Ecuador es un país rico en diversidad de productos agrícolas, éstos han sido un pilar económico significativo, por cultivos básicos como: las flores, el banano, camarón entre otros. Al considerar lo importante de esta actividad económica, para los ecuatorianos es satisfactorio conocer sobre programas gubernamentales que promueven el desarrollo de esta matriz productiva, mas es bueno reflexionar acerca de la capacitación que recibe este sector.

Desde el año 2011 en Ecuador, las pequeñas empresas entraron en el proceso de implementación de Normas Internacionales de Contabilidad para Pequeñas y medianas empresas (NIIF para las Pymes) publicadas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad que establecen los lineamientos para la preparación y presentación información financiera.

Se propone promover el cultivo de productos no tradicionales en este caso se analizará la producción de Malanga “Xanthosoma Sagithifolium” conocida popularmente como zanahoria blanca, sango. Se analizará su proceso de producción, principales usos, principales mercados, precios internacionales; regulaciones a las que se encuentra sometida esta producción, tratamiento contable y tributario de la producción, valoración y medición razonable en base a la normativa contable y la legislación vigente.

Esta obra tiene como objetivo orientar al sector agrícola “pequeño agricultor” en el reconocimiento y medición oportuna y eficaz de los recursos de acuerdo a los lineamientos normativos vigentes. Demostrar que si se alinea el sector agrícola a las regulaciones contable y legal se obtendrá los beneficios esperados.

METODOLOGÍA

El método a aplicarse en este artículo es de tipo deductivo debido a que se partirá de lo general a lo particular, así se pretende concienciar a los agricultores sobre los beneficios de formalizar sus actividades mostrando como esta regularización se traduce en el principio de ganar - ganar, descubrir las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del sector en estudio, además el presente trabajo implica realizar un análisis referente a las etapas del ciclo productivo, de tal forma que se optimizando recursos y evitando generar tiempo improductivo.

Las técnicas a utilizarse serán:

- Recopilación documental
- Inspección fases del ciclo productivo
- Observación
- Rastreo

El análisis de la información se llevará a cabo por medio de indicadores que serán aplicados a cada uno de los registros contables y tributario, luego se medirá el rendimiento de los recursos, la recolección de información obtenida de todas las etapas del proyecto será explicados a través de narrativas para evidenciar la forma en la que se llevan los procesos.

NORMATIVA DE LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA

Si bien en Ecuador el aspecto tributario prevalece sobre la normativa contable, es importante resaltar que la diferencia entre ambas es mínima, y que se puede cumplir con ambas si se tiene el conocimiento apropiado. Este artículo busca contribuir con esta inquietud. La sección 34 de la NIIF para Pymes hace referencia a tres tipos de actividades especiales: agricultura, actividades de extracción y concesión de servicios. Según nuestra Constitución vigente Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir... Art. 313.- El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia.... La Ley de Régimen Tributario Interno en el artículo 55 señala: Tendrán tarifa cero las transferencias e importaciones de los siguientes bienes: ... Semillas certificadas, bulbos, plantas, esquejes y raíces vivas...

Fertilizantes, insecticidas, pesticidas, fungicidas, herbicidas, aceite agrícola utilizado contra la siégatela negra, antiparasitarios y productos veterinarios así como la materia prima e insumos, importados o adquiridos en el mercado interno, para producirlas, de acuerdo con las listas que mediante Decreto establezca el Presidente de la República... Basados lo señalado en el párrafo anterior comenzaremos a analizar el producto agrícola no tradicional en estudio. La Malanga es un tubérculo parecido a la yuca o camote, contiene altas propiedades nutritivas el principal importador a nivel mundial de acuerdo a Trade Map (2014) es Estados Unidos. Los sembríos que actualmente se desarrollan en Ecuador son prácticamente orgánicos, característica que hace atractivo nuestra producción en el mercado internacional por la tendencia global de consumo. Según cifras del portal del Instituto de Promoción de Exportadores e Inversiones (PROECUADOR), entre el año 2006 y 2010, Ecuador se ubicó dentro los 10 principales exportadores en el ranking de exportadores de Malanga a nivel mundial, siendo nuestro principal mercado EEUU. Actualmente en la provincia de Morona Santiago se produce Malanga en 64 Hs, con el auspicio técnico y comercial del Gobierno Provincial de Morona, exportando al año 640 TM a China, que generan un ingreso de más de US\$ 500,000 y 1920 empleos “emprendimiento agrícola” (Agricultores, 2015). Con este precedente procedemos a analizar su proceso de producción, insertando en cada proceso la parte contable y tributaria.

PROPUESTA

Se plantea el cultivo de una hectárea de terreno propicio para este cultivo, tomando de referencia la producción exitosa que existe actualmente de este tubérculo en Morona Santiago, se escoge un terreno del portal de “Terrenos Agrícola-Ecuador”,

que presenta óptimas condiciones climáticas en Ambato sector de Unamuncho cuyo valor es de US\$ 10.00 cada metro cuadrado, el registro será en la fecha de inicio del emprendimiento.

Hs	mts	TM	valor referer	
1	10,000	10	100,000.00	Planteamiento
64	640,000	640		Según proyecto de Morona Santiago

Sept-15

<u>Terrenos</u>	100,000.00	
<u>Efectivo y Equivalente al Efectivo</u> Compra de 1 hectárea de terreno óptimo para cultivo de Malanga por suelo y clima en Ambato a \$10 c/m		100,000.00

Luego de tener el terreno comprado y registrado debemos elegir que producir en este terreno, previamente ya escogimos un producto no tradicional "Malanga", por tanto, debemos proveernos de las semillas. Según portal web <http://es.aliexpress.com> el 7 de octubre del 2015 el costo de 30 semillas certificadas de Malanga provenientes de China tenía un costo de € 14,32 incluido el envío, se debe convertir al tipo de cambio de la fecha US\$ 1.15 puesto que la moneda funcional en Ecuador es el Dólar americano, el resultado de esta conversión es US\$ 16.47, el registro es como sigue:

Oct-15

<u>Inventarios</u>	16.47	
Semilla		
<u>Efectivo y Equivalente al Efectivo</u>		16.47
Importación 30 unidades de semilla Malanga de China		

Después debemos comenzar el proceso de preparación del terreno, es decir 1 hectárea = 10.000 m, según reportaje de la revista Agro, para este tipo de cultivo implica el arado, abonado, establecer los montículos con la separación necesaria, y sembró de las 30 unidades de semillas en el área, esto equivale a US\$ 160 por cada planta. Este trabajo demora alrededor de 15 días. Su registro es:

Oct-15

<u>Activo Biológico</u>	4,816.47	
Cultivo de Malanga		
<u>Inventarios</u>		16.47
Semillas		
<u>Efectivo y Equivalente al Efectivo</u>		4,800.00

Por tratamiento del terreno		
Preparación de Terreno y cultivo		

Estamos agrupando la semilla junto con el proceso de cultivo y estableciendo nuestro activo biológico, según la Sección 34 de la NIIF para las Pymes explica que se considera activo biológico, producto agrícola y derivados, en el caso de la Malanga sería:

Activo Biológico	Producto Agrícola	Producto resultante del procesamiento tras la cosecha o recolección
Planta de Malanga	Malanga tallo de malanga	Snack Harinas Almidón

A medida que transcurre el tiempo nuestro activo se revaloriza por los cambios naturales que sufre, es importante medirlos razonablemente según evoluciona, según la Sección 34 párrafo 3 de la NIIF para Pymes señala que se reconocerá un activo biológico o producto agrícola (producto ya recolectado), cuando la entidad controle el activo como resultado de sucesos pasados, sea probable que fluyan a la entidad beneficios económicos futuros asociados con este, y estos beneficios puedan ser medidos con fiabilidad sin costo o esfuerzo desproporcionado. Esto nos indica que no necesitamos contratar un estudio costoso para poder valorar nuestro recurso agrícola y que lo podemos hacer con los índices con que se cuentan.

Medición – modelo del valor razonable 34.4 Una entidad medirá un activo biológico en el momento del reconocimiento inicial, y en cada fecha sobre la que se informe, a su valor razonable menos los costos de venta. Los cambios en el valor razonable menos los costos de venta se reconocerán en resultados.

Nuestra legislación contempla ciclos de cierre mensuales que son monitoreados a través de nuestras declaraciones tributarias del Impuesto al Valor Agregado (en adelante IVA) y Retenciones en la Fuente. Cabe recalcar que aunque la actividad agrícola como lo vimos anteriormente este gravada con tarifa cero, la obligatoriedad de declarar no desaparece. Si realizamos nuestra actividad como empresa la obligación es mensual si la ejecutamos como personas naturales la obligación de declarar será semestralmente.

Basados en los dos preceptos revisados tanto el contable como el tributario, concluimos que debemos registrar el crecimiento de nuestro cultivo cada mes al resultado. Este reconocimiento no se declara en el formulario del IVA 104, en este van transacciones en las que se ha usado un comprobante de venta.

Así nuestra primera valoración sería el 31 de octubre, luego el 30 de noviembre y sucesivamente hasta el tiempo de la cosecha, en que nuestro activo biológico se transforma en un producto agrícola. La estructura del diario contable será:

31 de Octubre de 2015

<u>Activos Biológicos</u>	100.00	
Cultivo de Malanga		
<u>Ingresos</u>		100.00
Ganacia por valor razonable		
Reconocimiento del incremento en el valor razonable menos los costos de venta del cultivo de Malanga		

30 de Noviembre de 2015

<u>Activos Biológicos</u>	100.00	
Cultivo de Malanga		
<u>Ingresos</u>		100.00
Ganacia por valor razonable		
Reconocimiento del incremento en el valor razonable menos los costos de venta del cultivo de Malanga		

31 de Diciembre de 2015

<u>Activos Biológicos</u>	100.00	
Cultivo de Malanga		
<u>Ingresos</u>		100.00
Ganacia por valor razonable		
Reconocimiento del incremento en el valor razonable menos los costos de venta del cultivo de Malanga		

31 de Enero de 2016

<u>Activos Biológicos</u>	100.00	
Cultivo de Malanga		
<u>Ingresos</u>		100.00
Ganacia por valor razonable		
Reconocimiento del incremento en el valor razonable menos los costos de venta del cultivo de Malanga		

29 de Febrero de 2016

<u>Activos Biológicos</u>	100.00	
Cultivo de Malanga		
<u>Ingresos</u>		100.00
Ganacia por valor razonable		
Reconocimiento del incremento en el valor razonable menos los costos de venta del cultivo de Malanga		

31 de Marzo de 2016

<u>Activos Biológicos</u>	100.00	
Cultivo de Malanga		
<u>Ingresos</u>		100.00
Ganacia por valor razonable		

Reconocimiento del incremento en el valor razonable menos los costos de venta del cultivo de Malanga		
--	--	--

30 de Abril de 2016

<u>Activos Biológicos</u>	100.00	
Cultivo de Malanga		
<u>Ingresos</u>		100.00
Ganacia por valor razonable		
Reconocimiento del incremento en el valor razonable menos los costos de venta del cultivo de Malanga		

31 de Mayo de 2016

<u>Activos Biológicos</u>	100.00	
Cultivo de Malanga		
<u>Ingresos</u>		100.00
Ganacia por valor razonable		
Reconocimiento del incremento en el valor razonable menos los costos de venta del cultivo de Malanga		

30 de Junio de 2016

<u>Activos Biológicos</u>	100.00	
Cultivo de Malanga		
<u>Ingresos</u>		100.00
Ganacia por valor razonable		
Reconocimiento del incremento en el valor razonable menos los costos de venta del cultivo de Malanga		

31 de Julio de 2016

<u>Activos Biológicos</u>	100.00	
Cultivo de Malanga		
<u>Ingresos</u>		100.00
Guanacia por valor razonable		
Reconocimiento del incremento en el valor razonable menos los costos de venta del cultivo de Malanga		

31 de Agosto de 2016

<u>Activos Biológicos</u>	100.00	
Cultivo de Malanga		
<u>Ingresos</u>		100.00
Ganancia por valor razonable		
Reconocimiento del incremento en el valor razonable menos los costos de venta del cultivo de Malanga		

El costo de cosecha, transporte y selección de frutos para exportación lo registramos así:

31 de Agosto de 2016

<u>Costo de Producción</u>	150.00	
Cultivo de Malanga		
<u>Efectivo y Equivalente al Efectivo</u>		150.00
Ganancia por valor razonable		
Costo de cosechar 1 hectárea de malanga \$ 5 p/planta		

Luego de la cosecha, la planta de Malanga alcanza el final de su vida útil y su valor razonable es cero. A continuación, la mayorización en T de la cuenta Activo Biológico.

Activo Biológico-Cultivo de Malanga	
4,816.47	
100.00	
100.00	
100.00	
100.00	
100.00	
100.00	
100.00	
100.00	
100.00	
100.00	
100.00	
100.00	
5,916.47	

31 de Agosto de 2016

<u>Inventarios</u>	11200.00	
Productos Agrícolas		
<u>Ingresos</u>		5283.53
Ganacia por valor razonable		
<u>Activo Biológico</u>		5916.47
Cultivo de Malanga		
Reconocimiento del inventario de Malanga en el punto de cosecha a su valor razonable menos los costos de venta.		

El valor razonable total de la Plantación de Malanga se transfiere al inventario de tomates, dado que las plantas en descomposición de los activos biológicos tienen un valor razonable insignificante.

Sept-15

<u>Gastos Generales</u>	800.00	
Transporte de cosecha		

<u>Efectivo y Equivalente al Efectivo</u>		800.00
Costo de cosechar 1 hectárea de malanga \$ 5 p/planta		

Consideramos que produce el menor número de cajas según estadísticas consultadas		800.00
A un costo promedio de		15.00
El valor FOB de nuestro producto será		12,000.00
el valor del transporte al puerto		800.00
Suman:		11,200.00

Durante los meses de cultivo nuestra declaración solo contendrá los gastos por insumos, mano de obra y otros que se reportaran en el mes que ocurran y que deben estar soportados con su respectivo comprobante de venta autorizado por el Servicio de Rentas Internas, ente regulador de Ecuador en cuanto a materia tributaria.

Debemos tener presente que nuestra declaración es fiel reflejo de parte de nuestros asientos contables, que el SRI tiene los medios para verificar esta información.

Luego de haber seguido los pasos aquí detallados tenemos el siguiente resultado:

Estado de Resultados Integral
Del día 1o. De cultivo al final de la cosecha
(expresado en dólares americanos)

Ingresos por Ventas Exterior gravados con tarifa 0	12,000.00
Ingresos por Valor Razonable	6,383.53
Costo de Ventas	(11,200.00)
Margen Bruto en Ventas	7,183.53
Gastos Generales	950.00
Costo de cosechar - Transporte de Cosecha	
Utilidad antes de Impuestos	6,233.53
Tarifa Impuesto a la Renta 22%	1,371.38
Utilidad Neta	4,862.15

Esta utilidad es luego de 9 meses, desde la compra de la semilla hasta la venta del producto.

RESULTADOS

- Capacitar a los agricultores para el manejo adecuado de sus recursos les permitirá obtener operaciones más rentables, y evitar correr riesgos de pérdidas de sus pequeños capitales
- Regularizar la situación de los agricultores, alineándolos a la normativa legal y tributaria los convertirá en mejores contribuyentes, activando el aparato productivo del Ecuador.

- Formalizar sus actividades les permitirá contar con informes requeridos por instituciones privadas y públicas en caso de no contar con suficiente liquidez, por tanto necesite recurrir a financiamiento para obtener capital de trabajo;
- Lograr generar plazas de trabajo, a través del emprendimiento agrícola.
- Conseguir sostenibilidad del emprendimiento productivo ya que como se explica en esta investigación la contabilidad es el fiel reflejo de las declaraciones, el manejar ordenadamente la actividad agrícola como cualquier otra, garantiza tener transparente su situación económica y garantizar las operaciones del negocio.
-

DISCUSIÓN

Este artículo tuvo como propósito orientar al sector agrícola “pequeño agricultor” en el reconocimiento y medición oportuna y eficaz de los recursos de acuerdo a los lineamientos normativos vigentes.

Principalmente, se buscó describir las fases del proceso productivo de un producto no tradicional “La Malanga”, guiar al agricultor sobre la viabilidad de ejecutar esta actividad y explicar de manera sencilla el registro de las operaciones propias de cada una de las fases que componen el ciclo que empieza con:

- La selección del cultivo
- La obtención de los recursos necesarios para iniciar la actividad
- El reconocimiento de un activo biológico y su diferenciación con un producto agrícola
- La medición oportuna de los cambios de nuestro cultivo
- La valoración del inventario de acuerdo a los conceptos dados por las normas
- La venta como cierre del ciclo operativo.

Quienes se dediquen a la siembra de Malanga, deben ejecutarlo en época de lluvias considerando que es un cultivo que necesita constante hidratación, en Ecuador en la región andina cuenta con las características óptimas para desarrollarla. Sería importante difundir a nivel nacional las propiedades de este tubérculo para promover el consumo interno, ya que representa un alimento con propiedades nutritivas exorables.

Por otro lado, el Gobierno a través del Servicio de Rentas Internas, debería desarrollar campañas de capacitación tributaria para este sector, fomentando conocimiento, cultura y transparencia, así se lograría regularizar gran parte del sector y se consolidaría su progreso por tanto el de todo el Ecuador.

CONCLUSIÓN

La hipótesis planteada “Si se alinea el sector agrícola a las regulaciones contable y legal se obtendrá los beneficios esperados”, se corrobora con los resultados obtenidos demostrados en el Estado de Resultados, puesto que declarando todas las compras, ventas y generando un impuesto a la renta de US\$ 1,371.38, aún queda una renta libre de impuestos de US\$ 4,862.15 para el emprendedor.

Se determina que los contribuyentes que se dediquen a la actividad agrícola, sus operaciones de acuerdo a las leyes están gravadas con tarifa cero, lo que incide en una declaración mensual sin valor a pagar, solo como control de las transacciones realizadas, no un desembolso como la gran mayoría piensa. Es necesario aprovechar los programas de incentivos que promueve el gobierno nacional para que todos los que vivimos en Ecuador nos acojamos a sus propuestas, generemos emprendimiento, fuentes de trabajo y rentas para el país. En el caso de exportar al exterior sería importante que a medida que maduremos como emprendedores busquemos que nuestros productos sean certificados por agencias internacionales que mejoren los precios de los bienes que exportamos e inclusive garanticen llegar a nuevos mercados, considerando la tendencia mundial de consumir productos orgánicos y conocedores de que en Ecuador la gran mayoría de sus cultivos son aplicando prácticas naturales.

EMPRENDIMIENTO COMUNAL: IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE AGUAS LLUVIAS, JABONOSAS Y GRISES

AUTOR (S):

Erika Sonia Quiñonez Alvarado, erika.quinoneza@ug.edu.ec

Flor María Estrada

Karen Balladares Ponguillo

Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La propuesta que se presenta en esta ponencia es un Sistema de Recolección y Tratamiento de Aguas Lluvias, Jabonosas y Grises. Busca como objetivo el abastecimiento de agua a la población de la Isla Puná, ubicada a 60 Km de Guayaquil, donde no existen redes de agua potable, una parte de la población se abastece a través de pozos, que fueron perforados en el 2010 por Petróleos de Venezuela S. A., y, otro tanto, por medio de aprovisionamientos diarios o semanales desde Progreso y Posorja (Puná, 2012). Disminuir la carestía de este líquido vital, a través de un sistema que además de satisfacer este fin es ecológicamente amigable y garantiza el buen vivir de la comunidad. Esta investigación se realizará en un primer enfoque por el método exploratorio a través de análisis de estadísticas del censo de población y vivienda 2010, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, e información solicitada a los organismos gubernamentales. En esta etapa se identificarán las variables, luego por medio del método descriptivo se detallará las principales características de la propuesta planteada, su costo financiero para finalmente, mediante estudio confirmatorio probar la factibilidad del proyecto propuesto. La propuesta de implementar un sistema de recolección y tratamiento de aguas lluvias, jabonosas y grises en la parroquia rural Puná, solucionaría en gran medida el desabastecimiento del hídrico, mejorando la calidad de vida de sus habitantes, garantizando la provisión del líquido vital. Este sistema es una alternativa viable financieramente para esta comunidad necesitada de proyectos novedosos que solucionen en gran medida sus necesidades básicas, aplicando la arquitectura sostenible, no perjudicando al medio ambiente, inculcando prácticas eco-amigables. Servirá de referente y concienciará a otras comunidades en la práctica de reciclaje de agua.

Palabras claves: Recolección, abastecimiento, financiero, sustentable, sostenible

SUMMARY

The proposal presented in this paper is a system of collection and treatment Rainwater, Soapy and Grey. Search the objective of supplying water to the population of the Puná Island, located 60 km from Guayaquil, where no potable water, a portion of the population is supplied through wells that were drilled in 2010 by Petróleos de Venezuela S.A., and, likewise, through daily or weekly supplies from Progreso and Posorja (Puná, 2012). Reduce the high cost of this vital fluid through a system that in

addition to satisfying this purpose is environmentally friendly and ensures the good life of the community. This research will be conducted in a first exploratory approach method through statistical analysis of population and housing census 2010, the National Institute of Statistics and Census, and information requested from government agencies. At this stage the variables are identified, then using the descriptive method will detail the main features of the proposed proposal, its financial cost and finally, by confirmatory study to test the feasibility of the proposed project. The proposal to implement a system of collection and treatment of rain and gray soapy water in the rural parish Puná largely solve the shortage of water, improving the quality of life of its inhabitants, ensuring the provision of the vital liquid. This system is a financially viable for the community in need of innovative projects that largely solve their basic needs, applying sustainable architecture alternative, not harming the environment, instilling eco-friendly practices. It will serve as a reference and raise awareness to other communities in the practice of recycling water.

Keywords: Collection, supply, financial, sustainable, sustainable

INTRODUCCION

La propuesta está dirigida en una primera etapa a la Isla Puná, parroquia rural del cantón Guayaquil, declarada bosque protector, por tanto, zona protegida de acuerdo al Ministerio de Medio Ambiente (Texto Unificado Legislación Secundaria). Según censo de población y vivienda 2010 del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el 75% de la población se abastecía de agua a través de pozos, que fueron construidos entre 2009 y 2010 por Petróleos de Venezuela S. A. mientras hacían un estudio del subsuelo para conocer la factibilidad de extracción de gas natural. Según informe de Interagua, empresa encargada de abastecer del líquido vital al cantón Guayaquil, en esta parroquia no existen redes, ni tienen proyectado construirlas, por tanto, no cuenta con el servicio de agua potable.

La propuesta de implementar un sistema de recolección y tratamiento de aguas lluvias, jabonosas y grises en la parroquia rural Puná, solucionaría en gran medida el desabastecimiento del hídrico, contribuyendo con el principio del Buen Vivir establecido en nuestra Constitución.

Este artículo propone demostrar que "El Agua" es un recurso de escasa disponibilidad, lo que genera impactos negativos en el bienestar de los pobladores de la parroquia rural Puná, por tanto, la imperiosa necesidad de impulsar propuestas que provean del líquido vital, que aseguren la sostenibilidad del desarrollo rural y eficiencia energética. La metodología de la investigación usada es bibliográfica, estadística, analítica y documental, basada en su mayoría de aportes de instituciones públicas.

El propósito de este proyecto busca abastecer de agua a la población de la Isla Puná, que sufre la carestía de este líquido vital, a través, de un sistema que además de satisfacer este fin, es ecológicamente amigable y garantiza el buen vivir de la comunidad.

METODOLOGÍA

Esta investigación se realizará en un primer enfoque por el método exploratorio a través del análisis de estadísticas del censo de población y vivienda 2010, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y de la información solicitada a las entidades gubernamentales, para identificar en esta etapa la situación actual de la población objetivo, luego por medio del método descriptivo se detallará las principales características de la propuesta planteada, para finalmente, mediante estudio confirmatorio, buscar probar la factibilidad del proyecto propuesto, tanto en lo social como en lo financiero, optimizando y preservando los recursos, evitando causar un impacto negativo en el eco-sistema.

Las técnicas que se utilizarán serán:

- Recolección de información mediante solicitudes a los entes de gobierno para explorar la situación actual.
- Revisión documental.
- Entrevistas con profesionales calificados en el ramo.
- Diseño del proyecto.
- Análisis financiero de la propuesta.
- Observación

Por la naturaleza de la propuesta, en la investigación se requerirá recolectar información de organismos de gobierno a través de solicitudes y consulta de documentos, que den los lineamientos a seguir para desarrollar el proyecto apegado a las normas vigentes. El diseño de la propuesta será solicitado a un profesional del ramo en base a la idea principal, y el análisis financiero se hará usando las aplicaciones de Excel. Estos hechos serán narrados para explicar el proceso.

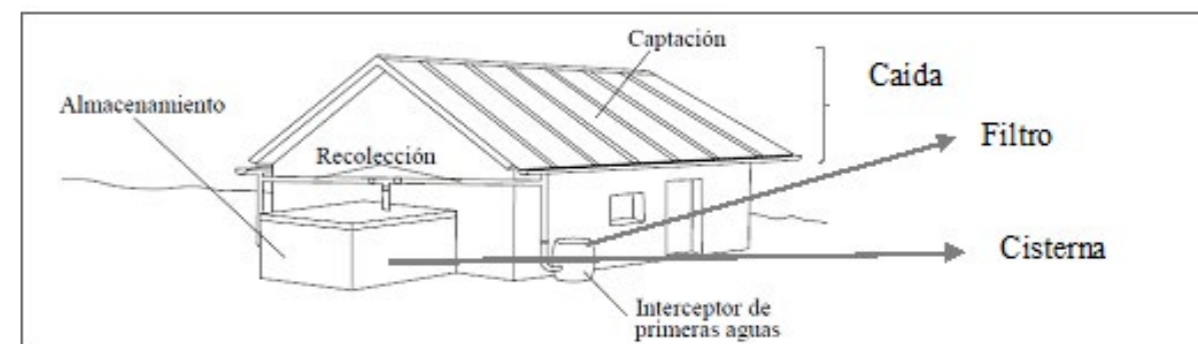
DISEÑO DE LA PROPUESTA

Actualmente Puná no cuenta con **servicio de agua potable**. A pesar de que en la isla no hay ríos de agua dulce, hay numerosos manantiales que proveen de este líquido vital. Por la creación de pozos es extraída a través de bombas y llega a las casas por medio de tuberías. Algunos moradores no cuentan con este sistema y dependen totalmente del caudal de río y en el verano cuando está seco realizan pozos limitados con tanques de hierro.

Características: la colectación de aguas lluvias se hará en temporada invernal a través de la disposición de caída de la cubierta de las viviendas (ver fig. 1), por medio de un sistema de canaletas que conducen a un filtro para purificarla y finalmente almacenarla en cisternas, este contenedor constituye agua para consumo humano.

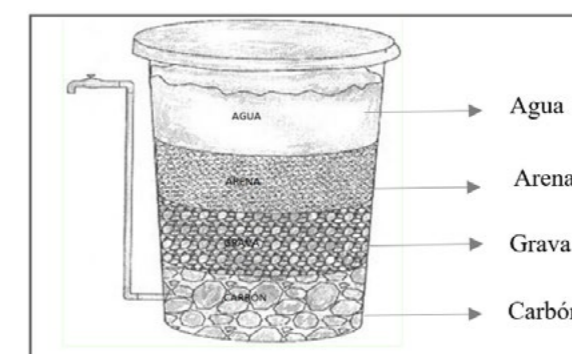
Este proyecto además contempla la reutilización del hídrico (aguas grises o jabonosas) en el huerto orgánico, mediante su tratamiento y sistema de irrigación. (Ver fig. 2 y fig. 3)

Fig. 1: Caída de la Cubierta y Sistema de Colectación



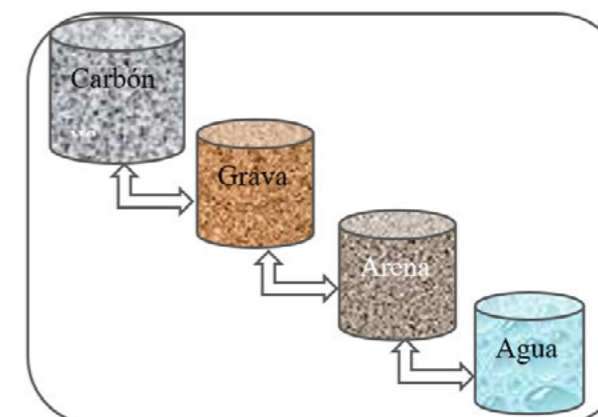
Fuente: Guía para Captación del Agua de Lluvia, 2001

Fig. 2: Filtro de Aguas Jabonosas y grises (Temporis, 2014)



Fuente: Elaboración propia

Fig. 3: Componentes de filtración



Fuente: Elaboración propia

Especificaciones técnicas: De acuerdo al Arq. Alfredo Álava Vera, profesional calificado, consultado para desarrollar esta propuesta, este diseño será sostenible puesto que no afectará ni ahora ni en el futuro a los residentes de la Isla Puná.

Recursos Materiales:

Fig. 4: Materiales y Costos

Materiales	Cantidad	Un./medida	Precio mercado	Total
Abrazadera de manguera	12	unidad		
Adaptador macho para conexión fricción	12	unidad		
Valvula 3/4"	2	unidad		
Te 3/4"	2	unidad		
Acoplador hembra 3/4"	2	unidad		
Barril plásticos de 200 Lts	4	unidad		
Válvula 1/2"	14	unidad		
Te 1/2"	5	unidad		
Acoplador macho 1/2"	8	unidad		
Acoplador hembra 1/2"	19	unidad		
Tapón 1/2"	3	unidad		
Codo 1/2"	6	unidad		
Acoplador de 1/2" a 3/4"	3	unidad		
Tapón con rosca 1 1/2"	1	unidad		
Acoplador macho 1 1/2"	1	unidad		
Acoplador hembra 1 1/2"	2	unidad		
Tubo PVC 1/2"	2	sección de 4 metros		
Tubo PVC 1 1/2"	1	sección de 10 cm		
Pegamento PVC	4	latas pequeñas		
Teflon	4	unidad		
Soga de nylon	1	rollo		
Malla	5	metros		
Tela	4	metros		
Alambre	10	metros		
Manguera	60	metros		
Lija	1	unidad		
Válvula de flotador	1	unidad		
Pernos y tuercas	1	unidad		
Silicona	1	unidad		
Total:				-

Fuente: (Self-reliance, Aqueous Solutions, 2015)

Recurso Humano: Para poner en marcha este proyecto se necesitara un Director Técnico y dos plomeros, de acuerdo a arquitecto consultado contando con este personal 5 días es el tiempo estimado para instalar uno de los sistemas de la propuesta, basados en esta referencia detallamos el costo de mano de obra:

Fig. 5: Costo de Mano de Obra

Nomina	Sueldo mes	Hora Trabajo	Tiempo útil horas	Valor M.O.	Beneficios Sociales	IESS Fdo.Res.	Total M.O
Director Técnico	500	3.13	5	15.63	2.22	3.20	21.05
Plomeros (2)	380	2.38	80	190.00	30.58	38.91	259.50
Total Mano de Obra				205.63	32.81	42.11	280.54

Fuente: (Salarios, 2015)

Recursos Financieros: Luego de componer los costos de producción establecemos

que el ejecutar un prototipo de este sistema costaría:

Fig. 6: Composición Costo

Composición costo	
Componente	Valor
Materiales	125.00
Mano de Obra	280.54
Herramientas	25.00
Suman	430.54
# de sistemas por mes	4.00
Total Costo mensual	1,722.16
# de sistemas por año	48.00
Total Costo anual	20,665.92

Fuente: Elaboración propia

Fig. 7: Proyección de Ventas

Proyección de Ventas			
Mes	Cantidad	Precio.Unit.	Valor
0			
1	4	600.00	2,400.00
2	4	600.00	2,400.00
3	4	600.00	2,400.00
4	4	600.00	2,400.00
5	4	600.00	2,400.00
6	4	600.00	2,400.00
7	4	600.00	2,400.00
8	4	600.00	2,400.00
9	4	600.00	2,400.00
10	4	600.00	2,400.00
11	4	600.00	2,400.00
12	4	600.00	2,400.00
Total anual			28,800.00

Fuente: Elaboración propia

El precio de esta iniciativa sería de US\$ 600.00, el capital inicial podría ser de US\$ 5,000.00 mismo que se utilizará para financiar los primeros 11 sistemas (5000/431), que implicaría el siguiente análisis, considerando como tasa referencial de rendimientos esperados al 31 de agosto del 2015 de acuerdo al Banco Central del Ecuador 8.06% en el caso de que invierta en un instrumento financiero, esto es póliza, fondo de inversión, etc.:

Fig. 8: Flujo Neto

Flujo Neto			
Periodo	Ingresos	Costos y Gastos	Total
0	0.00	5,000.00	(5,000.00)
1	2,400.00	1,722.16	677.84
2	2,400.00	1,722.16	677.84
3	2,400.00	1,722.16	677.84
4	2,400.00	1,722.16	677.84
5	2,400.00	1,722.16	677.84
6	2,400.00	1,722.16	677.84
7	2,400.00	1,722.16	677.84
8	2,400.00	1,722.16	677.84
9	2,400.00	1,722.16	677.84
10	2,400.00	166.48	2,233.52
11	2,400.00	0.00	2,400.00
12	2,400.00	0.00	2,400.00
VNA	18,030.50	15,808.04	2,222.46
TIR			14.08%
RELACION INGRESO/COSTOS			1.14

Fuente: Elaboración propia

Como síntesis del análisis anterior, el valor actual neto de nuestra inversión es US\$ 2,222.46 como regla general si el VAN es positivo la inversión es recomendable. La TIR 14.08% es mayor a la tasa de rendimiento en el caso de utilizar el capital inicial en otro tipo de inversión 8.06%, por lo tanto la propuesta es rentable. La relación ingresos-costos muestran el número de veces que nuestros costos y gastos rotan en función del ingreso, lo que demuestra lo sostenible del diseño en cuanto a la parte financiera.

Diseño de Sistema de Recolección y Tratamiento de Aguas Lluvias, jabonosas y grises			
Estado de Resultados			
Al mes 12			
(expresado en dólares americanos)			
		20XX	%
Ventas		28.800,00	100
(-) Costo de Producción		(20.665,92)	72
Mano de Obra	13.465,92		
Materiales	6.000,00		
Otros	1.200,00		
Utilidad Bruta		8.134,08	28
(-) Participación Trabajadores	15%	(1.220,11)	4
(-) Impuesto a la Renta (art 35 LORTI)		-	-
Utilidad Neta		6.913,97	24

Elaboración: Propia

En el estado de resultados podemos apreciar lo rentable de nuestra inversión durante el primer año, puesto que la Utilidad representa el 24% del total del Ingreso, al operar como persona Natural nuestra base imponible para calcular el Impuesto a la Renta es inferior a los límites establecidos en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, por tanto nuestra actividad no generaría impuesto a las ganancias durante este año.

RESULTADOS

- El diseño del proyecto permitirá acercar el progreso a una comunidad carente de este tipo de propuestas, promoviendo la inclusión social y económica de la población.
- Contribuye a que los usuarios del proyecto adquieran una nueva forma de ver la vida con dignidad y oportunidades.
- Incentiva el uso eficiente de recursos no renovables.
- Optimiza el uso de recursos naturales, recolectando y reciclando el agua.
- Sustentable porque no necesita un mantenimiento fuera de lo común, es sostenible puesto que no afecta los recursos naturales ni el entorno donde se desarrolla.

DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito proponer una solución viable para disminuir la escasez de agua que existe en la Isla Puná.

Principalmente, buscó identificar y describir los aspectos generales que inciden en la población objetivo, su situación como área protegida; además, se estableció la factibilidad de ejecutar este proyecto en las comunas de la parroquia urbana Puná.

Se describen a continuación principales hallazgos materia de discusión.

De acuerdo a la investigación realizada, se puede apreciar la apertura que tiene la población de la Isla Puná para que se desarrollen proyectos de esta naturaleza, puesto que mejoran su calidad de vida.

Como parte de la investigación, se identificó que la Isla Puná es zona ecológica protegida de acuerdo al Ministerio de Medio Ambiente por la variedad de manglares existentes en la zona que, además de representar el pulmón del planeta, es el hábitat de muchas especies de aves. Este paraje se ha conservado natural gracias a la conciencia de los puneños que no han degradado su ecosistema y cumplen con la misión de ser veedores o protectores de su territorio. Ellos se dedican primordialmente al turismo, la pesca artesanal y a la agricultura.

Ciertamente, durante los últimos 5 años, la población ha recibido atención gubernamental en cuanto a servicios básicos tales como luz eléctrica y telefonía fija; sin embargo, no se la ha provisto de otros servicios como el abastecimiento de agua potable. Esa carestía ha afectado no solo el aprovisionamiento para satisfacer las necesidades básicas, sino también la producción agrícola de la zona. Quienes se dedican a la agricultura lo hacen únicamente en época de invierno, realizando cultivos de ciclo corto que abarca los 3 meses de esta temporada.

Por tanto, es evidente que el proyecto *Propuesta de un Sistema de recolección*

y tratamiento de aguas lluvias, jabonosas y grises, mejorará la situación actual, sin afectar el medio ambiente.

Por otro lado, creará fuentes de empleo en dos direcciones:

En el proceso de implementación, por el trabajo formal con relación de dependencia del personal ocupado para la obra;

Si se implementa va a generar trabajo autónomo puesto, que se pueden crear huertos orgánicos.

A pesar de que durante los últimos 5 años la isla Puná ha recibido servicios con los que antes no contaba aún existen carencias de obras y promoción, lo que ha impedido el progreso de sus moradores.

CONCLUSIONES

- La hipótesis planteada “La propuesta de un Sistema de recolección y tratamiento de aguas lluvias, jabonosas y grises” en la Isla Puná, disminuirá la escasez de agua, conservará el hábitat, mejorará la condición de vida de la población y se cumpliría el principio del Buen Vivir”, se demuestra en el transcurso de la investigación, ya que con este proyecto se busca recolectar aguas lluvias, reutilizar y tratar aguas
- jabonosas y grises disminuyendo el desperdicio en la Isla Puná, y además mejora la condición de vida de un sector de la población.
- Se determina, que existe la necesidad de desarrollo de planes en la Isla Puná, proyectos que no perjudiquen el medio ambiente, disminuyendo la generación de desperdicios de los recursos.
- Es necesario desarrollar proyectos que vayan en pro del buen vivir, acorde a la realidad económica, social, política y ambiental de la parroquia rural Puná, por lo que existe el convencimiento que la propuesta cumple con este objetivo.
- Hallamos también que existen los medios suficientes en el país para llevar a cabo este proyecto, y que la comunidad está ávida por propuestas de desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

- Centro Panamericano de Ingeniería Sanitaria y Ciencias del Ambiente. (2001). *Especificaciones Técnicas Captación de Agua de LLuvia Para Consumo Humano*. Lima: Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.
- Miranda, E. A. (2013). *Memorando No. 0208 – Financiero-DDSG No. 09D03-2013*. Guayaquil: Ministerio de Salud Pública.
- Puná, G. A. (2012). *Plan de ordenamiento territorial de la parroquia urbana Puná*. Guayaquil.

- Salarios, C. N. (2015). *Estructura Ocupacional y Porcentajes de Incremento para la Remuneración Mínima Sectorial*. Quito: Ministerio del Trabajo.
- Self-reliance, A. t. (2015). *Aqueous Solutions*. Obtenido de Aqueous Solutions: www.aqsolutions.org
- Self-reliance, A. t. (s.f.). *Aqueous Solutions*. Obtenido de Aqueous Solutions: www.aqsolutions.org
- Temporis, V. F. (2014). *INLUSA*. Obtenido de INLUSA: <http://filtracion-de-aguas-grises9.webnode.es/>
- Texto Unificado Legislación Secundaria*. (s.f.). Registro Oficial No. 63.

REFERENCIAS

- Centro Panamericano de Ingeniería Sanitaria y Ciencias del Ambiente. (2001). *Especificaciones Técnicas Captación de Agua de LLuvia Para Consumo Humano*. Lima: Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.
- Miranda, E. A. (2013). *Memorando No. 0208 – Financiero-DDSG No. 09D03-2013*. Guayaquil: Ministerio de Salud Pública.
- Puná, G. A. (2012). *Plan de ordenamiento territorial de la parroquia urbana Puná*. Guayaquil.
- Salarios, C. N. (2015). *Estructura Ocupacional y Porcentajes de Incremento para la Remuneración Mínima Sectorial*. Quito: Ministerio del Trabajo.
- Self-reliance, A. t. (2015). *Aqueous Solutions*. Obtenido de Aqueous Solutions: www.aqsolutions.org
- Self-reliance, A. t. (s.f.). *Aqueous Solutions*. Obtenido de Aqueous Solutions: www.aqsolutions.org
- Temporis, V. F. (2014). *INLUSA*. Obtenido de INLUSA: <http://filtracion-de-aguas-grises9.webnode.es/>
- Texto Unificado Legislación Secundaria*. (s.f.). Registro Oficial No. 63.

TRABAJOS CITADOS

- Centro Panamericano de Ingeniería Sanitaria y Ciencias del Ambiente. (2001). *Especificaciones Técnicas Captación de Agua de LLuvia Para Consumo Humano*. Lima: Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.
- Miranda, E. A. (2013). *Memorando No. 0208 – Financiero-DDSG No. 09D03-2013*. Guayaquil: Ministerio de Salud Pública.
- Puná, G. A. (2012). *Plan de ordenamiento territorial de la parroquia urbana Puná*. Guayaquil.
- Salarios, C. N. (2015). *Estructura Ocupacional y Porcentajes de Incremento para la Remuneración Mínima Sectorial*. Quito: Ministerio del Trabajo.
- Self-reliance, A. t. (2015). *Aqueous Solutions*. Obtenido de Aqueous Solutions: www.aqsolutions.org
- Self-reliance, A. t. (s.f.). *Aqueous Solutions*. Obtenido de Aqueous Solutions: www.aqsolutions.org
- Temporis, V. F. (2014). *INLUSA*. Obtenido de INLUSA: <http://filtracion-de-aguas-grises9.webnode.es/>
- Texto Unificado Legislación Secundaria*. (s.f.). Registro Oficial No. 63.

EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN CUENCA EJE DE PARTIDA DEL TURISMO RURAL Y COMUNITARIO

AUTOR (S):
María Tamara Ortiz Luzuriaga
Fernando Viteri
Lucía Castro
tammyortiz@yahoo.com
eudosia.castror@ug.edu.ec

Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El Ecuador, se mantiene durante los últimos siete años como el mejor lugar para retirarse por parte de turistas extranjeros, siendo los estadounidenses quienes tienen mayor preferencia por nuestro país y en especial la ciudad de Cuenca. El objetivo de esta investigación es identificar las oportunidades de la migración hacia Cuenca para desarrollar el emprendimiento en turismo Iberoamericano. En este sentido es importante consolidar la experiencia de las actividades turísticas rurales y comunitarias actuales para contrastar con el potencial desarrollo. Con este fin es necesario, conocer el comportamiento del consumidor de los servicios turísticos, las preferencias, edades y sus motivaciones. El presente análisis permite identificar el mercado potencial y las actividades que se pueden realizar en dirección del cambio de la matriz productiva y del desarrollo del turismo en la región.

Palabras Claves: Turismo rural, Turismo comunitario, jubilados, migración

Abstract:

Ecuador, stays for 7 years as the best place to retire by foreign tourists, being Americans who have higher preference for our country and especially the city of Cuenca.

The objective of this research is to identify the opportunities of migration toward Cuenca to develop Latin- American tourism. In this sense it is important to consolidate the experience of the rural tourism and current community to contrast with the development potential. For this purpose, it is necessary, knowing the behavior of the consumer of the tourist services, preferences, ages and their motivations.

This analysis identifies the potential market and the activities that can be performed in the direction of the change of the productive objectives and the development of the tourism in the region.

Kew words: Rural tourism, community tourism, retirement, migration

Introducción:

La globalización y la migración ha impulsado el turístico a nivel mundial en niveles importantes de desarrollo en las últimas décadas, produciendo cambios significativos en el comportamiento del consumidor, en las preferencias y sus motivaciones, reforzando las tendencias hacia el turismo natural y cultural como nuevas experiencias de vida en la cultura del viajero; lo que significa una oportunidad para desarrollar el turismo rural y comunitario. En este enfoque, se integra y se busca la sostenibilidad, planificación y responsabilidad para preservar los recursos naturales, culturales e históricos convirtiéndose en la base del desarrollo económico, y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad anfitriona independientemente de su ubicación y cultura.

La historia y cultura Iberoamericana ofrece una variedad de atractivos como: arquitectura religiosa, arquitectura civil, zonas históricas, sitios arqueológicos, museos, música, danza, feria y mercados, shamanismo y comida típica. Identificar y desarrollar un mercado para el turismo rural y comunitario en el Ecuador es un reto constante y en auge en la actualidad. Para poder aprovechar los beneficios de la diversidad cultural y la naturaleza de nuestro país es necesario conocer las características y preferencias del turista, y la política gubernamental, lo cual permite explorar oportunidades y áreas poco desarrolladas. Con esta base se podrá tener como referencia el caso de Ecuador para ser aplicado en otros países de la región, en inclusive para promover las ofertas turísticas.

Un eje fundamental para el progreso del país es el cambio de la matriz teniendo como pilar el turismo. Como apoyo a esta estrategia, se cuenta el aporte de importantes estudios con la cooperación técnica del Banco Interamericano de Desarrollo, entre los cuales está diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "Plandetur 2020".

La importancia de la investigación es entregar un aporte a la consolidación del concepto turismo consciente, organizado y que busca involucrar a los actores en la filosofía del Buen Vivir. Se presenta una herramienta de análisis para promover actividades turísticas teniendo en consideración el atractivo que representa Cuenca para residentes extranjeros, en especial para adultos mayores retirados.

El 1 de diciembre de 1999 Cuenca fue declarada Patrimonio Cultural de La Humanidad, y su geografía y cultura atrae a jubilados extranjeros. Según el último de registro del Ministerio de Relaciones Exteriores, los residentes estadounidenses en Cuenca superan los 8,000 habitantes, quienes en conjunto a los europeos y canadienses superan los 12,000 residentes extranjeros

Materiales y métodos

Se realiza un análisis cualitativo documental de los lugares de origen de los turistas extranjeros, de sus preferencias en relación al turismo rural y comunitario

y del desarrollo del turismo en relación a receptores turísticos importante como son la ciudad de Cuenca y Quito. Se toman en cuenta las entrevistas y encuestas de la tesina: "Análisis Muestral de las Actividades Turísticas realizadas por los Residentes Extranjeros en la Ciudad de Cuenca", previa a la obtención del título de Ingeniero en Turismo (Heimbach & Ordoñez, 2012). Se determina una muestra de 85 turistas, considerando una población de 682 residentes extranjeros registrado en la ciudad de Cuenca hasta el año 2011, según los datos estadísticos del Ministerio de Extranjería de la ciudad de Quito.

Los datos anteriores se complementan con el trabajo de graduación: "Análisis de la Situación Actual de los Extranjeros Estadounidenses de la Tercera Edad Residentes en Cuenca", previo del título de Licenciada en estudios Internacionales mención bilingüe en Comercio exterior de Andrea Delgado Pesante, 2014. Se realiza encuestas a una muestra de 169 residentes extranjeros estadounidenses mayores a 65 años radicados en la ciudad de Cuenca, de una población total de 4,500 residentes hasta el año 2013, según datos de la Cámara de Comercio de Cuenca.

Adicionalmente, se concluye con el Estudio del Turismo Comunitario de Acuerdo a las Agencias de Viaje Operadoras de la ciudad de Quito, realizado por Katherine Carrera, como trabajo previa a la obtención de la Ingeniería en Administración de Empresas Comercializadoras de Turismo, 2012. La postulante, mediante una investigación de campos realizó una encuesta a 28 agencias que ofrecen turismo comunitario de un total de 57 en la ciudad de Quito.

Resultados y discusión:

El comportamiento turístico de los jubilados extranjeros

Ecuador es un país que acoge a los extranjeros, ofreciendo una oportunidad de tener un contacto con la naturaleza, variedad de paisajes y climas en corto tiempo, tanto para quienes están de paso como para quienes cambian de residencia por el retiro laboral. Ecuador lidera las preferencias de los mejores países para jubilarse, seguidos por Panamá, México, Malasia y Costa Rica. De acuerdo a International Living, en el ranking del 2014, Ecuador logró 92,7 sobre un máximo de 100 puntos, destacándose por su buen clima, calidad de la vivienda, y el bajo costo de vida y transporte público, y tarifas de servicios públicos.

Ecuador, durante 7 años, se ha mantenido encabezando el índice global de lugares para el retiro que la organización publica anualmente en su página web. El índice se basa en ocho criterios a fin de determinar los mejores países para retirarse: bienes raíces, beneficios especiales para retirados, costo de vida, facilidad de integración, entretenimiento y amenidades, servicios de salud, infraestructura para retirados y clima. En cada categoría se analizan varios factores como porcentaje de humedad del ambiente, costo de transportación, arriendos, servicios públicos, televisión por cable, costo de los productos frescos, comidas afuera, y procedimientos médicos.

(Vallejo, 2012) Los destinos más populares para el retiro son las ciudades de

tamaño mediano o pequeño, en especial los suburbios (o valles). Cuenca, que ofrece un clima favorable para el desarrollo de la vida humana y gente amigable lidera la preferencia. Otros destinos populares son: Cotacachi, Vilcabamba, Salinas, Manta y Canoa. Cotacachi es muy popular por su ambiente tranquilo y cercanía a Quito. Manta ofrece muchos servicios en un entorno urbano de playa. Distintas alternativas más remotas son analizadas entre los que quieren mayor tranquilidad como es el caso de Mindo.

Análisis de las preferencias de residentes extranjeros en Cuenca

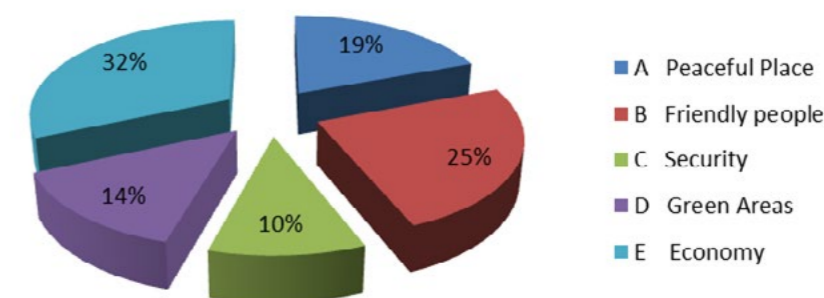
La mayoría de extranjeros residentes vienen de Estados Unidos de Norte América y Canadá.

Lugar de procedencia de los Turistas Extranjeros	
PAIS	%
EEUU	70
CANADA	10
ITALIA	2
ALEMANIA	2
SUDAFRICA	1
OTROS	0

Fuente: Análisis Muestral de las Actividades Turísticas realizadas por los Residentes Extranjeros en la Ciudad de Cuenca, 2012

El costo de la vida es el incentivo principal de los residentes extranjeros que al 2011 habitaban en la ciudad de Cuenca y en segundo lugar se encuentra la amabilidad de la gente.

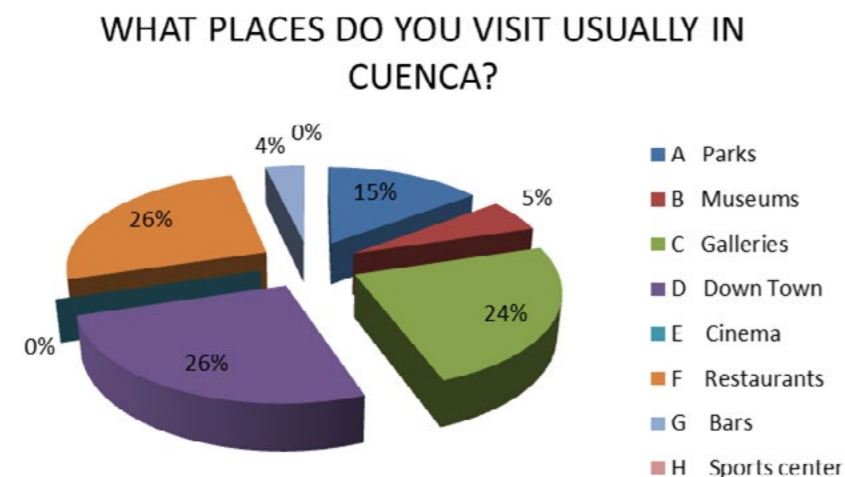
WHAT IS THE REASON THAT YOU CHOOSE CUENCA AS A DESTINE TO LIVE ?



Autor: Karina Heimbach Torres y Alexandra Ordoñez Marin

Fuente: Análisis Muestral de las Actividades Turísticas realizadas por los Residentes Extranjeros en la Ciudad de Cuenca, 2012

La mayoría de los lugares que visitan en la ciudad son el centro, restaurantes y galerías.



Autor: Karina Heimbach Torres y Alexandra Ordoñez Marin

Fuente: Análisis Muestral de las Actividades Turísticas realizadas por los Residentes Extranjeros en la Ciudad de Cuenca, 2012

Las actividades turísticas que mayormente han realizado son: visitas a museos, parques, pueblos aledaños y restaurantes.

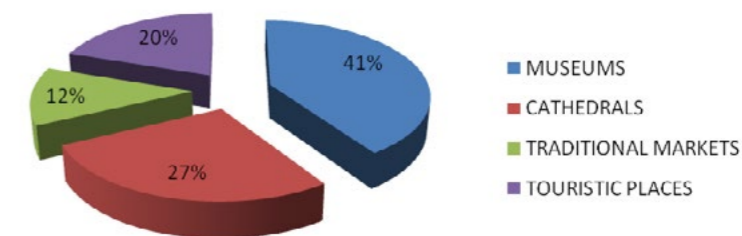


Autor: Karina Heimbach Torres y Alexandra Ordoñez Marin

Fuente: Análisis Muestral de las Actividades Turísticas realizadas por los Residentes Extranjeros en la Ciudad de Cuenca, 2012

Los lugares culturales preferidos por los residentes son los museos, la Catedral y lugares turísticos.

OF THESE CULTURAL SITES, WHICH ARE YOUR FAVORITES?

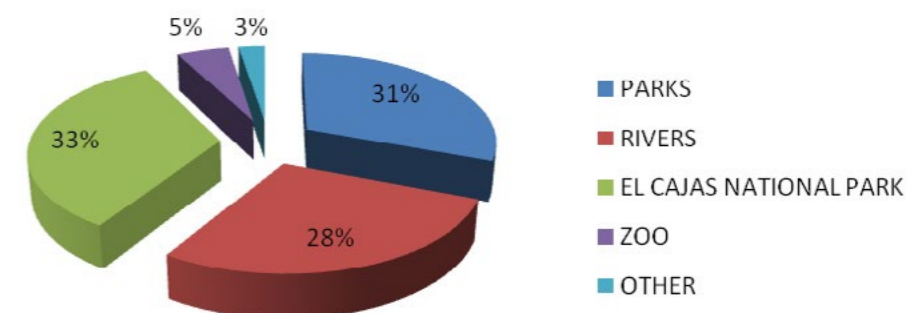


Autor: Karina Heimbach Torres y Alexandra Ordoñez Marin

Fuente: Análisis Muestral de las Actividades Turísticas realizadas por los Residentes Extranjeros en la Ciudad de Cuenca, 2012

Las áreas naturales más visitadas están: El Parque Nacional El Cajas y los Parques de la Ciudad.

OF THESE NATURAL PLACES, WHAT ARE YOUR FAVORITES?



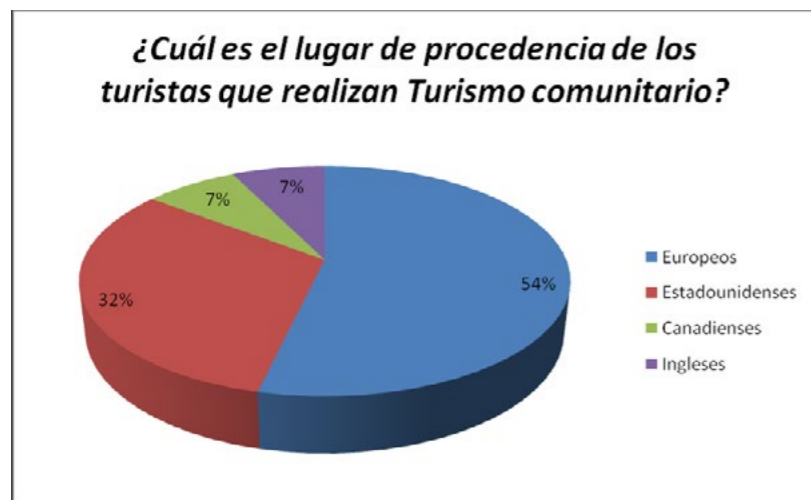
Autor: Karina Heimbach Torres y Alexandra Ordoñez Marin

Fuente: Análisis Muestral de las Actividades Turísticas realizadas por los Residentes Extranjeros en la Ciudad de Cuenca, 2012

(Heimbach & Ordoñez, 2012) Todos los turistas residentes les gustan caminar por la ciudad, hacer caminatas en los parques, trotar, hacer ciclismo de montaña y deportes en general. Otros temas de interés son: conocimiento sobre la cultura local, historia de la ciudad, arte, música, danza y demás expresiones autóctonas.

Análisis del turismo comunitario desde el punto de vista de las agencias de turismo

La mayor demanda de turismo comunitario, en el estudio realizado en las operadoras en la ciudad de Quito en el año 2012, son los europeos con un 54%, seguido de un 32% por los estadounidenses.



Autora: Katherine Carrera

Fuente: Estudio del Turismo Comunitario de Acuerdo a las Agencias de Viaje Operadoras de la ciudad de Quito, 2012

La mayoría de turistas que gustan del Turismo Comunitario se encuentran entre las edades de 30 a 40 años el 40% seguido de un 27% de menores de 30 años y un 10% que se encuentran adultos mayores con más de 65 años.



Autora: Katherine Carrera

Fuente: Estudio del Turismo Comunitario de Acuerdo a las Agencias de Viaje Operadoras de la ciudad de Quito, 2012

El 37% de agencias incluyen la visita a comunidades por 2 días/ 1 noche, y un 26% que lo hacen por 4 días/3 noches. Este tiempo considera las distancias entre a los alojamientos en condiciones óptimas y los lugares turísticos.



Autora: Katherine Carrera

Fuente: Estudio del Turismo Comunitario de Acuerdo a las Agencias de Viaje Operadoras de la ciudad de Quito, 2012

El conocimiento de la cultura, es el principal motivo del turismo comunitario con un 39%, seguido de un 27% del conocimiento de las tradiciones de las comunidades y un 23% por la naturaleza.



Autora: Katherine Carrera

Fuente: Estudio del Turismo Comunitario de Acuerdo a las Agencias de Viaje Operadoras de la ciudad de Quito, 2012

El 62% de turistas prefieren compartir actividades diarias con las comunidades, seguido del 21% que prefieren las caminatas a diferentes atractivos cercanos a la comunidad y con un 10% las cabalgatas.



Autora: Katherine Carrera

Fuente: Estudio del Turismo Comunitario de Acuerdo a las Agencias de Viaje Operadoras de la ciudad de Quito, 2012

El 64% de los turistas prefieren la alimentación típica de la zona.



Autora: Katherine Carrera

Fuente: Estudio del Turismo Comunitario de Acuerdo a las Agencias de Viaje Operadoras de la ciudad de Quito, 2012

Mercado de ONGs

Los países en vías de desarrollo, tradicionalmente, han recibido apoyo de organizaciones no gubernamentales internacionales quienes coordinan la asistencia en el área de salud en sectores marginales y rurales. Por la ubicación geográfica, cercanía y facilidades de comunicación ONG americanas y canadienses realizan sus labores sociales en el Ecuador.

La Secretaría Técnica de Cooperación Internacional, SETECI, en mayo del presente año, aprobó dos convenios con ONG extranjeras por un período de 4 años. La ONG estadounidense "Cooperative for Assistance and Relief Everywhere, Inc.- Care" ha desarrollado actividades desde 1962 en Ecuador en el ámbito social y la salud, y focalizará sus proyectos en el fortalecimiento del talento humano ecuatoriano en las áreas de: salud, gestión de riesgos, economía social y solidaria, género, etnia e interculturalidad. El segundo convenio, se firmó con "Galapagos Conservancy- GC" que es una organización estadounidense creada para apoyar

la conservación de la biodiversidad y ecosistemas únicos de Galápagos.

(Delgado, 2014) La organización sin fines lucro Health of Gold, cuyos miembros son extranjeros jubilados recaudan fondos y gestión de recursos internacionales para proveer ayuda, útiles escolares y alimentación a las zonas más pobres de la provincia del Azuay.

Conclusiones:

- Los turistas extranjeros escogen a la ciudad de Cuenca, porque la ciudad presenta buenas condiciones de vida, accesibilidad, comunicación, transporte.
- El alto número de jubilados extranjeros y los cooperadores de las ONG internacionales atrae alternativas eventuales de inversión de empresas nacionales, extranjeras y del gobierno en mejorar la infraestructura y el desarrollo de nuevos servicios especializados en el sector turístico.
- Las distancias entre las provincias son asequibles de manera rápida, convirtiendo el mercado de jubilados extranjeros como un gran potencial para el desarrollo del turismo rural.
- Debido a la gran cantidad de espacios verdes y de áreas naturales que se encuentran en el territorio nacional, existen condiciones para que los visitantes interactúen de forma directa con la naturaleza y las comunidades locales para desarrollar deportes, paseos, caminatas, cabalgatas para estar en contacto con las diversas culturas.
- Se debe desarrollar en conjunto con el Ministerio de Turismo y los Gobiernos locales, un plan estratégico que promuevan actividades en el área rural y las comunas.
- Teniendo en consideración que la cultura, la naturaleza y el deseo de conocer nuevas culturas son factores motivadores del turismo extranjero indiferente de su lugar de procedencia, se deben promocionar actividades relacionadas con las festividades y folklore rural.

Bibliografía:

- Estudio del Turismo Comunitario de Acuerdo a las Agencias de Viaje Operadoras de la ciudad de Quito. (Enero de 2012). Quito, Pichincha, Ecuador.
- International Living*. (01 de Enero de 2015). Recuperado el 02 de Septiembre de 2015, de International Living: <http://internationalliving.com/2015/01/the-best-places-to-retire-2015/>
- Delgado, A. (2014). Análisis de la Situación Actual de los Extranjeros Estadounidenses de la Tercera Edad Residentes en Cuenca". Ciudad, Azuay, Ecuador.
- Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis. (2007). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUA-*

DOR "PLANDETUR 2020".

Heimbach, K., & Ordoñez, A. (Febrero de 2012). ANÁLISIS MUESTRAL DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS REALIZADAS POR LOS RESIDENTES EXTRANJEROS EN LA CIUDAD DE CUENCA. Cuenca, Azuay, Ecuador.

Ministerio de Turismo. (s.f.). Recuperado el 2 de Septiembre de 2015, de <http://www.cooperacioninternacional.gob.ec/el-ecuador-firma-convenios-de-cooperacion-con-ong-extranjeras/>

Vallejo, P. (2012). ECUADOR, El mejor destino del mundo para retirados. *Bienes Raíces Clave!*

INICIATIVAS DE EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR PARA POTENCIAR EL APARATO PRODUCTIVO EN ÉPOCA DE RECESIÓN.

AUTOR (S):

Roma Lalama Franco

Economista, Especialista en Administración de Empresas, Diplomada en Pedagogía Universitaria, Máster de Administración de Empresas (c), Magister en Administración Pública, docente universitaria.

roma.lalamaf@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es resaltar la importancia que tiene el emprendimiento en sus diferentes formas para aportar al crecimiento económico, en momentos en que el país atraviesa una etapa difícil de desaceleración económica. En los últimos años, más específicamente en el actual gobierno, el sector público tuvo un gran impulso en diferentes sectores productivos y de servicios, mientras paralelamente la empresa privada tuvo un desarrollo modesto. La empresa es una unidad económica y tienen como origen una idea, un emprendimiento, que es lo que se analiza en este trabajo. Toda empresa nace de un emprendedor, pero no todo emprendedor es un empresario; esto se debe a varios factores relacionados a la falta de capacitación, de financiamiento, de los motivos que alentaron la idea del negocio. El éxito del emprendimiento beneficia a todos: al emprendedor que incrementa su patrimonio, a la sociedad que tiene nuevos productos; genera empleo, incrementa la demanda y ontribuye al crecimiento económico del país. Es una investigación documental, debido a que se recurrieron a datos provenientes de estadísticas proporcionadas por organismos autorizados que llevaron a concluir que es preciso impulsar la actividad privada, más específicamente emprendimientos que lleven a generar empleo y a dinamizar la demanda que se traduce en mayor producción.

Palabras clave: emprendimiento, Estado, empresa, crecimiento económico.

Introducción

Ecuador es el país con mayor tasa de emprendimiento en América Latina; sin embargo, un alto porcentaje de éstos se extingue en menos de cinco años. En momentos en que hay desaceleración de la economía, originada principalmente por la caída en el precio del petróleo, donde el sector público, que creció sustancialmente en los últimos ocho años ha empezado a recortar gastos; se hace necesario un impulso a las iniciativas empresariales privadas.

Desde el año 2007, Ecuador ha experimentado cambios en la composición de quien genera la actividad productiva. Lo que en otras épocas era impulsado por la empresa privada, pasó a ser generada por el Estado. La obra pública tuvo un incremento notable y el privado no creció en la misma proporción. El incremento del gasto público

de alguna manera sirvió para compensar la baja inversión en el sector privado, baja que se atribuye a falta de estímulo por parte del gobierno.

Tal situación no preocupó mayormente hasta el año 2014, en que la disminución en los precios del petróleo, alertó a las autoridades de la necesidad de ver a la empresa privada, como una parte importante que genere riqueza, empleo. Esta necesidad motiva a la investigación del emprendimiento (Nuevo, P. 2009) como medio para la generación de ingresos que beneficia no sólo a las familias, sino también para el país. El gobierno, que básicamente debe atender las necesidades de la población requiere recursos, los mismos que llegan de las exportaciones petroleras, pero principalmente de los tributos.

El 2015 es el segundo año, desde que la economía se dolarizó (año 2000), en que se espera cerrar sin crecimiento, hay una desaceleración que puede convertirse en recesión de no tomar medidas económicas acertadas. De un pronóstico del 3% se bajó al 1.9% y ahora se estima será menor al 0.4%. Para el Fondo Monetario Internacional Ecuador cerrará con -0.6%; situación preocupante que deja ver un panorama desalentador con menor inversión pública junto a una inversión privada conservadora y a una pobre inversión extranjera. Poco nivel de producción se verá reflejado también en la disminución de ingresos del Estado, vía cobro de impuestos.

Hablar de emprendimiento, es hablar de mentes ingeniosas, personas que toman riesgos para iniciar una actividad económica. Esta actividad junto a otras muchas, alimentan a la economía de un país. Para Daniel Iceberg, profesor de Babón College, el principal objetivo del emprendimiento es crecer. "Las economías crecen, por el crecimiento de sus empresas". Luego afirma "El emprendimiento no tiene que pasar por la innovación o la propiedad intelectual; es valor agregado".

Analizar la importancia del emprendimiento en el crecimiento económico, significa que la investigación es correlacional (Sampieri, 2010); la relación entre las dos variables, estableciendo causas, llevan a hacer esta afirmación. Se trata de una investigación documental que ha tomado como referencia estudios recientes sobre emprendimiento, empresario, crecimiento económico.

Producto de este trabajo se determinó que existen las condiciones para emprender en el país, aunque éstas podrían mejorar. Que las situaciones adversas, más que las búsquedas de oportunidades alimentan los emprendimientos y que lamentablemente, así como se tienen tasas altas de entrada, también hay tasas altas de salida. Que el gobierno debe ver al sector privado como un aliado y alentar sus iniciativas. El éxito se verá reflejado en el tiempo de permanencia en el mercado, en su crecimiento, en la capacidad de generar valor agregado.

Objetivo General

Demostrar que el emprendimiento es fundamental en el crecimiento económico del país al ser generador de empleo y riqueza.

Objetivos específicos

- Revisar el entorno macroeconómico que justifica el apoyo a los emprendimientos.
- Analizar las tasas de emprendimiento en el Ecuador y los factores que lo impulsan.
- Plantear soluciones para prevenir el fracaso de los emprendimientos.
- Demostrar la relación entre emprendimiento, empleo, crecimiento económico.

Hipótesis

El emprendimiento contribuye al crecimiento económico del país.

Materiales y Métodos

Se trata de una investigación no experimental. Con respecto al método usado es inductivo, deductivo, analítico, debido al uso del razonamiento, la lógica del estudio individual para llegar a conclusiones generales.

El estudio necesitó de la observación de cada una de sus partes para llegar a conclusiones generales por medio del análisis y síntesis. La investigación es de tipo histórica, porque analiza hechos del pasado. Analiza causas y efectos de la relación entre variables, lo que se muestra en las conclusiones.

Como fuente primaria, la observación es una técnica que ha permitido palpar la situación económica, la contracción de la demanda. Se han utilizado fuentes secundarias variadas para establecer la situación del emprendimiento en el país. La primera técnica usada fue la revisión de documentos: informes, estadísticas, textos, para fundamentar el marco teórico. Aprovechando un encuentro de emprendimiento en la ciudad de Quito hace pocas semanas se tomaron datos relevantes, producto de entrevistas con participantes en la II Cumbre de Innovación y Emprendimiento, como el del titular del organismo, Luis Enrique Coloma y el experto Daniel Isenberg, docente del de Babson College.

Resultados

En épocas de recesión el gobierno debe incrementar el gasto para dinamizar la demanda agregada, manifestaba Keynes, tras la Gran Depresión. Ciertamente es lo que ha puesto en práctica el gobierno actual, tan sólo que cuando tomó el poder en el 2007, Ecuador tenía tasas de crecimiento aceptables.

Una economía que no crece, no produce y si no produce, no crece, es un círculo vicioso en el que no hay que caer. A su vez la falta de producción deriva en falta de empleo, con la consecuente subida en el desempleo, la informalidad, el subempleo.

Con la investigación realizada se puede determinar que América Latina al ser exportadora de materias primas, está siendo afectada por la bajada de los precios, que se relaciona con la desaceleración económica paulatina en China que ha pasado

del 10.3 por ciento en 2010, a 9.3 por ciento en 2011 y 7,7 por ciento en 2012 y 2013. El caso de Ecuador preocupa por cuanto se ubica en niveles más bajos en relación a algunos países de la región.

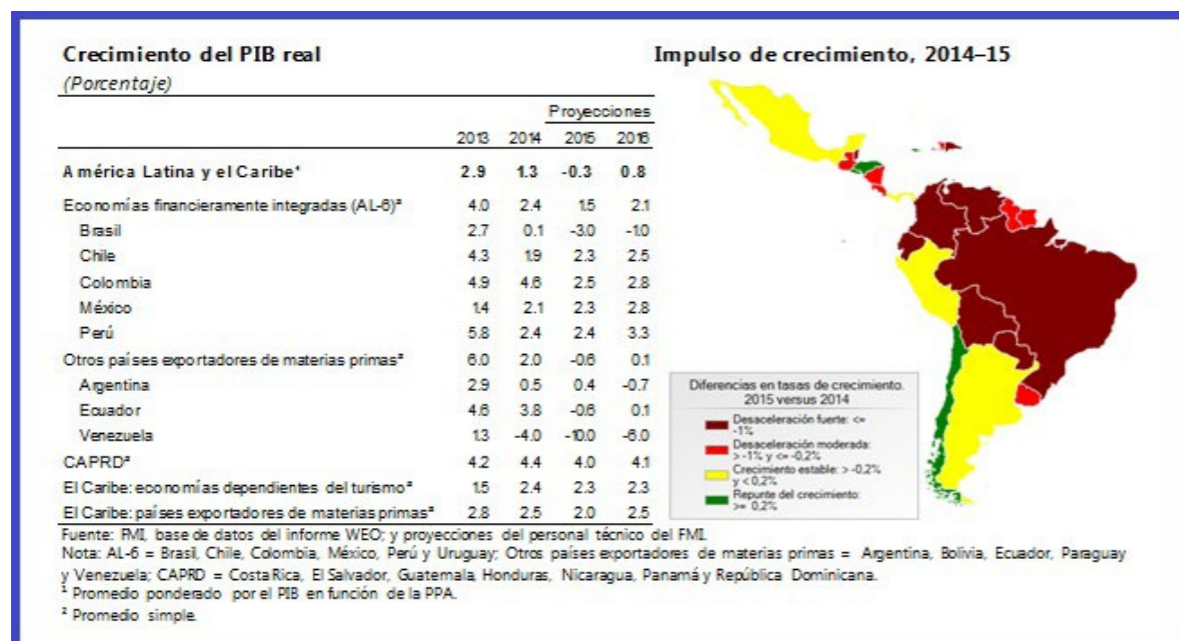


Figura 1. Crecimiento del PIB en América Latina

El mal momento que viven los países exportadores de petróleo, urge impulsar actividades de emprendimiento. Se ha dado un paso importante con el proyecto de Ley Orgánica de Incentivos para Asociaciones Público Privadas y la Inversión

Asociación Público Privado, que atraería inversión privada para proyectos de interés general, en materia de vialidad, vivienda social, infraestructura, puertos y aeropuertos, entre otros ámbitos.

Ecuador puede estar a las puertas de una recesión dado que la economía se ha desacelerado. Los consumidores se vuelven más cautelosos a la hora de adquirir bienes o servicios, con el consecuente perjuicio a los productores que demoran más tiempo en liquidar sus inventarios. El sistema financiero también se desacelera, hay más prudencia en el otorgamiento de crédito.

De las fuentes consultadas se estableció que a partir de año 2011, el Ecuador va en constante decrecimiento de su economía al bajar el PIB de 7.8% en el 2011 a 5% en el 2012, 4.6% en el 2013, 3.8% en el 2014 y posiblemente 0% en el año 2015.

Figura 2.

Principales Indicadores Macroeconómicos

AÑOS	PIB %	Desempleo %	Inflación %
2007	3.32	5	2.3

2008	6.4	6	8.3
2009	0.6	6.47	4.3
2010	3.5	5.02	3.3
2011	7.9	4.21	5.41
2012	5.2	4.12	4.2
2013	4.6	4.15	2.7
2014	3.8	3.8	3.7
2015 **	-0.6	4.28	3.9

Fuente: INEC

Elaborado: La autora

** a sep 2015

Una baja en el crecimiento económico afecta los niveles de empleo y en la calidad del mismo. El sector público ha sido en los últimos años, el que ha incrementado la participación en el empleo, contrario al sector privado, que entre el año 2008 y el 2015 retrocedió 3 puntos. Los datos proporcionados por el organismo oficial de las estadísticas del país, INEC, se muestran en la siguiente tabla:

Fig. 3



Fuente: INEC

Esta situación puede ser aliviada mediante la creación de nuevos negocios. Por cada emprendimiento se genera como mínimo una plaza de trabajo. Las iniciativas, la creatividad son evidentes en el Ecuador. Una gran fábrica de proyectos son las universidades de donde salen planes de negocios que deben seguir una segunda fase. Los semilleros, incubadoras, son una propuesta válida que se está implementando y que se perfila como una oportunidad para que los emprendimientos tengan sostenibilidad y sustentabilidad al contar con el asesoramiento técnico y especializado.

Luis Enrique Coloma, de la Corporación GPF, manifiesta que “en el 2020 Ecuador será el tercer país más atractivo para emprender e innovar”. Por otro lado, según Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2014, Ecuador es líder en emprendimiento

a nivel de latinoamérica.

Virginia Lasso, directora de la Espae Graduate School of Management, señala “El reto está en desarrollar estrategias de crecimiento que permitan pasar la etapa de nacientes y consoliden los negocios en el tiempo”.

Según esta organización, el año anterior, tuvo un índice de la Actividad Emprendedora Temprana (TEA), de 32,6%; es decir, que la tercera parte de ecuatorianos iniciaron los trámites para establecer un negocio. Le sigue Perú (28,8%), Bolivia (27,4%) y Chile (26,8%). Continúa el informe diciendo que la tasa bajó frente al 2013, cuando se ubicó en 36%. Además, indica que, en Ecuador, un 66,4% de la población encuestada considera al emprendimiento como una buena opción de carrera; un 67% afirma que el éxito en los negocios confiere estatus y respeto; y un 82,9% está de acuerdo en que el rol de los medios de comunicación contribuye con la cultura de emprendimiento.

Los países del primer mundo tienen tasas de emprendimiento bajas, contrario a países pobres como Camerún (37,4%) y Uganda (35,5%). Por eso, los responsables del GEM señalan un desafío: “Es momento de pasar de ser el país con más emprendimiento a ser el país con mejor emprendimiento”.

La presencia de la tercera edad es importante, ya que representan el 14,6% de emprendimientos. De esa cifra, un 10,2% tiene negocios nuevos y un 5,8% son emprendedores nacientes, porcentajes estables frente a los datos obtenidos en el 2013.

Por último, se suma un decreto ejecutivo que dio paso a la constitución del Fondo de Capital de Riesgo. El objetivo de este instrumento es promover el desarrollo de emprendimientos innovadores, a través de la provisión de recursos financieros y asistencia técnica.

En la presente tabla se muestran cifras producto de la investigación hecha por Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en Ecuador sobre emprendimiento, donde se destacan los datos más relevantes

Figura 4.

**Principales indicadores de emprendimiento
en Ecuador en el año 2013**

INDICADOR	%
Actividad Emprendedora	36.0
Emprendedores nacientes	25.3
Emprendedores nuevos	13.6
Emprendedores por oportunidad	33.2
Emprendedores por necesidad	36.7
Emprendedores mixtos	30.2
Cierre de negocios	8.3
Emprendedores	53.0

Emprendedoras	47.0
Estudios universitarios	13.6
Estudios secundario	27.6
Estudios primarios	37.3
Entre 18 y 24 años	21.1
Entre 24 y 30 años	30.1
Entre 35 y 44 años	23.5
Mayores de 44 años	25.3

Fuente: ESPAE - ESPOL

Elaboración: La autora

Discusión

Se han revisado los principales indicadores macroeconómicos como el PIB y el empleo, demostrando que el sector público ha tenido un crecimiento sin precedentes en el país, gracias al abultado precio del petróleo que se mantuvo por años consecutivos; esto trajo como consecuencia mayores ingresos fiscales y mejora en la calidad de vida de la población. Desde el 2014, la disminución en los precios ha colocado en una situación delicada al gobierno, demostrando fragilidad al estar expuestos a situaciones externas por lo que requiere ingresos adicionales para compensar la pérdida de dólares, la disminución de producción, la falta de empleo. Con menos dólares, el gasto público tiende que restringirse lo que afecta al empleo.

Los indicadores macroeconómicos muestran un deterioro en los últimos años y pese a no concluir el 2015, la predicción es que será el año con menor crecimiento económico desde el año 2007.

El sector privado puede ayudar en la generación de empleo en la medida de que se creen nuevos negocios y se innove en las empresas ya existentes. Se ha analizado las altas tasas de emprendimiento que hay en el Ecuador y que esto se debe principalmente a la falta de empleo, más que a la necesidad de aprovechar las oportunidades del mercado. Otro factor es el deseo de ser independiente y no reportarse ante jefes.

Hay carencia de financiamiento, capacitación, lo que influye en el pronto cierre de los negocios. El liderazgo es clave en el fortalecimiento de los emprendimientos.

Se requiere principalmente apoyo gubernamental que debe garantizar un marco legal estable, con reglas claras que motiven la idea de emprender. El aspecto impositivo es un factor que desestimula la inversión, lo evidencia la poca inversión extranjera que Ecuador recibe. Se necesitan líneas de crédito a tasas bajas de interés y largo plazo. Siendo reiterativos, los continuos cambios en la legislación, sumado a presiones impositivas afectan el emprendimiento; más aún proyectos de ley que aumentan el de impuesto a la herencia y plusvalía.

Dado que el emprendimiento genera plazas de empleo, riqueza, impuestos, se puede afirmar que contribuye al crecimiento económico de un país, por lo tanto, hay

que alentarlos, sabiendo que muchos de éstos nacen como negocios familiares, dado lo duro de la etapa inicial.

Conclusiones

Esta investigación tiene implicaciones prácticas y sociales. Se puede concluir en la importancia del emprendimiento en la economía del país, porque un emprendimiento genera trabajo, riqueza, donde el Estado debe jugar un rol trascendente al brindar las condiciones que permitan el sostenimiento en el largo plazo. Se requieren reglas claras, capacitación, asesoría, líneas de crédito, incentivos tributarios, entre otros.

Las universidades deben impulsar los proyectos con potencial a fin de que los estudiantes que han concebido el proyecto y quienes muestren interés se involucren desde el inicio en las diferentes fases hasta su implementación y puesta en marcha. Un proyecto bien elaborado tendrá mayor facilidad para acceder a fuentes de financiamiento.

Dado que las altas tasas de cierre temprano en los emprendimientos, tienen como una de las razones la falta de establecerse en un mundo competitivo, cada emprendimiento debe contar con la asesoría de un administrador, que bien puede salir de las aulas universitarias, que cuenta con un alto índice de estudiantes sin trabajo. Emprender significa riesgo, autonomía, innovación, pero sobretodo crecer en tecnología, en recursos, mejor si se trata de emprendimientos con alto valor agregado.

Un emprendimiento como mínimo crea una plaza de trabajo, genera riqueza, impuestos, por lo tanto, es un compromiso que debe ser adquirido por las autoridades competentes, de ahí la importancia social. El ingreso de un emprendimiento implica ingresos para la familia y con ello atender gasto de alimentación, educación, vivienda, recreación, entre otros.

Referencias Bibliográficas

- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá: Pearson Educación.
Blanchard, O. (2006). Macroeconomía. Madrid: Pearson Prentice Hall.
Código de la Producción, RO No. 351 del 29 de diciembre de 2010.
Durnbush, R., Fisher, S., Startz, R. (2002). Macroeconomía. México: Mc Graw Hill.
Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (2014), Espae Graduate School
Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
Martín, F. (2009). La Economía de los Ingresos Tributarios. Un Manual de Estimaciones Tributarias. Santiago de Chile: CEPAL.
Martner, R., Aldunate, E. (2006). Política Fiscal y Protección Social. Santiago de Chile: CEPAL-Naciones Unidas.
Nueno, P (2009). Emprendiendo hacia el 2020. España. Deusto S.A. Ediciones.
Parkin, M., Loria, E. (2010). Macroeconomía versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.

Proyecto de Ley de Incentivos Asociación Público Privada (2015), Asamblea nacional, Quito

Ramírez, M. (2003). Metodología de la Investigación Científica. Quito: Exacto Visual.

Román, R. (2003). La Escuela de la Economía Española. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Romer, D. (2006), Macroeconomía Avanzada. Madrid: Mc Graw Hill.

Salkind, N. (1999). Métodos de Investigación. México: Prentice Hall.

Samuelson P. Nordhaus, et al. (2002). Macroeconomía con aplicación a Latinoamérica. México: Mc Graw Hill.

<http://www.revistalideres.ec/lideres/ii-cumbre-innovacion-emprendimiento-realizo.html>. Recuperado el 1 de octubre 2015

EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN INDIA: PONIENDO FIN A LOS INTOCABLES

Ing. Fernando Proaño Sánchez
Universidad de Guayaquil
fernando.proanosa@ug.edu.ec;
fer281174@hotmail.com

RESUMEN

Como parte de un programa de entrenamiento auspiciado por el Gobierno de India y The Energy and Resource Institute (TERI) un grupo de representantes de varios países realizamos un curso de Desarrollo Sostenible en Delhi, India, el cual incluyó, entre otras, una visita a un “Museo del Inodoro”. Desconocíamos el motivo de realizar esta singular visita ni la importancia en India de la organización responsable del museo. Mientras recorríamos este lugar nos llevaron no solo a un museo que mostraba la historia de los inodoros en el mundo, sino a una escuela pública administrada por ellos, así como a una planta de tratamiento de heces fecales para su conversión en biogás y posterior uso en electricidad y otros. El presente artículo es un ensayo que utiliza un tipo de investigación descriptiva y narrativa con metodología documental sobre una organización india llamada “Sulabh International Social Service Organization” y explica sus antecedentes, logros y el impacto obtenido en los indios, con el objetivo de concientizar al lector sobre la importancia del emprendimiento social y cómo podríamos tomar como ejemplo esta organización para otros países. Los materiales utilizados en este ensayo son los libros proporcionados por la organización Sulabh al autor del artículo durante su visita, además de libros, videos y notas de prensa obtenidas a través de internet. La investigación realizada sobre los antecedentes históricos que llevaron a Sulabh a desarrollar un sistema sanitario en India así como los logros alcanzados nos invita a la reflexión a quienes estamos inmiscuidos en la docencia, investigación y desarrollo de proyectos de emprendimiento para encontrar métodos innovadores y desafiantes que solucionen los problemas de pobreza que enfrentamos a diario los países en vías de desarrollo.

Palabras Clave: Sulabh; los intocables; emprendimiento social; desarrollo sostenible; biogás.

Abstract

As part of a training program sponsored by the Government of India and The Energy and Resource Institute (TERI) a group of representatives from some countries conducted a course on Sustainable Development in Delhi, India, which included, among others, a visit to a “Museum of the Toilet.” We did not know the reason for making this unique tour in India and the importance of the organization responsible for the museum. While touring this place we noticed that we were not just a museum showing the history of the toilets in the world, if not a public school and also an effluent treatment plant for conversion human excreta into biogas and subsequent use electricity and others.

This article is an essay that uses a type of descriptive narrative and documentary

research methodology about an Indian organization called “Sulabh International Social Service Organization” and explains its history, achievements and impact obtained in Indian people, in order to sensitize the reader about the importance of social entrepreneurship and how we could take this organization as an example for other countries.

The materials used in this essay are the books provided by the Sulabh organization to the author of the article during his visit, as well as books, videos and press releases obtained via Internet.

The research on the historical background that led to Sulabh to develop a health care system in India and achievements invites us to reflect on who we are embroiled in teaching, research and development of entrepreneurial projects to find innovative and challenging methods in order to solve the problems of poverty that developing countries face daily.

Introducción

La sanidad es un área tan importante en términos de desarrollo sostenible, pero olvidada a veces, principalmente en los países en vías de desarrollo. Una persona en India, el Dr. Bindeshwar Pathak tuvo la iniciativa de atacar un problema sanitario y ético de su país, el cual es la recolección de excremento humano de forma manual por parte de un grupo de personas identificado como “los intocables”, surgidos a partir del sistema de castas vigente en India. Lo hizo poniendo en marcha una empresa social que a su vez forma parte de un movimiento por la sanidad.

En una empresa social el inversionista busca ayudar a otros sin hacer ninguna ganancia financiera para él mismo. La empresa social es un negocio porque tiene que ser auto-sostenible – esto es, producir suficiente ingreso para cubrir sus propios costos. Parte del superávit económico que produce la empresa social se invierte en expandirla, y otra para imprevistos. Es una empresa desinteresada cuyo propósito es ponerle fin a un problema social. (Yunus)

Para comprender las razones de este emprendimiento Sulabh comenzaremos explicando el sistema de castas existente en India. “La casta es una institución muy antigua en la India...Durante la época védica, entre el -1500 y el -500, se fue configurando el sistema de clases rituales...que sería el resultado de la fusión de dos sistemas, de dos culturas, el de los jatis surgidos de linajes tribales aborígenes y el de los varnas de los indoeuropeos...Los historiadores coinciden en el sometimiento de las poblaciones aborígenes, que irían engrosando las capas serviles, consideradas impuras. Aquellos colectivos y tribus que se resistieron al proceso de arianización y no quisieron entrar a formar parte de la sociedad de castas se retiraron a áreas económicamente periféricas. Con el retroceso del budismo y la completa arianización del continente, hacia el siglo VIII, el sistema de castas adquirió la rigidez que ha perdurado hasta nuestros días”. (Pániker, 2014)

“Las cuatro castas que vienen sobreviviendo desde milenios son por orden de categorías: Los Brahmanes, que ofician como sacerdotes, jueces, abogados; los

Ksatriyas que son los militares, policías y guardias; los Vaisiyas que son los agricultores, comerciantes, ganaderos, industriales y artesanos; y los Sudras que son trabajadores manuales y servidores de las tres castas superiores. Por debajo de las cuatro castas figuran los parias, conocidos también como los intocables, harijans, fuera de casta, descastados, dalits, desterrados, impuros, exteriores, deprimidos, contaminadores. Realizan los quehaceres más bajos: limpiar las cloacas, ejecutar a los asesinos, enterrar o quemar a los difuntos, etc.” (Petit, 1997).

“El color de la piel parece ser el elemento orientativo para determinar la casta del sujeto. Cuanta más clara sea, más alta será su casta. Según el hinduismo, una persona nace intocable por padecer las consecuencias (karma) de una vida anterior en la que rompió los principios del dharma (orden del mundo, ley moral y religiosa). Entonces, si el sujeto acepta buenamente su condición y no rechaza la opresión y miseria que le ha correspondido soportar, le cabe la esperanza de reencarnar (samsara) en la siguiente vida en una familia de más alta casta. Se desprende de tales planteamientos una base: los parias no llegan a merecer el nombre de personas; y de hecho es como si no existieran, mientras que las cuatro primeras castas pertenecen a esferas superiores y acreedoras, por tanto, a la categoría de personas. A nivel ético, se cree que el descastado contamina, y nadie puede librarse de la casta en que vino al mundo”. (Petit, 1997)

A pesar de ser ilegal y abolida en la Constitución India la condición de intocable, se mantiene aún la discriminación y se les asigna tareas inhumanas en India, una de ellas, la recolección con sus manos de las heces fecales de las letrinas.

Metodología, material y métodos

El libro proporcionado en Delhi por la organización Sulabh International de nombre “Sulabh International Social Service Organisation - Sulabh Sanitation Movement” es la principal base de este ensayo además de videos y notas de prensa obtenidas a través de internet, las cuales detallo en la Bibliografía.

La recolección manual de desechos de las letrinas

Conjuntamente con Unicef, el Gobierno de la India ha estado presionando para desterrar el trabajo de recolección manual de las heces fecales humanas de las letrinas secas en las casas, labor que históricamente ha sido asignada a los intocables. El plan considera también erradicar la defecación al aire libre. Las letrinas secas no contienen un sistema de alcantarillado adecuado para desechar los residuos, estos sanitarios precarios fomentan el método ilegal de recolección manual de desechos. Las letrinas secas son peor que la defecación al aire libre, lo cual suele hacerse alejado de las casas, en campos abiertos, en cambio las letrinas suelen estar instaladas dentro de los confines de los hogares lo que acarrea enfermedades. (Global Voices, s.f.) La paga a quienes hacen la recolección es miserable, y en su mayoría suelen ser mujeres de la casta de los intocables quienes recogen el excremento y lo transportan en vasijas sobre sus cabezas a lugares recónditos donde botarlo.

En India, el país más poblado del planeta, más de la mitad de la población, el 58% defeca al aire libre y no tiene sanitarios dentro de sus casas. El gobierno dice que gasta 350 millones de dólares anuales en construir baños rurales, pero unos 638 millones de habitantes aún prefieren hacer sus necesidades fisiológicas en lugares apartados del campo o en esquinas solitarias. El 21 de junio del 2015 la prensa recoge expresiones del Ministro de Desarrollo Rural de la India donde expresa que la suciedad está contaminando el ambiente al igual que los espacios públicos, y que los ríos de la India se habían convertido en desagües. (Diariode3.com, s.f.)

Según la Unicef la defecación al aire libre se debe a la ausencia suficiente de inodoros y a la falta de costumbre de su uso. En algunas áreas rurales se han dotado de sanitarios pero la gente sigue haciendo sus necesidades al aire libre. Falta trabajar en la educación pero a niveles estructurales. Son 1,100 millones de personas en India que comen, y defecan cada día, por lo que el presupuesto del Gobierno indio queda corto. (natura-medioambiental.com, s.f.)

Imagen N° 1 Una mujer sosteniendo sobre su cabeza una canasta de heces humanas luego de haber limpiado las letrinas en India



Fuente: (Indianrealttime, s.f.)

Objetivos de la organización Sulabh

En 1970 el sociólogo indio Bindeshwar Pathak, quien ha escrito libros, con grado de Master y P.H.D. de la Universidad de Patna, decide crear un movimiento llamado Sulabh con la finalidad de proveer de inodoros ecológicos a las zonas rurales de India para que sean reemplazadas en lugar de las letrinas secas. Sulabh es un agente de cambio cultural y social, inspirado en la filosofía de Gandhi de la no violencia, la verdad y el altruismo. Busca desarrollar una sociedad igualitaria basada en iguales oportunidades para todo ser humano independiente de su casta, raza y naturales atributos. Su principal objetivo es la liberación económica y social de la comunidad de recolectores de su insalubre y subhumana tarea de limpiar y transportar sobre sus cabezas las heces humanas. Este objetivo se cumple a través de la motivación a la gente para que utilicen los inodoros comunitarios creados por Sulabh y con la rehabilitación a través de la capacitación y posterior ubicación en otros oficios, y abrir escuelas para ofrecer una educación moderna con inglés y computación a los hijos de los recolectores.

La tecnología del inodoro comunitario Sulabh

En los países desarrollados la práctica estándar para la eliminación de los desechos humanos es el alcantarillado. Debido a limitaciones financieras, mantenimientos y costos de producción exorbitantes, el alcantarillado no es la solución en el presente al problema del desperdicio de desechos humanos en India.

La poca cobertura de higiene en India se debe principalmente a la motivación insuficiente de sus habitantes y la poca tecnología de higiene disponible. Por tradición y tabúes religiosos, la sociedad india otorga mucha importancia al aseo personal, pero poca a limpiar y mantener sano el medio ambiente. Los excrementos humanos son considerados como el objeto más odiado, y cualquier cosa relacionada con la letrina se considera tan profana que se duchan inmediatamente después de salir del baño y antes de entrar en la cocina. La sanidad es, por lo tanto, un asunto personal, y no una obligación de la comunidad. En este contexto, la higiene del medio ambiente en India ha tenido tristemente la última prioridad.

El sistema de inodoros Sulabh creado por el Dr. Pathak no sólo evita la propagación de enfermedades, sino que además utiliza en mucha menor medida uno de los recursos naturales más preciados: el agua. El sistema es muy simple y además poco costoso. Tiene dos pozos que no están conectados al sistema de cloacas, con lo cual los desechos no contaminan los ríos.

Cada pozo, cuyas paredes están construidas con ladrillos puede ser utilizado por una familia durante cinco años. Cuando se llena uno se utiliza el otro. Durante ese período la materia fecal se convierte gradualmente en abono que puede utilizarse luego como fertilizante. Además, utiliza solamente entre 1 litro y 1,5 litros de agua cada vez que se usa en vez de los 10 litros que consume un inodoro tradicional.

Si bien el sistema comenzó utilizándose en India, hoy día ya se ha empezado a utilizar en otros países, entre los que se encuentran Argentina, Bolivia, Brasil y República Dominicana. (BBC, s.f.)

El inodoro comunitario Sulabh es eco-amigable, técnicamente apropiado, socio-culturalmente aceptado y económicamente asequible. Puede ser fácilmente construido con materiales locales. Provee beneficios a la salud debido a la segura eliminación de las heces humanas en el mismo sitio.

El diseño se caracteriza por una taza de inodoro empinada con una pendiente de 25 a 28 grados, con una trampa de diseño único y un sello de agua 20 mm que requieren un máximo de 1,5 litros de agua para limpiar. Se compone de dos pozos que pueden variar en tamaño y capacidad, dependiendo del número de usuarios domésticos. Un pozo se puede utilizar durante 3 años, una vez utilizado totalmente, el tubo puede ser desviado a la segunda fosa. Las heces se dirigen hacia el pozo que convierte el contenido en seco, inodoro y libre de patógenos. Los restos secos se extraen fácilmente y se pueden utilizar para una variedad de propósitos agrícolas, tales como fertilizante o tierra-aire. El valor del fertilizante producido anula el costo de extracción de los contenidos de la fosa.

Sulabh ha implementado con éxito cerca de un millón de inodoros en India hasta la fecha.

Las ventajas del inodoro Sulabh son:

- Higiénico, práctico y culturalmente aceptable.
- Mantenimiento a bajo costo
- Máximo de 1.5 litros requeridos para descarga de agua versus los 14 de un inodoro convencional.
- Compacto, más pequeño que un tanque séptico.
- Produce fertilizante rico y abono.
- Fácil conexión a las alcantarillas.
- Opción para un descargue lento de volumen, no manipulación manual.
- No contamina el agua ya que es construido a una distancia segura de las fuentes de agua.
- El gas es absorbido en los alrededores del suelo, por lo que no se requiere ninguna tubería de ventilación.
- El complejo de inodoros se mantiene limpio las 24 horas del día, y contiene baño, lavandería y urinarios, todos con un pago mínimo por uso.
- Niños, discapacitados y pobres son exentos de pago. No hay cobro por urinarios.
- Una arquitectura estéticamente agradable con la plantación de 3 árboles alrededor del complejo.
- En los complejos la electricidad se produce a través del biogás que se genera del excremento humano, el cual ilumina el complejo de inodoros.

Imagen Nº 2 :Inodoro Sulabh



Fuente: (Sulabh International, s.f.)

Generación de biogás y fertilizante a partir del excremento humano

Sólo el 20% de la India urbana tiene sistemas de alcantarillado para el tratamiento y disposición de aguas residuales. Las aguas residuales contaminan los arroyos naturales como ríos y el medio ambiente. En la actualidad afecta a casi todos los 5.000 pueblos y ciudades de la India impares, planteando un gran reto para asegurar condiciones de vida segura y saludable para el número de habitantes de la ciudad cada vez mayor. Uno de los principales problemas con los métodos de tratamiento de aguas residuales es que ninguna de las tecnologías disponibles tiene retorno económico directo.

El Dr. Pathak es probablemente la primera persona en el mundo que ha promovido en escala masiva la idea de obtener biogás a partir del excremento humano recolectado en grandes volúmenes de los inodoros públicos utilizados por 2 mil a 5 mil personas por día.

El excremento humano contiene 66% de metano, un gas inflamable que se puede utilizar para la cocina y generación de electricidad. A falta de instalaciones de alcantarillado, la mejor opción para la eliminación de desechos humanos, a ser usada en conjunto con los grandes baños públicos, es la planta de biogás, ya que tiene la ventaja de ser una fuente de energía renovable, que no existe en un sistema de tanque séptico. El biogás producido se usa para la iluminación, la cocina, etc., y el efluente es un fertilizante rico. A la planta de biogás se le une la planta de efluentes Sulabh, que disminuye el DBO -(demanda biológica de oxígeno) de las aguas residuales de 20 mg/l a 10 mg/l. El efluente se hace incoloro, inodoro y libre de patógenos, aptos para la descarga en cualquier cuerpo de agua, promoviendo un medio ambiente más saludable.

Se estima que 4.56 kg. de nitrógeno, 0.55 kg de fósforo y 1.28 kg. de potasio que el ser humano defeca en promedio anualmente podría producir suficiente trigo y maíz para una persona cada año.

Los excrementos humanos contienen un amplio espectro de patógenos. La mayoría de estos patógenos son eliminados debido a la condición anaeróbica dentro de la digestión. El reciclaje de las heces fecales en la generación de biogás es una importante forma de deshacerse de los efectos perjudiciales del excremento humano. Sulabh es pionera en el campo de la generación de biogás a partir de los complejos de inodoros públicos. Después de una serie de experimentos, la organización desarrolló un diseño más eficiente de una planta de biogás que ha sido aprobado por el gobierno indio y la Organización Mundial de la Salud.

La planta de biogás se compone de una cámara de entrada, un digestor anaeróbico que se instala bajo tierra y una cámara de salida. Los excrementos del inodoro fluyen por gravedad a través de los desagües cubiertos dentro de la cámara de entrada y luego del digestor. El estiércol sale del digestor a través de la tubería, alcanza la cámara de salida y luego fluye hacia afuera a través de los drenajes en pozos de infiltración. Una gran boca hermética se coloca en la parte superior del digestor para facilitar la limpieza y mantenimiento. Un tubo de salida de gas y otro de seguridad

están asociadas a la boca de inspección.

Un digestor es construido bajo tierra dentro del cual cae por gravedad el excremento de los inodoros públicos. Dentro del digestor se produce el biogás debido a la fermentación anaeróbica por la ayuda de bacterias metanogénicas, así producido el biogás es almacenado en una cámara.

Un pie cúbico de biogás es producido a partir de los excrementos por persona en un día. El excremento humano contiene el 66% de metano, 34% de dióxido de carbono y el resto de sulfuro de hidrógeno y otros gases. El biogás es usado para cocinar, proporcionar luz a través de lámparas, generar electricidad y calentar el cuerpo en épocas frías. El sistema de biogás basado en las heces fecales humanas ha demostrado múltiples ventajas como mejorar la sanidad, proporcionar energía, biofertilizante y reducir el efecto invernadero.

Imagen N° 3 Esquema de la Planta de tratamiento de efluentes Sulabh

Fuente: (Sulabhenviis.nic.in, s.f.)

Imagen N° 4 Mostrando las heces convertidas en abono



Foto tomada por el autor

Imagen N° 5 Cocinando con biogás en la Escuela Sulabh



Foto tomada por el autor

Imagen N° 6 Venta de agua al público por parte de la escuela Sulabh



Foto tomada por el autor

Imagen N° 7 Alumnas del Sulabh diseñando prendas tradicionales indias



Foto tomada por el autor

Imagen N° 8 Alumnas del Sulabh elaboran sus propias toallas sanitarias



Foto tomada por el autor

El litro de agua más barato del mundo

Acorde a citas de prensa del 2015 (Economictimes.indiatimes.com, s.f.) , en la remota aldea de West Bengal en India estuvieron alguna vez forzados a beber agua contaminada con arsénico, pero ahora sus residentes están purificando agua de estanques y vendiendo agua embotellada pura y segura para beber a los poblados vecinos. Utilizan una tecnología nueva e innovadora de Francia y han construido un proyecto de purificación de agua el cual convierte un tanque de agua contaminada en agua segura para beber.

El modelo usa un proceso de purificación de cuatro etapas utilizando aluminio y filtro UV para producir agua pura. Esta iniciativa está ahora produciendo agua limpia de arsénico a cientos de familias en Madhusudankanti y vendiendo a otros pueblos cercano a solo 0.50 rupees por litro, equivalente a 0.008 dólares americanos.

Este es el resultado de la cooperación entre la organización francesa '1001 Fontaines', Sulabh y los residentes del pueblo. Todos los días la gente del pueblo viene hacia la planta a comprar la poma de 20 litros de 'Sulabh Jal' nombre que le pusieron al agua. Además vienen a comprar de los pueblos cercanos Bishnupur, Faridkati and Teghoria.

Imagen N° 9 Mujeres indias mostrando el agua purificada Sulabh



Fuente: (Meditoall, s.f.)

Logros de Sulabh

- Sulabh es la organización sin fines de lucro más grande de India.
- La tecnología Sulabh ha liberado y rehabilitado a 60,000 personas a fin de que laboren en tareas muy distantes de aquella que realizaban de limpiar y cargar

sobre sus cabezas el excremento humano.

- En el estado de Bihar, Sulabh ha instalado 30,000 unidades con su nueva tecnología y ha convertido 10,000 más de las viejas letrinas secas.
- Sulabh ha provisto de su sistema de inodoro de dos pozos a más de 6 millones de hogares (cerca de 12 millones de individuales inodoros) y 5,500 centros comunitarios en 1,100 pueblos en 26 estados y 3 territorios de la unión de India.
- Hoy en día aproximadamente 10 millones de personas en India utilizan los inodoros Sulabh.
- Este sistema autosustentable ha ayudado en terminar la incivilizada práctica de la defecación al aire libre y mantiene la vida urbana limpia y habitable particularmente en las zonas precarias y densamente pobladas.
- Sulabh está operando y manteniendo cerca de 100 complejos Shauchalaya en importantes estaciones de trenes.
- En sus 100 plantas Sulabh está produciendo y usando biogás proveniente del excremento humano.
- Un combinado plan de acción de Sulabh acerca de los desechos humanos y reformas sociales ha provisto trabajo directamente a 35,000 personas y creado 10 millones de días-hombre trabajo, haciendo a 240 pueblos libres de la recolecta manual de heces fecales. Aproximadamente 4 mil recolectores de heces fecales han recibido capacitación profesional.
- Se han establecido escuelas públicas en New Delhi que incluye enseñanza del inglés y también una red de centros en todo el país para educar a los hijos e hijas de familias pobres, especialmente de los recolectores de excrementos, de forma que puedan competir en el mercado laboral.

Imagen Nº 10 Becarios extranjeros conociendo el Sulabh Public School



El autor de este artículo, Fernando Proaño, segundo desde la izquierda, en el Sulabh Public School, en New Delhi, India, junto al grupo de becarios del Programa

de Cooperación

Técnica y Económica del Gobierno de la India y TERI (The Energy and Resources Institute). Foto tomada por las autoridades del Sulabh.

Imagen Nº 11 Baño ceremonial para remoción de estatus de Intocables a mujeres ex recolectoras



El Dr. Bindeshwar Pathak (Segundo desde la izquierda), fundador de Sulabh International, y este grupo de mujeres ex-recolectoras celebrando después de su primer baño ceremonial en el río Ganga para remover su estatus de Intocables. Fuente: (Hinduismtoday, s.f.)

Conclusión

“El acceso a la sanidad es una de las necesidades humanas más ignoradas e insuficientemente atendidas. Nada es tan fundamental para la dignidad y los derechos humanos”. Ban-Ki-Moon, Secretario General de las Naciones Unidas.

El haber observado cómo los hijos de estos marginados son educados en una escuela pública donde aprenden matemáticas, computación, inglés, hindi y sánscrito, capacitados en corte y confección de prendas indias, servicios estéticos como peluquería, fabricación de sus propias toallas sanitarias, con una amplia librería, capacitándolos para nuevos oficios, y socializándolos con niños de diferentes estratos sociales, brinda la esperanza de que en el mundo hay espacio para quienes quieren contribuir con ideas para una sociedad más justa.

Este ejemplo de India nos demuestra cómo el emprendimiento social logra cumplir con tres objetivos a la vez, primero el financiero que es obtener rentabilidad el cual es reinvertido en la empresa, segundo el medioambiental al contribuir al desarrollo sostenible a través del reciclaje de los excrementos en biogás, y tercero el social al

liberar a personas de su condición de marginados de la sociedad y educar a una nueva generación de niños para que crezcan sin complejos de inferioridad y con un mejor futuro. Un ejemplo que bien puede ser aplicado a nuestra sociedad occidental donde podemos encontrar muchos casos de grupos minoritarios excluidos por su condición de sexo, raza, o situación económica, y donde aún existen familias pobres sin las condiciones básicas de salud e higiene.

Bibliografía

BAES 128. (s.f.). <http://baes128.blogspot.com/2015/04/un-litro-de-agua-embotella-da-puede.html>.

BBC. (s.f.). http://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2009/09/090909_1526_inodoros_lp.shtml.

Cephei Sagittarii. (s.f.). <https://www.youtube.com/watch?v=FKZxAAAiJdg>.

Referencias

BAES 128. (s.f.). <http://baes128.blogspot.com/2015/04/un-litro-de-agua-embotella-da-puede.html>.

BBC. (s.f.). http://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2009/09/090909_1526_inodoros_lp.shtml.

Cephei Sagittarii. (s.f.). <https://www.youtube.com/watch?v=FKZxAAAiJdg>.

Cephei Sagittarii. (s.f.). Part I - Untouchability & Casteism (Castes) Still EXISTS even Today in India- 2015.Must Watch It. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=FKZxAAAiJdg>

Diario La Nueva. (s.f.). <http://www.lanueva.com/la-ciudad/175341/lo-premian-por-inventar-un-inodoro-para-pobres-.html>.

Diariode3.com. (s.f.). <http://diariode3.com/en-india-mas-de-la-mitad-de-la-poblacion-defeca-al-aire-libre/>.

Economictimes.indiatimes.com. (s.f.). http://articles.economictimes.indiatimes.com/2015-02-02/news/58711723_1_drinking-water-water-purification-project-20-litre.

Global Voices. (s.f.). <http://es.globalvoicesonline.org/2014/03/24/segun-las-leyes-sanitarias-de-la-india-los-humanos-no-deberian-limpiar-letrinas/>.

Hinduismtoday. (s.f.). *Hinduismtoday*. Obtenido de <http://www.hinduismtoday.com/modules/smartsection/item.php?itemid=5403>

Hinduismtoday. (s.f.). <http://www.hinduismtoday.com/modules/smartsection/item.php?itemid=5403>.

<http://ejemplacom.com/>. (s.f.). <http://ejemplacom.com/ideas/producen-agua-potable-para-aldea-africana>.

Indianrealtime. (s.f.). *Indianrealtime*. Obtenido de <http://blogs.wsj.com/indiarealtime/2014/08/25/indias-untouchables-still-pressed-to-work-disposing-human-waste-despite-legal-prohibitions/>

Journeyman pictures, World Report Media. (s.f.). Can a Toilet Help Lift India's Untouchables out of Poverty? Obtenido de [Can a Toilet Help Lift India's Untouchables out of Poverty?](https://www.youtube.com/watch?v=mCecQrh8AZo): <https://www.youtube.com/watch?v=mCecQrh8AZo>

Livemint. (s.f.). <http://www.livemint.com/Politics/tX3ZyvUiB5ky7PUQyE13GI/The-worst-job-in-India-PS-its-illegal-too.html>.

McCarthy/NPR, J. (s.f.). <http://www.npr.org/sections/parallels/2014/06/09/319529037/indias-rape-uproar-ignites-demand-to-end-open-defecation>.

Meditoall. (s.f.). *Meditoall*. Obtenido de [labh-everywhere-for-a-song/
natura-medioambiental.com. \(s.f.\). <http://www.natura-medioambiental.com/india-mas-de-600-millones-de-habitantes-defecan-al-aire-libre-2/>.

Pániker, A. \(2014\). : *Religión y política en la India*. Kairós.

Petit, P. \(1997\). *India: ángeles o demonios*. Complutense.

Rastogi, S. K. \(s.f.\). *A Case Study of Sulabh International Social Service Organisation*. Obtenido de <http://sulabhinternational.org/sites/default/files/SISSO%20Case%20Study%20-%20IIM%20Ahmedabad.pdf>: <http://sulabhinternational.org/sites/default/files/SISSO%20Case%20Study%20-%20IIM%20Ahmedabad.pdf>

social, E. \(s.f.\). \[http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article&id=803:javier-sanchez-castro&catid=57:fundacion-luis-vives&Itemid=67\]\(http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article&id=803:javier-sanchez-castro&catid=57:fundacion-luis-vives&Itemid=67\).

Sulabh. \(s.f.\). <https://www.youtube.com/watch?v=DO-UNo2yxTA>.

Sulabh International . \(s.f.\). <http://www.sicas-sa.org/sanitation-technologies/>.

Sulabh International Museum of Toilets. \(s.f.\). <http://www.sulabhtoiletmuseum.org/>.

Sulabh International Social Service Organisation. \(s.f.\). *Sulabh Sanitation Movement*.

Sulabh International. \(s.f.\). *Sulabhinternational*. Obtenido de <http://www.sulabhinternational.org/news/sulabh-jal>

Sulabh International. \(s.f.\). *Sulabhinternational.org*. Obtenido de <http://www.sulabhinternational.org/advantages-of-sulabh-toilets/>

Sulabh Sanitation Movement. \(s.f.\). <https://www.youtube.com/watch?v=09HnaUON-NG0>.

Sulabhervis.nic.in. \(s.f.\). \[http://www.sulabhervis.nic.in/Database/EffluentTreatmentSystem_7027.aspx\]\(http://www.sulabhervis.nic.in/Database/EffluentTreatmentSystem_7027.aspx\).

Wilderness Films India Ltd. \(s.f.\). Recess makes kids smarter - Sulabh Public School, Delhi . Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=MsiEMO0qAyU>

Wilderness Films India Ltd. \(s.f.\). Sewage treatment linked with biogas plant, Sulabh International Museum - Delhi . Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=B-MxopsxpElo>

yourarticlelibrary.com. \(s.f.\). <http://www.yourarticlelibrary.com/essay/sewage-treatment-alternative-technologies-for-sewage-treatment/27487/>.

Yunus, M. \(s.f.\). *Empresas para todos*. Norma.](http://meditoall.com/filtered-drinking-water-su-</p></div><div data-bbox=)

Cephei Sagittarii. (s.f.). Part I - Untouchability & Casteism (Castes) Still EXISTS even Today in India- 2015.Must Watch It. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=FKZxAAAiJdg>

Diario La Nueva. (s.f.). <http://www.lanueva.com/la-ciudad/175341/lo-premian-por-inventar-un-inodoro-para-pobres-.html>.

Diariode3.com. (s.f.). <http://diariode3.com/en-india-mas-de-la-mitad-de-la-poblacion-defeca-al-aire-libre/>.

Economictimes.indiatimes.com. (s.f.). http://articles.economictimes.indiatimes.com/2015-02-02/news/58711723_1_drinking-water-water-purification-project-20-litre.

Global Voices. (s.f.). <http://es.globalvoicesonline.org/2014/03/24/segun-las-leyes-sanitarias-de-la-india-los-humanos-no-deberian-limpiar-letrinas/>.

Hinduismtoday. (s.f.). *Hinduismtoday*. Obtenido de <http://www.hinduismtoday.com/modules/smartsection/item.php?itemid=5403>

Hinduismtoday. (s.f.). <http://www.hinduismtoday.com/modules/smartsection/item.php?itemid=5403>.

<http://ejemplacom.com/>. (s.f.). <http://ejemplacom.com/ideas/producen-agua-potable-para-aldea-africana>.

Indianrealtime. (s.f.). *Indianrealtime*. Obtenido de [164](http://blogs.wsj.com/indiarealtime/2014/08/25/indias-untouchables-still-pressed-to-work-disposing-human-was-</p></div><div data-bbox=)

te-despite-legal-prohibitions/
 Journeyman pictures, World Report Media. (s.f.). Can a Toilet Help Lift India's Untouchables out of Poverty? Obtenido de Can a Toilet Help Lift India's Untouchables out of Poverty?: <https://www.youtube.com/watch?v=mCecQrh8AZo>
 Livemint. (s.f.). <http://www.livemint.com/Politics/tX3ZyvUiB5ky7PUQyE13GI/The-worst-job-in-India-PS-its-illegal-too.html>.
 McCarthy/NPR, J. (s.f.). <http://www.npr.org/sections/parallels/2014/06/09/319529037/indias-rape-uproar-ignites-demand-to-end-open-defecation>.
 Meditoall. (s.f.). *Meditoall*. Obtenido de <http://meditoall.com/filtered-drinking-water-sulabh-everywhere-for-a-song/>
 natura-medioambiental.com. (s.f.). <http://www.natura-medioambiental.com/in-dia-mas-de-600-millones-de-habitantes-defecan-al-aire-libre-2/>.
 Pániker, A. (2014). : *Religión y política en la India*. Kairós.
 Petit, P. (1997). *India: ángeles o demonios*. Complutense.
 Rastogi, S. K. (s.f.). *A Case Study of Sulabh International Social Service Organisation*. Obtenido de <http://sulabhinternational.org/sites/default/files/SISSO%20Case%20Study%20-%20IIM%20Ahmedabad.pdf>
 social, E. (s.f.). http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article&id=803:javier-sanchez-castro&catid=57:fundacion-luis-vives&Itemid=67.
 Sulabh. (s.f.). <https://www.youtube.com/watch?v=DO-UNo2yxTA>.
 Sulabh International . (s.f.). <http://www.sicas-sa.org/sanitation-technologies/>.
 Sulabh International Museum of Toilets. (s.f.). <http://www.sulabh-toiletmuseum.org/>.
 Sulabh International Social Service Organisation. (s.f.). *Sulabh Sanitation Movement*.
 Sulabh International. (s.f.). *Sulabhinternational*. Obtenido de <http://www.sulabhinternational.org/news/sulabh-jal>
 Sulabh International. (s.f.). *Sulabhinternational.org*. Obtenido de <http://www.sulabhinternational.org/advantages-of-sulabh-toilets/>
 Sulabh Sanitation Movement. (s.f.). <https://www.youtube.com/watch?v=09HnaUON-NG0>.
 Sulabhenvi.nic.in. (s.f.). http://www.sulabhenvi.nic.in/Database/EffluentTreatmentSystem_7027.aspx.
 Wilderness Films India Ltd. (s.f.). Recess makes kids smarter - Sulabh Public School, Delhi . Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=MsiEMO0qAyU>
 Wilderness Films India Ltd. (s.f.). Sewage treatment linked with biogas plant, Sulabh International Museum - Delhi . Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=B-MxopsxpElo>
 yourarticlelibrary.com. (s.f.). <http://www.yourarticlelibrary.com/essay/sewage-treatment-alternative-technologies-for-sewage-treatment/27487/>.
 Yunus, M. (s.f.). *Empresas para todos*. Norma.

EMPRENDIMIENTO COMUNITARIO: LOS RESIDUOS SÓLIDOS COMO UNA OPORTUNIDAD PARA LOGRAR NO SOLO UN CRECIMIENTO ECONÓMICO SINO UN DESARROLLO SOSTENIBLE

AUTOR (S):

Luis Alberto Proaño Sánchez, Ingeniero Civil, Master en Desarrollo Urbano y Territorial
 Universidad de Guayaquil
luis.proano1@ug.edu.ec; luisproano1@yahoo.com

RESUMEN

El objetivo de esta ponencia es demostrar a través de la implementación de una iniciativa pública del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda: “El Programa de Aprovechamiento de los Residuos Sólidos en la ciudad de Vinces” que es posible obtener beneficios económicos, sociales y ambientales aprovechando racionalmente de los residuos sólidos urbanos, considerados usualmente como “basura”. Para el logro de los objetivos se aplicó la metodología de Producción Más Limpia (P+L) que implica promover el uso eficiente de los recursos naturales para proteger el ambiente, generando además beneficios económicos y sociales. Partiendo de la hipótesis que el ser humano privilegia el beneficio económico sobre el ambiental, los participantes implementaron 6 centros de acopio de residuos inorgánicos para su comercialización, cinco proyectos de capacitación y la firma de un convenio tripartito entre el Municipio, el mercado y el Instituto Tecnológico Vinces para el manejo de los residuos orgánicos del mercado. Los centros de acopio generaron beneficios económicos a sus participantes al mes de su implementación, y a su vez generaron beneficios ambientales ya alrededor de 9.000 kilogramos mensuales dejarían de ser depositados en el botadero a cielo abierto, concluyéndose que la variable clave para provocar cambios en la calidad ambiental está influenciada por el deseo de lucro económico.

Palabras Claves: Residuos sólidos, Producción Más Limpia, separación en la fuente, beneficios económicos, beneficios ambientales.

1.- INTRODUCCIÓN

A pesar de los múltiples esfuerzos de las administraciones locales por mitigar los impactos negativos de la deficiente gestión de los residuos sólidos llamados “basura”, éstos continúan siendo percibidos como un “problema” en las ciudades ecuatorianas, que están deteriorando la salud de los habitantes y la calidad ambiental de los entornos urbanos y rurales. Las soluciones a este desacertado manejo de los residuos sólidos se han enfocado en implementar soluciones al final del túnel como ampliación de los rellenos sanitarios, la importación de tecnologías para el manejo de los lixiviados, el incremento de carros recolectores, el aumento de la frecuencia de recolección, entre otras, menoscabando la estrategia más económica y favorable al medioambiente: “la prevención de los desperdicios” que implica: reducir, reusar y reciclar, evitando por consiguiente que los residuos lleguen al sitio de disposición final: el botadero.

Este ensayo tiene por objetivo demostrar, a través de un emprendimiento promovido por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda: “Elaboración del Programa de Aprovechamiento de Residuos Sólidos en la Ciudad de Vinces”, que con un aprovechamiento racional de los residuos sólidos urbanos es posible generar beneficios sociales, económicos y ambientales para sus habitantes, salvando por consiguiente la dicotomía existente entre el ambiente y el dinero. El programa se ejecutó durante el último cuatrimestre del años 2008, y para el logro de los objetivos se empleó la metodología de Producción Más Limpia (P+L) que implica conocer el uso de los productos empleados en las actividades humanas para mejorar el manejo de los residuos en la casa, oficina, municipio, barrios, etc.

La selección de la ciudad de Vinces obedeció a los déficits de calidad ambiental que sufría la ciudad, expresado en el incremento de las enfermedades respiratorias, diarreas, de parasitosis intestinal, dermatitis y dengue clásico, como en el deterioro del ambiente y el paisaje rural del entorno del botadero municipal cercano a la ciudad, entre otros. Un estudio realizado en febrero de 2008, bajo nombre de “Diseño del Proyecto de Gestión de Desechos Sólidos y Aprovechamiento de los Desechos Biodegradables”, sirvió de insumo a la implementación programa, en donde se estableció que el deficitario manejo de los residuos sólidos urbanos se debía a la ausencia de separación en la fuente, al escaso aprovechamiento de los residuos sólidos comerciables, a la deficiente recolección de los residuos sólidos, al manejo inadecuado de los desechos por los comerciantes del mercado y a la ausencia de un relleno sanitario.

La importancia de la difusión este emprendimiento público escasamente conocido se debe a que la gestión ineficaz de los residuos sólidos continúa siendo un problema para la mayoría de los municipios del país a pesar de contar con un Programa Nacional de Gestión Integral de Desechos Sólidos. Es por esto, que el ensayo intenta demostrar que con la implementación de un plan de capacitación que emplee la metodología de Producción Más Limpia se logrará una reducción en la cantidad de residuos sólidos urbanos destinados al botadero, un incremento en la reutilización y el reciclaje de los mismos, mejorando por consiguiente los niveles de calidad ambiental.

2.- MATERIALES Y MÉTODOS

El alcance de la investigación es de carácter descriptivo ya que recoge los hechos desde el punto de vista del autor sobre los factores que contribuyeron al cambio de actitudes de los participantes del proyecto en torno al manejo de los residuos sólidos, al dejar de percibirlos como “basura” y concebirllos como un “recurso”. El indicador que se empleó para medir los cambios de actitudes en los ciudadanos fue “la cantidad de residuos sólidos aprovechados”. Para alcanzar los objetivos se realizaron talleres participativos de reflexión, aprendizaje, cuantificación y observación basados en la

metodología de Producción más limpia, dividida en cinco fases que a continuación se detallan:

- La primera fase consistió en sensibilizar al menos 100 personas de la comunidad para que a través de la transferencia de la metodología de P+L definan al menos ocho proyectos sobre el manejo eficiente de los residuos sólidos en su casa, entorno laboral, colegio, barrio, etc. Para la definición de los proyectos de P+L se realizaron 3 talleres de sensibilización precedidos por una charla de motivación a diversos sectores de la comunidad. Se realizaron cuatro charlas de motivación en donde se expuso las consecuencias negativas para el hábitat y la población del manejo ineficaz de los residuos sólidos en la ciudad de Vinces; la charla de motivación concluyó indicando que la ciudad arrojaba anualmente al botadero al menos “Un Millón de Dólares” que podrían ser aprovechados económicamente.
- Con la charla de motivación se realizaron tres talleres durante 3 días a dos conglomerados: los estudiantes del ciclo diversificado de colegio 10 de Agosto y a la comunidad en general que incluía las instituciones públicas, la Alcaldía, comités barriales, mercados, hospital, entre otros actores. Entre los temas abordados abarcaban: causas y consecuencias de la contaminación ambiental en el mundo, su prevención, el círculo de contaminación, estrategias para mejorar la gestión de los residuos sólidos, buenas prácticas mundiales y de otras ciudades ecuatorianas, aplicación de la metodología de P+L y otros temas. La metodología de los talleres fue participativa y se emplearon técnicas como las proyecciones de videos, exposiciones de especialistas y participantes, trabajos grupales, mesas redondas, comparaciones a través de preguntas de reflexión y exhibición de productos reusados elaborados por los participantes.
- La segunda fase implicó la elaboración más prolija de los proyectos definidos en la fase 1 con la ayuda de los especialistas y facilitadores. Durante etapa de una semana de duración se realizaron 7 talleres en diversos sectores de la ciudad a pedido de los participantes del programa, así como la realización de una charla de la compañía recicladora Fibras Nacionales S.A para reflexionar y afianzar los conceptos aprendidos en la fase 1 y de ser el caso mejorar los proyectos presentados.
- La tercera fase abarcó la socialización de los proyectos de P+L por parte de los participantes ante el entorno de influencia (barrios, instituciones y negocios) para contar con su aceptación y apoyo a las iniciativas de los participantes previa a su implantación. En esta etapa los facilitadores de la consultora asistieron a los participantes en la exposición con el material de sensibilización.
- En la cuarta fase, que incluyó la implementación de los proyectos de P+L, el personal de la consultora asesoró a los participantes en la materialización de sus emprendimientos, asistiéndolos con charlas de microempresas que abarcaron temas como la investigación de mercado, aspectos organizacionales, legales y financieros. Adicionalmente, para algunos participantes, el Instituto Tecnológico Vinces de la Universidad de Guayaquil realizó una charla teórico práctica sobre

la elaboración del humus de lombriz a escala domiciliaria.

- La fase última contempló la difusión de los beneficios económicos y ambientales obtenidos por los participantes ante su comunidad con la finalidad de motivar la réplica de estos emprendimientos a otros sectores de la ciudad. Se expusieron cuadros estadísticos y proyecciones anuales de ventas y beneficios esperados.

3. RESULTADOS

En la primera fase se logró sensibilizar a 146 personas, quienes en grupos de trabajo presentaron 11 perfiles de proyectos de Producción Más Limpia que abarcaron la creación de dos centros de acopio de residuos inorgánicos en el Municipio y el colegio 10 de Agosto, de una planta de lombricultura en el Instituto Tecnológico Vinces, la creación de chalecos salvavidas y cordones de seguridad por parte de la Defensa Civil, cinco programas de capacitación a diversos sectores y conglomerados y dos brigadas ambientales, una de las cuales se involucraría en lograr el manejo adecuado de los residuos sólidos del mercado.

Durante la etapa 2 de maduración de conceptos para definir más prolijamente los proyectos, se anexaron tres proyectos más. Especial atención mereció la ampliación del alcance de la iniciativa de lombricultura propuesta por Instituto tecnológico Vinces, en la que se involucró el Municipio y los comerciantes del mercado mediante la elaboración de un convenio tripartito, en el que se estipulaba que el mercado realizaría la separación selectiva de los residuos orgánicos, el municipio el transporte hacia el Instituto y éste último elaboraría el humus de lombriz.

En la etapa 3, los participantes lograron sensibilizar directamente a 2.539 personas e indirectamente a aproximadamente 10.000 personas de barrios diversos como La Virgen, Augusto Valencia, 14 de Junio, comité Daniel Pérez Pincay, para conseguir su apoyo a las iniciativas de reciclaje y reducción de residuos sólidos. El convenio tripartito entre el Instituto Tecnológico Vinces, el Municipio y los comerciantes del mercado se firmó, estipulándose además que el 40% de los ingresos serían destinados al instituto y el 60% restando divididos en partes iguales entre el Municipio y la asociación de comerciantes del mercado.

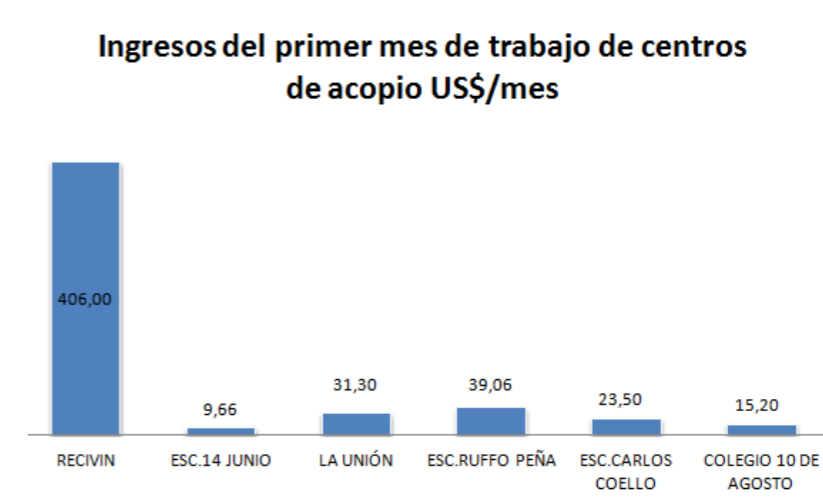
En la fase 4 desertaron cuatro participantes, y se implementaron doce proyectos: seis centros de acopio de residuos inorgánicos, una planta de lombricultura y cinco proyectos de capacitación. Además, 72 alumnos del colegio 10 de agosto formaron el primer club ambiental de la ciudad de Vinces (Eco-Club) y bajo su coordinación se realizó la primera feria de reciclaje denominada “Por un Vinces Limpio” donde los estudiantes de las escuelas presentaron diseños de casas, adornos navideños, floreros, esculturas con materiales usualmente considerados como “desechos” por la población. Vale la pena recalcar que el Municipio de Vinces reabrió su departamento de medioambiente.

En la última fase, los participantes evaluaron los resultados, y los beneficios económicos al primer mes de implementación de los centros de acopio fueron US\$525 con una proyección anual de alrededor de US\$40.000 (ver gráfico 1). Al incluir los beneficios de la planta de lombricultura, los ingresos proyectados de los participantes al cabo del primer año ascenderían a aproximadamente US\$34.000 en un escenario muy conservador (ver gráfico 2). Concerniente a los beneficios ambientales alcanzados, al menos el 3% de la producción total de los residuos dejarían de ser depositados en el botadero a cielo abierto durante el primer año de implementado el proyecto, equivalente a 275.000 kilogramos; de estos residuos, 170.000 kilogramos corresponden a una fracción de los residuos orgánicos del mercado en un escenario muy conservador.

4. DISCUSIÓN

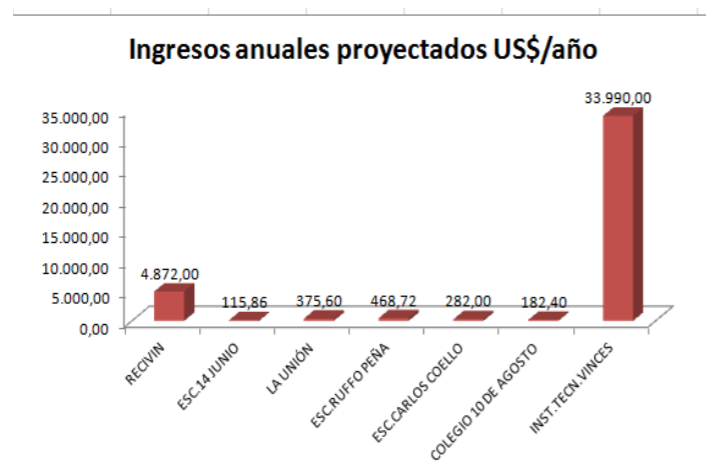
Al ser el primer emprendimiento aplicando la metodología de Producción Más Limpia en el país en materia de gestión de residuos sólidos municipales, los resultados alcanzados en términos de personas sensibilizadas, aumento de ingresos económicos de los participantes y mejora en la calidad ambiental de la ciudad, permite corroborar la hipótesis que para lograr la disminución en la producción de residuos, un programa de sensibilización ambiental por sí solo no hubiese provocado los impactos positivos en el medioambiente si no se incluía el motivador económico: “la posibilidad de obtener ingresos económicos o reducir gastos”. En los niños de edad escolar por el contrario, el principal motivador para lograr el reciclaje, reducción y reuso de productos fue la diversión y el deseo constante de construir, lo cual se plasmó en la feria del reciclaje con tan solo con la charla de manejo adecuado de los residuos sólidos promovido por los estudiantes del colegio 10 de Agosto.

Gráfico 1: Ingresos económicos de los centros de acopio de residuos inorgánicos durante el primer mes de trabajo



Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico 2: Ingresos económicos proyectados de los participantes al año de implementación



Fuente: Elaborado por el autor

Los resultados económicos del centro de acopio municipal (RECIVIN) fueron muy superiores a los demás debido a la gran motivación mostrada por el participante del cabildo en percibir ingresos económicos adicionales, por lo que empleó una mejor logística y medios publicitarios como radio y el perifoneo para conseguir la mayor cantidad de residuos a reciclar. No obstante, vale la pena señalar que los participantes de los centros de acopio barriales se sentían optimista y estaban planeando nuevas estrategias para acrecentar sus ganancias como rediseñar triciclos, buscar otros mercados, entre otros.

Si bien es cierto que los resultados económicos a simple vista parecieran ser poco atractivos en comparación a los esperados por la consultora, estos resultados se lograron con 25 horas de capacitación en la primera fase más dos horas de capacitación empresarial y otras en reciclaje. Sin embargo, considerando que el nivel de educación de los participantes en algunos casos no llega al bachillerato, la capacitación empresarial en este tipo de emprendimientos debería durar no menos de sesenta horas para que los participantes puedan estimular aún más su creatividad empresarial y emular la cooperación para mejorar sus márgenes de rentabilidad.

Los beneficios ambientales, económicos y sociales alcanzados con el programa se debieron principalmente a las iniciativas ciudadanas; sin embargo, no se percibió un cambio de actitud en las autoridades municipales para fomentar una política de gestión integral de residuos sólidos para el cantón y replicar el programa en otros barrios e instituciones. Esta situación lleva a reflexionar que el cambio de actitud en las autoridades municipales se puede lograr con una transferencia de conocimientos más prolongada en temas de aprovechamiento de residuos sólidos, separación en la fuente, sistemas de recolección de “desechos”, manejo eficiente de rellenos sanitarios y mancomunidades y otros relacionados.

Un objetivo que no se logró acometer fue reducir el desbalance existente entre la

prevención y la cura. La mayoría proyectos de reciclaje se enfatizaron en reciclar, pero no en reducir la producción de residuos; no obstante, los proyectos de capacitación debieron haber generado un impacto en la disminución de la generación de residuos que se desconoce por el limitado tiempo que duró la consultoría. Es preciso señalar que se debe fortalecer la implementación de la metodología de P+L enfatizando las mediciones de las entradas de recursos y salidas de residuos para que los participantes internalicen más la valoración económicamente de lo que están desperdiciando.

Referente al convenio tripartito para implementar la planta de lombricultura en el Instituto Tecnológico Vinces, la iniciativa no se concretó debido a desacuerdos entre las partes. Esta situación refuerza más la tesis que el acompañamiento para fortalecer la gestión de los planes presentados por la comunidad debe extenderse lo suficiente para garantizar la sostenibilidad del programa.

Con los resultados de este emprendimiento surge la necesidad de seguir replicando el programa a otros sectores de la ciudad con un acompañamiento de al menos un año, tiempo en el que la ciudad de Vinces podría incrementar considerablemente el porcentaje de recogida selectiva a niveles superiores a los estándares europeos y mejorar ostensiblemente su calidad ambiental. El programa puede ser replicado en otras ciudades, siempre y cuando anteceda la etapa de diseño en el que se defina el diagnóstico y las estrategias particulares de la ciudad en estudio que constituyan insumos para la elaboración del plan de aprovechamiento de los residuos sólidos.

5. CONCLUSIONES

El aprovechamiento de los residuos sólidos y la separación en la fuente contribuyen a mejorar la calidad de vida de la ciudad al contar principalmente con un ambiente más sano y una población más saludable. No obstante, debe incluirse el “dinero” en la ejecución de estos programas si un municipio desea mejorar el ambiente de su ciudad ya que el ser humano, como se ha demostrado, está más motivado por el deseo de obtener dinero que por cuidar su ambiente. Adicionalmente, si también se cuenta con un sistema de recolección más eficiente, se dispone de un sitio de disposición final técnicamente operado, se reduce el impacto que genera el mercado y lugares de faena en el casco colonial, se conseguirá una ciudad más limpia y con mayores beneficios económicos para sus habitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda del Ecuador. (enero de 2009). *Programa de Aprovechamiento y Gestión de los Residuos Sólidos de la ciudad de Vinces*. Guayaquil.

LA FRANQUICIA SOCIAL UNA ALTERNATIVA DE EMPRENDIMIENTO EN EL ECUADOR

Sixto Ronquillo, Clemente Moreira, Aníbal Quintanilla Gavilanes
sixto.ronquillobr@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es describir la franquicia social como una alternativa en el emprendimiento en Ecuador. Con este fin se realizó un estudio descriptivo de campo, de corte transversal durante un año y un plan piloto en la comunidad Eloy Alfaro del cantón Duran, provincia del Guayas. Se aplicó una encuesta estructurada como método empírico. Las variables de estudio fueron experiencias en otros países sobre la franquicia social, emprendimiento en Ecuador y la franquicia social en el cantón "Eloy Alfaro Duran". Este estudio se basó en los instrumentos construidos y validados por los autores de esta investigación. Como conclusión se tiene que la propuesta que se ofrece pretende mitigar el desempleo social a partir del financiamiento a los vendedores ambulantes y contribuye a la conservación del medio ambiente en el sector donde se desarrollan las actividades comerciales.

Palabras Claves: Franquicia Social, Emprendimiento, desempleo social.

INTRODUCCION

Las franquicias sociales representan una forma de emprendimiento dentro de las nuevas acciones que socialmente se llevan a cabo en el Ecuador, esta propuesta que aún no toma forma definitiva tiene el objetivo de reformar la manera en que los vendedores informales minoristas realizan su trabajo actual.

Las nuevas legislaturas en el país incitan a tomar medidas loables con aquellos sectores de la sociedad que no tienen los recursos suficientes para emprender negocios capaces de sustentar la familia y por sobre todo favorecer el bien social tan necesario para todos. El estudio a partir de métodos del nivel empírico, teórico y estadístico permitió llegar a una propuesta que muestra un flujo capaz de adaptarse a disímiles situaciones, lo cual representa una fortaleza de la investigación, sin embargo, en este caso el trabajo se desarrolla como plan piloto en el cantón Eloy Alfaro- Duran donde se busca que los vendedores ambulantes informales cuenten con un respaldo financiero al tiempo que se logre embellecer el lugar en el que hoy se realiza la actividad de forma ilícita y antigénica. La propuesta marca una nueva mirada de emprendimiento social que puede ser tomada en cuenta por las distintas jurisdicciones geográficas del Ecuador como parroquias, cantones y zonas que tengan alguna problemática social.

JUSTIFICACION DE LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

La investigación se justifica por el aporte que se pretende dar al diseñar un sistema de franquicia social o clonaje social como también se la conoce para los comerciantes minoristas de escasos recursos económicos que ejercen de manera informal actividades comerciales en la ciudad de Duran en el sector comprendido entre la estación ferroviaria en el margen longitudinal de la avenida Nicolás Lapentti Carrión a la bajada del Puente de la Unidad Nacional hasta el Outlet en la vía Duran- Puerto Inca.

Este proyecto estará orientado a la solución de la problemática social del comercio informal en este sector, tomando inclusive como referente lo que el Gobierno Nacional del Buen Vivir para el quinquenio 2009-2013, en el objetivo 6 que alude garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, sobre todo en lo que concierne a las unidades económicas de escasos recursos, que por su misma situación no pueden interactuar en un nivel de negociación más competitivas y plena para la realización personal de sus aspiraciones laborales en pro del bienestar del núcleo familiar, es así que como ejemplos generalizados de los negocios informales que se beneficiaran con las bondades de este sistema tenemos a los vendedores ambulantes con una diversidad de productos y/o servicios como, talleres artesanales y mecánicos, alberges infantiles, canchas deportivas, ferias de vestimentas, salones de comida, salones de belleza, tiendas de abastos y legumbres, marisquerías domesticas etc., que actúan productiva, comercia y financieramente dispersos y discontinuados a expensas de los otros actores del comercio intermediario que acaparan los recursos de los insumos y del capital que emplean para su actividad económica, trasladando los costos a los ciudadanos que consumen sus productos a precios altos y de mala calidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actual crisis económica está afectando en mayor medida a la integración laboral de los sectores de la población más desfavorecidos, especialmente en las ciudades más densamente pobladas en sus periferias como Duran en la Provincia del Guayas, que por estar muy cercana a la capital económica y puerto principal del país (Guayaquil) ha tenido que soportar los efectos de las migraciones incontroladas, dando origen a una serie de fenómenos socio-económicos en la población, originando que muchas de estas personas se dediquen a realizar una serie de labores de comercio informal o domestico; ofreciendo una diversidad de productos como vendedores de: Hot-dog en carretillas, comidas preparadas, morocho, agua natural, mote con habas, hayacas y humitas, maduro con queso, fritada y caldo de salchicha, tripa miski, tacos, bolones de verde (plátano), jugos, frutas en estado natural, agua de coco, huevos de codorniz, vendedores de colas, cangrejos, encebollado helados, jugos naturales, flores, cigarrillos y caramelos gorras y sombreros, pulseras, relojes y artículos artesanales, etc., la mayoría de estos productos son comestibles de elaboración casera y con calidad dudosa, los mismos que el expendio de estos productos en la vía publica generan una

afectación al medio ambiente en los sitios donde los venden, con el agravante de estar expuestos los vendedores a eventuales riesgos personales debido a que interactúan en plena vía vehicular principal de alta rotación por ser entrada y salida de vehículos de uso particular, de carga y de pasajeros hacia y desde provincias.

Adicionalmente esta situación ha generado otros problemas sociales en este grupo de personas al verse desprovistos de ciertos servicios básicos por parte del gobierno Autónomo Descentralizado.

Otro de los problemas que tienen que afrontar los vendedores informales es la limitación en el capital de trabajo, de los bienes de producción y de los activos productivos ya que por su condición no son sujetos de créditos en el sistema financiero nacional, ni existen políticas de créditos definidas por parte del gobierno que beneficien a este sector de la producción, razón por la que en muchos casos tienen que acceder a los préstamos a terceros (chulco) en donde deben de satisfacer costos muy elevados y a corto plazo e incluso con el riesgo de perder sus escasos patrimonios familiares por que deben cederlos en garantía.

Para el desarrollo de investigación, se han tomado como referencia, los conceptos de franquicias de autores como Kotler, que plantea que; La franquicia es un “convenio con el concesionario en el mercado extranjero o local, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías” (Kotler, P. 2006).

“Ante todo, una franquicia es un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. Los dos elementos indispensables para que se lleve a cabo una franquicia son **la transferencia de tecnología y una marca**. En términos muy simples, una franquicia concierne a dos niveles de personas: el **franquiciador** y el **franquiciado**” (Brickley, S. et al. 1991).

A continuación se definen estos dos términos:

Franquiciante (Franquiciador): Es aquel que posee una determinada marca y tecnología (Know-how o como hacer las cosas) de comercialización de un bien o servicio, y que cede contractualmente los derechos para la transferencia o uso de estas.

Así mismo, proveer de asistencia técnica, de organización gerencial y administrativa al negocio de los franquiciados. (Combs y Ketchen, s.f.)

Franquiciatario (franquiciado): Es aquel que adquiere contractualmente el derecho a comercializar un bien o servicio, dentro de un mercado “exclusivo”, utilizando los beneficios que da una marca y el apoyo que recibe en la capacitación para organizar y manejar el negocio, además de la asistencia constante en el mismo. (Bradach, 1998).

Lo dicho anteriormente, nos permite resumir de forma simple, que un Franquiciante tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un Franquiciatario; conociendo esto como licencia de producto.

Co-branding: La rentabilidad y la auto sustentabilidad es la esencia de un negocio franquiciado, por lo que es indispensable prever el uso del co-branding, que es una estrategia de negocio relativamente nueva, que consiste en compartir local con otra marca para rentabilizar gastos fijos y aumentar ingresos.

Ticket medio: El éxito y continuidad de la red siempre estará en condición de la cantidad de compra media que según el sector se debe establecer para asegurar la rentabilidad del establecimiento franquiciado.

Experiencia en otros países sobre la franquicia social

La asociación Mexicana de Franquicia asegura, que ya se están desarrollando las primeras franquicias sociales, cuyo objeto es multiplicar la solución de necesidades, manteniendo los esquemas de calidad y productividad con base a la estandarización que esta presente en toda franquicia.

La fundamentación sobre el marco legal, para el diseño de un sistema de franquicia social en Ecuador para los vendedores informales minoristas que operan en el sector de la Av. Nicolás Lapentti Carrión hasta el Outlet en el Cantón Eloy Alfaro Duran, se sustenta en la aplicación de las disposiciones legales conexas contenidas en algunas leyes ecuatorianas, que de alguna forma son referentes legales para el control del negocio de franquicias en nuestro país, toda vez que en Ecuador no existe legislación específica que regule este tipo de actividad, y que la principal fuente de obligaciones de las partes intervinientes, en el cual se debe considerar ciertas normas establecidas por la Constitución de la Republica, Código Civil, Código de Comercio, Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento de aplicación, así como las disposiciones pertinentes del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), sin embargo a lo expresado, en el tema laboral, al momento del desarrollo de una franquicia en el Ecuador se deberán tomar en cuenta las disposiciones del mandato 8 aprobada por la Asamblea Nacional Constituyente el 30 de Abril del 2008, el cual prohíbe la tercerización de las actividades de licencia de marca y propiedad intelectual y el manejo y operación del negocio a la franquiciarse.

Emprendimiento en el Ecuador

Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que permite aprender nuevos desafíos, nuevos proyectos; es una posibilidad de avanzar un paso más, ser una persona emprendedora. Es decir, es lo que hace que una persona este inconforme con lo que es, y como consecuencia de ello desea alcanzar mayores logros.

El emprendimiento ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los

que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de vida.

Solo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vidas acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una **Cultura del emprendimiento encaminada** a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

Ecuador continúa como el país más emprendedor de América Latina. Así lo señala el estudio presentado por **Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2013**, según encuestas realizadas en Quito y Guayaquil por esta organización conocida como uno de los termómetros del emprendimiento.

El índice de actividad emprendedora temprana o TEA se ubicó en el 2013 en el 36%. Esto significa que el año anterior “aproximadamente 1 de cada 3 adultos ecuatorianos había iniciado los trámites para establecer un negocio, o posesía uno cuya antigüedad no superaba los tres años y medio” según el estudio.

El dato del **GEM 2013**, además, confirma que existe un crecimiento sostenido de la actividad emprendedora temprana. Esto porque en el 2009 el índice fue de 15,8% y en el 2012 llego a 26,6%.

No obstante, existe un dato que inquieta: **el incremento del emprendimiento por necesidad; es decir, por falta de otras opciones de ingreso.**

Según el estudio, el 22,7% de los adultos afirmo haber emprendido aprovechando una oportunidad en el mercado, mientras que el 12,1% lo hizo por necesidad. Con estas cifras, Ecuador pasó a tener la tasa de emprendimientos por necesidad más alta de la región, seguido de Perú (5,25%) y Brasil (4,95%).

Según los analistas consultados, el emprendimiento por necesidad está vinculado con los índices de desempleo (5,58% hasta marzo) y subempleo (44,25% hasta marzo). Más allá de las cifras, que pueden resultar distantes y frías, el ecuatoriano que emprende está consciente de las dificultades que existen para montar y sostener un negocio.

Según el estudio, el 22,7% de los adultos afirmo haber emprendido aprovechando una oportunidad en el mercado, mientras que el 12,1% lo hizo por necesidad. Con estas cifras, **Ecuador paso a tener la tasa d emprendimientos por necesidad más alta de la región**, seguido de Perú (5,25%) y Brasil (4,95%).

L a franquicia social, una propuesta viable en el cantón “Eloy Alfaro Duran”

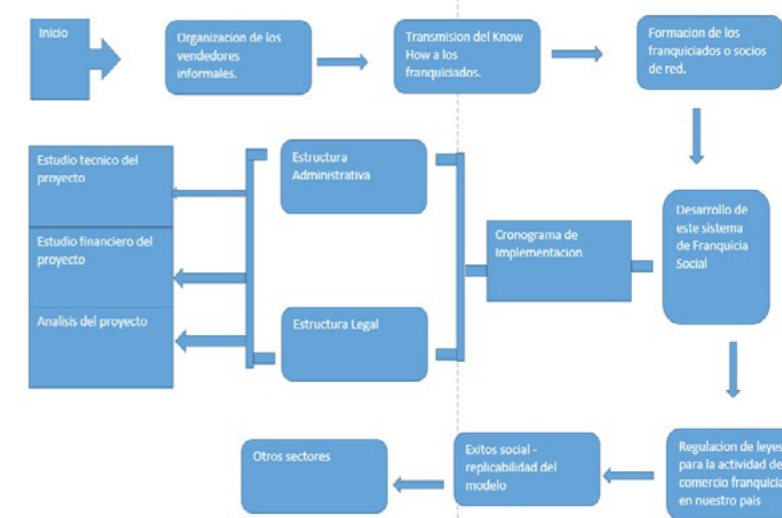
Desarrollar un modelo de franquicia social como sistema de comercio para los vendedores informales minoristas en el cantón Duran, propiciaría mejores resultados económicos de su gestión comercial contribuyendo al desarrollo socio-económico de los mismos, organizándolos de una manera formal a través de la identificación del mapa de actividades y actores, que a futuro presenten características de replicabilidad

en otros mercados (transferibilidad), convirtiéndolos en modelos pilotos, al aprovechar sus experiencias y destrezas en ventas o apoyando a nuevos emprendedores sociales en temas sustentables, para que ejerzan sus actividades de comercio en forma legal bajo al amparo de las Constitución y las leyes del Ecuador.

Objetivos Especificos:

- Contribuir a mejorar el nivel de vida de estas familias que son de escasos recursos económicos y que se dediquen a las actividades del comercio infantil.
- Generar empleo y autoempleo.
- Reducir las limitaciones del acceso al capital de trabajo, proveyéndoles de equipos, materia prima e insumos para la adquisición y elaboración de los productos que comercializan.
- Contribuir a la conservación del medio ambiente en el sector que realizan las actividades comerciales.
- Formalizar las actividades comerciales que realizan los vendedores informales, con la perspectiva de convertirlos en microempresarios.

FLUJO DE LA PROPUESTA



LISTA DE CONTENIDOS

Esta propuesta permitirá controlar y desarrollar el sistema de franquicia social dirigido a los vendedores informales minoristas que operan en este sector del Cantón Duran, por lo que contiene:

- Los aspectos importantes para la organización mediante la selección de los franquiciados o nuevos socios de la red.
- Proceso a seguir para la selección de los franquiciados que conformaron esta

red de franquicia social.

- Descripción de los elementos mediante el cual se hará la transmisión del Know how a los franquiciados.
- Formación homogénea de los franquiciados o socios de la red para el correcto desarrollo laboral a través de este sistema de franquicia social.
- Estructura administrativa de la organización como franquicia social el mismo que detalla los principios filosóficos, valores, objetivos y estrategias corporativas.
- Organigrama estructural de la organización.
- Cronograma de implementación del proyecto.
- Estudio técnico de la propuesta, el cual incluye localización de la organización, infraestructura, equipamiento de la central de abastecimiento y de cada sub-centro, el personal necesario para el arranque del proyecto.
- Estudio financiero del proyecto que abarca el respectivo plan de financiamiento del proyecto, costo de la materia prima requerida para la elaboración de los productos a ofrecer, los equipos necesarios para lograr una adecuada producción, imagen y comodidad.
- Presupuesto de ventas.
- Presupuesto de costos y gastos.
- Estado de resultado Integral proyectado.
- Flujo de caja proyectado.
- Estado de Situación Financiera proyectado.
- Análisis financiero.

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

INDICES FINANCIEROS:

INDICES NOMINALES			
Payback(Recuperacion de la Inversion) (Menor al plazo)			
Año de Recuperacion de la Inversion	Año	2	
Diferencia con Inversion Inicial	\$ 300.000	+ \$ 69.445	\$ 359.445
Flujo Mensual Promedio Año Siguiente	\$ 14.268	12	\$ 1.189
Numero de Meses	\$ 369.445	\$ 1.189	311
PAYBACK	2	Año(s)	311 Mes(es)
Tasa de Rendimiento Promedio (Mayor a la T. Dcto)			
TRP	44,60%		
INDICES DESCONTADOS			
Valor Actual Neto(VAN)	(Positivo)	\$ 24.142	
Indice de Rentabilidad(IR)	(Mayor a 1)	1,11	
Rendimiento Real(RR)	(Mayor a la T. Dcto)	11%	
Tasa Interna de Retorno(TIR)	(Mayor a la T. Dcto)	15%	

Punto de Equilibrio	En U\$	\$ 196.473
	En %	35%
	En unid.	33.831
Valor Agregado sobre ventas	(Menor a 50%)	22%
Indice de Empleo	(Mayor al 50%)	124%
Riesgos de Liquidez	(Menor a 50%)	17%
Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)	35%
Rotacion de Activos	(Mayor a 1)	2,5
Dupont	Aprox. Al 100%	85%

BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

En la actualidad uno de los problemas sociales que existe en nuestro país es el desempleo, lo cual ha generado que muchas personas con deseos de superarse y por necesidades económicas tienen que realizar actividades de comercio de una manera informal.

Dentro de los beneficios del diseño de un sistema de franquicia social dirigido a los vendedores informales minoritas que operan en la Av. Nicolás Lapentti Carrión desde la bajada del puente de la Unidad Nacional hasta el Outlet en el Cantón Eloy Alfaro Duran tenemos:

- Garantiza el desarrollo socio-económico de los vendedores que operan en este sector del Cantón Duran.
- Disminuye el índice de desempleo que existe actualmente en nuestro país.
- Implementa un nuevo sistema de franquicia social en el Ecuador.
- Promueve la creación de las leyes y reglamentos para el desarrollo de actividades comerciales a través de la franquicia.
- Fomenta el cuidado al ambiente y a la salubridad en los sectores donde se realicen las actividades comerciales.
- Mitigar el riesgo físico y delincencial de los vendedores asociados a la red.
- Atenuar el ausentismo migratorio por la falta de fuentes de trabajo.
- Ofrecer productos bajo estándares de calidad, precios accesibles al medio consumidor.
- CONCLUSIONES
- La franquicia social representa una actividad en la que se define el todo como un bien común.
- La franquicia social opera sobre una marca común que representa el servicio o bien que se produce con función de un emprendimiento social.

- La propuesta que se ofrece tiene en otros fines mitigar e desempleo social, a partir del financiamiento a los vendedores ambulantes.
- Contribuyen a la consolación del medio ambiente en el sector donde se desarrollan las actividades comerciales.
- RECOMENDACIONES
- Utilizar la propuesta siguiente los contenidos que se proponen en este trabajo
- Utilizar la propuesta para mitigar los daños ambientales que ocasionan la venta irregular de alimentos.
- Conminar a las agrupaciones gremiales del comercio para que surgieran al estado generar normativas legales que normen esta actividad en el Ecuador

BIBLIOGRAFIA

- Argerich, J. (2004) – Comunicación y franquicia – FRAGUA – España.
 Flechoso, J. (2007) – El Libro de las Franquicias – ECASA – México.
 Kotler Philip, (2010) – Dirección de la Mercadotecnia, Prentice Hall,
 Luque, G. (2000) – Consejos para el Futuro Franquiciado – Dinero 21.
 Perales Dominique, N. (2013) – Las Cadenas de Franquicias como una forma de Organización Plural – Tesis Doctoral.
 Rey, M. (2000) – Gerencia Ineficiente = Fracaso de la Franquicia – Dinero 30
 Rondan, J. (2005) – El sistema de Franquicia – DIMAXI- México.
 Seijas, R. (2000) – Franquicia Avanza Sobre Comercio Minorista – Dinero 11.
 Senplades, (2000) – Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013 – Versión Resumida.
 Statón, E. (2001) – El Franchising: Herramientas de expansión corporativa – MC GRAW HILL – España.

PAGINAS WEB

- [Http://www.aefran.org/asociaciondefranquiadelecuador,Quito,2010](http://www.aefran.org/asociaciondefranquiadelecuador,Quito,2010)
[Http://www.aefran.org/aspectoslegales.html](http://www.aefran.org/aspectoslegales.html)
[Http://rigobertobecerra.tripod.com/franquicias.htm](http://rigobertobecerra.tripod.com/franquicias.htm)
[Http://www.chile.com/tpl/articulo/detalles/ver.tpl?Cod_articulo=71418\)](http://www.chile.com/tpl/articulo/detalles/ver.tpl?Cod_articulo=71418)
[Http://www.escuelaing.edu.co/consulta/foro/franquicia_01.pdf](http://www.escuelaing.edu.co/consulta/foro/franquicia_01.pdf)
 Guerrero A., <http://es.wikipedia.org/wiki/franquicia,Mexico,2006>.
[Http://www.monografias.com/trabajos11/quefranq/quefranq.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/quefranq/quefranq.shtml)
[Http://www.laboris.net/static/franquiciasaseso2.aspx](http://www.laboris.net/static/franquiciasaseso2.aspx)
[Http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/franquiciaslvnn.ht6](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/franquiciaslvnn.ht6)
[Http://www.enfokefranquicias.com/historia.html](http://www.enfokefranquicias.com/historia.html)
[Http://www.ilvem.com.ar](http://www.ilvem.com.ar)
[Http://www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)
[Http://www.tormo.com.mx/articulos/220/franquicias_sociales_desarrollo_economico](http://www.tormo.com.mx/articulos/220/franquicias_sociales_desarrollo_economico)

LA INFLUENCIA DEL DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO EN EL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA. CASO: PACARI

AUTOR (S)

*Delia Alexandra Cevallos Castro
 Rosa De los Ángeles González González
 Facultad de Ciencias Administrativas
 Universidad de Guayaquil*

RESUMEN

Si se analiza la historia ecuatoriana en referencia a su comercio internacional se evidencia claramente que ha sido un país exportador de materia prima, los productos ecuatorianos con valor agregado eran nulos o escasos. El objetivo de esta investigación es motivar la innovación que genere emprendimiento a través de industrias inclusivas, equitativas con responsabilidad social. Se afirma que el desarrollo del talento humano influye eficientemente en la transformación de la matriz productiva, analizando el caso de emprendimiento de una fábrica exportadora de barras de chocolate PACARI, ganadora a nivel mundial del primer lugar de los International Chocolate Awards 2012, 2013 y 2014. Los actores que intervienen en este estudio son los dueños de la empresa PACARI, 3500 agricultores productores de cacao orgánico, 57 empleados directos y el mercado internacional. Es una investigación de tipo cualitativa bajo el método inductivo. Los instrumentos utilizados son entrevistas, artículos de prensa, libros de administración, el Plan Nacional del Buen Vivir, fuentes oficiales de PACARI. Muestra con convicción que las ideas innovadoras, acompañadas de conocimiento, trabajo arduo, compromiso social, alianzas estratégicas, respeto por el medio ambiente y el ser humano, valor agregado en el producto abren incluso los más exigentes mercados internacionales. Además, enfatiza la tendencia del mercado internacional sobre la concientización del consumo de productos orgánicos (amigables con el medio ambiente). Con esto se podría inferir que una buena idea va más allá del precio, las facilidades de crédito o las facilidades de producción, es el individuo como generador de ideas quien potencializa el verdadero motor de la matriz productiva.

Palabras claves: innovación, emprendimiento, valor agregado, talento humano, responsabilidad social.

Abstract

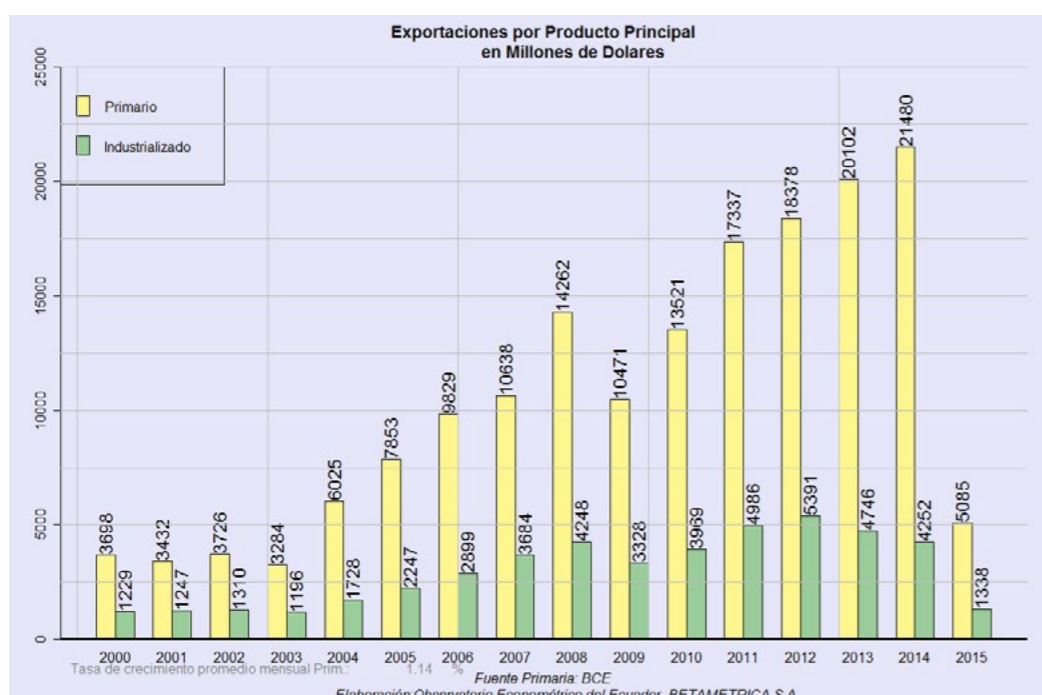
If Ecuador's international trade history is analyzed in depth, it is clear that the country is mainly an exporter of raw materials, and that products with value-added were none or close to zero. The objective of this research is to motivate entrepreneurship through innovation of inclusive, equitable and social responsible industries. The development of talent management assures the efficient influence on the transformation of the productive matrix, which leads to the analysis of PACARI, an entrepreneur chocolate factory producing chocolate bars, renowned worldwide as the International Chocolate Awards Winner in 2012, 2013, and 2014. The people involved in this study are the owners of PACARI, 3500 farmers producing organic cocoa, 57 direct employees and

the international market. This is a qualitative research under the inductive method. The instruments used are interviews, newspaper articles, management books, “El Plan Nacional del Buen Vivir”, and PACARI’s official sources. Innovative ideas, accompanied by knowledge, hard work, social commitment, strategic alliances, respect for the environment and human beings, and value-added in the product could open even the most demanding international markets. It also emphasizes the international market trend on consuming organic products (which are environmentally friendly). Hence, it could be inferred that a good idea is beyond price, credit or production opportunities; it is the individual, as a generator of ideas, who boosts the real engine of the productive matrix.

Keywords: innovation, entrepreneurship, value added, human talent, social responsibility.

INTRODUCCIÓN

Históricamente Ecuador ha basado su economía de la renta petrolera además de la exportación de otros productos primarios como el cacao, el banano, las rosas, dejando al talento humano con una escasa participación. En contra parte, sus importaciones se focalizaban en productos elaborados, este modelo económico ha incidido en la concentración de la riqueza en unos pocos estratos sociales.

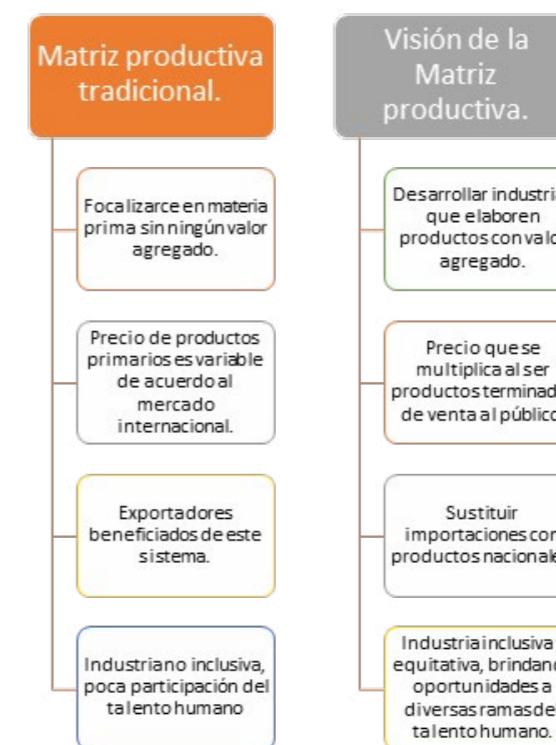


Fuente primaria: (Betamétrica, 2015)

Elaborado por: Observatorio Económico del Ecuador

Este gráfico elaborado por el Observatorio econométrico del Ecuador refleja la brecha que existe en las exportaciones ecuatorianas entre los productos primarios y los productos industrializados. Se aprecia como desde el año 2000 hasta el primer trimestre del 2015, la presencia de los productos ecuatorianos con valor agregado en el mercado internacional ha sido limitada y prácticamente se ha mantenido constante con un ligero despunte en los años 2011 y 2012.

Concepción tradicional de la Matriz Productiva y visión de la nueva matriz productiva.



Fuente: (SENPLADES, Matriz productiva, 2012)

Elaboración: Las autoras

El Plan Nacional del Buen Vivir; que promueve una vida digna en armonía, solidaridad, igualdad y equidad en su objetivo 10 manifiesta:

“Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada”

El desarrollo del conocimiento y del talento humano es fundamental para alcanzar esta nueva visión productiva que permita:

- Generar riqueza basada en las capacidades y conocimientos de la población es decir el desarrollo del talento humano.
- Dejar de ser un país exportador de materia prima para convertirse en un país que produce bienes con valor agregado de alta calidad.

No obstante, la revolución industrial, el desarrollo acelerado de nuevas tecnologías de información y comunicación, que ha permitido la producción a gran escala abaratando los costos, también permitió ver al ser humano como capital o factor productivo, minimizando la importancia en el desarrollo de sus capacidades cognitivas.

André Gerald Destinobles (2006), manifiesta en su libro “El capital humano en las teorías del crecimiento económico”, lo siguiente:

“La teoría del capital humano, haciendo uso de microfundamentos, considera que el agente económico (individuos) en el momento que toma la decisión de invertir o no en su educación (seguir estudiando o no) arbitra entre los beneficios que obtendrá en el futuro si sigue formándose y los costos de la inversión (por ejemplo, costos de oportunidad – salario que deja de percibir por estar estudiando y los costos directos – gastos de estudio).”

Este arbitraje sucede mucho en nuestros países latinoamericanos en que muchas veces por tener relativamente jóvenes una familia y gastos que cubrir se decide por trabajar sacrificando el estudio, las personas se limitan más bien a tareas operacionales descuidando el desarrollo intelectual que no en todos los casos pero si a menudo influye también en el desarrollo de las competencias. Dejemos claro que el conocimiento NO es talento humano, pero el conocimiento y el talento humano deben ir necesariamente interrelacionados.

Por otra parte, la apertura comercial y la necesidad económica de llevar nuestros productos al mercado internacional, implica la obligatoriedad de ser competitivos, de generar ideas innovadoras; ante este enfoque es necesario replantear una visión más humanística que se contrapone a la perspectiva simplificadora del esfuerzo humano sin contemplar su complejidad cultural, espiritual, social; es decir centrarse en actividades del quehacer ontológico del individuo.

Las competencias son características profundas de la personalidad tales como: adaptabilidad al cambio, innovación, cosmopolitismo, desarrollo de personas, liderazgo, comunicación, dirección de equipos, entrepreneurial, ética, prudencia, justicia, temple. (Alles, M. 2006).

¿Cómo incide el desarrollo del talento humano en el cambio de la matriz productiva?

Caso Pacari

La fábrica de chocolates Pacari, que se encuentra en Quito es un ejemplo de

emprendimiento para el Ecuador, exportando más de 30 toneladas de diferentes variedades de chocolates orgánicos a casi 20 países de Europa y el mundo. (PACARI, 2015)

Innovación es el actuar como agente de cambio (Robbins & Coulter, Responsabilidad social y ética administrativa, 2009). La visión innovadora de Pacari que promueve la filosofía de lo orgánico junto con alianzas estratégicas con agricultores de cacao de Esmeraldas, Los Ríos, Manabí y de la región Shuar del país quienes son sus proveedores directos del grano de cacao, adicionando el toque de sabores ecuatorianos como uvillas, mortiños, higos, maracuyá, melcocha, sal en grano, rosas entre más sabores autóctonos; permitió que Ecuador triunfe en el mundial de Chocolate recibiendo 14 premios internacionales en el año 2014. (Peralta & Santiago, 2013)

Se define como Responsabilidad social a la intención de un negocio, más allá de sus obligaciones legales y económicas, para hacer las cosas correctas y actuar en beneficio de la sociedad. (Robbins & Coulter, Responsabilidad social y ética administrativa, 2009)

Lo que marca la diferencia en Pacari es que para que el sabor de su chocolate sea único y conserve sus cualidades orgánicas han desarrollado un proceso de producción que mantiene el equilibrio entre los productores y la naturaleza. (PACARI, 2015)

El Chocolate Pacari está elaborado con cacao fino de aroma ecuatoriano conocido como “Arriba Nacional”. Este fruto proviene de la revitalización de una cepa ancestral de cacao ecuatoriano que ha sido recuperada gracias al trabajo y sabiduría de los agricultores. Ellos utilizan mecanismos de siembra y cosecha biodinámicos* (Sistema de producción de materia prima que mantiene un ecosistema auto-regenerativo, libre de químicos, pesticidas y fertilizantes; conservando un balance ecológico entre animales, suelo, plantas y humanos) en los cuales no intervienen sustancias artificiales. (PACARI, 2015)

Este emprendimiento está basado en principios sostenibles, sociales y ambientales cuyo fin es que estos productos no perjudiquen al bienestar de la tierra y contribuyan con el desarrollo de pequeños agricultores. Emprendedor es aquel que toma la iniciativa de comenzar nuevos negocios, por lo general en respuesta a las oportunidades. (Robbins & Coulter, 2009)

El diario el Universo menciona en su edición del 3 de diciembre del 2014 lo siguiente:

*“Pacari se destacó entre alrededor de 950 productos finalistas. El concurso se realizó en Londres, Reino Unido, del 4 al 6 de noviembre. **Los primeros reconocimientos para Pacari llegaron en el mes de octubre, cuando recibió 18 premios entre los países de América. De estos, 14 fueron ratificados en la premiación general, realizada el 1 de diciembre.**”*

Para resumir, este trabajo se ha hecho con el objetivo de motivar el emprendimiento, el desarrollo de las ideas y del talento humano, de olvidar ese antiguo enfoque del hombre solo como factor de producción sino ver al hombre como creador e impulsador

de ideas. Y a su vez este nuevo entorno tributará a generar empleos de calidad, a promover este cambio en la matriz productiva, a pasar de una economía de recursos finitos a una de recursos infinitos.

“Los emprendedores deben luchar por lograr que sus ideas se realicen, deben ser constantes para desarrollarlas con un valor agregado” (El Universo, 2014)

MATERIALES Y MÉTODOS

Participantes:

Los emprendedores: Pacari empezó con la idea innovadora de una pareja de esposos ecuatorianos (Santiago Peralta y Carla Barbotó), quienes aprovechando la ventaja que tiene el Ecuador en la calidad de cacao fino de aroma floral y frutal único en el mundo; decidieron transformarlo en barras de chocolate añadiendo hierbas y frutas del país.

En el artículo de la revista Elite Business Ekos de marzo del 2015 a una entrevista a Carla Barbotó se menciona:

“Así, con total alegría y simpatía propia de la CEO de Pacari, compartió una historia que le apostó a lo orgánico y a la felicidad de hacer las cosas que aman. Una empresa que le apostó a lo ecuatoriano y que hoy es un modelo transparente en todas las fases de la cadena productiva, (desde el árbol a la barra) y que ubica en primer lugar al productor. Una idea basada en innovación, responsabilidad social, sostenibilidad y el comercio directo con agricultores.”

57 empleados directos repartidos entre las fábricas y puntos de venta. (Barbotó, “Con felicidad se puede hacer mucho más”, 2015)

3500 agricultores orgánicos que incluye a cacaoteros de la zona de Manabí, Esmeraldas, Los Rios y la Región Shuar. Además, a grupos de mujeres andinas que cultivan la uvilla, recolectan mortiño, y a los productores de sal de Moras (Cuzco)

Es importante señalar que las fincas de los proveedores orgánicos de Pacari están calificadas por “USDA Organic” y la Regulación Orgánica 2092/91 de la Unión Europea, las cuales garantizan la pureza de sus productos. (Barbotó, CEO de Pacari, 2015)

El mercado internacional los alimentos orgánicos es un mercado que va en crecimiento sobre todo en Estados Unidos, Canadá y Europa.

Según Bettina Lutterbeck (2010) señala:

“Desde hace años, el consumo de alimentos orgánicos ha dejado de ser una simple moda de pequeños grupos de consumidores comprometidos con el medio ambiente. Debido, en buena parte, a los numerosos escándalos relacionados con la producción de alimentos, la cantidad de consumidores en Europa, Canadá y Estados Unidos que exigen una comida más sana, de mejor sabor y ecoló-

gicamente sostenible aumenta constantemente. En los países industrializados, la demanda de alimentos orgánicos, a diferencia del mercado de productos alimenticios convencionales, experimenta un crecimiento anual que oscila entre 9% (Alemania), 15% (Canadá) y 19% (Suiza). Por la misma razón, en muchos países la mayoría de las grandes cadenas de supermercados ha introducido una línea orgánica con hortalizas, frutas, productos lácteos y, más recientemente, carne. También algunas cadenas de restaurantes o cafeterías de hospitales o empresas, y algunas líneas aéreas, que producen entre 500 y 10.000 comidas diarias, se agregan a esta demanda.”

La tendencia del consumidor en estos países mencionados es buscar alimentos naturales amigables con el medio ambiente, que no afecte a su salud y de buen sabor aunque esto implique pagar un costo adicional por el bienestar que este tipo de alimentos representa. (Lutterbeck, 2010)

Pacari representa al Ecuador en 37 naciones tales como: Argentina, Perú, Colombia, Guatemala, Canadá, Barbados, Estados Unidos, España, Francia, Italia, Suiza, Holanda, Alemania, Suecia, Rep. De Checa, Dubai, Malasia, Inglaterra, Chile. (PACARI, 2015)

El Universo en su artículo del 21 de enero del 2015 manifiesta:

“Pacari, chocolate orgánico local que llega a 37 naciones: Una línea de chocolate fino orgánico, producido y procesado en Ecuador, tiene espacio en las perchas de 36 países y desde esta semana suma un nuevo mercado: Japón. Se trata de Pacari, empresa ecuatoriana que nació en el 2002 de la mano de la quiteña Carla Barbotó y su esposo, Santiago Peralta. Durante los dos últimos años, agrega Barbotó, las ventas han crecido en el 25%. El 60% de sus consumidores, confirma, está en Europa, el 35% en Norteamérica y el 5% restante en otras naciones. Un potencial mercado es el asiático. Y como parte de la expansión de la marca, se exportará a Japón, nación que, a decir de la empresaria, tiene un paladar muy exigente. Pacari ha obtenido cerca de 66 premios. Peralta destaca los International Chocolate Awards 2012, 2013 y 2014, que es uno de los certámenes más importantes del sector a nivel internacional.” (Universo, Pacari, chocolate orgánico local que llega a 37 naciones, 2015)

Instrumentos:

Considerando el producto de marca “Pacari” como un caso de éxito en emprendimiento en territorio ecuatoriano, y siendo el mismo prácticamente nuevo en el mercado tanto nacional como internacional, el análisis de este estudio ha sido posible gracias a la difusión de medios de comunicación tradicionales y digitales, sobretodo de éstos últimos.

Mediante la lectura de libros sobre administración; responsabilidad social, desarrollo del talento humano; el Plan Nacional del Buen Vivir, entrevistas on line, artículos de revistas de negocios, prensa nacional e internacional, ha sido posible abastecerse

de la perspectiva teórica, donde muchas veces se sueña con ideales de negocios sustentables y provechosos, y es reconfortante encontrar que el enfoque integral del talento humano es el principal componente en el emprendimiento, con ello su aporte directo a la actual visión de la matriz productiva en el país.

Según las palabras de Santiago Peralta para la embajada Ecuatoriana en Estados Unidos, **“Queríamos algo sano, positivo y sustentable”** (Peralta & Santiago, 2013), podemos reconstruir el concepto de los alcances de la responsabilidad social, que sostiene que el enfoque social genera ganancias en el largo plazo, por ser positivo para la sociedad y sustentable para el medio ambiente. (Robbins & Coulter, Responsabilidad social y ética administrativa, 2009)

El uso de la principal fuente de información para este estudio ha sido el internet, mediante el sitio web formal de la empresa caso de estudio, los distintos medios informativos formales como prensa y embajadas, así como de las ferias internacionales que han sido actores indirectos en la certificación de calidad del producto de marca Pacari. La información indirectamente relacionada como comentarios de programas en vivo sitúan la información necesaria para co-relacionar los distintos comentarios y el impacto de la marca a nivel internacional.

Esta última fuente ofrece un tipo de información formal e inmediata, mediante los distintos sitios, ha sido aprovechada como referencias para la indagación a manera de una fotografía del momento, y que al mismo tiempo comparte la corta historia de los acontecimientos.

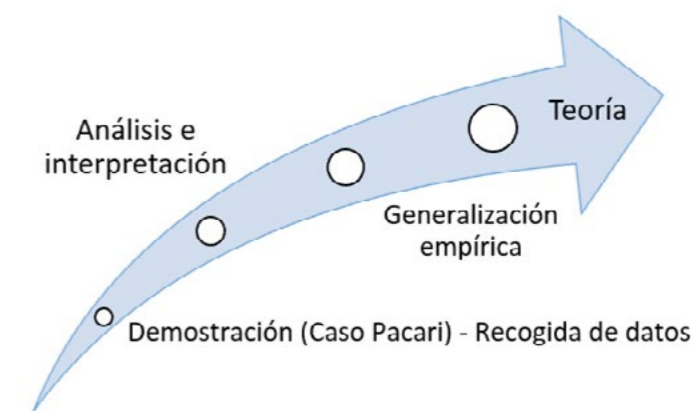
Procedimiento:

Esta investigación tiene una concepción social basada en la Hermenéutica. Según Hans-Greorg Gadamer en su “Obra, Verdad y Método” 1960 define a la Hermenéutica como el arte o teoría de interpretar textos. En la que nos define a la ciencia como todo aquello aceptado por la sociedad como tal y que aporte un conocimiento socialmente útil.

Este estudio abarca el tipo de investigación cualitativa, aplicado mediante la recolección de fuentes secundarias y terciarias, permitiendo a este trabajo abastecerse de los elementos de información básicos necesarios para la respectiva inferencia generalizada. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003)

Esta investigación cualitativa utiliza el método inductivo, dado que la finalidad de este ensayo fue la demostración de uno de los principales elementos del objeto de estudio (talento humano) para su posterior generalización al objeto principal (el emprendimiento). De esta forma inferir en que el objeto principal del estudio es el emprendimiento como aporte a la matriz productiva, mediante el enfoque del desarrollo del talento humano.

Método Inductivo



Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003)

Elaboración: Las autoras

RESULTADOS

- Esta investigación ha permitido demostrar a través de un caso de emprendimiento (Caso PACARI), el valor social, económico e integral que representa desarrollar las capacidades y el talento humano.
- Se ha pretendido realzar el sentido y el significado de las acciones sociales. Se evidenció que las alianzas estratégicas, en este caso específico agricultores orgánicos y emprendedores, generaron fuentes de trabajo a nivel local, promovió la producción en el país y a su vez el valor agregado en el producto permitió adentrarse y liderar en un espacio importante del mercado internacional.
- Se comprobó que las ideas innovadoras, acompañadas de conocimiento, trabajo arduo, compromiso social, alianzas estratégicas, respeto por el medio ambiente y el ser humano, valor agregado en el producto abren incluso los más exigentes mercados internacionales.

CONCLUSIONES

- La pregunta de investigación que plantea que la incidencia del desarrollo del talento humano influye en el cambio de la matriz productiva permite ser respondida a través de un caso actual de emprendimiento.
- La transformación de la matriz productiva es posible apoyándose en diferentes ejes, uno de los cuales es el desarrollo del talento humano que permite pasar de una economía de recursos finitos a una economía de recursos infinitos.

- Una vez más haciendo mención a las palabras de Santiago Peralta **“cada una de las personas que forman parte del proceso son parte esencial para la creación de éste delicioso producto”** se puede inferir en que lo principal para el emprendimiento generado mediante los chocolates Pacari, es el talento humano que aportan los participantes del proceso productivo de la empresa, reconociendo sus habilidades ancestrales, técnicas, empíricas, y en combinación con los enfoques de conservación del medio ambiente, antiguamente aplicados y actualmente retomados como necesidad para el beneficio social.
- La tendencia que se va asumiendo en los mercados sobre la concientización del consumo de productos que sean amigables con el medio ambiente, de ello parte el enfoque de generar ideas y proyectos socialmente responsables, con esto se podría inferir que una buena idea va más allá del precio, las facilidades de crédito o las facilidades de producción, el individuo, como generador de ideas, es quien potencializa el verdadero motor de la matriz productiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. (2006). *El desarrollo del talento humano basado en competencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Barbotó, C. (2015). “Con felicidad se puede hacer mucho más”. 32-36. (R. Dueñas, Entrevistador)
- Barbotó, C. (10 de Marzo de 2015). CEO de Pacari. (R. Dueñas, Entrevistador)
- BCE. (Septiembre de 2015). *Exportaciones por Producto Principal*.
- Betamétrica. (Junio de 2015). *Econometría del Ecuador*. Obtenido de <http://www.betametricka.com.ec/blog/2015/06/>
- Destinobles, G. (2006). *El capital humano en las teorías del crecimiento económico*. Madrid: Oxford.
- Dueñas, R. (2015). “Con felicidad” se puede hacer mucho mas. *Elita Business Ekos*, 32-36.
- EL Universo. (03 de Diciembre de 2014). Ecuador triunfa en el Mundial del Chocolate. *Pacari recibe 14 premios*.
- El Universo. (03 de Diciembre de 2014). *Ecuador triunfa en el Mundial del Chocolate, Pacari recibe 14 premios*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/03/nota/4301411/ecuador-triunfa-mundial-chocolate-pacari-recibe-14-premios>
- Gedamer, H.-G. (1960). *Obra, Verdad y Método*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Lutterbeck, B. (2010). Mas sano y con mas sabor natural ¿Quienes compran alimentos orgánicos y por qué? *El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*(17), 23.
- PACARI. (20 de Agosto de 2015). *Pemium Organic Chocolate*. Obtenido de <http://www.pacarichocolate.com/es/index.php/proceso-transformacion>
- Peralta, & Santiago. (2013). *Embajada del Ecuador* . Obtenido de <http://www.ecuador.org/blog/?p=2348>
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2014). Ecuador.
- Pro Ecuador*. (2014). Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.proecuador.gob.ec/2011/11/07/chocolate-natural-proporciona-esperanza-en-ecuador/>

- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2009). Manejo del cambio y la innovación. En *Administración* (Décima ed.). Prentice Hall.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2009). Responsabilidad social y ética administrativa. En *Administración* (Décima ed.).
- Robbins, S., & Coulter, M. (2009). Administración de compañías emprendedoras. En *Administración*. Prentice Hall.
- SENPLADES. (2012). Matriz productiva. *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito, Ecuador: Ediecuatorial.
- SENPLADES. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir - Objetivo 10. *Impulsar la transformación de la matriz productiva*. Ecuador: Ediecuatorial.
- Universo, E. (21 de Enero de 2015). Pacari, chocolate orgánico local que llega a 37 naciones.

EMPRENDIMIENTO EN GUAYAQUIL “GASTRONOMÍA A LA SAZON DE MARTHITA”

AUTOR (S):

Rodrigo Víctor López Coloma
Víctor Hugo Moscoso Zamora
Jennifer Quintanilla Castellanos
Luis Sánchez Parrales
rodrigo.lopezc@ug.edu.ec
victor.moscoso@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El ser humano frente a una situación adversa y bajo presión aflora automáticamente su creatividad como un mecanismo de supervivencia, lo que conlleva al desarrollo de una competencia que le permita salir de la situación apremiante a través lo que hoy denominamos emprendimiento. Mediante el análisis de un caso de un negocio gastronómico tradicional de nuestra costa ecuatoriana, como el Cangrejal Marthita, que a pesar de iniciarse con una base empírica pero aplicando otro tipo de elementos circunstanciales y personales que no se encuentran en guías y textos referenciados ha logrado desarrollarse y mantenerse a lo largo de más de tres décadas, generando aproximadamente 100 plazas trabajo. La metodología utilizada para nuestra investigación tiene un carácter descriptivo, cualitativo e inductivo y el instrumento utilizado fue la entrevista a fin de generar los resultados buscados. Como respuesta a nuestro estudio, encontramos que hay factores claves de éxito en un emprendimiento que a pesar de ser cualitativos son un pilar de desarrollo y sostenibilidad al momento de tener una iniciativa comercial, y estos son; positivismo, intuición, sentido común, perseverancia, calidad, calidez del servicio y diferenciación; elementos que en el momento de emprender son pilares cualitativos que direccionan a la cúspide de un negocio. Podemos considerar que estos componentes pueden ser incorporados en el desarrollo de otros emprendimientos ya sean de carácter gastronómico o de otra índole.

Palabras claves: éxito, empirismo, intuición, perseverancia, calidez

SUMMARY

Human beings face an adverse situation and under pressure automatically creativity emerges as a survival mechanism, leading to the development of competition that allows out of the plight through what we now call venture. By analyzing a case of a traditional foodservice business of our Ecuadorian coast, as the Cangrejal Marthita, that although start with an empirical basis, but using a different kind of circumstantial and personal items that are not found in guidebooks and referenced texts has achieved

developed and maintained over more than three decades, generating approximately 100 work places. The methodology used for our research is a descriptive, qualitative and inductive character and the instrument used was the interview in order to generate the desired results. In response to our study, we found that there are key success factors in a venture that despite being qualitative are a pillar of development and sustainability when having a commercial initiative, and these are; positivism, intuition, common sense, perseverance, quality, warm service and differentiation; elements at the time of undertaking qualitative pillars are routed to the top of a business. We consider that these components can be incorporated into the development of other projects either gastronomic nature or otherwise.

Keywords: empirical, intuition, success ,perseverance, warmth

INTRODUCCION

El ser humano a través de los tiempos ha sabido demostrar, que frente a las vicisitudes y presiones del contexto, genera la capacidad de desarrollar habilidades de acuerdo a las circunstancias, lo que le permite aflorar su creatividad incluso a favor de su propia supervivencia.

Indaguemos en la historia; hace 100.000 años (Lewin, 1), el instinto de supervivencia del hombre fue lo que obligó al ser humano a buscar los medios para alimentarse, ya sean de frutos, insectos, hierbas y animales, esto gracias a la imitación de otras especies (www.imchef.org). Ya en nuestra era, la capacidad que tiene el hombre de identificar efectivamente las oportunidades, generar innovación, crecimiento económico, y/o algún beneficio social, ofertando nuevas soluciones a las necesidades del contexto; organizando sus recursos de manera eficiente y eficaz, es lo que hoy llamamos **ser un emprendedor**.

Nuestro país el Ecuador es rico en recursos, culturas y tradiciones, elementos que han sabido ser aprovechados por muchos de nuestros compatriotas, y que con un poco de creatividad y organización han podido generar esa visión de emprendimiento, con mucho éxito, y con un gran futuro.

La gastronomía es conocida como el arte del buen comer (Comité Gastronómico, 528), es una ciencia que en las últimas décadas ha ganado alta importancia, no solo en la vida cotidiana sino en la industria tanto alimenticia como financiera ya que representa la relación del hombre con su alimentación, y el medio ambiente (es.scribd.com).

Como ciencia, la gastronomía se encuentra en un proceso evolutivo que se desarrolla a lo largo de nuestra historia, y actualmente se constituye en una de las potencialidades que en conjunto con las tradiciones y costumbres de nuestra sociedad, ha sido considerada como un factor para el emprendimiento gastronómico.

En nuestro país, una de las tradiciones del arte culinario más relevantes a lo largo de nuestra costa y específicamente en Guayaquil, es la del crustáceo denominado

“cangrejo”, ya que nadie se puede negar a una invitación a una cangrejada, siendo el pretexto ideal para unir amigos y familiares, es todo un ritual que comienza desde la preparación de los ingredientes, seguir la receta con el toque personal de cada hogar, alistar la mesa, e incluso, cómo comer los cangrejos, es una experiencia gratificante y satisfactoria en nuestra cultura.

Son momentos de integración que nos dejan recuerdos de sabores, y de mucha algarabía. Sin embargo, la preparación casera requiere no solamente de un gran esfuerzo en la elaboración, organización, sazón y degustación, sino también al final de la jornada, cuando habrá que recolectar los desperdicios sobrantes, hacer la limpieza y posibles accidentes en la mesa, entre otras, considerando lo expuesto, y agregando muchas veces la falta, de espacio físico en el hogar, muchas personas prefieren una alternativa externa para generar este tipo de reuniones y de satisfacción familiar.

METODOLOGIA

Para desarrollar nuestra Investigación, se utilizó la metodología descriptiva por que buscamos describir una situación de emprendimiento cuyo nicho se ha desarrollado y mantenido a través de los años, considerando la importancia de destacar este tipo de fenómeno rentable y sostenible con base en la especialización, intuición, calidad y calidez en el servicio, claves fundamentales para el éxito y el desarrollo en un emprendimiento.

También es relevante aplicar la metodología cualitativa porque analizamos el contexto directamente desde la fuente primaria ya que la información obtenida es verbal y hacemos énfasis en el proceso que ha generado optimización en sus resultados, y su interpretación es de carácter inductivo pues establecemos una relación de lo particular a lo general, además nos interesamos mucho por saber la perspectiva que tiene el emprendedor.

Utilizamos la investigación documental para obtener información y la investigación de campo, a fin confirmar ciertos datos directamente con la fuente primaria la Sra. Marthita Vilaña.

Deben aquí explicar paso a paso la metodología aplicada.

ANALISIS DEL CASO DE EMPRENDIMIENTO

Marthita Vilaña inicio con capital de trabajo “pequeño” como ella lo expresa y sus primeros colaboradores fue su propia familia, en la actualidad es una mujer exitosa y emprendedora, nueve locales comparten su nombre (franquicia) los cuales son administrados por sus hermanos y sobrinos, solo uno administra personalmente ella en su propio domicilio, adecuado para la actividad, ” un lugar de ambiente agradable

donde se cocinan los cangrejos al aire libre en ollas grandes donde se percibe el aroma a crustáceos, hierbas e ingredientes secretos, y además están distribuidas mesas con sus respectivas tablas y mazos, donde no puede faltar otros elementos acompañantes como, la salsa de ají, maduros cocinados, arroz fresco, ni tampoco las cervezas heladas al punto de llegar a lo que se conoce como “velo de novia” .y parlantes que ponen el toque “característico” de su cangrejal, el horario de atención es de 4pm hasta la 1am.de lunes a miércoles y de jueves a domingo a partir de la 1pm a 1am

La clave de éxito de su negocio señala Marthita, se basa en su mentalidad positiva, intuición, calidad, variedad y calidez en servicio, destacando su “receta secreta” con la cual ha logrado conquistar el paladar de su clientela, además sabe escuchar al comensal porque considera que “el cliente siempre tiene la razón”; adoptando como estrategia de venta combos (ofertas), los clientes tiene opciones de degustar este exquisito crustáceo con alternativas como; cinco cangrejos por \$ 10 o seis cangrejos pata gorda por \$ 24, medidas competitivas que están al alcance de todo bolsillo, además del carapacho relleno, cangrejos al ajillo, entre otros.

Objetivo General

- Determinar los factores claves de éxito de este emprendimiento gastronómico tradicional.

Objetivos Específicos

- Construir el instrumento adecuado para nuestra investigación, considerando que es descriptiva y cualitativa optamos por la entrevista
- Recopilar la información utilizando una investigación documental y de campo utilizando el instrumento elaborado
- Analizar e interpretar la información recopilada a fin de determinar los resultados

RESULTADOS

Como resultado de la investigación de este emprendimiento gastronómico la Sra Marthita manifiesta que, aunque ha tenido momentos difíciles ha logrado salir adelante con perseverancia, dedicación y esmero logrando una clientela creciente, debido a su sazón, excelente producto, variedad y buen servicio lo que ha permitido su desarrollo y sostenibilidad en el tiempo.

La habilidad en cuanto a la preparación y la sazón según Marthita Vilaña es consecuencia de una competencia familiar heredada. Lo relevante de la investigación radica en que este emprendimiento se inicia de manera empírica, es decir identificando instintivamente la oportunidad y utilizando la habilidad gastronómica adquirida en la preparación de este crustáceo, y sumando a esto la cordialidad y el buen trato a la

clientela, como mecanismo de crecimiento.

Sin embargo, no todo en el camino han sido aciertos debido a que a pesar de su buen criterio no hubo una capacitación organizacional con base científica que le permitiera desarrollar mejor su negocio

El iniciar en este emprendimiento nace de una necesidad de supervivencia económica cuya presión genero, la creatividad con base en la habilidad, y buena sazón para preparación del crustáceo, lo que desarrollo un producto que cautivó el paladar de los comensales, dando un punto de partida para ir incrementando el negocio que hoy es, el cangrejal Marthita.

En la entrevista Doña Marthita manifestó que empezó en 1984, con la venta de un "atadito de cangrejos", pero esa noche vendió cuatro planchas, hoy en día vende 8 planchas aproximadamente unos 500 cangrejos diarios promedio.

Conforme a lo expuesto podemos decir que, en esta investigación, los cangrejos de Marthita son un muy buen ejemplo de que, con constancia, disciplina, y amor a lo que se hace, todo es posible, incluso lograr sostenibilidad en un emprendimiento

La gastronomía en el Ecuador, es un potencial de desarrollo de emprendimiento, por su variedad y sabores, si a esto le agregamos la oportunidad, la habilidad y organización, el resultado sería un éxito seguro.



5. DISCUSIÓN

Nuestra investigación se fundamenta en el análisis del método inductivo que va de lo particular a lo general, puesto que buscamos obtener información sobre un emprendimiento específico de un nicho de la gastronomía ecuatoriana (el cangrejo) cuyo éxito, nos ha revelado elementos muy importantes a considerar para el éxito y sostenibilidad de un negocio.

Son caracteres importantes hacer notar que las fortalezas en ciertos emprendimientos tienen elementos muchas veces poco ortodoxos, que nacen del empirismo y la experiencia, y que por su condición no dejan de ser importantes a considerar a la hora de querer desarrollar una iniciativa comercial.

La información recopilada nos describe que hay elementos a considerar al momento de emprender que se no encuentran en guías o textos referenciados, sino que son producto de la vivencia, o del día a día como son: positivismo, intuición, sentido común, perseverancia, calidad, calidez del servicio y diferenciación de su producto o servicio; elementos que en el momento de emprender son pilares cualitativos que direccionan al éxito de un negocio.



6. CONCLUSION

El estudio nos lleva a concluir que existen otros factores claves de éxito de un emprendimiento, que muchas veces se logran los objetivos debido a una habilidad innata, lo que proporciona a pesar del empirismo una ventaja competitiva que le permite desarrollarse y sostenerse en un mercado, sin desmerecer otros factores técnicos, científicos, organizacionales o administrativos que sumados a lo expuesto

darían mayor posibilidad de éxito.

La gastronomía en el Ecuador, es un potencial de desarrollo de emprendimiento, por su variedad y sabores, si a esto le agregamos la identificación de la oportunidad, la habilidad y organización, el resultado sería muy positivo

Podemos concluir que la Sra Martha Vilaña Ron, es una mujer de emprendimiento que sabe combinar su sazón , promociones y buena atención al público para llegar a sus clientes y lograr abrir más sucursales debido a la demanda obtenida, generando así fuentes de empleo , y nos muestra que a pesar de tener competencia a su alrededor, ha alcanzado éxito en su emprendimiento, demostrando que con dedicación es posible salir adelante siempre y cuando tengamos claro el horizonte hacia donde queremos llegar y lo que estamos dispuestos a sacrificar para lograrlo.

UN CASO DE EMPRENDIMIENTO. EL CAFÉ DE TERE. EL DESAYUNO COMO HECHO EN CASA

AUTOR (S):

*Carmen Rugel, Enith López, Martha Guerrero
Universidad de Guayaquil*

RESUMEN

Es notable el crecimiento económico en Iberoamérica, un aspecto fundamental es el auge en el emprendimiento económico, social, ambiental e internacional que se está evidenciando en esta década. Estamos en un entorno con cambios acelerados en materia y recursos tecnológicos que nos facilitan el acceso al mercado potencial donde se van a distribuir o exponer nuestros productos y/o servicios. En torno al sistema político que está primando en Iberoamérica se está dando prioridad al cambio de la matriz productiva con el objetivo de generar recursos necesarios que garanticen el buen vivir, de allí se desprenden políticas tributarias que contienen beneficios e incentivos favorables al sector productivo. En Ecuador se cuenta con un marco legal que posibilita las inversiones nacionales y extranjeras, de manera que existe un aseguramiento progresivo en la mejora continua de los procesos para conseguir una redistribución de las riquezas en forma equitativa. El emprendimiento generalmente es un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y sobrellevado diversas dificultades, con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado. Todo emprendimiento nace de una idea que, por distintas razones, despierta en una o varias personas un interés suficiente como para soñar y empezar a planear hacer realidad dicha idea, es por esto que un buen emprendimiento solo existe si lo encaran personas decididas a enfrentar la adversidad y a seguir luchando sin excepción.

Palabras clave: Emprendimiento en Ecuador, Bolón de Tere.

INTRODUCCIÓN

EL CAFÉ DE TERE

Desde 1993 en el barrio de la Alborada, las madres iban a buscar el desayuno por la ventana de la casa de Doña Teresa Castro Mendoza. Se lo daban a sus hijos confiando en que además del buen sabor, el preparado sería casero y por lo tanto no les haría daño.

Primero vio que había necesidad, luego empezó ella sola a dar desayunos al paso y con el tiempo se convirtió en un clásico en la ciudad, famoso por el sabor de sus bolones. Doña Tere manifiesta que es una persona que siempre tuvo muchas ganas de trabajar, que enviudó muy joven, que un día empezó a hacer esto y decidió hacerlo bien. “Siempre preparaba los desayunos como si fueran para mi hijo o mi hermano y creo que eso fue apreciado por quienes venían a buscarlos” sostiene.

Dejó sus labores de enfermería en el Hospital Luis Vernaza para dedicarle el tiempo completo a su propio negocio, ya que parte de su éxito es debido a que es una persona perfeccionista, por eso mantiene su negocio vendiendo comida sana y saludable.

Luego del éxito inicial de “la ventana de su casa” abrió un pequeño local cerca de esa misma casa, el que sería la pauta para hacer crecer la marca, con el crecimiento de la clientela alquilaron un segundo local que aún se mantiene en la sexta etapa de La Alborada y en el 2002 se inauguró el local ubicado en la ciudadela La Garzota, donde creció tanto que hoy puede abastecer a mil personas por día, aunque sigue rescatando la esencia de origen: todo natural. “Tal vez las personas noten la preparación natural de los alimentos, la calidad y las ganas con que hacemos las cosas” recalca con orgullo. “Siempre preparo las cosas como si fuese para los míos, pero hoy creció tanto la cantidad de gente, que es imposible hacer uno a uno y adquirimos algunas máquinas, pero los ingredientes y la calidad de preparación son los mismos”. Hoy estoy satisfecha porque además de que el negocio crece puede dar trabajo a gran parte de su familia y a muchos trabajadores.

MÉTODO

“El Café de Tere nunca ha hecho publicidad, porque lo que importa es lo que se escucha de la boca a boca”, comenta Doña Tere, quien a veces se sienta filtrándose entre los clientes para escuchar los pro y contras del negocio ya que su marketing se enfoca en la atención al servicio, minimizando las falencias ya sea en el tiempo de espera, preparación y presentación de los productos.

Esta empresa ha crecido gracias a que ha implementado las estrategias de océano azul y la de marketing viral, más conocida como una estrategia de boca a boca. Recordemos que las estrategias se aplican y se decide cual usar dependiendo de la competencia.

Los 6 elementos una estrategia de boca a boca son:

- Ofrecer un bien o servicio de valor: Este elemento se refiere a ofrecer un beneficio gratuito para el cliente, siempre y cuando este beneficio sirva para desarrollar la estrategia.
- Ser muy definido y fácil de difundir: Este elemento indica que lo que se necesita transmitir debe ser fácil y claro.
- Que pueda ser escalable rápidamente: Este elemento se refiere a tener una lista de contactos para poder extenderse mediante ellos, ofreciéndoles un buen servicio y producto para que así lo compartan con su familia y amigos.
- Explotar motivaciones comunes y comportamientos: Este elemento se caracteriza por usar la motivación humana, para generar en los clientes un sentido de lealtad e identificación y pertenencia.
- Utilización de las redes de comunicación existentes: Este elemento indica que el ser humano siempre es parte de un grupo o círculo de personas, con los cuales se comunica mediante las redes sociales, por las cuales se pueden transmitir y

dar conocer sobre la compañía, lo cual hará publicidad de la empresa.

- Utilizar los recursos de terceros: Este nos dice que debemos ayudarnos de los recursos de otros y es la manera más sencilla y rápida de difundir un mensaje, gracias a la ayuda del Internet.

MATERIALES

En el Café de Tere se auto proveen de la mayoría de la materia prima necesaria para la elaboración de los diversos platos que ofrecen, en especial del bolón el cual es el producto insignia del negocio. “Todo es natural, traemos las frutas de una finca que tenemos. La elaboración, si bien se ha mecanizado un poco por la necesidad de hacer más cantidad, sigue siendo totalmente casera en su composición. Podemos dar garantía de la calidad porque tenemos casi todos los mismos proveedores que nos abastecen desde hace más de 15 años y confiamos mucho en ellos”.

Ofrece comidas típicas como el bolón de distintos sabores y tamaños dependiendo de la preferencia del consumidor, huevos revueltos, carne con patacones, arroz en distintas formas y jugos de variadas frutas, en fin, todas comidas criollas. El bolón es el clásico del lugar, pero fueron incorporando otros platos que se fueron dejando de preparar en las casas.

La idea es que los clientes se sientan en confianza con el restaurante y el producto. Que los productos tengan un buen sabor y que cumplan los requisitos de las normas legales de higiene y salud. El café de Tere proporciona trabajo aproximadamente a 100 personas.

Una utilidad que se puede resaltar de esta empresa es que posee empaques de sellado al vacío con el logo del local, que le dan la facilidad a los clientes de pedir los productos para llevar, porque gracias a este empaque el producto sigue teniendo las mismas características que el recién hecho.

OBJETIVO GENERAL

Brindar un servicio con la calidad, la higiene y el respeto a la tradición gastronómica ecuatoriana. Por ello, solo usamos las recetas e ingredientes que ancestralmente se han utilizado.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Aumentar y mantener a sus clientes, gracias a la eficiencia y confianza de la empresa.
- Perfeccionar y mejorar el servicio al cliente.
- Expandirse a nivel nacional y otorgar franquicias.

DISCUSIÓN

El café de Tere ofrece un valor agregado para los clientes, esto hace que sus ventas sean altas y generan una rentabilidad adecuada para la empresa, sin embargo, el mercado al que está enfocada es de clase media, media alta, y alta, por lo cual el precio de sus productos es un poco elevado, ya que el mercado al que está dirigido tiene poder adquisitivo.

Los obstáculos que la empresa tiene que superar constantemente son los diferentes gustos y preferencias de los clientes, para ello mide este factor, realizando de vez en cuando preguntas sobre el menú, la atención y si tienen alguna recomendación.

Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional brindando servicios de cafetería, manteniendo la tradición de nuestros productos típicos y conservando la confianza y buen trato a cada uno de nuestros clientes.

RESULTADOS

Esta mujer, que empezó vendiendo bolones y café tinto en la ventana de su casa, hoy posee varios locales dedicados a desayunos típicos. Su menú, compuesto de bolones, tigrillo, humitas, hayacas y otras delicias típicas, es una mezcla manabita y orense. El café de Tere es ya una tradición los domingos por la mañana.

Sus clientes están satisfechos por conservar la calidad aún en los días de mayor demanda y por tener una estructura muy organizada y bien comandada.

El café de Tere, es uno de los negocios que dentro de la ciudad de Guayaquil, se ha desenvuelto de la mejor manera, puesto que ha obtenido un gran reconocimiento por parte de sus clientes, pero en la actualidad se hace necesario que siga manteniendo su clientela con promociones.

Ha logrado aumentar a seis locales, y sus resultados se han duplicado en un corto periodo de tiempo. Como todos los negocios, al llegar la etapa de mantenimiento, los resultados se estabilizan y aparece la competencia, que hace que la supervivencia sea más complicada y sea necesario el uso de herramientas de marketing para el desarrollo del mercado y el producto.

Doña Tere, recibió la orden Alejo Lascano, un premio que por su constancia le entregó la Cámara de Comercio nada menos que ante el ex presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Vicente Fox.

CONCLUSIÓN

- “El café de Tere”, es un negocio que ha tenido gran acogida en el mercado, por lo que es necesario que siga recordando al consumidor sobre su existencia y sobre

las promociones con las que cuenta, de esta manera logrando la satisfacción del cliente.

- Los precios se consideran asequibles o justos en su mayoría, puesto que son productos de calidad a precios más que justos, debido a la cantidad y calidad, como ya se mencionaba.
- De acuerdo a la aceptación del producto por parte de los consumidores, sería muy conveniente realizar un estudio para Investigar la oportunidad de negocio de poder establecer sucursales de “El Café de Tere” en otras provincias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.eluniverso.com/2003/08/29/0001/257/9D7E22C2AF5148AEAD-F2044109374CD9.html>

<https://alejandra1990.wordpress.com/2013/06/12/la-historia-de-teresa-castro-mendoza/>

<http://definicion.de/emprendimiento/#ixzz3fiMo6Wr3>

LA EMPRESA FAMILIAR EN ECUADOR Y LA CREACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS PARA ECONOMÍAS EMERGENTES. CASO DEL GRUPO EMPRESARIAL “LA ORIENTAL”

AUTOR (S):

Vivianna Vera A.

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, Ecuador

viviana.veraa@ug.edu.ec

RESUMEN

Este trabajo estudia la doble estrategia de internacionalización e innovación desarrollada por empresas familiares chinas en Ecuador. El trabajo se centra en el estudio del caso “Grupo Empresarial La Oriental”. La internacionalización, basada en la exportación a economías próximas y lejanas y la innovación, sustentada en tecnología oriental y mano de obra local, permitió a la Oriental capear la crisis de los noventa y situarse como una de las empresas familiares de origen chino más exitosas de Ecuador. Este patrón de comportamiento lo han seguido otras empresas familiares de origen chino como el Grupo Wong y permite generalizar un cierto modelo agroalimentario exportador con la internacionalización y la innovación implantado en Ecuador como base de comportamiento.

Palabras claves: Economía Emergente, Empresas Familiares, Innovación, Internacionalización, China, Ecuador.

Código JEL: I23, C83

INTRODUCCIÓN

China se ha convertido en la economía emergente de mayor crecimiento del mundo en los últimos años. Las reformas económicas que se iniciaron a finales de los años setenta por los reformistas del Partido Comunista de China bajo la dirección de Deng Xiaoping pretendía transformar el estancamiento y atraso de la, hasta entonces, economía planificada en una economía de mercado capaz de generar un fuerte crecimiento económico. Los resultados de este cambio han sido asombrosos. La apertura del país a la inversión extranjera, el permiso de emprender negocios a emprendedores locales, la privatización de la industria y el relajamiento de las políticas proteccionistas y reguladoras facilitó el crecimiento del sector privado de la economía que lideró el crecimiento económico general del país, hasta ubicar a la economía China como segunda economía del mundo tras los EEUU y primera de las emergentes.

El éxito de las reformas económicas de China ha resultado en cambios masivos en la sociedad china. La pobreza fue reducida drásticamente, así como aumentó la riqueza y la desigualdad económica, llevando a una reacción violenta de la Nueva

Izquierda Maoísta. En la escena académica, los eruditos han debatido la razón del éxito de las reformas económicas chinas y las han comparado con los intentos de reformar el socialismo en el Bloque del Este y el crecimiento de otras economías en desarrollo.

Para 2010, China fue ubicada en el puesto 140 entre los 179 países en el Ranking Mundial del Índice de Libertad Económica, lo que es una mejora respecto al año anterior.

La aparición de grandes empresas familiares chinas en América Latina constituye un fenómeno de innegable interés. Estas empresas, de marcado carácter familiar en la gestión y fuertemente competitivas, rivalizan con las corporaciones tradicionales de los países que las acogen y con las de países desarrollados que pretenden operar en ellos. Su presencia es cada vez más notable en el sector agroalimentario pero también en sectores intensivos en capital y tecnología y están jugando un papel destacable en la generación de empleo y en el desarrollo de los países en que los que se establecen.

El número e importancia económica de las empresas familiares es un tema de gran importancia para entender la estructura de la propiedad empresarial en la economía emergente, estos factores principalmente dependen de la trayectoria seguida por la empresa y de la historia institucional. Estas empresas en muchos casos, parten de la iniciativa de personas que generalmente establecen su negocio fuera de las fronteras de su país, sin embargo, tienen ventajas como la reducción de costes de información y transacción. Además existen una serie de recursos propios de las empresas familiares, que le permiten competir con éxito con empresas no familiares en el mundo globalizado.

Además, las políticas nacionales y la estructura de las inversiones internacionales son determinantes para que las empresas familiares de economías emergentes lleguen a los países extranjeros y para que ayuden al desarrollo económico y social.

Cada vez dentro de las empresas globales, existe un número mayor de empresas cuya estructura de propiedad se refiere a empresas de carácter familiar, por lo cual este trabajo examina cuales son las más destacadas en Ecuador y a qué sector pertenecen.

Además dentro del trabajo se examinan los factores que intervienen en el éxito de la compañía La Oriental, de origen chino, que ha demostrado un desarrollo competitivo a lo largo del tiempo en el Ecuador. Sus fundadores y sucesores conscientes de su visión han desarrollado una serie de acciones que han permitido el crecimiento de la empresa e incluso su internacionalización.

Se pretende también estudiar las estrategias de crecimiento de las demás empresas chinas establecidas en Ecuador, de carácter familiar, para realizar una comparación de atributos y variables que permitan encontrar nexos entre éstas y el Grupo Empresarial “La Oriental”.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para operacionalizar las variables del estudio se tomarán en cuenta los conceptos más importantes en temas de internacionalización e innovación, para construir el marco de referencia previa para la aplicación de los materiales y métodos

Los métodos que se van a emplear para la presente investigación son: Diseño no experimental, transversal correlacional aplicada y de campo, ya que se pretende tomar como muestra a todas las empresas chinas identificadas como familiares que se encuentren entre las 500 más grandes de Ecuador, para lo cual se utilizar un método analítico sintético hipotético deductivo con técnicas de entrevistas a directivos y jefes de familia de dichas empresas y encuestas a los niveles directivos operacionales.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la actualidad, las mayores colonias chinas se sitúan en Guayaquil, Quito y Quevedo. La mayoría de negocios chinos en el país se concentran en restaurantes, servicios y comercio minorista. Dentro de éste último destacan los bazares y ferreterías mientras que la venta de telas, que fue importante a principios de siglo, ha perdido importancia entre los empresarios chinos y es ahora un negocio dominado por ciudadanos turcos.

Principales empresas familiares chinas en Ecuador

La Tabla 1 recoge las principales empresas familiares chinas que destacan en el Ecuador actual.

Tabla 1. Principales empresas familiares chinas en Ecuador

Razón Social	Actividad	Familia	Fundación
Grupo Wong "La Favorita"	Agroalimentaria	Wong Mayorga	1956
Grupo Hospitalario Kennedy	Sanitaria	Lama - Pico	1976
Almacenes Guimsa	Comercio	Guim	1960
Grupo Oriental	Agroalimentaria	León - Kwan	1975

Grupo La Oriental

Wilson León Lee con Grupo La Oriental que se detallará su trayectoria y negocios a continuación.

Presentación del Grupo La Oriental

El Grupo La Oriental empezó con una primera empresa de multialimentos dedicada

al desarrollo, elaboración y comercialización de productos de primera calidad, llamada La Oriental Industria Alimenticia. Actualmente tiene presencia en los mercados nacionales y extranjeros, y contribuye al desarrollo y crecimiento del Ecuador. Su matriz y fábrica está asentada en la ciudad de Quevedo, Los Ríos, Ecuador.

Empezó el 10 de agosto de 1975, los primeros productos que empecé a producir salsa china, salsa de ají, pasta de soya, chimichurri, y fideo chino. Primero para restaurantes y después para tiendas, y supermercados.

La Oriental Industria Alimenticia se ha constituido en un importante creador, desarrollador y proveedor de productos alimenticios de primera calidad para mercados locales y extranjeros.

En sus propias haciendas, la empresa cultiva y produce la materia prima para la elaboración de sus productos. Para ello, cuenta con una planta de producción de última generación.

El permanente desarrollo de nuevos y mejores productos, una amplia red de distribución, modernas instalaciones y la tecnología aplicada en todos sus procesos, son puntales esenciales de su trabajo cotidiano, que la han transformado en una de las principales industrias alimenticias del Ecuador. Este prestigio de calidad le ha abierto exitosamente las puertas en mercados tan importantes y exigentes como Europa, Centro y Sudamérica.

Su estrategia de posicionamiento se resume en la construcción mediática de atributos a través de su slogan "La tradición del buen comer". Además, la marca ha invertido en la incorporación constante de moderna tecnología en la elaboración de sus productos después de un arduo trabajo por conocerlas necesidades del consumidor ecuatoriano.

El Grupo está conformado por cinco empresas que mantienen la esencia de la cultura asiática. Estas son administradas también por los cuatro hijos de Wilson Lee. La sede administrativa está en la ciudad de Quevedo

Actualmente forman parte del Grupo otras empresas relacionadas y otras diferentes a la industria Alimenticia:

- Fábrica Borama en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi
- Restaurant Cantonés y Centro Médico ChinaMedic en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas
- Hacienda Cantapez parroquia la Unión, Cantón Valencia, provincia de Los Ríos.

DISCUSIÓN

Innovación e Internacionalización del Grupo La Oriental

El grupo la Oriental se encuentra en constante innovación, para ello y con la inversión de USD 11 millones en el 2010, el Grupo Oriental edificó su nueva planta agroindustrial de jugos y bebidas Borojó Amazónico (Borama). En ella se desarrollan los productos más innovadores del grupo.

El emporio empresarial ocupa un área de 200 hectáreas para todos sus proyectos. La nueva planta. Como estrategia de internacionalización se establecieron alianzas con empresarios venezolanos -que fueron los primeros clientes de Borama.

La planta tiene una extensión de 30 hectáreas y está dividida en siete sectores para la producción y elaboración de jugos de soya con frutas y agua. También elabora las botellas de plásticos y los envases de lata para los jugos de fruta de borojó. Toda la tecnología es China. La capacidad de producción de agua es de 200 botellas en un minuto y de 260 latas de leche de soya por minuto. La empresa que capacitó a todo su personal para la planta por un valor de \$6000 USD

La planta de Borama empezó a funcionar con el 40% de su capacidad de producción y actualmente ya funciona al 100%. Con esta planta se incluye la producción de jugos de soya con chocolate, borojó, coco, fresa, café y agua natural La Maná.

El Grupo financió su proyecto con un crédito de la CFN (Corporación Financiera Nacional) por USD 3,5 millones, a ocho años plazo.

Un cliente internacional importante es la firma venezolana Sincor, que importa 12 productos del Grupo Oriental. La empresa elabora productos variados y exporta a nueve países, entre ellos EE.UU., España, Italia y Argentina. La estrategia es exportar el 70% de su producción ya que la consideran competitiva.¹

Como otra estrategia de Internacionalización, la empresa instaló una distribuidora en Lima, Perú en el 2010, con el propósito de distribuir directamente sus productos.

El grupo participa constantemente en los eventos y ferias internacionales realizadas por los Gobiernos de Perú y Ecuador:

En el 2011, participó II Encuentro Empresarial Ecuador-Venezuela.

En el 2012, participa en feria FOODist 2012 en Turquía con el apoyo de PRO ECUADOR a través de su Oficina Comercial en Turquía. Es la más grande feria de alimentos y bebidas de Turquía, FOODIST 2012, en la ciudad de Estambul. Para este evento la Oficina Comercial ha previsto reuniones de negocios con algunos importadores de alimentos procesados y también con dos cadenas de supermercados.

Esta feria atrae a importadores de productos alimenticios no solo de Turquía sino de la región, por lo que se constituye eventualmente en un portal para ingresar al mercado turco así como al asiático.

En el 2013 en la EXPOALIMENTARIA PERÚ 2013, con la participación de 17 empresas ecuatorianas en el Pabellón País coordinado por PRO ECUADOR a través

¹ http://www.elcomercio.com.ec/noticias/Grupo-Oriental-invierte-USD-millones_0_218378276.html

de su Oficina Comercial en Perú. En donde obtuvo un premio a la innovación:

Categoría “Confitería y snacks”, en esta categoría quedó en primer lugar con su “Snack Fructis sabores piña-manzana-frutilla”.

En mayo del 2013, participa desde con sus productos alimenticios en la Feria internacional de la Asociación Paulista de Supermercados (APAS) 2013 en Brasil.

Tendencias en el grupo y Puntos débiles

La tendencia en el grupo es seguir innovando en su planta de Borama en la línea de bebidas a base de soya y en Snacks que es una nueva línea que empezó en el 2012.

Sus estrategias de integración hacia delante y hacia atrás hacen que la empresa adquiera más canales de distribución y a la vez sea su propia proveedora, obtiene sus propios centros de distribución y posee fincas que donde proviene la materia prima utilizada.

Para distribuir en todo el Ecuador es necesario una buena estrategia de Trade Marketing, pero la empresa no está capacitando a sus agentes vendedores lo que hace que la exhibición de sus productos sea opacada por la competencia, aunque por la tradición de su marca sigue ocupando lugares preferenciales en el consumidor

Un punto débil del grupo es la concentración de decisiones en el Presidente Ejecutivo, sobre el cual recaen las responsabilidades, aunque es apoyado por sus familiares aún no se puede establecer un Empowerment que ayude a la fluidez de los procesos.

El desarrollo del presente trabajo de investigación permite definir las siguientes conclusiones:

Las economías emergentes tienen que reforzar e el fomento de pequeñas y medianas empresas porque una gran cantidad de innovación procede de este sector. Referente a la internacionalización, las economías emergentes deben identificar nuevas oportunidades en el mercado mundial, como lo ha hecho China e India.

Muy pocas empresas familiares han logrado sobresalir entre las más importantes del Ecuador, sin embargo, la más destacada es familiar, lo que indica que el desarrollo de un negocio en base a un grupo familiar puede llevar al éxito empresarial en un país de economía emergente como Ecuador. Las dos más exitosas se dedican al comercio, con el establecimiento de cadenas de Supermercados.

La internacionalización y la innovación son pilares básicos para que las empresas familiares crezcan, ya que sólo así se pueden perpetuar y no quedarse estancada o desaparecer.

Los estudios actuales cada vez relacionan más el éxito de una empresa familiar con

la constante innovación e internacionalización.

El grupo empresarial La Oriental es un claro ejemplo de que la empresa familiar se desarrolla con éxito siempre y cuando su líder sea visionario y cuente con el apoyo de su familia, podría tener más éxito con una cultura empresarial que fluya y no con el control total.

Invertir en tecnología que facilita la innovación es clave para el grupo La Oriental, desde sus inicios tomó esta filosofía, como buen ciudadano de la cultura china, su fundador se dedicó al trabajo duro y no a gastar los ingresos obtenidos en los primeros años, creando productos de calidad, a buen precio y servicio.

A mayor conocimiento de las personas que están más tiempo en una empresa, mejor es el control de la misma. Relacionado esto con una economía de costes de información y transacción, hace que las empresas familiares cuyos miembros están en constante participación de la empresa, haga que se aumente la perpetuidad de la misma.

REFERENCIAS

- ACUNA Y OLAVARRIETA. (1993). "Empresas Familiares Características y su Diversidad". Revista Académica N 12.
- AMIT, R. (2012). "The Role of Institutional Development in the Prevalence and Value of Family Firms". Wharton School, University of Pennsylvania.
- ARAYA, L. (2009). "El proceso de Internacionalización de Empresas". TEC Empresarial Vol.3,Ed.3.
- BORK, D. (1997). "Como Trabajar con la Empresa Familiar". Editorial Granica, Barcelona.
- FERNANDEZ, P. (2003). "Reinstalando la Empresa Familiar en la Economía y la Historia Económica". Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa ISSN 1138-5758, N 17. PP 45-66.
- GALÁN, J. (2000). "Factores determinantes del proceso de internacionalización: El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española". Revista Economía Industrial # 333.
- GALLO, M. (1997). "La Empresa Familiar". Biblioteca IESE de Gestión de Empresas, Barcelona.
- GRANASDOS, J. (2010). "El fenómeno migratorio asiático a Ecuador. El caso chino". Flacso. Ecuador.
- HWANG, K. (1990). Modernization of the Chinese family business. International Journal of Psychology. PP 593 -618. North Holland.
- IRIGOYEN, A. (2002). "Familia, Transmisión y Perpetuación, siglos XVI-XIX".
- LEACH, P. (1993). "La Empresa Familiar". Ediciones Granica.
- MARTINEZ, P. (2010). "Pyme, Estrategia para su Internacionalización". Editorial: Ecoe Ediciones-Ediciones Uninorte. Colombia.
- QUINTANA, J. (2005). "La Innovación en las empresas familiares". CLM.ECONOMÍA,

Nº 7, Segundo Semestre de 2005. Págs. 103-130. http://www.clmeconomia.jccm.es/pdfclm/quintana_clm7.pdf

Revista Ekos: ISSUU - Revista Ekos Edición 221 by Corporación Ekos. Disponible en: www.issuu.com/ekosnegocios/docs/ekos_221/97

Revista País Productivo Nº 6 - Ministerio de Industrias y Competitividad. Julio 2013. Disponible en: www.industrias.gob.ec/wp-content/.../09/PAIS_PRODUCTIVO_1.pdf

SCHUMPETER, J. A. (1942). "Capitalismo, Socialismo y Democracia". Editorial Orbis, Barcelona.

SIERNA Y. (2005). "La Empresa Familiar: Estrategias y Herramientas para su Sostenibilidad y Crecimientos".

VARELA, V. (2008). "Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas". Editorial Pearson Educacion. PP.507-509.

ECONOMÍA DE ESCALA Y SU INCIDENCIA EN EL EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LOS OPEN SOURCE

AUTOR (S):

Ing. Melvin López Franco, MBA, Lcdo. Ítalo Martillo, MBA, Ing. Emilio Flores Villacrés, MSc.
Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La economía es la utilización de un conjunto de actividades y de recursos, permiten lograr determinados objetivos para conseguir la satisfacción de una necesidad o deseos de su mercado, con la finalidad de obtener ganancias o no. La división más usual de la economía es la macro y microeconomía, de esta última se separa la economía en escala que se limita al estudio de las relaciones de la empresa y el consumidor, además las fuentes habituales de economías de escala son el inventario, la parte financiera, marketing y la parte tecnológica, es por ello que algunos datos son obtenidos basados en el grado de desarrollo dependiendo de las condiciones que las naciones tienen para el desarrollo económico y impulso del emprendimiento. Uno de los elementos que forman parte del desarrollo de la empresa es la aplicación de nuevas tecnologías que permiten realizar un proceso o actividad de una manera más rápida y eficiente, pero algunas de ellas son muy costosas, es ahí donde surge la necesidad de implementar el software libre u Open Source, porque es gratis y puede modificarse de acuerdo a los requerimientos de la empresa, además se tiene un mayor control debido a que se puede revisar que cada línea de código hace lo que le corresponde. El uso y desarrollo de estas herramientas ya no solo son únicas de centros de innovación mundial como Silicon Valley, Seattle o Nueva York. Cada vez **son más los emprendedores de todas partes que están aprovechando la independencia tecnológica** que ofrece el software libre para poder crear productos innovadores.

Palabras Claves: Economía - Economía en Escala - Open Source

INTRODUCCIÓN

La economía es la utilización de un conjunto de actividades y de recursos, permiten lograr determinados objetivos para conseguir la satisfacción de una necesidad o deseos de su mercado, con la finalidad de obtener ganancias o no. La división más usual de la economía es la macro y microeconomía, de esta última se separa la economía en escala que se limita al estudio de las relaciones de la empresa y el consumidor, además las fuentes habituales de economías de escala son el inventario, la parte financiera, marketing y la parte tecnológicas (beneficiándose de los rendimientos de escala en la función de producción), es por ello que algunos datos son obtenidos basados en el grado de desarrollo dependiendo de las condiciones que las naciones tienen para el desarrollo económico e impulso del emprendimiento. Uno de los elementos que forman parte del desarrollo de la empresa es la aplicación de nuevas tecnologías que

permiten realizar un proceso o actividad de una manera más rápida y eficiente, pero algunas de ellas son muy costosas, es ahí donde surge la necesidad de implementar el software libre u Open Source, porque es gratis y puede modificarse de acuerdo a los requerimientos de la empresa, además se tiene un mayor control debido a que se puede revisar que cada línea de código hace lo que le corresponde. El uso y desarrollo de estas herramientas ya no solo son únicas de centros de innovación mundial como Silicon Valley, Seattle o Nueva York. Cada vez son más los emprendedores de todas partes que están aprovechando la independencia tecnológica que ofrece el software libre para poder crear productos innovadores. El uso del Open Source tiene ventajas económicas, independencia del proveedor, pero todo tiene alguna desventaja nada es perfecto, es posible que la adaptación del software genere fallas, errores o faltas puntuales, por lo que existen foros que lidian con este tipo de “bugs”.

DEFINICIONES

Economía

Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman. (Thompson, 2006).

Economía en Escala

El concepto de economía de escala tiene su origen en la microeconomía, es decir, la rama de la economía que se limita al estudio de las relaciones entre la empresa y el consumidor (y eventualmente, la mediación del Estado). Alude a la situación en la que el aumento en el tamaño de la empresa generaría un aumento en sus beneficios. Es otros términos, al momento en que la expansión produce un mayor rendimiento para la organización. (Diccionario concepto.de, 2015)

La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

En otras palabras, se refiere a que si en una función de producción se aumenta la cantidad de todos los inputs utilizados en un porcentaje, el output producido puede aumentar en ese mismo porcentaje o bien aumentar en mayor o menor cantidad que el mismo porcentaje. Si aumenta en el mismo porcentaje, estaríamos ante economías constantes de escala, si fuera en más, serían economías crecientes de escala, si fuera en menos, en economías decrecientes de escala.

En microeconomía, se entiende por economía de escala a las ventajas en términos

de costes que una empresa obtiene gracias a la expansión y buenas sinergias que ésta haya aplicado a su entorno competitivo.

El concepto de “economías de escala” sirve para el largo plazo, y hace referencia a las reducciones en el coste unitario a medida que el tamaño de una instalación y los niveles de utilización de ingresos aumentan, Las fuentes habituales de economías de escala son el inventario (compra a gran escala de materiales a través de contratos a largo plazo), de gestión y logística (aumentando la especialización de los gestores), financiera (obteniendo costes de interés menores en la financiación de los bancos), marketing y tecnológicas (beneficiándose de los rendimientos de escala en la función de producción).

El concepto de economías de escala es útil a la hora de explicar fenómenos del mundo real como los patrones de Comercio Internacional, el número de empresas en un mercado, y cómo las empresas se vuelven “too big to fail”(demasiado grande para quebrar). Las economías de escala también juegan un importante rol en el “monopolio natural” por el hecho de que diferencian su producto mediante una mejora en sus procesos productivos, lo que permite posteriormente tener una mayor aceptación de sus productos en el mercado nacional e internacional.

El software libre ha comenzado a asentarse en el mundo. Tanto es así, que de acuerdo con la 5a edición del “Valoración del software libre en la sociedad” (2013) del sitio Portal programas revela que de entre 2.800 encuestas a usuarios iberoamericanos, el 72% afirma utilizar regularmente este software. Si eres uno de los usuarios del código abierto y lo utilizas a diario, debes saber que el Open Source genera riesgos y responsabilidades.

Emprendimiento Social

Aunque los estudiosos y los profesionales han propuesto una diversidad de definiciones para el emprendimiento social, no existe una definición aceptada de manera unánime en la comunidad académica. GEM; por lo tanto, utiliza una definición amplia de emprendimiento social la cual se refiere a los individuos o las organizaciones dedicadas a actividades empresariales con un objetivo social.

En 2014, más de 206.000 personas fueron encuestadas en todo 73 economías y 3936 expertos nacionales en el espíritu empresarial de 73 economías participaron en la encuesta. Uso de los Estados Naciones de clasificación para las regiones, y de la Economía Mundial Clasificación del Foro Índice de Competitividad Global Reportar para los niveles de desarrollo económico, las economías participantes Global Entrepreneurship Monitor (GEM) representan 72,4 % de la población mundial y el 90 % de la PIB del mundo, permite GEM que cuentan con diferentes perfiles de la iniciativa empresarial de acuerdo a las regiones y el desarrollo económico etapa de desarrollo.

Fases de la actividad empresarial en las economías de GEM en 2014 ,por región

geográfica (% de la población de 18 a 64 edad)

Region and economies	National entrepreneurship rate	New business ownership rate	Early-stage entrepreneurial activity (TEA)	Established business ownership rate	Discontinuation of businesses (% of TEA)
Argentina	9.5	5.2	14.4	9.1	4.9
Barbados	8.5	4.2	12.7	7.1	3.7
Belize	4.3	3.0	7.1	3.7	4.7
Bolivia	21.5	7.1	27.4	7.6	6.9
Brazil	3.7	13.8	17.2	17.5	4.1
Chile	16.6	11.0	26.8	8.8	8.3
Colombia	12.4	6.7	18.5	4.9	5.6
Costa Rica	7.6	3.7	11.3	2.5	4.9
Ecuador	24.5	9.9	32.6	17.7	8.1
El Salvador	11.4	8.7	19.5	12.7	10.8
Latin America & Caribbean	12.0	9.2	20.4	7.4	4.4
Guatemala	7.9	11.9	19.3	14.4	6.3
Jamaica	12.7	6.4	19.0	4.5	5.6
Mexico	13.1	4.1	17.1	3.4	4.5
Panama	23.1	7.3	28.8	9.2	8.0
Peru	8.8	1.3	10.0	1.3	3.6
Puerto Rico	1.9	0.2	2.1	5.2	0.2
Surinam	7.5	7.4	14.6	8.5	2.8
Trinidad and Tobago	10.5	5.7	16.1	6.7	4.4
Uruguay	11.4	6.7	17.6	8.0	5.4
Average (unweighted)	9.5	6.7	14.4	9.1	4.9
Austria	5.8	3.1	8.7	9.9	2.7
Belgium	2.9	2.5	5.4	3.5	2.3
Croatia	6.0	2.0	8.0	3.6	3.8
Denmark	3.1	2.5	5.5	5.1	2.2
Estonia	6.3	3.5	9.4	5.7	2.0
Finland	3.4	2.3	5.6	6.6	2.3
France	3.7	1.7	5.3	2.9	1.7
Germany	3.1	2.3	5.3	5.2	1.7
Greece	4.6	1.4	7.9	12.8	2.8

Fuente: GEM, 2014

El grado de desarrollo está medido en el reporte (GEM) por las condiciones que las naciones tienen para el desarrollo económico y el impulso del emprendimiento. Esta perspectiva describe las motivaciones para el desarrollo económico de una nación, que por lo tanto, afectan el impulso del emprendimiento. La clasificación es la siguiente:

Naciones motivadas por las necesidades:

Son aquellos países interesados en asegurar unos derechos fundamentales para la generación de negocios sostenibles que pueden contribuir no solo a las actividades económicas locales, sino también a la salud y la educación de las próximas generaciones. Países que se encuentran en esta categoría: Venezuela y Guatemala.

Naciones motivadas por la eficiencia:

Son aquellos países interesados en alcanzar economías de escala enfocadas principalmente al crecimiento, dirigidas por empresarios orientados hacia la tecnología y la creación de más oportunidades de empleo. Países que se encuentran en esta categoría: Panamá, Uruguay, Brasil, Ecuador, Chile, Argentina, República Dominicana, Perú, Colombia.

Naciones motivadas por la innovación:

Países donde el enfoque se centra en la dinámica de introducir y combinar nuevos productos en diferentes tipos de mercados. País que se encuentran en esta categoría: España.

Open Source o Software Libre

Según Richard Stallman (2011), que es como el padre del software libre, el “Software libre” no significa “no comercial”. Un programa libre debe estar disponible para uso comercial, desarrollo comercial y distribución comercial. El desarrollo comercial del software libre ha dejado de ser inusual; el software comercial libre es muy importante.

De modo más preciso, se refiere a cuatro libertades de los usuarios del software:

- La libertad de usar el programa, con cualquier propósito (nivel 0).
- La libertad de estudiar cómo funciona el programa, y adaptarlo a tus necesidades (nivel 1). El acceso al código fuente es una condición previa para esto.
- La libertad de distribuir copias, con lo que puedes ayudar a tu vecino (nivel 2).
- La libertad de mejorar el programa y hacer públicas las mejoras a los demás, de modo que toda la comunidad se beneficie. (nivel 3). El acceso al código fuente es un requisito previo para esto.

Open Source es una expresión de la lengua inglesa que pertenece al ámbito de la informática. Aunque puede traducirse como “fuente abierta”, suele emplearse en nuestro idioma directamente en su versión original, sin su traducción correspondiente.

Se califica como Open Source, por lo tanto, a los programas informáticos que permiten el acceso a su código de programación, lo que facilita modificaciones por parte de otros programadores ajenos a los creadores originales del software en cuestión.

Es importante distinguir entre el software Open Source, que dispone de la mencionada característica de presentar su código abierto, y el software libre (que puede descargarse y distribuirse de manera gratuita). Existe software libre que no brinda acceso al código (y que, por lo tanto, no puede considerarse como Open Source), y programas Open Source que se distribuyen de manera comercial o que requieren de una autorización para ser modificados.

Pese a que ambas nociones suelen confundirse, por lo general la idea de Open Source está vinculada a una filosofía de trabajo conjunto sobre los programas informáticos. Cuando se brinda acceso al código fuente, la comunidad de programadores puede hacer sus aportes para solucionar eventuales fallos, incrementar la usabilidad y mejorar el programa a nivel general.

Entre los programas de código abierto más populares, se encuentran los siguientes:

- El navegador de Internet Firefox, que ofrece una gran estabilidad, así como un amplio número de funciones y herramientas para una experiencia de navegación fluida y completa. Incluye protección contra estafas, robo de identidad y transacciones no seguras, y asegura hacer un uso más eficiente de la memoria del ordenador que sus competidores;

- El paquete de oficina Open Office, el más importante dentro de los Open Source. Cuenta con lo necesario para la creación y edición de presentaciones animadas, documentos de texto, hojas de cálculo, bases de datos y gráficos, entre otros. Uno de sus puntos fuertes es que se encuentra disponible en varios idiomas y que es altamente compatible con distintos sistemas operativos. Además, permite abrir y guardar archivos de Microsoft Office, así como exportar a formato PDF;
- FileZilla, un completo y eficiente cliente de FTP, FTPS y SFTP con interfaz gráfica y compatible con varios sistemas operativos, incluyendo Windows, Mac OS y Linux. Soporta las principales características de dichas plataformas, ofreciendo una experiencia muy difícil de superar, razón de su gran popularidad entre los desarrolladores de sitios web;
- El archivador de ficheros 7-Zip, a menudo alabado por su eficiencia y su tasa de compresión. Se trata de una herramienta infaltable, que permite crear y descomprimir archivos ZIP, RAR, ARJ, TAR, ISO, DEB y 7z, entre muchos otros;
- FullSync, una herramienta que permite crear copias de seguridad y sincronizar archivos. Es muy potente y ofrece un buen grado de personalización;
- ClamWin, un antivirus para el sistema operativo Windows que se distribuye gratuitamente e incluye actualizaciones frecuentes, planificador de revisiones, menú contextual para el explorador de archivos y un complemento para el programa Outlook;
- El editor de texto Notepad, una brillante aplicación usada por millones de programadores en todo el mundo, dada su infinidad de funciones ideales para la edición de código, pero también para la creación de cualquier documento de texto. Es muy fácil de personalizar y permite cambiar el aspecto de su interfaz, ampliar o reducir el texto en tiempo real, abrir varios archivos simultáneamente y ubicarlos en la barra de pestañas (o tabs), navegar directorios remotos mediante un plug-in de FTP, comparar archivos y realizar búsquedas en árboles de carpetas con una gran eficiencia; Los sistemas operativos Android (desarrollado por Google) y Ubuntu (que apela al núcleo de Linux). (Diccionario Definicion.De, 2015)

CONTENIDO

Impacto de los Open Source en los emprendedores

Dentro del contexto del desarrollo de software Open Source se refiere a la tecnología cuyo código es abierto, lo que quiere decir que cualquier persona puede utilizarla, modificarla o mejorar su estructura para adaptarlas a sus necesidades. Todo esto está orientado a la colaboración desinteresada por parte de programadores y diseñadores, consiguiendo que el código evolucione y logre satisfacer los requerimientos de los usuarios.

Esta filosofía surgió a principios de los años 90 en la comunidad tecnológica como respuesta al software patentado de las corporaciones. En Finlandia, Linus Torvalds, un estudiante de ciencias computacionales insatisfecho con el sistema operativo "Minix", implementaba las primeras versiones del núcleo de Linux: muy pronto equipos enteros completaron el sistema operativo hasta hacerlo estable. A partir de ahí se desencadenó un torbellino creativo y en 1998, con el anuncio de la liberación de Netscape, se creó la Open Source Initiative, un grupo cuyo objetivo es educar y abogar por la superioridad de un proceso de desarrollo abierto y que registró el término Open Source y empezó a promocionar esta tecnología.

Software de código abierto es diferente. Sus autores hacen su código fuente a disposición de otros a quienes les gustaría ver ese código, copiarlo, aprender de ella, alterar, o compartirlo. El GNU Image Manipulation Program LibreOffice y son ejemplos de software de código abierto. Como lo hacen con el software propietario, los usuarios deben aceptar los términos de una licencia cuando utilizan software de código abierto, pero los términos legales de licencias de código abierto difieren drásticamente de las de licencias propietarias. Licencias de software de código abierto promueven la colaboración y el intercambio, ya que permiten a otras personas para hacer modificaciones al código fuente e incorporar esos cambios en sus propios proyectos. Algunas licencias de código abierto aseguran que cualquier persona que altera y luego comparte un programa con los demás debe también compartir el código fuente de ese programa sin cobrar una cuota de licencia para ello. En otras palabras, los programadores de computadoras pueden acceder, ver y modificar el software de código abierto cuando lo deseen, siempre y cuando se permita que otros hagan lo mismo cuando comparten su trabajo. De hecho, podrían estar violando los términos de algunas licencias de código abierto si no hacen esto. (Opensource.com, 2015).

En la actualidad pese a que muchas de las compañías de desarrollo de software han bajado los costos, siguen siendo representativa su inversión, por esta razón muchas empresas están tratando de implementar este tipo de programa, principalmente porque no tienen costo y se pueden adaptar a sus requerimientos.

¿Por qué la gente prefiere el uso de software de código abierto?

Muchas personas prefieren el software de código abierto, debido a que este software permite tener más control y no tienen líneas de código oculto que haga algo que no quiere que ellos hagan, además pueden cambiar partes del mismo que no les gusten. Los usuarios que no son programadores también se benefician de programas de código abierto, ya que pueden utilizar este software para cualquier propósito que desean, no simplemente la forma en que alguien más piensa que deberían.

Algunas personas prefieren el software de código abierto porque consideran que es más seguro y estable que el software propietario. Porque cualquiera puede ver y modificar el software de código abierto, alguien podría detectar y corregir los errores u omisiones que los autores originales de un programa podrían haber pasado por alto. Y porque muchos programadores pueden trabajar en una pieza de software de código abierto sin pedir el permiso de los autores originales, software de código abierto es generalmente fijado, actualizado y mejorado rápidamente.

Muchos usuarios prefieren el software de código abierto para el software propietario para proyectos importantes, a largo plazo. Debido a que el código fuente para el software de código abierto se distribuye públicamente, los usuarios que dependen de software para tareas críticas pueden estar seguros de sus herramientas no van a desaparecer o caer en mal estado si sus creadores originales dejan de trabajar en ellos.

Aunque hay programas basados en la tecnología Open Source que se han privatizado, la mayoría es gratis. Por eso, usando Linux como sistema operativo en lugar de Windows o programas como OpenOffice.org en vez de Microsoft Office, las empresas se ahorran una gran inversión.

De hecho, hay casos realmente espectaculares como el de Generalitat Valenciana que, no solo se ahorrará 1,5 millones de euros al año en licencias de software por haber migrado 120.000 equipos informáticos a LibreOffice, sino que desde 2005 ha economizado 30 millones de euros instalando el software libre de distribución educativa LLiureX.

El software Open Source no está lleno de spyware y vulnerabilidades de seguridad. Los proveedores no pueden recolectar datos de los usuarios (como por ejemplo qué programas se descargan) y la información personal está a salvo.

Es de todos, al uso de herramientas Open Source, Silicon Valley, Seattle o Nueva York ya no son los únicos centros de innovación mundial. Cada vez son más los emprendedores de todas partes que están aprovechando la independencia tecnológica que ofrece el software libre para poder crear productos innovadores.

Para ejemplos, el de WhatsApp en Dubái o el de Ninja Sphere en Sydney, un gadget Open Source que permite controlar la temperatura, luz y uso de energía de tu entorno. El proyecto Ninja Sphere, además, resulta especialmente interesante porque consiguió recaudar más de 500.000 dólares australianos gracias al Crowdfunding.

Lista de Programas Open Source

Ofimática e Internet

Programa	Descripción
OpenOffice.org	Suite ofimática (procesador de textos, hoja de cálculo, presentaciones,...)
Mozilla Firefox	Navegador web
Mozilla Thunderbird	Correo electrónico
Pidgin	Mensajería instantánea
KompoZer	Edición web
PDFCreator	Generación de ficheros PDF
CUPS-PDF	
TeXLive	Implementación de TeX / LaTeX
MiKTeX	

MacTeX	
TeXnicCenter	IDE para LaTeX
Kile	
LyX	Procesador de textos basado en LaTeX
FreeMind	Genera mapas mentales.
Calibre	Gestor y organizador de libros electrónicos

Multimedia

Programa	Descripción
VLC Media Player	Reproductor de audio y vídeo
MPlayer	
Audacity	Grabación y edición de sonido
Ardour	
Hydrogen	Secuenciador de ritmos
K3B	Grabación de CDs y DVDs
InfraRecorder	
DVDRip	Codificar de DVD a DivX
Avidemux	Edición de video / conversión
DeVeDe	Creación de DVD
Musescore	Editor de partituras

Dibujo y diseño

Programa	Descripción
GIMP	Creación y manipulación de imágenes
Inkscape	Gráficos vectoriales
Blender	Diseño y animación 3D
Dia	Editor de diagramas. Soporte de UML
Scribus	Programa para autoedición

Ciencia y tecnología

Programa	Descripción
R	Entorno para cálculo estadístico
Maxima	Sistema de cálculo simbólico
Octave	Cálculo numérico y matricial
Celestia	Simulador astronómico
Xaos	Generador de figuras fractales
SAGE	Cálculo matemático
Qucs	Simulación de circuitos

Big Data

Describe de manera algo imprecisa un conjunto valioso y peliagudo de prácticas, técnicas, cuestiones éticas y resultados referentes al acopio de información masiva, los sistemas informáticos que acumulan datos a gran escala y las fórmulas que se utilizan para hallar patrones recurrentes en la inmensidad de esos datos.

Estos sistemas, por supuesto, forman parte de las tecnologías de la información y la comunicación, las TIC, que tanta resonancia tienen en la actualidad porque el procesamiento de datos sobre campos grandes y complejos era impensable hasta hace poco tiempo.

Según puede citar un informe del analista Doug Laney para Gartner de 2001, en el que se habla de características del big data como el volumen (la gran cantidad de datos disponibles para ser analizados), la velocidad (con la que se produce la recolección de datos) y la variedad (por los distintos formatos de las fuentes de los mismos datos).

¿Cuáles son las ventajas del Open Source?

Ventajas económicas:

- El usuario no paga por la licencia de uso del programa.
- El proveedor cobra únicamente por los servicios que presta.
- Normalmente el software asociado a una aplicación OS es también Open Source. Con el software cerrado suele ser necesario comprar licencias de herramientas que complementen la que ya tenemos.

Independencia del proveedor y mejora de servicios:

- El cliente es independiente del proveedor ya que, al disponer del código fuente, cualquier proveedor puede proseguir donde terminó el anterior.
- Puesto que el proveedor sólo cobra por sus servicios y el cliente no tiene ninguna atadura, el primero concentra sus esfuerzos en dar un buen servicio al cliente.

Disponibilidad de los datos e integración de los procesos:

- Estando todo el código disponible, cualquier nuevo desarrollo puede utilizar los datos y procesos del cliente, integrando los distintos programas.
- Los datos generados siempre serán accesibles, sin obligar para ello al cliente a invertir en licencias.
- Al conocer el funcionamiento de los programas, podrán operar entre ellos sin restricciones. (Castillo, 2015)

Riesgos y Responsabilidades que genera el Open Source

Si bien es verdad que el Open Source brinda una mayor libertad informática, existen ciertas preocupaciones en torno a su aplicación. No se trata de un virus, ya que el código abierto, aunque no es protegido, tiene muy escasas probabilidades de ser afectado por un virus. Esto se debe a que los usuarios de códigos libres suelen personalizarlos, por lo que cada virus debería adaptarse a cada usuario y esto es virtualmente imposible.

Sin embargo, si es posible que la adaptación del software genere fallas, errores o faltas puntuales, por lo que existen foros que lidian con este tipo de “bugs”, especialmente en Linux, el sistema operativo libre más popular.

Otra problemática que ocasionalmente se presenta es el hecho de que muchos de quienes desarrollan los códigos abiertos de los programas no los actualizan, y esto hace que muchas veces se vuelvan obsoletos. Para evitar esto, la responsabilidad de actualizarlos recae en el usuario, quién deberá realizar las adaptaciones y modificaciones pertinentes. Por esto, es que muchas veces la autonomía que brinda el software da lugar a responsabilidades que los softwares privativos no.

Por estas cuestiones es que quienes no suelen lidiar con el Open Source deben estar preparadas para una adaptación y aprendizaje lentos. Los programas abiertos difieren de los comercializados y esto puede generar ciertas dificultades a la hora de aprender las herramientas y posibilidades de uso que brinda este tipo de software.

Si tomas en cuenta todos los aspectos que mencionamos, puede que tu experiencia con el software libre sea más placentera y sencilla de sobrellevar.

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, con la que se aspira generar conocimiento y producir cambios mediante la obtención de objetivos medibles.

Según Sampieri (2010), al referirse al método descriptivo indican: buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas.

En esta investigación se ha observado específicamente como la economía en escala, el emprendimiento social y el Open Source, cada uno de manera independiente porque de esa forma podemos darnos cuenta que los países que han tenido mayor crecimiento de las empresas, son los que principalmente pueden utilizar estos programas para disminuir costos y así tener un mayor crecimiento.

Fuentes

Se analizaron documentos escritos, artículos de opinión, libros y cualquier medio de información verídica que contenga datos acerca del tema que está siendo estudiado,

estas fuentes se constituirán como secundarios.

Los datos estadísticos verídicos se han obtenido de las diversas páginas web, con información actualizada, de los diversos países de Iberoamérica.

Conclusiones

Dentro de la economía en escala una de las fuentes que puede ayudar a reducir costos, mejorar la producción y permitir que surjan nuevos emprendedores, es el desarrollo de nuevas aplicaciones o herramientas que estén basados en software libre, orientados a satisfacer las diferentes necesidades que existen actualmente en el área tecnológica.

La gran ventaja que tiene software libre u Open Source, porque es gratis y puede modificarse de acuerdo a los requerimientos de la empresa, además se tiene un mayor control debido a que se puede revisar que cada línea de código hace lo que le corresponde. El uso y desarrollo de estas herramientas ya no solo son únicas de centros de innovación mundial como Silicon Valley, Seattle o Nueva York.

Cada vez son más los emprendedores de todas partes que están aprovechando la independencia tecnológica que ofrece el software libre para poder crear productos innovadores. El uso del Open Source tiene ventajas económicas, independencia del proveedor, pero todo tiene alguna desventaja nada es perfecto, es posible que la adaptación del software genere fallas, errores o faltas puntuales

Uno de los principales puntos positivos que resaltan es que el usuario ganaría en privacidad y las instituciones públicas o privadas ahorrarían millones. Además, el uso de este tipo de software ayuda a la innovación, permitiendo que se expanda y otro punto importante que la piratería dejaría de ser un problema en este ámbito.

Referencias Bibliográficas

- DICCIONARIO DEFINICION.DE (2015). Open Source. Disponible en: <http://definicion.de/open-source/>
- DICCIONARIO DEFINICIÓN.DE MARKETING (2015). Qué es, Significado y Concepto. Disponible en: <http://definicion.de/marketing/#ixzz3KxZQq1On>
- DICCIONARIO TIPOSDE.ORG. (2015) Tipos de empresa Disponible en: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/>
- DUBE, J. (2012). Why Smartphones are the future of social networking. Forbes. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/jondube/2012/05/08/why-smartphones-are-the-future-of-social-networking/>
- MARTÍNEZ, P. J. Y VIDAL, V. J.M. (2003): ECONOMÍA MUNDIAL, McGraw-Hill, Segunda Edición, Madrid
- SAMPIERI, R. (2010): Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill, Quinta Edición, México
- UNIVERSIA ESPAÑA. (2014): Open Source: riesgos y responsabilidades del sof-

ware libre, Disponible en: <http://noticias.universia.es/ciencia-nn-tt/noticia/2014/04/03/1093141/open-source-riesgos-responsabilidades-software-libre.html>.

WALLERSTEIN, I. (1976): EL SISTEMA MUNDIAL MODERNO, Siglo XXI editores, México.

2.- PROTOCOLO Y RELACIONES PÚBLICAS:

Ing Msc. Omar Mejía Flores

3.- FINANZAS:

Ing. Cristian Méndez Medrano, MEM

Ing. Lenin Chagerben Salinas, MAE

4.- CULTURA:

Econ. María Paulina Brito Ochoa, MAE

5.- LOGÍSTICA:

Ing. Luis Sánchez Parrales MAE,

Abg. Víctor Vizuela Tomalá, Msc

6.- PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN:

Ing. Silvia Salinas Falquez, MAE

Ing. Cristian Méndez Medrano, MEM

MÉTODO DE APLICACIÓN DE PENALIZACIÓN PARA GENERAR UN CAMBIO DE ACTITUD EN EL PEATÓN, COMO DESAFÍO AL EMPRENDIMIENTO ECUATORIANO.

Sonia Vizuela León, MBA

Mónica Zambrano Moreira, MBA

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL-FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

svizueta@yahoo.com.ar

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es enunciar una alternativa de procedimiento para el cobro de la multa del peatón en el Ecuador, que es cuestión de decisión. La finalidad de este ensayo es tratar de ahondar en lo indispensable que es reconocer que nuestro país con una trayectoria de los últimos tiempos reconocida a nivel mundial en proceso de desarrollo pero sin embargo no existe la suficiente atención para solucionar el control peatonal y el cobro de sus multas, la evolución que ha tenido a través del tiempo, demuestran que cada muerte de una persona le cuesta al país USD 240.000 aproximadamente, en ese monto se incluyen los gastos derivados del siniestro y una estimación económica de lo que dejaría de aportar al Ecuador (LÍDERES, 2015) La metodología es de tipo documental, de carácter descriptivo, la técnica utilizada fue de fichaje para conocer el estado actual de accidentalidad que se encuentra el país, y así poder comparar cifras entre diferentes cantones, para obtener una proyección sobre el número de accidentes en los próximos años, obteniendo como resultado un aumento o una línea de tendencia creciente. Como conclusión se pudo observar que el Ecuador y la provincia del Guayas no están ajenos a este problema de accidentalidad vial, por lo tanto en este trabajo de investigación se realizó un análisis estadístico donde se analizaron que el crecimiento del parque automotor incide en el número de peatones fallecidos, por lo tanto se identificaron propuestas y soluciones con el fin de reducir las cifras y ayudar a la problemática social y de aptitud del peatón

Palabras claves/ Key words:

Usuarios de las vías, rectores del tránsito, siniestro

ABSTRACT

The objective of this research is to set out an alternative procedure for the collection of the fine pedestrian in Ecuador, it's a matter of decision. The purpose of this essay is to try to delve into how essential it is to recognize that our country with a history of recently recognized worldwide under development and yet there is not enough attention to solve the pedestrian control and charging fines, the evolution that has taken over time, show that every death of a person costs the country about USD 240,000 in that amount the costs of the loss and an economic estimate of what would be included to contribute to Ecuador. The methodology is documentary, descriptive, the technique used was signing for the current status of accident that the country is, so you can enter figures compare different cantons, for a projection of the number of accidents coming years, resulting in an increase or a rising trend line. In conclusion it was noted that Ecuador and Guayas province are no strangers to this problem of road accidents, so in this research statistical analysis which analyzed the growth of the fleet affects the number was performed pedestrians killed, porlo both proposals and solutions are identified in order to reduce the numbers and help the social problems and pedestrian fitness.

INTRODUCCIÓN

Ecuador en la década de los años cuarenta tuvo que soportar los efectos de la “Gran Depresión”, la segunda guerra mundial y la guerra peruano-ecuatoriano en 1941. Pero aun así, a lo largo de muchos estragos políticos y conflictos fronterizos, nuestro país se levanta como una nación dinámica, donde el comercio es una de sus principales fuentes de ingresos, junto con el turismo la agricultura y otras actividades de gran arraigo en la zona.

Nos podemos dar cuenta, que Ecuador, ha sido sede de grandes revoluciones y levantamientos a lo largo de la historia, ha sufrido radicales e importantes cambios, pero este país pujante, aun así crece, entre cambios de gobierno y de división territorial.

En 1947, teniendo en nuestro país como Presidente Interino de la República al distinguido banquero Don Carlos Julio Arosemena Tola, Guayaquil contaba con 260.000 habitantes aproximadamente, crecía aceleradamente la población y el parque automotor así como el número de accidentes, a esto se suma el desorden que provocaba el tránsito vehicular, los medios de transporte estaban condicionados al uso de animales, era común que los mismos fuesen utilizados para empujar carros o montados por jinetes. En cuanto a los medios de transporte fluvial eran impulsados por el viento o mediante la actividad humana, es decir no existieron muchas variantes en los que respecta a este tema, circunstancia que debió esperar mucho tiempo para cambiar abruptamente, el desarrollo de la máquina a vapor y del motor de combustión,

significó el desarrollo de nuevas formas de transporte.

HECHOS RELEVANTES EN EL SISTEMA VIAL EN GUAYAQUIL.

- En 1861 solo existían dos coches
- En 1880 carros urbanos halados por mulas
- En 1920 la ciudad contaba con 220 automóviles
- Abril de 1960, se instala el primer semáforo en Guayaquil en la avenida 9 de Octubre y Malecón, el segundo se instala en la calle Chimborazo y av. Olmedo.
- El empresario de origen español. Jaime Castell Muntal, contador, radicado en Guayaquil trajo el primer carro que circula en esta ciudad.

Es así que en la revolución industrial se sumó el ferrocarril y el automóvil como forma de transportar personas y bienes, logrando una integración social que favorece al desarrollo de un país.

Siendo la movilidad un derecho de todas las personas, se considera un aspecto relevante en la sociedad moderna, la utilización del vehículo que facilita los viajes, el traslado de las personas y de los bienes, el transporte ha ido cobrando mayor importancia en los países industrializados, es uno de los principales motores dinamizadores de las economías e impulsores del desarrollo productivo.

¿Entonces dónde encaja el aspecto social al interior de este marco conceptual para el emprendimiento?” (Roberts y Woods, 2005, p. 46). Emprendimiento parte fundamental del crecimiento económico de los países, gracias a su capacidad innovadora, se convierte en un factor que incide en el crecimiento de la economía. Este cuestionamiento facilita dar inicio a una discusión que concluya en la presentación de una definición de emprendimiento social convertido en una actividad básica desde el punto de vista económico y social. (ALEXÁNDER GUZMÁN VÁSQUEZ1, 2008). Ambos términos tanto la movilidad como el emprendimiento tienen un factor común que es el desarrollo productivo.

“El emprendedor es entonces quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta a las oportunidades, es quien tiene la capacidad para identificar y coordinar de recursos productivos al servicio de una idea o innovación.

Usuario Vial es toda persona o animal que se encuentra sobre la vía haciendo uso de la misma. (CONSTITUYENTE A. N., 2012).

El Ecuador ocupa el segundo lugar en mortalidad por accidentes de tránsito en América Latina, según el reporte del Estado Global sobre la seguridad de las vías de la Organización Mundial de la Salud, publicado en este año y realizado con información de 2010, Ecuador alcanza, según la entidad, 28 muertes por cada 100.000 habitantes,

una tasa mayor a la media global, que es de 18.

INCIDENCIA ECONÓMICA Y SOCIAL PARA EL ESTADO.

¿Cuál es el efecto económico de los accidentes de tránsito para el Estado ecuatoriano? Los datos de la ANT demuestran que cada muerte le cuesta al país USD 240 000 aproximadamente. En ese monto se incluyen los gastos derivados del siniestro y una estimación económica de lo que dejaría de aportar al Ecuador, en cuanto a su productividad.

La determinación de aquel rubro es fruto del análisis a distintas variables como el impacto humano a sus deudos, la productividad truncada, daños materiales.

El presidente del Observatorio de Movilidad de Quito, el deceso de una persona (la mayor incidencia está entre 17 y 25 años), ocasiona la pérdida de un agente productivo para la economía durante los próximos 30 años. (LIDERES, 2015)

Las personas fallecidas son una variable que inciden directamente en la economía del país, se utilizó como variable independiente el número de muertes (personas) y como una constante para este año el ingreso per cápita, dejando como la variable estimada lo que dejaría de percibir un ciudadano esto es unos USD 2.005.234 millones, hablamos de que el ingreso per cápita de un ciudadano oscila en USD 6286 anuales (ECUADOR P. I., 2015) y a este valor lo multiplicamos por las 319 personas (ECUADOR A. N., 2015) (cifra de ANT corte a junio 2015), se tomó como muestra la provincia del Guayas.

El segundo, la tasa de crecimiento de siniestros que está asociado con el comportamiento y la actitud del peatón.

En 2010, gobiernos de todo el mundo proclamaron el Decenio de Acción para la Seguridad Vial (2011–2020), cuyo objetivo consiste en estabilizar, y después reducir, la tendencia al aumento de las muertes por accidentes de tránsito.

¿Qué se está haciendo en nuestro país por fortalecer el emprendimiento innovador para realizar cambios significativos, con el propósito de mejorar los resultados en la seguridad vial en cuanto al peatón en el Ecuador?

NORMATIVA VIGENTE.

De acuerdo a la normativa vigente podemos citar lo siguiente:

Título IV, Capítulo I, Sección I, De los peatones, en el Art. 199.- de la Ley Orgánica de Transporte terrestre, tránsito y Seguridad vial: que dice: “Durante su desplazamiento por la vía pública, los peatones deberán cumplir lo siguiente:

b.) Utilizar las calles y aceras para la práctica de actividades que no atenten contra su seguridad, la de terceros o bienes; (CONSTITUYENTE A., 2008).

Art. 139.- Incurren en contravención leve de primera clase y serán sancionados con multa equivalente al cinco por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 1,5 puntos en su licencia de conducir:

l.) Los peatones que en las vías públicas no transiten por las aceras o sitios de seguridad destinados para el efecto

El 7 de agosto del 2008 cuando en realidad entra en vigencia una nueva ley que aborda aspectos que involucran tanto a la vía, conductor y peatón asumiendo por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial bajo la dirección de ciertos principios generales como :

- Derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad
- -La formalización del sector
- -Lucha contra la corrupción
- Mejorar la calidad de vida del ciudadano y preservación del medio ambiente
- Desconcentración y descentralización.

Nuestro objetivo es plasmar en este documento de la importancia sobre: aplicar reformas de toda índole, sobre dos corrientes por una parte la forma normativa y la otra de carácter social, la Ley de Tránsito, sobre todo en el valor irrisorio de las multas y otras normativas que regulen sobre otros actores (triciclos, vendedores ambulantes, etc.) que son parte del conflicto vial, es de presumir que esta situación caótica se deteriorará sino se adoptan medidas urgentes, ya que el Estado no podrá sólo y necesitará alianzas público-privada, por la multidimensionalidad del problema y por lo dispersas que se encuentran las responsabilidades con otros organismos para poder realizar los cambios necesarios.

La efectividad de la Ley Orgánica de Transporte Transito y Seguridad Vial no ha podido cumplir con uno de sus objetivos como es la aplicabilidad al peatón del cometimiento de las contravenciones ya que se ha visto obstaculizado por una serie de acontecimientos como la fuga del peatón, lo que ha hecho que la mayor parte de las contravenciones queden en la impunidad, dejando una vez más a los agentes de tránsito en la imposibilidad de poder realizar la citación.

También dispone que los peatones deban ser sancionados pecuniariamente por infringir la Ley cuando cometan una contravención de tránsito; y, serán privados de la libertad cuando sean responsables de un delito de tránsito

Más allá de articulados considerados en la ley pero inaplicables por cuanto no existen los medios, es necesario que se tomen medidas urgentes y tomemos iniciativas

y partir de algo que conlleve a implementar estrategias de normas viales que apunten a relacionar los derechos y obligaciones del peatón con la realidad social.

ES CUESTIÓN DE DECISION DE PARTE DE LOS ADMINISTRADORES DE LA LEY.

Vamos a tomar como ejemplo la última ordenanza municipal, se pudo verificar que el principio de que no son mejores las leyes más rígidas, sino las más eficaces que se mide en virtud de mejor aplicación o adhesión a las mismas por parte de los administradores de la ley de tránsito vehicular.

Las cámaras de la Corporación para la Seguridad Ciudadana de Guayaquil (CSCG) captaron 2.380 conductores que invadieron el carril exclusivo de la Metrovía al cumplirse el primer mes de los controles en el Puerto Principal. Los controles se iniciaron el pasado 1 de febrero luego de que el Concejo Cantonal de Guayaquil aprobó dicha sanción, por el mal uso de la vía pública, a fines de diciembre del 2014.

Una de las características de los controles es que las infracciones están yendo a la baja. Según las estadísticas de la Corporación el domingo 22 de febrero se registraron 122 infracciones mientras el sábado 28, en el último día del mes, la cifra bajó apenas a 3 contravenciones. (COMERCIO, 2015).

ALTERNATIVA DE GESTION PARA EL COBRO DE MULTA PARA EL PEATÓN.

Damos como alternativa la siguiente propuesta: entre el organismo rector y las instituciones de apoyo.

1. Construir una cartilla sobre las contravenciones de tránsito, socializarla y validarla en el entorno de los peatones de la ciudad de Guayaquil, y que sirva de modelo a nivel nacional.
- 2.

EN CASO DE QUE EL PEATÓN SE NIEGUE A ENTREGAR LA DOCUMENTACIÓN.

Previo un convenio firmado con el sector público (Empresa Eléctrica, Agua Potable, etc.) y el sector privado (ejemplo .Tía. Súper Éxito):

1. La aplicación de web service, donde todos los sectores públicos y privados que se encuentren alineados para este servicio tendrán acceso a la base de datos, donde los organismos de tránsito deberían alimentarla a diario con cada número de cédula de cada uno de los contraventores (peatón).
2. Cada organización del sector público y privado, antes de emitir su factura por la compra de su producto o servicio, deberá ingresar a esta plataforma con la finalidad de cargarle a su cuenta al cliente el valor adeudado por la contravención

registrada por los organismos rectores del tránsito.

3. Cada organización público o privada servirá como agente de retención de estos valores de las multas, las mismas que serán devueltas vía transferencia a los organismos rectores del tránsito.
4. Cada agente de retención debe percibir un costo por brindar este servicio, valor que debe ser cargado al cliente (peatón deudor).
5. Aplicación del **Código Penal art. 232**, que indica: *“El que faltare al respeto a cualquier tribunal, corporación o funcionario público, cuando se halle en ejercicio de sus funciones, con palabras, gestos o actos de desprecio, o turbare o interrumpiere el acto en que se halla, será reprimido con prisión de ocho días a un mes”.*

MÉTODOS Y MATERIALES

La metodología seguida, en este trabajo de investigación, se fija en un estudio bibliográfico, de tipo documental, de carácter descriptivo, Según Arias (2004) expresa que la investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. (p. 25).

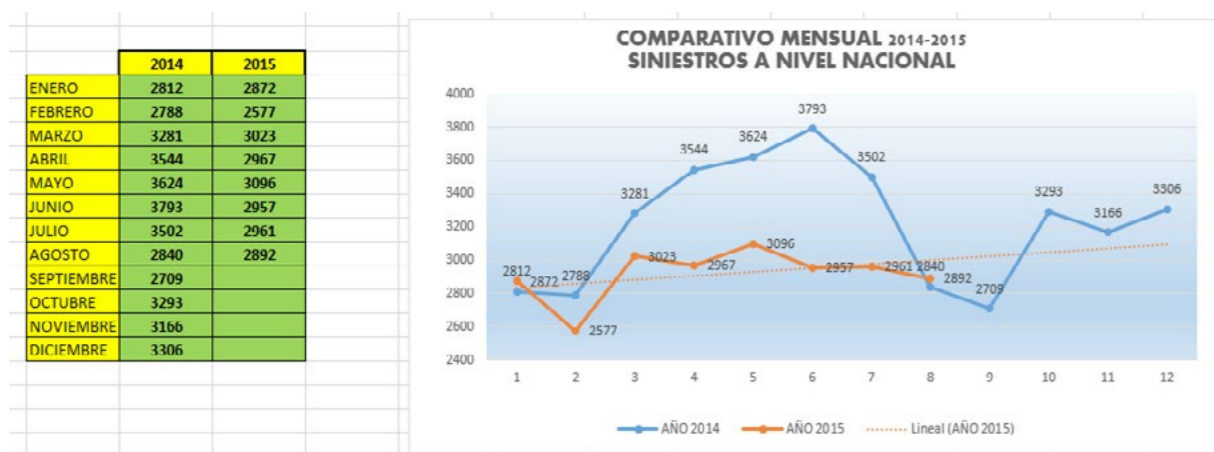
La técnica manejada fue el fichaje, se examinaron los datos en atención a las categorías derivadas de la clasificación de la información recabada producto del análisis bibliográfico. Los datos secundarios según Sabino (1986). “son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores”.

Las variables estimadas fueron: a) Número de vehículos, b) Causas de muerte de peatones, y c) Cifras de accidentes

INDICADORES DE ACCIDENTABILIDAD DE TRÁNSITO

Se define a un indicador como la relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, que permite observar la situación y las tendencias de cambios generados con el objeto o fenómeno observado. El indicador ayuda a entender el estado del problema cuál camino se está siguiendo y que tan lejos se está de donde se desea estar. Los indicadores ocupados por parte de la Agencia Nacional de Tránsito son: Indicador de tasa de morbilidad por cada 100mil habitantes, tasa de accidentabilidad y tasa de mortalidad. (TRANSITO D. N., 2010).

Gráfico No. 1 Comparativo mensual de siniestros 2014- 2015



Fuente: Agencia Nacional de Tránsito agosto-2015

Elaborado por: autor de la investigación

Como respuesta al desarrollo de las grandes ciudades surgen altos volúmenes de tráfico que deterioran la calidad del servicio, aumentan la congestión y el número de accidentes, entre otros.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Es evidente que existe cantidad de motivos por los cuales se verifican en gran número de contravenciones por parte del peatón en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto es necesario atacar el problema planteado, y para hacer viable el estudio se ha diseñado algunas interrogantes:

1. ¿Cree usted que la ciudadanía conoce sobre las contravenciones de tránsito?
2. ¿Cree usted que los conductores de vehículos y los peatones conocen cuántas contravenciones de tránsito contempla la Ley Orgánica de Tránsito?
3. ¿Cree usted que los conductores de vehículos y los peatones respetan las señales de tránsito?
4. ¿Conoce usted las razones por la cuales se comete contravenciones de tránsito por parte de los usuarios de la vía pública?
5. ¿Cree usted que los agentes de tránsito están cumpliendo a cabalidad su función de controlar el tránsito y entregar correctamente las boletas de citación a los contraventores que infringen la Ley Orgánica de Tránsito?
6. ¿Está de acuerdo que se enseñe en los centros educativos la Ley de Tránsito y su Reglamento como una materia más?

Durante el desarrollo de la presenta investigación se utilizó una metodología

estructurada en tres etapas: a) En la primera etapa se procedió a la búsqueda de toda la información necesaria para realizar la investigación a plantear. Establecer el objetivo general y los específicos conforme al problema presentado, las categorías fueron derivadas del análisis de la información recabada. b). En la segunda se realizó la recopilación de las bases teóricas y antecedentes, para la investigación. c). Después de recolectar la información se procedió a analizarla y organizarla para así obtener conclusiones que sustenten la propuesta.

RESULTADOS:

Estas cifras demuestran la situación actual de la seguridad vial del país, sin embargo, a fin de disminuir los accidentes de tránsito y el número de víctimas es preciso identificar las posibles causas de dichos accidentes: (salud, 2013).

Las variables estimadas fueron: a) Número de vehículos, b) Causas de muerte de peatones, y c) Cifras de accidentes de tránsito.

Gráfico No. 2 Fallecidos en sitio por provincia a nivel nacional Agosto 2015

PROVINCIAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	TOTAL A AGOSTO 2015	REPRESENTACION	%
AZUAY	8	7	3	5	9	8	4	7	51	█	3,60
BOLIVAR	2	6	2	2	-	3	2	5	22	█	1,55
CAÑAR	13	2	4	3	-	3	3	8	36	█	2,54
CARCHI	3	2	5	2	1	4	2	4	23	█	1,62
CHIMBORAZO	6	3	0	6	0	8	0	5	55	█	3,88
COTOPAXI	9	11	10	10	8	13	9	9	79	█	5,57
EL ORO	7	4	10	11	18	5	4	5	64	█	4,51
ESMERALDAS	7	7	10	7	1	5	4	11	52	█	3,67
GALAPAGOS	7	2	-	-	-	-	-	1	3	█	0,21
GUAYAS	41	27	48	36	40	38	39	50	319	█	22,50
IMBABURA	2	4	5	8	3	3	7	3	35	█	2,47
LOJA	9	4	3	3	7	6	6	8	46	█	3,24
LOS RIOS	21	12	13	8	8	14	17	10	103	█	7,26
MANABI	12	10	19	7	14	10	14	10	96	█	6,77
MORONA SANTIAGO	3	1	1	2	-	3	1	5	16	█	1,13
NAPO	3	-	2	2	2	1	3	2	15	█	1,06
ORELLANA	-	2	5	1	3	3	2	1	17	█	1,20
PASTAZA	1	-	2	3	-	-	-	1	7	█	0,49
PICHINCHA	33	17	39	25	34	16	27	33	224	█	15,80
SANTA ELENA	3	5	1	1	4	1	2	4	21	█	1,48
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	5	2	5	7	3	4	7	8	41	█	2,89
SUCUMBIOS	2	-	1	2	0	1	3	4	19	█	1,34
TUNGURAHUA	5	5	7	9	16	7	5	11	65	█	4,58
ZAMORA CHINCHIPE	-	1	1	-	2	-	3	2	9	█	0,63
TOTAL	195	134	205	160	188	156	173	207	1.418	█	100
%	13,76	9,46	14,46	11,28	13,26	11,00	12,20	14,60	100,00	█	

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito agosto-2014

Elaborado por: autor de la investigación

Las cifras elevadas de accidentes de tránsito reflejan que la ausencia de políticas, leyes, campañas aplicadas para bajar este índice no han dado resultados para los usuarios de las vías (conductor, peatón, etc.) reflejan el problema constante que existen en las principales ciudades del país. (ECUADOR A. N., 2015).

Gráfico No. 3 Fallecidos por causas probables a nivel nacional a agosto - 2015

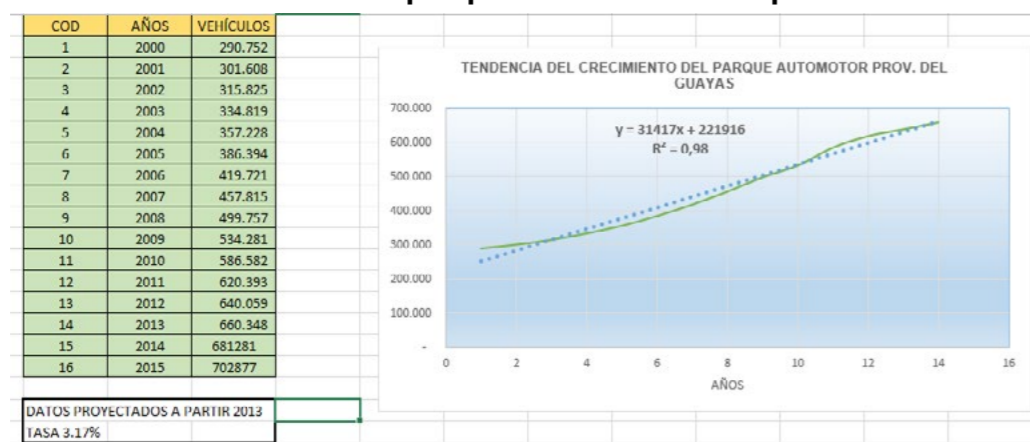
CÓDIGO	CAUSAS PROBABLES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	TOTAL A AGOSTO - 2015	%
C09	CONducir VEHICULO SUPERANDO LOS LIMITES MAXIMOS DE VELOCIDAD	34	17	16	19	31	10	15	30	175	12,34
C14	CONducir DESATENTO A LAS CONDICIONES DE TRANSITO (PANTALLAS DE VIDEO, COMIDA, MAQUILLAJE O CUALQUIER OTRO ELEMENTO DISTRACTOR)	12	6	18	17	12	20	46	39	170	11,99
C23	NO RESPETAR LAS SEÑALES REGLAMENTARIAS DE TRANSITO (PASE, CEDA EL PASO, LIZ ROJA DEL SEMAFORO, ETC)	35	20	20	7	17	22	13	6	140	9,87
C16	NO TRANSITAR POR LAS ACERAS O ZONAS DE SEGURIDAD DESTINADAS PARA EL EFECTO	6	21	30	16	16	12	9	9	119	8,39
C06	CONducir BAJO LA INFLUENCIA DE ALCOHOL, SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES O PSICOTROPICAS Y/O MEDICAMENTOS	18	7	12	7	14	9	14	19	100	7,05
C26	NO CEDER EL DERECHO DE VIA O PREFERENCIA DE PASO AL PEATON	10	8	14	16	16	17	8	7	96	6,77
C18	CONducir EN SENTIDO CONTRARIO A LA VIA NORMAL DE CIRCULACION	5	10	19	28	10	5	4	14	96	6,70
C19	REALIZAR CAMBIO BRUSCO O INDEBIDO DE CARRIL	7	16	17	3	14	9	3	16	85	5,99
C12	NO GUARDAR LA DISTANCIA LATERAL MINIMA DE SEGURIDAD ENTRE VEHICULOS	4	6	16	11	16	5	9	16	85	5,99
C11	NO MANTENER LA DISTANCIA PRUDENCIAL CON RESPECTO AL VEHICULO QUE LE ANTECEDE	3	3	5	13	14	13	14	9	74	5,22
C25	NO CEDER EL DERECHO DE VIA O PREFERENCIA DE PASO A VEHICULOS	15	4	7	2	5	5	15	9	62	4,37
C01	CASO FORTUITO O FUERZA MAYOR (EXPLOSION DE NEUMATICO NUEVO, DERRUMBE, INUNDACION, CAIDA DE PUENTE, ARBOL, PRESENCIA INTIMPESTIVA E IMPREVISTA DE SEMOVIENTES EN LA VIA, ETC)	21	2	4	3	4	5	10	3	52	3,67
C24	NO RESPETAR LAS SEÑALES MANUALES DEL AGENTE DE TRANSITO	8	5	3	2	1	1	3	2	26	1,76
C10	CONDICIONES AMBIENTALES Y/O ATMOSFERICAS (NEBLA, NEBLINA, GRANIZO, LLUVIA)	2	-	10	1	2	6	1	-	22	1,56
C03	CONducir EN ESTADO DE SOMBOLENCIA O MALAS CONDICIONES FISICAS (SUEÑO, CANSANCIO Y FATIGA)	4	2	3	6	3	1	1	-	20	1,41
C05	FALLA MECANICA EN LOS SISTEMAS Y/O NEUMATICOS (SISTEMA DE FRENSOS, DIRECCION, ELECTRONICO O MECANICO)	5	4	1	3	3	2	-	1	19	1,34
C17	PEATON QUE CRUZA LA CALZADA SIN RESPETAR LA SEÑALIZACION EXISTENTE (SEMAFOROS O SEÑALES MANUALES)	3	1	-	-	2	7	-	6	19	1,34
C15	DEJAR O RECOGER PASAJEROS EN LUGARES NO PERMITIDOS	-	2	4	1	2	1	2	7	19	1,34
C22	ADELANTAR O RESASAR A OTRO VEHICULO EN MOVIMIENTO EN ZONAS O SITIOS PELIGROSOS TALES COMO: CURVAS, PUENTES, TUNELES, PENDIENTES, ETC.	-	-	4	1	1	1	2	2	11	0,78
C21	MALAS CONDICIONES DE LA VIA Y/O CONFIGURACION (ILUMINACION Y DISEÑO)	1	-	-	1	2	3	1	1	9	0,63
C07	TRANSITA BAJO INFLUENCIA DE ALCOHOL, SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES O PSICOTROPICAS Y/O MEDICAMENTOS	2	-	-	-	2	1	-	1	6	0,42
C17	BAJARSE O SUBIRSE DE VEHICULOS EN MOVIMIENTO SIN TOMAR LAS PRECAUCIONES DEBIDAS	-	-	-	1	1	-	1	2	5	0,35
C08	NO CUMPLIR CON LAS NORMAS DE SEGURIDAD NECESARIAS AL TRANSPORTAR CARGAS (PESO Y VOLUMEN)	-	-	-	2	-	-	1	-	3	0,21
C04	DAÑOS MECANICOS PREVISIBLES	-	-	-	-	-	-	1	2	3	0,21
C20	EL CONDUCTOR QUE DETIENE O ESTACIONA VEHICULOS EN SITIOS O ZONAS QUE ENTRANEN PELIGRO, TALES COMO: ZONA DE SEGURIDAD, CURVAS, PUENTES, TUNELES, PENDIENTES, (MAL ESTACIONAMIENTO)	-	-	2	-	-	-	-	-	2	0,14
C02	PRESENCIA DE AGENTES EXTERNOS EN LA VIA (AGUA, ACEITE, PIEDRA, LASTRE, ESCOMBROS, MADEROS, ETC.)	-	-	-	-	-	1	-	1	2	0,14
TOTAL		195	134	205	160	188	156	173	207	1.418	100,00

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito agosto-2014

Elaborado por: autor de la investigación

Estas estadísticas llevan consigo una tendencia creciente llegando a los resultados indicados, pero nos trae consigo dos hipótesis: una al existir vías en buen estado, el riesgo de sufrir accidentes por la impericia de los conductores (velocidades altas) es mayor; la otra es que dichas vías al poseer todas las señalizaciones mejorará el factor medioambiental brindando mayor seguridad a los ocupantes de la vía para una conducción segura. (TRANSITO A. N., 2015).

Gráfico No. 4 Crecimiento del parque automotor de la provincia del Guayas.



Fuente: Dpto. de Operaciones de la C.T.E.

Elaborado por: autor de la investigación.

El índice de accidentabilidad está ligada con el número de vehículos circulantes, de acuerdo a los meses, días del año y horas del día, los meses festivos tienen gran incidencia.

En el año 2013 se registraron en el país 28.169 accidentes de tránsito, el promedio por mes fue de 2347, la provincia del Guayas registró 36.9 % siendo el porcentaje mayor, seguido de Pichincha con 19.6% y luego Manabí con 4.9%, las causas que provocaron el mayor número de accidentes fueron en primer lugar la impericia e imprudencia del conductor, el segundo lugar el no respetar las señales de tránsito y en tercer lugar la imprudencia del peatón, constituyendo estas las más importantes causas.

Si tomamos como ejemplo el año 2010, uno de los que más accidentes registró en la última década en todo el territorio nacional se produjeron 25.588 dando como resultado después de una comparación de cifras con otros países de nuestra región, Ecuador es el único país que registró un descomunal incremento de casi 100% en el número de fallecidos desde el año 2000 al 2010. (TRÁNSITO, 2013)

DISCUSIÓN:

Los datos alertan sobre la especial situación que nuestro país está viviendo, las cifras son alarmantes y tienen una tendencia creciente muy independiente de las diferentes estrategias que se hayan aplicado hasta el momento y las diferentes reformas que hayan tenido las normativas reguladoras del tránsito. Los datos analizados hacen palpable que las estrategias aplicadas hasta ahora no han dado el resultado buscado. Situación a la que debe prestarse especial atención dados los ámbitos de dificultad relacional: Estado, usuario de las vías y organismos rectores del tránsito, para lo cual se pone a consideración la siguiente propuesta:

1. La materia de seguridad vial, deberá ser obligatoria y evaluable en los planteles educativos (responsabilidad del Estado). Nuestros niños y jóvenes deberán formarse, adquirir todos los valores y conocimientos para una vida adulta productiva y bien integrada socialmente, se consideran que ellos portan las llaves del futuro del país.
2. La socialización de la ley de tránsito, para que la ciudadanía conozca sus derechos y obligaciones, sobre todo el usuario de la vía (el peatón). La aplicación de la ley por parte de los agentes de tránsito y su capacitación en sus distintos sectores comunales como una vinculación con la comunidad, dentro de los lugares natales a fin de que se consideren como parte de sus méritos dentro de su hoja de vida para ser considerado dentro de su ascenso al grado inmediato superior, considerando como meta la reducción del índice de accidentabilidad, utilizando el plan de cuadrículas, es decir diagramar la división de cada una de las parroquias urbanas y rurales.
3. Implementación de mayor tecnología al control del tránsito en el caso de semaforización en cuanto a su sincronización para el paso del peatón.

4. Realizar un conjunto de acciones tanto para la oferta como para la demanda del transporte vehicular, a fin de racionalizar el uso de las vías públicas.
5. Es necesario contar con una base de datos fidedigna con multivariantes que sea alimentada de manera conjunta por instituciones pertinentes para realizar estudios para obtener un modelo predictivo para obtener indicadores de tránsito, en estimaciones a corto plazo.

Debido a que el estudio de accidentabilidad en Ecuador es un proceso dinámico que debe ir interrelacionado con el análisis de otras variables, exhortamos a que en las posteriores investigaciones se exploren mejores metodologías todo esto con el fin de apoyar aceleradamente al logro de los objetivos nacionales y sectoriales en cuanto a la estabilidad de los sistemas que conforman la economía del Ecuador y eventualmente al buen vivir de nosotros sus ciudadanos (SENPLADES, 2013).

CONCLUSIONES:

El crecimiento del índice de accidentalidad en las vías a nivel mundial se ha convertido en un problema de salud pública, llegando a ubicarse entre las diez causas que mayor número de víctimas cobra anualmente. Se estima que un 22% de las muertes anuales en el mundo por accidente de tráfico ocurre en peatones. Finalmente, si hablamos de vulnerabilidad no podemos olvidar que son los más pobres los que sufren el mayor número de lesiones son más graves y con peores consecuencias.

Según informe sobre la situación mundial de la seguridad vial 2013, la tasa de mortalidad por accidente de tráfico en los países de ingresos bajos es del 18,3 frente al 8,7 de los países con ingresos elevados. La relación entre pobreza y lesiones por accidentes de tráfico se debe a que las personas de condición más humilde están expuestas a peores sistemas de transporte. Las deficiencias hacen que estén menos protegidos, por tanto tengan un mayor riesgo de sufrir un accidente. (LUIS, 2014)

De acuerdo a las cifras analizadas es necesario que el Estado tome decisiones inmediatas, un elemento que incide claramente en esta situación es la poca gestión que se ha hecho en cuanto a la cultura del usuario de la vía y que cada uno tiene su responsabilidad. Situación que obliga a pensar que es necesario la toma de decisiones que genere y promueva un cambio radical, no se evidencian esfuerzos reales, más allá de las declaratorias de principios en documentos, que realmente construyan un enfoque de seguridad humana e integral, entendido como el derecho de los seres humanos a vivir con tranquilidad en la sociedad, individual y colectivamente protegidos.

Los accidentes de tránsito están siendo un factor que limita al desarrollo de un país, puesto que están falleciendo personas que pertenecen a la población económicamente activa y su costo monetario tiene una repercusión económica del 1% al 3% en el PNB respectivo de cada país, lo que asciende a un total de más de \$ 500.000 millones.

La reducción del número de heridos y muertos por accidentes de tránsito mitigará el sufrimiento, desencadenará el crecimiento y liberará recursos para una utilización más productiva.

BIBLIOGRAFÍA:

- ALEXÁNDER GUZMÁN VÁSQUEZ¹, M. A. (19 de noviembre de 2008). EMPRENDIMIENTO SOCIAL – REVISIÓN DE LITERATURA¹. *EMPRENDIMIENTO SOCIAL – REVISIÓN DE LITERATURA*¹.
- COMERCIO, D. E. (3 de MARZO de 2015). 2 380 conductores invadieron carril de la Metrovía en un mes. *ACTUALIDAD*.
- CONSTITUYENTE, A. (2008). *LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL*.
- CONSTITUYENTE, A. N. (11 de JUNIO de 2012). REGLAMENTO GENERAL PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. *REGLAMENTO GENERAL PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL*.
- ECUADOR, A. N. (AGOSTO de 2015). *ESTADÍSTICAS DE TRANSPORTE TERRESTRE Y SEGURIDAD VIAL*. Obtenido de ECUADOR AMA LA VIDA.
- ECUADOR, P. I. (21 de SEPTIEMBRE de 2015). PRESIDENTE RAFAEL CORREA” PARA CIERTOS BANQUEROS, QUE LOS RICOS PAGUEN MAS POR SUS HERENCIAS ES ATENTAR CONTRA LA FAMILIA”. *ECUADOR INMEDIATO.COM*.
- humanos, L. r. (14 de marzo de 2011). *RAZONES POR LA CUAL LA GENTE SE RESISTE AL CAMBIO*. Obtenido de LRH: www.losrecursoshumanos.com
- LIDERES. (2015). La factura que dejan los accidentes de tránsito. *LIDERES*.
- LUIS, S. C.-V. (AGOSTO de 2014). SENECYTSREPOSITORIO DEL SENECYTS. *ESTUDIO CIANTIFICO DE LA ACCIDENTABILIDAD DE TRÁNSITO EN EL CANTÓN CUENCA*. AZOGUES, AZUAY, ECUADOR. Obtenido de ACCIDENTES TRÁNSITO.PDF.
- salud, O. M. (2013). INFORME SOBRE LA SITUACION MUNDIAL DE LA SEGURIDAD VIAL 2013., (págs. 2,3,4).
- SENPLADES. (2013). PLAN NACIONAL DEL BUEN NVIVIR 2013-2017., (pág. 1).
- TRÁNSITO, A. N. (2013). *COMPARACIÓN INTERNACIONAL DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO*.
- TRANSITO, A. N. (2015). ESTADISTICAS DE ACCIDENTES., (pág. 1).
- TRANSITO, D. N. (2010). *RELEVAMIENTO DE INDICADORES ESTADÍSTICOS EN MATERIA DE SEGURIDAD VIAL*.
- Vial, D. d. (2010). Mas de 270000personas mueren en las carreteras cada año., (pág. 4).

CAPÍTULO

3

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO, MODELOS ORGANIZACIONALES EN
CONTEXTOS INCLUSIVOS Y GLOBALES

LA EDUCACIÓN UNIVERITARIA COMO ACTORA DEL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO EN LOS NÓVELES PROFESIONALES

AUTOR (S):
Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez
gabrielita2010@yahoo.es
Universidad Tecnológica ECOTEC.

RESUMEN

La economía ecuatoriana necesita nuevas alternativas de desarrollo y un medio efectivo es a través de la implementación de negocios innovadores; que permitirán disminuir el índice de subempleo y desempleo, constituyéndose en una fuente de ingreso estable para las familias, y que se traduzcan en un impacto al crecimiento económico del país. Para formar nuevos empresarios con sólidos conocimientos es imperioso el aporte de las instituciones de educación superior, donde deben formarlos académicamente, sin descuidar las competencias y la motivación que son necesarias para esta aventura empresarial.

El objetivo de la investigación es analizar los ambientes académicos de las instituciones de educación superior ecuatorianas y su aporte para el emprendimiento sostenible. La investigación se basa en una revisión documental de diversos libros, artículos de revistas científicas, bases estadísticas de diversas instituciones nacionales y extranjeras.

La estructura se compone de una parte introductoria en donde se presenta un breve análisis histórico del desarrollo de la educación en el Ecuador, posteriormente se explica la metodología utilizada, el desarrollo que comprende: estado, sociedad y emprendimiento, la universidad ecuatoriana y su evolución, perspectiva futura del emprendimiento basada en el desarrollo integral de las IES y finalmente las conclusiones.

Los resultados obtenidos evidencian que las Instituciones de Educación Superior están en un proceso de desarrollo del emprendimiento en sus estudiantes. El Gobierno considera clave a la educación como factor transformador del desarrollo del país. La investigación deja abierta la oportunidad de realizar nuevos estudios, debates y análisis para futuras investigaciones.

Palabras claves: emprendimiento, educación, sostenibilidad.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones representan el motor de desarrollo de las economías y han permitido a través de los años, avances significativos en términos de crecimiento del Producto Interno Bruto de los países, a la vez que han brindado fuentes de empleo

activando la economía del país en esa interacción entre familias y empresas. En la actualidad con el mercado tan competitivo, la ventaja diferencial en las organizaciones es el talento humano y es por eso que debe estar debidamente capacitado, por lo que su formación profesional adquirida en el tercer nivel debe ser sólida que permita aportar al cumplimiento de los objetivos de la compañía.

Una de las formas para incrementar el emprendimiento de un estudiante universitario es a través de redes de negocio, concursos entre estudiantes, casas abiertas, ferias empresariales, entre otras. En la actualidad los educadores realizan actividades prácticas durante las horas de clase, y es allí donde los educandos a través de simulaciones y juegos de roles; exponen con éxito sus proyectos de negocio, pero lo importante en este proceso es que ese esfuerzo en el aula, no se quede en ideas, sino que se materialice con el debido asesoramiento otorgado por sus docentes y creando en el estudiante una verdadera cultura emprendedora.

Para formar una cultura emprendedora es necesario que los maestros trabajen en equipo como un todo orientado a un mismo objetivo que es el emprendimiento, para lo cual las instituciones de manera integral en todas sus acciones deben aportar al cumplimiento del mismo.

De tal manera las universidades ecuatorianas deben adquirir el compromiso ante el país de brindar a la sociedad profesionales que aporten al cambio positivo de la matriz productiva y del buen vivir, ajustándose a los nuevos requerimientos que la educación del futuro necesita y obteniendo como resultado final la evolución de la economía nacional.

La competencia profesional está asociada a la capacidad que debe desarrollar el profesional para integrar conocimientos, habilidades, valores y actitudes a un contexto socio laboral que les permita interpretarlo, argumentarlo y resolver problemas de la profesión de forma innovadora y creativa.

El objetivo de la investigación es analizar los ambientes académicos de las instituciones de educación superior ecuatorianas y su aporte para el emprendimiento sostenible, para lograr el objetivo planteado se realizará en principio un análisis general de estado, sociedad y emprendimiento, luego se explica la evolución de la universidad ecuatoriana, y su perspectiva futura y finalmente las conclusiones. El alcance de la investigación de acuerdo a lo planteado pretende finalizar su presentación mediante la apertura de nuevos temas de estudios, debates y análisis para futuras investigaciones.

La investigación se basa en una revisión documental de diversos libros, artículos de revistas científicas, bases estadísticas de diversas instituciones nacionales y extranjeras en donde se obtiene información relevante del aporte de las universidades en el emprendimiento de la sociedad ecuatoriana, fortaleciendo así la investigación.

DESAROLLO

ESTADO, SOCIEDAD Y EMPRENDIMIENTO

Históricamente el ser humano se ha preocupado por satisfacer sus necesidades y desde la época aborígen han encontrado diversas vías para alcanzar sus objetivos y lograr así niveles de bienestar. En principio, intuitivamente las personas encuentran soluciones a los contratiempos y es así que poco a poco en algunos casos por medio de un método natural de “prueba y error” se han logrado varios inventos. Posteriormente, se le denominó investigación y desarrollo al perfeccionamiento de las soluciones a los diversos problemas o necesidades insatisfechas y su forma eficiente de resolverlas.

Entendiendo la realidad histórica se puede entender la situación presente y el probable escenario futuro, y específicamente en el Ecuador se podrían adoptar las medidas necesarias para mejorar la situación actual y crear una visión de futuro sostenible. El Ecuador ha atravesado históricamente por diferentes etapas, las cuales han sido un factor determinante de influencia en sus habitantes. Conocer la historia ecuatoriana, es comprender ciertos patrones de comportamientos culturales, sociales e incluso psicológicos.

El proceso de Globalización como fenómeno multicultural ha originado tendencias en dos direcciones fundamentales: de un lado la formación de bloques regionales y subregionales, como medio de protección ante las grandes incertidumbres económicas y financieras y por otro lado, la necesidad de una identificación más cercana entre los gobiernos y la ciudadanía, sus problemas cotidianos y sus aspiraciones, abriendo un espacio para aumentar la incidencia de los gobiernos locales, provinciales o regionales.

Esta nueva concepción del poder político donde las relaciones entre municipios, entre regiones o entre Estados varían en función de los intereses concretos que agrupan a los nuevos actores, determina formas más flexibles de organización que establecen alianzas variables entre diversos niveles de poder (regional, estatal, local). Por ello, las instituciones que integran la superestructura social se revitalizan y reorganizan para responder a las nuevas tensiones socioculturales y al desarrollo humano asumido como, un proceso mediante el cual se amplían las oportunidades de los individuos, las más importantes de las cuales son la presencia de una vida prolongada y saludable, al acceso a la educación y el disfrute de un nivel de vida decente.

El mundo globalizado contemporáneo plantea ingentes retos a las relaciones humanas, matizados por la crisis de los recursos tradicionales de producción, el desempleo, la pobreza en la formación profesional, y los grandes índices de analfabetismo funcional. Por ello, en los centros de Educación Superior, como garantes del desarrollo y la transformación de la sociedad la formación de “profesionales competentes que contribuyan al cambio positivo de los modelos sociales vigentes se convierte en el principal desafío de las universidades actuales” (Caveda, 2013, pág. 12).

En este sentido, La relación entre el proceso educativo, el investigativo y la vinculación determina la pertinencia de la universidad y el cumplimiento de su objeto, que no es otro que la formación de profesionales que den solución a los problemas de su profesión, con un enfoque creador. Por tanto, “la sostenibilidad de la universidad dependerá de su capacidad para formar egresados capaces, competentes y que sean portadores de los valores de la sociedad que los forma” (Álvarez, 1996, pp. 2-14).

En el presente, el conocimiento constituye un factor decisivo de la vida económica, social, cultural y política de la humanidad. La llamada “sociedad del conocimiento” genera grandes oportunidades y desafíos para los países, organizaciones y empresas, que son capaces de producirlo, difundirlo y aplicarlo, tanto por su contribución al crecimiento económico como a las oportunidades que ofrecen al bienestar humano.

Ninguna etapa anterior de la evolución social de la humanidad fue denominada “sociedad del conocimiento”, la pregunta es cuál es la novedad que justifica ese calificativo. Lo nuevo consiste en algunos signos que son propios de estos tiempos y se han acentuado en el plazo más reciente, entre ellos (Sorhegui, 2015):

- La aceleración sin precedentes del ritmo de creación, acumulación y depreciación del conocimiento.
- La creación de “comunidades de conocimientos”, redes de individuos, instituciones, cuyo objetivo es la producción y circulación de saberes nuevos y también de la recombinación de saberes nuevos y viejos.
- Aumento constante de empleos consagrados a la producción, tratamiento y transferencia de conocimientos e información.
- Gran intensidad y aceleración de la innovación. Se acorta notablemente el tiempo de obsolescencia de los productos.
- El aprendizaje continuo a lo largo de la vida es de vital importancia.
- Se incrementa el valor de conocimiento incorporado en la estructura de los costos y los precios.
- En el crecimiento económico el papel del capital intangible crece con relación al papel del capital tangible.
- Se trata de una sociedad dependiente de la ciencia y crítica de la ciencia.
- El desarrollo tecnológico genera infinidad de riesgos y desafíos para la humanidad.

Lo anterior determina que el desarrollo del conocimiento con visión social se convierte en fundamento del desarrollo socioeconómico, y debe caracterizarse por una formación profesional de calidad e incluyente, y en la creación de capacidad científica, tecnológica e innovativa que coadyuve a la formación de ciudadanos emprendedores.

El emprendimiento se entiende como “actitud propia del ser humano -creatividad, perseverancia, capacidad para asumir riesgos, actitud mental positiva” (EKOS, 2015,

p.73). Se visualiza, además, como actitud emprendedora la generación de una mejor calidad de vida para toda la humanidad, partiendo de la “creación de nuevas formas de generar ideas e ingenios que procuren la resolución de las necesidades de los individuos, como primer paso para alcanzar el bienestar colectivo” (Vega Soto, 2009, s/p.).

Por su parte Jorge Yarce (2013) plantea que: “Emprender es mucho más que poseer información, que tener conocimientos o estar muy preparado. Se necesita convertir todo esto en acciones o realidades que demuestren que lo que se sabe y se conoce tiene validez en la búsqueda de contribuciones al desarrollo empresarial”. Y reconoce varios atributos tales como:

- - “Sabiduría práctica”, es decir, saber interrelacionar los conocimientos y experiencias y traducirlos, convertirlos a realidades que funcionen, que produzcan determinados resultados, de acuerdo con los medios de que se dispone.
- -Actitud frente al riesgo, entendido no como el comportamiento irresponsable del individuo frente a situaciones peligrosas –temeridad–, sino como la preocupación permanente por retar la estabilidad de lo rutinario, por encontrar alternativas distintas para hacer las cosas.
- -Imaginación, el entusiasmo y la motivación, que van muy unidas al espíritu creativo, que constituye un buen acicate para emprender.
- -Capacidad de soñar con nuevos horizontes, el afán de lucha permanente por lograrlos, y la actitud positiva de pensar siempre que son posibles.
- -Capacidad para salirse del camino normal, para ver lo que otros no ven, para pensar y hacer lo que parece imposible porque para ella lo posible ya está hecho (p. 2-3).

A pesar de ello, no basta con dominar determinadas habilidades, competencias y conocimientos para “emprender” algo, solo cuando esas destrezas y conocimientos fructifican en la solución práctica de un problema. A través de propuestas concretas y efectivas podemos hablar de un sujeto emprendedor y por tanto generador de desarrollo social. A esto Núñez (2013) sostiene que:

- Las personas, y la mejoría de su calidad de vida, como principal objetivo de las transformaciones.
- Las personas como actores centrales del desarrollo.
- El crecimiento de la producción, de la economía, enfatizando que la dinámica tecno-productiva y económica debe basarse cada vez más en el conocimiento y la innovación.
- Equidad y Justicia social como valores dominantes en las políticas.
- El papel del aprendizaje. Los agentes del desarrollo deben aprender permanentemente y tener la posibilidad de utilizar lo aprendido.

La existencia de una “Política Social del Conocimiento” es lo que hace posible

un amplio proceso de apropiación social del conocimiento y dota al mismo de una amplia función social (Schumpeter, 1968). Solo de esta forma los beneficios no serán económicos y productivos únicamente sino también sociales y generadores de creatividad, innovación y calidad de vida.

La formación en las universidades deberá, desde sus propuestas curriculares, tributar a la formación de un profesional competente, socialmente responsable y con dominio de competencias para transformar la realidad y por ende generar, desde acciones emprendedoras, desarrollo y bienestar económico.

LA UNIVERSIDAD ECUATORIANA Y SU EVOLUCIÓN

Las Instituciones de Nivel Superior, es donde se forman los profesionales que dispone la sociedad como factor de producción, denominado mano de obra. Son ellos, quienes formarán parte de la oferta laboral de los países y es allí en donde surge la necesidad de conocer qué está sucediendo desde la formación que mantiene el individuo antes o durante su incorporación en el mercado laboral.

Durante los últimos 60 años, las universidades ecuatorianas han transcurrido por 4 épocas, cada época son resultado del desarrollo económico, social, político y cultural del país en sus respectivos momentos. La primera época que se amplía hasta finales de los años sesenta del siglo pasado, está constituido por profesores y alumnos que provenían de hogares acomodados, es decir grupos elitistas, las carreras que se ofrecían eran poco diversificadas, la investigación era interés particular del docente no institucional, las tareas académicas se cumplían al mismo tiempo que se realizaban otras ocupaciones profesionales.

En la segunda época de los años 70, las universidades públicas comienzan con un acceso masivo de la juventud proveniente ahora especialmente de sectores sociales medios, se diversifica las ofertas académicas y nacen los primeros anhelos por el desarrollo sistemático de la investigación.

La tercera época se da a partir de la década del 90 cuando comienzan a surgir una serie de Universidades Particulares que responden a los procesos de oferta y demanda del mercado ecuatoriano orientadas a las actividades de profesionalización y al desarrollo de la ciencia sin apoyo financiero del Estado. El exceso de oferta académica sin el cumplimiento de las leyes y normativas vigentes de aquella época ocasionó un bajo nivel tanto en la estructura de las instituciones como en los servicios ofertados, para muchos las Universidades se convirtieron en un negocio olvidándose de su concepto social e investigativo que es su prioridad y razón de ser.

En el año 2009, se emite el informe de “Evaluación de desempeño institucional de las universidades y escuelas politécnicas del Ecuador” ordenado por el Mandato Constituyente No. 14 (2008), este informe dejó una evidencia clara de la falta de calidad en sus procesos de muchas Universidades por lo que marcó un hito en la historia de la educación superior ecuatoriana al develar, con rigor científico, la real situación de las mismas, adicional a esto cabe mencionar que era la primera vez que se realizaba

una evaluación de las Universidades ecuatorianas. A través de este informe se las clasificó en cinco categorías (A, B, C, D, y E) de acuerdo a su nivel de desempeño respecto de determinados parámetros de evaluación y se identificó a un conjunto de 26 universidades claramente deficientes y las ubicó en la categoría E, a este grupo de Universidades se le otorgó 18 meses para mejorar su rendimiento caso contrario se cerrarían, después de este tiempo de las 26 instituciones, 14 universidades cerraron, quedando 57 universidades. (CEAACES 2013)

Una cuarta época, luego del cierre de universidades, de detectar las áreas débiles de la educación, mostrar la baja calidad de algunas universidades y la ausencia de investigación, originó que el Gobierno trabajara en la creación de 4 proyectos de universidades emblemáticas: Universidad Nacional de Educación (Unae), Universidad de las Artes (Uniartes), Universidad Regional Amazónica Ikiam, Universidad de Investigación en etnología Experimental (Yachay). Estas instituciones se proyectan como los pilares esenciales de la transformación social, productiva y cognitiva del Ecuador, siendo universidades de investigación y de excelencia académica.

Las universidades ecuatorianas fueron consideradas durante muchos años como instituciones orientadas netamente a la formación académica y luego con las nuevas regulaciones las obliga a involucrarse con otros actores de la empresa pública, privada, la comunidad, área científica, vinculación para brindar una enseñanza integral, por lo que necesitan estructurarse de una manera más organizada de tipo administrativo y no solo educativo y se comienzan a utilizar los principios organizacionales tales como la gestión por proceso y la búsqueda de la Calidad.

PERSPECTIVA FUTURA DEL EMPRENDIMIENTO BASADA EN EL DESARROLLO INTEGRAL DE LAS IES

Los cambios sociopolíticos y económicos ocurridos en Ecuador visualizan el interés del estado por transformar los modelos tradicionales de repartición de las riquezas nacionales. En tal sentido, el presidente del Consejo de educación Superior en entrevista señaló:

“Sin temor a equivocarme se podría sostener que Ecuador -así como el mundo- ha vivido una triple crisis producto de la ausencia de la gestión de un conocimiento emancipador: crisis de su modo de acumulación y re-distribución, crisis de la calidad de su democracia y crisis de sostenibilidad ambiental. Podríamos señalar que lo que vivimos es producto de un rotundo fracaso cognoscitivo. La misión de un proyecto progresista responsable es garantizar una calidad de vida digna para todos sus ciudadanos que habitan hoy y habitarán en el futuro en su territorio. Esto implica pensar las condiciones materiales que viabilizarán la consecución del tal objetivo. La recuperación de la planificación con sentido prospectivo ha sido una de las principales características de este gobierno”

A su vez reconoció como fundamento del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) el traspaso de una economía basada en los recursos no renovables a una economía del

conocimiento al señalar:

“El trasfondo político-filosófico de buscar edificar una sociedad del conocimiento y la creatividad consiste en que dicha construcción viene aparejada de una democracia de calidad y de la emancipación de la propia sociedad. Una democracia de calidad implica una ciudadanía crítica con altos niveles de educación y ética. Asimismo, podríamos sostener que la verdadera libertad, tanto individual como social, no puede darse sin la emancipación del pensamiento y de las ideas. ¡Ahí radica la segunda independencia del Ecuador, la definitiva!”

De lo anterior, podemos definir que los documentos rectores del estado ecuatoriano están en congruencia con las ideas sobre el conocimiento como generador de desarrollo y el emprendimiento como transformador de la realidad ecuatoriana:

El PNBV 2013 – 2017 indica en su objetivo número 2 de Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía que:

“El conocimiento debe ser entendido como un proceso permanente y cotidiano, orientado hacia la comprensión de saberes específicos y diversos en permanente diálogo. Por lo tanto, el conocimiento no debe ser entendido como un medio de acumulación individual ilimitada, sino como acervo colectivo y catalizador de la transformación económica y productiva. Para ello, es necesario asentar los procesos de creación, acumulación, especialización y transferencia de conocimiento hacia los sectores productivos. En la generación de conocimiento, la relación de la ciencia con la tecnología se complementa con el arte, las ciencias sociales y humanas, el pensamiento crítico y la solidaridad. En esta relación, la generación de riquezas se orienta al Buen Vivir”

En este sentido, las universidades deberán formar profesionales con dominio profundo de su ciencia y su aplicación práctica, en una relación lógica entre ciencia – profesión y modo de actuar. Solo de esta forma se logrará la integración teoría – práctica y con ello, una actuación pertinente en los contextos profesionales.

La realidad ecuatoriana identifica a las PYME como potenciales dinamizadores de la economía y agentes activos del cambio de la matriz productiva, y sobre esas bases se ofrecen importantes posibilidades para su despegue. Por ello, la formación profesional tiene que estar encaminada a “enseñar a emprender” para fomentar la economía solidaria y familiar, la pequeña y mediana empresa y por tanto la productividad y el empleo desde la comunidad. La universidad ecuatoriana debe por tanto profundizar en:

- la preparación de los recursos humanos,
- estudios de factibilidad,
- diseños estratégicos,

- pensamiento innovador,
- elaboración de proyectos empresariales,
- dominio de las TICs,
- dominio en la aplicación de tecnologías y modelos industriales,
- respeto al medio ambiente,
- formación en dirección y gestión de procesos

Desde el año 2000 el término de emprendimiento tiene acogida en el Ecuador tanto en el ámbito profesional como académico, según el Censo Nacional Económico de 2010, se observa que alrededor del 99% de establecimientos empresariales nacieron bajo la categoría de actividad microempresarial, 92 de cada 100 nuevos negocios se tienden a concentrar en dos macro sectores: comercio -53%- y servicios -39%-, quedando en alrededor del 8% para iniciativas emprendedoras ubicadas como actividades manufactureras (Araque, 2015).

“Doing Business” (DB), que es un indicador manejado por el Grupo del Banco Mundial que permite medir facilidades para hacer negocios en diferentes países del mundo, con ello se puede determinar en un ranking de 189 economías analizadas, cuáles son los países con mayor acceso al desarrollo de negocios y emprendimientos en su país, y se basa en diferentes parámetros. A junio del 2014 se situó en primer lugar a Singapur, Estados Unidos en el puesto 7 y países latinoamericanos, como Colombia (puesto 34), Perú (puesto 35), Chile (puesto 41), Panamá (puesto 52), y Ecuador se encuentra en el puesto 115 del ranking. Ecuador presenta 13 trámites mientras que otros países de América Latina y el Caribe presentan alrededor de 8.3 para dichos países. Otro factor determinante es el tiempo que se requiere en el Ecuador para aperturar un negocio que es de 55.5 días, versus la media regional de América Latina y el Caribe es de 30.1 días.

Según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), los países de América Latina y el Caribe presentan una alta tasa de emprendimiento de aquella población considerada como activa, sin embargo es elevado porcentaje de fracasos y baja productividad y es allí donde la educación juega un rol importante, ya que la mayoría de los negocios son abiertos de manera empírica basados en mucha motivación pero poco conocimiento y eso es lo que debilita su permanencia en el tiempo y no garantiza su sostenibilidad.

El **PNBV 2013 – 2014** reconoce “Para transitar hacia una transformación del modelo productivo y económico vigente, el fortalecimiento de nuestro talento humano ha sido y es el principio y fin de nuestras políticas de transformación y modernización de la matriz productiva del país”.

Sin duda alguna el enunciado anterior se vincula directamente con el principio de pertinencia reconocido por los documentos rectores de la educación superior ecuatoriana. La Ley Orgánica de Educación Superior vigente en el Ecuador desde

octubre del 2008, establece que el principio de pertinencia (artículo 107) consiste en:

(...) que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural.

Para ello, las instituciones de educación superior articularán su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales; a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología.

Sin duda alguna la educación es un ámbito muy adecuado para fomentar el espíritu emprendedor en las personas. Se trata de fomentar actitudes y valores que abran los caminos de la creatividad personal y lleven a nuevas formas de comprometer el trabajo individual y colectivo.

Al respecto las universidades deberán fomentar nuevas formas y métodos de enseñanza, rompiendo con la formación tradicional y memorística, una nueva enseñanza basada en:

- Formación pertinente y actualizada.
- Enseñar el por qué y el para qué del aprendizaje.
- Basar el aprendizaje en la formación de competencias articuladas a los conocimientos.
- Desarrollar una docencia crítica, reflexiva y cuestionadora.
- Desarrollar métodos problémicos.
- Educación basada en la instrucción.
- El estudiante como centro del proceso formativo.
- Contenidos actualizados, pertinentes y contextualizados.
- Fomentar el aprendizaje práctico y motivado en la solución de problemas profesionales.

El estado ecuatoriano ha aportado en el talento humano y es por eso que se ha invertido a la fecha en Educación Superior en 9.445 millones de dólares, que equivale al 2,12% del Producto Interno Bruto (PIB), dato mayo del 2015, siendo el país que más invierte en la región en Educación. Los docentes con título de cuarto nivel pasaron

del 55% en el 2012 a 67,2% en el 2013 y continúa el crecimiento año a año. Con la finalidad de construir un Ecuador de conocimiento se entrega más de 10.000 becas para estudiar en las mejores universidades y de esta manera contar con un respaldo sostenible (El Telégrafo, 2015).

En la actualidad se prepara el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación, denominado Ingenios, proyecto de ley que será enviado a la Asamblea Nacional y de ser aprobado articulará el sistema de Educación Superior, el sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación, el Sistema de Educación, de Cultura y el sistema Productivo.

Lo anterior evidencia la importancia brindada por el gobierno a la formación de profesionales emprendedores a nivel nacional. Una enseñanza emprendedora se caracteriza por (Yarce, 201, p.4):

- El espíritu emprendedor es espíritu de liderazgo.
- El imperativo es construir nuevos caminos rompiendo el equilibrio de lo establecido, buscar nuevas salidas.
- “El espíritu de liderazgo comporta el ser creativo; para resolver problemas antiguos, para ver las cosas de otra manera, para plantearse problemas nuevos, para repensar la organización” (R. Navarro).
- Hay que desencadenar lo espontáneo e informal en cada uno. Lo formal es actuar de acuerdo a como otros han actuado o a como se espera de acuerdo con las funciones asignadas.
- Lo espontáneo es ir más allá de lo que le piden a uno, es proponerse alcanzar metas ambiciosas, es plantearse el ser más creativo, es no acostumbrarse a hacer las cosas siempre de la misma manera.
- La gente robotizada no abre caminos ni resuelve dificultades para las que no está preparada. La gente curiosa, imaginativa, arriesgada, ama los retos y lo desconocido.

CONCLUSIONES

El talento humano es la ventaja diferencial en una organización y es por lo que su capacitación es indispensable y continúa. Existe mucha motivación en el proceso del emprendimiento, pero el problema radica en que los negocios cierran sus puertas muy jóvenes y es allí donde la preparación del tercer nivel toma mayor importancia.

Los emprendedores necesitan obtener un aprendizaje necesario del negocio y también un aprendizaje académico; adicional las universidades deben estar preparadas para ayudar a que los educandos puedan a lo largo de su vida estudiantil formarse adecuadamente acorde a las exigencias del entorno basado en el emprendimiento y la investigación.

En algunos países existen escenarios desfavorables que dificultan la fluidez de los negocios, sin embargo algunos emprendedores consideran que no es un factor determinante para limitar su desarrollo. Los empresarios buscan en todo momento optimizar recursos para maximizar las ganancias y ser socialmente responsables, así como las Universidades priorizan la integración de saberes y la investigación, que ayuden a fortalecer las economías y al desarrollo de productos innovadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, D. (2010). La formación investigativa en la carrera de derecho: los estudios jurídicos en la Universidad de Pinar del Río, *Odiseo, revista electrónica de pedagogía*, 8, (15), 12-19, Recuperado el 10 de septiembre de 2015 de <http://www.odiseo.com.mx>
- Álvarez, C. (1996). El Diseño Curricular en la Educación Superior Cubana. *Pedagogía Universitaria DFP-MES*.
- Araque, W. (2015). *Emprendimiento en Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar. P. 73
- El Telégrafo. (2015). Ecuador camina a la transformación de la educación superior. Recuperado el 15 de octubre de 2015 de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/ecuador-camina-a-la-trasformacion-de-la-educacion-superior.html>
- Ley Orgánica de la Educación Superior-LOES. (2008). Art. (107). Pertinencia. Recuperado el 30 de septiembre de 2015 de <file:///C:/Users/SPECOTEC/Downloads/RPC-SO-34-No%20342-2013.pdf>
- Núñez, J. (2013). La ciencia universitaria en el contexto de los cambios en el modelo económico y social. Universidad de La Habana. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5048457>.
- Plan Nacional del Buen Vivir-PNBV (2013-2017). Objetivo dos: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Recuperado de <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/objetivo-2> el 25 de Septiembre de 2015.
- Ramírez, R. (2015). Entrevista realizada a René Ramírez. Recuperado de http://ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/rene-ramirez-el-proceso-de-transformacion-de-la-educacion-superior-ha-sido-enorme/ el 22 de Octubre de 2015.
- Sorhegui, R. (2015). Propuesta de rediseño de la carrera de Licenciatura en Economía. Universidad Tecnológica Ecotec. Material inédito.
- Schumpeter, J. A. (1946): Capitalismo, socialismo y democracia. Buenos Aires: Editorial Claridad.
- Vega Soto, M. (2009). *La actitud emprendedora*. Recuperado el 3 septiembre de 2015, de <http://www.degerencia.com/articulo/la-actitud-emprendedora>.
- Yarce, J. (2013). Aprender a emprender. Recuperado el 10 de septiembre de 2015 de <http://www.degerencia.com/articulo/aprender-a-emprender>

LA UNIVERSIDAD COMO ENTE EJECUTOR DE PROYECTOS EMPRENDEDORES GUBERNAMENTALES

AUTOR (S):

Andrade Zamora Fabrizio; Salinas Falquez Silvia, Villaprado Chávez Otto.
Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La sociedad avanza insegura en cuanto al futuro económico, grandes sistemas financieros han sido afectados por modelos de negocios basados en el auto engaño, ejemplos de ellos la burbuja inmobiliaria, las utilidades maquilladas de empresas transnacionales, etc. Ecuador debe mirar hacia los conocimientos ancestrales, adaptados a técnicas modernas identificadas por las universidades ecuatorianas, que con sus docentes expertos asistan, auditen y sostengan modelos de emprendimientos que liberen la economía del país, de procesos tradicionales masivos de producción como el petróleo, el banano, el camarón, pilares de las exportaciones nacionales, pero que son muy pocos sostenibles para el sostenimiento del país. Existe un organismo gubernamental denominado como la Secretaría Nacional de Planificación Estratégica, que en esencia permite desarrollar los proyectos de inversión pública para resolver problemas y solventar necesidades comunales; esta empresa lo que se busca es obtener beneficios para ecuatorianos agrupados o la comunidad en general, a través de la investigación y el de inversión. La investigación utilizó un enfoque mixto con un análisis descriptivo, apoyándose en la bibliografía existente, entre ellas el plan nacional del buen vivir, la constitución y la ley orgánica de educación superior. Se realizaron entrevistas a autoridades involucradas al proceso referido y encuestas a los 30 docentes investigadores de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, encontrando que no han logrado implementar los proyectos elaborados, que podrían ayudar a algunas comunas cercanas a la provincia del Guayas, a pesar que sus estudiantes habían desarrollado modelos viables. La conclusión es que la Universidad puede ser gestora de proyectos, no solo en la fase investigadora sino también en la de ejecución, demostrando que el alma mater, como agente asesor, puede cumplir con el carácter vinculador y dejar de lado la exclusividad a quienes han manejado los proyectos de desarrollo comunitario.

Palabras clave: Senplades, economía social, inclusión social, universidad estado.

ABSTRACT

The society advances uncertain about the economic future, major financial systems have been affected by business models based on self-deception, examples of which the housing bubble, makeup profits of transnational corporations, etc. Ecuador should look ancestral knowledge, adapted to modern techniques identified by Ecuadorian universities, with their expert teachers attend, audited and sustain ventures models to release the country's economy, traditional mass production processes such as oil, bananas, shrimp, pillars of national exports, but that very few sustainable for the support of the country. There is a government body known as the National Secretariat of Strategic Planning, which essentially allows the development of public investment projects to solve problems and resolve community needs; company that is looking to obtain benefits or grouped Ecuadorian community, through research and investment. The research used a mixed approach with a descriptive analysis, based on the literature, including the national plan of good living, the constitution and the organic law on higher education. Authorities involved interviews and surveys referred to process 30 research professors of the Faculty of Administrative Sciences at the University of Guayaquil were performed, finding that have failed to implement the projects developed that could help some communes close to the province of Guayas despite his students they had developed viable models. The conclusion is that the University may be project manager, not only in the research phase but also in the execution, showing that the alma mater as an advisory agent can meet the linker character and neglecting the exclusivity to those who have driven community development projects.

Keywords: Senplades, social economy, social inclusion, university and state.

Información del Autor(es): Andrade Zamora Fabrizzio; Salinas Falquez Silvia, Villaprado Chávez Otto. Universidad de Guayaquil, Docentes, Facultad de Ciencias Administrativas, Ciudadela Universitaria, Avda Delta S/N, Ecuador, Email:fabrizzio.andradez@ug.edu.ec, silvia.salinasf@ug.edu.ec, otto.villapradoch@ug.edu.ec Teléfonos: 593-04-2287072

INTRODUCCIÓN

A pesar de que la situación económica del Ecuador no es la mejor, en gran parte debido a la caída de los precios del petróleo que según la OPEP (2015), asegura que se presentara hasta el año 2024, existen presupuestos ligados a la conformación de proyectos que integran la nueva matriz productiva, que no pueden ser desatendidos y que en muchos casos deben ser fortalecidos.

La Universidad en su vínculo integrador con la sociedad debe de participar con los organismos de dirección del estado en la conformación de proyectos que permitan el desarrollo socioeconómico, sustentable y sostenible que permita a sus estudiantes hacer sus prácticas pre-profesionales y el desarrollo humanista de la profesión. Sin embargo de ello es la constitución la que pone una traba muy grande para que esto proceda, tal como textualmente dice la Constitución del Ecuador: Artículo 75.-Serán funciones de las universidades y escuelas politécnicas, la investigación científica, la formación profesional y técnica, la creación y desarrollo de la cultura nacional y su difusión en los sectores populares, así como el estudio y planteamiento de soluciones para los problemas del país, a fin de contribuir y a crear una nueva y más justa sociedad ecuatoriana, con métodos y orientaciones específicas para el cumplimiento de estos fines.

Con lo antes revisado entonces se presenta el presente artículo que desea destacar de qué manera la Universidad, los organismos del estado y la sociedad están vinculados, desde su concepto a la relación que debe de ejercer entre todos y cada uno de ellos, por lo tanto se utiliza una metodología de investigación de enfoque cualitativo-cuantitativo que a través de la revisión bibliográfica sostiene un argumento legal para que la institución educativa lidere la ejecución de proyectos vinculados a la sociedad y que permita a los docentes y estudiantes cubrir sus expectativas de enseñanza aprendizaje. Se utilizará las encuestas para obtener resultados que identifiquen la aceptación de los diferentes actores sociales en la participación del alma mater como ente ejecutor en los proyectos de interés social.

Revisión de la literatura

Inclusión Social

Según Korin (2013), "la inclusión social consiste en la intervención de todos los ciudadanos sin restricción alguna, de tal modo que estos puedan aprovechar sus derechos y facultades para conseguir desarrollo y ventaja sobre el medio en el que se desenvuelve."(pág. 10). La inclusión social representa la integración digna de determinada persona, es decir la intervención de estos en los procesos de desarrollo y bienestar, acorde a los derechos correspondientes, sin limitaciones o restricciones debido a factores de etnia, sexo, clase social, posición económica, educación entre otros, la inclusión social, pretende que todos los ciudadanos puedan gozar de los derechos establecidos en los diferentes estados políticos, y que puedan ser partícipes del buen vivir, en alimentación, salud, servicios, educación, participación ciudadana, utilización de recursos, inclusión financiera, empleo, etc.

La inclusión social en términos de emprendimiento, se manifiestan en diversos contextos como, instituciones civiles, organizaciones sociales, cooperativas u empresas tradicionales, de la misma forma son promovidos por actores sociales relacionados en un diferente marco de desarrollo, los cuales tienen como finalidad permitir la inclusión por medio de la actividad productiva:

- Incluir a emprendedores que estén inmersos en situaciones que históricamente han sido excluidos por distintos factores
- Emprendimientos de la sociedad formal, que desarrollen o fortalezcan actividades productivas de inclusión tanto como para emprendimientos de base como emprendimientos del mercado general.
- Organismos del estado que permiten y fortalezcan las actividades de los emprendimientos que están surgiendo sin determinar ni una clase de restricción, sino que además se establezcan políticas de ayuda e inclusión formal en el mercado.
- Para incursionar emprendimientos que alcancen un valor socioeconómico es necesario que exista un ámbito significativo, en el cual se dé importancia a las posibilidades y dificultades relacionadas en el mismo, dentro de este ámbito deben incluir los diferentes actores sociales, pero sobre todo debe manifestar la contribución del estado, puesto a que es el factor determinante para el desarrollo pertinente de un emprendimiento sin exclusiones.

Algunos de los objetivos que pretende la inclusión social en los emprendimientos son:

- Favorecer a desarrollar las capacidades de una población determinada
- Fortalecer la introducción de nuevos emprendimientos socio-productivos en el mercado formal
- Diversificar el proceso productivo, y por el ende los productos en el mercado
- Fortalecer la imagen organizativa de los emprendimientos

En el Ecuador el Ministerio de Inclusión económica y Social es el organismo encargado de desarrollar actividades y acciones para que esto se genere, mediante la ayuda y oportunidades para los campos de emprendimientos diversos existentes en el país, acorde a lo que establece este Ministerio, los objetivos para el cumplimiento de lo ya dicho son:

- Mantener en consideración el bienestar público, en cuestión de los derechos y necesidades de las y los ecuatorianos.
- Generar oportunidades para todos de forma equitativa, e incluyente.
- Promueve un sistema económico progresivo e incluyente.
- Permitir la corresponsabilidad (derechos) de los ciudadanos tanto en la economía formal y economía de los mismos.

Economía Solidaria

Según Mardoqueo, “la economía Solidaria se refiere a los esfuerzos que desarrolla una institución para fomentar la actividad económica mediante principios de solidaridad, participación, cooperación y reciprocidad de las actividades productivas del país.” (pág. 22)

Por otro lado, se puede decir que la economía solidaria es un marco de desarrollo alternativo que se basa en la práctica y en los principios de solidaridad, mutualismo y la cooperación, enfocada en la equidad en todos los ámbitos y aspectos inclusivos, tales como; raza, etnia, nacionalidad y género, además de ser gran aportador para el bienestar social sobre el lucro y el imperio irrestricto del mercado.

La economía Solidaria es una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de participación en la economía que se basan en la solidaridad y el trabajo. El principio principal o base de la economía de solidaridad establece que la introducción de niveles cuantitativa y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades económicas, organizaciones e instituciones, que abarca las empresas, los mercados y las políticas públicas, aumenta tanto la micro y la eficiencia macroeconómica, además de generar una serie de beneficios sociales y culturales que contribuyen al desarrollo de toda la sociedad.

Este tipo de economía solidaria es una respuesta actualizada y realista para la mayoría de los problemas de represamiento de los tiempos actuales:

- La pobreza, la exclusión y la marginación que afectan a millones de seres humanos, sectores sociales y poblaciones enteras en diferentes regiones del mundo.
- El desempleo y trabajo a la inseguridad de un porcentaje elevado y creciente de la fuerza de trabajo
- Los límites y las deficiencias de la economía informal y popular en todas partes, que podrá encomendarse y dirigidas a una mejor inserción en el mercado por enriqueciéndola con los valores de solidaridad.

En varios casos, la economía solidaria se manifiesta como una alternativa válida que, de forma organizada, puede conducir a muchos trabajadores informales para operar con mayor eficiencia, lo que permite su reinserción en la sociedad. Por la misma razón, amplios sectores de personas que de forma independiente se dedican a iniciativas productivas pueden generar ingresos y elevar su nivel precario y calidad de vida.

Cabe indicar que la economía solidaria ha sido uno de los medios por los cuales

las mujeres y las familias encuentran nuevas y más amplias oportunidades para su participación, el desarrollo y el empoderamiento en su búsqueda de identidad de género y el reconocimiento.

El daño al medio ambiente y el equilibrio ecológico, que es sobre todo debido al enfoque individualista de la producción, la distribución, el consumo y la acumulación de riqueza. La Economía Solidaria es una guía hacia nuevas formas de producción, consumo y formas ambientalmente responsables. Según Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (2013), en Ecuador el IEPS esta institución está encargada de la organización económica, en la cual los actores que intervienen satisfacen sus necesidades mediante un proceso de comercialización de productos para obtener ingresos.”

La Economía Solidaria es básicamente un sistema que permite el desarrollo de las actividades productivas mediante el intercambio, comercialización y financiamiento de productos y servicios que contribuyan en el cambio económico del país, a través de los procesos que ejercen los actores como parte de esta institución solidaria.

Algunos de los propósitos que tiene la economía solidaria son:

- Alcanzar los objetivos del buen vivir y el bienestar de todas y todos los ciudadanos.
- Permitir el desarrollo económico y productivo.
- Promover un comercio, ético, equitativo y responsable.
- Generar una imparcialidad de género.
- Desarrollar la autogestión.
- Promover la responsabilidad social y ambiental.
- Generar una distribución en equidad y solidaridad.

Si se compara la teoría revisada de la economía solidaria, con lo que la universidad tiene como ejes del modelo académico en su campo de acción, cada una de sus unidades tributa a la relación que se debe tener con empresas y emprendimientos. Es que ayuden a culminar la formación profesional, siendo imposible separar una de otra variable, por lo que una facultad, como la de ciencias empresariales, se deberá tomar en cuenta para que las ideas de emprendimientos salgan de los estudiantes, ellos deben aprovechar la experiencia que adquiera en un proyecto, y logre cumplir los objetivos trazados en su desarrollo cognitivo.

Gráfico 1 Ejes del modelo académico universitario



Elaboración: Los autores.

Al igual que los ejes de la universidad como centro formador, las líneas de investigación de las carreras sociales, están orientadas al desarrollo de proyectos que ayudarían al desarrollo económico, sostenible y sustentable de sectores desprotegidos por la sociedad.

Gráfico 2 Líneas de investigación de las facultades sociales de la Universidad de Guayaquil



Fuente: Extracto de los dominios de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Elaboración: Los autores.

Senplades Ecuador

Según la Senplades (2014), “la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo es la entidad del estado que tiene como función elaborar y desarrollar la planificación del país de manera participativa e incluyente.”

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, forma parte de las instituciones públicas establecidas por el gobierno, que tiene como función planificar, desarrollar, administrar y coordinar el Sistema Nacional, de manera participativa e inclusiva, su finalidad es impulsar la descentralización de la administración pública.

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) desarrolla sus funciones en conjunto con las diferentes entidades del estado, con la finalidad de coordinar los procesos y actividades acorde a los objetivos determinados por el Plan Nacional de desarrollo, proporcionando toda la información adecuada, pertinente y verídica a los representantes sociales, concerniente a los factores importantes relacionados con la objetividad nacional, por otra parte esta institución permite la participación, a través de la inclusión social, además es una entidad que facilita capacitaciones y herramientas para las y los ciudadanos en función del desarrollo productivo.

Cabe mencionar que la Senplades, es la institución que estableció el Plan del Buen Vivir y quién lleva a cabo que cada uno de los objetivos que en él se promueven sea cumplido, mediante las acciones determinadas en función de su actividad.

Acorde a lo que expresa Diario “El Telégrafo” (2011), la Planificación de Desarrollo, es importante para crear un modelo estratégico en el país de tal manera que se pueda eliminar con las acciones de los gobiernos anteriores.”

De acuerdo a lo estipulado por Diario el Telégrafo, la institución para la planificación y desarrollo, se ha establecido en el gobierno actual, apuntando como un modelo estratégico para el progreso nacional, así eliminando los antiguos roles de los gobiernos antecesores, las funciones que desempeña esta secretaría, es priorizar la inversión pública, la inclusión y e igualdad, así cumpliendo los objetivos que se promueven en el Plan Nacional del Buen Vivir.

Objetivos de la Planificación Nacional de Desarrollo

- Aumentar de manera eficaz el desarrollo de la gestión nacional descentralizado, mediante una planificación inclusiva, enfocada a fortalecer el poder popular
- Incrementar el nivel de las acciones en relación al establecimiento de las políticas para erradicar la pobreza
- Mejorar la focalización de las inversiones del estado, en conjunto de los objetivos establecidos por las políticas nacionales
- Desarrollar la consolidación nacional de forma democrática a fin de alcanzar con los objetivos del buen vivir de las y los ciudadanos

- Fortalecer la planificación nacional, incursionando en los ámbitos internacionales
- Incrementar las acciones de la institución mediante la eficacia y eficiencia
- Aumentar las gestiones del Talento Humano de la institución (Senplades)
- Optimizar el uso eficiente de los recursos económicos de la Senplades

La Senplades es una institución enfocada en el desarrollo de los proyectos que permitan el desarrollo del país, mediante el fortalecimiento de la participación de los ciudadanos, además como parte de la visión de la Secretaría es, ser uno de los referentes en planificación con respecto al contexto internacional.

Funciones de la Senplades

Acorde a lo que establece Senplades (2014), el objetivo de la secretaría de planificación y desarrollo tiene como finalidad transformar la estructura y la inversión del estado, para ello está enfocada a acciones para alcanzar dichos objetivos mediante:

- Territorio, basado en un modelo eficaz de procesos administrativos con respecto a brindar un mejor servicio a las y los ciudadanos, a través de la planificación eficaz
- Equidad, enfocada en una estructura que permita la igualdad, inclusión y el desarrollo de las acciones para contribuir en los derechos de las y los ciudadanos
- Excelencia, que impulse la generación de una matriz productiva de calidad, mediante el suministro de productos y servicios acorde a las exigencias del mercado

Cambio de Matriz productiva

Según lo que establece Kulfas (2011), “la matriz productiva son los recursos naturales que ofrece determinado territorio, los cuales son transformados para recibir valor agregado, así generando productos y bienes que son comercializados en el mercado.” (pág. 21)

La matriz productiva son los productos naturales que contiene un territorio, a fin de que éstas puedan ser transformada y reciban un mejor provecho mediante la industrialización, generando bienes y servicios para la comercialización.

Para Senplades (2012), la matriz productiva es el modelo que sigue determinada sociedad para conseguir producir bienes y servicios”. Este aspecto no solo está basado en un proceso concerniente a la economía y al ámbito técnico, sino que además intervienen las gestiones que realizan los actores sociales para aprovechar los recursos disponibles en su territorio para transformarlos en dichos elementos. De forma general se puede decir que la matriz productiva consiste en:

- Productos

- Procesos de producción
- Relaciones sociales

Los conjuntos de estos elementos conforman una estructura de especialización, por lo tanto, anteriormente la economía en el Ecuador ha sido considerada como productora de bienes primarios, generados para el mercado exterior, y que estos a su vez, no cumplían con una tecnificación de calidad. Sin embargo, ha generado una gran rentabilidad en sus ganancias.

El país está inmerso en una situación de intercambio diferente al de otros mercados externos, debido a las variaciones en los precios de las materias primas en dichos mercados, los cuales constituyen una producción con alta tecnología y por ende con productos de mayor tecnicidad.

De tal modo que el país busca mejorar su matriz productiva mediante el aprovechamiento de todos los recursos naturales inmersos en el territorio, con la finalidad de equilibrar los ingresos y el sistema de consumo. Por otra parte, se puede decir que la matriz productiva es una de las variables que no ha permitido que el Ecuador progrese en su economía y en relación a una sociedad del buen vivir.

El cambio de la matriz productiva en el Ecuador está enfocado a brindar mayor valor en la producción, de tal modo que estos permitan mejorar el sistema de producción en cuestión a otros recursos. Por ello se ha creado una planeación que consiste en la transformación de la especialización de producción, mediante la implementación de estrategias y procesos más técnicos, los cuales están enfocados en los siguientes objetivos:

- Desarrollar una nueva estructura para la producción, distribución y redistribución de la riqueza
- Disminuir las variaciones en la economía del Ecuador
- Permitir la equidad territorial
- Incluir a los actores sociales que no han sido considerados anteriormente en el desarrollo del mercado.

La transformación en el sistema de la matriz productiva, consiste en dejar atrás el patrón especializado primario exportador, por un sistema que permita una producción diferente, que contribuya un valor agregado a dicha producción, a su vez de los servicios que conforman la economía del conocimiento y la biodiversidad.

Uno de los factores importantes a considerar del cambio de la matriz productiva es que no solo se basa en el cambio del patrón económico de producción, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales del país, sino que además promoverá y utilizará las capacidades y conocimientos de los actores sociales, lo cual aportará en la riqueza del país y en el desarrollo del buen vivir de las y los ecuatorianos.

Para cumplir con dichos objetivos es necesario que todas las instituciones actúen congruentemente para alcanzar los resultados proyectados. De acuerdo a lo que

estipula Vicepresidencia de la República del Ecuador (2013), el gobierno nacional implementará estrategias para conseguir el cambio de la matriz productiva y alcanzar los objetivos pertinentes a este proceso, las cuales necesitan de herramientas de:

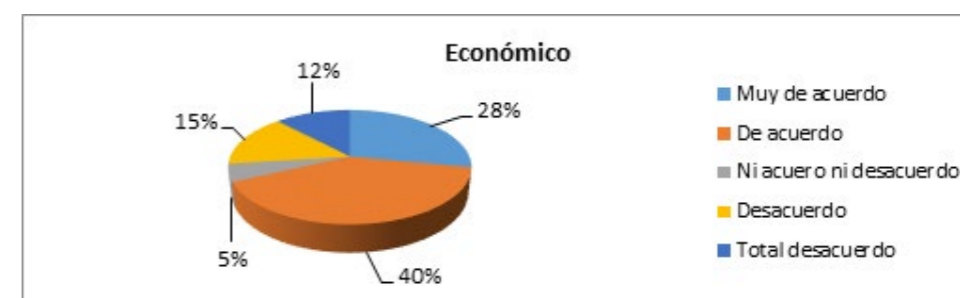
- Planificación
- Acciones públicas
- Acciones privadas

Mediante el esfuerzo y el trabajo común de las instituciones, se podrá aprovechar las capacidades y potencialidades disponibles en el Ecuador y así la transformación alcanzará sus objetivos.

Resultados

1.- Es viable que los docentes de investigación trabajen en la ejecución de proyectos, desde el punto de vista:

Gráfico 3 capacidad de docentes en proyectos económicos

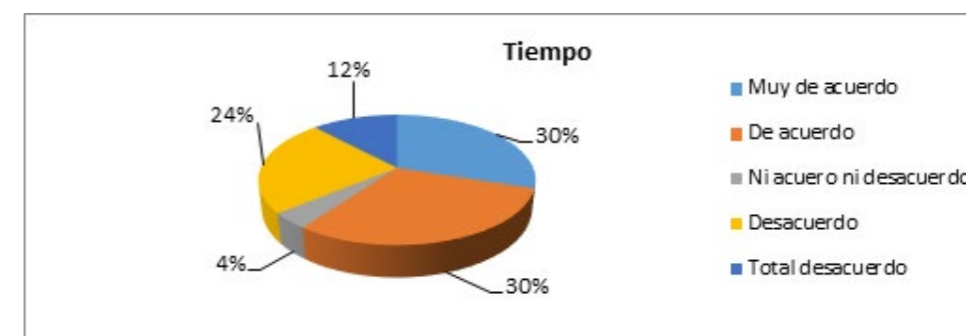


Fuente: Docentes de la FCA Universidad de Guayaquil

Elaborado por: Los autores

El 68% de los encuestados contestaron favorablemente en cuanto a que los docentes pueden trabajar en los proyectos económicos.

Gráfico 4 Capacidad de tiempo

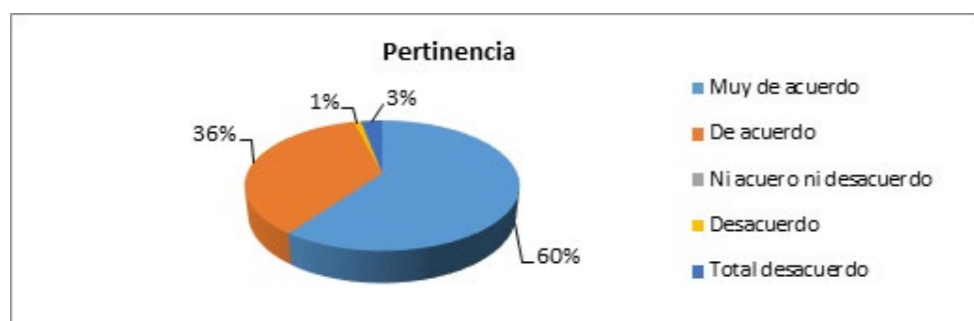


Fuente: Docentes de la FCA Universidad de Guayaquil

Elaborado por: Los autores

El 60% de los encuestados contestaron favorablemente a la capacidad de tiempo.

Gráfico 5 Pertinencia a la carrera



Fuente: Docentes de la FCA Universidad de Guayaquil

Elaborado por: Los autores

El 96% de los encuestados contestaron favorablemente pertinencia de sus conocimientos.

Gráfico 6 Compromiso con los objetivos



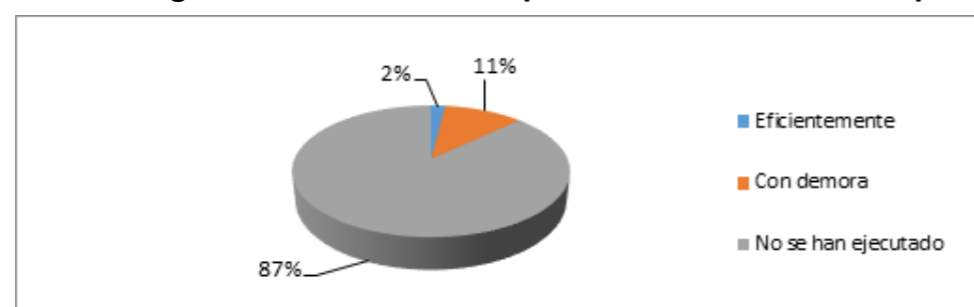
Fuente: Docentes de la FCA Universidad de Guayaquil

Elaborado por: Los autores

El 92% de los encuestados están comprometidos con la universidad en sus objetivos.

2.- Los proyectos programados por el Departamento de investigación se han ejecutado:

Gráfico 7 Los egresados están bien capacitados en finanzas corporativas



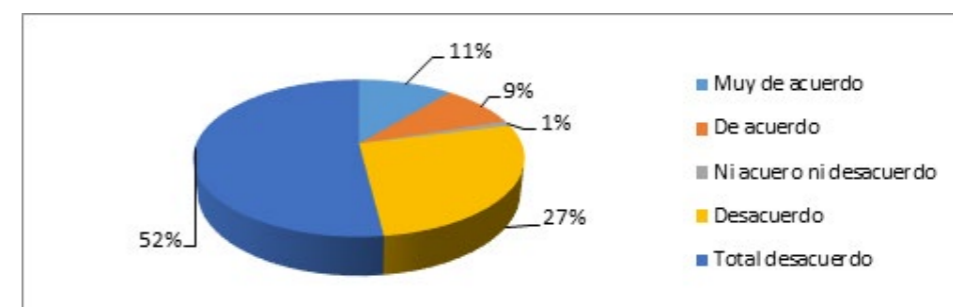
Fuente: Docentes de la FCA Universidad de Guayaquil

Elaborado por: Los autores

El 87% de los encuestados contestaron de forma negativa a la pregunta y el 11% dicen que los han ejecutado, pero con demora.

3.- ¿Han trabajado en algún proyecto de investigación que se ejecute de la forma socioeconómica?

Gráfico 8 Los egresados están bien capacitados en investigación de mercados



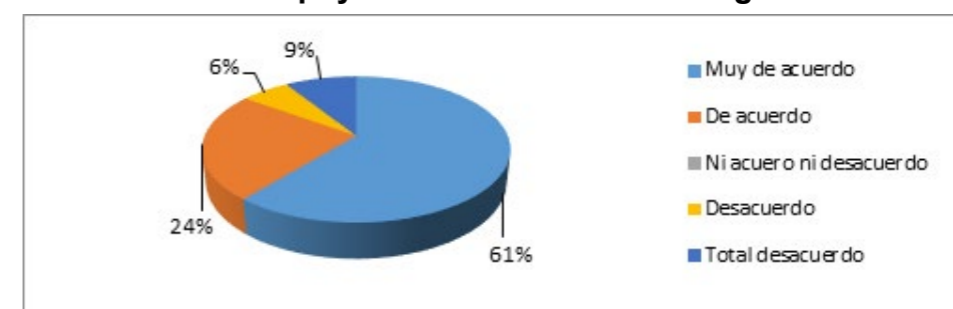
Fuente: Docentes de la FCA Universidad de Guayaquil

Elaborado por: Los autores

El 20% de los encuestados contestaron que no han tenido esa experiencia.

4.- ¿Considera necesario que los proyectos sean ejecutados por la Universidad de Guayaquil?

Gráfico 9 Apoyo de los docentes a los egresados



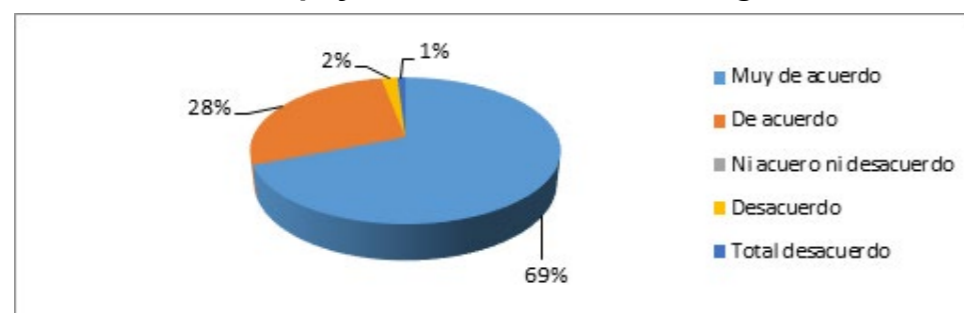
Fuente: Docentes de la FCA Universidad de Guayaquil

Elaborado por: Los autores

El 85% de los docentes están de acuerdo en ejecutar proyectos socioeconómicos.

5.- ¿Quisiera participar desde su posición de docente en la ejecución de Económicos sociales?

Gráfico 10 Apoyo de los docentes a los egresados



Fuente: Docentes de la FCA Universidad de Guayaquil

Elaborado por: Los autores

El apoyo en la participación por parte de los docentes es muy fuerte, 97% de ellos lo harían.

Discusión

Según lo hasta aquí investigado, se puede entender que es necesario que se regule la constitución para que permita legalmente las universidades, puedan ejercer un rol integrador entre la economía solidaria y los actores sociales menos protegidos, con las facilidades de la asesoría científica y financiera que a través de sus docentes investigadores se puede ejecutar. Esto a través de un modelo que represente los campos de acción de la universidad, tales como formación profesional integral, estudios y proyectos de pre grado, estudios y proyectos de pos grado y la educación continua.

El desarrollo económico ayudará a los estudiantes a hacer realizar sus pasantías, y a la vez a hacer sus vinculaciones con la comunidad, mejorando la categorización y la calificación del centro de estudios. Es muy importante que los maestrantes, consideren que los conocimientos que ellos adquieren no pueden alejarse del humanismo de compartir con figuras sociales que indirectamente mejorará el nivel de vida del país.

Gráfico 11 Ejes del campo de acción de la universidad



Fuente: propia.

Elaboración: Los autores.

A continuación se presenta el modelo que contrasta los desarrollos productivos de un modelo económico versus un modelo de desarrollo académico universitario, en el que se puede observar como las cátedras integradoras, las investigaciones universitarias, la vinculación, las prácticas pre profesionales y la titulación forman la base del desarrollo de un proyecto de ejemplo, en este caso del arroz sembrado en Daule que aplicando el plan nacional del buen vivir en los objetivos 5 que es el de consolidar el sistema económico y el 8 que invita a impulsar la matriz productiva, pueden verse subproductos para agregar valor al arroz y buscar nuevos ingresos al sector de Daule a través de la industrialización de productos que además pueden ser exportados, como los indican los ejes 2 y 4 del cambio de la matriz productiva.

Hay que resaltar que, en modelo emprendedor, las fuentes de financiamiento, son variables que deben tomarse muy en serio y es aquí que bancos estatales y organizaciones pueden ingresar a aportar con proyectos que han sido modelados eficientemente.

Gráfico 12 Aplicación del modelo estado, universidad y la comunidad productiva



Fuente: propia.

Elaboración: Los autores.

CONCLUSIONES

Se logró la identificación legal que permite a la Universidad de Guayaquil ser un ente ejecutor de programas económicos de desarrollo social.

Se determinó la posición positiva que tienen los actores sociales en favor de que sea la Universidad de Guayaquil quien a través de sus docentes y estudiantes ejecuten proyectos económicos sociales.

RECOMENDACIONES

Desarrollar programas de inversión, a través de la dirección de investigación de la Universidad de Guayaquil (DIPA).

Diseñar proyectos que cumplan con saberes ancestrales, economía solidaria y sustentable, pertinencias curriculares y creación de producción de nuevos conocimientos.

Fomentar la práctica pre-profesional y la vinculación con la sociedad entre universidad, estado y pueblo.

Realizar nuevas investigaciones en modelos de gestión empresarial en la ejecución de proyectos económicos.

BIBLIOGRAFÍA

- A. N. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito.
- Agulló, E. (1997). Jóvenes, trabajo e identidad. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Asamblea Nacional. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito: Registro Oficial.
- Ayala, S. (2012). Es hora de la matriz productiva. Líderes, 12.
- Banco Central del Ecuador. (2013 de agosto de 2013). <http://www.bce.fin.ec>. Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Publicaciones-Notas/ComunicacionMedios/Actividades/Comunicacion0105082013.pdf>
- Cruz-Souza, F., Cortegoso, A. L., Zanín, M., & Shimbo, I. (2011). Las incubadoras universitarias de economía solidaria en Brasil - Un estudio de casos. Revesco. Revista de estudios cooperativos.
- El Telégrafo. (16 de noviembre de 2011). <http://www.telegrafo.com.ec/>. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/por-que-la-senplades.html>
- Enciso, J. (2010). El emprendimiento y el bien común: ¿competencias complementarias o excluyentes? Educación y educadores, 63-76.
- Eyssautier, M. (2008). Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia. México, D.F.: Thomson.
- Fernández, L., & Rey, E. (2010). Competencias emprendedoras y desarrollo del espíritu empresarial en los centros educativos. Educación XXI, 15-38.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2013). Actividad emprendedora en América Latina. Londres: Global Entrepreneurship Monitor.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Educación.

Jalil, J. (24 de 01 de 2014). Matriz Productiva. El Comercio, págs. http://www.elcomercio.com/ec/cartas_a_la_direccion/matriz-productiva-bienestar-progreso_0_1071493076.html.

Korin, M. (16 de agosto de 2013). <http://publicaciones.caf.com/>. Obtenido de http://publicaciones.caf.com/media/34095/empresas_y_emprendimientos_socioproductivos.pdf

Kulfas, M. (2011). Postales de la Argentina productiva. Buenos Aires: Zorzal.

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (22 de octubre de 2013). <http://www.desarrollosocial.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>

Ministerio de la Producción, Comercio e Inversión. (23 de octubre de 2010). Código Orgánico de la Producción e Inversión. Quito.

Rojas, R. (2008). Investigación social: teoría y praxis. México, D.F.: Plaza y Valdés.

Secretaría Nacional de Planificación Estratégica. (2012). Transformación de la matriz productiva. Quito: Ediecuatorial.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (09 de Julio de 2012). <http://www.planificacion.gob.ec/>. Recuperado el 24 de Septiembre de 2015, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). La nueva matriz productiva. Quito: Senplades.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. Quito: Senplades.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2013.

Senplades. (25 de septiembre de 2014). <http://www.planificacion.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/comunicamos/>

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (25 de septiembre de 2013). <http://www.vicepresidencia.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/objetivo-general-objetivos-estrategicos-y-entorno-para-el-cambio-2/>

PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR (S):

MENDOZA MACÍAS MARLENE MARILUZ

Doctoranda en ciencias empresariales - Universidad Antonio de Nebrija-Madrid

Máster en creación y dirección de empresas. Universidad Antonio de Nebrija-Madrid

Magíster en ciencias con mención en economía y gestión empresarial. UCSG.

Magíster en economía y dirección de empresas- ESPOL-Universidad de Chile.

Economista. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad de Guayaquil- Ecuador

marlene.mendozam@ug.edu.ec

edmaryluz@gmail.com

RESUMEN

El emprendimiento se ha convertido en el mundo en uno de los medios claves para impulsar el crecimiento y desarrollo. Ecuador no es la excepción, si bien su impulso no se compara tan exitosamente con otros países, se tiene evidencia de su desarrollo. Surge la interrogante: ¿Cómo es el emprendimiento en Guayaquil? ¿Cuál es el perfil del emprendedor? Ante tales cuestionamientos, se tiene como **objetivo** en el presente estudio el “describir el perfil del emprendedor en la ciudad de Guayaquil”.

Se implementa el método descriptivo. La investigación que combina el levantamiento y análisis de información de tipo cualitativa y cuantitativa. Se define el emprendimiento, sus factores motivadores y limitaciones, para luego comparar con la evidencia recopilada. Bajo el marco teórico predefinido, se realiza el análisis del perfil de emprendimiento en Guayaquil, considerando sus factores claves. Se aplican encuestas a emprendedores de diversos sectores de Guayaquil, y entrevistas a los agentes involucrados.

Como resultado, se tiene que el emprendimiento en Guayaquil responde a un enfoque mayoritariamente de necesidad, de supervivencia contrario a uno de aprovechamiento de oportunidades, que se caracteriza por asumir un bajo riesgo y con poco valor agregado en los emprendimientos, destacándose lo tradicional. Se presentan actuaciones dispersas de los agentes involucrados gobierno, universidades y de grandes empresas.

Se concluye que en Ecuador se están implementando reformas estructurales que buscan la transformación productiva, con el fin de incidir en los problemas económicos y sociales que enfrenta. El emprendimiento, se vuelve uno de los factores a tratar cuidadosamente en dicho cambio, más aún porque es incluyente y dinamizador. Se promueve el emprendimiento con estrategias, sobre todo tendientes a la generación de valor agregado. Y se resalta la necesidad de combinar políticas públicas que tiendan a modificar el enfoque de desarrollo del emprendimiento hacia uno de creación, innovación, aprovechando y generando nuevas oportunidades sistémicamente y de forma competitiva.

Palabras claves: Emprendedor, emprendimiento, estrategias competitivas.

INTRODUCCIÓN

Dada la transformación que se experimenta en el Ecuador, el emprendimiento se vuelve un factor clave de impulso para aportar al crecimiento y desarrollo socio económico. Es un medio en las economías, para poder pasar desde un ámbito de pobreza a uno de mayor riqueza y con una mejor distribución. Las grandes economías del mundo, han logrado su importante desarrollo gracias a las innovaciones producto de los emprendimientos.

En el socialismo del siglo XXI, se destaca como principal centro del modelo al hombre, al cual se lo considera como ser social y se busca atender sus necesidades e intereses de forma equitativa (Harnecker, 2010) y (Díaz, 2008). En dicho marco, el emprendimiento es incluyente y, por ende, muy aportante en este enfoque de desarrollo de un país. En torno al emprendimiento existen variados conceptos que terminan creando una relación entre el emprendimiento, la innovación, el crecimiento y desarrollo de un país (Machinea, 2006) y Hounie, et al. (1999). Por ello, la importancia de promover adecuadamente el emprendimiento en las diversas economías.

Ecuador no es la excepción, si bien el impulso de sus emprendimientos no se compara tan exitosamente con la de otros países, se tiene evidencia de su existencia. Surge entonces las interrogantes: ¿Cómo es el emprendimiento en Guayaquil? ¿Cuál es el perfil del emprendedor?

El emprender es crear negocios nuevos e innovadores, que buscan solucionar problemas reales de la sociedad y generar beneficios particulares a sus creadores. Se destaca el hecho de que el éxito de un emprendedor es importante para toda la sociedad.

“El emprendedor es un transformador que percibe gran diversidad de oportunidades en su entorno esto permite desarrollarse más como persona. Es más, si se analiza lo afirmado por Schumpeter, se encuentra con que el emprendimiento va más relacionado con la acción que transforma, que con el mero ejercicio de generación de ideas.

El emprendedor es una persona con un cierto número de atributos psicológicos descritos tanto por la personalidad como por los procesos cognitivos activados por las circunstancias” (Marulanda, Correa y Mejía, 2009, p. 159).

Sin duda, el éxito de un emprendedor es importante para toda la sociedad, ya que al emprender se crea negocios nuevos e innovadores, que buscan solucionar problemas reales de la sociedad y generar beneficios particulares a sus creadores.

Es necesario entonces establecer el perfil del emprendedor Guayaquileño, partiendo de enfoques teóricos aceptados, perfiles exitosos y comparándolos con los perfiles existentes en la localidad de investigación, con el fin de comprender la situación de los emprendedores. De tal manera, se podrá actuar a favor de su desarrollo con los adecuados incentivos.

Ante las interrogantes propuestas y los antecedentes presentados, se plantea como **objetivo** el “describir el perfil del emprendedor en la ciudad de Guayaquil”. A partir de ello, se podrá generar aportaciones que tiendan a fortalecer su competitividad y su desarrollo.

MARCO INSTITUCIONAL

En la Constitución del Ecuador (2008) se especifica como objetivo de desarrollo el Buen Vivir. Se plantea el desarrollo de un modelo económico equitativo, donde el centro es la persona y su bienestar. En dicho marco, el emprendimiento se enlaza con los objetivos de transformación productiva en el país, como un desafío aún pendiente.

En Ecuador se busca fortalecer la productividad sistémica del país. El desarrollo de emprendimiento forma parte de sus estrategias concretas. (SENPLADES- Plan Nacional del Buen Vivir, 2007-2013, p. 113), “La estrategia endógena para el Buen Vivir busca desarrollar capacidades y oportunidades para la sociedad a partir de la creación de valor para satisfacer sus propias necesidades expresadas en la demanda interna (...). La inversión pública es uno de los principales instrumentos de esta estrategia, porque permite el ahorro, la movilización y acumulación de capital hacia los enclaves que potencian las cadenas productivas y alcanzar así rendimientos crecientes en la producción”.

La Ley de desarrollo de la cultura y emprendimiento creada en el 2008, en el artículo 2, propone el desarrollo productivo de la micro y pequeña empresa, de carácter innovador generando la sana competencia e igualdad de oportunidades. También se crea las bases de un sistema de incentivos financieros y de capitalización. Además, se destaca la existencia de instituciones de apoyo como el Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad del Ecuador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del estudio se aplica el método descriptivo, el cual tiene como fin caracterizar el objeto de estudio. El tipo de investigación combina lo cualitativo con lo cuantitativo, se parte de la teoría y se contrasta con la realidad empírica (Bernal, 2010).

Se inicia la investigación construyendo un marco teórico para el análisis, que parte de definiciones teóricas aceptadas sobre lo que es el emprendimiento, factores motivadores y limitaciones, se procede a comparar con la evidencia recopilada en el estudio.

Posteriormente, se realiza el análisis de la situación de emprendimiento en Guayaquil, en torno a sus factores claves.

Para el análisis se hace revisión de información en fuentes secundarias: Libros,

artículos científicos, informes de organizaciones internacionales y locales, entre las que se destaca El Reporte de GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*, 2014), CEPAL, INEC (2013), COPCI, (2010), BCE, 2014, SENPLADES. Se destacan autores como Hounie, *et al.* (1999), Stumpo y Ferraro (2010), Harnecker (2010), Díaz (2008), Marulanda, Correa y Mejía (2009), Duarte y Ruíz, (2009).

Complementariamente se levanta información de tipo primaria. Las unidades de investigación son los emprendedores de la ciudad de Guayaquil, preferentemente las micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES. El instrumento básico de levantamiento de información primaria es la encuesta y de forma complementaria la observación.

La estructura de la encuesta considera diversos bloques para el análisis del emprendimiento como son: Datos generales del emprendedor, tipos de emprendimientos, habilidades de gestión para emprender, factores motivadores del emprendimiento, factores limitantes del emprendimiento, entorno interno y externo, financiamiento, intervención de agentes diversos. La aplicación de las encuestas se realiza a una selección de una muestra de 384 unidades de emprendimientos en la ciudad de Guayaquil, en diversas áreas geográficas. A partir de los resultados, se delinea el perfil del emprendedor en Guayaquil, en base a las variables previamente definidas desde el marco teórico.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Entre los resultados más relevantes se destaca la existencia de emprendedores con gran voluntad para iniciar y gestionar negocios nuevos. De acuerdo a *Global Report*, 2014, Ecuador tiene una tasa de emprendimiento mayor que el promedio de Latinoamérica (ver **Tabla N.- 1**). Sin embargo, responden mayormente a una necesidad por situaciones de inestabilidad como una opción a la supervivencia, más que al aprovechamiento de oportunidades de mejora.

Si se compara el índice motivacional se confirma que la motivación de los emprendedores de Ecuador, relación entre oportunidad y necesidad, es menor que el promedio de Latinoamérica 1,18 frente a 2,18, respectivamente. Ello es una razón relevante para que los emprendimientos no sean tan competitivos y sostenibles.

TABLA N.- 1

EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR AL 2014

PAÍS	Tasa de Em- prende- mientos nacies- tes	Tasa de em- prende- mientos nuevos	Tasa de actividad em- pren- dedora temprana TEA	Tasa de negocios estableci- dos	Tasa de cierre de ne- gocios	Tasa e emprendi- mientos por necesidad (% de la TEA)	Tasa de emprendi- miento por Oportuni- dad (% de la TEA)	Tasa de emprendi- miento por Oportunidad de mejora (% de la TEA)
ECUADOR	24,5	9,9	32,6	17,7	8,1	29,4	70.1	35

PROMEDIO LATINOAMÉRICA	11,4	6,7	17,6	8,0	5,4	22,7	74,4	49,7
UNIÓN EUROPEA	4,8	3,2	7,8	6,7	2,6	22,8	73,4	47,9

Fuente: *Global Report 2014*, GEM. p. 36 y p. 41.

Elaboración: Autora.

La edad de los emprendedores cuando iniciaron su negocio mayoritariamente bordea entre los 25 a 34 años, ellos representan el 30% de los emprendimientos, según *Global Report, 2014*. Pero no hay limitaciones para el emprendimiento en Ecuador, ya que se continúa emprendiendo entre los 35 y 44 años en una importante tasa de 24%.

Motivos por el cual se inician los emprendimientos en Guayaquil. ¿Por qué se emprende en Guayaquil?

Cuando se les pregunta a los emprendedores de Guayaquil el por qué emprendieron, Responden mayoritariamente por la necesidad de sobrevivir en un entorno de crisis, en el cual como empleado se lo terminaría siempre despidiendo y en el mejor de los casos siendo dependiente, sin mayor futuro de desarrollo (ver **Tabla N.- 2**).

TABLA N.- 2

Motivación de Emprendimiento

	% del total
Por oportunidad	25%
Por necesidad	70%
Otros	5%
Total	100%

Fuente: Encuestas a Emprendedores de Guayaquil, 2015

Elaboración: Autora

TIPOS DE EMPRENDIMIENTOS DESARROLLADOS

Los emprendimientos que lideran son los de tipo comercial y los de servicio. Es decir, son negocios de tipo tradicional. Son escasos los emprendimientos en el área de producción de bienes con gran valor agregado.

De las 384 unidades de negocios investigadas se tiene los sectores a los que pertenecen (ver **Tabla N.- 3**):

TABLA N.- 3

Sector económico	% del total
Producción	9%
Comercio	53%

Servicios	38%
Total	100%

Fuente: Encuestas a Emprendedores de Guayaquil, 2015

Elaboración: Autora

Así, los negocios de emprendimiento son tradicionales y no muestran mayor agregación de valor. Ello es reconocido por los emprendedores y brindan razones a ello. Consideran que ante la falta de suficientes recursos para la inversión, no se puede tener un emprendimiento moderno, con tecnología de punta y menos que compita con grandes negocios que además pueden contratar a talento humano altamente capacitado.

Es que las respuestas al por qué de emprender conlleva a la existencia de estas características en los emprendimientos. Se inicia los negocios con lo que se tiene a la mano. De allí que no todos puedan subsistir a lo largo del tiempo, pues no todos logran desarrollar las habilidades distintivas requeridas para competir eficazmente en los mercados existentes. Aquello es ratificado por el informe al mostrar la tasa de cierre de emprendimientos para el Ecuador del 8%, siendo una tasa superior al promedio de Latinoamérica (*Global Report, 2014*).

HABILIDADES DISTINTIVAS PARA LA GESTIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS

Los emprendedores, en gran porcentaje no poseen las habilidades técnicas y gerenciales para el adecuado impulso y manejo del emprendimiento. De hecho, cuando se les pregunta su nivel de formación se tiene que mayoritariamente no han culminado la educación primaria y secundaria, y quienes han llegado a tercer nivel lo han hecho en carreras que no tienen relación alguna con gestión de negocios, aunque si en otras habilidades técnicas, por lo que su gestión termina siendo de forma empírica (ver **Tabla N.- 4**).

TABLA N.- 4

FORMACIÓN DEL EMPRENDEDOR

NIVELES DE FORMACIÓN	% del total
Profesional	17%
Técnico	20%
Bachiller	51%
Primaria	12%
Total	100%

Fuente: Encuestas a Emprendedores de Guayaquil, 2015

Elaboración: Autora

Los emprendedores admiten administrar con lo que conocen sobre el negocio, indican que planifican de acuerdo a la experiencia adquirida, la cual a veces es poca e insuficiente, ya que se aprende en el camino. Aunque dicen controlar, asienten que no ejecutan un moderno control, y en muchos casos no llevan registros continuos. Lo cual tiene como consecuencia, la toma de decisiones sin una base de información confiable, ni un análisis técnico preliminar.

Pero las habilidades distintivas no son solo formación y capacidades desarrolladas, son también recursos materiales, económicos, tecnológicos de los cuales dispone en su emprendimiento. A continuación, se presenta la situación que enfrentan los emprendedores en cuanto a la disponibilidad de recursos económicos, tecnología y desarrollo de la innovación.

DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

El emprendedor manifiesta que ante la urgencia de satisfacer necesidades debe empezar con lo que posee. En la mayoría de los casos muestran similar historia. La misma tiene en común el hecho de que al empezar no son sujetos de créditos, lo que tienen lo invierten y por ende no poseen las suficientes garantías que presentar en sus solicitudes de crédito. Y de realizar alguna solicitud hasta que puedan tener una positiva aprobación, indican que el entusiasmo por emprender ya se habría perdido, por los trámites que se deben realizar.

El 70% de los emprendedores afirman haber iniciado sus emprendimientos con recursos propios, ahorros, ayuda de familiares y en algunos casos con salarios de trabajos paralelos. Se destaca aquí la afirmación común de que: *“el salario básico no alcanza a cubrir el costo de la vida”*. Sin embargo, cuando están creciendo deben buscar ayuda financiera de otro tipo, sea de conformación de una sociedad o de entidades financieras accesibles, así también ayuda de gobierno con programas de financiamiento.

Aquello revela parte del carácter y personalidad del emprendedor, es decidido, algo arriesgado, aventurero e impaciente.

TECNOLOGÍA

El 90% indica tener computadoras con servicio de internet, pero solo un 25% utiliza este medio a favor del emprendimiento.

Más del 80% de los emprendedores indican que les es inaccesible el uso de tecnología de punta por sus altos costos. Además, muestran el temor de endeudarse para adquirir alguna tecnología moderna, y que pronto esta cambie, ya que es uno de los sectores más dinámicos. Los limitados recursos económicos de los que disponen no les permitiría ajustarse a los cambios tecnológicos constantes.

INNOVACIÓN

Si bien crear un negocio empieza por una idea, no todas las ideas son innovadoras,

justamente por el tipo de emprendimientos que se generan. Cuando se les consulta a los emprendedores en qué se basaron para decidir por el tipo de negocio?, ellos responden en una sola tendencia, se fijaron en negocios que parecían que generaba las mayores ganancias.

También se les pregunto si consideraban en sus análisis de decisión, el atender una problemática existente en la sociedad para brindar un producto que satisfaga dicha necesidad identificada. Su respuesta es que no lo vieron de esa manera, su objetivo eran mayores ganancias. Además, porque esa acción implicaba hacer una investigación y no todos sabían hacerlo o menos tenían recursos para hacerlo. La percepción fue principal clave de decisión.

Por dicha razón, se puede indicar que en la mayoría de los emprendimientos no se crean bienes y servicios novedosos. Se termina comercializando o haciendo bienes que ya existen en el mercado, volviéndose competidores de otros emprendedores ya existentes.

Adicionalmente, para innovar se requiere de significativos recursos económicos y humanos que desarrollen dicha fuente de habilidad distintiva. Al carecer en forma importante de ellos, el proceso de innovación se ve limitado.

En innovación, es importante la participación de los involucrados en los negocios y en la toma de decisiones, al existir en los emprendimientos una autoridad mayoritariamente autocrática no participativa, ello limita la posibilidad de que se desarrollen ideas creativas. El 80% de los emprendedores acepta que no solicita opiniones de sus colaboradores.

ENTORNO QUE ENFRENTAN LOS EMPRENDEDORES PARA IMPULSAR SUS EMPRENDIMIENTOS

Competencia

Ecuador presenta una de las mayores tasas de emprendimiento en Latinoamérica, aquello muestra la existencia de mayor competencia interna al ofrecer bienes y servicios no innovadores en los mercados locales. El problema no es la falta de emprendimiento, el problema es el tipo de emprendimiento y su forma de gestión. Como resultado, los emprendimientos se enfrentan a una mayor competencia que gira en un mismo círculo sin presión de mejora.

Entorno Macro ambiental y Marco emprendedor

Para emprender eficazmente se requiere de condiciones marco emprendedoras. Se necesita de instituciones estables, normativas claras y estables, también de suficiente infraestructura (camino, seguridad, servicios de telecomunicación), estabilidad económica, servicios de salud, educación básica, superior y entrenamiento continuo, desarrollo de investigación, programas de emprendimiento, financiamiento, tecnología. Sin embargo, los emprendedores no esperan a que exista todo ello, deciden

emprender por la necesidad que tienen y en las condiciones que se encuentren. Y en el camino enfrentan lo negativo de lo inexistente en el macro ambiente.

Ello contribuye a la tasa de cierre de los emprendimientos. Al tener que hacer frente a aspectos fuera de su control (inflación, tasas de interés altas, impuestos, crisis políticas, económicas, otras), las consecuencias se reflejan en costos de producción y/o comercialización, en la reducción de sus ventas, ingresos y utilidades.

Generación de empleo en los emprendimientos

Emprender es una forma de pensar y actuar, de forma concreta generando valor tanto para sí mismos como para el resto de la sociedad. Así, el emprendimiento se vuelve uno de los factores a tratar con prioridad en la transformación productiva del Ecuador, porque es incluyente y provoca dinamismo económico.

En los 384 emprendimientos encuestados se generan más de 4.500 puestos de trabajo. El problema radica, en que dicho número de empleo existente no crece, al contrario frente a cualquier inestabilidad en el país se amenaza con disminuirse. Ello evidencia que los negocios constituidos no presentan señales de crecimiento, solo de mantenerse. Como expresan los emprendedores, hay la intención de crecer, pero no los medios que favorezcan la expansión.

Sostenibilidad de los emprendimientos

De acuerdo *Global Report, 2014*, en Ecuador el 8% de los emprendimientos cierran. En Latinoamérica, solo el 5% de los emprendimientos subsisten después del tercer año. Ello revela la necesidad de crear un entorno que ayude a gestionar los emprendimientos con miras a hacerlos crecer y estabilizarse. Pero aún más existe el desafío de internacionalizarlos. Para ello, primero habrá que superar el problema del cierre de los emprendimientos, creando programas integrales que permitan su sostenibilidad al transcurrir el tiempo.

Intervención de diversos agentes

El gobierno en los últimos años ha implementado diversas acciones tendientes a promover el emprendimiento como fuente de generación de empleo. Ha promovido la asociatividad, como medio de organización y fuente de financiamiento. Ha brindado asesoría para la formación de nuevos negocios. Sin embargo, el acompañamiento presenta límites, porque no es continuo, ni está en todas las etapas de forma permanente. Es latente el requerimiento de facilidad al mayor acceso de financiamiento. El gobierno puede seguir actuando a favor de los emprendimientos, en torno a políticas gubernamentales en relación a medidas incentivadoras que tenga que ver con regulaciones e impuestos.

También existen agentes no públicos (fundaciones) que actúan de forma aislada, intentando promover los emprendimientos, con apoyos que incluso suelen ser una parte financieros, con ayuda internacional. Terminan en programas de capacitación, pero no en el acompañamiento y motivación que se requiere en los nuevos negocios.

Se evidencia una falta enorme de capacidad de gestión en los emprendimientos, lo cual se mostraría como una de las principales razones para el cierre de los negocios, sin embargo, en este aspecto la actuación es también aislada. En este aspecto las universidades en sus programas de vinculación tienen un gran desafío que atender. Ello implica no actuar aisladamente, sino que integrar los objetivos de desarrollo país, sus recursos y conocimientos y canalizarlos hacia programas educativos a diversos niveles que impulsen y desarrollen los emprendimientos, cuidando que se solucionen los problemas ya mencionados.

En ese sentido, se debe promover emprendimientos que tiendan a solucionar problemas existentes en la sociedad, ello asegura mercado y futuro posicionamiento. Se debe promover emprendimientos innovadores, creativos, no repetitivos. Y finalmente, se debe promover emprendimientos transformadores, no solo comercializables. Por supuesto esta actividad debe ser coordinada con el gobierno y otros actores que buscan objetivos comunes, promover el emprendimiento en Ecuador.

La clave es organización integrada de los diversos agentes que trabajan a favor del desarrollo de los emprendimientos en el país, que sean competitivos y sostenibles.

Se destacan como resultados finales, el hecho de que existen emprendimientos que revelan el surgimiento tanto por el aprovechamiento de oportunidades, pero más por necesidad. También se refleja un emprendimiento, que se inicia en la mayoría de los casos, no con todas o las suficientes habilidades distintivas requeridas para enfrentar competitivamente los desafíos que presentan los mercados.

Como resultado, se muestra un nivel de baja competitividad, sostenibilidad y creatividad en la mayoría de los emprendimientos, con negocios tradicionales y a veces con poco valor agregado, más comerciales. Sin embargo, se destaca la presencia de emprendedores motivados a continuar, mejorar y enfrentar los cambios. Emprendedores preocupados por aprender para agregar valor en lo que hacen y consolidar sus negocios. Consideran es lo más importante para su subsistencia, no dependencia.

CONCLUSIONES

El cambio en el Ecuador es una realidad, pero es una realidad en construcción que requiere de acciones concretas en diversas áreas, una de ellas es el desarrollo de emprendimientos competitivos. En este sentido se destaca, el apoyo para su crecimiento.

Al analizar el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil, se evidencian diversos problemas que se enfrentan, entre ellos se destaca: El hecho de que los emprendimientos son resultado, mayoritariamente, de la necesidad, de la supervivencia en un contexto de desequilibrio, más que del aprovechamiento de oportunidades.

Existen las ambiciones, las ganas y la voluntad de parte de la población que es emprendedora, pero se carece en la mayoría de casos de las herramientas necesarias

para una adecuada gestión e impulso de los emprendimientos, para que sean crecientes y sostenibles en el tiempo.

Se resalta la necesidad de combinar políticas públicas a nivel micro, meso y macro que tiendan a modificar las características de los emprendimientos, motivando y brindando los recursos necesarios para que se agregue valor en los bienes que producen, observando oportunidades y desarrollo de estrategias competitivas.

Es importante además la participación conjunta de agentes como el gobierno, la universidad y las grandes empresas, para que con esfuerzos integrados se logre redirigir el emprendimiento al aprovechamiento de oportunidades y en sintonía con los grandes objetivos estratégicos de desarrollo del país. El mayor desafío está en el cambio de las características de los emprendimientos, para ello hay que establecer políticas motivadoras de emprendimientos generadoras de nuevos productos con valor agregado y que atiendan necesidades y problemas existentes en la sociedad, brindar los recursos necesarios, así como el apoyo organizacional no esporádico, el asesoramiento continuo para el encadenamiento del emprendimiento en la nueva matriz productiva del país.

Es destacable la necesidad de impulsar los emprendimientos, por la generación de empleo, por su papel dinámico y activo en la economía y su incidencia positiva en el ámbito social.

Las ideas emprendedoras deben partir por identificar las necesidades de la sociedad, así los emprendimientos tenderían a solucionar problemas. Aquello, aseguraría más larga vida y un buen posicionamiento de los nuevos negocios.

En Guayaquil aún hay tareas pendientes en el campo de desarrollo de los emprendimientos y del emprendedor. Faltan acciones que permitan cambiar las características presentes en relación al emprendimiento. El emprendedor, debe poder crear un negocio para gestionarlo competitivamente y que lo haga perdurar en el tiempo, desarrollando habilidades distintivas de forma permanente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central del Ecuador. (2014). Encuesta trimestral de demanda y oferta de créditos bancarios.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Segunda Edición). Colombia: Pearson Educación.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI, 2010).
- Díaz, J. (2008). *¿Hacia dónde vamos? La economía política mundial contemporánea y la coyuntura ecuatoriana*. Segunda Edición. Facultad de Ciencias Económicas-Universidad de Guayaquil.
- Duarte, T., Ruiz, T., (2009). Emprendimiento, una opción para el Desarrollo. *Scientia Et Technica*, vol. XV, núm. 43, diciembre, 2009, pp. 326-33.

Harnecker, M. (2010) *América Latina y el socialismo del siglo XXI. Inventario para no errar*. Febrero.

Hounie, A., Pittaluga, L. Porcile, G. y Scatolin, F. (1999). La CEPAL y las nuevas teorías de crecimiento. *Revista de la CEPAL*. N. 68., p. 19. Agosto.

Global Report, (2014). *Global Entrepreneurship Monitor*. GEM. <http://www.gemconsortium.org/report>

INEC, (2013). Directorio de Empresas y Establecimientos. (DIEE)

Machinea, J. (2006). Crecimiento, Competitividad e Innovación en América Latina y el Caribe; Naciones Unidas, CEPAL; Buenos Aires; Mayo.

Marulanda, J., Correa, G., Mejía, L. (2009). *Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano*. Junio. Revista EAN n.66 Mayo- Agosto. Colombia.

SENPLADES. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

CONOSER, SPIN OFF DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA Y PIONERA EN COLOMBIA

AUTOR (S):

Germán Moreno O., Claudia Nohavá B., Alejandro Mazo P.

proyectos@conoser.co

claudia.nohava@udea.edu.co

proyectosuee@udea.edu.co

Conoser - Universidad de Antioquia

RESUMEN

Se presenta el caso de la creación de la primera empresa spin off de una universidad pública en Colombia. Conocimiento y servicios de ingeniería, con la marca Conoser, es una empresa de consultoría en sistemas eléctricos, que realiza análisis de problemas y diseño de soluciones, principalmente en las áreas de seguridad, confiabilidad y eficiencia energética. Sus herramientas son en su mayoría metodologías y software desarrollados en el Grupo de manejo eficiente de la energía, Gimel. Aunque fue constituida en 2010, el proyecto se inició varios años antes y su entrada al mercado sólo se realizó a finales de 2011. Se identifican diversos facilitadores y barreras en el proceso de creación de la empresa y se sugieren formas de superar las últimas, con base en la experiencia específica o en el análisis de las propias barreras. En particular se hace referencia a las dificultades para que los investigadores participen en la propiedad de la empresa sin abandonar su condición de investigadores de la Universidad. Se analizan particularidades de un spin off de servicios de conocimiento para su penetración en el mercado. Se analizan dificultades y factores de éxito propios del spin off y se derivan actitudes y elementos de política de promoción del spin off tendientes a una proliferación de las mismas y al aumento de sus probabilidades de sobrevivencia y consolidación. Se analiza la interacción con el sistema local de emprendimiento y el rol que ha jugado en la viabilidad y estabilización de Conoser. Se concluye que la creación de empresas spin off es una alternativa con alto potencial para agilizar la llegada al mercado del conocimiento desarrollado en grupos de investigación y traducirlo en beneficio social, pero que se requieren medidas de promoción de estas empresas para lograr su consolidación, tanto por parte de la Universidad como de sistemas locales de emprendimiento.

Palabras Clave: spin off, emprendimiento, consultoría.

INTRODUCCIÓN

Dentro de las políticas públicas para impulsar desarrollo regional aprovechando capacidades basadas en conocimiento, justamente en la llamada era del conocimiento, la creación de empresas “spin off”, esto es, empresas gestadas y derivadas de instituciones (principalmente universidades) o de otras empresas (generalmente grandes empresas) y con nexos estrechos con grupos de investigación, se ha constituido en una apuesta que ya varios países, principalmente europeos pero con un liderazgo mundial de Estados Unidos (Lockett, Siegel, Wright, & Ensley, 2005; Spin-off Advisors LLC, 2015), y con notable presencia de países asiáticos (Chang Castillo, 2010; Fujisue, 1998; Kondo, 2012) han realizado exitosamente.

En Colombia, hace ya varios años el tema ha ocupado la atención de diversas esferas y en las universidades públicas ha habido numerosas manifestaciones de ello (conferencias, reuniones en diversos niveles, trabajos de grado y tesis, etc), incluso compromisos concretos en planes de acción (Cesu, 2014; Competitividad, 2013; Jiménez, Maculan, Otálora, & Cunha, n.d.; RedEmprendia, 2015; Ruiz, 2009; Tamayo, 2011). Sin embargo, el paso de las declaraciones a las acciones ha sido bastante lento y a la fecha sólo la UdeA ha procedido a crearlas, teniendo a la fecha tres constituidas, la primera de ellas Conocimiento y Servicios de Ingeniería S.A.S, con su marca Conoser (nombre con el que se hará referencia a esta empresa, en adelante). En universidades privadas ha habido un movimiento hacia la creación de este tipo de empresas, menos lento pero definitivamente no calificable de rápido (Ospina, 2012)

Analizar el caso de Conoser permite entender los problemas a que se enfrenta una spin off en su creación y entrada al mercado, dada su característica de pionera en tales procesos, de manera particular como empresa derivada de universidad pública. Se procederá entonces a recorrer sucintamente su corta historia, procurando que la misma evidencie diversos aspectos que funcionan como obstáculos y retardadores (barreras) o como motores y aceleradores (facilitadores) de las spin-offs de universidades públicas.

De la idea de negocio a la entrada al mercado

La idea de negocio se desarrolló desde el Grupo de manejo eficiente de la energía, GIMEL¹, grupo de investigación clasificado en la más alta categoría de Colciencias², a partir de una inquietud apenas natural en cualquier grupo de investigación aplicada: ¿por qué no ofrecer servicios con herramientas desarrolladas por el grupo, cuando hay diversos indicios de que hay un mercado para tales servicios? De allí resultó una oferta de los mismos a través del

Centro de Extensión, CESET, de la Facultad de Ingeniería de la UdeA, mientras que otros servicios más complejos se ofrecían a través de centros de investigación. Esta actividad, aunque limitada, facilitó que en algunos investigadores se desarrollaran algunas capacidades de mercadeo y relacionamiento, aspecto tratado en (D’Este,

¹ GIMEL, grupo de investigación de la UdeA, clasificado A1 (máximo rango) por Colciencias.

² Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, Colciencias, es la entidad pública que lidera, y orienta la política nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, y el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación para generar e integrar el conocimiento al desarrollo social, económico, cultural y territorial de Colombia.

Mahdi, Neely, & Rentocchini, 2012; Lizote, Verdinelli, & Silveira, 2013).

Posteriormente, desde la nueva Unidad de Emprendimiento, del Programa de Gestión Tecnológica, PGT, de la UdeA, en 2003, vino una invitación a participar en un concurso de planes de negocios de EPM (Empresas Públicas de Medellín)³ y la asesoría para confeccionarlo, lo que llevó a pasar de una mirada reactiva al mercado a una de corte empresarial. Dando continuidad a esa experiencia, se participó en el concurso Ventures⁴ y luego en el NERI (nuevas empresas a partir de resultados de investigación)⁵ en 2007, en el que se fue uno de los ganadores y con cuyo premio se realizó un estudio de mercado, un plan de mercadeo y una valoración financiera del proyecto (Ruiz, 2009). Se pretendía entonces que en 2008 la empresa pudiera iniciar su operación.

Entre tanto, la UdeA avanzaba en su disposición a ser, más allá de una universidad de docencia e investigación, “Una universidad investigativa, innovadora y humanista al servicio de la región y del país”, como rezaba en su Plan de Acción Institucional 2006 – 2009, en el que se incluyó dentro de las metas la creación de empresas spin-off.

Así, el emprendimiento fue acogido por el Consejo Superior Universitario en diciembre de 2009, y se llevó a consideración del Comité Universidad Empresa Estado (CUEE)⁶, que designó una comisión de tres expertos empresarios para evaluar la viabilidad del emprendimiento; obtenida su aprobación, la empresa se constituyó en octubre de 2010.

Conoser es una empresa de consultoría en sistemas eléctricos, que realiza análisis de problemas y diseño de soluciones, principalmente en las áreas de seguridad, confiabilidad y eficiencia energética. Sus herramientas son en su mayoría metodologías y software desarrollados en el Gimel, junto con instrumentación para medición.

Se nombró la primera Junta Directiva integrándola con profesionales de reconocida experiencia empresarial o de dependencias con nexos estrechos con empresas. Se requería capital de trabajo y se gestionó ante el Fondo de Capital Medellín (FCM)⁷, que invirtió en la empresa en 2011, entrando Conoser al mercado en diciembre de ese año, hallando apoyo de la alcaldía de Medellín para presentarse en la Feria Internacional del Sector Eléctrico (FISE) y funcionando desde el Parque del Emprendimiento (Parque

³ EPM es la empresa de servicios públicos más importante de Colombia, su sede es en Medellín pero cubre el departamento de Antioquia y tiene varias filiales en otros departamentos; además se ha expandido internacionalmente, como una importante multilatina.

⁴ Ventures es una corporación que en alianza con empresas e instituciones colombianas e internacionales promueve un concurso con el propósito de captar, canalizar, estructurar y desarrollar proyectos empresariales con propuestas innovadoras y sostenibles para transformarlas en proyectos exitosos, mediante acompañamiento a sus gestores

⁵ NERI fue un concurso anual realizado desde 2007 hasta 2009, financiado por la Alcaldía de Medellín y operado por la UdeA, para fomentar la innovación a partir de la investigación, y así generar nuevos productos, procesos o servicios para impactar positivamente el desarrollo económico de Medellín

⁶ El Comité Universidad Empresa Estado fue constituido en 2003 y su secretaria técnica la ejerce el PGT de la UdeA. Tiene como misión generar espacios de diálogo y concertación, impulsando emprendimiento, innovación y asociatividad para el progreso del territorio. Participan IES de la región, empresas, centros de desarrollo tecnológico, instituciones gremiales, y las Secretarías de Educación de Antioquia y Medellín, entre otras.

⁷ Capital Medellín es un fondo de capital de riesgo como instrumento de financiación para la puesta en marcha de nuevas empresas y el fortalecimiento de los planes de expansión y crecimiento de empresas de reciente creación. Lo integran la Alcaldía de Medellín, la UdeA y Comfama.

E)⁸.

La crónica anterior pretendía dejar explícitos algunos de los elementos facilitadores de la cristalización de la idea de negocio en una empresa spin-off de la UdeA. Es evidente que han confluído para el efecto dinámicas de la propia universidad (hasta la fecha, la UdeA es la única universidad pública en Colombia que ha creado empresas spin offs) (Ospina, 2012), traducidas por el GIMEL, el PGT, el Ceset y algunas otras instancias no mencionadas; dinámicas del ecosistema de emprendimiento de la ciudad (CUEE, EPM, FCM, Alcaldía, ParqueE), que fueron apoyos muy importantes en este proceso y se dieron a través de asesorías en la organización y presentación de la oferta, logo empresarial y orientaciones y capacitaciones para el rol gerencial. En todas las instancias y entidades mencionadas hubo liderazgos individuales que por brevedad no se detallan.

Ahora bien, ¿por qué, si hubo fuertes facilitadores, se tomó un tiempo tan largo transitar el camino desde la primera presentación del plan de negocios (2003) hasta la entrada al mercado de Conoser (2011)? La respuesta es que se presentaron barreras importantes.

Cuando en instituciones muy consolidadas y de reconocida tradición y calidad se intentan modificaciones significativas, suelen presentarse resistencias activas y pasivas. En las universidades esto es quizás particularmente fuerte. En la UdeA, por ejemplo, hay docentes y funcionarios que aún no asimilan el cambio de universidad transmisora de conocimiento a universidad investigativa generadora de conocimiento; y a éstos se suman otros frente a la decisión de ser además universidad emprendedora, lo que consideran que se aparta de su misión (Mauricio, Peñalver, & Pérez de Lema, 2011; Rodeiro Pazos, 2007). En el caso de

Conocer, lo anterior se manifestó como demoras innecesarias en trámites, franca oposición de funcionarios, vacilación jurídica ante la inexistencia de antecedentes, exigencia de “demostraciones” de la bondad del proyecto y otras; la tendencia al bloqueo se rompió mediante la persistencia a toda prueba de algunos de los líderes directos del emprendimiento y de funcionarios del PGT comprometidos con la creación de empresas spin-off, pues aunque hubo apoyo de la cabeza de la administración central (rector), sus directrices al respecto no lograban mayor compromiso en los diversos niveles administrativos.

Jurídicamente también aparecieron barreras a la creación de spin-off de universidades públicas, que aún hoy están tratando de resolverse. Estas se dan alrededor de la prohibición a los servidores públicos (lo que incluye a los profesores) de contratar con el estado, frente a lo cual se presentan interpretaciones diversas que en unos casos concluyen que los investigadores pueden ser socios de las spin-off y en otros casos concluyen lo contrario, generándose una ambigüedad intimidadora para los profesores, que no quieren verse sometidos a investigaciones o a la pérdida de su relación laboral con la universidad. Ante esto se conformó un grupo de universidades

⁸ Parque E es una plataforma especializada en emprendimiento, dedicada a fomentar la cultura emprendedora y a fortalecer iniciativas y proyectos empresariales innovadores, que dinamizan la economía de la región y que se proyectan hacia mercados nacionales e internacionales. Se creó en la UdeA, con financiación de la Alcaldía de Medellín, pero hoy participan varias universidades de la ciudad.

e instituciones que generaron dos proyectos financiados por Colciencias y ya se presentó un proyecto de ley tendiente a resolver impedimentos legales en la creación de spin offs.⁹

En los propios emprendedores del grupo de investigación, aparecen barreras relacionadas con su trayectoria profesional esencialmente académica y con una cultura (familiar, de entorno educativo y social) que valora más el buen desempeño del empleado que la sagacidad y la persistencia del negociante y el empresario: saben servir con calidad pero no asumir retos de mercado (Comeche Martínez, Pomer Murgui, & Puig Blanco, 2007; Morales Gualdrón, 2008; Rodeiro, Fernández, Rodríguez, & Otero, 2010).

Adicionalmente, aunque el Gimel contaba con una experiencia significativa de venta y ejecución de proyectos, no había abordado a profundidad una valoración de su conocimiento, reduciendo la definición del precio de sus servicios al costo de los recursos más una utilidad relativamente modesta, no afectada por evaluaciones de costo de oportunidad o valoración de intangibles. Y la experiencia comercial se había dado en un ambiente más de reacción a solicitudes presentadas directamente o a través de convocatorias públicas, que de mercadeo y conocimiento del cliente.

Una gran barrera para el ingreso al mercado fue la no disponibilidad de recursos financieros para sostener la operación. Esto imposibilitó la contratación de un gerente con el perfil deseado, que incluía un buen conocimiento y relacionamiento dentro de los sectores eléctrico e industrial, que eran los blancos comerciales centrales. La opción fue dar la gerencia a uno de los investigadores emprendedores, que obviamente arrastraba las limitaciones de trayectoria mencionadas atrás. Por otra parte, aun habiendo logrado convencer a la comisión del CUEE, hacerlo con el FCM fue un proceso más largo de ajuste del plan de negocios y precisión de la inversión necesaria para iniciar operación.

El desafío del mercado y los esfuerzos por lograr sostenibilidad

Tras el largo período de gestación de la empresa se llegó al mercado con un aceptable conocimiento del mismo para efectos del inicio de operación. Se aprovechó además la clientela ganada por el Gimel desde la actividad de extensión universitaria, y el respaldo de la asociación de Conoser con la UdeA, que permitía ganar confiabilidad, aspecto particularmente relevante en el negocio de consultoría.

Desde el inicio y a lo largo del camino andado, Conoser ha tenido que esforzarse en descubrir las estrategias comerciales adecuadas para su posicionamiento. El mercado no está habituado a invertir en soluciones de conocimiento en áreas como las que ofrece Conoser (análisis y diseño), siendo mucho más proclive a soluciones tangibles y directamente ligadas a la producción (instalaciones y equipos); y en general para las spin off un problema adicional (al de cualquier empresa en proceso de posicionamiento

⁹ Los proyectos financiados por Colciencias han sido: "Participación de servidores públicos en empresas de base tecnológica, generadas a partir de la actividad académica e investigativa de las universidades públicas de Colombia" y "Hoja de Ruta para el alistamiento, constitución y puesta en marcha de spin offs"; el proyecto de ley llevado al Congreso es el 215 de 2015 "Por la cual se dictan normas de fomento a la Ciencia, Tecnología e Innovación mediante la creación de empresas de base tecnológica (spin offs)"

en el mercado) es que cuanto más novedosa es su oferta, menos está preparado el mercado para recibirla y puede requerir para su penetración esfuerzos financieros que sobrepasen los recursos disponibles. Además, se han ensayado técnicas comerciales convencionales (como telemercadeo) sin resultados significativos, siendo más exitosos canales como el voz a voz y el relacionamiento directo de los investigadores, el cual es un capital social que aportan a la empresa, construido en décadas desde el Gimel; ver (Murray, 2004). Cabe anotar que otros canales (como realización de algunos eventos técnico-comerciales) no se han implementado por dificultades presupuestales. Podría decirse que se ha manifestado baja destreza comercial de los emprendedores académicos aunque esto se ha compensado con asesorías recibidas (Comeche Martínez et al., 2007).

Durante este período, nuevamente el ecosistema local de emprendimiento ha jugado un papel importante ofreciendo la participación en un proceso de aceleración (asesoría organizacional y comercial) y diversas capacitaciones que han llenado vacíos importantes de formación en aspectos empresariales de los emprendedores; por otra parte, desde el liderazgo del equipo emprendedor hubo que ser críticos ante orientaciones que no llevaban

en cuenta particularidades de la relación empresa cliente, que desde el Gimel se conocían (ejemplo, la baja eficacia de telemercadeo de servicios técnicos).

Los dos primeros años de presencia en el mercado fueron de resultados financieros negativos, que sólo gracias a la inversión inicial del FCM pudieron ser manejados; por otra parte, fueron aprovechados como aprendizaje juicioso, con alto compromiso de la Junta Directiva, de los emprendedores líderes, de los investigadores del Gimel (vinculados o no a la UdeA o a Conoser) y del equipo administrativo y operativo de Conoser, que en su totalidad ha tenido alto nivel de pertenencia con la empresa.

Los aprendizajes fueron en diversos campos, con mejoras continuas, por ejemplo:

- El manejo contable, que cada vez facilita más el seguimiento del estado financiero de la empresa pero también la toma de decisiones organizacionales, de mercadeo (concentración de esfuerzos en algunas líneas de oferta), de inversión (compra de equipos o inversión en desarrollos) y otras.
- La gestión administrativa interna, que realizó una prudente ampliación de personal, mejora la elaboración y seguimiento al presupuesto, crea nuevas instancias funcionales.
- El conocimiento del mercado, con avances en segmentación, en atención al cliente, en manejo de precios, en caracterización de la competencia y en captación de necesidades; también, se implementó un sistema de relacionamiento con los clientes (CRM, del inglés) muy básico pero funcional. Así, anualmente se han aumentado las ventas desde 40% a 150% logrando punto de equilibrio en el tercer año en el mercado.
- La capacidad de buscar apoyos y aliados, que se ha fortalecido con la experiencia y el relacionamiento. Mas debe mejorarse aún: por ejemplo, ha habido alianzas

con la UdeA para algunos proyectos, pero falta lograr que sea compradora de servicios de Conoser.

Hacia una consolidación

Ya en la segunda mitad del tercer año y en el actual cuarto año en el mercado, se da un salto importante en la penetración al mismo y cristalizan “siembras” de meses y años, pero sobre todo se muestran muy efectivas alianzas estratégicas para competir con grandes actores de la consultoría en sistemas eléctricos. Se logran contratos importantes con empresas e instituciones del sector eléctrico (los mayores, en alianzas con otros consultores complementando fortalezas financieras y de conocimiento), y se da un aumento notable en la venta de servicios técnicos. Así, se aproxima el propósito estratégico de lograr punto de equilibrio vía servicios y crecer a través de proyectos.

Actualmente, sigue alto el esfuerzo por garantizar la sostenibilidad económica, pero se acometen ya labores de sistematización en la gestión de innovación y de la calidad; se concentran esfuerzos en el desarrollo de servicios innovadores, estructurando una nueva línea de servicios, en gestión de activos eléctricos, basada en los resultados de un proyecto de desarrollo cofinanciado por Colciencias; y se trabaja en una estrategia de internacionalización de la oferta de Conoser, para la cual se aprovechan las capacidades de la empresa y de la Universidad, por ejemplo la relación con RedEmprendia¹⁰.

Lecciones aprendidas

El objetivo principal de esta crónica de spin off de universidad pública, pionera en Colombia, es visibilizar barreras y facilitadores del proceso de creación y puesta en marcha de empresas spin offs, para una mayor contribución del conocimiento de las universidades a la creación de riqueza y desarrollo, regional y nacional. Bajo esta mirada, se pueden presentar las siguientes lecciones aprendidas:

- Se requiere una actitud decidida, incluso arrojada, de las universidades públicas que buscan la transferencia de conocimiento a la sociedad vía creación de spin offs. La UdeA actuó de esta manera para soltarse de las eventuales limitaciones legales existentes, compensando esto con una firme proactividad en su solución, apoyando proyectos interinstitucionales que hoy se traducen en un proyecto de ley ante el Congreso y que dejan en firme, sin riesgos legales, la participación de profesores en empresas spin off de su propia universidad.
- Es importante contar en el equipo emprendedor con investigadores que tengan la tenacidad requerida para manejar tanto resistencias burocráticas o de otros tipos, que son desmotivadoras de los proyectos de spin off, como también los resultados financieros negativos iniciales, propios de las empresas en su etapa de arranque.
- Así mismo, el equipo debe incluir investigadores con capacidades de relacionamiento con el mercado y alguna inclinación por las actividades

¹⁰ RedEmprendia: Red de universidades que promueve la innovación y el emprendimiento responsables. Lo hace desde el compromiso con el crecimiento económico, el respeto al medioambiente y la mejora de la calidad de vida, en línea con sus Universidades, de las más relevantes del espacio iberoamericano.

administrativas. No basta con incluir los investigadores más consumados como tales.

- El ingreso del spin off al mercado y su posicionamiento no difieren mayormente de los de otro tipo de empresas y por tanto es un proceso de alto riesgo (recuérdese la altísima proporción de nuevas empresas que no sobreviven en el “valle de la muerte” y que, dependiendo del tipo de empresa, éste puede alargarse por varios años), por lo que deben ser protegidas financieramente y con acompañamiento por personas e instancias de altas capacidades de relacionamiento y gerenciales.
- Es fundamental una buena interacción con el ecosistema de emprendimiento local. Una política de promoción de spin offs necesita un entorno favorable y el más natural es tal
- ecosistema. Cuando la creación de spin offs es más una apuesta inicial que un proceso consolidado, apoyar desde el ecosistema puede ser, literalmente, vital.
- La Universidad debe apoyar a su spin offs facilitándose para ser su aliado en proyectos en que éstas aún no puedan dar garantías financieras adecuadas aunque sí las de sus capacidades de conocimiento; y también puede ser su cliente en servicios o productos que la spin off ofrezca competitivamente, en una cercana relación gana-gana.
- Los riesgos y barreras legales y normativos, internos y externos a la Universidad, deben ser precisamente identificados y enfrentados mediante acciones colectivas que tengan la fuerza suficiente para lograr la flexibilización que corresponda. Un ejemplo al respecto es la movilización de un grupo de universidades de Colombia, que ha logrado también convocar a otras instituciones y mantener una presión sobre el nivel legislativo, que se confía que culmine en corto tiempo con la solución pertinente.
- Aunque lo andado es aún incipiente, la creación de spin offs universitarias para transferir conocimiento a la sociedad en Colombia, se muestra promisorio y merece el esfuerzo de madurarla e integrarla en las políticas de desarrollo regional y nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cesu. (2014). *Propuesta de política pública para la excelencia de la educación superior en Colombia en el escenario de la paz*. Bogotá.
- Chang Castillo, H. G. (2010). El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y empresa. *Revista Nacional de Administración*, 1 (1), 85–94.
- Comeche Martínez, J. M., Pomer Murgui, F., & Puig Blanco, F. (2007). El Spin-Off como elemento emprendedor y dinamizador de la red empresarial. *Tec Empresarial*, 1(4), 42–49.
- Competitividad, C. privado de. (2013). *Informe Nacional de Competitividad 2013 - 2014*. Bog.
- D’Este, P., Mahdi, S., Neely, A., & Rentocchini, F. (2012). *Inventors and entrepreneurs*

- in academia: What types of skills and experience matter? *Technovation*, 32(5), 293–303. <http://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.12.005>
- Fujisue, K. (1998). Cambio legal Japon_spinoff.pdf. *Technovation*, 18, 371–381.
- Jiménez, C. N., Maculan, A. M., Otálora, I., & Cunha, R. M. (n.d.). Reflexiones sobre los mecanismos de transferencia de conocimiento desde la universidad: caso Spin-offs, 1–16.
- Kondo, M. (2012). A public research institute that created and led a large industrial group in Japan. *Scientometrics*, 90(1), 141–162. <http://doi.org/10.1007/s11192-011-0505-8>
- Lizote, S. A., Verdinelli, M. A., & Silveira, A. (2013). Organizational Factors and Intrapreneurial Competences. *International Journal of Innovation*, 1(1), 01–12. <http://doi.org/10.5585/iji.v1i1.6>
- Lockett, A., Siegel, D., Wright, M., & Ensley, M. D. (2005). The creation of spin-off firms at public research institutions: Managerial and policy implications *Andy*, (34), 981–993.
- Mauricio, M. A., Peñalver, A. J. B., & Pérez de Lema, D. G. (2011). Factores determinantes de la creación de las Spin Off académicas: caso del Instituto Tecnológico de Costa Rica. (Spanish). *Determining Factors of the Creation of Academic Spin Offs: Case of the Instituto Tecnológico of Costa Rica. (English)*, 27(46), 23–38.
- Morales Gualdrón, S. T. (2008). *El emprendedor académico y la decisión de crear spin-off: un análisis del caso español*.
- Murray, F. (2004). The role of academic inventors in entrepreneurial firms: sharing the laboratory life. *Research Policy*, 33(4), 643–659. <http://doi.org/10.1016/j.respol.2004.01.013>
- Ospina, N. R. (2012). *Éxitos y fracasos en las spin-off académicas*.
- RedEmprendia. (2015). *La transferencia de I+D, la innovación y el emprendimiento en las universidades - Educación superior en Iberoamérica Informe 2015*. Santiago de Chile.
- Rodeiro, D., Fernández, S., Rodríguez, A., & Otero, L. (2010). Obstáculos para las Spin Off Universitarias 2009.pdf, 19. <http://doi.org/ISSN 1132-2799>
- Rodeiro Pazos, D. (2007). *La creación de empresas en el entorno universitario español y la determinación de su estructura financiera*. Universidad de Santiago de Compostela.
- Ruiz, O. L. (2009). El camino hacia las spin off en Medellín, Colombia. Experiencias vividas desde la Universidad de Antioquia. Medellín. <http://doi.org/10.4067/S0718-33052006000200002>
- Spin-off Advisors LLC. (2015). Number of U.S. Spin-Offs 1985-2013.
- Tamayo, L. G. (2011). *Condiciones Institucionales para la Creación de una Spin-Off Académica: Caso la Facultad de Minas de la Universidad Nacional de Colombia*. Universidad Nacional de Colombia, Medellín.

Información de los Autores

- Nombre: Germán Moreno O.
- Universidad u Organización: Conocimiento y servicios de ingeniería S.A.S – Universidad de Antioquia
- Cargo: Gerente de proyectos
- Departamento, Escuela, Facultad: Ingeniería

- Dirección física: calle 65 No 55 – 46, Medellín
- País: Colombia
- E-mail/s: proyectos@conoser.co germanmo@une.net.co
- Teléfono: +57 4 2192083 +57 300 2649926
- Nombre: Claudia Nohavá B.
- Universidad u Organización: Universidad de Antioquia
- Cargo: Coordinadora Unidad de Emprendimiento
- Departamento, Escuela, Facultad: Programa de Gestión Tecnológica
- Dirección física: Calle 70 No. 52-72 oficina 706 Medellín
- País: Colombia
- E-mail/s: claudia.nohava@udea.edu.co
- Teléfono: +57 4 2192122
- Nombre: Alejandro Mazo P.
- Universidad u Organización: Universidad de Antioquia
- Cargo: Profesional Unidad de Emprendimiento
- Departamento, Escuela, Facultad: Programa de Gestión Tecnológica
- Dirección física: Calle 70 No. 52-72 oficina 706 Medellín
- País: Colombia
- E-mail/s: proyectosuee@udea.edu.co
- Teléfono: +57 4 2192125

EL EMPRENDIMIENTO DE LAS MUJERES EN EL ECUADOR, ¿UNA NECESIDAD O UNA OPORTUNIDAD?

AUTOR (S):

Econ. Karina Chávez Garcés de Muñoz, MTE.
Universidad ECOTEC

Docente a tiempo completo de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Km. 13.5 vía a Samborondón, frente al Colegio Monte Tabor.
Ecuador

kchavez@ecotec.edu.ec / kari_vero@hotmail.com
593-4-3723400 / 593-9-994784481

Ing. Elliott Jaime Carriel, MBA.
Universidad ECOTEC

Docente a tiempo completo de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Km. 13.5 vía a Samborondón, frente al Colegio Monte Tabor.
Ecuador

kchavez@ecotec.edu.ec / kari_vero@hotmail.com
593-4-3723400

RESUMEN

El presente trabajo pretende sustentar que hay dos razones que han generado el emprendimiento femenino en el Ecuador, la necesidad y la oportunidad. Para esto, se analizaron cuatro casos en los que las oportunidades versus la necesidad se convierten en factores claves del éxito del emprendimiento, generando plazas de trabajo y mejoramiento económico para los emprendedores y sus comunidades locales. De esta manera, se ilustra cómo la mujer ecuatoriana se ha venido abriendo espacio a nivel local e internacional, creando oportunidades para otros a través del aprovechamiento de las ventajas competitivas, siendo un ejemplo a seguir para las futuras generaciones de microempresarias y, en general, para los ecuatorianos.

Palabras clave: Emprendimiento, mujeres emprendedoras, desarrollo.

“El emprendimiento de las mujeres en el Ecuador, ¿Una necesidad o una oportunidad?”

Los diversos factores que se presentan en las economías del mundo han motivado a las personas a emprender o comenzar nuevos proyectos e ideas, sea que estos surjan por necesidad, o por oportunidad. La mayor participación en los procesos de emprendimiento ha permitido soportar las economías de los países en desarrollo, siendo las mujeres las más emprendedoras, de acuerdo a los estudios del Global Entrepreneurship Monitor [GEM].

EKOS (2013), indica que la tasa de emprendimiento de actividad temprana [TEA] del Ecuador, calculada por el GEM es una de las más altas de América Latina (36%). La TEA mide los motivos de emprendimiento, tales como, la edad en la que se dan los emprendimientos y cuáles son los tipos de negocios que se emprenden. EDUCAMERICAS (2014) reporta a través de GEM Ecuador 2013 que a pesar de

liderar el ranking de países emprendedores, lamentablemente en el caso de Ecuador, los emprendimientos se han dado por la falta de alternativas de ingresos. El 22,7% de los nuevos emprendedores, ha desarrollado negocios por oportunidades presentadas y el 12.1% por necesidad. El Ecuador posee la tasa más alta de Latinoamérica en emprendimiento por necesidad seguido por Perú y Brasil. Sin embargo, los emprendedores destacados son los que han terminado apenas su educación secundaria.

La mujer ecuatoriana aparece con una gran participación, conformando el 46.3% del emprendimiento en el país, es decir que representan hoy en día entre el 46 y 55 por ciento de la fuerza laboral gerencial de la nación.

Ante lo expuesto, el presente artículo pretende sustentar dos razones que han generado el emprendimiento femenino en el Ecuador: la necesidad y la oportunidad. Teniendo en cuenta cuatro casos en los cuales se analizaron factores claves del éxito del emprendimiento. Para ello se realizó un análisis documental de: textos; artículos; periódicos y páginas web, para ilustrar cada uno de los casos de análisis, lo cual constituye un estudio preliminar para futuras investigaciones que prevén tener un acercamiento directo con las actoras más representativas del emprendimiento ecuatoriano.

Este documento se estructura en 6 partes. La primera hace una revisión del concepto de emprendimiento a la luz de las distintas teorías. La segunda muestra el avance del emprendimiento en el Ecuador donde se destaca la participación de la mujer. Posteriormente se desarrollan los casos de análisis y la discusión de lo encontrado en contraste con los autores citados. Y finalmente se presentan las conclusiones.

Estudios teóricos sobre emprendimiento

El vocablo emprender tiene diversas concepciones, las mismas que involucran esfuerzo, dedicación, creatividad e innovación. El ser humano siempre está ávido de conocimientos y en pos de esa motivación se han hecho grandes descubrimientos y avances. A lo largo de la historia muchos hombres y mujeres han sido emprendedores y emprendedoras que han surgido por oportunidad o necesidad. El Ecuador es también escenario de estos pioneros que apostaron y siguen apostando por este país y su crecimiento.

El emprendimiento hace uso de tres elementos: los conocimientos especializados, las habilidades creativas y la motivación en las tareas relacionadas al proyecto o idea a plasmar (Amable, 1997). Para Robbins y Decenzo (2009) Ser emprendedor significa “crear valor y prosperar a través de la innovación” (p.65). Emprender, se convierte en la respuesta ante las oportunidades o necesidades de hacer empresa en tiempos de desarrollo y tecnificación, en tiempos donde el Ecuador le apuesta a la producción nacional con calidad y enfoque a desarrollar una nación rica en recursos creativos e innovadores, en tiempos donde la idea de hoy debe tener otras aristas mañana, otras características, avances y dimensiones. En fin, comenzar a ser para hacer el cambio.

En el mundo comercial y empresarial, la palabra emprendimiento ha tenido una gran resonancia, desde Cantillón (1755) hasta Shane y Venkataraman (2000) se relaciona a este vocablo con la forma de crear o descubrir oportunidades lucrativas y rentables, estos autores indican que “las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción” (Shane y Venkataraman, 2000, p. 220).

Desde la perspectiva del crecimiento económico el emprendimiento se entiende como: “Cualquier intento de creación de nuevos negocios o empresas, tales como el autoempleo, una nueva empresa, o la expansión de un negocio existente, por un individuo, un equipo de individuos, o un negocio establecido.” (Reynolds P., Hayand y S. M. Camp (1999, p. 3).

Para Schumpeter, es a través del emprendimiento que “el desarrollo económico deja de ser lineal y estático para ser dinámico, moviendo a la economía en nuevas direcciones lo que desarrolla al agente emprendedor que fuerza a los agentes económicos estáticos a realizar nuevas funciones” (2003/1912, pp.64-65). Y añade indicando que es un “mecanismo importante para el desarrollo económico” (Schumpeter, 1934; Landes, 1998). Lo cual se evidencia al crearse nuevos negocios, plazas de trabajo, incremento de la competencia y productividad por medio de cambios tecnológicos (Cancino, Coronado y Farías, 2012).

Asimismo, Amit (1997) define al emprendedor como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. Rodríguez, (2009) lo conceptualiza como la persona capaz de iniciar y operar nuevas empresas. Morlás (2009) indica que la palabra emprendimiento “proviene del francés *Entrepreneur* que significa pionero y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente” (p.2). El emprendedor es entonces quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta a las oportunidades y necesidad por la innovación” (Roberts y Woods, 2005, p. 46). Sin olvidar que el emprendimiento comprende una amalgama entre lo social y lo económico, ya que genera ambos valores (Chell, 2007).

Emprender una idea puede ser fruto de una oportunidad, ya que el que emprende ve las cosas desde otra perspectiva, lo que otros no ven. Así también, Roberts y Woods (2005, p. 49) indican que “el emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios, apasionadamente dedicados”

Al recorrer históricamente el concepto de emprendimiento y sus vocablos afines, no se encuentra una definición única y esto sucede porque los emprendedores no son homogéneos al pertenecer a distintos orígenes sociales, estilos para gerenciar, niveles de liderazgo y niveles de motivación (Kruger, 2004; Rao, 2004). Este término ha sido integrado en la mayoría de las ciencias humanas y administrativas acogiendo

sus distintas premisas sean éstas económicas, sociales o psicológicas (Filion, 2003). En fin, a pesar de las distintas acepciones su principal concepto según Neck, Neck Manz y Godwin, es “la creación de nuevos negocios” (1999, p.482), ya que de todas las definiciones aquí expuestas de una u otra forma hacen alusión o evocan al desarrollo de nuevas empresas a través de nuevas ideas y conceptos creativos e innovadores.

El emprendimiento en América Latina y Ecuador

Kantis, Angelelli & Moori (2004, pp 35, 36 y 37) realizan una breve introducción sobre el desarrollo del emprendimiento en América Latina:

Latinoamérica sobresale en la manufactura tradicional de alimentos, muebles, confecciones, metalurgia y metalmeccánica. Asimismo el tercio de las empresas basadas en el conocimiento se dedica a la creación del software y en menor escala a los servicios de telecomunicaciones e internet. Sin embargo el mercado doméstico es la principal fuente de ingresos de los nuevos negocios. Las empresas dinámicas Pyme elevaron los niveles de expansión basadas en la diferenciación de productos del mercado doméstico que proveyó a las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Los estudiantes universitarios de Chile, México y Argentina, son los semilleros potenciales, emprendedores e innovadores, en ciencias y tecnologías. Una de las características de las empresas emprendedoras es que están formadas por jóvenes de clases media con un alto nivel de instrucción, la participación femenina es limitada sobre todo en Costa Rica y Chile, pero mucho mayor en el Salvador a raíz de la guerra civil ya que, se vieron en la necesidad de ocupar nuevos roles en la sociedad (Umaña, 2003). Los Chilenos y Peruanos son más instruidos, 7 de cada 10 han terminado el pregrado. Asimismo, los hogares con padres empresarios han influenciado el emprendimiento en Costa Rica, El Salvador, Brasil y Chile. Es importante mencionar que la región surge a partir de distintas crisis, por ejemplo, Argentina, crisis del 2001, donde 45% de la población encontró la motivación por la necesidad.

Heller (2010) hace una reseña de varios estudios realizados en la primera década del nuevo milenio, de cómo el emprendimiento femenino logra posicionarse a través del tiempo promoviendo el desarrollo de la región en gran escala:

Los distintos estudios (OECD, 2008; GEM, 2007, Catalyst, 2007; Doing Business, 2008¹¹), permiten sostener que si se logra incorporar el capital humano de las mujeres a las actividades productivas:

- El crecimiento económico en los países puede llegar a incrementarse.
- El número de personas que viven en la pobreza puede disminuir.

11 Los datos de *Doing Business* se recopilan de manera estandarizada a través de encuestas sencillas que posibilitan comparaciones entre países y a través del tiempo, con información acerca de la forma legal de la empresa, su tamaño, su ubicación y la naturaleza de sus operaciones. Las encuestas se reparten a más de 5.000 expertos locales, incluyendo abogados, consultores comerciales, contadores, agentes de transporte, funcionarios del gobierno y otros profesionales que gestionan o asesoran de manera rutinaria sobre requerimientos legales y regulatorios.

- La creatividad e innovación en los negocios puede llegar a aumentar¹

Dell y el Global Entrepreneurship and Development Instituto (GEDI) realizó el segundo estudio sobre los niveles de emprendimiento de la mujer en 30 países, sobre la base del riesgo empresarial, capital, derechos legales entre otras, descubriendo que Estados Unidos, Suecia, Francia, Australia y Alemania impulsan el desarrollo de la mujer emprendedora, pero que sólo Chile lo realiza a nivel de Latinoamérica (Ekos, 2014). El gran desafío, para el Ecuador según Brassiolo (2013) son las políticas económicas que se promulguen para lograr un entorno hacia el emprendimiento, fomentando en el ámbito empresarial sustentabilidad, potencial desarrollo y crecimiento para evitar el autoempleo de baja calidad.

El Ecuador sobresale como el país más emprendedor de América Latina con un crecimiento sostenido de la TEA, siendo así que en el 2009 el índice GEM fue de 15.8% y en el 2012 llegó a 26%, cifras que se empañan al comprobar que el incremento de dicho emprendimiento es

por necesidad debido a la escasez de alternativas laborales, teniendo la tasa más alta de emprendimiento por necesidad, seguido por Perú y Brasil. GEM 2012, y el estudio realizado por la ESPAE Graduate School of Management indica que una de cada cuatro personas ha emprendido un negocio, lo consolidó o ya poseía uno hace menos de 4 años. Uno de los investigadores, Guido Caicedo, comenta que el hecho de que el Ecuador lidere la lista de la TEA, respecto de Colombia, Perú, Argentina, México y Panamá debe ser observado en dos perspectivas: con qué economías se compara el país y cuáles son las razones por las que se produce este repunte en las actividades de emprendimiento, siendo Uganda (35,76%), Zambia (41,46%) y Ghana (36,52%) los países que lideran este indicador al considerar las otras regiones donde opera el GEM y en el caso Latinoamericano la TEA más baja la posee Panamá.

Al comparar el primer lugar del Ecuador frente a otras economías, se toma de referente a Chile que aunque su TEA es menor a la ecuatoriana, se observa que el 68,87% de los chilenos que emprendieron lo hicieron por oportunidad versus el caso ecuatoriano. La TEA por oportunidad ha decrecido a un 30,21% en el 2012; tuvo un ligero aumento con el 32,1% en el 2013 y decrece nuevamente con el 22,8% en el 2014. Por el contrario, la TEA del emprendimiento en el Ecuador ha variado de 33,6% en el 2013 a 29,7% en el 2014 (GEM, 2014).

GEM en sus estudios del 2013 y 2014 indica que:

El número de emprendedores (53% de la TEA) supera al de emprendedoras (47% de la TEA). Sin embargo, no se ha observado un patrón definido de crecimiento de hombres o mujeres, sino que las proporciones alternan año a año. Esto sugiere que no hay realmente una brecha entre los dos grupos sino diferencias transitorias. Para el año 2014 la proporción de hombres emprendedores no superó de forma significativa a la de mujeres.. En contraste, desde el 2008, la mayoría de los dueños de negocios establecidos han sido hombres (60% en el 2014); entre la población que no emprende sin embargo la mayoría fueron mujeres.

Con respecto a la motivación para iniciar un negocio, se observa una mayor proporción de mujeres emprendedoras que iniciaron su negocio por necesidad (35% con respecto al 30% observado para los hombres emprendedores). Esto se mantiene entre los dueños de negocios establecidos, donde un 52% de las mujeres empezaron su negocio por necesidad, mientras entre los hombres esta tasa se sitúa en un 45%. Las razones son diversas entre las que se mencionan el desempleo y el subempleo. El docente Christian Morán añade como razones: la migración de los jefes de hogar, la inclusión de mujeres en el ámbito laboral y el Bono de desarrollo humano.

Un informe de la revista LÍDERES (2013), indica que el emprendimiento femenino en el Ecuador es notable y ha aumentado. Entre las razones que pueden explicar estas cifras, Javier Andrade, quien dirige Emprendedores Ecuatorianos del Instituto Ecuatoriano de Economía Política indica; "Últimamente se ha notado que en las micro finanzas las mujeres tienen mayor cumplimiento". El proyecto alberga a 45 jóvenes emprendedores, de los cuales 27 son mujeres.

La mujer ha ganado credibilidad, lo demuestran los 73.000 créditos otorgados en el 2013 a las mujeres que se beneficiaron con el Bono de Desarrollo Humano, con un estimado de USD 30 millones.

El emprendimiento femenino parece ser un motor económico que tiene 2 aspectos, el social que comprende la necesidad de cierto grupo de la sociedad, por lo que emprende y toma riesgos en pos de un mejoramiento económico y la oportunidad que aparece pero en menor escala, pero que a su vez brinda nuevas posibilidades de trabajo e inserta innovación y creatividad.

Casos de Estudio

Para esta investigación se han elegido cuatro empresarias que a través de su emprendimiento han generado plazas de trabajo y colaborado con el desarrollo económico de la urbe de Guayaquil. A continuación se realizará el análisis de cuatro casos de mujeres emprendedoras las cuales pertenecen a distintas provincias Guayas, Pichincha, Manabí, y Tungurahua. Sin embargo, todas se han desarrollado profesionalmente en la ciudad de Guayaquil.

Primer caso: Gloria Saltos

Gloria Saltos, es originaria de la ciudad de Ambato, a los 12 años de edad inicia sus primeros pasos en el comercio ayudando a su hermano mayor en un puesto informal de lazos, moños y vinchas, en el centro de la ciudad. Su inicial motivación fue la necesidad económica, un tablero y una mesa en las afueras del Almacén TÍA son sus primeros instrumentos de trabajo. Con los escasos conocimientos de contabilidad determinaba sus costos y utilidad que producían sus ventas.

Su actitud decidida por salir adelante era observada por la Sra. Elsa Villamar de Saona, quien le permite guardar sus tableros y mercadería en el colegio. Asimismo, el Sr. Saltivia, dueño de la relojería Suiza admiró su tesón y sacrificio. Él le propone alquilar el local de la joyería que era de la familia Ottati, sin analizar los riesgos aceptó.

Su trayectoria, despertó el interés del dueño del Banco del Pacífico, Marcel Laniado, quien le concede no sólo la entrevista sino también un préstamo y todo su apoyo. Al pasar los años, se presenta la oportunidad que esperaba, la familia Ottati decide vender el edificio, pero el precio resulta oneroso, la Familia Ottati decide hacerlo propiedad horizontal para ayudarla, logra comprar una tercera parte del edificio, el resto lo compra el Comisariato el Conquistador. Los Ottati deciden vender el resto del edificio, y Gloria toma la decisión de endeudarse nuevamente, en esta ocasión con el Produbanco, de esta forma cumple su sueño de tener su edificio propio, que hoy en día es la matriz de Novedades Gloria Saltos. Su tenacidad y liderazgo ha dado como resultado su diversificación ya que posee estéticas, Spa, peluquerías y un centro de eventos, su orientación al crecimiento ha promovido la creación de 20 establecimientos en una trayectoria de 28 años de reconocido éxito (Gloria Saltos, S/f)

Segundo Caso: Teresa Castro

“Siempre he sido soñadora, vengo de una familia numerosa y humilde; y la necesidad me hizo trabajar y emprender mi propio negocio”, cuenta Teresa Castro Mendoza mejor conocida como Doña Tere. (Teresa Castro, 2013)

Teresa Castro, oriunda de la provincia de Manabí, comenta que en una de las tantas crisis económicas del país, tuvo que emprender por necesidad en 1995. A pesar de ser licenciada en enfermería y trabajar en el Hospital Luis Vernaza, su situación económica la impulsó a incursionar en la gastronomía vendiendo bolones en la ventana de su casa en La Alborada. Enviudó muy joven y decide dedicarse por completo a la venta de desayunos pero toma la determinación de hacerlo bien. Así que luego pone un pequeño local cerca de la casa, al incrementarse la clientela, alquila un segundo local en la sexta etapa de la Alborada. En el año 2002, inaugura el local del La Garzota, donde actualmente atiende cerca de 1000 personas diarias. “La preparación natural de los alimentos es la clave, además siempre preparo las cosas como si fuera para los míos, pero el incremento de clientes no permite realizarlos uno a uno, por lo que se ha adquirido varias maquinarias, pero los ingredientes y la calidad siguen siendo los mismos”. Se siente feliz porque gracias a este emprendimiento ha podido crear innumerables plazas de trabajo. El menú del café de Tere actualmente se ha diversificado y tiene una gran variedad de alternativas para todos los gustos y tamaños de sus clientes.

En el 2005, gana el premio SABOR al mejor bolón de Guayaquil, razón por la cual, aunque su restaurante se denomina “Café de Tere”, es más conocida como el “Bolón de Tere”.

Doña Tere con sus 60 años, sigue observando cada movimiento asegurándose que todos sus clientes estén bien atendidos. Por su trayectoria y constancia recibe en el 2007 el premio “Alejo Lascano” otorgado por la Cámara de Comercio de Guayaquil (Diario Hoy, 2007).

Teresa Castro es ejemplo de empuje, decisión y compromiso (El Universo, 2005)

Tercer Caso: Ileana Miranda

Ileana Miranda es Guayaquileña, y decide emprender en el diseño de zapatos en el año 2001. Al terminar su carrera universitaria en diseño de interiores, su pareja de ese entonces la motiva a explotar su hobby. Contrata dos artesanos y en el patio de su casa improvisa un taller. Sus primeros clientes fueron amigos y conocidos. Lamentablemente la relación sentimental con quien había empezado su negocio termina y eso ocasiona un desbalance en sus objetivos planteados. Sin embargo, es su padre quien la motiva nuevamente a retomar su rumbo del diseño a través de capacitaciones en actitudes personales y emprendimiento.

“En Ecuador nadie hacía zapatos como los que yo hago hoy en día”, Esto era para Ileana Miranda su mayor fortaleza, aunque si tuvo miedo de emprender ya que no tenía conocimientos de cómo crear una empresa.

La oportunidad de crecer y desarrollarse la motiva a invertir y a expandirse. Su calzado, fabricado con materiales y técnicas nada convencionales, se imponen con su nombre como marca: IleMiranda. Esto permitió su participación en desfiles y abre su primer local en Aventura Plaza junto a Fabricio Céleri. Logra firmar con la casa comercial De Prati logrando masificación con la línea comercial: Ella me quiso. Se convierte en mayorista y abre un local en San Marino que actualmente sigue en funcionamiento. En el año 2007, decide incursionar en el mercado internacional, viaja con una maleta con sus mejores modelos y comienza a tocar puertas, en principio hubieron quienes pensaban que su producto era muy caro, y otros que la calidad de sus materiales era superior en relación al precio. Logra también expandirse a Nueva Zelanda gracias a un representante que reside en esa región.

En el 2011, expuso sus modelos de calzado en el Fashion Footwear Association of New York y actualmente, cuenta con un local ubicado Pirmasens, Alemania. Mantiene su colección “Ella me quiso” a través de las tiendas virtuales. Su meta actual es hacer crecer su marca en el extranjero, tal como lo hizo en sus inicios, estando expuesta. Su éxito está avalado con una experiencia de 14 años en el mercado, con zapatos de diseñador (El Emprendedor, 2012)

Cuarto caso: Bertha Serrano

Bertha Serrano, inicia sus pasos de emprendedora en el 2011 a los 18 años, esta joven quiteña radicada en Guayaquil quiso satisfacer su necesidad personal de encontrar ropa con diseños exclusivos. Por lo que decide realizarlos para posteriormente comercializarlos. Lo que fueron sus primeros bocetos, los llevaba donde su sastre, donde supervisaba su confección. Al incrementarse el número de clientas contrató otros talleres y a una asistente. Actualmente, cuenta con 5 personas de planta en sus talleres. Se considera enamorada de la moda y descubre que el consumidor quiere una marca a su alcance en precio y tiempo. Luego del primer año y medio de labores ya contaba con varios puntos de venta a nivel nacional en

Quito, Portoviejo y Guayaquil, para luego expandirse a Cuenca. Las entregas a domicilio las realiza por correos del Ecuador.

Sus diseños son inspirados en la gente, es decir sus clientes, a quienes escucha para determinar sus necesidades en cuanto a colores y texturas. Bertha indica no tener un target exclusivo: "Tratamos que cada diseño y prenda se adapte de manera fácil a nuestras clientas, porque cada una es un mundo para nosotros tratamos de crear productos que se adapten a todas"

No tiene una cifra exacta de la inversión que han hecho sus padres, pero ellos siguen siendo su apoyo. Maneja tres tipos de talleres: de costura, de calzado y el último es donde se ultiman detalles finales a las prendas y accesorios.

Al ser una emprendedora tan joven, también experimentó ciertas dificultades y temor al fracaso. Pero a pesar de eso, siguió con sus objetivos y con el apoyo del Ministerio de Industrias a través de un concurso tuvo la oportunidad de estar en una feria de modas financiada por dicho ministerio. Su nombre Comercial: Fulgore, que significa brillo. Bertha Serrano destaca el factor diferenciador de sus productos por la atención a los detalles, la presentación de los mismos, la calidad de los materiales que utiliza y sobretodo por la exclusividad de las prendas ya que, no produce más de tres con un mismo diseño. Algo que vale la pena destacar, es que esta empresaria ve a su marca como su sueño que comparte con su equipo de trabajo, en donde cada producto tiene una historia que contar. Sus precios son accesibles y realiza entregas a domicilio a través de Correos del Ecuador.

Para Bertha, los nuevos emprendedores solo necesitan confianza, así salgan mal las cosas. Se considera alegre, segura y muy dulce pero también muy confiada lo que además de traerle ciertas complicaciones le ha dado experiencia para formar su equipo de trabajo. Su lema: "Cómpralo, úsalo y sé feliz" es la clave para seguir creciendo, a través de sus productos personalizados, que producen felicidad al usarlos. Actualmente tiene 4 años en el mercado y en su corta experiencia profesional ha avanzado a pasos agigantados y espera ampliar su negocio e incrementar más fuentes de trabajo con su arriesgada creatividad, habilidades personales y apoyo familiar. (El Emprendedor, 2012)

A continuación se hace un cuadro comparativo de los casos de estudio para identificar los aspectos o características que comparten estas mujeres versus la relación teórica investigada.

Cuadro 1: Relación entre características destacadas y los factores motivacionales

Casos de mujeres emprendedoras	Factor Motivacional	Características destacadas	Relación con principios de la teoría
--------------------------------	---------------------	----------------------------	--------------------------------------

Gloria Saltos	Necesidad	Escasos conocimientos contables Habilidades personales Orientación al crecimiento Toma Riesgos, toma decisiones Diversificación Motivación Sacrificio Prestación de servicios rentables	Asume Riesgos, creativo, orientado al crecimiento, capaz de operar nuevas empresas (Amit, 1997) Pionero: capaz de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta (Rodríguez, 2009; Morlías, 2009) Las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción" (Shane y Venkataraman, 2000, p. 220), (Reynolds P., Hayand y S. M. Camp (1999, p. 3), (Roberts y Woods, 2005, p. 46), (Chell, 2007), Neck, Neck Manz y Godwin, es "la creación de nuevos negocios" (1999, p.482) (Schumpeter, 2003/1912 y Landes 1998); (Cancino, <i>et al</i> , 2012).
Teresa Castro	Necesidad	Habilidades personales Motivación Soñadora Diversificación Crecimiento	Pionero: capaz de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta(Rodríguez, 2009; Morlías, 2009) Las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción" (Shane y Venkataraman, 2000, p. 220), (Reynolds P., Hayand y S. M. Camp (1999, p. 3), (Roberts y Woods, 2005, p. 46), (Chell, 2007), Neck, Neck Manz y Godwin, es "la creación de nuevos negocios" (1999, p.482), (Schumpeter, 2003/1912 y Landes 1998); (Cancino, <i>et al</i> , 2012)
Ileana Miranda	Oportunidad	Estudios Universitarios Creatividad, Innovación, Habilidades personales, Motivación familiar Creación de plazas de trabajo Crecimiento y desarrollo Firma con Casas Comerciales (De Prati) y diseñadores de renombre (Fabricio Céleri) Toma riesgos: incursiona el al Mercado internacional (U.S. y Europa) Nueva meta: crecer internacionalmente estando expuesta.	Habilidades creativas, conocimientos especializados y motivación (Amabile, 1997). Asume Riesgos, creativo, orientado al crecimiento (Amit, 1997) "crear valor y prosperar a través de la innovación" (Robbins & Decenzo, 2009). Pionero: capaz de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta(Rodríguez, 2009; Morlías, 2009) "mecanismo importante para el desarrollo económico" (Schumpeter, 1934; Landes, 1998). Lo cual se evidencia al crearse nuevos negocios, plazas de trabajo, incremento de la competencia y productividad por medio de cambios tecnológicos (Cancino, Coronado y Farías, 2012).

			<p>El emprendedor es entonces quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta a las oportunidades y necesidad por la innovación" (Roberts y Woods, 2005, p. 46). Sin olvidar que el emprendimiento comprende una amalgama entre lo social y lo económico, ya que genera ambos valores (Chell, 2007). (Schumpeter, 2003/1912 y Landes 1998); (Cancino, <i>et al</i>, 2012)</p> <p>Roberts y Woods (2005, p. 49) indican que "el emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios, apasionadamente dedicados"</p>
Bertha Serrano	Oportunidad Necesidad	Creatividad, Habilidades personales, Innovación, Motivación Crecimiento Desarrollo Temor al fracaso	<p>Asume Riesgos, creativo, orientado al crecimiento, capaz de operar nuevas empresas (Amit, 1997).</p> <p>Asume Riesgos, creativo, orientado al crecimiento (Amit, 1997).</p> <p>Roberts y Woods (2005, p. 49) indican que "el emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios, apasionadamente dedicados"</p> <p>El emprendedor es entonces quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta a las oportunidades y necesidad por la innovación" (Roberts y Woods, 2005, p. 46). Sin olvidar que el emprendimiento comprende una amalgama entre lo social y lo económico, ya que genera ambos valores (Chell, 2007)</p> <p>Las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción" (Shane y Venkataraman, 2000, p. 220), (Reynolds P., Hayand y S. M. Camp (1999, p. 3), (Roberts y Woods, 2005, p. 46), (Chell, 2007), Neck, Neck Manz y Godwin, es "la creación de nuevos negocios" (1999, p.482); (Schumpeter, 2003/1912 y Landes 1998); (Cancino, <i>et al</i>, 2012)</p>

DISCUSIÓN

Las empresarias **Gloria Saltos y Teresa Castro** inician sus negocios por necesidades económicas similares: mantener a su familia. La primera utilizó su limitada experiencia en ventas de cosméticos y accesorios, mientras que la segunda hizo uso de sus conocimientos gastronómicos.

Por un lado **Gloria Saltos**, contribuye a sustentar la teoría de Amit (1997) ya que asume riesgos y fue capaz de operar nuevas empresas; lo cual se evidencia en su orientación al crecimiento económico a través de la expansión de su negocio sustentado en la diversificación de productos y servicios. Asimismo, contribuye a las teorías de Rodríguez y Morlás (2009) porque fue capaz de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar sus metas.

Por otro lado se cumple la teoría de Shane y Venkataraman (2000) ya que esta emprendedora ha crecido a través de los productos y servicios que ha posicionado en el mercado a precios rentables y competitivos. De la misma manera el emprendimiento de Gloria Saltos ha permitido un desarrollo económico importante al crear nuevos negocios y plazas de trabajo; además de fomentar la competitividad y la productividad con innovaciones tecnológicas, lo que obedece a los teóricos Schumpeter, 1934; Landes, 1998, y Cancino, Coronado y Farías, 2012.

Teresa Castro es un miembro atípico del 13,9% de emprendedores con instrucción de tercer nivel, que según el estudio GEM su aporte es lento y poco innovador. Ya que actualmente posee un negocio extendido lo que demuestra que es una pionera al realizar esfuerzos adicionales, y lograr con éxito la consolidación de su empresa como lo indican Rodríguez y Morlás (2009). De la misma manera se cumple lo que indican Reynolds, Hayand y Camp, 1999 al expandirse y fomentar el crecimiento y desarrollo económico como también lo expresan Neck, Neck Manz y Godwin, 1999. Ella descubre a través de un sencillo bolón, su servicio y materia prima de calidad asume costos de producción generando utilidades según la teoría de Shane y Venkataraman, 2000, lo que ha dado como resultado un desarrollo económico, Shumpeter, 1934; Landes, 1998. Su emprendimiento ha generado plazas de trabajo generando valores en lo social y económico tal como indica Chell, 2007. Y Finalmente, se tecnifica lo que incrementa su productividad y clientela fundamentando la teoría de Cancino, Coronado y Farías, 2012.

Ileana Miranda y Bertha Serrano inician sus negocios por la identificación de oportunidades de mercado, cada una explotando sus ideas y creatividad para ofrecer resultados prometedores, Ileana con zapatos vanguardistas y únicos y Bertha con una gama de productos hechos al gusto del cliente.

Ambas emprendedoras, son jóvenes y lo que se destaca en ella según la teoría de Amabile, 1997, es la creatividad innata en cada una de ellas que se complementa con sus conocimientos y la motivación personal que poseen, lo cual les ha permitido asumir riesgos lo que conllevó al crecimiento de sus empresas según Amit, 1997. Ambas diseñadoras se arriesgan y se esfuerzan en la búsqueda de crear valor prosperando a través de sus innovadores diseños, lo que tributa a las teorías de Robbins & Decenzo,

2009; Rodríguez, 2009; Morlás, 2009.

Asimismo, Según Roberts y Woods, 2005 ellas evaluaron y persiguieron sus ideas innovadoras en pos de una transformación social por medio de sus visionarias ideas; Como indica Chell, 2007 ellas también conjugaron lo social y lo económico al promover varias plazas de trabajo; Las teorías de Shane y Venkataraman, 2000; Reynolds, *et al*, 1999: y Neck, *et al*, 1999 se

resumen en que el emprendimiento da como resultado nuevos negocios como los de Bertha e Ileana, Gloria y Teresa. Las cuatro empresarias modelo según Schumpeter (2013/ 1912; 1934 y Landes, 1998 promueven el dinamismo de la economía dando cabida al incremento de la sana competencia, nuevas plazas de trabajo, la productividad con calidad y el uso de nuevas tecnologías como indican Cancino, *et al*, 2012

CONCLUSIÓN

Este trabajo cumple en responder el objetivo planteado al demostrar que tanto la necesidad como la oportunidad son factores clave para el emprendimiento de la mujer en el Ecuador, a través de los cuatro casos planteados como modelo de cada uno de los factores se comprueba como el crecimiento económico y social es generado a través de las habilidades, la creatividad y la motivación que estas mujeres tuvieron para emprender, salir adelante, generar productos rentables y de calidad y adicionalmente fomentar el motor productivo de la nación.

La mujer demuestra una vez más que es capaz de lograr todo lo que se propone ya sea por una necesidad impuesta por situaciones adversas o por la oportunidad de dar rienda suelta a las ideas o a la creatividad, en ambos casos motivación que hace posible que se evalúen las alternativas y se creen nuevas empresas, equipos de trabajo y se fomente la utilización de nuevas tecnologías para la innovación constante, siendo el esfuerzo adicional, la clave del éxito. Estas cuatro mujeres demuestran que el sacrificio, la decisión e incluso el temor a perderlo todo valen la pena a la hora de generar un cambio positivo en la vida de muchos.

El Ecuador a través de los múltiples organismos y ministerios está llamado a fomentar e incentivar a través de la generación de concursos, ferias, capacitaciones, entre otros la participación activa de las ecuatorianas dispuestas a generar un valor a través de nuevas formas de hacer empresa, y así promover el dinamismo de los agentes económicos.

Referencias Bibliográficas

- Amabile, T.M.(1997). Motivating Creativity in Organizations. California Management Review. P.43.
Amit, R. (1997). Charla de Intraempresario. Conferencia Internacional. Sydney, Australia.

- Cancino, Christian A.; Coronado, Freddy; Farias, Antonio. (2012). Antecedentes y resultados de emprendimientos dinámicos en Chile: cinco casos de éxito. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Enero-Marzo, 19-32.
Cantillón, R. (1755). Essai Sur la Nature du Commerce en General (H. Higgs, Ed. y Trans.). Londrés, UK : Macmillan. (Traducción publicada en 1931).
Chell, E. (2007). Social Enterprise and Entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 25 (1), 5-26.
EDUCAMERICAS. (2014). Ecuador, el país más emprendedor de Latinoamérica. Recuperado el 20 de Agosto de 2015 de <http://www.educamericas.com/articulos/actualidad/ecuador-el-pais-mas-emprendedor-de-latinoamerica>
EKOS (2013). El emprendimiento en América Latina: Entrevista a Pablo Brassiolo Economista Principal Investigaciones Socioeconómicas de la CAF. Recuperado el 20 de Agosto de 2015 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2547>
EKOS (2014) *¿Dónde se apoya más a las emprendedoras?* Recuperado el 15 de Agosto de 2015 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4567>
El Emprendedor (2012). Ile Miranda pisa fuerte, pero con clase. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015 de <http://www.elemprendedor.ec/ile-miranda/>
El Emprendedor (2012). El miedo no detiene a Fulgore. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015 de <http://www.elemprendedor.ec/el-miedo-no-detiene-a-fulgore/>
Filion , L. J.(2003). Emprendedores y propietarios-dirigentes de pequeña y mediana empresa (PME). Administración entre Líneas. Universidad de Yucatán.
Global Entrepreneurship Monitor [GEM] Ecuador (2013). Recuperado el 19 de Agosto de 2015 de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/reportegem2013.pdf>
Global Entrepreneurship Monitor [GEM] Ecuador (2014). Recuperado el 19 de Agosto de 2015 de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuador2014.pdf>
Gloria Saltos. (s/f.) Gloria Saltos-Historia recuperado el 10 de Septiembre de 2015 de <http://gloriasaltos.com/gs/index.php>
Heller, L. (2010), Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos.
Kantis, H., Angelelli, P., Moori, V. & Koenig. (2005). Desarrollo Emprendedor en América Latina y la Experiencia Internacional. InterAmerican Devdlopment Bank, FUNDES.
Kruger, M.E. (2004). Creativity in the Entrepreneurship Domain. Thesis doctoral. University of Pretoria. Faculty of Economic and Management Sciences.
Landes, D. (1998). The Wealth and Poverty of Nations: Why Some Are So Rich and Some So Poor. New York. W. W. Norton.
Montenegro, A. (2012). Emprendimiento en el Ecuador. Recuperado el 10 de Agosto de 2015 de http://www.researchgate.net/profile/Arturo_Montenegro_Ramirez/publication/236962652_Emprendimiento_en_el_Ecuador/links/00b7d51a75ed-4f2f04000000.pdf
Morlás, C. (2009). Ecuador ¿País de Emprendedores? Guayaquil: Universidad ECO-TEC.
Neck, C. P., NECK, M. H., MANZ, C. C., & Godwin, J. (1999). I think I can; I think I can” A self-leadership perspective toward enhancing entrepreneur thought patterns, self-efficacy, and performance. *Journal of Managerial Psychology*, 14, (6), 477-501.

- Rao, D. R. (2004). Culture and Entrepreneurship in Fiji's small tourism business sector. Thesis doctoral. Victoria University, Melbourne, Australia.
- Reynolds, P., M. Hayand y S.M. Camp (1999). Global Entrepreneurship Monitor, 1999 Executive Report, Paul D. Reynolds, Michael Hay and Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation
- Robbins, S. & Decenzo, D. (2009). Fundamentos de Administración. Pearson. México.
- Roberts, D. y Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7 (1), 45-51.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*. N.26 recuperado el 18 de Agosto de 2015 de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864/4945>
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25 of Management Review, 25 (1), 217-226
- Schumpeter, J. A. (2003)/[1912]. The Theory of Economic Development. En Jurgen, B. (ed), Joseph Alois Schumpeter. *Entrepreneurship, Style and Vision*. Dordrecht. The Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 61-113.
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of Economic Development. Cambridge, M.A: Harvard University Press.
- Silva Oliveira, M. (2014). El Concepto del Emprendedorismo: ¿Todavía un problema? . *Revista Capital Científico-Electrónico (RCCe)*. Vol. 12. N.1, Rio de Janeiro.
- Urbano, D., & Toledano, N. (2008). Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas. España: Editorial UOC. Recuperado de <http://www.ebrary.com> el 2 de Julio de 2015.

INTEGRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ANTE LOS PROPÓSITOS DEL ESTADO Y SUS EFECTOS EN LA EMPRESA COMO MOTOR DEL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA DEL PAÍS

AUTOR (S):

Eva María de Lourdes Loaiza Massuh¹ Pedro Alfredo Huacón Cruz¹ Henry Lavayen¹
¹Universidad de Guayaquil, Escuela de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas,
 Av. Delta, Guayaquil, Ecuador.

Contacto: lulaloaiza@hotmail.com pedro.huaconc@ug.edu.ec

RESUMEN

La crisis económica afecta de manera directa y como resultado ineludible al crecimiento financiero, acarreado graves consecuencias colaterales sociales, culturales y políticas. La investigación fundamentada en documentos, destacadamente bibliográficos, fue la utilizada para la redacción de este artículo que tiene como objetivo demostrar la interacción indispensable y objetiva entre la Universidad, el Estado y la Empresa, como motor imprescindible del desarrollo económico del País. La Universidad interviene como un ente de generación y transferencia del conocimiento, desarrollando la investigación científica y que adicionalmente escudriña la industria, para que sea en ella donde se ejecuten los resultados de dichos descubrimientos, fomentando de manera técnica la innovación en servicios, bienes, y mercancías ya existentes, así como la creación de nuevos productos; El Estado interviene como una entidad inversionista que direcciona los recursos con el objetivo de obtener una rentabilidad social y cultural, afianzando su política de gobierno, fortaleciendo los índices de competitividad y como último eje, La Empresa, como beneficiaria de estos productos debido a que podrá contar con información actualizada y exacta para implementarla ya sea en la tecnificación salvaguardista de la producción o en la creación de nuevos planes de negocios, como fruto de esta integración se obtendrán resultados óptimos como la fomentación fortalecida del emprendimiento.

Palabras claves: Universidad, Estado, Empresa, conocimiento, inversionista, beneficiaria.

INTRODUCCIÓN

La situación económica que ha atravesado el país en las últimas décadas, han sido extremistas, debido a que siempre hemos sido sometidos a una mala combinación entre decisiones políticas fiscales-monetarias y pésimas administraciones gubernamentales de turno, que han dado resultados caóticos, como consecuencia nuestra economía se ha visto muy vulnerable y susceptible a cualquier cambio que en el mercado mundial pueda ocurrir, debido a la globalización, que lo podemos definir como un proceso; social, cultural, tecnológico y económico, que a través de una adecuada e inmediata comunicación creciente a nivel mundial unen los mercados, consolidando así sociedades y culturas, considerando también como un "proceso dinámico", en resumen este fenómeno provoca que vez un país se pueda evidenciar fácilmente

la crisis, en tanto y cuando no se tomen las medidas adecuadas, como resultado podemos evidenciar graves consecuencias colaterales sociales, culturales y políticas.

Como solución inminente el actual gobierno, está fomentando una interacción indispensable y objetiva entre la Universidad, el Estado y la Empresa, como motor imprescindible del desarrollo económico del País, cuyo objetivo de esta triangulación se concentra en fortalecer el emprendimiento a niveles de competitividad canalizando adecuadamente los conocimientos técnicos y científicos.

En la cual la universidad juega un rol muy importante, debido a que se centrará como un ente de generación y transferencia del conocimiento (hacia los diferentes agentes que intervienen en el mercado), desarrollando la investigación científica (en función a la información que fluye de los diferentes procesos), y que adicionalmente escudriña la industria, para que sea en ella donde se ejecuten los resultados de dichos descubrimientos, fomentando de manera técnica la innovación en servicios, bienes, y mercancías ya existentes, así como la creación de nuevos productos en conjunto con la aplicación de la tecnología que actualmente contamos.

Por su parte el Estado interviene como una entidad inversionista que direcciona los recursos con el objetivo de obtener una rentabilidad social y cultural, afianzando su política de gobierno, fortaleciendo los índices de competitividad y como último eje, en otras palabras el estado interviene como un socio estratégico que busca como único fin un resultado social, el cual involucra e intervienen de manera inherentes los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), los cuales son el resultado del Plan de Gobierno que en conjunto con la Matriz Productiva, coadyuvan a fortalecer en parte a nuestra vulnerable economía.

Como último eje de esta triangulación, tenemos La Empresa como beneficiaria de estos productos, debido a que podrá contar con información actualizada y exacta para implementarla ya sea en la tecnificación salvaguardista de la producción o en la creación de nuevos planes de negocios (reingeniería de procesos), como fruto de esta integración se obtendrán resultados óptimos como la fomentación fortalecida del emprendimiento los cuales estarán canalizados en los sectores estratégicos que se están proponiendo actualmente en el mercado.

El Emprendimiento en el Ecuador y su Evolución

Uno de los factores que incentivan en primer lugar a una persona en emprender, es precisamente la autonomía, es una agradable sensación de jerarquía que empodera al individuo, convirtiéndose muchas veces a un modelo a seguir (para aquellos que se han mantenido en el mercado), pero en efecto negativo, son para aquellos que fracasan, los cuales se pueden atribuir a ciertos factores negativos (tanto endógenos como exógenos), en segundo lugar se encuentra los créditos que puedan obtener como resultado del emprendimiento, como derivado de estos podemos concluir, que el objetivo general es buscar el bienestar y el status que buscan para la familia, garantizando una seguridad económica y social.

Muchas de las debilidades que el emprendedor se pueden enfrentar es que cuenta

solamente con conocimientos empíricos y semi-técnicos, el conocimiento empírico lo podemos definir, como aquel basado en experiencia, determinado en la percepción de lo que existe y sus características específicas, y los conocimientos semi-técnicos, que por su definición se enfoca, a la noción referente a un procedimiento que sigue un objetivo para un determinado fin o resultado, aparentemente estos podrían ser dos factores primordiales para poder obtener un óptimo resultado en cualquier emprendimiento, no obstante lo que se necesita es una educación integral del emprendedor para lo cual debe tener acceso al conocimiento y herramientas necesarias para poder solventar cualquier inconveniente que se le llegase a presentar. En la actualidad Ecuador cuenta con una alta tasa de emprendimiento que lo ubica entre los más altos de la región, durante los años 2013 y 2014 asciende a 36% y 32,6% respectivamente, para poder entender esta evolución existe una variedad de criterios de valores que se analizaron, entre los principales podemos destacar la oportunidad / Necesidad, que es un indicador que muestra y sustenta la realidad ecuatoriana del porque emprender, otros indicadores que se considera según el estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM), es el motivacional que se enfoca en aquellos emprendedores dobles, que poseen ya un negocio establecido aquellos que poseyendo un negocio nuevo, están en proceso de crear otro y por lo tanto son nuevos y nacientes a la vez (Izquiero, 2014).

La universidad como eje integral conocimiento

La Universidad como ente generadora de conocimiento tiene el fiel compromiso de actuar de manera integral en el desarrollo de los individuos ante la sociedad, siendo los emprendedores su gran interés, para lo cual le facilitara todas las herramientas necesarias, la universidad como centro educativo se ha venido reestructurando su misión acorde a las necesidades de la sociedad.

Actualmente, la universidad lo busca es abrir campo en el aspecto social y económico, a través de implementación de una coordinada y asertiva estrategia de transferencia de conocimiento, para el cual se está organizando reuniones de trabajo arduo con las respectivas comisiones que buscan como objetivo el adecuado integración de saberes con las prácticas y la debida vinculación con la sociedad.

El estado y su relación con el emprendimiento

El estado por su parte, como ente regulador pone a disposición todas las opciones necesarias (programas gubernamentales), para poder mantener y sostener los proyectos de innovación, en los últimos años el país preocupado por este tema ha venido trabajando de manera ardua y pre cautelosa cada cambio integral de las políticas y procedimientos, fue sustentado acorde del Plan Nacional del Buen Vivir y la transformación de la matriz productiva, cuyo objetivo esa enfocado en la innovación y competitividad, los cuales para poder lograrlo se está trabajando en el valor agregado en la elaboración del producto y/o servicio, como segundo paso el estado busca la sustitución de las importaciones por los productos locales.

La empresa como beneficiaria de los resultados

La empresa como último eje de la piedra angular de esta triangulación, es la beneficiaria de los resultados, de los productos como investigaciones científicas que como consecuencia se ve reflejado en la reingeniería y el perfeccionamiento de los procesos, de esta manera podríamos obtener productos de calidad y generar un nivel de confianza en el individuo que busca la excelencia al momento de consumir.

La Pymes como grupo económico

La Pymes como definición podemos acotar, como un grupo de empresas que por su operatividad emplea en un número menor de 200 personas, por lo general sus procesos son ágiles, efectivos y simplificados su objetivo primordial es dinamizar la economía del país, lo que se busca con meta final es la integración de manera inherente para sus sustentabilidad en el tiempo, y así poder fortalecer la economía del país.

CONCLUSIONES

Para poder lograr los objetivos, impuesto por el gobierno es importante considerar, que el país necesita más centros de incubación de empresas para poder establecer una mejor interacción entre los actores fundamentales en el proceso de una idea de negocios, la creación de programas e incentivos que buscan de que se sustenten y mantengan en el tiempo logrando una estabilidad laboral para las personas que trabajan en dichas empresas.

Otro factor importante que podemos visualizar a nivel mundial es la simplificación de funciones que va acorde a los cambios tecnológicos que tiene como objetivo reducir el proceso.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Katherine Pineda Márquez, María Eugenia Morales Rubiano, María Carolina Ortiz Riaga, 2011 *Modelos y mecanismos de interacción universidad-empresa-estado: retos para las universidades colombianas*, revistas.lasalle.edu.co
- Hernández-Arteaga, R. I., Alvarado-Pérez, J. C. y Luna, J. A. (2015). Responsabilidad social en la relación universidad-empresa-Estado. Educ. Educ. Vol. 18, No. 1, 95-110. DOI: 10.5294/edu.2015.18.1.6

INCREMENTO DE PEQUEÑAS EMPRESAS CON REDES SOCIALES POR EL USO DE UN SMARTPHONE

AUTOR (S):

Ec. María Isabel Asanza Molina, MSc.

Ing. Emilio Flores Villacrés, MSc.

Ing. Melvin López Franco, MBA.

Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La pregunta de investigación es: hasta qué punto los negocios pequeños han aumentado el uso de las redes sociales con los Smartphone. Smartphones han beneficiado la vida humana para proporcionar muchas herramientas en un dispositivo sencillo. Los Smartphone también tienen ser una ventaja al crecimiento de las redes sociales. Las redes sociales ayudan a la comunicación de personas haciendo que ello un requerimiento para negocio, especialmente para los que recién empiezan. Primero tiene que sobreentenderse la evolución de Smartphone y cómo aparece en el mundo entero. También conocer las consecuencias de tener un Smartphone es positivas y negativas. El uso de la red social y descripción de cada una. Las redes sociales que más se utilizan son: Facebook, Twitter e Instagram. Entonces analice los problemas que las redes sociales pueden traer. Una vez que es claro la tecnología el trabajo se enfocará en los negocios pequeños. Características de negocios pequeños para analizar los asuntos sociales y éticos. Otra parte importante es el impacto de las redes sociales en los negocios pequeños. En conclusión los Smartphone aumentan el uso de las redes sociales y las redes sociales son un beneficio para los negocios pequeños.

Palabras Claves: Negocios - Redes Sociales – Smartphone

INTRODUCCIÓN

La evolución de tecnología y lo avanzado de los Smartphone y redes sociales, los asuntos sociales, éticos y el impacto a los negocios pequeños se ha analizado en Iberoamérica, por lo tanto se va a realizar un análisis de contribución del emprendimiento al crecimiento económico. Después que los negocios se lanzan, las personas que poseen la tecnología de Smartphone, comienzan comprando, primero convirtiéndose en una tendencia y posteriormente en una necesidad. Por lo tanto, este avance tecnológico ha transformado la vía entre las personas.

Hoy con los Smartphone si alguien no responde alguien una llamada por teléfono móvil la persona probablemente piensa existe un problema porque le es ignorando y odiando (Petronzio, 2013). Previamente de la apariencia de los Smartphone el ser humano obra recíprocamente más a menudo con otra persona. Hoy el ser humano obra recíprocamente sólo con el Smartphone. El uso de las redes sociales se crecía

con la apariencia de los Smartphone. (Helsby 2013).

Las redes sociales son una nueva herramienta para vender. Los negocios pequeños usan las redes sociales para crecer las ventas. Ellos lo usan como la publicidad para el negocio. Los negocios pequeños toman el beneficio de la Internet y empieza a crear como la publicidad para los productos. Allí está poniendo un aviso de negocios pequeños; existen los negocios pequeños que son únicos en las redes sociales.

Según Bennett (2012), "el porcentaje de los usuarios de negocio pequeño en las redes sociales es el 73%. Facebook es la dirección de la red social para usar lo en pequeño negocios. Las redes sociales son un beneficio grande para un negocio pequeño".

Todos usan las redes sociales así que ellos pueden ver un anuncio fácilmente encima. Las redes sociales benefician los negocios pequeños porque puede ser unido a través de ello todo el tiempo; por ejemplo con el twitter.

Con las redes sociales también el negocio pequeño puede responder cualquier pregunta que los clientes tienen, cualquiera duda sobre el producto. Si el negocio pequeño está en más de una red social el negocio puede ser más confiable y tenga más clientes.

El cliente espera mayor información sobre el negocio y la red social le ayude dando eso. Es verdadero que la competencia también será activa en las redes sociales pero esta es una oportunidad para analizarlo. A través de las redes sociales los negocios no se solo comunican sino también influyen al cliente.

Los negocios pequeños pierden con las redes sociales. El 60% de los dueños de estos negocios dice que no han obtenido ningún beneficio mientras que compartido en las redes sociales si obtienen utilidad. Existen efectos negativos para los negocios pequeños en línea debido a un control reducido sobre contentar, horarios impredecibles y publicidad mala. La comunicación dirigida al cliente en las redes sociales pueden tener los comentarios negativos porque las redes sociales son abiertas para todos. Por ejemplo, una persona con una cuenta falsa en la red social hace un comentario negativo sobre el producto. La consecuencia es que está creando una publicidad mala para el producto.

El tiempo que requiere teniendo el negocio en una red social es no tener un horario porque el cliente determina a qué hora que quieren avisarle con mensajes encima. Por ejemplo a la noche un cliente tiene una pregunta urgente y el negocio debe contestar rápidamente. En las redes sociales pueden existir las malas interpretaciones con el tono de mensajes y pueda crear una reputación mala para el negocio. También para el empleado la red social puede ser una distracción. Por ejemplo, gaste tiempo en el twitter en la cuenta de negocio y él empieza a leer las noticias que le comprometen a la red social.

Los negocios pequeños están creciendo con las redes sociales para conseguir los mensajes fuera. Las redes sociales se ofrecen al cliente un más grande y mundialmente venta. (Jiménez, 2012)

Las redes sociales dan a la oportunidad para conquistar al cliente con el producto, para mostrar que los negocios pequeños son la mejor opción. Sugerencias para los negocios pequeños así ellos pueden trabajar mejores las redes sociales. Antes del negocio pequeño empieza a los usos la red social buscan las personas que están hablando del producto y la competencia.

De los usuarios una razón para seguir o como la cuenta de negocio pequeño nunca insistiendo. Si nadie está obrando recíprocamente con la cuenta el negocio pequeño debe hacer preguntas para mantener una conversación. Comparta videos e imágenes porque están golpeando y las personas le gustan y sea fácil con un Smartphone para tomar una foto y cargue directamente en la cuenta. Ciertos negocios pequeños se encuentran sólo en las redes sociales que cargan las fotos del producto y ponen el número telefónico para más información.

DEFINICIONES

Empresas

Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman. (Thompson, 2006).

Tipos de Empresa Clasificados Según Diversos Criterios:

Existen diferentes tipos de empresas entre ellas:

De acuerdo a su tamaño

Microempresa: son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su facturación es más bien reducida. No tienen gran incidencia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal.

Pequeñas empresas: poseen entre 11 y 49 trabajadores, tienen como objetivo ser rentables e independientes, no poseen una elevada especialización en el trabajo, su actividad no es intensiva en capital y sus recursos financieros son limitados.

Medianas Empresas: son aquellas que poseen entre 50 y 250 trabajadores, suelen tener áreas cuyas funciones y responsabilidades están delimitadas, comúnmente, tienen sindicato.

Grandes empresas: son aquellas que tienen más de 250 trabajadores, generalmente tienen instalaciones propias, sus ventas son muy elevadas y sus trabajadores están sindicalizados. Además, estas empresas tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos importantes.

De acuerdo a la actividad:

Empresas del sector primario: son aquellas que, para realizar sus actividades, usan algún elemento básico extraído de la naturaleza, ya sea agua, minerales, petróleo, etc.

Empresas del sector secundario: se caracterizan por transformar a la materia prima mediante algún procedimiento.

Empresas del sector terciario: son empresas en que la capacidad humana para hacer tareas físicas e intelectuales son su elemento principal.

También de acuerdo a la procedencia del capital:

Empresas públicas: son aquellas en las que el capital proviene del Estado, ya sea municipal, provincial o nacional.

Empresas privadas: su capital proviene de particulares.

Empresas mixtas: en este caso, el capital proviene tanto de particulares como del Estado. (Diccionario Tiposde.org, 2015).

Marketing

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente.

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí se presentan algunas definiciones:

Marketing directo: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un

ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. (Diccionario Definición.De, 2015)

Redes Sociales

Las redes sociales son unos medios populares del siglo XXI. Es interesante para averiguar cómo los Smartphone influyen en las redes sociales y se convierten en una necesidad para los negocios pequeños. Así mismo las redes sociales se benefician y son importantes para los negocios pequeños. Los negocios pequeños usan las redes sociales como una conexión a los clientes. Las redes sociales son una buena vía al dueño conecte el cliente.

Hoy las redes sociales son una de las actividades más populares por la mayor parte de las personas alrededor de mí. De un punto de vista global el documento mostrará cómo la sociedad lleve se por una tendencia y cómo beneficia a los negocios pequeños.

Smartphone

Se denomina Smartphone a la familia de teléfonos móviles que disponen de un hardware y un sistema operativo propio capaz de realizar tareas y funciones similares a las realizadas por los ordenadores fijos o portátiles, añadiéndole al teléfono funcionalidades extras a la realización y recepción de llamadas y mensajes telefónicos. Conocidos también como teléfonos inteligentes (smart es inteligente y phone es teléfono en inglés) son considerados como la evolución tecnológica a los clásicos teléfonos móviles.

Los primeros Smartphone se diferenciaron de los móviles de la época añadiendo funciones extras como organizadores personales incorporados en el teléfono, estos organizadores incluían aplicaciones como un bloc de notas, un calendario donde anotar citas, reuniones y alarmas, un gestor para la recepción y envío de correos electrónicos (email), un teclado QWERTY que facilitaba la escritura en el teléfono, entre otros. Estos móviles dieron un paso tecnológico con el objetivo de asemejarse a ciertas funcionalidades que solo los ordenadores fijos y portátiles de aquella época podían ejecutar, pero con la ventaja de tenerlo en un pequeño dispositivo fácilmente transportable. (www.quees.info/que-es-un-smartphone.html)

CONTENIDO

Incorporación de Negocios Pequeños a las Redes Sociales

Los negocios pequeños son una vía para ganar dinero dando un cambio un producto que son útil o benefician por nada del mundo. Los negocios pequeños no tienen una gran cantidad de empleados porque no requerirá muchos empleados.

El número de empleados no es el único factor que debe ser considerado; tenga que ser considerando otro descompone en factores la cantidad del producto que vino al negocio. Ejemplos de negocios pequeños son restaurantes, panadería, fotógrafos, peinadores, la escala pequeña de la fabricación y otros que no requieren una gran cantidad de empleados. (Isabella, 2013)

Las características predominantes del negocio pequeño de acuerdo a Deekay (2009) son el número de empleados. Otra característica la cantidad de la producción y la inversión que es la marca encima no es grande. El uso de materiales en encima es limitado y la complejidad del producto es baja. No requiere una gran cantidad de materiales porque no existe una cantidad grande del trabajo. Si una persona tiene un negocio pequeño de fotografía sea necesitado una computadora con programas para editar los cines y una cámara de fotografiar profesional.

Existen diferencias entre negocios pequeños y los grandes. Las empresas grandes son compañías y negocios pequeños grandes refiera a un negocio privado con un dueño. Existen tres diferencias entre los negocios grandes y pequeños: las personas, el entorno y el dinero. En un negocio pequeño allí pueda trabajar el tipo diferente de personas es una mezcla y variedad con el mismo objetivo por ejemplo en un restaurante todos que trabajan quiera allí que el cliente es cómodo y contento.

En las empresas grandes, debido al número grande de empleados trabajan en los departamentos diferentes con los objetivos diferentes creando también grupos de trabajar amigos en la compañía. El entorno es considerando una diferencia porque la estructura de un negocio grande en los aspectos de horarios y jerarquías de manejo se bien estructurado. Esto es lo opuesto de un negocio pequeño porque es una falta de estructura, una falta del horario, una falta de reuniones e instrucciones sobre el trabajo así que podría ser difícil para un nuevo empleado para conseguir.

El dinero en un negocio grande podría tener accionistas mientras que un negocio pequeño tiene dueños. Otra diferencia importante es que los negocios pequeños ofrecen un producto sencillo o foco en un sencillo coloque en un nicho la oferta en vez grande más productos y más variedades. La comercialización y anuncio son diferentes demasiado porque para un negocio pequeño el dueño gusta que el producto para promoverse, pero con un bajo costo de dinero y el anuncio podría ser visto en sólo un lugar y las empresas grandes pueden tener su anuncio en todas partes en una ciudad o en un país porque exigen más vendiendo.

En la Internet existen muchos anuncios sobre el negocio pequeño que diga "Click aquí y gane 1 millón de dólares" o palabras similares. Existen anuncios falsos que

podrían ser virus y para el negocio pequeño esto es un aspecto negativo. Los negocios pequeños alcanzan para vender en la Internet y a veces la fiabilidad sobre ello es baja debido al miedo que podría ser un anuncio falso que dañaría la computadora.

Otro asunto enfrentado en pequeño negocio, es la certificación porque ciertos productos no pueden estarse vendiendo en ciertos lugares a menos que existe un certificado como cierto alimento de orgánico o cause una enfermedad libre sin ello las ventas podrían ser limitadas.

La transportación del producto en un negocio pequeño no puede tener el dinero para preguntar por una cantidad grande de materiales y si el negocio tiene la competencia no pueden competir el precio más de la competencia. La seguridad es siempre una preocupación. En el negocio pequeño deben tener una computadora que tiene toda la información de ello y siguen cómo está creciendo el mercado del producto.

Podría ser fácil un corte de la información que arruinaría todo el negocio. La seguridad debe tener un acceso limitado por ciertos empleados. La propiedad intelectual es también un asunto porque un negocio pequeño puede ser creado por una idea creativa y antes de la persona empiezan el uno más de negocio puede robar la idea y elaboración mejor. Autenticidad para los empleados en un negocio pequeño creando una entrada en el sistema de usuario en la red. Vigilancia en un negocio para controlar los empleados sigue las políticas apropiadamente. La ciudadanía digital es mostrar el comportamiento bueno de un empleado como un ciudadano usando la Internet y la red. Todo de este para evitar que los empleados usen la red en una vía incorrecta; por ejemplo, en el negocio pequeño un empleado pueda conectar una red social y marca se insolencia o comentarios de mal a otros en el negocio de computadora y el negocio puede estar en un aprieto.

Smartphones como facilidad de comunicación y de negocio

El Smartphone se inventaba para dar a humanos la facilidad de la comunicación. Es claro la evolución empezando del teléfono entonces teléfono celular y finalmente Smartphone. En el siglo de XIX, el teléfono se inventaba por Alexander Graham Bell.

El teléfono ha evolucionado para llegar a ser hoy lo que son los Smartphone. La invención del teléfono celular empezó en 1973 "The móvil revolución de teléfono consiguió su principio en 1973 con la invención de Cubero de avión del teléfono móvil; Apple rompió todos los reglamentos con el iPhone en 2007". (Hanson, 2011). El avión hace toneles en el año 1973 esté trabajando para el MOTOROLA. Era la primera persona para hacer una llamada con Motorola DynaTAC, era el primer teléfono celular. "Aunque el teléfono era revolucionario para ser "portable," el teléfono pesado en a casi dos pounds". (Bogart, 2013). Esto significa que, aunque era una nueva invención conozca para siendo portátil, era gravoso debido al peso. "Acordar la agencia de telecomunicaciones de U.N., suscripciones a servicio de teléfono móvil alcanzó 4.6 mil millones y espere crecer a 5 mil millones en 2010". Todos los años aumentos los usuarios de móvil telefonan servicios.

En las primeras generaciones "Los teléfonos móviles originalmente eran mucho

más grandes que los actuales y ellos se diseñaban inicialmente para la instalación solo en vehículos”

En la primera generación los teléfonos móviles se hacían para los vehículos. En la segunda generación el SMS incluido móvil enviando como mensaje que inicialmente se volvía posible en las redes de GSM y finalmente en todas las redes digitales. (Cullen, 2012)

En la segunda generación, la autora María, 2008 indica que tienen pocas herramientas, ello nombró 2G. En la tercera generación llamada 3G los teléfonos sagaces tienen nuevas herramientas tal como radiodifusión de radio y televisión. La cuarta generación nombró conectividad de Internet de 4G “makes 3G disponible a las computadoras múltiples simultáneamente sobre Wi-Fi, antes que sólo a una computadora sencilla por la vía de un USB plug-in”

En los 3G y 4G ello es aparente que los Smartphone se convertían en una herramienta con muchos beneficios tal como de unión sobre Wi-Fi. La evolución fue de un grande y diseñado para vehículos de hacer rápida la semilla de internet y la conexión está disponible para varios dispositivos. Dentro de un dispositivo que no es más de 2 gramos existen un caso, batería, pantalla, micrófono / audífonos, cámara de fotografiar, astilla tal como otros de acuerdo a lo que indica Roy, 2010: “usted puede conseguir una máquina separada, pequeña y poderosa para hacer llamadas de teléfono, mantenga su calendario y libreta de direcciones, entretenga le, juegue su música, dan a direcciones, toman cines, verifique su correo electrónico, y haga innumerable otras cosas”.

Es un dispositivo pequeño con tantas funciones, con muchas herramientas que puede usar. Éstos son todos los beneficios que las personas pueden tener en un Smartphone. Todos pueden tener acceso a la Internet en el dispositivo pequeño haciendo posible para verificar correo electrónico. Las personas pueden usarlo para organizar los días con el calendario y añaden que alarmas para recordarles. También pueda descargar aplicaciones y tener acceso a las redes sociales tales como la mayoría Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y lo nuevo la enredadera todas las redes sociales pueden ser unidas entre ellos. Las redes sociales le permiten para mirar videos, envíe mensajes, y cargue videos e imágenes.

Todos estos beneficios pueden crear distracciones para la sociedad. Cenas familiares por ejemplo los padres y niños están en sus Smartphone sin obrar recíprocamente con otros partes de la familia. “Están causando un bloque en comunicación cuando son diseñados para hacer fácil la comunicación”. (Rorilsmith, 2012). Existen ciertas desventajas de Smartphone tal como ellos están distrayendo, caro y seguridad. “Terminamos sin pagar atención al mundo”. La distracción de texto, visitando o la red penetrante en su Smartphone crea para no prestar atención a otras cosas como tarea escolar, las tareas, sus amigos y familia. Según Corlis (2012), el coste de un Smartphone es una desventaja porque no solo es el Smartphone sino también los accesorios como los casos, el proyecto móvil y datos empacan y también tiene que pagar ciertas aplicaciones que tienen un costo.

También la seguridad es un asunto de mucho cuidado debido a que existen aplicaciones que se bajan por que salen en con una propaganda llamativa, pero en realidad pueden contener un código oculto que podría descargar o enviar información por medio de una conexión a internet sin ninguna autorización. Esto significa que pueda tener el riesgo en el hurto de identidad y pueden realizar transacciones sin que sean realizadas por el usuario.

Se predice que la base de usuarios de teléfonos inteligentes en Latinoamérica aumentará un 28.3% en el 2014, siendo Brasil el que lidere (36%), seguido del resto de los países que no forman parte de las tres economías superiores (27.9%) entre ellos Chile, Colombia, Perú y Venezuela. Pero el crecimiento comenzará a disminuir hacia el 2017, principalmente debido al gran tamaño del mercado.

Smartphone User Growth in Latin America, by Country, 2012-2017
% change

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mexico	103.0%	48.2%	22.4%	21.4%	17.0%	15.1%
Brazil	70.8%	40.2%	36.0%	27.0%	16.0%	16.1%
Argentina	46.3%	29.4%	22.7%	16.4%	12.1%	10.8%
Other	64.4%	51.5%	27.9%	25.4%	18.6%	14.8%
Latin America	71.7%	45.3%	28.3%	24.1%	17.0%	14.9%

Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month
Source: eMarketer, Dec 2013
167258 www.eMarketer.com

Sin embargo, un crecimiento en disminución no se traducirá en menos usuarios de teléfonos inteligentes en la región. Se espera que más de 30 millones de personas adopten el uso de Smartphone cada año hasta llegar al 2017. En términos absolutos, Brasil y México serán los que más contribuyan a la expansión de la base de usuarios en América Latina, sumando 10.9 millones y 6.1 millones respectivamente durante el 2014. Aun así, el crecimiento combinado de los países que no forman parte de los tres mercados principales de la región será mayor que la gran expansión en Brasil. La combinación de la cantidad de usuarios de Smartphones en esas naciones registrará una mayor tasa de crecimiento anual compuesta (27%) que Argentina (18.1%), Brasil (26.7%) o México (24.3%) entre el 2012 y el 2017, cuando el total de usuarios de Smartphones se aproxime a los 100 millones.

Redes sociales como herramienta para el Smartphone

La red social es una herramienta que puede usar para tropezar con otras personas a través de ello, a través de los sitios sociales. Las aplicaciones de las redes sociales que puede descargar de su Smartphone. Los adolescentes, adultos, personas, películas famosas, tv, serie, revistas, periódicos y otros ha una cuenta en las redes sociales. Todos lo usan así las redes sociales son una excelente comercialización. En las redes sociales año a año crece. Cada red social tiene sus características propias pero básicamente todo de ellos sea cargar videos, cines, textos, entre otros. (Roeder, 2011).

Una de las redes más sociales populares sitios para negocios son Facebook y twitter. Instagram es básicamente unos nuevos sitios de red sociales para los negocios pequeños. Las redes sociales que serán considerados son twitter, Instagram y Facebook.

Facebook es un sitio de red social que era creado por Mark Zuckerberg. La red social era creada para ser un juego para los estudiantes de Harvard en que visitantes de "website pudieron comparar dos estudiantes fotografían cerca lateral de lado y deje decidir los espectadores era "caliente" y que era "no". Que pudo tomar las imágenes de los estudiantes porque cortó la red de seguridad del Harvard.

En 2004, él vino con la idea de una red social nombrando "The Facebook". "Quiso crear un sitio Web que puede unir personas alrededor de la universidad." Él creó Facebook así los estudiantes en universidades pueden tener una conexión entre cada uno otros. (Zeevi, 2013)

La estructura del Facebook es nueva alimentación que es los nuevos anuncios; añadida o acepte amigos; el timeline que puede ver los postes de los amigos que una persona tiene; la pared donde aparezca el público del amigo de persona envían mensajes para ellos y las actualizaciones, si una persona como una imagen, estatus, comente y tenga entre otros la opción para hacer clic sobre el semejante perfecto que es unos pulgares se levantan; los mensajes privados son llamados inbox; las notificaciones que el consejo alguien un mensaje, quiera entre otros; y grupos o páginas. Las aplicaciones son éstas pueden estar creando eventos, notas, añaden que imágenes y videos. También el Facebook tiene la característica de juegos por ejemplo un juego popular de este año es el apretón de caramelo.

El twitter es una red social creada en 2006 por Jack Dorsey, cristal de Noé, piedra de biz y Evan Williams, todo de ellos eran envueltas en la creación de twitter. Según MacArthur (2013) en seis años, la base de usuario de Twitters ha crecido a más de 200 millones usuario mensuales activos. También según su twitter era originalmente una plataforma de comunicaciones con base en sms por Jack Dorsey. Entonces presentó la idea para el Odeo los fundadores de la compañía Evan y apedree. Dijeron que Jack para desarrollar la idea. "El crecimiento móvil está atrapando también en con el 60% usando aplicaciones de Smartphone – en Iberoamérica, el 80 % de activos usuarios están usando los teléfonos para acceder a las redes".

Este estadístico muestre que el 60% de los usuarios de twitter se une por la vía de Smartphones. Los usuarios en el twitter tienen @ en el comienzo. A "tweet" significa que un mensaje corto limitado a 140 caracteres y ello parecerá el timeline del seguidor. Un twitter puede ser la réplica que es respuesta, retweet y favorito un twitter significa que una persona como el twitter. También pueda ser hacer que el perfil y gorjean privado y no pueda ser el retweed por seguidores y si alguien no sigue no pueden leer los twitters. El twitter tiene el #Hashtags que sido hecho para los tópicos populares en los twitters. El twitter tiene ciertas características quiera lea los twitters de las personas la persona sigue. Dirija el mensaje que es mensajes privados con una persona que siguió retrocede. Tender tema en que se pueden ver a nivel mundial o cada país los más populares tópicos en una lista. La búsqueda de

botón que puede encontrar nombres de usuario o twitters con los hashtags. También tenga la característica de cargan las imágenes también. La persona que tiene más seguidores del cantante Justin Bieber con 41, 067,894 todavía crecientes.

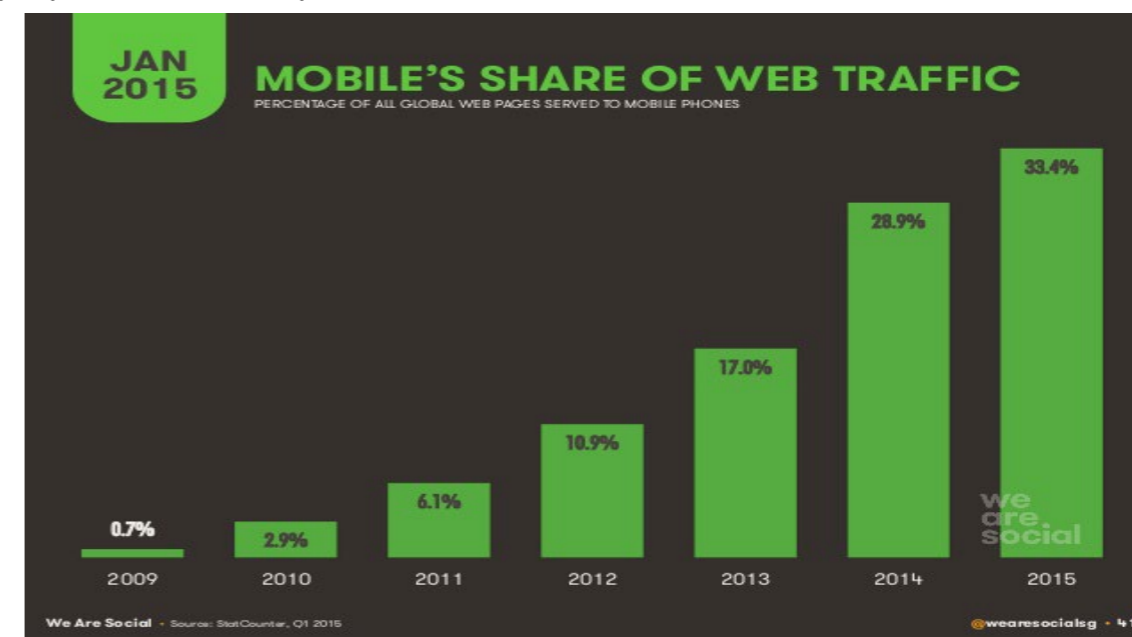
Instagram es una red social en que una persona puede cargar una imagen y aplicar un filtro. Los cines se tuvieron por deber ver el semejante estuvieron prendado de un polaroide viejo.

El instagram se creado por a Kevin Systrom y Mike Krieger. Instagram se lanzaba en noviembre de 2010 sólo en almacén de manzana, era una aplicación única para los dispositivos de manzana. En 2012 Instagram era disponible al sistema operativo de Android. Instagram del mismo año se compraba por Facebook para el 1 millón de dólares.

La red social da beneficios a las personas porque proporciona una buena vía de la comunicación. También puede conectar viejos amigos. También una red social puede traer el beneficio para un negocio mejore su reputación. (Fuentz, 2013)

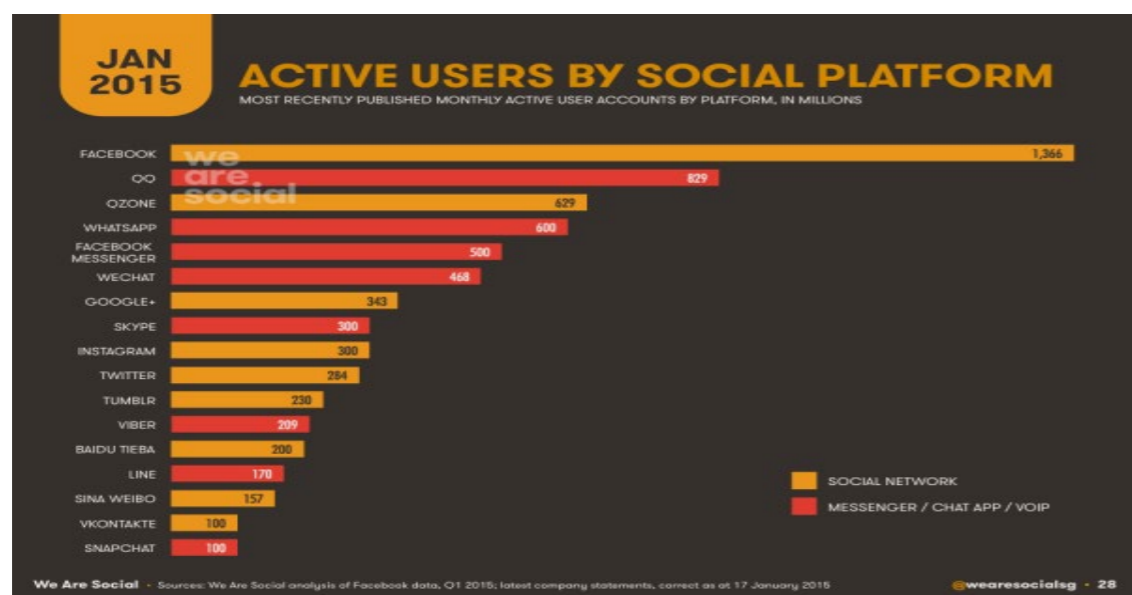
La desventaja de las redes sociales como los Smartphone es la distracción. Es una distracción especialmente para los adolescentes; gastan mayor tiempo en los sitios sociales de red que en sus estudios o tareas. Haga accesible la posibilidad para intrusos para comprometer el fraude y correos electrónicos no deseados de lanzamiento y el virus attacks. (SHRM, 2012)

Es muy fácil de crear las cuentas falsas en las redes sociales con la información que una persona tiene el poste encima. Es peligroso que alguien las personas aptas en estos sitios porque pueden ser cuentas falsas creadas por los criminales o alguien que pueda dañar a la persona.



Fuente: wearesocialsg

Según los datos obtenidos el uso de internet de los teléfonos móviles desde el 2009 al 2015 se nota un gran incremento. En el 2009 un 0.7%, 2010 (2.9%), 2011 (6.1%), 2012 (10.9%), 2013 (17.0%), 2014 (28.9%), 2015 (33.4%).



Fuente: wearesocialsg

Según los datos obtenidos en enero del 2015, el uso de las plataformas de las redes sociales, Facebook es la de mayor utilización (1366), Qzone (629), Whatsapp (600), Facebook Messenger (500), Wechat (468), Google+ (343), Skype (300), Instagram (300), Twitter (284), Tumblr(230), Viber(209), Baido tieba (200),Line (170), Sina Weibo (157), Vkontakte (100), Snapchat (100).

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptivo, con la que se aspira generar conocimiento y producir cambios mediante la obtención de objetivos medibles.

Según Hernández, Fernández, Baptiste (2010), al referirse al método descriptivo indican: Los estudios descriptivos, son aquellos que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

En esta investigación se ha observado específicamente todo lo relacionado con los Smartphone, redes sociales asociándolo con las pequeñas empresas, las cuales deben crearse para obtener un mayor crecimiento que permita una producción económicamente activa, por lo tanto genera ingresos para la persona, familia, sociedad y país.

FUENTES

Se analizaron documentos escritos, artículos de opinión, libros y cualquier medio de información verídica que contenga datos acerca del tema que está siendo estudiado,

estas fuentes se constituirán como secundarios. Los datos estadísticos verídicos se han obtenido de las diversas páginas web, con información actualizada, de los diversos países de Iberoamérica.

CONCLUSIONES

Los negocios pequeños se aprovechan con los nuevos medios sociales. Normalmente el dueño de los negocios pequeños no tiene una gran cantidad de dinero pero la solución es fácil en esta década. Para comenzar el negocio puede empezar con una cuenta en una red social y trabajo lo el exterior sin una cantidad grande del dinero. Con cines o los videos sobre el producto conseguirán la atención de los clientes. Para los adultos jóvenes esto es una excelente la idea y pueden alcanzar la experiencia del negocio. Por ejemplo, existe una cuenta en el instagram para vender pañuelos grandes de colores y en ella se cargan las imágenes, además de la información de donde contactarlos y un texto para que puedan enviar mensajes por whatsapp y realicen sus compras. Existen muchos así negocios pequeños empezados por jóvenes con los productos comunes y populares.

De un punto de vista personal el uso de las redes sociales en los negocios pequeños es la mejor idea para mantenerse creciendo como un negocio. Con el número de las personas ser en las redes sociales es imposible ignorar que ayudará un negocio pequeño; porque ayudará el negocio para promover y vender el producto. De una experiencia personal está golpeando los cines en el instagram de ropas y accesorios que hube comprado algunos de ellos. El aumento de Smartphones el uso de las redes sociales para la accesibilidad fácil de ello. Las redes sociales son uno de requisitos en el tiempo para comprar un Smartphone. Los negocios pequeños aumentan el uso de las redes sociales para los beneficios para ello. En conclusión el negocio pequeño aumentó al uso de las redes sociales con los Smartphone.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASU, K. (2012). Brief History Instagram. Visual.ly. Disponible en: <http://visual.ly/brief-history-instagram>
- BATES, D. (2013). Instagram hits 100 million users, with 10 million joining the retro photo service in the last month. Mail Online. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2285331/Instagram-hits-100m-users--reveals-10m-joined-retro-photo-service-MONTH.html>
- BELLIS, M. (2011). Who invented Facebook? About.com Inventors. Disponible en: <http://inventors.about.com/od/fstartinventions/a/Facebook.htm>
- BENNETT, S. (2012). Social media making a big impact on Small Business. All Twitter. Disponible en: http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-small-business_b26932
- BOGART, N. (2013). The Evolution of Cellphones 40 years of gadgets. Global news. Disponible en: <http://globalnews.ca/news/453037/the-evolution-of-cellpho>

- nes-40-years-of-gadgets/
- CASSERLY, M. (2013). Why Small Businesses are losing on Social Media. Forbes. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2013/04/17/why-small-businesses-are-losing-on-social-media/>
- CORLISS, R. (2012). An Introduction to 7 of the Most Popular Social Networks for Business. Hubspot. Disponible en: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33340/An-Introduction-to-7-of-the-Most-Popular-Social-Networks-for-Business.aspx>
- CORNELL, S. (2011). Disadvantages of Smartphones. Chron. Disponible en: <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-smart-phones-54076.html>
- COUSTAN, D. (2010). How smartphones works. Howstuffworks. Disponible en: <http://www.howstuffworks.com/smartphone.htm>
- CULLEN, K. (2012). History of cellphone technology. QRReaders.net. Disponible en: <http://www.qrreaders.net/articles/history-cellphone-technology.html>
- DEEKAY. (2011). Some Characteristics of Small Businesses. DailyOjo. Disponible en: <http://dailyojo.com/articles/some-characteristics-of-small-businesses.html>
- DICCIONARIO DEFINICIÓN.DE MARKETING (2015). Qué es, Significado y Concepto. Disponible en: <http://definicion.de/marketing/#ixzz3KxZQq1On>
- DICCIONARIO TIPOSDE.ORG. (2015) Tipos de empresa Disponible en: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/>
- DUBE, J. (2012). Why Smartphones are the future of social networking. Forbes. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/jondube/2012/05/08/why-smartphones-are-the-future-of-social-networking/>
- FUENTZ, M. (2013). Social Media Advantages and Disadvantages. Hubpages. Disponible en: <http://marzfuentz.hubpages.com/hub/Social-Media-Advantages-and-Disadvantages>
- HAMEL, G. (2011). Difference Between Big Businesses & Small Businesses. Chron. Disponible en: <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-big-businesses-small-business-35285.html>
- HANSON, S. (2011). A brief history of smartphone [infographic]. Technorati. Disponible en: <http://technorati.com/technology/article/a-brief-history-of-smartphone-infographic/>
- HELSEBY, C. (2013). Use of Smartphones for Social media on the Increase. Dialaphone. Disponible en: <http://www.dialaphone.co.uk/blog/2013/04/04/use-of-smartphones-for-social-media-on-the-increase/>
- JIMENEZ, I. (2012). Gran Impacto del Social Medio en los pequeños negocios. Puromarketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/14275/gran-impacto-social-media-pequenos-negocios.html#>
- KEVIN Y MIKE. (2012). El economista. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/protagonistas/facebook/2012/04/10/kevin-mike-sacan-jugo-instagram>
- MARIA, M. (2008). What are 1st, 2nd and 3rd generation mobile phones. Articlebase. Disponible en: <http://www.articlesbase.com/technology-articles/what-are-1st-2nd-and-3rd-generation-mobile-phones-467075.html>
- MERCER, C. (2012). Negative Effects Social Media Business. Azcentral. Disponible en: <http://yourbusiness.azcentral.com/negative-effects-social-media-business-12640.html>
- MOMENT, R. (2012). Business ethics for small businesses. About.com small business information. Disponible en: <http://sbinformation.about.com/od/bestpractices/a/businessethics.htm>
- MUNNO, K. (2013). The disadvantages of smartphones. Desertrose. Disponible en: <http://blog.desertrose.net/the-disadvantages-of-smartphones/>
- O'CARROL, L. (2012). Twitter users pass 200 million. Theguardian. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/dec/18/twitter-users-pass-200-million>
- PARKER, C. (2012). How social networking is impacting smartphones. Pulse2. Disponible en: <http://pulse2.com/2012/10/10/how-social-networking-is-impacting-smartphones/>
- PETRONZIO, M. (2013). Before cellphones. Mashable. Disponible en: <http://mashable.com/2013/03/13/before-cellphones-comic/>
- ROEDER, L. (2011). Why social networking? About.com Social media. Disponible en: <http://personalweb.about.com/od/easyblogsandwebpages/a/whysocialnetwor.htm>
- ROY, A. (2010). Cell phone generations 1g, 2g, 3g and now 4g. Tech blog. Disponible en: <http://forums.techeblog.com/others-cell-phone/1205-cell-phone-generations-1g-2g-3g-now-4g.html>
- RUDOLF, E. (2009). The 4 Critical Differences Between Large and Small Companies. The Small Company Blog. Disponible en: <http://www.thesmallycompanyblog.com/TheBlog/2009/06/the-4-critical-differences-between-large-companies-and-small-ones/>
- SCOTT, C. (2012). Social media accounts for one-third of smartphone usage, survey finds. Social Times. Disponible en: http://socialtimes.com/social-media-accounts-for-one-third-of-smartphone-usage-survey-finds_b113668
- THOMPSON I. (2006). Concepto de Empresa, Disponible en: <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- TORILSMITH (2012). Negative effects of smartphones on society. Wordpress. Disponible en: <http://torilsmith.wordpress.com/2012/01/24/negative-effects-of-smartphones-on-society/>
- ZEEVI, D. (2013). The ultimate history of Facebook. Socialmedia today. Disponible en: <http://socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1251026/ultimate-history-facebook-infographic>

EL MICROCRÉDITO COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA PROPUESTA DE UN MODELO DE EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO

AUTOR (S):

PhD. Germán Aníbal Narváez Vásquez
gernarva@hotmail.com
Proyecto Prometeo / Universidad de Guayaquil
MBA. Mario Zamabrano Paladines. MSc.
marzampal@gmail.com
Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
MSc. Rafael Apolinario Quintana
rapoling@hotmail.com
Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas

RESUMEN

A pesar de que las empresas que nacen en el entorno universitario representa una buena opción de desarrollo para el país, vale la pena revisar sus características para identificar por qué pueden llegar a ser un foco de atención para la economía nacional si la informalidad se presenta en ellas; así como, determinar el por qué los microcréditos pueden fortalecer su estructura en mejora de sí mismas y de su entorno. La metodología del presente trabajo se basa en la investigación de fuentes primarias y secundarias, tiene como antecedente la información obtenida de la Cumbre de Microcrédito (2006) y de Zunia.org (2015), así como de la evidencia de datos históricos, resultado de las observaciones en el período (2010-2013). Se propone una metodología que consta de cuatro pasos a seguir: Aportar, Sensibilizar, Conocer e Involucrar, que permitiría fomentar una cultura de emprendimiento en los estudiantes, considerando al microcrédito como una oportunidad para no caer en la informalidad financiera. Los resultados obtenidos demostraron que el 90% de las ideas presentadas fueron innovadoras y que el 100% de los equipos desarrollaron sus Planes de Negocios.

Palabras clave: Emprendimiento Universitario, Informalidad, Microcrédito

Clasificación JEL: D63, G39, O49

MICROCREDIT AS DETERMINING FACTOR IN THE PROPOSED MODEL UNIVERSITY ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

Although companies born in the university environment is a good development option for the country, it is worth reviewing its characteristics to identify why can become a focal point for the national economy if informality comes in them; and, determine why microcredit can strengthen its structure in improving themselves and their environment.

The methodology of this study is based on research of primary and secondary sources, it has been preceded by information obtained from the Microcredit Summit (2006) and A Poverty Scorecard Zunia.org, (2015), as well as evidence Historical data resulting from observations in the period (2010-2013). Provide, sensitize, Date and Involve, which would foster a culture of entrepreneurship in students considering microcredit as an opportunity to avoid falling into financial informality: a methodology that consists of four steps is proposed. The results showed that 90% of the ideas were innovative and 100% of the teams developed their business plans.

Keywords: University Entrepreneurship, Informality, Microcredit.

JEL classification: D63, G39, O49

INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas más graves por los que atraviesa la economía ecuatoriana es la alta tasa de informalidad del empleo y del empresariado, informalidad que se manifiesta desde distintos aspectos, los cuales impiden al empresariado tener acceso a planes de fomento diseñados por el gobierno o por instituciones con ánimo de lucro. Según indica el informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) en el Ecuador se produjo un incremento en la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) durante el año 2013, no obstante, continua siendo una preocupación el bajo impacto que tiene el nivel de formación en la actividad emprendedora de nuestro país. Reflejado en el hecho de que la tasa de emprendimiento para las personas con educación superior es apenas del 13,6% en comparación con el 37,3% de personas que solo completó la primaria y el 27,6% quienes culminaron estudios secundarios.

En este sentido, el presente trabajo se plantea como objetivo proponer una metodología de enseñanza-aprendizaje que permita el desarrollo del emprendimiento universitario, considerando al microcrédito como el eslabón para evitar la informalidad y procurar el desarrollo económico del país. La metodología utilizada se inicio con la investigación en fuentes primarias y secundarias, partiendo de la experiencia de expertos, seguida de la búsqueda en bases de datos como la del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), a través del Indicador global de la actividad económica, así como la búsqueda de información en fuentes gubernamentales nacionales e internacionales y en revistas especializadas.

La estructura de la presente investigación se encuentra organizada como sigue: En la sección de revisión de la literatura se aborda ampliamente el tema de la informalidad empresarial, el microcrédito y el emprendimiento universitario. En el siguiente bloque, hacemos referencia al proceso metodológico científico, donde detallamos los instrumentos utilizados y el procesamiento de la información. En el tercer bloque, a partir del modelo propuesto, señalamos los resultados obtenidos y finalmente, en conclusiones, ponemos énfasis nuestra contribución, relacionada con el modelo y el microcrédito como mecanismo para evitar la informalidad.

MARCO TEÓRICO

La Informalidad empresarial: De acuerdo con las investigaciones realizadas por Ledgerwood (1999), las instituciones se pueden clasificar en: formales, semiformales y proveedores informales. Las instituciones formales son aquellas sujetas no sólo a las leyes generales, sino a una supervisión y regulación bancaria concreta. Las instituciones semiformales son formales en tanto están registradas y dependen de las leyes generales, pero son informales porque no están sujetas a supervisión bancaria. Las cooperativas no financieras y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) entrarían en esta categoría. Los proveedores informales no se rigen por leyes general es o específicas; se trata de prestamistas individuales, asociaciones de ahorro y crédito rotatorio, o familiares y amigos.

En la economía de los Países en Desarrollo, se distingue tradicionalmente entre sector formal, que es el integrado por aquellas unidades económicas que cumplen con los requisitos establecidos por la ley y el sector informal, compuesto por unidades económicas “alegales”. (Patiño, 2011). La Informalidad según Schneider (2004), se clasifica de acuerdo con el tipo de transacción involucrada: si es monetaria o no y si es lícita o no. Según el Programa de Recuperación de Empleo en América Latina y el Caribe (PREALC, 2010), se consideran como trabajadores informales a los empleados particulares y obreros que laboren en establecimientos, negocios o empresas que ocupen hasta diez personas en todas sus agencias y sucursales, los trabajadores familiares sin remuneración y los empleados domésticos, los trabajadores por cuenta propia (excepto los independientes profesionales) y los patronos o empleadores de empresas de diez trabajadores o menos.

En cuanto a las causas para la informalidad, Patiño, (2011), señala que los factores que inciden en la informalidad empresarial van más allá de lo económico, pasando por lo político y llegando hasta lo cultural del país. Los más importantes son: i) La falta de acceso al mercado financiero, ii) El rezago tecnológico del país, iii) El miedo de los pequeños empresarios a que la realización de estados contables les lleve a revelar información que les obligue a pagar una mayor tributación, iv) La evasión de impuestos. En tanto que Rames y Díaz (2005) mencionan que se han identificado como los factores causales de la informalidad a: i) El exceso de regulaciones y trámites, ii) El exceso de impuestos, iii) Las inadecuadas políticas económicas.

Considerando los anteriores aportes, podemos establecer claramente que la informalidad se manifiesta en un difícil acceso al mercado financiero, sumado al desconocimiento o ignorancia de las oportunidades que brindan las instituciones financieras, teniendo como premisa que se trata de empresarios establecidos.

El microcrédito: El Banco Mundial (2008), sugiere que de acuerdo a la evidencia, el desarrollo del sistema financiero es benéfico para el crecimiento económico y la reducción de las desigualdades. Uno de los objetivos más importantes cuando se establecieron las metas del milenio, fue la de reducir los niveles de pobreza a la mitad para el año 2015. La ONU al tratar de cumplir con este objetivo, se encontró con que una de las mayores dificultades que tenían las poblaciones más pobres era la falta de acceso a recursos de crédito, ya que no estaban dentro del mercado objetivo del

sistema financiero tradicional.

Según Conde (2009), la exclusión financiera suele acompañar a la pobreza lo que complica las expectativas de la gente que no tiene recursos. La base de esta exclusión es la creencia de que los pobres no pueden ahorrar y no son capaces de cumplir con obligaciones crediticias a tipos de interés de mercado. Por otro lado las posibilidades de empleo formal en las comunidades más pobres eran casi nulas y que la mayoría de personas en éstas, sobrevivían a través de actividades agrícolas o comerciales. En muchos casos, la causa de que estos negocios no pudieran crecer y generar mejores condiciones de vida para sus propietarios, y empleo digno para otras personas, no era la falta de mercado, sino el hecho de que todas sus precarias utilidades se utilizaban en cubrir las necesidades básicas de sus propietarios y sus familias, éstos en ningún momento disponían de recursos para reinversión en sus negocios y por ende, estos negocios no crecían a pesar de que tuvieran el mercado para hacerlo.

Al analizar esta situación, también descubrieron que para suplir esta necesidad de recursos en muchas comunidades pobres para el funcionamiento de los pequeños negocios, se comenzaron a utilizar los servicios de prestamistas informales, en momentos de falta de liquidez. Estos prestamistas cobraban tasas de interés muy por encima de las que cobraba el sistema financiero tradicional, sumándose así una nueva dificultad al mejoramiento del nivel de vida de las persona, la obligación de pagar dichos intereses, los privaba de recursos para ellos mismos y para sus negocios. Así se llegó a la conclusión de que para poder modificar esta situación, se necesitaba un sistema capaz de proveer créditos en pequeñas cantidades para las personas más pobres, que cobrara bajas tasas de interés, que fuera capaz de ejecutar esto a gran escala y que más allá de darle crédito a las personas, les diera la posibilidad de generar una cultura del ahorro para poder mejorar sus niveles de ingreso y de vida hacia el futuro.

En el informe del estado de la campaña cumbre del microcrédito, Mohammad Yanus (Cit. por Walden, B., 2006), considerado el padre del microcrédito, menciona que “el microcrédito no se trata solamente de dar unos cuantos dólares para ayudar a que las personas inicien pequeños negocios, la idea consiste en ayudar a que las personas salgan de la pobreza”. En febrero de 1997, se realizó la primera Cumbre del Microcrédito en Washington, D.C., reunió a más de 2,900 delegados de 137 países; durante esta cumbre se lanzó una campaña a escala global, en la que se pretendía para 2005, llegar a alrededor de 100 millones de las familias de entre las más pobres del mundo, otorgándoles créditos para autoempleo, además de otros servicios financieros, como la apertura de cuentas de ahorro y servicios de remesas, tanto a nivel personal como microempresaria.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), en el informe del 2013 de los Objetivos de Desarrollo del Milenio declaró: “El mundo ha alcanzado el objetivo de reducir la pobreza cinco años antes de lo previsto”, nuestras metas son claras, terminar con la pobreza extrema para el año 2030. Impulsar la prosperidad y asegurar que sea compartida; sin embargo, aún hay 1200 millones de personas que viven en la pobreza extrema según el informe de la Cumbre del Microcrédito 2014.

Emprendimiento Universitario: En esta última década, las universidades se han visto obligadas a enfrentarse a diferentes situaciones como; el aumento de número de la población estudiantil, restricciones financieras, la crisis económica, el alto nivel de desempleo. Lazzeretti y Tavoletti (2005), señalan que frente a este entorno, la transformación de una universidad tradicional en una universidad emprendedora jugará un papel importante en el avance la economía basada en el conocimiento. Etzkowitz (2004), describe a la universidad emprendedora como una universidad que tiene una postura dinámica en el uso del conocimiento. Para Schulte (2004), los aspectos fundamentales de una universidad emprendedora son “educar a los futuros empresarios y actuar como un empresario”. Hannon, (2008), Clark, B., (2004), Robertson, (2008), coinciden en que una universidad se convierte en una universidad emprendedora, cuando su finalidad se concentra en responder a los cambios que se manifiestan en su entorno y se sienten con la responsabilidad de garantizar el desarrollo socio económico y mejorar su propia situación financiera.

En la práctica, las acciones utilizadas por las universidades para la creación de empresas no se presentan de manera uniforme ya que las estrategias utilizada por los países desarrollados han dado mejor resultado que aquellas aplicadas por los países con menor desarrollo. Esta situación ha motivado a realizar investigaciones que estudien la problemática de la creación de empresas, Dehter (2001), señala que las universidades se han concentrado en la enseñanza de habilidades, pero principalmente en un contexto teórico y generalmente en forma pasiva. Guillén, C., García, J., & Gea A., (2004), citados por Ruiz, et al., (2012), manifiestan que los problemas que surgen de la universidad tienen relación con los recursos y el interés por emprender, se podría decir que las dos situaciones son vinculantes, la no disposiciones de los recursos necesarios, la falta de conocimiento hace que el emprendedor, pierda interés en crear empresas. Para Schincariol (2001) los problemas más frecuentes son los relacionados con los conocimientos mínimos para emprender un negocio, la dificultad de tomar decisiones y la falta de experiencia.

METODOLOGIA

La presente investigación se caracteriza por ser, exploratoria descriptiva, ya que describe las causas de la problemática y analiza sus posibles efectos sin arribar a inferencias causales o de asociación de variables. La exploración de la literatura se realizó en las diferentes bases de datos en el primer semestre del año 2015. Destacamos los aportes realizados por: Ledgerwood (1999), Patiño, (2011), Rames y Díaz (2005), quienes proponen metodologías tendientes a solucionar el problema descrito en párrafos anteriores. El proceso metodológico tiene como antecedente la información obtenida de la Cumbre de Microcrédito (2006).

La población correspondió a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, en una muestra de 95 estudiantes de diferentes carreras, que durante el curso (2012- 2013) se encontraban recibiendo la materia emprendedores. Se toma como referencia comparativa, el hecho de que el histórico analizado en el período (2010-2012) para los estudiantes de la carrera de FCA, mas del 90% no

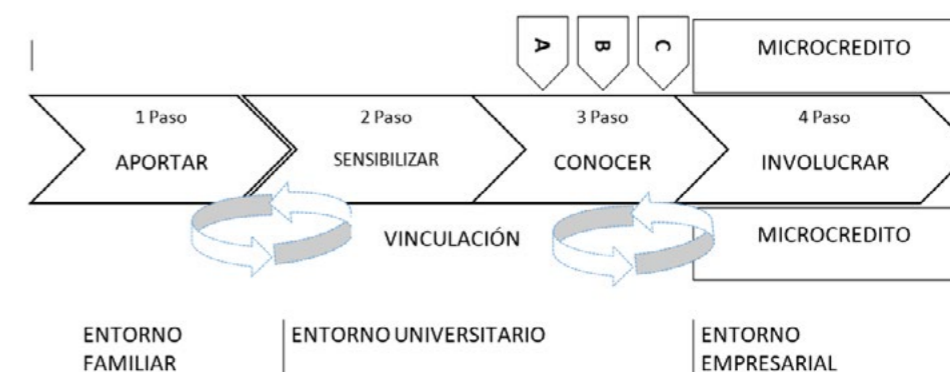
habían concluido con la elaboración de sus Planes de Negocios y/o no impulsaban la creación de una empresa. Para desarrollar la capacidad de emprendimiento en los estudiantes se siguió la metodología propuesta, la misma que se describe en la siguiente Figura 1.

RESULTADOS

Según indica el informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) en el Ecuador se produjo un incremento en la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) durante el año 2013 siendo ésta de un 36% en relación al 25,6% del año 2012. Estos resultados son alentadores y denotan que se están desarrollando estrategias para potenciar el impulso del emprendimiento.

No obstante, continua siendo una preocupación el bajo impacto que tiene el nivel de formación en la actividad emprendedora de nuestro país. Reflejado en el hecho de que la tasa de emprendimiento para las personas con educación superior es apenas del 13,6% en comparación con el 37,3% de personas que solo completó la primaria y el 27,6% quienes culminaron estudios secundarios. En este sentido, el presente trabajo plantea una metodología de enseñanza-aprendizaje que impulsa la actitud emprendedora de los estudiantes con la finalidad de eliminar la informalidad y contribuir al desarrollo de la sociedad.

Figura 1. Metodológica para el desarrollo del emprendimiento universitario



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura anterior encontramos un proceso continuo conformado por cuatro etapas principales, que corresponden a: i) Aportar, ii) Sensibilizar, iii) Conocer, y, iv) Involucrar, compuesta cada una de ellas por procesos que se inician en el entorno externo familiar, al interior de las universidades y en el entorno externo empresarial, correspondiendo a este último el apoyo trascendental a través del microcrédito. A continuación el proceso propuesto:

En el primer paso APORTAR: Se parte de su círculo de referencia; es decir, la familia, amigos, conocidos, etc. Se pretende demostrar que cada uno de los elementos de su círculo de referencia pueden *aportar* a su idea con los recursos que se requieren, ya

sean estos de conocimiento o financiamiento o apoyo emocional, etc. Como resultado de la aplicación y seguimiento del modelo, cada estudiante fue capaz de hacer el inventario de sus activos tangibles e intangibles, es decir las redes de colaboración que podía establecer para acceder a los recursos necesarios y solucionar los problemas identificados.

El segundo paso SENSIBILIZAR: Consiste en sensibilizar al estudiante y motivarlo hacia el cambio, haciéndole reconocer sus necesidades insatisfechas, analizando el futuro de la sociedad en cuanto a los aspectos sociales, demográficos y económicos y contrastando este con sus deseos. Como resultado de la aplicación del segundo paso de la metodología en los estudiantes de las distintas carreras de la FCA, se pudo comprobar que a pesar de tener una idea definida de un modelo de negocio, se presentaban ciertas barreras a veces culturales, o de conocimiento mínimo de Administración o de las Tecnologías de Información que impedían el desarrollo de sus ideas. Cabe resaltar que entre la primera y segunda etapa, existe un flujo constante de vinculación y transferencia de información entre la familia (entorno familiar) y el Centro educativo (Universidad), que tiene como objetivo que el facilitador o docente encargado, detecte áreas de oportunidad para la creación de una empresa.

El tercer paso CONOCER: En este punto ya contamos con un estudiante motivado y proactivo. Sin embargo, no cuenta con conocimientos suficientes para desarrollar su empresa. Para superar esta fase es necesario contar con tres elementos clave: A) *Primer elemento*: El estudiante y sus conocimientos. El facilitador debe conocer el currículo de la carrera a fin de que pueda inventariar los conocimientos que posee el alumno. B) *Segundo elemento*: El contenido pragmático de la asignatura. Para este elemento se debe tener en cuenta los siguientes ejes en el proceso de aprendizaje: Análisis del entorno social y económico, visión del futuro y la prospectiva, motivación, el cambio y los paradigmas, creatividad e innovación, las redes sociales y el plan de negocios. C) *Tercer elemento*: La transferencia del conocimiento, Para este elemento se sugiere la aplicación de estrategias para aprender a aprehender, a partir de la transferencia del conocimiento teórico a la práctica.

Como resultado en el tercer paso de la metodología, se logró que los estudiantes transformaran las ideas o propuestas de solución en proyectos innovadores con sus correspondientes Planes de negocio. Este resultado contribuyó a que las ideas de los estudiantes no solo terminen como trabajos de aula para la evaluación de la materia emprendedores, sino que fuesen más allá, esto es concretar en acciones para llevarlas a la práctica.

En el cuarto paso INVOLUCRAR: el facilitador provisto de los datos históricos y su proyección respecto a la demanda y oferta de mano de obra, realiza un análisis determinando la necesidad de crear una fuente de trabajo propia. Además se facilitó a los estudiantes de un listado de instituciones financieras, gubernamentales y sociales con los cuales la FCA de la Universidad de Guayaquil mantiene Convenios de Cooperación.

Como resultado final de la aplicación del cuarto paso, se logró constatar que el 90% de las ideas presentadas fueron innovadoras y que el 100% de los equipos

desarrollaron sus Planes de negocio. Cabe resaltar que entre la tercer y cuarta etapa, existe un flujo constante de vinculación y transferencia de información entre la Universidad, Empresa y Gobierno. Es en este punto, donde aparece la figura del "microcrédito". A través de convenios con las instituciones financieras y/o de gobierno, se establecería procedimientos para beneficiar a las nuevas empresas generadas por los estudiantes universitarios, como otorgar créditos con tasas preferenciales o amplitud de tiempo de pago, etc. con la finalidad de dar las facilidades para involucrar a los nuevos empresarios y evitar que estos, entren al mundo de la "informalidad".

CONCLUSIÓN

Es de vital relevancia que al interior de las Universidades se imparta una cátedra integradora que permita a los estudiantes tener los conocimientos básicos para ser consolidados en las Incubadoras de empresas, correspondiendo a estas, estructurar modelos de incubación que permitan vincular al sector empresarial y de gobierno.

La erradicación de la informalidad, o por lo menos la disminución significativa de la misma, requiere de acciones estructurales que involucren a todos los sectores, económico, social y gubernamental y la toma de decisiones conjuntas que busquen atacar de manera integral todos los factores que la propician.

Reconociendo que los micronegocios enfrentan altos riesgos de sobrevivencia al inicio de sus actividades, también es cierto que tienen ciertos procesos de consolidación ya que cerca del 50% de estos negocios han logrado una antigüedad de 5 o más años. Definitivamente estos negocios están soportando en gran medida y sin costo para el gobierno buena parte de la estructura económica.

Una de las necesidades más sentidas por los microempresarios es la obtención de recursos financieros que les permitan iniciar o consolidar sus proyectos empresariales. Para ser consecuentes con esta afirmación, el otorgamiento de dichos recursos puede ser el vehículo, mediante el cual, se propicie el inicio de los procesos de formalización de los empresarios.

FUENTES CONSULTADAS

- Banco Mundial. (2008). *Finance for all?. Policies and pitfalls in expanding access*. Washington, D.C: The World Bank, Policy Research Report.
- Clark, B., (2004). *Sustaining change in universities: Continuities in case studies and concepts*. Maidenhead: Open University Press.
- Conde, C. (2009). *Realidad, mitos y retos de las microfinanzas en México*. Colegio Mexiquense A.C. y La Colmena Milenaria.
- Cumbre Mundial de Microcrédito 2006. (2006). *Cumbre Mundial de Microcrédito*. Halifax, Nueva Escocia, Canadá.: Un proyecto de RESULTS Educational Fund.
- Dehter, M. (2001), *Cultura Emprendedora*. Programa permanente de capacitación para dirigentes. IDEB.

- Etzkowitz, H., (2004), *The evolution of the entrepreneurial university*. International Journal of Technology and Globalisation, Vol. 1, n. 1.
- GEM, (Global Entrepreneurship Monitor-Ecuador), (2013), http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/Reporte_GEM_2009.pdf. Recuperado el 17 de septiembre del 2014.
- Guillén, C., García, J., y Gea A., (2004). *Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios*. The entrepreneur and starting up new R&D. Cap. 9.
- Hannon, P., (2008). *Entrepreneurship education strategies and best practice: Views, thoughts, challenges, opportunities*.
- Lazzeretti, L., and Tavoletti, E., (2005). *Higher education excellence and local economic development: The case of the entrepreneurial University of Twente*. European Planning Studies.13 (3): 476.
- Ledgerwood, J. (1999). *Manual de Microfinanzas. Una perspectiva institucional y financiera*. Washington, D.C.: 1ª impresión en español, World Bank, Sustainable Banking with the Poor.
- Patiño, O. A. (2011). *El modelo MIFE como instrumento para la formalización del empresariado*. Una aplicación para las microempresas informales de Bogotá. Revista Escuela de Administración de Negocios (71), de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20623157017>. Recuperado el 23 de septiembre de 2015.
- PREALC. (2010). *Programa Regional del Empleo para América Latina y el Caribe*. Dublin, OH. USA: OCLC Online Computer Library Center, Inc.
- Ramales, M., & Díaz, M., (2005). *La economía informal en México*. Observatorio de la economía latinoamericana, Número 48.
- Robertson, I., (2008). *Comment: How universities and graduates can thrive*. <http://www.independent.co.uk/student/career-planning/graduate-employment-5-reasons-to-opt-for-a-role-with-an-sme-over-a-grad-scheme-10496861.html>. Recuperado el 17 de septiembre de 2015.
- Ruiz, J., Cabeza, D., Briano, G., (2012), *Universidad y emprendimiento: Un caso de estudio en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UGR*.
- Schincariol, D., (2001), *La creación de empresas en España: Análisis por regiones y sectores*, Servicio de Estudios de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España. Madrid.
- Schulte, P., (2004), *The Entrepreneurial University: A Strategy for Institutional Development*. Higher Education in Europe, Vol. 29, No. 2, pp. 187-190.
- Schneider, F. (2004). *The Size of the Shadow Economies of 145 Countries all over the World: First Results over the Period 1999 to 2003*. Bonn: Universidad de Linz e IZA.
- Walden, B., (2006), *Microcréditos macro problemas*. Comité para la anulación de la deuda del tercer mundo. Recuperado el 23 de septiembre de 2015. <http://ca-dtm.org/Microcredito-macro-problemas>.
- Zunia.org., (2015), *A Simple Poverty Scorecard de Zunia.or*. Recuperado el 12 de septiembre de 2015 de: <http://zunia.org/post/a-simple-poverty-scorecard-for-ecuador>.

EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL INTRAEMPENDIMIENTO Y SUS DETERMINANTES EN LOS PROFESIONALES DE LA MODALIDAD DUAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTOR (S):

Gabriela Hurtado Cevallos - Karina Govea Andrade - César Freire Quintero
Universidad Católica Santiago de Guayaquil

RESUMEN

El presente trabajo pretende analizar diversos constructos y su impacto en la eficacia del intraemprendimiento de los profesionales de la modalidad dual de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Las variables a considerar serán: (a) la exploración de las características sociales, (b) el desempeño académico durante la formación universitaria y (c) los recursos otorgados por las organizaciones para llevar a cabo el modelo intraemprendedor. La investigación desarrollará un enfoque cuantitativo con alcance correlacional así mismo contendrá un diseño de investigación no experimental y será manejada bajo criterios no aleatorios; siendo la encuesta el instrumento que permitirá capturar la información de las variables, objeto de estudio. Para medir el impacto se utilizará un modelo de regresión múltiple ajustando los supuestos para garantizar la robustez del mismo. En términos de resultados, cada constructo pretenderá validar su nivel de aporte e impacto en la evaluación del intraemprendimiento de los profesionales duales en su actividad laboral después de haber finalizado su formación universitaria. Es así, que se verificará cómo las características sociales inciden en la intención emprendedora de los evaluados en el ejercicio de su profesión; cómo el promedio de calificaciones obtenido en las fases teóricas y prácticas durante su formación universitaria incide en la eficacia de intraemprendimientos realizados en las diferentes áreas o divisiones de las diversas organizaciones en las que los profesionales duales laboran después de haber finalizado sus estudios de tercer nivel; y cómo los recursos asignados por las organizaciones influyen en la consecución de intraemprendimientos exitosos.

Palabras claves: Intraemprendimiento, Estudiantes Universitarios, Modelo de regresión Lineal

ABSTRACT

This paper analyzes various constructs and their impact on the effectiveness for the intrapreneurship levels in the professionals graduated from the Management Career at the Catholic University Santiago Guayaquil using the dual system. The variables to consider are: (a) the exploration of the social characteristics, (b) the

academic performance during university education and (c) the resources provided by organizations to carry out the entrepreneurship model. The research will develop a quantitative approach with correlational scope likewise contain a non-experimental research design and will be handled under non-random criteria; being instrumental in the survey disclosed the information of the variables under study. To measure the impact, a multiple regression was used adjusting several cases in order to ensure the robustness of the model. In terms of results, it was shown that the quality of the social characteristics, university performance and the degree of availability of resources positively affect intrapreneurship levels in the professionals graduated from the Management Career at the Catholic University Santiago Guayaquil who have studied in the dual system.

Keywords: intrapreneurship, university students, linear regression model

INTRODUCCIÓN

El intraemprendimiento también denominado emprendimiento corporativo se concibe como la actividad emprendedora llevado a cabo dentro de organizaciones (Trujillo Dávila & Guzmán Vásquez, 2008). Lo que se puede traducirse en el desarrollo de nuevas ideas innovadoras, proyectos empresariales independientes y nuevas unidades de negocios para la empresa (Varela Londoño & Irizar, 2011), y de mejoras organizacionales que contribuyan a fortalecer la competitividad de la empresa (Garzón Castrillón, 2011).

Toda empresa necesita nuevas ideas para sobrevivir y crecer de manera rentable y, por tanto, tiene que encontrar la manera de aprovechar el potencial empresarial inherente a sus empleados. Según (Garzón, 2005) “los intraemprendedores son individuos con visión empresarial, que manifiestan una conducta y orientan su comportamiento al desarrollo y surgimiento del espíritu emprendedor interno, generando y aprovechando ideas innovadoras, desarrollándolas como oportunidades de negocio rentables, comprometiendo su tiempo y esfuerzo a investigar, crear y moldear esas ideas en negocios para su propio beneficio y el crecimiento sustentado de la firma, detectando éxitos donde otros ven fracasos o problemas y cuyo fuerte es la innovación con talento y creatividad de bienes y servicios, convirtiéndose así en agente de cambio”. Se puede definir intraemprender como: “el proceso empresarial que permite y anima a sus empleados a iniciar, liderar y poner en práctica nuevas ideas y/o mejoras radicales dentro de la organización en la que trabajan” (Novoa, 2008). En este contexto (Teltumbde, 2006) expone que en una organización el emprendedor es quizás más importante que el intraemprendedor; el primero es quien tiene la iniciativa empresarial de crear la empresa; mientras que el intraemprendedor será el que la reinventa, transforma y empuja hasta nuevos horizontes. Es decir, las organizaciones que entienden que existen individuos dentro que son capaces de lograr cambios en sus resultados pueden llevarlas a la grandeza, por lo contrario aquellas que no son capaces de gestionar el cambio con eficacia están destinados a estancarse y eventualmente a fallar.

(Seshadri D & Arabinda, 2006) exponen que el intraemprendimiento permite a los empleados de una organización dar rienda suelta a su creatividad que a menudo resulta en la generación de nuevas vías para el crecimiento del negocio o en la creación de nuevos proyectos.

Para poder analizar la relación existente entre los conceptos de educación y de intraemprendimiento, es necesario definirlos. Es interesante la definición expresada por las Naciones Unidas (1968), según la cual el concepto de educación incluye toda una gama de medios complementarios por los cuales se transmiten el conocimiento, los valores y las especializaciones, y se modifican los patrones de comportamiento.

Comprender la relación entre estos conceptos es muy importante y se considera transcriben las palabras que la empresaria y académica, Silvia Sioli de Torres Carbonel, expresó en el V Encuentro de Empresarios organizado por Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas, y realizado en Buenos Aires, en Abril de 2002: “Si la educación es el medio por el cual logro modificar actitudes y comportamientos, casi diría que hay una relación absoluta entre educación e intraemprendimiento; vale la pena, entonces, pensar en educar a los emprendedores. Puede ser que haya muchos emprendedores que nazcan, pero seguro que todos necesitan hacerse y capacitarse como tales”

(Rasheed, 2001) expresa que la educación en intraemprendimiento puede afectar los atributos que tengan los individuos y puede forjar actitudes emprendedoras en ellos. Puede promover cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora, tales como la auto confianza, la autoestima, la auto eficacia y la necesidad de logro.

A su vez, (Stevenson, 2000) afirma que el entorno es importante y que es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución.

(Dether, 2001) expresó que las universidades se han concentrado en la enseñanza de habilidades, entonces el alumno logra acercarse al conocimiento, pero principalmente en un contexto teórico y generalmente actúa en forma pasiva. Agrega que el alumno necesita complementar lo que recibe con su intuición o con otras herramientas como para salvar las diferencias entre los conocimientos adquiridos y la realidad. Y este autor concluye que, es necesario incluir en la formación de los profesionales, además de los conocimientos teóricos, aquellos que les permitan tener características emprendedoras, que no hay por qué considerar que ser científico y ser un empresario exitoso es incompatible.

La socialización y el espíritu emprendedor

Los individuos se socializan de dos maneras. Por una parte existe la socialización primaria. Esta es la que el individuo experimenta en sus primeros años de vida y de aquellas personas que tienen contacto con él, que generalmente pertenecen a su familia. Los niños reciben una imagen recortada de la realidad y creen que así es la realidad.

También adquieren actitudes que sus mayores le transmiten, formas de comportamiento familiares que a ellos se les impregnan y ven como la única manera de hacer las cosas. Esto forma parte de la historia que cada individuo tiene consigo. (Berger, 1984)

Por otra parte, aparece luego la socialización secundaria. Ésta tiene lugar cuando el niño entra en contacto con otras personas y comienza a involucrarse en instituciones sociales. Es decir cuando comienza a ir al jardín, al colegio, a un club, etc. En ese sentido, puede observarse que las cualidades de los individuos se van formando a lo largo de su vida y que las características que el individuo posee en forma innata se van potenciando, atrofiando, o complementando, a medida que el individuo se va socializando.

Podría pensarse que el ser humano logrará desarrollar un espíritu emprendedor en la medida que su proceso de socialización lo acompañe en ese camino. No será igual el comportamiento emprendedor de un individuo que en su proceso de socialización no ha recibido ningún ejemplo de espíritu emprendedor, al de aquel que sí ha podido observar y aprender actitudes propias de un emprendedor. Tales como la búsqueda de caminos alternativos, la toma de riesgos, el aprovechamiento de las oportunidades, el pensar ideas innovadoras, el ser perceptivo y tener motivación. Cabe aclarar que en dicho proceso de socialización están incluidas todas las interacciones que la persona realice con otras personas o instituciones de la sociedad. Por ello, no son solamente importantes la familia y la escuela, sino que también lo son las otras instituciones con las que se relacione el individuo, como un club, una iglesia o una empresa, entre otras.

(Vargas, 2008), señala que la relación entre educación y desarrollo tiene su base en la creciente necesidad de los sistemas económicos de impulsar el empleo y de hacer eficientes los procesos productivos. Esa relación es compleja y continúa moviéndose en un ámbito de incertidumbre y nuevos cuestionamientos sobre el papel y la pertinencia de la educación superior en el mundo contemporáneo.

En la paralelidad didáctica del aula y de la empresa, dos ambientes de aprendizaje en los cuales los futuros profesionales aplican habilidades cognitivas adquiridas y desarrolladas; así como también ejecutan proyectos empresariales en áreas estratégicas de las organizaciones. Para tal efecto, se requiere de la destreza de docentes intraemprendedor, cuyo ejercicio didáctico sirva para conducir al estudiante a la búsqueda constante de la mejora continua en las empresas formadoras donde realizan la formación teórico-práctica, a través de la detección de falencias o problemas de las diversas áreas.

Es decir, la convergencia entre la teoría y la práctica redundará en una visión holística de las necesidades de las organizaciones en términos de rediseño, reingenierías, mejoras, reestructuraciones, etc.

Según la economía, el rol del emprendedor es el del empresario, quien utiliza recursos para obtener beneficios, asume riesgos, incertidumbre, maneja ganancias inciertas, es un ser inteligente, trabajador, innovador, con interés en capital y rentabilidad, con experiencia, buen juicio, con habilidad política y social, que detecta necesidades

de un posible consumidor, innova a partir de expectativas de largo plazo, diferencia incertidumbre de riesgo, y provoca cambios en el tejido empresarial (Schumpeter, 1934) citado a través de (Gámez, 2013).

Por su parte, (Nuño, 2005) que el proceso intraemprendedor es algo difícil y complejo porque no solo depende del intraemprendedor sino del ambiente en el interior de las organizaciones en que éstos puedan surgir e intervenir, sin producir una excesiva diversificación en la empresa. Por lo tanto, en las empresas existen factores estimulantes o limitantes para llevar a cabo el "Intrapreneurship".

Limitantes: a) enfoque del negocio. b) concentración en el núcleo del negocio. c) énfasis en la jerarquía

Estimulantes: a) la diversificación tiene más opciones de motivar la cultura intraemprendedora. b) estructuras planas y disponibilidad de rotación en puestos directivos. c) cultura de gestión por proyectos donde la persona puede ser líder de un proyecto.

La dirección estratégica contiene como suprasistema a la Teoría de Recursos y Capacidades, ésta considera a la organización compleja como un conjunto de recursos y capacidades que configuran ventajas competitivas. Por tanto, la capacidad de aprendizaje se vuelve dinámica cuando las intenciones y los resultados cambian. Esta teoría se centra en analizar los recursos y las capacidades de las organizaciones como base para la formulación de su estrategia. Propone además el fomento de competencias medulares que permitan ofrecer productos y/o servicios que contribuyan en valor al cliente. (Garzón - Castrillón, M.A., 2011)

Según Chan, Escalante y Robles (2015) Existen variables que pueden influir en la capacidad de emprendimiento de una persona, y estas variables son forzadas por diferentes factores sociales que pueden influir en (a) creatividad, (b) iniciativa, (c) Autoconfianza, (d) Energía y Capacidad de trabajo, (e) perseverancia, (f) Liderazgo, (g) Aceptación del riesgo, (h) necesidad de logro, (i) Tolerancia al cambio, (j) manejo de problemas. Así mismo Ortega, Cano, Salcido, Villareal, y Villareal (2014) mencionan la incidencia del sector empresarial en las tendencias de formar emprendedores, por lo tanto se puede inferir que el uso de recursos adecuados por parte de la organización puede influir en el intraemprendimiento inclusive. Otros estudios mencionan la importancia de los factores del emprendedor que están arraigados a sus factores sociales de tal forma que Rangel y Tinto (2014) Mencionaron que "Las claves de éxito descritas por los emprendimientos exitosos del área metropolitana de Mérida están asociadas, por una parte, a características internas del emprendedor" (p. 114).

Para Aleman y Coronado (2014) existen factores que están relacionados directamente con los niveles de emprendimiento de tal forma que existen valores provenientes de aspectos sociales que influyen directamente en los niveles de riesgo de un emprendimiento y así mismo el valor propio que uno tiene, el cual se infiere trata de explicar inclusive el intraemprendimiento. Para Aceituno, Busoño, Escudero y Herrera (2014) el proceso educativo, es decir la formación académica puede influir en los niveles de intención de emprendimiento, sin embargo, este tipo de relación no

es del todo sólida por lo que es posible existan más factores que puedan potenciar la explicación de los niveles de emprendimiento en los profesionales.

Existen muchas competencias que están relacionadas directamente con las actitudes de emprendimiento y podría estarlo con el intraemprendimiento y es así como Gajón, Reyna, Armenteros, Mijares (2014) indicaron que “En la actualidad identificamos que existen competencias deseables en los emprendedores” (P. 687). Es por esto que se evidencia la relación existente entre los factores sociales, inclusive el rendimiento universitario como formadores de la competencia que impacta a los niveles de emprendimiento e intraemprendimiento. Un aspecto importante y significativo en la intención de generar intraemprendimiento es el papel universitario bajo todo su conjunto y es así como Montiel, Márquez y Arámbula (2012) indicaron que “la universidad, como un elemento de valoración cercana, puede influir de forma determinante en que sus estudiantes tengan o no una intención de emprendimiento” (p. 1231). Por lo tanto el promedio de rendimiento universitario puede influir como un diferenciador en los niveles de intraemprendimiento lo cual recomienda la incorporación de este tipo de variables en la modelación del intraemprendimiento. El emprendimiento puede ser explicado con factores vinculados al entorno universitarios de tal forma que el emprendimiento se pueda adaptar a varias líneas, sin embargo es más común las aplicaciones en los ámbitos administrativos y económico, es así como lo indicó Haya, Calvo, López y Serrano (2013) “Los resultados obtenidos muestran las potencialidades de este tipo de formación en todos los estudios universitarios y no únicamente en los estudios ligados a los campos económico y empresarial” (p. 251).

El uso óptimo de todos los recursos posibles por parte de las empresas es de vital importancia para influir en los niveles de emprendimiento y de intraemprendimiento, de tal forma que se pueden utilizar factores no tangibles como el incentivo emocional para tratar de incrementar las opciones de creación de valor y de innovación dentro de la organización, y si se influye en este tipo de aspectos se puede incrementar o mejorar los niveles de emprendimiento en la organización (Marulanda, Montoya & Vélez, 2014). Otro aspecto importante que se puede considerar es la creación de entornos donde involucran factores exógenos que pueden favorecer las condiciones empresariales para poder generar intraemprendimiento y emprendimiento con la creación de nuevas alternativas de micro pequeñas empresas (Mungaray, Osuna, Ramírez, Ramírez & Escamilla, 2014).

Por tal sentido es importante definir claramente cuáles son las determinantes del intraemprendimiento en función de la revisión de la literatura en la que para objeto de esta investigación se puede verificar el impacto de factores sociales, así como la disponibilidad de los recursos de la empresa y el rendimiento universitario del profesional, las hipótesis de investigación fueron:

H1: La calidad de los factores sociales influye positivamente en los niveles de intraemprendimiento de los profesionales graduados de la Carrera Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

H2: El rendimiento Universitario que tuvieron los profesionales graduados de la Carrera Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la Universidad Católica Santiago

de Guayaquil influye positivamente en los niveles de intraemprendimiento.

H3: El grado de disponibilidad de los recursos de la empresa influye positivamente en los niveles de intraemprendimiento de los profesionales graduados de la Carrera Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Métodos y materiales

La investigación desarrollada es de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional además hace uso de datos de corte transversal, la fuente de la información es primaria y se hizo uso de una encuesta para capturar el comportamiento del intraemprendimiento bajo dos perspectivas: (a) Estudiante y (b) empresarios. La encuesta desarrollada maneja cuatro enfoques respaldados en la revisión de literatura, entre ellos están: (a) Factores sociales del ex alumno, (b) Recursos de las empresas, (c) Rendimiento universitario del ex alumno y (d) Nivel de intraemprendimiento. La encuesta fue realizada a 41 ex alumnos de la carrera de Ingeniería de empresas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. El proceso de levantamiento de información se realizó en dos etapas; la primera etapa consistía en encuestar a los ex alumnos sobre los criterios sociales, disponibilidad de recursos en la empresa y su rendimiento universitario, mientras que en la segunda etapa se consultaba el nivel de intraemprendimiento percibido actualmente por los empresarios, de tal forma que se pudieran fusionar la información brindada por ambos involucrados.

Para el análisis de los datos se generaron indicadores que sirvan para referenciar el comportamiento de los factores involucrados en estudio, de tal forma que para estructurar los factores sociales, se consideraron como variables el Ingreso familiar, Nivel de educación del Padre, Nivel de educación de la madre, todos de nivel ordinal, mientras que para estimar los recursos de la empresa se ponderaron las respuestas de tal forma que , en donde i representa la pregunta i relacionada a disponibilidad de recursos y n el número total de preguntas. Para estimar el rendimiento universitario de los estudiantes, se consideraron dos factores esenciales relacionados a nota obtenidas al estar egresado y las notas exclusivamente de la fase práctica, de tal forma que , en la que promedio represento el rendimiento real del ex alumno vinculando las variables $nota_egresado$ y $nota_práctica$. Para estimar la variable nivel de intraemprendimiento cuya información fue suministrada por el empresario se considera el promedio de las preguntas de tal forma que , donde i representa el nivel de intraemprendimiento del Individuo i . los datos representaban un criterio de normalidad dado por el comportamiento del gráfico de distribución normal y por la presencia de sesgo y curtosis estandarizada cercanos a $-/- 2$.

El modelo desarrollado fue una regresión múltiple considerando como variable dependiente al nivel de intraemprendimiento que era explicado por variables relacionadas al factor social, disponibilidad de recursos y rendimiento universitario del ex alumno de tal forma que:

En donde se especificó el siguiente modelo:

La estimación del modelo en cuestión permito la obtención de los coeficientes explicativos del modelo de regresión ajustado a los supuestos estadísticos del forma se garantice la robustez de los resultados.

La estimación del modelo se desarrolló a través del uso del paquete estadístico StatGraphics, el cual permitió desarrollar el modelo basada en un esquema dinámico y de un tecnicismo elevado en la presentación de los resultados de las estimaciones.

Resultados

Tabla 1. Correlaciones de Pearson

	Edu_ padre	Edu_ madre	Ingreso_ Mon	Recur_ empr	Nota_ global	Nota_ egresado	Nota Practica	Prome- dio	Nivel_ Intraemp
Edu_ padre		0,3349	0,2721	-0,0221	-0,6486	-0,4557	-0,069	-0,1517	-0,0396
		-41	-41	-41	-41	-41	-41	-41	-41
		0,0323	0,0852	0,8907	0	0,0028	0,6643	0,3438	0,8058
Edu_ madre	0,3349		-0,2935	0,0091	-0,1413	-0,1601	-0,012	-0,1246	-0,0885
	-41		-41	-41	-41	-41	-41	-41	-41
	0,0323		0,0625	0,955	0,3781	0,3172	0,9361	0,4375	0,582
Ingreso_ Mon	0,2721	-0,2935		-0,0387	-0,2011	-0,0721	0,5153	-0,0265	0,0807
	-41	-41		-41	-41	-41	-41	-41	-41
	0,0852	0,0625		0,8101	0,2074	0,654	0,0006	0,8692	0,6159
Recur_ empr	-0,0221	0,0091	-0,0387		0,1666	0,3217	0,355	0,8324	0,9505
	-41	-41	-41		-41	-41	-41	-41	-41
	0,8907	0,955	0,8101		0,2979	0,0403	0,0228	0	0
Nota_ global	-0,6486	-0,1413	-0,2011	0,1666		0,6851	0,4028	0,3601	0,2183
	-41	-41	-41	-41		-41	-41	-41	-41
	0	0,3781	0,2074	0,2979		0	0,009	0,0207	0,1704
Nota_ egresado	-0,4557	-0,1601	-0,0721	0,3217	0,6851		0,2578	0,4821	0,366
	-41	-41	-41	-41	-41		-41	-41	-41
	0,0028	0,3172	0,654	0,0403	0		0,1037	0,0014	0,0186
Nota Practica	-0,0698	-0,0129	0,5153	0,355	0,4028	0,2578		0,3577	0,4264
	-41	-41	-41	-41	-41	-41		-41	-41
	0,6643	0,9361	0,0006	0,0228	0,009	0,1037		0,0217	0,0054
Promedio	-0,1517	-0,1246	-0,0265	0,8324	0,3601	0,4821	0,3577		0,8648
	-41	-41	-41	-41	-41	-41	-41		-41
	0,3438	0,4375	0,8692	0	0,0207	0,0014	0,0217		0
Nivel_ Intraemp	-0,0396	-0,0885	0,0807	0,9505	0,2183	0,366	0,4264	0,8648	
	-41	-41	-41	-41	-41	-41	-41	-41	
	0,8058	0,582	0,6159	0	0,1704	0,0186	0,0054	0	

Nota: Elaborado por los autores

La tabla 1 muestra las correlaciones momento producto de Pearson, entre cada par de variables. El rango de estos coeficientes de correlación va de -1 a +1, y miden la fuerza de la relación lineal entre las variables. También se muestra, entre paréntesis, el número de pares de datos utilizados para calcular cada coeficiente. El tercer número en cada bloque de la tabla es un valor-P que prueba la significancia estadística de las correlaciones estimadas. Valores-P abajo de 0,05 indican correlaciones significativamente diferentes de cero, con un nivel de confianza del 95,0%. El análisis de correlación muestra significancia estadística en las relaciones lineales entre el nivel de intraemprendimiento y los recursos brindados por la empresa, las notas del egresado, las notas de fase práctica y las notas promedio.

Tabla 2. Estimaciones

Parámetro	Estimación	Error Estándar	Estadístico T	Valor-P
Constante	16,3251	8,65356	1,88652	0,0675
Edu_ padre	-0,0302158	0,207336	-0,145734	0,885
Edu_ madre	-0,224865	0,337057	-0,667141	0,5091
Ingreso_ Mon	0,442001	0,200314	2,20654	0,034
Recur_ empr	4,73111	0,488383	9,68729	0,000
Promedio	3,29435	1,21219	2,71768	0,0102

Nota: Elaborado por los autores

La tabla 2 muestra los resultados de la estimación de la regresión lineal múltiple bajo el método de mínimos cuadrados ordinarios. Los resultados obtenidos muestran significancia estadística únicamente en las variables ingreso monetario, recursos brindados por las empresas y rendimiento universitario de los ex alumnos, la relación mostrada es directa entre las variables mencionadas. El nivel de educación del padre y el nivel de educación de la madre no resultan estadísticamente significativos para este estudio con un nivel de significancia del 5%.

Tabla 3. Anova

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	504,644	5	100,929	102,06	0,0000
Residuo	34,6124	35	0,988926		
Total (Corr.)	539,256	40			

Nota: Elaborado por los autores

En base a los resultados mostrados en la tabla 3 referente al análisis de varianza, esta muestra un valor P de 0.00, lo cual indica que el modelo tiene significancia estadística a nivel global. El modelo muestra un coeficiente de determinación alto, es decir que la variabilidad de los niveles de intraemprendimiento es explicado en un 93.58% por la variabilidad de las variables involucradas.

En base a los resultados obtenidos se procedió a ajustar los resultados tal y como

se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Estimación ajustada

Parámetro	Estimación	Error estándar	Estadístico T	Valor-P
Ingreso_Mon	0,506761	0,174872	2,89789	0,0062
Recur_empr	4,15522	0,381394	10,8948	0,0000
Promedio	5,41895	0,400657	13,5252	0,0000

Nota: Elaborado por los autores

La tabla 4 muestra el modelo ajustado con exclusión de la constante, la relación mostrada indica incidencias directas entre el nivel de intraemprendimiento y el ingreso monetario del hogar, los recursos disponible de la empresa y el promedio de rendimiento universitario. La ecuación del ajuste del modelo se muestra a continuación:

De tal forma que un aumento del promedio de las calificaciones del alumno dual en una unidad incide en un crecimiento de 5.42 punto en el nivel de intraemprendimiento, manteniendo los ingresos del hogar y la disponibilidad de recursos constantes. Así mismo un incremento de una unidad en el índice de disponibilidad de recursos por parte de la empresa, genera un impacto de 4.15 unidades en el nivel de intraemprendimiento manteniendo el promedio de rendimiento universitario y el ingreso del hogar constante, mientras que si el ingreso monetario aumenta en una escala, el nivel de intraemprendimiento aumenta en 0.50 puntos, siempre y cuando se mantengan constantes la disponibilidad de recursos de la empresa y el promedio del rendimiento de los estudiantes.

Discusión

La metodología propuesta en esta investigación, genero una aplicación válida para poder medir la eficacia del intraemprendimiento, bajo variables relacionadas directamente. La aplicación de modelos paramétricos como la Regresión Lineal Multiple genera controversia en cuanto a la aplicación de los supuestos y el uso de variables de tipo ordinales, sin embargo el ajuste estadístico mostrado es significativo. Los resultados de la investigación muestran que las variables representativas son (a) Ingreso de los hogares, (b) Disponibilidad de los recursos y (c) Rendimiento universitario, de tal forma lo indico Marulanda, Montoya y Vélez (2014) quienes recomendaron la disponibilidad de recursos para influir en el intraemprendimiento, por otro lado Montiel, Márquez y Arámbula (2012) mencionan el actuar universitario como una variable influyente en el emprendimiento desde una amplia perspectiva, para Aceituno, Busoño, Escudero y Herrera (2014) el rendimiento académico es un determinante importante del emprendimiento en general, incluyendo al intraemprendimiento dentro de este factor, para Aleman y Coronado (2014) los factores sociales influyen en el ambito global del emprendimiento, es decir los factores sociales tambien pueden influir sobre las valoraciones de riesgo. La metodologia aplicada es una innovacion dada la necesidad de medir los niveles de intraemprendimiento de tal forma que se

pudo tener una cuantificación de la relación existente entre las variables involucradas en este estudio. Se recomienda realizar investigaciones en la cual se haga uso de Analisis multivariante para los construcción de factores que traten de captar una varianza representativa del modelo de intraemprendimiento.

CONCLUSIÓN

El intraemprendimiento es explicado por variables como (a) Ingreso de los hogares, (b) Disponibilidad de los recursos y (c) Rendimiento universitario, lo cual permitió no rechazar las hipótesis planteadas y concluir que la calidad de los factores sociales, el rendimiento universitario y el grado de disponibilidad de los recursos influyen positivamente en los niveles de intraemprendimiento de los profesionales graduados de la Carrera Ingeniería de Empresas Modalidad Dual de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. La aplicación del conocimiento involucra el incentivo de las variables involucradas para poder impulsar en el largo plazo los niveles de intraemprendimiento en las universidades que logran combinar de manera efectiva los ambientes de aprendizajes teóricos y prácticos propios de la modalidad dual.

Referencias Bibliográficas

- Aceituno Aceituno, P., Bousoño Calzon, C., Escudero Garzas, J. J., & Herrera Galvez, F. J. (2014). Formación en emprendimiento para periodistas. *El profesional de la Información*, 409-414.
- Aleman Ramirez, F., & Coronado Ramirez, C. I. (2014). Emprendimiento Social innovador: El caso de Biored Colombia Sas en Antioquia colombia. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 508-516.
- Berger, P. y. (1984). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amarrortu.
- Chan Magaña, M. R., Escalante May, N. D., & Robles maldonado, E. (2015). Comparabilidad en el nivel de emprendimiento de los alumnos de dos universidades: Mexico y Puerto Rico. *Revista Internacional Administracion & finanzas*, 1-14.
- Dether, M. (2001). <http://www.justoahora.com/nws/iv02.htm>.
- Entrepreneurs and intrapreneurs in corporations2006Vikalpa 129
- Gajon Gomez, E., Reyna Garcia, G., & Armenteros Acosta, M. D. (2014). Innovando la Educacion en Mexico: Factores internos que impactan al emprendimiento universitario. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 687-693.
- Gámez, J. (2013). *Emprendimiento y Creación de Empresas*. Bogotá: Ediciones Unisalle.
- Garzón, M. A. (2005). Los directivos de las pymes y el liderazgo estratégico intraemprendedor.
- Garzón Castrillón, M. A. (2011). El aprendizaje para impulsar el intra-emprendimiento en organizaciones complejas. *CONCYTEG*, 919-939.
- Haya Salmon, I., Adelina Calvo, S., Lopez Fernandez, M. C., & Serrano Bedia, A. M. (2013). Mejorar la formación en creatividad como antecedente del emprendimiento. Una experiencia de evaluación en la Universidad de Cantabria. *Revista de Docencia Universitaria*, 251-278.
- Marulanda Valencia, A., Montoya Restrepo, I. A., & Velez Restrepo, J. M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y Gestion*

EL EMPRENDIMIENTO COMO GESTIÓN PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS NACIONES

AUTOR (S):

Marcelo Abad V.
Lobeila Cisneros
Clemente Moreira
Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue evaluar la posición del emprendimiento como uno de los mecanismos de aporte para la reducción del desempleo y como vía para el empleo de jóvenes, considerando al desempleo como uno de los indicadores trascendentales para evaluar el nivel económico de una sociedad a más de generar referencias con respecto a la administración del Estado sobre la economía de una nación. La metodología del presente trabajo implicó la revisión de la literatura referente a al emprendimiento en países en vías de desarrollo, considerando las motivaciones de los agentes económicos para emprender y su efecto en la sociedad. En la revisión de la literatura se consideró la evaluación de aspectos de emprendimiento, hechos de crecimiento económico y aspectos de la economía contemporánea de los países en vías de desarrollo ; el resultado de la investigación determinó que las redes interpersonales (Networking) es una variable relevante para la creación de emprendimientos, que sin embargo no es utilizada en su plenitud para establecer contactos para el inicio de un emprendimiento, el cooperativismo es otra variable trascendental para incrementar los emprendimientos, sin embargo no ha sido explotada adecuadamente. La investigación última que el emprendimiento es uno de las variables trascendentales para una economía, y que como tal deben de diseminarse entre la población bajo el concepto de una excelente práctica para la evolución económica del ser humano y por ende de la sociedad.

Palabras claves: Emprendimiento, desempleo, jóvenes, networking, cooperativismo

ABSTRACT

The objective of the present study was, to evaluate the position of entrepreneurship, as one of the mechanisms of contribution to the reduction of unemployment, and as a way for the employment of young people, considering unemployment as one of the important indicators to evaluate the economic level of a society, more than generate references with respect to the administration of the State on the economy of a nation. The methodology of this study involved the review of the literature pertaining to entrepreneurship in developing countries, whereas the motivations of economic agents to undertake and its effect on society. The review implied facts, such as entrepreneurship, the evaluation of economic growth and aspects of the contemporary economy of developing countries; the result of the investigation determined, that

, 204-236.

- Montiel Mendez, O. J., Marquez Miramontes, B. L., & Arambula Monreal, Z. (2012). Intencion de emprendimiento en estudiantes: El caso de una Universidad Publica en ciudad Juarez, Mexico. *Global Conference on Business and Finance Proceedings* , 1231-1243.
- Mungaray Lagarda, A., Osuna Millan, J. G., Ramirez Urquidy, M., Ramirez Angulo, N., & Escamilla Diaz, A. (2014). Emprendimiento de micro y pequeñas empresas mexicanas en un escenario local de crisis economica: El Caso de baja california, 2008-2011. *Frontera Norte* , 115-146.
- Naciones Unidas. (1968). Educación, Recursos Humanos y Desarrollo en América Latina. PNUD.
- Novoa, F. (2008). Intra-emprender...¿ y qué es eso? *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM* , 11(6), 41-50.
- Nueno, P. (2005). *Emprendiendo hacia el 2010: Una renovada perspectivas del arte de crear empresas y sus artistas*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Ortega Martinez, R. M., Cano Lopez de nava, C. B., Salcido Martinez, C. N., Villareal solis, M. D., & Villareal solis, F. (2014). El emprendimiento desde una Institucion de Educacion Superioren Mexico. *Global Conference on Business and Finance Proceedings* , 1523-1537.
- Rangel Morales, A. M., & Tinto Arandes, J. (2014). El rol de la innovación en los emprendimientos exitosos del area metropolitana de Merida. *Provincia* , 67-120.
- Rasheed, H. (2001). <http://www.usasbe.org/knowledge/proceedings/2001/063.pdf>.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press .
- Seshadri D, V. R., & Arabinda , A. (2006). Innovation through intrapreneurship: The road less travelled. *Vikalpa* , 31(1), 17.
- Stevenson, H. (2000). *Why the entrepreneurship has won!* Obtenido de www.usasbe.org/pdf/cwp-wooo-stevenson.pdf.
- Thieme, C. (2007). El desarrollo de competencias de empleabilidad en 2 ciudades chilenas. Pág. 47-72. *OIKOS* .
- Trujillo Dávila, M. A., & Guzmán Vásquez, A. (2008). Intraemprendimiento: Una revisión al constructo teórico, sus implicaciones y agenda de investigación futura. *Cuadernos de Administración* , 21(35), 37-63.
- Unidas, N. (1968). Educación, Recursos Humanos y Desarrollo en América Latina. PNUD.
- Varela Londoño, D. J., & Irizar, I. (2011). Factores de éxito y fracaso en los intraemprendimientos de las empresas de Mondragón en España y de Ibagué en Colombia. *CONCYTEG* .
- Vargas, M. (2008). Perfiles de empleabilidad y desempeño profesional. *Obtenido de IX Congreso Nacional de Investigación Educativa* . Chile.

networking is an important variable for the creation of enterprises, which however is not used in its entirety to establish contacts for the start of a venture, cooperativism is another important variable to increase entrepreneurship, however not yet been exploited adequately. The latest research that entrepreneurship is one of the important variables for an economy, and that, as such, should be spread among the population under the concept of an excellent practice for the economic evolution of the human being and therefore of society.

Key words: Unemployment, young people, networking, entrepreneurship, cooperative

INTRODUCCIÓN

La superación económica es uno de los problemas de mayor relevancia para la sociedad contemporánea, ante ello el cuestionamiento sobre las vías para potenciar el impulso económico de una nación es continuo en el mundo contemporáneo, y de alta importancia para el bienestar del ser humano, que en esencia es un ente que busca cubrir necesidades ilimitadas con recursos limitados, ante ello el emprendimiento es una de las respuestas para la promoción de la expansión económica de los individuos, ante lo que es referencial aspectos tales como el liderazgo y la perseverancia (Koonz & Weihrich, 1998); el emprendimiento en los países en vías de desarrollo es una semilla económica de alta impacto y que dispone de terreno fértil para su desarrollo, las necesidades económicas y la pobreza son realidades que son factibles de ser consideradas como motivaciones para emprender actividades económicas que incrementen el nivel de vida del ser humano; se considera la revisión de trabajos de autores que se han enfocado en el emprendimiento como mecanismo para superar necesidades económicas, ante lo que el presente trabajo propone relevar la importancia del emprendimiento como aporte para la expansión económica del ser humano.

Materiales y método

El emprendimiento implica el desarrollo de una gestión orientada a crear valor, mediante el desarrollo de una idea a materializar en la generación de un bien o servicio. (Española, 2012); el emprendedor en esencia es un líder nato, quien influye en las personas para que se esfuercen voluntaria y entusiastamente en el cumplimiento de las metas grupales e individuales, el emprendimiento parte de la idea de uno o un número menor de individuos, sin embargo, el desarrollo del emprendimiento requiere de colaboradores, que en equipo sean factibles de desarrollar y juntar esfuerzos que bajo un adecuado liderazgo potenciaran la probabilidades de éxito de un emprendimiento. (Koonz et al., 1998).

El emprendimiento en naciones en vías desarrollo dispone de motivaciones adicionales, entre ellas las necesidades de los individuos por superar la barrera de la pobreza y/o necesidad económica; el emprendimiento aporta a mejora el desarrollo de la sociedad y a reducir los niveles de pobreza de las distintas sociedades, hecho que implica que el emprendimiento debe de ser apoyado por el sector público tanto como

por el sector privado (Lora, 2013).

Los considerables niveles de desempleo y ausencia estructural de oportunidades laborales para los jóvenes en países en vías de desarrollo, implican que el emprendimiento es una oportunidad de desarrollo económico para este segmento de la población. Las contracciones económicas presentes en los ciclos financieros mundiales por naturaleza implican periodos de incertidumbre, inquietud económica y desempleo creciente, sin embargo, es un periodo susceptible de oportunidades, en el que el emprendimiento es una opción para obtener un ingreso económico. El emprendimiento colectivo es una opción viable y que es factible de implicar un mayor grado de eficacia, considerando que es la viabilidad de juntar el capital es mayor a más de la sumatoria y sinergia de competencias entre los miembros del equipo de emprendimiento (Vacas, Durán, & López, 2013).

El emprendimiento societario facilita y potencia el emprendimiento, en ellas los socios participan como accionistas y trabajadores, generando así fuentes de empleo para ellos y terceros. En beneficio del emprendimiento colectivo es relevante dado que es fuente generadora de impuestos, seguridad social y económica; la búsqueda de realización personal, el desarrollo profesional como independiente, el superar estancamientos profesionales, y ser administrador absoluto de su tiempo, son argumentos que motivan al emprendimiento societario en los jóvenes (Vacas, Durán, & López, 2013).

Es de considerar que el emprendimiento es factible de ser generado en estratos socioeconómicos medios o altos, los cuales apoyan la generación de riqueza y de fuentes de trabajo. El incremento del bienestar financiero del estrato socioeconómico medio, es relevante para una nación, dado el incremento del poder de compra del referido segmento, tanto como por las motivaciones que en el segmento se genera para incrementar su ingreso y mantener una pendiente positiva en su crecimiento económico (Lora, 2013).

Las instituciones moldean en algunos casos el emprendimiento de las sociedades, ante lo cual los agentes económicos deben de tomar sus decisiones de emprendimiento en función de las características de las organizaciones, restando una potencial independencia al emprendimiento; es de considerar que el nivel de presión generado por las instituciones del micro entorno son factibles de alterar el perfil y crecimiento de los emprendimientos, sin embargo es de considerar que los agentes económicos y sus emprendimientos son factibles de generar cambios positivos en las instituciones con el objetivo de establecer acciones coordinadas y beneficiosas para la sociedad. (García-Cabrera, Soto, & Furtado, 2015).

En entorno y las instituciones influyen sobre las decisiones de emprendimiento de los individuos, generando circunstancias que alientan y/o desalientan el emprendimiento, aunado a esto es de considerar el efecto del entorno sobre el emprendedor, generando este emprendimiento por oportunidad o emprendimiento por necesidad. Las instituciones pueden ser consideradas de dos tipos, las formales y las informales e influyen sobre el comportamiento del emprendedor. La influencia de las instituciones sobre el empresario implican la aplicación de aspectos normativos

, los cuales aplican a los aspectos morales y por ende de orden social, ante lo cual se considera que el empresario no solo es impulsado por el interés propio, sino que adicionalmente por la conciencia social, ante la cual cede por los aspectos normativos del entorno en el que se desarrolla el emprendimiento; la necesidad de conocimiento sobre el entorno económico-empresarial del territorio y sus respectivas instituciones, hecho que implica una dimensión cognitiva inherente al desarrollo de organizaciones pertenecientes al entorno del emprendimiento y que dados sus resultados, aplica replicar y/o mejorar sus estrategias exitosas implementadas; la evolución de la economía se encuentra relacionada directamente con el éxito de la interacción entre instituciones y emprendimientos. Es de considerar que las instituciones potencian el surgimiento de redes que son factibles de potenciar la interacción y éxito de los emprendimientos (García-Cabrera, Soto, & Furtado, 2015).

La precariedad laboral impacta en la estabilidad económica y emocional de los trabajadores, con énfasis en los de menor edad, grupo que acepta labores con un perfil inferior al de su formación profesional, circunstancia que se replica a nivel mundial, hecho que implica una degradación en las oportunidades laborales de los jóvenes; es de considerar que los jóvenes no disponen de información sobre opciones viables de emprendimiento, tales como el emprendimiento comunitario y social, considerando que la extrema vigencia de las redes sociales mantiene vinculado a una parte relevante de la población, consideran a estas redes como potenciales hechos generadores para el desarrollo de emprendimientos. El emprendimiento cooperativo es una fuente para el desarrollo laboral de los estudiantes para adquirir experiencia, potenciar sus capacidades considerando que el emprendimiento facultad la autonomía en la distribución del tiempo, hecho que potencia mantener la formación académica. (Gutiérrez & Montes, 2012)

RESULTADOS

En base a la revisión y análisis de la literatura se han determinado variables relevantes con respecto al impulso del emprendimiento, referidas en la tabla 1, con énfasis en naciones en vía de desarrollo, circunstancias que los países deben de potenciar a más de considerar al emprendedor como un socio estratégico, bajo el esquema de un ente económico justo con la sociedad.

Tabla 1 Variables relevantes para el impulso al emprendimiento

Variables
Liderazgo
Pobreza
Desempleo
Fluidez institucional
Jóvenes
Cooperativismo
Difusión

- El liderazgo en una variable relevante para el desarrollo de emprendimiento, implica la gestión para influir en las personas para el desarrollo voluntario de gestiones orientadas a un objetivo, recalcando el hecho de que las gestiones voluntarias implican un mayor grado de efectividad.
- La pobreza en una realidad inconsistente con los niveles de calidad de vida de un ser humano, la auto gestión a través del emprendimiento es una medida para aportar a reducir la pobreza tanto a nivel individual como de sociedad.
- El desempleo implica un problema latente, ante un individuo con necesidades insatisfechas, demandado la oportunidad de realizar un empleo remunerado ante un mercado laboral que no dispone de las opciones de empleo, ante ello la generación de nuevas actividades económicas mediante el emprendimiento, aportan a la reducción del desempleo considerando que la nueva actividad económica requerirá el factor mano de obra.
- Las instituciones vigentes en una sociedad, deben de brindar sus servicios en base a estándares adecuados de calidad y de oportunidad, deben de ser consideradas como facilitadoras del desempeño empresarial no como un escollo a superar.
- La población joven afronta oportunidades históricas para emprender, considerando que en algunos casos no disponen de cargas familiares por atender, ante lo que el enfrentar los riesgos de emprender una actividad económica suelen no ser una variable relevante para desestimar al emprendimiento.
- La unión es fuerza, ante lo que la cooperación entre individuos en una vía que facilita la acumulación de factores de producción y competencias laborales para materializar emprendimientos.
- La difusión sobre los beneficios del emprendimiento y la factibilidad innata en el individuo de ejecutarlo, es un aspecto a considerar para incrementar el nivel de calidad de vida de las naciones en base a los beneficios endógenos y exógenos generados por el emprendimiento.

CONCLUSIONES

El emprendimiento es un eje trascendental en una economía, su relevancia es considerada a nivel mundial, es el punto de partida para el crecimiento económico. El emprendimiento debe ser considerado como una herramienta para reducir el desempleo, el cual es uno de los problemas estructurales de la economía; el emprendimiento es factible de ser considerado como un aporte para el incremento de la demanda de mano de obra; la aplicación de networking y el cooperativismo son variables que potencian la generación de emprendimientos.

REFERENCIAS

- Española, R. A. (2012). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=emprendimiento>
- García-Cabrera, A. M., Soto, M. G., & Furtado, J. D. (2015). Emprender en economías emergentes: el entorno institucional y su desarrollo. *Revista innovar*, 133-155.
- Gutiérrez, A. C., & Montes, J. A. (2012). VALORES, ACTITUDES Y MOTIVACIONES EN LA JUVENTUD . *REVESCO*, 11-35.
- Koonz, H., & Weihrich, H. (1998). *Administración una perspectiva global*. Mexico: Mc Graw.
- Lora, e. a. (2013). *Enterpreunership in Latin America(Emprendimiento en América Latina)*. Obtenido de World Bank: http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2013/12/05/000442464_20131205143047/Rendered/PDF/831530PUB0Entr00Box379886B00PUBLIC0.pdf
- Vacas, G. L., Durán, P. B., & López, S. M. (24 de 09 de 2013). *UCM REVESCO*. Obtenido de http://dx.doi.org/10.5209/rev_REVE.2013.v112.43068

MAESTRÍA EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN PARA UN ECOSISTEMA COMPETITIVO.

AUTOR (S):

Juan Fernando REINOSO LASTRA*
Facultad Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad del Tolima, Ibagué (Colombia)

Francisco PUIG
Departamento de Dirección de Empresas
Universitat de Valencia (España)

*Autor de contacto: jfreinos@ut.edu.co

RESUMEN

En países como Colombia, una de las debilidades principales del ecosistema emprendedor es su falta de integración y de visión sistémica. Esa deficiencia le limita significativamente en su capacidad competitiva más allá de sus límites locales. Una de las razones que explican ese desencuentro tiene su origen en que las distintas instituciones que conforman el ecosistema emprendedor (Cámaras de Comercio, gobiernos locales y regionales, Instituciones educativas, Universidades, gremios, asociaciones empresariales, Instituciones financieras, etc.) tienen un personal que, si bien está dedicado a atender las actividades de creación de empresas y estímulo empresarial, adolece de una formación específica en emprendimiento e innovación.

Otra de las razones es la ausencia de una oferta formativa capaz de paliar esas debilidades. Para dar respuesta a esa necesidad, la Universidad del Tolima, a través del grupo de investigación ECO, ha desarrollado un proyecto tendente a la creación de una Maestría en Emprendimiento e Innovación, dirigido a los diversos actores del ecosistema emprendedor encargados de difundir, desarrollar y formar en esa materia, así como a los propios emprendedores.

El objetivo de nuestra comunicación es presentar las diversas etapas que configuraron el proyecto (diagnóstico, planes e implementación) y los resultados alcanzados, focalizándonos en las necesidades detectadas. En última instancia se persigue que, a través de foros como la Red MOTIVA, dicha iniciativa se soporte y divulgue en las comunidades de aprendizaje y redes de conocimiento internacionales, rompiendo así las fronteras de la endogamia institucional y regional.

Palabras clave: Maestría, Emprendedores, Diagnóstico, Colombia.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo y progreso económico de los pueblos y regiones es dependiente de la actividad emprendedora (Audretsch y Keilbach, 2004). Una actividad emprendedora significativa y equilibrada permite mitigar los efectos de la globalización de la

economía a la vez que equilibra las desigualdades socioeconómicas de sus habitantes (Wennekers et al., 2005). Dentro del contexto de emprendimiento, la investigación y la formación emprendedora son aspectos fundamentales para lograr desarrollar una cultura del emprendimiento dirigida al desarrollo del país (Varela, 2001; Shepherd, 2015). Es bajo ese convencimiento como, desde diversas instituciones (colegios, universidades, Sena, alcaldías, gobernaciones, ministerios, cajas de compensación, gremios, fundaciones, instituciones financieras, cámaras de comercio) en Colombia se han implementado unidades organizacionales y acciones (estrategias, políticas, programas, cátedras, leyes, normas) en educación emprendedora para sus comunidades o grupos de interés configurando el actual ecosistema emprendedor del país.

El profesor Degen (2008) propone que las Universidades y escuelas técnicas, reestructuren sus cursos de “emprendedorismo” para incentivar el emprendimiento por oportunidad orientado a reducir el emprendimiento por necesidad para eliminar la pobreza extrema. Calderón y González (2008) expresan que “toda actividad y estrategia de enseñanza-aprendizaje debe materializarse en un proceso coherente y lógico que permita obtener los objetivos marcados, entendiendo el proceso de enseñanza-aprendizaje como el mecanismo destinado a crear las condiciones para que, a través de las experiencias educativas, los alumnos lleguen a aprender”. Villarraga (2005) presenta el programa de emprendimiento de la Universidad Pontificia Bolivariana en Bucaramanga (Colombia) como un proceso que promueve el emprendimiento en sus estudiantes llevándolos por diferentes etapas como: Sensibilización, Capacitación en Asesoría en formulación de planes de negocio, Apoyo en la búsqueda de financiación, Asesoría en la puesta en marcha y acompañamiento.

Alan Gibb (Prodem, 2011, s.p.), toma una posición crítica frente al emprendimiento y las instituciones que se dedican a su fomento, expresando que: “lo más importante es crear una mentalidad emprendedora. Esta expresión es el eje de la mayor parte de los esfuerzos de la Unión Europea para promover la educación emprendedora. Es importante porque apunta al desarrollo emprendedor en un sentido más amplio que el de la creación de una empresa”.

Por tanto, la importancia de la capacidad emprendedora en la persona (creatividad, actitud hacia el riesgo, liderazgo, compromiso, autoconfianza, orientación a metas, motivación al logro, autoestima) es más evidente en ambientes complejos, dinámicos, en los que las personas requieren idear alternativas para enfrentar situaciones en las que la incertidumbre y el riesgo están presentes (Dávila, 2004) y, respecto a las cuales no hay experiencias previas similares. Para Schumpeter (citado por Dávila, 2003, 11), el empresario es la persona que enfrenta estas situaciones con la innovación, la cual se puede dar en varias formas, una de las cuales es la creación de una organización de cualquier industria, convirtiéndose así, en un líder durante el desarrollo económico, “el agente capaz de dar una “respuesta creadora”, esto es de poner en marcha innovaciones o nuevas- desconocidas, ajenas a la práctica existente-combinaciones de los factores de producción”, estas son la base del desarrollo económico de una sociedad.

Como se puede observar, se reconoce la importancia del emprendimiento para

el desarrollo económico de un país, se ahonda en las competencias y virtudes que debe tener, sin embargo poco se ha tenido en cuenta el papel del Formador de Emprendedores. Ese aspecto es de suma importancia porque es quien asume el papel de fomentar el emprendimiento y de desarrollar el ecosistema, para que haya emprendedores con la visión y competencias requeridas en una sociedad y todas las unidades organizacionales interactúen en la misma línea. Para hacer frente a esa debilidad se ha creado en el contexto del Plan de desarrollo 2013-2022 de la Universidad del Tolima la MAESTRÍA EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN (MEI).

La línea argumental y bases sobre las que descansa ese proyecto de la MEI son que para alcanzar altos niveles de cultura emprendedora y de un ecosistema competitivo se requiere, como primera medida, promover la innovación y el propio emprendimiento en todas las etapas de formación; desde la educación primaria, hasta la educación superior. Por tanto, no se trata solo de fomentar la innovación y el emprendimiento empresarial entre estudiantes, sino también entre profesores e investigadores. Grandes ideas nacen y mueren en las universidades, debido a la inadecuada alineación de incentivos, la falta de habilidades empresariales y de gestión de los propios profesores o investigadores universitarios, o la debilidad en las alianzas de las universidades con las empresas o con el sector público.

Una vez que hemos justificado profesional, académica y socialmente el interés de la MEI, en las siguientes páginas de nuestra comunicación vamos a presentar las diversas etapas que configuraron el proyecto (diagnóstico, planes e implementación) y el diagnóstico realizado, focalizándonos en las necesidades detectadas, el marco de actuación dibujado y la significatividad de los resultados obtenidos. Finalizamos presentando las principales conclusiones del trabajo realizado así como los pilares sobre los que descansa la MEI.

METODOLOGÍA

Para la configuración del programa académico de la MEI se realizó un profundo análisis previo basado en consultas con significativos agentes externos conformante del ecosistema emprendedor (políticos, empresarios, académicos) así como una revisión del estado actual de la materia. Dicha revisión consistió en el estudio de las universidades que ofertan maestrías que contribuyen al fomento y fortalecimiento del Emprendimiento y la Innovación según el Sistema Nacional de Información de Educación Superior - SNIES¹. De ese estudio se evidenció que actualmente en Colombia no existen maestrías orientadas hacia el Emprendimiento.

Apartir de ese punto, se realizó un diagnóstico que permitiera conocer la aceptabilidad que la MEI podría tener en la sociedad, así como los aspectos en los que debería descansar (metodologías, horarios, contenidos, etc.). Para tal fin se aplicaron 204 encuestas a Empresarios de la Ciudad de Ibagué y Graduados de la Universidad del

¹ Página web - Informe SNIES a Julio de 2014. Según la Oferta Nacional de Maestrías en Colombia del SNIES, para julio del 2014, existen 16 Universidades que orientan maestrías hacia la INNOVACIÓN, aplicada en diferentes áreas; no al EMPRENDIMIENTO, las cuales se encuentran en los departamentos de Antioquia con un 44%, Atlántico con un 19%, Bogotá con un 13%, Bolívar, Caldas, Santander y Valle del Cauca con un 6% cada uno..

Tolima de programas de pregrado como: Administración de Empresas, Administración Financiera, Administración de Empresas Agropecuarias, Administración Turística y Hotelera, Negocios Internacionales y Economía. Así mismo, se aplicó a estudiantes de Especializaciones en áreas como Gerencia de Mercadeo, Dirección de Organizaciones, Gerencia del Talento Humano y Desarrollo Organizacional, Gerencia de Proyectos, Finanzas y Gerencia de Instituciones Educativas.

Grafica 1. Profesión y titulación de los encuestados



Como se puede observar en la gráfica (1), las profesiones que más participaron fueron Administración Financiera con un 31%, Administración de empresas con un 22% y Economía con un 13%, las cuales hacen parte del área del conocimiento “Economía, Administración, contaduría y afines”; a la cual va estar inscrita la Maestría, siendo un direccionamiento acorde para las preguntas específicas de la encuesta.

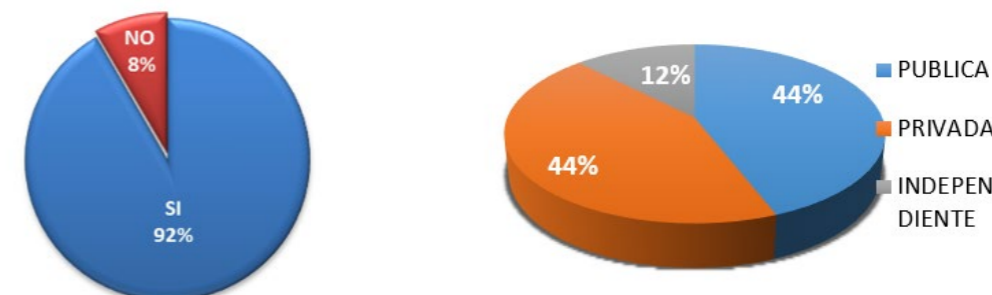
Así mismo, para complementar este análisis en una segunda parte se diseñó un modelo de encuesta para el Ecosistema Emprendedor con el fin de conocer la opinión de expertos en este sector, teniendo una intervención de 34 participantes, del cual hacen parte profesionales vinculados directamente en diferentes áreas de apoyo a emprendedores en Universidades del país afiliados a la Red Universitaria de Emprendimiento REUNE. Finalmente, se elaboró un documento Maestro compuesto por 15 puntos, para presentar ante el Ministerio de Educación Nacional, el cual contiene los aspectos académicos y administrativos para obtener el registro calificado del programa. Dicho documento fue revisado y aprobado por el Consejo de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas para ser presentado ante instancias superiores de la Universidad.

RESULTADOS

En la primera parte, se analizaron aspectos como: profesión, vinculación laboral, experiencia en emprendimiento y otros temas importantes para profundizar en la Maestría como contenidos, horarios y costos. En primer lugar se preguntó la profesión

(Grafico 1) para determinar la aceptabilidad por áreas de conocimiento: En las Gráficas 2 y 3 se analiza la vinculación laboral de los participantes y el tipo de empresa en el que trabajaban.

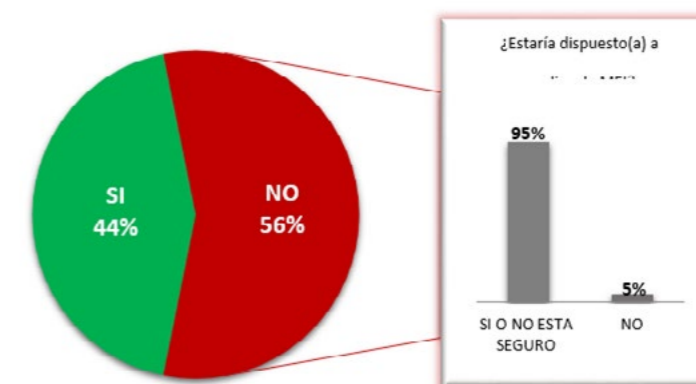
Gráfica 2. ¿Actualmente tiene vinculación laboral?



De acuerdo a esos resultados se puede determinar que el 92% de los participantes están laborando, y hacen parte en igual porcentaje con un 44% de empresas privadas y públicas; lo que indica que están vinculados al sector productivo y pueden determinar desde su entorno la necesidad de ésta maestría; las personas independientes que conforman un 12% son importantes porque son los generadores directos de nuevas oportunidades.

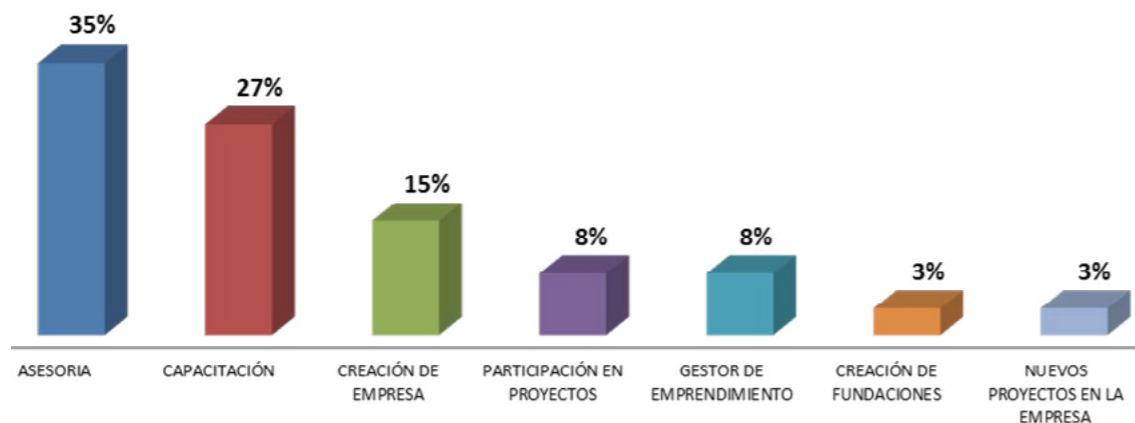
Por otra parte, para determinar si los participantes se encontraban relacionados en algún aspecto con el Emprendimiento, se preguntó si tenían experiencia con actividades en éste sector (Grafica 4), identificándose que un 44% cuenta con experiencia y un 56% de los profesionales que participaron no la tienen. Al analizar individualmente éste porcentaje, se detalla que un 95% de las personas que no tienen experiencia están dispuestos a realizar la MEI, indicando que aunque no se ha participado en actividades relacionadas tienen un alto interés en fomentarlas.

Gráfica 4. ¿Tiene experiencia en actividades relacionadas con Emprendimiento? ¿Estaría dispuesto(a) a realizar la MEI?



Con base en la gráfica anterior, se buscó determinar con las personas que tenían experiencia en actividades relacionadas con Emprendimiento, identificar cuáles eran los sectores en lo que se desempeñaban (Gráfica 5).

Gráfica 5. Si su respuesta es SI, ¿Podría indicarnos cuáles?

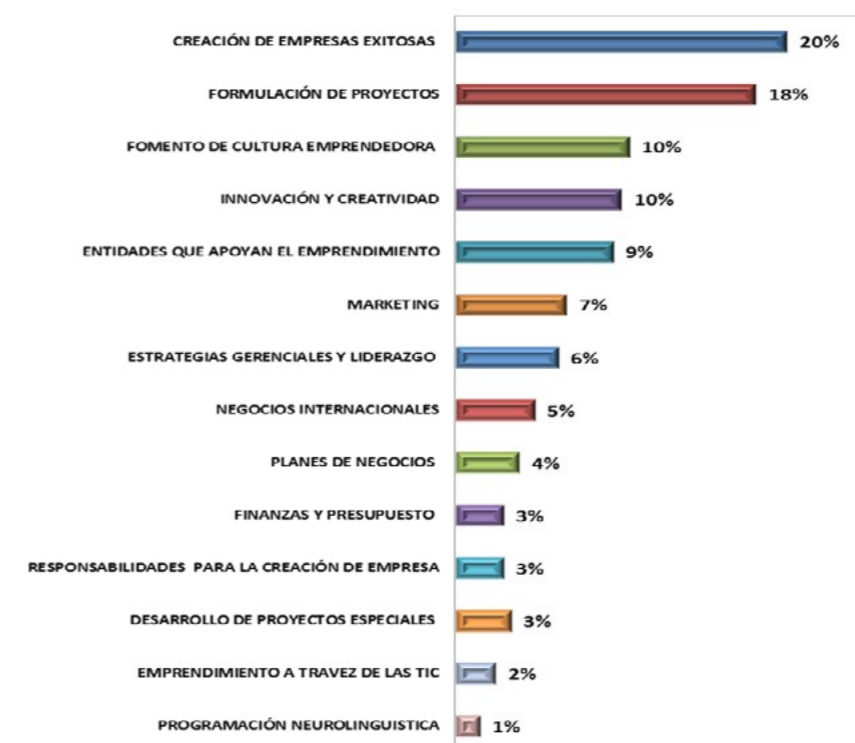


Como se puede observar, dentro de las áreas que más actividades realizan los profesionales encuestados se encuentran: Asesorías con un 35%, Capacitación con un 27%, Creación de empresas con un 15%, Participación en proyectos con un 8% e igual porcentaje para Gestor de emprendimiento, Creación de fundaciones y Nuevos proyectos en la empresa con un 3% cada una. Lo que indica que las actividades como Asesoría, Capacitación y Creación de empresa son las más ejecutadas para el desarrollo del Emprendimiento.

Por otra parte, para conocer específicamente la aceptación que presentaría la Maestría en Emprendimiento e Innovación, se preguntó a los participantes su disposición para realizarla: el 68% de los profesionales estarían dispuestos a realizar la Maestría, un 26% no ésta seguro de realizarla; por lo que se convierten en estudiantes potenciales, que pueden ser persuadidos al presentar formalmente el programa, sus aspectos curriculares, administrativos y, sus beneficios para el desarrollo local, regional y nacional. Convirtiéndose en un 94% la aceptación del programa entre los interesados.

Así mismo, se preguntó a los profesionales que respondieron si, en que temas les gustaría que se profundizara (Gráfica 7).

Gráfica 7. ¿Qué temas le gustaría que se profundizaran en ésta Maestría?



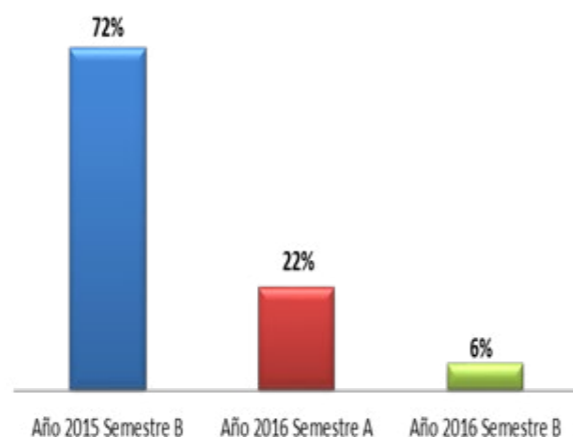
Revisando la gráfica anterior, se puede observar que los temas de mayor interés son: Creación de empresas exitosas con un 20%, Formulación de proyectos con un 18%, Fomento de cultura emprendedora, e Innovación y creatividad con un 10% cada una y Entidades que apoyan el emprendimiento con un 9%. Lo que demuestra el interés de los profesionales por ser generadores de ideas que contribuyan al progreso social, por medio de proyectos emprendedores, dirigidos a las entidades que realmente los apoyen para convertirse en líderes que difundan una cultura emprendedora e innovadora.

Con el objetivo de conocer específicamente la viabilidad técnica de la Maestría, en las gráficas 9, 10, 11 y 12, se preguntó a los interesados aspectos como disponibilidad de internet en caso de asesorías virtuales, inicio, horario y valor del semestre.

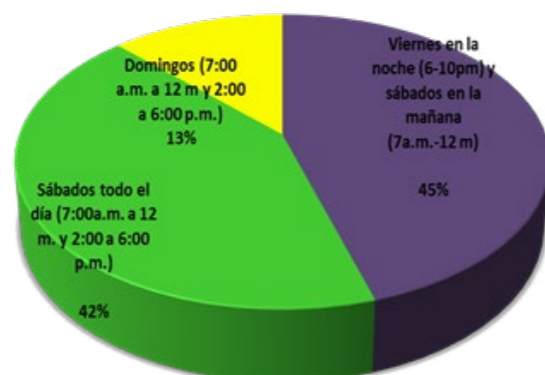
Gráfica 9. En caso de realizarse asesorías o asignaturas virtuales, ¿Cuenta con fácil acceso a internet?



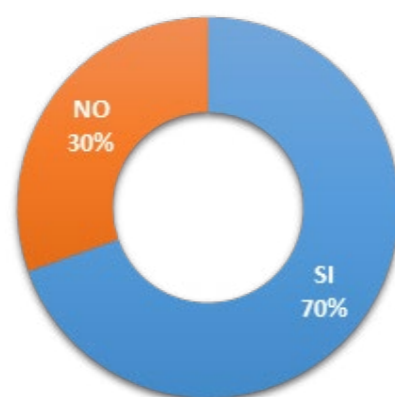
Gráfica 10. ¿A partir de qué año y semestre estaría dispuesto(a) a iniciar éstos estudios?



Gráfica 11. ¿En qué días y horarios realizaría sus estudios de Maestría?



Gráfica 12. Se espera que el valor por semestre oscile entre 6 y 7 SMMLV, ¿Usted estaría dispuesto(a) a realizar ésta inversión?



De ese análisis se observó lo siguiente:

- El 96% de los profesionales cuenta con acceso a internet, lo que permitiría realizar asesorías o asignaturas virtuales porque la mayoría de los integrantes contarían con ésta herramienta de estudio.

- El 72% de los interesados estarían dispuestos a iniciar la Maestría en el semestre B de 2015, lo que permitiría realizar los procesos internos en los diferentes entes de Universidad del Tolima y ante el ministerio de Educación Nacional para lograr la oferta de éste programa en la ciudad de Ibagué.
- Está dividida la opinión entre la opción de recibir las clases los viernes en la noche de 6:00 a 10:00 PM y sábados en la mañana de 7:00 AM. a 12:00 M con un porcentaje del 45%, frente al horario de los Sábados todo el día de 7:00 AM a 12:00 M y de 2:00 a 6:00 PM con un 42%, lo que indica que se debe analizar estos dos horarios con mayor aceptación para definir las clases de acuerdo a la disponibilidad de los docentes y recursos físicos.
- El 70% de los profesionales que participaron en la presente encuesta estarían dispuestos a invertir 7SMMLV por semestre para estudiar la MEI, permitiendo cumplir las expectativas proyectadas en la viabilidad financiera del programa.

En conclusión, el programa de posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Tolima, cuenta con un alto porcentaje de aceptabilidad entre los profesionales que participaron, teniendo en cuenta que ven en éste programa un importante medio para profundizar en investigación, incentivar la cultura emprendedora y maximizar la innovación, al querer ser líderes que generen progreso y desarrollo a nivel local, regional y nacional, teniendo mayor posibilidades para visualizar oportunidades. Así mismo, desean que ésta maestría les permita conocer las diferentes entidades públicas y privadas que apoyan el emprendimiento, sus estrategias y políticas de emprendimiento, para fomentar el emprendimiento a nivel regional y nacional, generando un impacto en el desarrollo socioeconómico de su entorno.

En la segunda parte, se consultaron expertos en emprendimiento. En un primer estadio se analizó la representatividad y significatividad de los mismos analizando aspectos demográficos tales como: Institución de pertenencia, cargo, ciudad, departamento, experiencia, actividad que apoya en el sector. En un segundo estadio se les preguntó la conveniencia de ésta Maestría en la realidad actual.

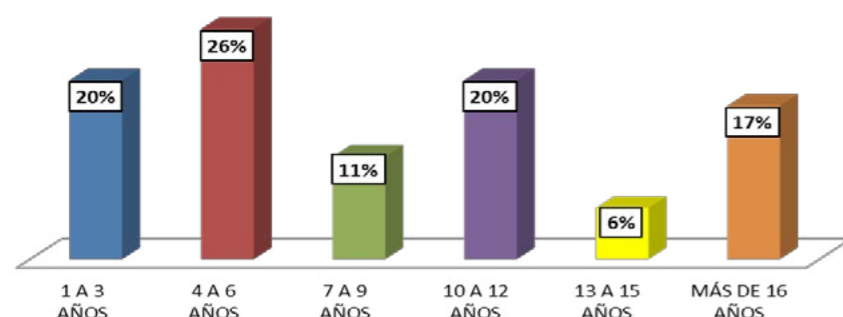
El mayor número de integrantes del ecosistema emprendedor colombiano analizado se encuentran en la ciudad de Bogotá con un 35%, seguida de Bucaramanga con un 15% y Pereira con 9%, las ciudades de Valledupar, Popayán, Medellín, Manizales y Barranquilla cuentan con un 6% cada una, identificándose Ibagué con el menor porcentaje (3%), lo que genera una gran expectativa dado que existe la posibilidad de incrementar ésta participación con la Maestría en

Emprendimiento e Innovación. Respecto a la localización geográfica de cada departamento, se detectó que el norte y centro del país es el que presenta mayor influencia del Ecosistema Emprendedor, convirtiéndose el Tolima en punto importante para fomentar el Emprendimiento en todo el departamento por su ubicación central estratégica

Por otra parte, se busca determinar la experiencia en años de cada uno de los

actores en las actividades relacionadas con el emprendimiento, como se puede observar en la gráfica (13), el 26% de los emprendedores tienen de 4 a 6 años, los rangos de 1 a 3 y de 10 a 12 años tienen el 20% cada uno y un 17% tiene más de 16 años de experiencia, lo que indica que son personas que conocen, han manejado y son idóneas para analizar la viabilidad de una Maestría en Emprendimiento e Innovación.

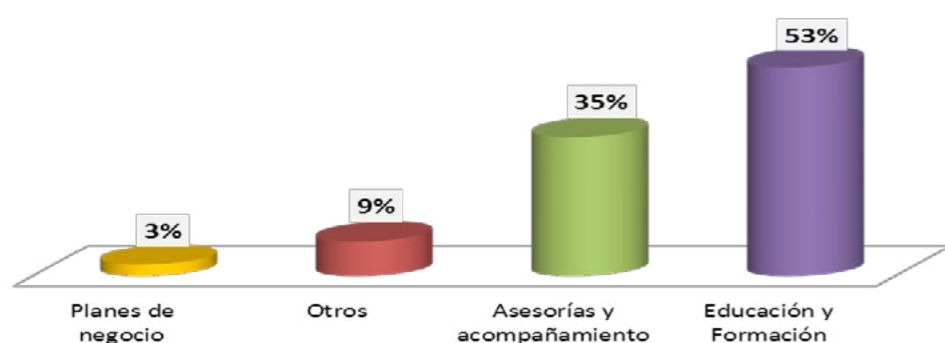
Gráfica 13. Experiencia en años en Emprendimiento:



Igualmente, es importante conocer los cargos que desempeñan para analizar su vinculación directa con éste sector. De ese análisis se evidenció que cuentan con un grado de liderazgo dentro del ecosistema emprendedor, al definirse el 46% como coordinador de emprendimiento, el 34% Docente y el 14% Director de Emprendimiento. El 6% son Jóvenes investigadores quienes generan una visión importante de innovación y búsqueda de nuevas oportunidades.

Es importante conocer también las actividades que desarrollan los integrantes del Ecosistema Emprendedor; por lo cual, en éste punto se colocaron como ítems: Planes de negocio, Asesorías y Acompañamiento, Educación y formación y otras² (gráfica 14).

Gráfica 14. Actividad que desarrolla dentro del Ecosistema Emprendedor



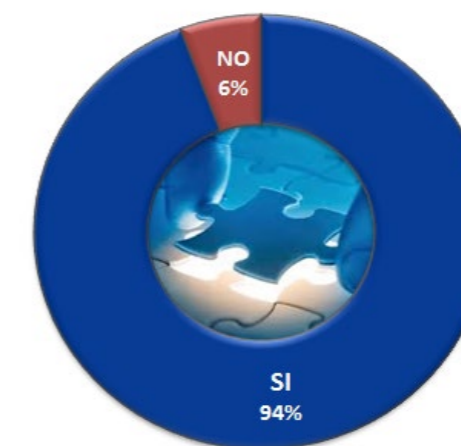
De dicha gráfica se observa que la actividad que es más desarrollada dentro del Ecosistema Emprendedor es la Educación y Formación con un 53%, lo que indica que más de la mitad de sus integrantes se dedican a fomentar en los nuevos alumnos

² Dentro del apartado otras actividades se encuentra la investigación, la identificación de emprendimientos, la identificación de oportunidades de negocio y el fortalecimiento de PYMES, todas ellas son actividades que generan un impacto positivo en la sociedad y fortalecen la idea de crear la maestría, dado que apuntan al interés por la formación en Emprendimiento y la Innovación.

la cultura emprendedora; como segunda actividad se encuentran las asesorías y acompañamientos (35%), seguida de Planes de Negocio con un 3%.

Con base en lo anterior, y después de conocer las actividades de los integrantes y su significatividad como informantes clave, se preguntó específicamente si la Maestría está acorde a las necesidades de la sociedad colombiana. La respuesta afirmativa fue abrumadora alcanzando el 94% (gráfica 15)

Gráfica 15. ¿Considera usted que esta Maestría está acorde con las necesidades actuales de la sociedad?



En definitiva, unos resultados que hacen presagiar que el MEI tendrá un importante impacto en la competitividad del ecosistema.

CONCLUSIONES Y EXTENSIONES

En esta comunicación hemos descrito los antecedentes y las diversas etapas que han permitido desarrollar el proyecto de Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI) en la Universidad del Tolima (Colombia). El punto de partida ha sido el convencimiento por parte de sus promotores (el grupo de investigación ECO) que si se desea tener un Ecosistema emprendedor competitivo es necesario que todos sus integrantes tengan una visión sistémica de su entorno, y que las actuaciones de dicho ente estén integradas con las políticas nacionales y regionales de Emprendimiento, siendo para ello importante el desarrollo de una cultura emprendedora desde edades tempranas.

La MEI es un programa educativo que, de acuerdo al análisis realizado, tiene un alto potencial de demanda (68% de los profesionales encuestados estarían dispuestos a realizarla un 26% se lo plantearían. Además, conforme a las opiniones de los informantes clave del ecosistema emprendedor colombiano existe una unánime opinión sobre su necesidad y oportunidad.

De acuerdo a todo y ello, y a otros aspectos analizados se concluye que ese programa será bajo modalidad presencial y estará orientado a optimizar las competencias de los

futuros estudiantes; articulando la estructura curricular a las necesidades actuales del entorno y permitiendo que desarrollen pensamientos analíticos que los acerquen e incentiven a conocer las políticas gubernamentales, dirigidas a la innovación y el emprendimiento. En ese plan docente se reconoce que son pilares fundamentales para el crecimiento y desarrollo socioeconómico regional, nacional e internacional los propios formadores y emprendedores en general y permita ampliar su visión sistémica ante las oportunidades del entorno para el emprendimiento y las futuras ideas y proyectos de emprendimiento que deseen desarrollar.

Por tanto, la MEI se orienta a la formación de formadores en Emprendimiento, encontrándose inicialmente su mayor demanda en las Instituciones que hacen parte del Ecosistema emprendedor, o sea, Cámaras de Comercio, Alcaldías, Gobernaciones, Universidades, Institutos de Educación Técnica y Tecnológica, Incubadoras, Instituciones Financieras, Colegios. Se busca con ello que la Maestría, tenga el apoyo de instituciones y redes nacionales e internacionales de Emprendimiento, a través de sus integrantes como profesores y tutores de trabajos de grado, pares nacionales o internacionales. La Maestría sería un referente para expandir su acción en otras Universidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Audretsch, D. y Keilbach, M. (2004). Does entrepreneurship capital matter?. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 28 (5), 419-429.
- Calderón C. y González A. (2008). El papel del profesor universitario español en el EEEs: Retos pendientes. *La Universidad y el Emprendimiento*, No. 1, p. 21-44
- Dávila C. (2003). Empresas y empresarios en la historia de Colombia, siglos XIX-XX. Tomo I. Bogotá, Norma, 2003.
- Dávila C. (2004) ¿A quién le interesa la historia del empresariado? *Revista Dinero*. 214, p. 132-134.
- Degen R. (2008). Empreendedorismo: Uma filosofia para o desenvolvimento sustentável e a reducao de pobreza. *Revista de Ciencias da Administracao*, 10 (20), p. 11-30.
- Gibb, A. (2011) En Prodem.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2014). *Dinámica empresarial colombiana. Informe Anual para Colombia 2013*. Bogotá: Consorcio GEM Colombia.
- Kantis H. (2011). *El ecosistema emprendedor en América Latina*. Memorias I Encuentro del Ecosistema emprendedor en América Latina. Buenos Aires, 2011.
- Malagón F. (2003). Cómo orientar el espíritu emprendedor hacia la creación de empresas? *Revista EAN*, 48, p.73-81.
- Shepherd, D. A. (2015). Party On! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial. *Journal of Business Venturing*, 30:489-507.
- Universidad del Tolima (2015). *Plan de desarrollo 2013-2022*.
- Varela R. (2001). *Innovación empresarial (2ed)*. Pearson: Bogotá.
- Villarraga A. (2005) Programa de Emprendimiento Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga. *Manuscrito no publicado*.
- Wennekers, S., van Wennekers, A., Thurik, R. y Reynolds, P. (2005). Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development. *Small Business Economics*, 24 (3), 293-309

CONOCER EL MERCADO: PRIMER PASO PARA EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN EN NEGOCIOS DE RECREACIÓN NOCTURNA

AUTOR (S):

Econ. Roberto Morales V., Mgs.

Docente en la Universidad Estatal de Guayaquil

Ing. Pablo Pérez G., Mgs.

Docente en la Universidad Politécnica Salesiana (UPS)

Ing. Com. Omar Mejía Flores, Mgs.

Docente en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

RESUMEN

Este trabajo es el resultado de la aplicación de un procedimiento para la segmentación del mercado de consumidores de servicios de recreación nocturna en la ciudad de Latacunga sobre la base de los beneficios buscados. Técnicas cualitativas exploratorias como el panel de consumidores y el método Delphi fueron utilizadas junto a otras estadísticas multivariantes tales como el análisis clúster jerárquico y el análisis discriminante. Como resultado de la investigación, fueron definidos los beneficios buscados por los consumidores de servicios de recreación nocturna en Latacunga e identificados los segmentos que conforman el mercado servido. Esto permitió identificar las oportunidades de mejora del servicio prestado en los principales centros nocturnos de la ciudad, como punto de partida para futuros emprendimientos y/o innovación en este tipo de negocios.

Palabras Clave: Segmentación de mercados, método *Delphi*, análisis clúster jerárquico, análisis discriminante.

ABSTRACT

This work is the result of the application of a post-hoc benefit segmentation procedure for the nightclub consumers in the city of Latacunga. Qualitative exploratory tools such as focus groups and Delphi method as well as multivariate statistical techniques such as hierarchical cluster analysis and discriminant analysis were performed. As main outcome of the research, the benefits sought by nightclub consumers in Latacunga were defined and three market segments were identified. Also those benefits perceived below the desired level for each segment were identified as opportunities for improvement on the most popular nightclubs of the city, as starting point for future ventures and/or innovation in this business.

KEYWORDS

Market segmentation, Delphi method, hierarchical cluster analysis, discriminant analysis.

INTRODUCCIÓN

La práctica de actividades de recreación nocturna en Ecuador, ha ido incrementándose con el decursar del tiempo dada la evolución entre sus habitantes de una cultura de ocio, moldeada por la influencia del fenómeno de la globalización. Lo interesante del fenómeno es que no ocurre solamente en las ciudades más cosmopolitas, sino también en aquellas donde la identidad cultural autóctona ha estado más arraigada.

Entre estas últimas puede clasificarse Latacunga, ciudad ecuatoriana capital de la provincia de Cotopaxi, importante centro comercial y turístico de la región centro-norte del país. Esta ciudad tampoco ha estado ajena al desarrollo de su vida nocturna, y a pesar de su arraigada identidad cultural acumulada por más de cuatro siglos, los servicios de recreación que se brindan en la actualidad en los centros nocturnos tienen una oferta prácticamente indiferenciada y rasgos muy comunes con las de otros países. La propuesta artística y gastronómica es en muchos casos ajena a las costumbres más tradicionales de la cultura regional.

Esto ha traído consigo que el mercado sea inestable, y muchos consumidores habituales prefieran quedarse en casa a recibir un servicio que no satisface sus intereses o llega a parecerle aburrido dada la invariabilidad de la oferta.

¿Cuáles son las características de los consumidores? ¿Qué beneficios buscan en un centro de recreación nocturna? ¿Tienen comportamientos de compra homogéneos o existen grupos de consumidores con preferencias muy distintas? Estas y otras muchas interrogantes han permanecido sin respuesta; y es que en toda Latinoamérica existe un vacío en la literatura científica en lo que respecta a investigaciones de mercado científicamente argumentadas aplicadas a consumidores de servicios de recreación nocturna.

Todo lo anteriormente expuesto constituye una limitante para los directivos de centros nocturnos, los que no conocen las características de los segmentos de mercado de este tipo de servicios, por lo cual no existe una oferta diferenciada que permita satisfacer las necesidades específicas de los distintos grupos de clientes. Además, no se conoce si en realidad los servicios de recreación nocturna que se ofrecen en la actualidad satisfacen los principales beneficios buscados por los consumidores.

De tal forma, el objetivo de esta investigación fue segmentar el mercado de la recreación nocturna en la ciudad de Latacunga sobre la base de los beneficios buscados por los consumidores y a su vez, determinar en qué medida el grado de presencia percibida de estos para cada segmento satisface o no el estado deseado actual, identificando oportunidades de mejora.

MARCO TEÓRICO

Al hablar de servicios de recreación nocturna deben asumirse como tal los que se ofrecen en centros nocturnos, entendidos en esta investigación como aquellos

establecimientos con horario nocturno, en donde se reproduce música grabada o en vivo, existen espacios adecuados para el baile y se expenden bebidas mayoritariamente alcohólicas. Estas actividades se incluyen en la subcategoría I5630.01 de la clase I5630: Actividades de servicio de bebidas de la Clasificación nacional de actividades económicas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (ECUADOR, 2012). Vale aclarar que no se incluye en esta denominación las discotecas y salas de baile que no expenden bebidas alcohólicas, las cuales son incluidas en la clase R9329: Otras actividades recreativas y de esparcimiento (ECUADOR, 2012).

Mucho se ha hablado en los últimos años sobre la importancia de la segmentación de mercados como base para la implementación de estrategias de mercadotecnia efectivas, sin embargo, existe una laguna en la agenda de estudios académicos sobre la segmentación de consumidores de servicios de recreación nocturna. Convendría entonces formularse la siguiente interrogante: ¿podrían emplearse en este contexto las técnicas de segmentación tradicionales?

Tradicionalmente se han utilizado dos formas básicas de segmentar mercados: a priori y a posteriori (PESONEN, 2014). En el contexto de esta investigación, no se conocen previamente las características de los consumidores ni los beneficios que estos realmente buscan en un servicio de recreación nocturna. En estos casos, Ferreira, Rial y Varela (2009) recomiendan optar por una segmentación a posteriori (también llamada *post hoc* por WEDEL y KAMAKURA, 1998), pues de esta forma se garantiza que los segmentos resultantes estarán constituidos por consumidores con mayor homogeneidad entre sus preferencias y mayor heterogeneidad entre grupos que las que podrían obtenerse mediante una segmentación a priori.

Investigaciones precedentes han demostrado la pertinencia del análisis clúster para segmentar mercados (FROCHOT, 2005; MOLERA y ALBALADEJO, 2007; PARK y YOON, 2009; MORENO, 2009; OH y SCHUETT, 2010; FERREIRA, RIAL, VARELA, 2010; BIANCHI, 2012; PESONEN, 2012; MARTINS, CORREIA, PIMPÃO, 2014; TRIANTAFILLIDOU y SIOMKOS, 2014). De hecho, según Pesonen, 2014, la mayoría de estudios que han realizado segmentaciones a posteriori han usado técnicas pertenecientes a la familia del análisis clúster. En concordancia con Álvarez-Guale (2012), antes de aplicar esta herramienta el investigador debe cuestionarse cómo medir la similitud, cómo formar los conglomerados y cuántos grupos escoger, cuestión que necesariamente será tenida en cuenta en esta investigación. Particularmente, el Análisis Clúster Jerárquico ha mostrado utilidad y pertinencia en disímiles contextos (PÉREZ-GOSENDE, 2009; MORENO, 2009; FERREIRA, RIAL, VARELA, 2010; ROYO y MARTÍNEZ-GARCÍA, 2010; FERREIRA, REAL, RIAL, 2011; MARTINS, CORREIA, PIMPÃO, 2014). Todo lo anterior, sustenta la formulación de la siguiente hipótesis.

H₄: El análisis clúster jerárquico es pertinente en la segmentación a posteriori del mercado de consumidores de servicios de recreación nocturna.

Dado que no existen investigaciones precedentes científicamente argumentadas para la conformación del listado inicial de beneficios buscados por los clientes de este tipo de servicio, es inminente realizar una investigación cualitativa que utilice fuentes de datos primarias. Entre los diversos métodos para tomar decisiones no estructuradas

sobre un sistema de variables tan intangibles como los beneficios buscados, Diéguez-Matellán (2009) y Pérez-Gosende (2009) coinciden en considerar el método *Delphi* como útil y pertinente. Otros autores, de manera más general, defienden la utilidad de este método cuando se necesita obtener información precisa que no está disponible o es costosa de obtener; cuando se requiere estudiar o definir áreas donde hay una considerable incertidumbre y/o falta de consenso y también para modelar un fenómeno del mundo real que implica una serie de puntos de vista y para el cual existe poca evidencia cuantitativa (BRADLEY y STEWART, 2002; ORNDOFF, 2005; PADEL y MIDMORE, 2005; BENDAÑA, DEL CAÑO, DE LA CRUZ, 2008; YEUNG, CHAN, CHAN, 2009; LUCKO y ROJAS, 2010; SOURANI y SOHAIL, 2014). Otra de las bondades del método que salen a la vista de forma evidente, es que el número de factores que es considerado por un grupo es mayor que el que podría ser tenido en cuenta por una sola persona. Cada experto podrá aportar a la discusión general, la idea que tiene sobre el tema debatido desde su área de conocimiento. Además, el método no necesita reunir a todos los expertos en el mismo lugar y en el mismo instante, y a la vez, evita que criterios unipersonales o la subjetividad de cada individuo puedan restar credibilidad y fiabilidad a la investigación.

El método *Delphi* utiliza un procedimiento sistemático cuyo objetivo es alcanzar el consenso entre un grupo de expertos (SOURANI y SOHAIL, 2014). Un experto es una persona que tiene un conocimiento especial respecto a un tema específico (MARTINO, 1993). El criterio clave para la selección de los expertos es el nivel de conocimiento o grado de experticia en la temática objeto de investigación (SOURANI y SOHAIL, 2014), aunque según Martino (1993) otros criterios como la voluntad y la disponibilidad del candidato también revisten especial importancia.

En la literatura científica no se especifica el número específico de expertos necesarios para la conducción de un test *Delphi* (WEIDMAN y otros, 2011); sin embargo se reconoce que la cantidad mínima apropiada oscila entre siete u ocho (SOURANI y SOHAIL, 2014).

Para garantizar la validez y confiabilidad de esta prueba se formulan las siguientes hipótesis:

H₁: Las variables (beneficios buscados) identificadas mediante el test *Delphi* no tienen la misma importancia

H₂: Existe una concordancia no casual entre los expertos que participaron en el test *Delphi*

No existe un claro consenso en la literatura científica relacionada con la segmentación de mercados respecto al tipo de escala a utilizar en la medición de las variables de segmentación. Según Dolnicar (2002), los estudios de segmentación más recientes específicamente en el sector del turismo, han empleado escalas ordinales en una proporción dos veces mayor a las escalas nominales. Sin embargo, estudios de segmentación comparativos del uso de escalas nominales y ordinales en el mismo conjunto de datos son virtualmente inexistentes en investigaciones sobre recreación. De ahí el planteamiento de la siguiente hipótesis:

H₃: Una escala ordinal de 1 a 5 para medir tanto la importancia como el grado de presencia percibida de los beneficios buscados por los consumidores de servicios de recreación nocturna, es consistente y estable.

Un análisis de la satisfacción de los grupos de consumidores identificados en un proceso de segmentación de mercados respecto a la oferta ya existente, pudiera ser relevante como punto de partida en la definición de prioridades para la adopción de estrategias de mercadotecnia efectivas en el futuro inmediato de las empresas interesadas. De tal forma, en el contexto actual de esta investigación, a priori, se formula la siguiente hipótesis:

H₅: La oferta actual de los servicios de recreación nocturna de la ciudad de Latacunga no satisface las necesidades reales de los segmentos de mercado servidos, por lo que existen oportunidades de mejora.

MÉTODOS

El estudio fue realizado en dos fases. El propósito de la primera fase (agosto-septiembre 2014) fue desarrollar un instrumento para medir tanto el nivel de importancia como el nivel de presencia percibido de los beneficios buscados por los consumidores de servicios de recreación nocturna. El listado inicial de beneficios buscados se obtuvo mediante una investigación exploratoria con un panel de consumidores, y luego fue reducido de acuerdo al consenso de un grupo de expertos mediante el desarrollo de un test *Delphi*. Por cuestiones prácticas, teniendo en cuenta que este instrumento parte de la valoración subjetiva del grupo de expertos, en su selección se tuvo en cuenta las variables que se mencionan a continuación:

- Experiencia en la comercialización de servicios de recreación: esta variable es fundamental, pues atribuye una fuerte fiabilidad a los argumentos expuestos por cada experto.
- Ocupación profesional actual: la idea que determinados cargos y responsabilidades dentro de una empresa o entidad vinculada a servicios de recreación nocturna exigen del conocimiento particular y general de desarrollo de estos en el territorio, debe ser considerada como una variable dominante para el proceso.

La confiabilidad de los resultados de esta técnica fue obtenida a través de dos test estadísticos: la prueba de concordancia de Kendall y la prueba de Friedman (DIÉGUEZ-MATELLÁN, 2009; PÉREZ-GOSENDE, 2009).

La elaboración de la encuesta incluyó variables de segmentación que pudieran diferenciar significativamente la muestra. Se utilizó una escala ordinal de 1 a 5 puntos para medir tanto la importancia como el grado de presencia percibida, ya que es una de las más utilizadas en las investigaciones comerciales y se consideró que podía abarcar los criterios existentes. Por último, la fiabilidad del instrumento de medición fue obtenida mediante el cálculo de coeficiente Alfa de Cronbach; si su valor es mayor a 0,6 se considera adecuado (F-JARDÓN y MARTOS, 2014).

La segunda fase de la investigación tuvo lugar entre octubre y noviembre de 2014. El objetivo de esta fase incluyó la aplicación del cuestionario, la segmentación del mercado y por último la identificación de las oportunidades de mejora del servicio basado en la brecha existente entre el estado actual y el deseado de los beneficios por parte de los segmentos identificados.

En este estudio, con el objetivo de particionar el mercado de la recreación nocturna a partir de la importancia con que los consumidores valoran los beneficios buscados, se aplicó el Análisis Clúster Jerárquico a través del método Ward (o método de varianza mínima).

La selección del número óptimo de clústeres puede obtenerse a partir del análisis de los siguientes criterios: el tamaño de los grupos, la distancia entre sus centroides, su interpretabilidad y su validación mediante la aplicación de la técnica multivariante análisis discriminante.

Luego de proceder a la identificación del perfil de los segmentos se estableció una comparación entre el nivel de importancia otorgado a cada variable (estado deseado) y la valoración percibida (estado actual) por cada uno de ellos. Como parte de este análisis, se consideró satisfecho aquel beneficio cuyo grado de presencia percibida superó el nivel de importancia otorgado e insatisfecho el caso contrario. Por último, el empleo de una matriz Importancia-Grado de presencia percibido permitió la definición de oportunidades de mejora. Todo el análisis estadístico fue realizado mediante el software SPSS.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la metodología expuesta en el apartado anterior. Se parte de la identificación de los beneficios buscados por los consumidores de servicios de recreación nocturna en la ciudad de Latacunga, indispensables para la construcción del instrumento de recolección primaria. Luego se presentan las características del muestreo utilizado en la administración del cuestionario, los resultados de la segmentación *post hoc* y posteriormente el análisis del estado actual y deseado de los beneficios buscados por parte de los segmentos identificados.

Construcción del instrumento de recolección primaria

Dado que no existen investigaciones precedentes científicamente argumentadas para la conformación del listado inicial de beneficios buscados por los clientes de este tipo de servicio en la ciudad de Latacunga, se llevó a cabo una investigación exploratoria consistente en la organización de un panel de consumidores en el que participaron 10 usuarios del servicio de diferentes edades, sexo y ocupación. Como resultado se arribó a un listado de 23 variables o beneficios.

Para la aplicación de técnicas de expertos con el objetivo de determinar el listado final de beneficios buscados que conformarán el instrumento de recolección primaria,

fue aplicado un cuestionario de competencias a un grupo preseleccionado de 10 candidatos, de los cuales fueron seleccionados aquellos 8 expertos que obtuvieron un coeficiente de competencia superior a 0,7.

Dentro de las características de los expertos seleccionados que permiten garantizar los requisitos necesarios para la tarea propuesta, se pueden resaltar:

- Algunos de los miembros son expertos en recreación turística
- Algunos miembros son trabajadores con más de 8 años de experiencia en centros nocturnos
- Otros miembros administran algunos de los servicios objeto de estudio
- Los miembros del grupo mostraron disposición para realizar el trabajo que se le solicitaba

Con el objetivo de definir y presentar el sistema de variables se aplicó el Método Delphi con la participación de los 8 expertos seleccionados. Luego de aplicada la segunda ronda del método y determinada la concordancia, se seleccionaron 21 variables que a criterio de los expertos constituyen los principales beneficios buscados por los consumidores de servicios de recreación nocturna en la ciudad de Latacunga.

La confiabilidad de los resultados obtenidos mediante el método *Delphi* se obtuvo a través de la prueba de Friedman y la prueba de concordancia de Kendall. En el caso de la primera, la significación resultó ser inferior a 0,05 y el coeficiente de Kendall, por su parte, presenta un valor de 0,7185.

La elaboración de la encuesta incluyó variables de segmentación que pudieran diferenciar significativamente la muestra. Mediante entrevistas con algunos directivos de los centros de recreación nocturna que operan en Latacunga, se determinaron las variables de segmentación que estos consideraron relevantes a la hora de definir el perfil de los segmentos de mercado. Estas variables son: sexo, edad, ocupación, frecuencia mensual con que se visita centros nocturnos, días a la semana que se prefiere disfrutar del servicio, nivel de gasto por persona y preferencia por salir solo o en compañía.

Con el objetivo de determinar la fiabilidad y validez del instrumento se comenzó la administración del cuestionario por una muestra piloto. Como resultado se obtuvieron valores del coeficiente Alfa de Cronbach de 0,80 y 0,88 para las escalas de importancia y grado de presencia percibida respectivamente.

Administración del instrumento

En la administración del instrumento se empleó un muestreo no probabilístico en dos etapas. Este tipo de muestreo está justificado si se tiene en cuenta que en la actualidad el objeto de estudio no cuenta con información precedente de las características del mercado a investigar, además de las dificultades que entraña la

realización de un trabajo de campo en centros con estas características, donde la iluminación es deficiente y la comunicación se ve afectada por el volumen elevado de la música.

Las características del sistema de muestreo empleado se muestran en el Cuadro 1. Las cuotas fueron asignadas en proporción directa con la cantidad de clientes atendidos por día de servicio (de jueves a sábado) en los centros nocturnos seleccionados como marco muestral durante un período de 30 días con antelación a la realización del trabajo de campo. Para un tamaño de muestra calculado de 365 elementos considerando un error del 5% y un nivel de confianza del 95%, las cuotas fueron establecidas según se muestra en la Tabla 1. Al final del estudio de campo, de un total de 385 encuestas aplicadas resultaron válidas 372.

Cuadro 1 - Ficha técnica del trabajo de campo

Población	Personas mayores de 18 años que consumen servicios de recreación nocturna
Alcance	Ciudad de Latacunga
Tiempo	octubre y noviembre de 2014
Tipo de encuesta	Personal autoadministrada
Primera Etapa: Selección de las unidades de muestreo	
Método de muestreo	De juicio
Marco muestral	Los dos centros nocturnos más visitados
Segunda Etapa: Selección de los elementos muestrales	
Método de muestreo	Por cuotas con afijación proporcional

Tabla 1 - Asignación de cuotas por día de servicio según el tamaño de muestra calculado

Día de servicio	Porcentaje de la población	Cuotas asignadas	Total de encuestas aplicadas
Jueves	26,5	97	101
Viernes	32,5	119	124
Sábado	41,0	150	160
Total	100	365	385

Segmentación post hoc

A partir de la realización del análisis clúster jerárquico mediante el software SPSS se determinaron agrupamientos desde 2 hasta 5 clústeres.

El tamaño de los grupos obtenidos y la validación mediante el análisis discriminante de las distintas soluciones examinadas se muestran en la Tabla 2. Esta técnica permitió validar que el mejor agrupamiento fue el obtenido para 4 clústeres, pues el valor predicho por las funciones discriminantes coincide con el valor real de pertenencia al grupo, clasificándose correctamente el 100% de los casos analizados. Se puede

agregar además que los objetos dentro de los conglomerados están muy próximos a su centroide, y los diferentes grupos están lo suficientemente alejados entre sí, o sea, existe un nivel adecuado de homogeneidad interna (dentro de los conglomerados) y de heterogeneidad externa (entre conglomerados).

La Tabla 2 confirma que el primer segmento está formado por 174 elementos, el segundo por 47, el tercero por 149 y el cuarto por 2 solamente, por lo cual este último no será tenido en cuenta en el estudio, dado que no cuenta con elementos suficientes.

Tabla 2 - Tamaño y validación de los grupos

Clústeres	Tamaño de los grupos					Porcentaje medio de casos correctamente clasificados
2 grupos	219	153				97.2%
3 grupos	219	151	2			99.5%
4 grupos	174	47	149	2		100%
5 grupos	169	47	71	83	2	99.1%

Con posterioridad, cada segmento fue identificado por una etiqueta, teniendo en cuenta el grado de importancia que le otorgaron sus integrantes a las variables utilizadas en la partición, considerándose significativos para la descripción, aquellos *ítems* que obtuvieron valores superiores a la media de la muestra (MORENO, 2009; PÉREZ-GOSENDE, 2009).

Luego se determinó el perfil de los clústeres utilizando las variables de clasificación sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento contenidas en la encuesta, pero excluidas del análisis clúster, determinándose a su vez, la frecuencia en la que éstas se presentaron en los grupos.

Segmento 1: Los exigentes. Representan el 47% del universo analizado y está compuesto en un 57% por hombres, en su mayoría jóvenes de 18 a 35 años (64%), conformándolo también una proporción menor entre 36 y 45 años (35%). De ellos 58% son estudiantes y 19 % profesionales. El 78% gusta salir solos o en compañía de amigos y una menor proporción lo hace en pareja (22%). Se caracterizan por consumir servicios de recreación nocturna más de 4 veces al mes, preferentemente viernes y sábados. Los niveles de consumo oscilan entre menos de 20 USD (65%) y hasta 29 USD (22%). Estos valoran como importante la mayoría de los beneficios del servicio: servicio rápido, higiene adecuada, oferta gastronómica variada, climatización adecuada, personal atento y calificado, buena comunicación y publicidad, disponibilidad de aparcamiento y facilidad de acceso; aunque valoran también la presencia de música internacional variada y actual.

Segmento 2: Los conformistas. Representan el 13% del universo analizado y está compuesto en su mayoría por hombres (65%), que consumen el servicio solo los sábados, entre una y dos veces al mes. De ellos 32% son estudiantes, obreros un 30% y profesionales un 22%. Predomina ligeramente el grupo de edades de 36 a 45 años. Gustan salir en pareja y-o en compañía de amigos. Los niveles de gasto son en su mayoría entre 30 y menos de 50 USD (53%). Estos se conforman con poco, solamente valoran de importante la relación calidad-precio y la presencia de karaoke,

además de la buena apariencia física de la instalación y el personal y la ambientación/atmósfera del lugar.

Segmento 3: Amantes de la oferta artística variada. Representan el 40% del universo analizado. Este segmento está formado en un 53% por hombres, el rango de edad predominante es de 36-45 años (67%). En su mayoría lo componen profesionales y obreros. Estos prefieren salir mayormente los jueves y viernes aunque también los sábados de una a tres veces al mes. Los niveles de gastos oscilan entre 30 y 50 USD para un 43% y un 22% consume valores superiores a 50 USD. Estos valoran como importante la reproducción de música tradicional, así como la presencia de show al estilo cabaret, humorismo y presentación en vivo de grupos musicales, o sea, un rasgo distintivo de este segmento es que valoran significativamente en un centro nocturno la variedad de su oferta artística siempre que se haga con calidad. También estos valoran como importante la singularidad del servicio y disfrutar de una oferta gastronómica con calidad.

Análisis del estado actual y deseado de los beneficios buscados

Con el objetivo de conocer en qué medida el grado de presencia percibida de los beneficios buscados satisface o no las necesidades reales de cada segmento, la Tabla 3 establece una comparación entre el nivel de importancia otorgado a cada variable (estado deseado) y la valoración percibida por parte de los clientes (estado actual), considerando satisfecho aquel beneficio cuyo grado de presencia percibida superó el nivel de importancia otorgado e insatisfecho el caso contrario.

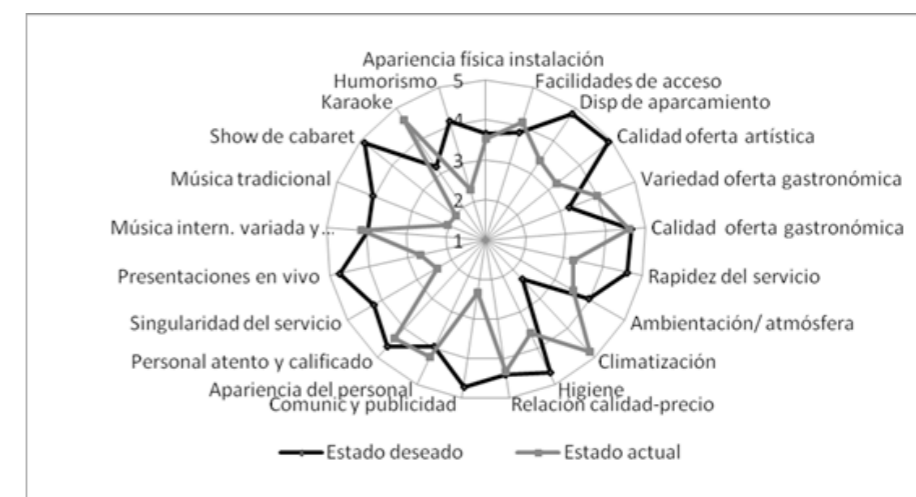
Tabla 3 - Comparación entre el estado actual y deseado de los beneficios buscados por cada segmento de mercado identificado

BENEFICIOS BUSCADOS	Estado deseado	EXIGENTES			CONFORMISTAS			AMANTES DE LA OFERTA ARTÍSTICA VARIADA		
		Estado actual	Brecha	Estado deseado	Estado actual	Brecha	Estado deseado	Estado actual	Brecha	Estado deseado
1	Apariencia física instalación	4,63	3,52	-1,11	4,69	3,52	-1,17	3,65	3,52	-0,13
2	Facilidades de acceso	4,28	4,45	0,17	3,91	4,36	0,45	3,80	4,09	0,29
3	Disponibilidad de aparcamiento	4,92	3,21	-1,71	4,57	2,97	-1,60	4,81	3,41	-1,40
4	Calidad oferta artística	4,03	3,88	-0,15	4,32	3,56	-0,76	4,93	3,25	-1,68
5	Variedad oferta gastronómica	3,87	4,98	1,11	2,89	4,98	2,09	3,24	3,99	0,75
6	Calidad oferta gastronómica	4,12	4,81	0,69	4,05	4,81	0,76	4,65	4,59	-0,06
7	Rapidez del servicio	4,73	2,98	-1,75	4,19	2,98	-1,21	4,63	3,25	-1,38
8	Ambientación/ atmósfera del lugar	4,35	4,61	0,26	4,61	3,20	-1,41	3,96	3,51	-0,45
9	Climatización	3,65	4,26	0,61	3,06	3,41	0,35	2,34	4,81	2,47
10	Higiene	4,97	3,02	-1,95	4,82	4,31	-0,51	4,69	3,59	-1,10
11	Relación calidad-precio	4,79	4,41	-0,38	4,85	4,24	-0,61	4,39	4,32	-0,07

12	Comunicación y publicidad	4,80	2,34	-2,46	3,99	3,31	-0,68	4,71	2,34	-2,37
13	Apariencia del personal	3,01	3,25	0,24	4,03	4,06	0,03	3,96	4,25	0,29
14	Personal atento y calificado	4,85	4,21	-0,64	4,35	4,15	-0,20	4,62	4,35	-0,27
15	Singularidad del servicio	3,04	2,65	-0,39	3,62	2,65	-0,97	4,24	2,41	-1,83
16	Presentaciones en vivo	4,22	2,67	-1,55	4,09	2,68	-1,41	4,75	2,67	-2,08
17	Música intern. variada y actual	4,94	4,98	0,04	4,05	4,65	0,60	3,98	4,12	0,14
18	Música tradicional	2,04	4,01	1,97	3,51	4,18	0,67	4,03	2,03	-2,00
19	Show de cabaret	3,02	2,11	-0,91	3,56	2,10	-1,46	4,87	1,96	-2,91
20	Karaoke	3,12	3,96	0,84	3,50	4,02	0,52	3,21	4,62	1,41
21	Humorismo	2,93	2,65	-0,28	3,19	2,14	-1,05	4,11	2,31	-1,80

El diagrama radial representado en la Figura 1 permite observar a modo de ejemplo, la brecha existente entre la importancia y el grado de presencia percibida de cada beneficio buscado para el segmento de mercado más solvente: el de los amantes de la oferta artística variada.

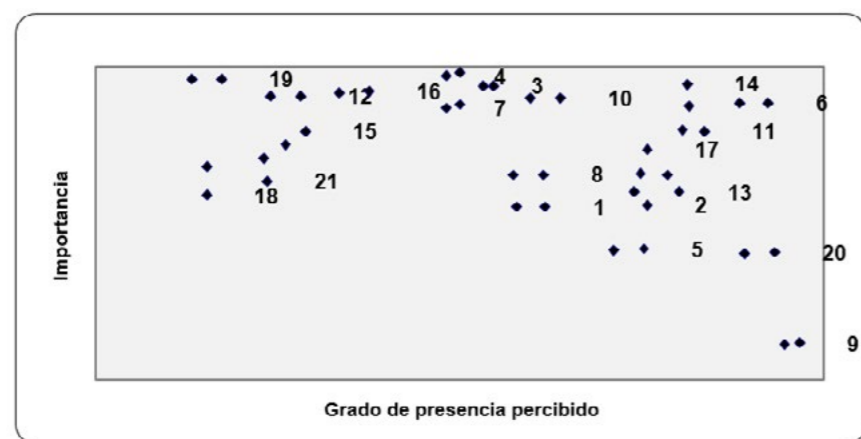
Figura 1 - Estado actual y deseado de los beneficios buscados por el segmento de los amantes de la oferta artística variada



Un análisis más específico de las relaciones entre la importancia y el grado de presencia percibida de los beneficios buscados según cada segmento identificado se realiza a partir de la matriz Importancia-Grado de presencia percibido (DIÉGUEZ-MATELLÁN, 2009). Esta herramienta facilitó la identificación de los beneficios que son más importantes para los clientes y que tienen un grado de presencia percibida bajo, a los que se les debe dedicar una mayor atención en su gestión asignándoles más recursos y programas de mejora. La Figura 2 muestra a modo de ejemplo, la herramienta aplicada específicamente para el segmento de los amantes de la oferta artística variada. De acuerdo con el análisis efectuado las acciones de mejora para aumentar la presencia percibida de estos beneficios en los servicios que se ofertan deben centrarse en los beneficios que se ubican en los cuadrantes alta importancia – alto grado de presencia percibida (Puntos fuertes del servicio) y alta importancia – bajo grado de presencia percibida (Puntos críticos), así como en la brecha existente en cada uno de ellos. En tal sentido, la Tabla 4 permite visualizar los puntos fuertes

y los puntos críticos del servicio desde la perspectiva de los segmentos de mercado que los consumen. Específicamente para el segmento de los amantes de la oferta artística variada, la matriz de Importancia-Grado de presencia percibida representada en la Figura 2 permite observar que los beneficios que se ubican en el cuadrante de alta importancia- alto grado de presencia percibido son: la calidad de la oferta gastronómica, la relación calidad-precio, el personal atento y calificado y la higiene de los establecimientos. Por lo tanto, se puede afirmar que estos beneficios constituyen fortalezas del servicio para dicho segmento aunque la brecha negativa indica no perderlos de vista pues aún constituyen reservas de mejora.

Figura 2 - Matriz de importancia - grado de presencia percibida para los amantes de la oferta artística variada



Leyenda:	
1. Apariencia física instalación	12. Comunicación y publicidad
2. Facilidades de acceso	13. Apariencia del personal
3. Disponib. de aparcamiento	14. Personal atento y calificado
4. Calidad oferta artística	15. Singularidad del servicio
5. Variedad oferta gastronómica	16. Presentaciones en vivo
6. Calidad oferta gastronómica	17. Música intern. variada y actual
7. Rapidez del servicio	18. Música tradicional
8. Ambientación/ atmósfera	19. Show de cabaret
9. Climatización	20. Karaoke
10. Higiene	21. Humorismo
11. Relación calidad-precio	

En el cuadrante alta importancia – bajo grado de presencia percibida se encuentran los beneficios: show de cabaret, comunicación y publicidad, presentación en vivo de grupos musicales, singularidad del servicio, calidad de la oferta artística, disponibilidad de aparcamiento y rapidez del servicio. A estos beneficios se les debe prestar una atención especial, pues constituyen la primera prioridad a mejorar en el servicio.

En el cuadrante baja importancia – bajo grado de presencia percibida se encuentran los beneficios: música tradicional y humorismo. Aquí se ubican los beneficios valorados con un bajo grado de presencia percibida y tienen baja prioridad para el cliente, aunque en este caso estos beneficios están muy cercanos a la media de importancia por lo

que deben de ser tenidos en cuenta entre las oportunidades de mejora.

En el cuadrante baja importancia- alto grado de presencia percibida se encuentran los beneficios: ambientación/ atmósfera del lugar, apariencia física de la instalación, facilidades de acceso, variedad de la oferta gastronómica, música internacional variada y actual, apariencia del personal, karaoke y climatización. En estos beneficios el servicio tiene una superioridad irrelevante, ya que el cliente les concede escasa importancia. Un análisis similar para el resto de segmentos puede deducirse de la Tabla 4.

Tabla 4 - Puntos fuertes y críticos de los servicios de recreación nocturna en Latacunga según los segmentos de mercado servidos

SEGMENTOS	FORTALEZAS	PUNTOS CRÍTICOS
EXIGENTES	Calidad oferta artística	Comunicación y Publicidad
	Facilidades de acceso	Higiene
	Ambientación/ atmósfera	Rapidez del servicio
	Calidad oferta gastronómica	Disponibilidad de aparcamiento
	Música internacional variada y actual	Presentaciones en vivo
	Relación calidad-precio	Apariencia física instalación
CONFORMISTAS	Relación calidad-precio	Disponibilidad de aparcamiento
	Higiene	Ambientación/ atmósfera
	Personal atento y calificado	Presentaciones en vivo
	Apariencia del personal	Rapidez del servicio
	Música internacional variada y actual	Apariencia física instalación
AMANTES DE LA OFERTA ARTÍSTICA VARIADA	Calidad oferta gastronómica	Show de cabaret
	Relación calidad-precio	Comunicación y publicidad
	Personal atento y calificado	Presentaciones en vivo
	Higiene	Singularidad del servicio
		Calidad oferta artística
		Disponibilidad de aparcamiento
		Rapidez del servicio

DISCUSIÓN

Esta investigación permitió segmentar a los consumidores de servicios de recreación nocturna en la ciudad ecuatoriana de Latacunga. Tres segmentos de mercado fueron determinados basados en la importancia concedida a los beneficios buscados por estos consumidores y fueron identificados como los exigentes, los conformistas y los amantes de la oferta artística variada.

El Método *Delphi* demostró ser pertinente en esta investigación para definir el conjunto de 21 beneficios que buscan los consumidores en un servicio de recreación nocturna, puesto que no existen investigaciones precedentes científicamente argumentadas para la conformación de los mismos. La confiabilidad de los resultados se obtuvo a través de la prueba de Friedman y la prueba de concordancia de Kendall. En el caso de la primera, la significación resultó ser inferior a 0,05 por lo que se asegura con un 95% de confianza que los 21 beneficios buscados no tienen la misma importancia, condición necesaria y suficiente para demostrar la validez del test *Delphi*. Esta consideración verifica la hipótesis 1 de la investigación. El coeficiente de Kendall, por su parte, presenta un valor de 0,7185; por lo que se puede afirmar que existe una concordancia no casual entre los expertos, lo cual asegura la confiabilidad de los resultados de la prueba y valida la hipótesis 2.

Los valores del coeficiente Alfa de Cronbach obtenidos (0,80 y 0,88 respectivamente) permiten comprobar la estabilidad y consistencia de la escala ordinal de 1 a 5 puntos empleada en esta investigación para medir tanto la importancia como el grado de presencia percibida de los beneficios buscados, permitiendo validar la hipótesis 3.

La aplicación del análisis clúster jerárquico probó ser efectivo en este objeto de estudio práctico, dada la interpretabilidad de los segmentos identificados, a pesar del criticismo de algunos autores como Dolnicar y Grönn (2008), quienes no lo consideran generalmente el mejor enfoque para identificar grupos de consumidores con preferencias y actitudes de compra homogéneas. En este sentido, el análisis discriminante permitió validar que el 100% de los elementos clasificados en cuatro grupos como resultado del análisis clúster, estaban correctamente clasificados, lo que corrobora la pertinencia del análisis clúster jerárquico en el objeto de estudio práctico de esta investigación y valida la hipótesis 4.

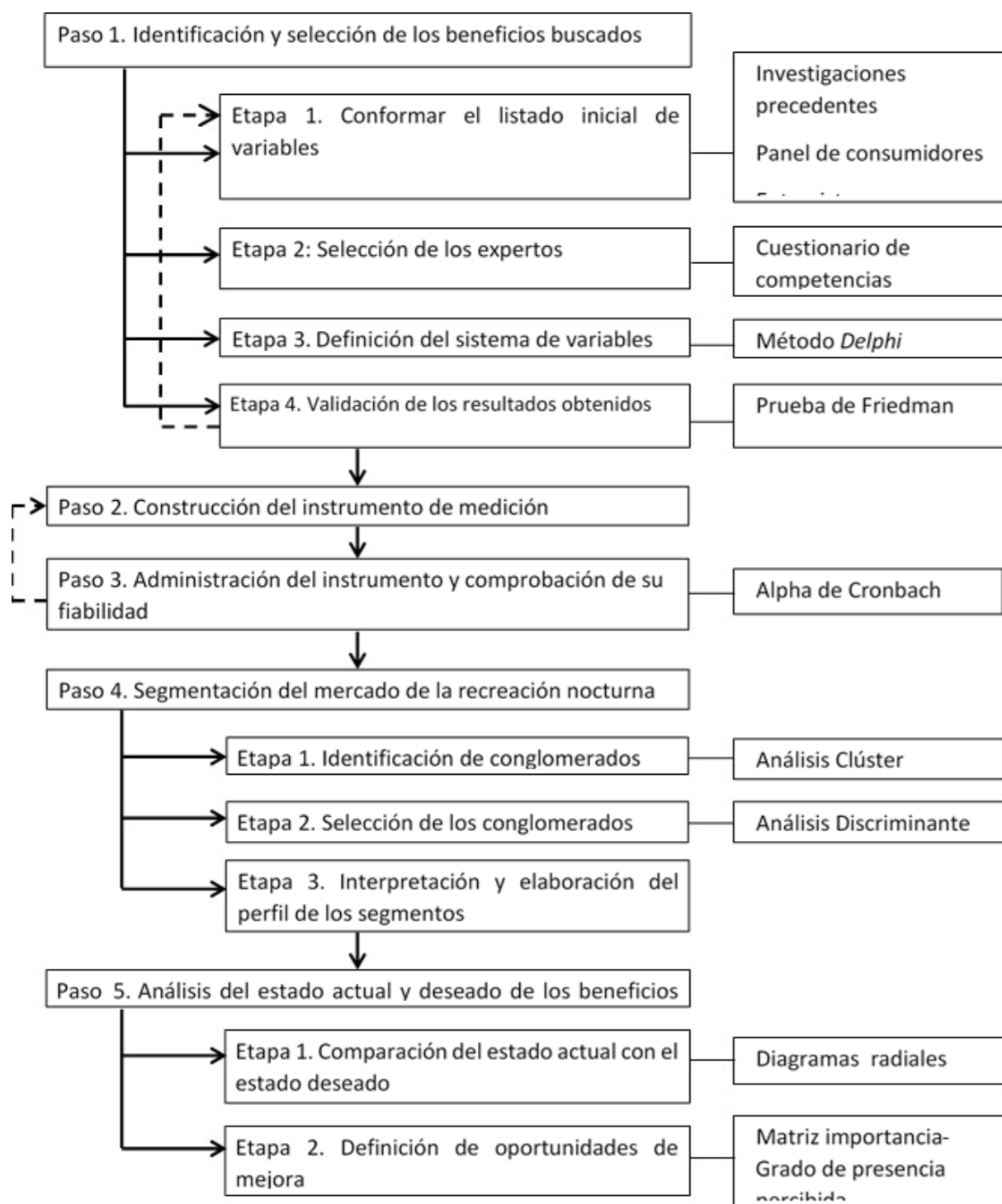
Esta investigación crea un precedente en el estudio de los servicios de recreación nocturna en el Ecuador pues no existen antecedentes entre la literatura consultada. Un hallazgo importante lo es sin dudas el hecho de que en la ciudad de Latacunga, la oferta de estos servicios no está diseñada conforme a las necesidades reales de los segmentos de mercado que la consumen. El diagrama radial de la Figura 1 muestra a modo de ejemplo, que el segmento de mercado más solvente (los amantes de la oferta artística variada) es a la vez el más insatisfecho, pues los servicios actuales solamente satisfacen seis de los beneficios que buscan los consumidores (climatización, presencia de karaoke, variedad de la oferta gastronómica, facilidades de acceso, apariencia del personal y la reproducción de música internacional variada y actual). El resto de los quince beneficios considerados no satisfacen sus expectativas, entre estos vale destacar los de presentación en vivo de grupos musicales, show de cabaret, música

tradicional y humorismo. Los conformistas por su parte, muestran trece beneficios insatisfechos y los exigentes doce (ver Tabla 3). Lo anterior, unido a la identificación de las oportunidades de mejora del servicio, sobre la base del análisis del estado actual y deseado de los beneficios buscados (ver Tabla 4), valida la hipótesis 5 de esta investigación.

De manera general, puede afirmarse que los perfiles identificados en esta investigación permitirán a los gerentes de servicios de recreación nocturna de la ciudad y a aquellos empresarios con ideas de invertir en este tipo de negocios, desarrollar planes de *marketing* eficaces que permitan la selección de su mercado objetivo, el diseño o rediseño de sus servicios priorizando la mejora de aquellos beneficios considerados en esta investigación como puntos críticos, y la adopción de estrategias de comunicación adecuadas. Sin embargo, es necesario destacar que el perfil de los segmentos identificados en este estudio únicamente es válidos para la ciudad de Latacunga y no pueden generalizarse a otras ciudades del Ecuador, ni del mundo. No necesariamente los consumidores de servicios de recreación nocturna de otras ciudades o regiones asignarán el mismo nivel de importancia a las variables (beneficios buscados) utilizadas en la partición. No obstante, a lo anterior, el listado de 21 beneficios buscados por los consumidores de servicios de recreación nocturna identificados en esta investigación, pudieran constituir un punto de partida importante para futuros estudios de segmentación en otras ciudades del mundo.

La validación de las hipótesis formuladas en esta investigación le ofrecen un basamento científico consistente al procedimiento general empleado, cuestión que permite generalizarlo a otros contextos. De tal forma, el procedimiento general para la segmentación a posteriori de consumidores de servicios de recreación nocturna es precisamente la principal contribución teórica de este estudio. La figura 3 muestra el procedimiento general, así como las herramientas que pudieran emplearse en otros contextos según el nivel de conocimiento que se tenga del mercado a estudiar.

Figura 3 - Procedimiento general para la segmentación a posteriori del mercado de consumidores de servicios de recreación nocturna



LIMITACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

Se recomienda fuertemente para futuras investigaciones validar la calidad y robustez de la segmentación realizada a partir del análisis de la homogeneidad de los segmentos identificados, su tamaño y rentabilidad potencial, su estabilidad, accesibilidad, compatibilidad y accionabilidad, tal como sugieren Dibb y Simkin (2010). Particularmente la estabilidad de los segmentos con frecuencia es testeada y sus resultados considerados válidos y confiables si los segmentos son identificados repetidamente en el tiempo (PESONEN, 2014). De tal forma, es recomendable replicar

esta investigación en períodos futuros para validar la estabilidad de los segmentos identificados.

Para cumplir el objetivo anteriormente expuesto, investigaciones futuras deberán considerar las limitaciones de este estudio. Primero, por restricciones de tipo económico fue imposible acceder a la totalidad de los centros nocturnos. En segundo lugar, debe entenderse que la aplicación de cuestionarios en centros de recreación nocturna es sumamente compleja por las condiciones adversas en las que se desenvuelve el encuestador: iluminación escasa e intermitente, alto volumen de la música, poca colaboración de los clientes quienes pueden estar bajo la influencia del alcohol o alguna sustancia psicotrópica. De tal forma se sugiere en estos casos emplear encuestas personales dirigidas y no autoadministradas, y la aplicación debe realizarse en el momento preciso en el que el cliente ha tenido tiempo de palpar las características del servicio prestado y aún pueda ser objetivo en sus respuestas a las preguntas del cuestionario.

Como reflexión final, parecería posible en este tipo de negocios intentar satisfacer la totalidad de los beneficios buscados por los consumidores, o al menos tangibilizar aquellos relacionados con elementos artísticos y/o culturales, mediante la diferenciación de la oferta cada día de servicio para satisfacer los intereses específicos de cada segmento. Por ejemplo, un día específico de la semana pueden presentarse grupos de música tradicional en vivo, otro día pueden presentarse humoristas o hacer concursos de karaoke o simplemente reproducir música de época. No podría faltar la reproducción de música internacional variada y actual en los días de mayor demanda. Vale entonces cuestionarse lo siguiente: ¿Es factible para este tipo de negocios orientarse a todo el mercado? La respuesta de seguro podría ser una interesante hipótesis a probar en futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

El procedimiento de segmentación *post hoc* implementado a partir de los beneficios buscados determinó que el mercado de la recreación nocturna en la ciudad de Latacunga está compuesto por 3 segmentos principales, identificados en esta investigación como los exigentes, los conformistas y los amantes de la oferta artística variada.

El test Delphi demostró utilidad y pertinencia en la identificación de los beneficios buscados por los consumidores de servicios recreativos en la ciudad de Latacunga, de la misma forma que lo

demonstraron técnicas estadísticas multivariantes tradicionalmente utilizadas en la segmentación de mercados a posteriori, como el análisis clúster jerárquico y el análisis discriminante.

La escala ordinal de 1 a 5 puntos empleada en esta investigación para medir tanto la importancia como el grado de presencia percibida de los beneficios buscados demostró ser consistente y estable.

En Latacunga, la conformación de la oferta de estos servicios no está diseñada conforme a las necesidades reales de los segmentos de mercado que la consumen, por lo cual se necesita de un rediseño basado en las necesidades específicas de los consumidores hacia los cuales se orientará el servicio. Particularmente el segmento de mercado más solvente (los amantes de la oferta artística variada), es a la vez el más insatisfecho, a estos le siguen los conformistas y por último los exigentes.

Se identificaron las oportunidades de mejora del servicio desde la perspectiva de los distintos grupos de consumidores a partir de la implementación de una matriz de importancia de presencia percibido, así como de la brecha existente entre el estado actual y el deseado de tales beneficios, lo que genera una gran oportunidad para el emprendimiento de futuros negocios relacionados al entretenimiento. Negocios que puedan satisfacer de mejor manera los gustos y preferencias de los clústers actuales a través de un rediseño de su oferta y a través de una segmentación efectiva.

REFERENCIAS

- Álvarez-Guale, R. J. (2012). Modelo de evaluación de la calidad para instituciones financieras obtenidas por medio de un análisis de correspondencia y de clúster. *Revista Retos*, (3), 69-94.
- Bianchi, E. C. (2012). *Segmentación del mercado de adultos mayores desde la perspectiva de los modelos híbridos: sociodemográficos y psicográficos* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Dibb, S., y Simkin, L. (2010). Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 18(2), 113-131.
- Diéguez, E. L. (2009). *Contribución a la planificación de servicios complementarios extra-hoteleros en destinos turísticos* (Tesis doctoral). Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.
- Dolnicar, S., y Grün, B. (2008). Challenging "Factor-Cluster Segmentation". *Journal of Travel Research*, 47(1), 63-71.
- Ferreira, S. D., Real, E., y Rial, A. (2011). Aplicación del escalamiento multidimensional al marketing turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 21-33.
- Ferreira, S. D., Rial, A., y Varela, J. (2009). Post hoc tourist segmentation with conjoint and cluster analysis. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(3), 491-501.
- Ferreira, S. D., Rial, A., y Varela, J. (2010) Segmentación post hoc del mercado turístico español: Aplicación del Análisis Clúster en dos etapas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 592-606.
- F-Jardón, C. M., & Martos, M. S. (2014). Capital intelectual y competencias distintivas en pymes madereras de argentina. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 54(6), 634-646.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Clasificación nacional de actividades económicas (CIIU 4.0)*. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec/>
- Martins, A. M., Correia, A., y Pimpão, A. (2014). Segmentation by benefits sought: the case of rural tourism in Madeira. *Current Issues in Tourism*, 17 (9), 813-831.
- Molera, L., y Albaladejo, I. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Moreno Delgado, N. L. (2009). *Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales* (Tesis doctoral). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Oh, J., y Schuett, M. (2010). Exploring expenditure based segmentation for rural tourism: Overnight stay visitors versus excursionists to fee fishing sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 31-50.
- Park, D. B., y Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Pérez-Gosende, P. A. (2009). *Procedimiento para el diagnóstico del posicionamiento de centros de recreación nocturna. Aplicación ARTEX, Matanzas*. (Tesis de maestría). Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.
- Pesonen, J. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
- Pesonen, J. (2014). Testing Segment Stability: Insights from a Rural Tourism Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 697-711.
- Royo, V., y Martínez-García, E. (2010). Un análisis de segmentación y perfil de los segmentos de los usuarios de vuelos de bajo coste. *Cuadernos de Turismo*, 26(26), 303-306.
- Triantafillidou, A., y Siomkos, G. (2014). Extraordinary Experience-Based Segmentation: The Case of Greek Summer Campers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 122-156.
- Wedel, M., y Kamakura, W. (1998). *Market segmentation—conceptual and methodological foundations*. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.

EL EMPRENDIMIENTO COMO MOTOR DEL CRECIMIENTO

AUTOR (S):

Dr. Comeche Martínez, José Manuel (comeche@uv.es)

D. Torcal i Tomás, V. Ramón

Universitat de València España

RESUMEN

Nuestro interés se centra en intentar explicar la posible relación que el emprendimiento establece con el crecimiento económico. En este contexto, ubicamos nuestro trabajo en España, en los años centrados en el período estimado de crisis (2006-2014). Para ello, hemos estimado como indicador del crecimiento económico el Producto Interior Bruto (PIB)³ de nuestra nación; más concretamente, como variable *proxy*, la Formación Bruta de Capital. Por otro lado, disponemos de una medición consensuada en los últimos años que podría darnos una aproximación al nivel de actividad emprendedora, la Tasa de Actividad Emprendedora, en adelante TEA⁴; nosotros entendemos, como hipótesis de partida que, si aumenta la actividad económica, en nuestro caso la TEA o los tipos de interés bajan, las empresas se animarán a invertir y, normalmente, se incidirá sobre el crecimiento económico del país, para contrastar esta hipótesis generamos la correspondiente regresión entre dichas variables y la variable moderadora “mercado laboral”. Tras el análisis de los resultados obtenidos, podemos confirmar en contra de lo manifestado por Minniti (2012), la evidencia de la existencia de relación entre “desempleo” y emprendimiento”, pero, en sentido negativo. Caso inverso ocurre cuando el emprendedor se encuentra en situación de “ocupado”. Lo anterior nos induce a concluir que, en el entorno y ámbito estudiados, este emprendimiento por necesidad, no afecta al desarrollo económico, más bien al contrario, como ya enunciaba Acs (2006), “es el emprendimiento por oportunidad, y no por necesidad, el que favorece el desarrollo económico”.

Palabras clave: Emprendimiento, creación de empresas, crecimiento económico, ecosistema emprendedor.

³ (Mueller, 2007; Wennekers *et al.* 2005; Van Set *et al.*, 2005)

⁴ TEA: *Total Entrepreneurial Activity*. Se calcula como el cociente (%) entre la población adulta, propietaria o fundadores de empresas de nueva creación que hayan sobrevivido en el mercado por un período de, al menos, 3,5 años y el total de la población de entre 18 y 65 años.

INTRODUCCIÓN

El punto de partida de todo proceso emprendedor, suele estar determinado por un estado de alerta del individuo a partir del cual emerge el reconocimiento, el descubrimiento o la generación de una oportunidad de negocio (GEM 2014; Ardichvili y Cardozo (2000); Sarasvathy *et al.* (2010)). En general, este estado de alerta suele estar condicionado por una serie de características personales y contextuales que, de alguna manera, se van conjugando a lo largo del tiempo hasta convertirse en una serie de valores, percepciones y aptitudes que posee, y así suele aplicarse a, una población vinculada a la actividad emprendedora en un entorno concreto. El desarrollo de dicha actividad emprendedora, exige de un entorno propicio que aporte los nutrientes principales para que la semilla emprendedora germine; de esta forma, los condicionantes mínimos exigidos a dicho entorno configuran el denominado Ecosistema Emprendedor⁵.



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio 2013

En el caso de España, dichos valores y comportamientos suelen estar condicionados por la cultura y las características de la sociedad española (GEM 2014, p. 37). En otras palabras, las intenciones de emprender de los españoles suelen estar configuradas a partir de una serie de aspectos socio-culturales; como son: la opinión que se tiene sobre la equidad en los estándares de vida, sobre si el ser emprendedor es una buena opción profesional o si el emprender brinda un cierto estatus social y económico en España, entre otros. Aspectos que influyen, claramente, en nuestro deseo, capacidad y factibilidad de llevar a cabo una iniciativa emprendedora.

Dado que toda decisión emprendedora suele estar motivada por un lado, por las expectativas que dicha decisión pueda aportar a nuestro futuro y, por otro, por los estándares de vida de la población; en cada tipo de economía se pueden observar más o menos emprendedores por necesidad u oportunidad (Slavica *et al.*, GEM-Int_2015), tal y como se puede observar en la tabla 1. Si consideramos la metodología WEF (*World Economic Forum*), se pueden clasificar en categorías estándar las economías de los distintos países, dicha metodología genera tres grupos: economías basadas en los factores de producción, que en el entorno que nos ocupa incluiría solo a Bolivia, con un TEA de 27.4 puntos % y un % de actividad emprendedora basada en la detección

⁵ Actas Congreso Motiva_ Mérida (Yucatán).

de nuevas oportunidades superior al 75%; economías basadas en la eficiencia, que en nuestro entorno destacarían: Ecuador con un 32.6 de TEA, Perú con un 28.8 y Chile con un 26.8, países caracterizados por altos niveles de emprendimiento por oportunidad; y en tercer lugar, las economías basadas en la innovación, afectando en nuestro entorno de trabajo a España, con unos niveles de TEA muy por debajo del resto, el 5.5% (*% of adult population*), y en donde se aprecian significativos niveles de emprendimiento basado en la necesidad 29.8. Lo que está claro es que, sea de una forma u otra, los gobiernos de todo el mundo están poniendo en marcha iniciativas dirigidas a fomentar el emprendimiento y el crecimiento económico siguiendo, tal vez, la línea de la OCDE, cuando en 1998 lanzó el programa *Fostering Entrepreneurship*, pretendiendo ofrecer un mayor entendimiento del papel que los emprendedores desempeñan en la economía.

Tal es así que asumimos que, lo sí debemos entender es que dicho papel debe ser importante, de no ser de esa forma, a qué se debe que gobiernos de todo el mundo estén invirtiendo enormes sumas de capital en la búsqueda de políticas que, a falta de tal entendimiento, pueden tener un efecto limitado, si lo tienen, en las condiciones macroeconómicas de un país (Easterly 2005). De hecho, la literatura reciente ha mostrado que las pequeñas empresas y las empresas de nueva creación generan una significativa cantidad de innovaciones, rellenan nichos de mercado y aumentan la competencia, promoviendo de tal modo la eficiencia económica. Aunque es, en los últimos diez años, cuando se ha empezado a comprender mejor cuáles son las características distintivas de los emprendedores (Lazear, 2005) y a incorporar el papel del emprendedor en los modelos de crecimiento (Acs *et al.* 2004, 2005, Minniti y Levesque 2010).

Estos autores identifican como rasgos característicos de los emprendedores su estado de alerta ante las oportunidades (Kirzner, 1973; Shane & Venkataraman, 2000) y su voluntad de afrontar los gastos iniciales. Partiendo de Gancia y Zilibotti (2005), los autores demuestran que el alto crecimiento económico surge cuando aumenta el número de emprendedores-investigadores, emprendedores-imitadores o ambos. De modo concreto, sostienen que los emprendedores son el elemento facilitador esencial del proceso de crecimiento. No obstante, y aunque se reconoce la influencia del aspecto cultural respecto del papel sobre la actividad económica y social, hay autores (North, 1991) que disienten indicando el papel de las instituciones formales e informales en el comportamiento de los individuos, independientemente de la cultura y la tradición. Tal es así que, según indican, los mismos individuos con el mismo bagaje cultural, actuarán de forma muy diferente bajo distintos tipos de instituciones. Como Baumol indicó en su clásico estudio de 1990, el entorno institucional de una sociedad determina los beneficios ligados a las distintas oportunidades y dirige la actividad emprendedora hacia esas actividades en las que los beneficios son relativamente más altos. Por lo tanto, las instituciones adecuadas son un requisito necesario para que tenga lugar una relación positiva entre el emprendimiento y el crecimiento económico. La gran pregunta entonces pasa a intentar exponer cómo establecer instituciones que alienten el comportamiento emprendedor hacia actividades productivas.

La pregunta anterior, ya fue contemplada en el encuentro MOTIVA_2014 en Yucatán,

cuando afirmábamos que “las Instituciones Públicas son las que tienen capacidad para diseñar los mecanismos necesarios para impulsar los cambios culturales y sociales que debieran acoger al ecosistema emprendedor”; confirmando lo expresado por Minniti (2012) en el sentido de que mientras las instituciones aportan la base adecuada para que tenga lugar el crecimiento económico, el emprendimiento es el mecanismo que permite que se produzca tal crecimiento.

En la misma línea, van Stel & Storey (2004) ya argumentaban que las políticas que giran en torno al emprendimiento se desarrollaron como una medida de asimilación de trabajadores desplazados por los “ajustes” empresariales y los procesos de privatización llevados a cabo en los 80. Actualmente, las políticas orientadas al emprendimiento, es muy posible, que vayan a convertirse en uno de los instrumentos más eficaces de creación de empleo y del crecimiento de la economía basada en el conocimiento. Aunque como advierten Aidis, Estrin & Mickiewicz (2008), el éxito o fracaso de dichas políticas dependerá, en gran medida, del comportamiento de sus emprendedores; puesto que gran parte del esfuerzo de concepción de “nuevas formas empresariales”, base de la economía de transición, depende de la creatividad, iniciativa y tesón de aquéllos, que al final, acaban actuando de reformadores.

PLANTEAMIENTO

Nuestro interés se centra en intentar explicar la posible relación que el emprendimiento establece con el crecimiento económico del país. En este contexto, ubicamos nuestro trabajo en España, en los años centrados en el período estimado de crisis (2006-2014). En donde, además, más políticas de emprendimiento han intentado las instituciones diseñar e implementar para, como decíamos anteriormente, reubicar el cada vez más desmedido incremento de trabajadores desempleados de nuestra Historia. Más de 5,5 Mill a finales de 2014. Cifras escalofriantes si las comparamos con las de inicio de nuestro período de estudio: 1,9 Mill a finales de 2005⁶. En la misma sintonía se focaliza otra de las variables introducidas en nuestro trabajo; nos referimos a la cifra de “ocupados” no asalariados, que a finales del período de análisis se sitúa incluso por debajo de las fechas de finales de 2005. Poco más de 3,0 Mill de personas. Es pues en este entorno y contexto del mercado laboral en el que nuestro trabajo intenta analizar el emprendimiento y su influencia en el crecimiento de nuestro país.

Para ello, intentaremos averiguar, aunque sea de forma sucinta, qué dice la Teoría Económica acerca de la misma.

Lo primero que debemos decir es que a pesar de la intuitiva relación que se percibe entre ambas variables, la naturaleza exacta de dicha relación y los conductos que facilitan dicha relación, francamente son en buena medida desconocidos; no obstante, sí se han producido algunos trabajos que han intentado explorar, al menos de forma teórica, la compleja relación que existe entre el emprendimiento y el crecimiento económico (Minniti, 2012).

6 Informes Bianuales Banco de España.

La preocupación y el interés por el crecimiento económico se remontan a los albores de la Teoría Económica, aunque no fue hasta la II Guerra Mundial cuando los investigadores comenzaron a prestar verdadero interés a la idea del crecimiento económico sostenible y a la del desarrollo económico en los distintos países.

El planteamiento era claro, la acumulación de capital es vital, puesto que el crecimiento era proporcional a la inversión, tal era el clima intelectual de la época (años 50): la planificación estatal (inversión) era fundamental para el éxito económico. Y aunque con los años el enfoque se ha ido desplazando de la inversión en capital físico a la inversión en capital humano, los modelos de crecimiento han seguido descuidando la consideración y el papel que el emprendimiento podía generar en el crecimiento sostenible y el desarrollo económico de un país (Minniti & Levesque, 2008). En la misma línea encontramos a autores como Acs *et al.* (2004), apostando por la idea de que las inversiones en capital humano impulsan el crecimiento económico a través del “desbordamiento del conocimiento” y en el papel que los emprendedores ejercen de intermediadores entre dicho desbordamiento de conocimiento y la utilización pragmática del mismo como conocimiento incorporable al torrente mercantil.

METODOLOGÍA

Respecto del método para analizar la relación entre emprendimiento y crecimiento económico y a la hora de considerar las variables que formarán parte de nuestro estudio, hemos estimado como indicador del crecimiento económico el Producto Interior Bruto (PIB)⁷ de nuestra nación; más concretamente, como variable *proxy*, la Formación Bruta de Capital, en adelante FBC. De hecho, los últimos estudios han mostrado la existencia de una relación sistemática entre el PIB de un país, su crecimiento económico y su nivel y tipo de *start-ups*. Queriendo no obstante reducir la influencia de otras variables, y dado que desde el punto de vista del gasto, el PIB se descompone en:

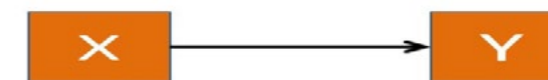
- Renta, consumo y ahorro,
- Inversión,
- Gasto Público y Sector Exterior;

Y que a su vez la Inversión, entendida como Formación Bruta de Capital, se divide en: Bienes de Equipo (bienes para aumentar la capacidad competitiva), Inversión en existencias (bienes producidos todavía no vendidos) e Inversión en vivienda (no considerado habitualmente como gasto en consumo); entendemos que este indicador -FBC- puede servir como referencia *cuasi* directa de la respuesta de las empresas a la mejora y/o generación del entorno económico favorable al emprendimiento. Somos conscientes del error de generalizar esta manifestación a todos los posibles entornos económicos.

⁷ (Mueller, 2007; Wennekers *et al.* 2005; Van Set *et al.*, 2005)

Dana (1997) ya demostró que el entorno empresarial en un país no tiene porqué prestarse a la reproducción de las políticas emprendedoras que hubieran podido tener éxito en otro, a pesar de la existencia de muchas similitudes entre ambos; y que la consideración de la falta de importancia de tal hecho, podría acarrear graves consecuencias pues, el vínculo existente entre la actividad emprendedora de un país y la actividad macroeconómica es mucho más complejo, tal es así que los distintos niveles de desarrollo determinan, como decíamos al comienzo, el ambiente⁸ en el que se toman las decisiones emprendedoras y, como consecuencia, el tipo, la calidad y la cantidad de emprendimiento que existe en un país. Hasta el punto que el hecho de que una “economía” sea más o menos innovadora, consecuencia de la mayor o menor intensidad o dedicación del país hacia la generación de un ecosistema emprendedor orientado a la innovación, es algo que está muy relacionado con su desarrollo económico, puesto que la existencia de innovaciones de producto o de proceso, redundarán en un mayor crecimiento económico (Acs *et al.*, 2002; Crescenzi, 2005).

Por otro lado, no existe una variable que pueda recoger el panorama emprendedor de un país, por muy exacta que sea. No obstante, disponemos de una medición consensuada en los últimos años que podría darnos una aproximación al nivel de actividad emprendedora, nos referimos a la Tasa de Actividad Emprendedora, en adelante TEA⁹; nosotros entendemos, como hipótesis de partida que el dato de la FBC procede de la inversión de las empresas, el cual depende del aumento de la demanda de consumo, de las expectativas y del tipo de interés; por lo tanto, si aumenta la actividad económica, en nuestro caso la TEA o los tipos de interés bajan, las empresas se animarán a invertir y, normalmente, se incidirá sobre el crecimiento económico del país.



El modelo que acogerá la relación que pretendemos, sería:

En donde, X = *Total Entrepreneurial Activity* (TEA) e Y = Formación Bruta de Capital (FBC).

Llegados a este punto y habiendo manifestado en varias ocasiones el efecto que el entorno puede producir en la manifestación emprendedora, consideramos conveniente incorporar a nuestro estudio un elemento adicional, la situación del mercado laboral. Ya al inicio de este trabajo subrayamos la complicada situación que en nuestro país se estaba produciendo en las cifras tanto de desempleados como de ocupados (no asalariados) en la denominada época de crisis (2006-2014).

⁸ Ecosistema Emprendedor.

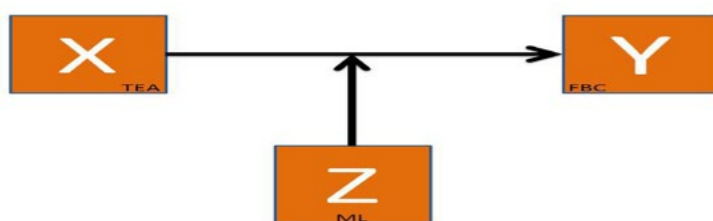
⁹ TEA: *Total Entrepreneurial Activity*. Se calcula como el cociente (%) entre la población adulta, propietaria o fundadores de empresas de nueva creación que hayan sobrevivido en el mercado por un período de, al menos, 3,5 años y el total de la población de entre 18 y 65 años.

Es por ello más que interesante intentar justificar el porqué de esta incorporación a nuestro modelo de análisis, modelo que reproducimos más adelante (Fig. 1).

Ya en 1943, Oxenfeldt manifestó que “los individuos que se enfrentan a una situación de desempleo y a pocas perspectivas de conseguir empleo asalariado, se pasan al autoempleo como una alternativa viable”. Por consiguiente, un alto nivel de desempleo debería estar asociado a una creciente actividad de *start-up*, ya que, en tal situación, los costes de oportunidad de crear una empresa han disminuido (Evans & Leighton, 1990 y Blanchflower & Meyer, 1994); situación que se manifiesta más acentuadamente en personas sin formación y mujeres. No obstante, y a pesar la relevancia de algunas hipótesis manifestadas en tal sentido, otros estudios han encontrado pruebas en sentido contrario, sosteniendo la existencia de relación, pero en sentido negativo entre el desempleo y el emprendimiento. Exactamente igual ocurre con el autoempleo, hallándose evidencias en ambos sentidos (Blanchflower, 2000; Carree, van Stel, Thurik & Wennekers, 2002).

Lo que sí parece claro es que el mercado parece desempeñar un importante papel para el empleo al actuar de mediador entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico, incluso determinando el “tipo” de emprendimiento que predomina en dicho mercado, tal y como así establece el modelo de Thurik *et al.* (2008) mostrando que el impacto neto que tiene la actividad emprendedora sobre el comportamiento macroeconómico aumenta con el PIB (per cápita), confirmando, de tal modo, que el emprendimiento tiene, de hecho, un efecto positivo (aunque lento) sobre el crecimiento económico. Como anteriormente hemos remarcado, sería un error extrapolar estas manifestaciones hacia un planteamiento global y generalizado pues es conocido que distintos países con niveles semejantes de PIB presentan distintos niveles de actividad económica. Lo que nos conduce a concluir que ciertos entornos, independientemente de factores económicos, pueden ser más propicios para el emprendimiento que otros.

Gráficamente, podríamos representar lo expuesto de la siguiente forma:



HIPÓTESIS

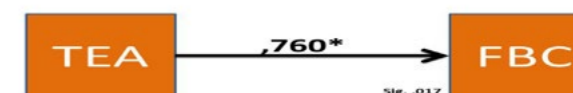
En este contexto desarrollamos nuestro trabajo, intentando explicar el efecto que el emprendimiento, considerado a partir del indicador TEA tiene, y su influencia sobre el crecimiento económico, considerado a partir del indicador PIB, en concreto la FBC. Y si el mercado laboral, es decir, la situación laboral del potencial emprendedor influye y de qué forma en la relación establecida.

Las consideraciones anteriores sugieren el planteamiento de las siguientes

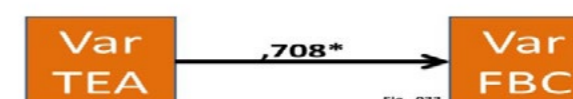
Hipótesis:

Hipótesis 1: El Crecimiento Económico del país, manifestado a través de la Inversión medida ésta a partir de la Formación Bruta de Capital, está relacionado con la Tasa de Emprendimiento de dicho país, y además, dicha relación es positiva.

Hipótesis 2: La incorporación de la variable Entorno, en el cual se manifiesta dicho Emprendimiento, considerado en nuestro modelo a partir de la situación del Mercado Laboral (cifra de desempleados y cifra de ocupados -no asalariados-), establece una influencia tal que modifica significativamente el modelo anterior. Y dicha influencia es positiva en el caso de considerar la cifra de ocupados -no asalariados- y, negativa, en el caso de considerar la cifra de desempleados.



Para contrastar dichas hipótesis planteamos, dado el escaso tamaño de la muestra, la existencia de correlaciones simples entre las variables del modelo¹⁰; observando de esta forma, una correlación positiva directa entre la variable TEA y la FBC:



Al mismo tiempo y para considerar una mejor perspectiva de dicha correlación, analizamos las variaciones, de un año respecto del anterior, para ambas variables

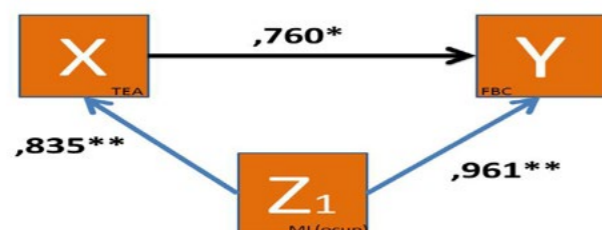
Como podemos observar, sigue existiendo una correlación significativa entre ambas variables.

Como prefacio al análisis de regresión posterior, analizamos las correlaciones entre las variables que diseñaban el Entorno, a saber, “Cifra de Ocupados” -no asalariados- y “Cifra de Desempleados”; el resultado del mismo puso de manifiesto la contraria influencia (signo) de cada una de las variables. Para el caso de los Ocupados, la influencia sobre la “Tasa de Actividad Emprendedora” es positiva (0,835**) y para la de Desempleados, negativa (-0,801**).

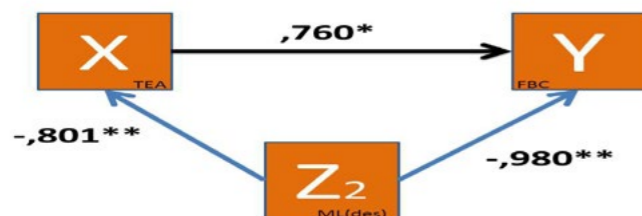
¹⁰ Larraza, M.; Contin, I. y Bayona, C. (2007): Actividad Emprendedora, Innovación y Desarrollo Económico en España. *Economía Industrial*, Vol 363, pp. 119-128.

Siguiendo en la necesidad de contrastar relaciones entre variables, establecimos las correlaciones entre las variables "Ocupados" y los niveles de inversión, como sabemos considerados a partir de la FBC en los distintos años, consiguiendo niveles del 0,961** para los Ocupados y de -0,980** para Desempleados.

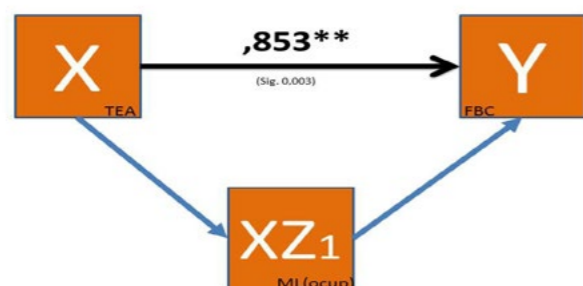
Gráficamente, podríamos representar los resultados obtenidos mediante en los siguientes modelos:



Ocupados:



Desempleados:

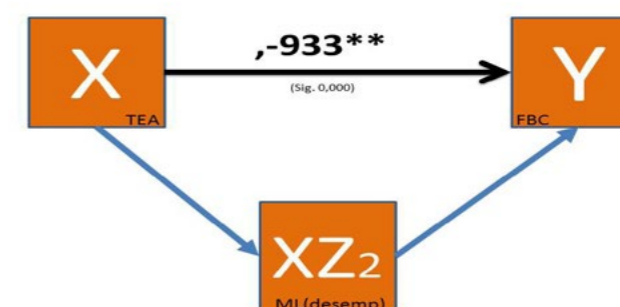


Ahora bien, necesitamos establecer relaciones estadísticamente significativas entre las variables, para ello, generamos un modelo de regresión que incorporaba la variable "Interacción Z", como variable mediadora en nuestro modelo original. Es decir, consideramos la incorporación e influencia de la variable "InteracciónZ1", generada como "producto" de las variables TEA y "Mercado Laboral (Ocupados y Desempleados)" obteniendo como descriptor de la misma la variable "xZ". El análisis

del resultado del modelo de regresión establece una correlación significativa positiva para el modelo original y negativa para el segundo modelo donde consideramos la influencia de xZ1 y xZ2, respectivamente.

Gráficamente:

Y:



Contrastando, de esta forma, la hipótesis de moderación al confirmarse el incremento de proporción de variabilidad debida a la interacción, para ambos casos.

CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados obtenidos, podemos confirmar el cumplimiento de las Hipótesis planteadas para nuestro país y en el período considerado (2006-2014). En este sentido, aparece una relación positiva entre la Actividad Emprendedora y la Inversión, (considerada a través de la FBC), confirmada tras el análisis de las variaciones anuales de ambas variables en dicho período, que nos reporta, igualmente, una correlación positiva.

En nuestro deseo de analizar la influencia del posicionamiento laboral del potencial emprendedor, hemos incorporado las variables "mercado laboral-ocupados" y "mercado laboral-desempleados"; intentando mostrar las posibles diferencias respecto de la incidencia de esta variable y la intención de emprender. En contra de lo manifestado por Minniti (2012), encontramos evidencia de la existencia de relación entre "desempleo" y emprendimiento, pero, en sentido negativo; es decir, cuando el emprendedor se encuentra en situación de desempleo, el efecto de la Actividad Emprendedora sobre el Crecimiento Económico (FBC) es negativo. Caso inverso ocurre cuando el emprendedor se encuentra en situación de "ocupado".

Entendemos que esto es así en nuestro país debido al hecho de que el desempleado, dado el período -de crisis- considerado; por seguridad, agota todas las posibilidades de encontrar trabajo (p.c.a.) incluso consumiendo la práctica totalidad del período de prestación por desempleo, y sólo al finalizar el mismo, en la mayoría de los casos,

se lanza a la creación de empresas “por necesidad”; como se enunciaba al inicio del trabajo y como viene ocurriendo en los últimos años. Lo anterior nos induce a concluir que, en el entorno y ámbito estudiados, este emprendimiento por necesidad, no afecta al desarrollo económico, más bien al contrario, como ya enunciaba Acs (2006), “es el emprendimiento por oportunidad, y no por necesidad, el que favorece el desarrollo económico”.

Además de que, por el mismo motivo, el emprendimiento generado al no ser positivamente competitivo, por no estar vinculado con aspectos como la capacidad para innovar, mercados eficientes, dotación y utilización de factores productivos, etc., no conllevarían un incremento de renta y bienestar para los ciudadanos, en la mayoría de los casos, lo que nos lleva de nuevo a concluir que, en el período analizado, la actividad emprendedora no tiene influencia sobre el crecimiento económico. Otro hecho que no habría que descartar en esta ecuación es la carencia, en el ecosistema estudiado, del necesario entorno o clima favorable para la creación de empresas (Comeche y Torcal, 2014); hecho que nosotros enunciamos en nuestra propuesta de modelo de ecosistema emprendedor (Figura 1) en donde se genera un círculo virtuoso por el que si bien es necesaria la existencia de personas que estén dispuestas a crear o ampliar sus negocios, hace falta, además, la conjunción de actuaciones de los decisores políticos, proporcionando el marco o estructura legal y legislativo adecuado, las instituciones financieras, aportando las fórmulas para disponer del músculo financiero necesario; las instituciones educativas, incorporando el criterio y la cultura emprendedora, cual cerebro del ecosistema; el sector privado, para incorporar la motivación, el riesgo y las ganas de generar excedente para el desarrollo y el crecimiento y el denominado “tercer sector”, compuesto principalmente por Entidades de la Economía Social y Sin Ánimo de Lucro que aportan la visión “social” del proceso. Solo el conjunto permitirá generar el entorno propicio que ayude al emprendedor a aportar competitividad gracias a la innovación y la mejora tecnológica en producto y procesos, lo que coadyuvará al crecimiento económico y a la mejora del bienestar y la paz social, que servirá para reiniciar el proceso.

BIBLIOGRAFÍA

- Acs, Z.J.; Anselin, L. & Varga, A. (2002): Patents and innovations as measures of regional production of new knowledge. *Research Policy*, Vol 31, pp. 1069-1085.
- Acs, Z.J., Audretsch, D.B., Braunerhjelm, P. & Carlsson, B. (2004): The missing link: The knowledge filter and entrepreneurship in endogenous growth. CEPR Discussion paper nº 4783. Center for Economic Policy Research, London.
- Acs, Z.J., Audretsch, D.B., Braunerhjelm, P. & Carlsson, B. (2005): The knowledge spillover theory of entrepreneurship. Working paper, Case Western Reserve University.
- Acs, Z.J. (2006): How is entrepreneurship good for economic growth? *Innovations*. Winter, pp. 97-107.
- Aidis, R., Estrin, S. & Mickiewicz, T. (2008): Institutions and Entrepreneurship Development in Russia: A Comparative Perspective; *Journal of Business Venturing*. Nº 23, pp. 656-672.
- Ardichvili, A. y Cardozo, R.N. (2000): A model of the entrepreneurial opportunity recognition process. *Journal of Enterprising culture*, Vol 8, nº 02, pp. 103-119.
- Baumol, W.J. (1990): Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive. *The Journal of Political Economy*, Nº 98, pp. 893-921.
- Blanchflower, D.G. & Meyer, B. (1994): A longitudinal Analysis of Young Entrepreneurs in Australia and the U.S. *Small Business Economics*, Vol 6, nº 1, pp. 1-20
- Blanchflower, D.G. (2000): Self-employment in OECD countries. *Labour Economics*, Nº 7, pp. 471-505.
- Carree, M.A.; van Steel, A. Thuriq, R. & Wennekers, S. (2002): Economic Development and Business Ownership: An Analysis Using Data of 23 OECD Countries in the Period 1976-1996. *Small Business Economics*. Vol 19, nº 3, pp. 271-290.
- Comeche y Torcal (2014). Actas Congreso Motiva_ Yucatán.
- Crescenzi, R. (2005): Innovation and regional growth in the enlarged Europe: The role of local Innovative Capabilities, Peripherality and Education. *Growth and Change*, Vol 36, nº 4, pp. 471-507.
- Dana, L.P. (1997): A contrast of Argentina and Uruguay: The effects of government policy on entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, Vol 35, nº 2, pp.99-104.
- Easterly, W. (2005): What did structural adjustment adjust? The association of policies and growth with repeated. IMF and World Bank adjustment loans. *Journal of Development Economics*, Vol. 76, nº 1, pp. 1.
- Evans, D.S. & Leighton, L. (1990): Small Business Formation by Unemployed and Employed Workers. *Small Business Economics*, Vol 2, nº 4, pp. 319-330.
- Ganzia, G. & Ziliboti, F. (2005): “Horizontal innovation in the theory of growth and development”. In P. Aghion and Durlauf (Eds.), *Handbook of Economic Growth*. Vol. 1A. Elsevier, pp. 111-166.
- <http://www.weforum.org>
- Kirzner, I.M. (1973): *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Lazear, E.P. (2005): Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics*, Vol 23, nº 4, pp. 649-680.
- Minniti, M. & Lévesque, M. (2008): Recent Developments in the Economics of Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. Vol 23, nº 6, pp. 603-612.
- Minniti, M. (2012): El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía Industrial*, Nº 383, pp. 23-30.
- Minniti, M. y Lévesque, M. (2010): Entrepreneurial types and economic growth. *Journal of Business Venturing*, Nº 25, pp. 305-314.
- North, D.C. (1991): Institutions. *The Journal of Economic Perspectives*, Vol 5, nº 1, pp. 97-115.

Oxenfeldt, A. (1943): *New firms and Free Enterprise*. Washington DC, American Council on Public Affairs.

Sarasvathy, S.D.; Dew, N.; Velamuri, S.R. & Venkataraman, S. (2010): "Three views of entrepreneurial opportunity". In *Handbook of entrepreneurship research*. USA, Springer, NY, pp. 77-96.

Shane, S. & Ventakaraman, S. (2000): The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, N° 26, pp. 13-17.

Slavica, S.; Amorós, J.E. Moska, D. & GERA (Global entrepreneurship Research Association: © GEM_2015).

Thurik, A.R.; Carree, M.A.; van Stel, A.J. & Audretsch, D.B. (2008): Does Self-Employment Reduce Unemployment? *Journal of Business Venturing*. Vol 23, n° 6, pp.673-686.

Van Stel. A.J. & Storey, D.J. (2004): The Link between Firm Births and Job Creation: Is there a Upas Tree Effect? *Regional Studies*, Vol 38, n° 8, pp. 893-917.

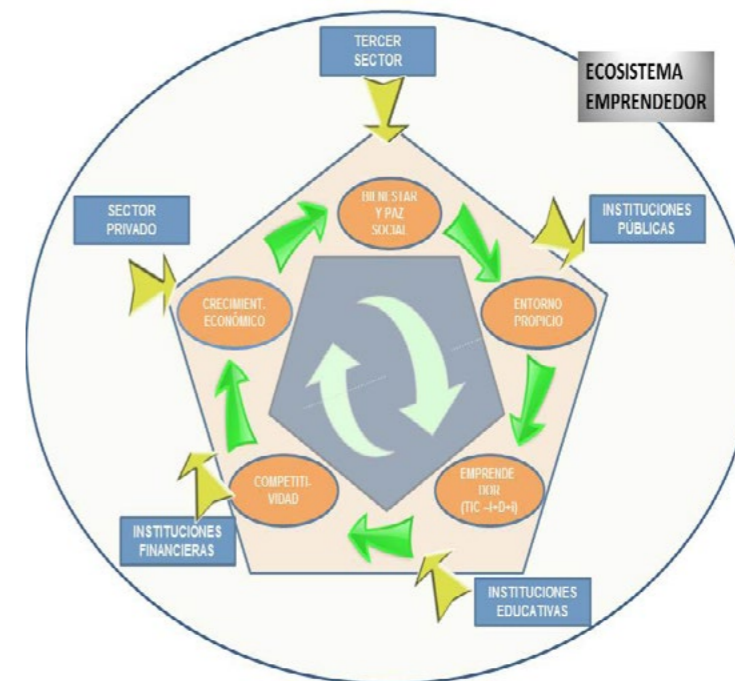
TABLAS Y FIGURAS.

Tabla 1.- TEA en Latinoamérica según metodología WEF (*World Economic Forum*)

Region and economies		Early-stage entrepreneurial activity (TEA) (% of adult population)	Necessity-driven (% of TEA)	Opportunity-driven (% of TEA)	Improvement-driven opportunity (% of TEA)	Motivational index*	
Latin America & Caribbean	Argentina	e	14.4	28.0	67.8	43.5	1.6
	Barbados	e	12.7	14.6	73.8	53.1	3.7
	Belize		7.1	13.1	82.9	47.6	3.6
	Bolivia	FP	27.4	22.8	76.7	51.7	2.3
	Brazil	e	17.2	29.0	70.6	57.8	2.0
	Chile	e	26.8	17.6	81.0	62.2	3.5
	Colombia	e	18.6	33.3	66.0	51.6	1.6
	Costa Rica	e	11.3	19.3	79.4	63.5	3.3
	Ecuador	e	32.6	29.4	70.1	35.0	1.2
	El Salvador	e	19.5	32.0	67.8	54.5	1.7
	Guatemala	e	20.4	40.6	59.2	38.9	1.0
	Jamaica	e	19.3	32.1	65.6	33.5	1.0
	Mexico	e	19.0	22.5	76.3	50.0	2.2
	Panama	e	17.1	26.3	73.1	60.2	2.3
	Peru	e	28.8	16.4	82.5	58.9	3.6
	Puerto Rico	i	10.0	20.5	79.1	51.1	2.5
	Suriname	e	2.1	5.4	73.2	39.8	7.3
	Trinidad & Tobago	i	14.6	12.0	86.5	64.3	5.4
	Uruguay	e	16.1	16.0	82.4	27.3	1.7
	Average(unweighted)		17.6	22.7	74.4	49.7	2.2
Slovenia		6.3	25.5	71.4	44.8	1.8	
Spain	i	5.5	29.8	66.1	33.5	1.1	
Sweden		6.7	7.9	84.2	56.2	7.1	
United Kingdom		10.7	12.9	83.6	52.7	4.1	
Average(unweighted)		7.8	22.8	73.4	47.9	2.1	

* Ratio between improvement-driven opportunity and necessity-driven entrepreneurs.

Figura 1. ECOSISTEMA EMPRENDEDOR: Modelo de relaciones generado.



FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LA TASA DE EMPRENDIMIENTO POR OPORTUNIDAD DE MEJORA EN EL ECUADOR.

AUTOR (S):

*Ec. María Paulina Brito – Flerida Alcívar – Walter López
Universidad de Guayaquil*

RESUMEN

En el año 2014 el Ecuador fue considerado uno de los países que más emprendió en América Latina (GEM 2014). El Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2014 (GEM) destaca algunos factores importantes que inciden sobre los niveles de emprendimiento en un país: apoyo financiero, políticas y programas gubernamentales. Según los resultados de la Encuesta a Expertos (NES) realizada a 36 especialistas de diferentes sectores de la economía, el Ecuador ha tenido una mejora significativa en estos factores, siendo el más destacado los programas gubernamentales. Por medio de estos programas, el emprendedor tendrá a su disposición más herramientas de asesoría que le ayudarán a que su idea de negocio genere valor agregado. Los programas gubernamentales más destacados son los de apoyo técnico y jurídico, programas de incubación de proyectos que son esenciales para los emprendedores no solo en la fase inicial sino para que su negocio se sostenga en el tiempo.

Se vienen grandes proyectos para el Ecuador con el cambio de la matriz productiva y es ahí donde el gobierno debe de trabajar para generar más oportunidades para los emprendedores. Los expertos coinciden que se debe de dar agilidad a los trámites relativos en la creación de empresas, acceso a capital semilla y programas de incubadoras de empresas. Mejorando lo antes mencionado se espera que los niveles del país sigan al alza.

Palabras clave: Apoyo financiero, políticas gubernamentales, emprendimiento, programas gubernamentales, creación de empresa.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el término “Emprendimiento” se ha viralizado. Hoy en día en un país en desarrollo como el Ecuador, es muy importante conocer cómo se encuentra este indicador y que se está haciendo desde el punto de vista de gobierno y empresa privada para que el ciudadano se motive y tenga oportunidades de emprender. Según Peter Hirsh el emprendimiento “Es el proceso de crear algo nuevo, con valor, dedicándole el tiempo y esfuerzo necesarios, asumiendo el riesgo social, financiero y psicológico, y recibiendo como resultado satisfacción personal y monetaria e independencia”(Hirsh, 1998).

El emprendimiento puede verse desde tres puntos de vista, el emprendimiento empresarial el cual es la implementación de una idea de negocio, también se tiene el intraemprendimiento el cual es realizar actividades más allá de las solicitadas bajo relación de dependencia, es decir es ser innovador y creativo dentro del trabajo y por último el emprendimiento de vida, el cual es desarrollar una idea de negocio con el fin de poder ayudar a su familia, dar estudio a los hijos y poder subsistir(negocio informal).

El gobierno y la empresa privada han desarrollado ciertos programas que proveen el asesoramiento para la generación de emprendimiento en el país, pero aun así no hemos visto que se le está dando un seguimiento a esas ideas que han sido generadas e impulsadas por esos programas. Algunas de las actividades que se realizan en el país son charlas, cursos donde se enseñan metodologías “LEAN START UP MACHINE¹¹”, “Business Model CANVAS¹²” con el fin de generar ideas de negocio o futuras “START UP¹³”. Algunos de estos talleres y cursos dan premios a los tres primeros lugares, los premios consisten en capital semilla para el desarrollo de la idea que oscila entre \$2,000 a \$5,000. Por lo general las ideas que resultan ganadoras son ideas tecnológicas.

Sin lugar a dudas el emprendimiento ha aumentado en los últimos años (GEM Ecuador 2014), pero ¿Qué se está haciendo para que los emprendimientos perduren en el tiempo y desarrollen estrategias de crecimiento que les permitan pasar la etapa inicial y se consoliden?

Se plantea que los programas gubernamentales tienen una relación con los índices de emprendimiento del Ecuador y es importante analizar que están ofreciendo el gobierno y la empresa privada para que estos emprendimientos crezcan y se consoliden en el tiempo. Se hará referencia a los resultados obtenidos en el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2014 (GEM); y además se sugieren posibles soluciones a nivel de políticas públicas que favorezcan el ecosistema de emprendimiento.

¹¹ “Lean Startup Machine” es una metodología que se utiliza para abordar el lanzamiento de negocios y productos que se basa en aprendizaje validado, experimentación científica e iteración en los lanzamientos del producto para acortar los ciclos de desarrollo, medir el progreso y ganar valiosa retroalimentación de los clientes.

¹² “Business Model Canvas” descrito en el imprescindible “Generación de Modelos de Negocio” por A.Osterwalder, es una estupenda herramienta para conceptualizar el modelo de negocio de una empresa, punto de partida para diseñar nuevos escenarios y modelos.

¹³ “Start up” Una compañía start-up es un emprendimiento con una vida limitada, pero con grandes posibilidades de rentabilidad y desarrollo.

MÉTODOS Y MATERIALES

El presente estudio es un análisis descriptivo el cual tiene por objetivo identificar el rol que cumplen las políticas públicas, el apoyo financiero tanto del gobierno como de la empresa privada para el desarrollo del emprendimiento en el Ecuador.

Se utilizaron los resultados del reporte Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2014 (GEM) y las encuestas realizadas a expertos en dicho estudio. Para la redacción del GEM Ecuador se realizaron 36 encuestas a profesionales y emprendedores, los cuales fueron elegidos en base a sus conocimientos, y experiencias en diversos ámbitos de acuerdo a nueve factores o condiciones marco del emprendimiento las cuales son sugeridas por el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador. Se las puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1

Factores o Condiciones marco del Emprendimiento

Apoyo financiero
Políticas Gubernamentales Generales
Programas Gubernamentales
Educación en Emprendimiento
Transferencia de Investigación y Desarrollo
Infraestructura comercial y profesional
Apertura del mercado/Barreras de Entrada
Normas sociales y culturales

Autor: Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2014

La presente investigación tomará en cuenta las opiniones de los 36 expertos en los temas de apoyo financiero, políticas gubernamentales generales y los programas gubernamentales. Estas encuestas se realizaron en los meses de marzo hasta abril del año 2014.

Para el propósito de la investigación se analizan tres variables principales, apoyo financiero, políticas gubernamentales generales y programas gubernamentales ya que de acuerdo con la información del GEM 2014, estos son los factores que tienen mayor incidencia sobre los niveles de emprendimiento de un país.

La encuesta que se les realizó a los expertos, fue proporcionada por la Encuesta Nacional de Expertos (NES- National Expert Survey), analizando la Actividad Emprendedora y el Desarrollo Económico.

Esta encuesta consta de preguntas cerradas para el análisis de factores como el apoyo financiero, políticas gubernamentales generales y programas gubernamentales. También consta de una pregunta abierta donde se le pide que mencionen tres factores/ áreas que están obstaculizando la actividad emprendedora en su país, tres que la estén impulsando, y tres medidas para promover su mejora.

Gracias a la información del GEM, se obtuvieron además los resultados de la encuesta

en otros países del mundo y por lo tanto permitió realizar un análisis comparativo con otros países de Latinoamérica y Europa que tienen una tasa de emprendimiento por oportunidad de mejora por arriba de la tasa del Ecuador Tabla 2.

Tabla 2

TASA DE EMPRENDIMIENTO POR OPORTUNIDAD DE MEJORA	
NORUEGA	69.00
CHILE	62.20
PERU	58.90
SUIZA	58.10
COLOMBIA	51.50
ECUADOR	34.90
ESPAÑA	33.50

Autor: Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2014

Para poder realizar el análisis descriptivo del presente estudio, se tomaron los promedios del puntaje obtenido por cada encuestado en los factores como el apoyo financiero, políticas gubernamentales generales y programas gubernamentales. Así también se realizó el análisis comparativo con otros países donde también se realiza el estudio del GEM (Global Entrepreneurship Monitor)

RESULTADOS

De los 36 encuestados, el 76% son hombres y el 24% mujeres, aproximadamente el 79% tienen un título de cuarto nivel en el área de su experticia. Sus especializaciones son en: economía y finanzas, comunicación, leyes, administración pública y estudios sociales.

El 28% se considera emprendedor, el 10% se considera inversor, financiero o banquero, el 22% se considera un diseñador o ejecutor de políticas públicas, el 22% se considera un proveedor de servicios o apoyo a las empresas y por último un 17% se considera profesor, educador o investigador académico.

Cada uno de los factores a analizar ha sido calificado en una escala de Likert del 1 al 5 siendo 1 nada importante y 5 muy importante para los índices de emprendimiento de un país.

Apoyo Financiero

En cuanto al apoyo financiero que consiste en la disponibilidad de recursos financieros, patrimonio y deuda para empresas nuevas en crecimiento, incluyendo donaciones y subsidios, para el 2014 se refleja una caída del 2,23% comparado con la percepción que tuvieron los expertos en el 2013. (Tabla 3).

Tabla 3

APOYO FINANCIERO	Promedio EC 2013	Promedio EC 2014
	2.24	2.19

Fuente: GEM Encuesta a Expertos (NES)

Al realizar un análisis comparativo con países vecinos como Colombia, Perú, podemos observar en la tabla 4 que Perú tiene un mejor apoyo financiero en un 0,46%, mientras que Colombia es superior al Ecuador en un 8,22% y Chile siendo un país con una economía más estable es superior al Ecuador con un 7.31%.

Tabla 4

Países Latinoamericanos		
País	Promedio	Variación
PERU	2.2	0.46%
CHILE	2.35	7.31%
COLOMBIA	2.37	8.22%
ECUADOR	2.19	

Fuente: GEM Encuesta a Expertos (NES)

Se realizó también un análisis comparativo con países europeos que tienen una mejor economía como Suiza y Noruega y también con España que es un país el cual está pasando una crisis económica muy grave en los últimos tiempos. Si comparamos al Ecuador con éstos países, vemos que Suiza y Noruega son muy superiores al Ecuador en cuanto apoyo financiero. Suiza con un 47% y Noruega con un 17%. En cambio vemos que el Ecuador es superior en este aspecto con España, el cual era un país muy apetecido por los emigrantes ecuatorianos.

Tabla 5

Países Europeos		
País	Promedio	Variación
ESPAÑA	2.14	-2.28%
SUIZA	3.23	47.49%
NORUEGA	2.58	17.81%
ECUADOR	2.19	

Fuente: GEM Encuesta a Expertos (NES)

Políticas Gubernamentales Generales

Consisten en el grado en que las políticas gubernamentales apoyan al emprendimiento. Este factor consta de dos componentes según el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2014.

- Emprendimiento como un tema económico relevante
- Los impuestos o regulaciones son o bien neutrales o bien fomentan nuevas,

pequeñas y medianas empresas (PYMES).

En la tabla 6, se observan los índices tanto de las políticas gubernamentales generales como las regulaciones. En el 2014 ambos componentes mejoraron de manera significativa. Se ve un aumento del 3,83% en las políticas generales y un aumento 4,22% en regulaciones comparados con los resultados del 2013.

Tabla 6

POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	Promedio EC 2013	Promedio EC 2014
Políticas gubernamentales -Políticas Generales	2.87	2.98
Políticas gubernamentales- Regulación	2.1	2.19

Fuente: GEM Encuesta a Expertos (NES)

Al hacer un análisis comparativo con países latinoamericanos y europeos las políticas gubernamentales juegan un papel importante sobre el emprendimiento y se observan los siguientes resultados:

- El Ecuador comparado con países como Perú, Colombia y Chile, tiene una mayor preocupación por la creación de políticas gubernamentales que consideran al emprendimiento como un tema económico relevante como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7

Países Latinoamericanos		
País	Promedio	Variación
PERU	2.21	-25.84%
CHILE	2.77	-7.05%
COLOMBIA	2.75	-7.72%
ECUADOR	2.98	

Fuente: GEM Encuesta a Expertos (NES)

- Al comparar al Ecuador con países europeos vemos que tanto en el caso de España como de Noruega el Ecuador es superior. Solo en el caso de Suiza, el índice del Ecuador es 3,36% menor.

Tabla 8

Países Europeos		
País	Promedio	Variación
ESPAÑA	2.5	-16.11%
SUIZA	3.08	3.36%
NORUEGA	2.49	-16.44%
ECUADOR	2.98	

Fuente: GEM Encuesta a Expertos (NES)

Con respecto al componente que indica la percepción de que los impuestos o regulaciones fomentan nuevas, pequeñas y medianas empresas (PYMES), se observa que países como Chile, Colombia, España, Suiza y Noruega son muy superiores en temas regulatorios que favorecen al emprendimiento.

Tabla 9

Países Europeos		
País	Promedio	Variación
ESPAÑA	2.4	9.59%
SUIZA	3.7	68.95%
NORUEGA	3.18	45.21%
ECUADOR	2.19	

Fuente: GEM Encuesta a Expertos (NES)

Tabla 10

Países Latinoamericanos		
País	Promedio	Variación
PERU	2.14	-2.28%
CHILE	2.91	32.88%
COLOMBIA	2.41	10.05%
ECUADOR	2.19	

Fuente: GEM Encuesta a Expertos (NES)

Programas Gubernamentales

Consiste en la presencia de programas que asisten directamente a empresas nuevas y en crecimiento en todos los niveles de gobierno-nacional, regional y municipal.

En cuanto a programas gubernamentales, según las opiniones de los expertos, el Ecuador tiene un incremento del 7,26% con respecto al 2013.

Tabla 11

PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	Promedio EC 2013	Promedio EC 2014
	2.48	2.66

Fuente: GEM Encuesta a Expertos (NES)

Comparando el índice de Ecuador con el de los países latinoamericanos y europeos, se observa que todos los países con excepción de Perú superan al Ecuador en programas gubernamentales para incentivar el emprendimiento.

Tabla 12

Países Latinoamericanos		
País	Promedio	Variación
PERU	2.13	-19.92%
CHILE	3.06	15.04%
COLOMBIA	2.95	10.90%
ECUADOR	2.66	

Fuente: GEM Encuesta a Expertos (NES)

Tabla 13

Países Europeos		
País	Promedio	Variación
ESPAÑA	2.88	8.27%
SUIZA	3.48	30.83%
NORUEGA	3.18	19.55%
ECUADOR	2.66	

Fuente: GEM Encuesta a Expertos (NES)

DISCUSIÓN

En esta sección se discutirán las variaciones encontradas entre el año 2013 y 2014 en cuanto a las percepciones de los expertos y las similitudes y diferencias encontradas entre países latinoamericanos y europeos con respecto al Ecuador sobre los tres factores principales que promueven el emprendimiento. Cabe indicar que los factores que se analizaron son el apoyo financiero, políticas gubernamentales generales y los programas gubernamentales.

Según la percepción de los expertos, en el Ecuador el factor recurrente dentro de los limitantes del emprendimiento es el apoyo financiero. Sin embargo, los resultados muestran que a pesar que este factor refleja en el año 2014 una caída del 2,28% comparado con la percepción que tuvieron los expertos en el 2013, los niveles de emprendimiento han aumentado. Esto nos demuestra que este factor es importante para el nivel de emprendimiento de un país, pero no el más necesario en su crecimiento ni en su sostenibilidad.

Los encuestados mencionan que no existe un adecuado apoyo financiero en el país en cuanto mercado de valores, créditos para iniciar una empresa por parte de la banca privada y falta de inversionistas. Se conoce que el gobierno tiene programas de financiamiento para emprendedores como los de la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Banco Nacional de Fomento (BNF), pero aún hay incertidumbre en el impacto real que tienen estos programas sobre el emprendimiento.

Si bien este año el índice de apoyo financiero ha bajado, puede deberse a la contracción que está viviendo la economía en estos tiempos. Al analizar la comparación

que se realizó con países latinoamericanos y países europeos, podemos observar que estos tienen índices mayores al Ecuador.

En cuanto a las políticas gubernamentales generales, los índices resultaron bastante optimistas ya que en Ecuador en el año 2014 se reflejó un aumento del 3.82% en las políticas generales y un aumento de 4,05% en regulaciones comparados con los resultados del 2013. Comparando los índices de Ecuador con el resto de países latinoamericano, nuestro país está en promedio un 13,54% por arriba del resto de países y un 16,28% por encima de países como Noruega y España y sólo en el caso de Suiza se encuentra por debajo en un 3,36%.

Tomando en cuenta estos resultados podemos decir que a pesar de que somos uno de los países con mayores políticas gubernamentales enfocadas a ayudar al emprendedor seguimos estando por debajo de otros países latinoamericanos y europeos en cuanto a índices de emprendimiento, por lo tanto se cree que este factor no tiene un efecto importante en el crecimiento del emprendimiento a nivel país.

El último factor analizado fueron los programas gubernamentales, los cuáles según la percepción de los expertos ha tenido una mejora del 6,76% con respecto al 2013 y estamos en promedio un 17% por debajo del resto de países latinoamericanos y europeos analizados con excepción de Perú donde estamos por arriba del 20%. Con este análisis podemos decir que de todos los factores analizados, los programas gubernamentales tienen un efecto directo mayor que otros factores sobre la tasa de emprendimiento por oportunidad de mejora, hecho que se refleja por una mayor inversión en este factor en países como Colombia, Chile, Noruega y Suiza y que se cree es una de las principales razones por las que tienen tasas de emprendimiento superiores a las de Ecuador.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos con respecto a las apreciaciones de los expertos, el entorno en Ecuador fue percibido moderadamente favorable con respecto a factores como el apoyo financiero y políticas y programas gubernamentales. Si bien es cierto, el Ecuador ha mejorado en la generación de ideas de negocio, pero aún hay muchas falencias que se deben de corregir en los factores antes mencionados principalmente el factor de programas gubernamentales.

Se deben de considerar programas en donde se asesore al emprendedor a hacer crecer su emprendimiento, no solo a crearlo ya que lo que se observa en este estudio es que las oportunidades para emprender se dan, pero el generar el fortalecimiento y mantenimiento de estos emprendimientos en el tiempo es lo que está fallando.

Se vienen grandes proyectos como el del cambio de la matriz productiva, el cual generará una gran cantidad de oportunidades de emprendimiento, ahora todo dependerá en cómo se maneje el apoyo financiero y el desarrollo de programas gubernamentales interesantes que estimulen a los ecuatorianos a integrarse y generar

emprendimientos sólidos y con perspectivas para el futuro.

Enfocándose en los programas gubernamentales sugerimos que en próximos estudios se analice que programas serían los más adecuados para el emprendedor ecuatoriano y esto conlleve a un aumento de la tasa de emprendimiento por oportunidad de mejora en comparación con la de otros países.

BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga, M.E. and V. Lasio. 2009. "Empresas Dinámicas en Ecuador: Factores de Éxito y Competencias de sus Fundadores." Academia, Revista Latinoamericana de Administración 42: 49-67.
- CAF (2013) Emprendimientos en América Latina: Desde la subsistencia hacia la transformación productiva. Reporte de Economía y Desarrollo CAF.
- Diario Centinela. 2015. "Ecuador debe mejorar la calidad de los emprendimientos para ser competitivo": Mayo 27, 2015, <http://diariocentinela.com.ec/2015/05/27/ecuador-debe-mejorar-la-calidad-de-los-emprendimientos-para-ser-competitivo/>
- Hisrich, R.D., and G.C. Brush. 1986. The Woman Entrepreneur: Starting, Financing, and Managing a Successful New Business. Lexington, Massachusetts, United States: Lexington Books.
- Lasio, V., G. Caicedo, X. Ordeñana, E. Izquierdo. 2014 "Global Entrepreneurship Monitor Ecuador-2014". Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Lasio, V., G. Caicedo, X. Ordeñana, E. Izquierdo. 2013 "Global Entrepreneurship Monitor Ecuador-2013". Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Revista Lideres. 2015. "Ecuador tiene el reto de mejorar la calidad de los nuevos negocios.": Mayo 24, 2015, <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-reto-mejorar-calidad-nuevos.html>
- WEF-GEM (2015). Leveraging Entrepreneurial Ambition and Innovation: A Global Perspective on Entrepreneurship, Competitiveness and Development. World Economic Forum: Geneva. <http://www.weforum.org/reports/leveraging-entrepreneurial-ambition-and-innovation-global-perspective-entrepreneurship-competitiveness-and-development>

COMPARACIÓN DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN ENTRE ECUADOR Y PAÍSES IBEROAMERICANOS

AUTOR (S):

Mónica Zambrano Moreira, MBA - monica.zambranomo@ug.edu.ec

Sonia Vizueta León, MBA - svizueta@yahoo.com.ar

Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas

RESUMEN

Se espera que los emprendimientos sean ideas transformadas en iniciativas rentables que generen un aporte al entorno en el que se desarrollan. El ser emprendedor y materializar tu idea en un emprendimiento es más complejo de lo que se puede creer. Sin embargo, la creación de un emprendimiento es la creación de plazas de trabajo y aporte al desarrollo de la matriz productiva de un país. Pero qué pasa cuando los emprendimientos se estancan debido a la falta de atención en la innovación que tienen. El mercado, donde está la demanda debe ser uno de los puntos primordiales al momento de crear un emprendimiento. La desatención de qué es lo que quieren los consumidores y la falta de información de cómo obtener recursos que les permita innovar hace que constantemente los emprendimientos no logren pasar la brecha del año de vida. Dentro de la innovación también se encuentran las TIC's, herramientas que en el mundo de la conectividad en el cual todo se mueve y permite que la información llegue en tiempo real es un elemento importante. Su importancia radica en que al conectar la información en línea ésta llegará a un mayor público y su accesibilidad será más eficaz acortando canales de distribución, generando información directa, abaratando costos, entre otros. Un emprendimiento que no genera innovación se acerca aceleradamente a su extinción y estanca el desarrollo de un país.

Palabras claves: Iberoamérica, emprendimiento, desempleo e innovación.

ABSTRACT

Projects are expected to be transformed into profitable ideas, initiatives that generate a contribution to the environment in which they develop. Be entrepreneurial and realize your idea into a venture is more complex than you can believe. However, the creation of a venture is the creation of jobs and contribution to the development of the productive matrix of a country. But what happens when the enterprises are stagnating due to a lack of focus on innovation they have. The market, where demand is to be one of the key points when creating a venture. Neglect of what consumers want and lack of information on how to obtain resources that allow them to innovate constantly makes the enterprises fail to pass the gap year of life. Within innovation TIC's also are the tools in the world of connectivity in which everything moves and allows information comes in real time is an important element. Its importance lies in that connecting online information it will reach a wider audience and accessibility will

be most effective shortening distribution channels, creating direct information, lowering costs, among others. A venture that does not generate innovation rapidly approaches its extinction and sealed the development of a country.

Keywords: Latin America, Entrepreneurship, Innovation and Unemployment.

INTRODUCCIÓN

Basándose en las dos principales estrategias de todo gobierno que son la erradicación de la pobreza y cambios de la matriz productiva nace la idea de generación de emprendimientos que abren plazas de trabajo y aportan de manera positiva a la economía de un país. Este pensamiento abole la idea de que solo las grandes empresas, industrias extranjeras, entre otras sean quienes produzcan empleo para personas comunes, sino todo lo contrario, desde ésta nazcan industrias y emprendimientos tanto privados como sociales que generen trabajo aportando así a la matriz productiva.

Las economías están cambiando en los países iberoamericanos, y el slogan "consumir lo nuestro" es un claro ejemplo de cómo los gobiernos apoyan e incitan a sus ciudadanos a generar y consumir productos y bienes que se fabrican en su propio suelo. Como ejemplo de esta situación, Ecuador en sus últimos gobiernos ha hecho reformas drásticas en muchas áreas, pero sobre todo ha hecho énfasis en el cambio de la matriz productiva mediante apoyo a emprendimientos. Como resultado de este cambio está como ejemplo la empresa Kruger Labs que es el primer laboratorio privado de emprendimiento tecnológico del Ecuador que nace de la idea de un start-up tecnológico. Para el año 2013 lanzan su proyecto para fortalecer a la innovación y emprendimiento, conocido como K+ KrugerLabs.

Emprendimiento:

La palabra emprendimiento, aunque ha tenido un auge en la última década su concepto es inherente a lo largo de la historia de la humanidad. Aunque en el diccionario de la real academia de la lengua española no conste su significado se entiende al emprendimiento como el efecto de emprender, como el inicio de una actividad a base de esfuerzo o trabajo que posee una importancia o envergadura en su campo. La idea de emprender tiene sus teorías. Según Andy Freire en su teoría del emprendimiento, tomaba como punto de apoyo al emprendedor que se afianzaba con otras dos variables formando un triángulo. Si el emprendimiento no es éxito el error es la causa del mal empleo de una de las tres variables. La idea y el capital son las otras dos variables cuya función es crear la viabilidad en el mercado y sirven para afianzar al emprendedor en el emprendimiento. Al final del camino el problema no es la idea o el capital que se requiera sino la función y actitud que emplea el emprendedor que va más allá de lo mercantil. Según (Schumpeter J., 1935), el emprendedor es la persona que tiene una capacidad extraordinaria mediante la cual promueve la innovación.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo” (Schumpeter J., 1935).

Por otro lado, desde el punto de vista de la escuela Austríaca, se rechaza la idea de Schumpeter que aunque compartían la idea capitalista de la importancia de emprendimiento para el desarrollo, la naturaleza de la persona con la actividad era de discusión. Se ve al emprendedor como aquel especulador de una situación desconocida que responde al mercado según los precios, ganancias y pérdidas. A medida que pasa el tiempo esta teoría evoluciona y su incertidumbre o situación desconocida disminuye generando alerta en la percepción de nuevas oportunidades. Para la década de los 80’s el emprendimiento según Howard Stevenson, era un sistema de gestión que se soportaba por las oportunidades que generaban los recursos con los que se implementaba. Un claro ejemplo es el de los líderes comerciales que el tener conocimientos de emprendimiento es indispensable para sus carreras.

Emprendimiento en Iberoamérica:

Se entiende como Iberoamericanos a España, Portugal y 20 países en el continente americano que pertenecieron a sus antiguas colonias (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela).

Según la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa los emprendedores quienes interactúan en la sociedad mediante el papel de micro, pequeña y mediana empresa, indican que en los últimos años éstas han generado numerosos trabajos debido a su capacidad de generación de empleo y ser generadores de riqueza. Dentro de las economías emergentes los emprendimientos son fundamentales para el desarrollo que han venido teniendo. Según el (Instituto Nacional de Estadísticas) el 80% de los emprendimientos desaparecen antes de poder alcanzar el año, mientras que el 20% sólo la mitad llega a su quinto año de existencia.

La tasa de actividad temprana (TEA) del Ecuador en el 2013 fue del 36%, siendo la más alta de la región superando a Chile y Colombia que le siguen con un 24% aproximado. Según el (Global Entrepreneurship Monitor, Informe GEM Ecuador 2013, 2014), los países latinoamericanos han venido incrementando su participación como es el caso de Panamá que incrementó considerablemente en la TEA de 10% duplicándola a un 21% en el lapso de un año. Estos incrementos se debieron a la subida de tasa de negocios nacientes o emprendimientos que en el 2012 fue de un 7,2% y para el 2013 se duplicó a un 15,4%. En el panorama español, el (Global Entrepreneurship

Monitor, Informe GEM España 2014, 2015) la TEA de España desde el 2011 oscila entre el 5,2% y el 5,8% que es el actual porcentaje, estos datos se ven implicados en la inestabilidad del entorno para generar emprendimiento en la que se han visto los españoles en los últimos años a causa de factores externos e internos del país. Sin embargo, estos porcentajes son inferiores a los que se generaron en el 2008, inicio de la crisis económica donde la TEA era del 7%. Chile, Perú y España que se encuentra en el puesto 52 del ranking de la (Doing Business Grupo del Banco Mundial, 2015) son los países iberoamericanos con el más alto ranking en la clasificación de países con facilidad de hacer negocios.

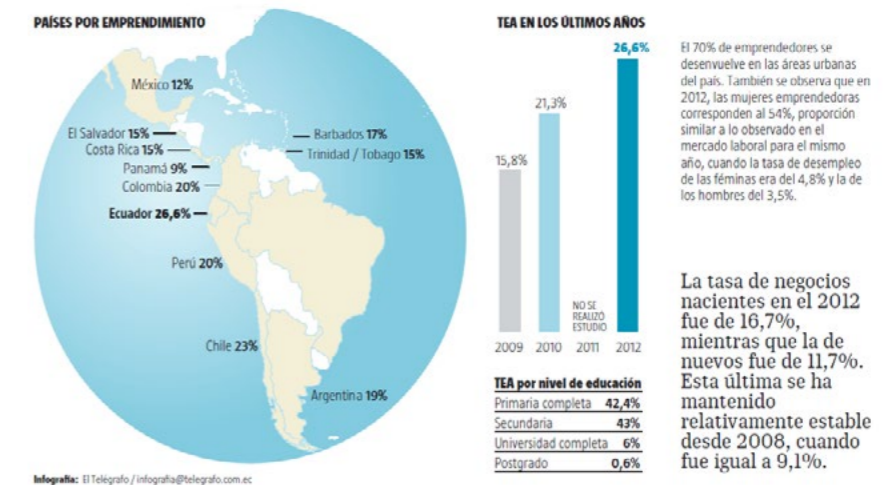
Emprendimiento en Ecuador con relación a países Iberoamericanos:

El panorama de emprendimientos en Ecuador, éste ha sido uno de los países que ha tenido un incremento progresivo. Según (Global Entrepreneurship Monitor, 2014) indicó en su reporte que en el 2012 Ecuador cuatro millones de ecuatorianos realizan trámites y actividades de emprendimiento laboral lo que corresponde a que una de cada cuatro personas inició trámites para emprender y establecer un negocio propio o poseía una antigüedad laboral de no más de 42 meses.

Reporte GEM 2012

Reporte GEM 2012

La Actividad Emprendedora Temprana (TEA) para Ecuador en 2012 fue de 26,6%, la más alta desde 2008. Uno de cada 4 adultos había iniciado los trámites para establecer un negocio o poseía uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses. Alrededor de 4 millones de ecuatorianos realizan una actividad emprendedora.



Fuente: Reporte GEM 2012

Elaborado por: Diario El Telégrafo

En el 2013 el índice de TEA incrementó a un 36% donde aproximadamente una de tres personas habría iniciado trámites para emprender y establecer un negocio propio o poseía una antigüedad laboral de no más de 42 meses. Se observa el incremento de la TEA gracias al aumento de emprendimientos realizados alcanzando una tasa del 25,3% en el 2013. Afirmando el 22,7% la creación de emprendimientos por oportunidad e incremento de ingresos, mientras el porcentaje restante, aseveró que sus motivos

fueron por necesidad. Lo que nos indica que la gran parte de emprendimientos se da por la oportunidad que ven en el mercado y no por la necesidad. La GEM del 2013 determinó, que, al encontrarse diferencias importantes con la percepción de emprendimientos, poniéndolas en comparación con el resto de economías de eficiencias que participan en este estudio, se pudo concluir que la TEA en Ecuador es 2.5 veces superior que el promedio, con un 1.5 veces superior del nivel de ecuatorianos que pueden emprender o reconocer oportunidades.

Motivos que llevan a crear un emprendimiento



Fuente: Presentación CAF Emprede, Agosto 2006

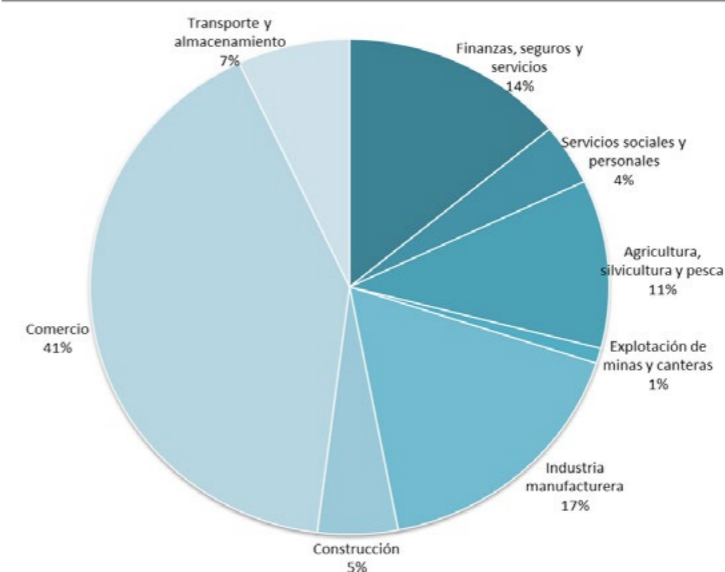
Elaborado por: Hugo Kantis

Si bien es cierto la creación de emprendimientos va tras la búsqueda de generar ganancias, sin embargo no es el principal motivo para la creación de emprendimientos tanto a nivel Ecuatoriano como de América Latina. Según encuestas realizadas por (Catapulta, 2009), donde se realiza el primer estudio sobre el estado del emprendimiento y la percepción de la sociedad indicó que el 27% de los ecuatorianos tenían como motivo para crear una empresa la autorrealización, ser su propio jefe, nuevas propuestas en el mercado y mejora de sus ingresos.

Pymes en el Ecuador

Según reporte del SRI en el 2011 existieron 27 646 Pymes en el Ecuador. La concentración de PYMES en nuestro país se da en la manufactura y comercio sumando el 58% seguido por el sector "Finanzas, seguros y servicios profesionales". Dentro de las actividades de comercio, lo ecuatorianos que van tras la búsqueda de su independencia laboral optan por emprender en la venta directa de productos. En la actualidad las ventas directas generan en Ecuador US\$800 millones. Como ejemplo de empresa de venta directa es Herbalife, compañía de nutrición global de ventas por catálogos.

Distribución sectorial de Pymes en el Ecuador



Fuente: Revista Perspectiva, IDE Business School

Elaborado por: Mónica Zambrano Moreira

Así como en países vecinos, las PYMES del Ecuador, están situadas principalmente el 48% en Quito y el 37% en Guayaquil. El número restante se esparce en forma reducida por varias provincias del país. De acuerdo a la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), en 2011 existieron 27 646 Pymes, de las cuales 13 332 pertenecen a los sectores que se han tomado en cuenta en el presente análisis: 4 661 medianas (34,96%) y 8 671 pequeñas (65,04%).

Ejemplo de emprendimientos en el Ecuador: AWAKE primera revista interactiva latinoamericana

Considerada como la primera revista digital interactiva de Latinoamérica, hecha en Ecuador, la revista AWAKE es un emprendimiento que responde a la evolución de las TIC's en nuestro país. La iniciativa fue de varios jóvenes guayaquileños. Mediante descarga, aplicación gratuita y con ediciones mensuales este emprendimiento busca la generación de contenido gratuito que fomente arte, cultura y turismo en una plataforma de fácil acceso y amigable. La disponibilidad de equipos informáticos en el hogar, el consumo de internet y la facilidad de adquisición de dispositivos móviles en los últimos seis años abren campo a emprendimientos digitales e informáticos que llegan a satisfacer nuevos mercados. El sector del software en el Ecuador, es percibido como un sector económico en crecimiento, en 2010 la Asociación Ecuatoriana de Software (AESOFT), publica cifras que dan una idea de la situación, donde el total de ventas por software hecho en Ecuador se acerca a los 250 millones de dólares en el año 2008.

Factores que inciden en la falta de emprendimiento en el Ecuador

La presencia de emprendedores en un país es de gran influencia en el crecimiento económico del mismo. El tema de inversión y producción es una decisión que fomenta el bienestar social y un crecimiento en la economía, teniendo como principal objetivo general incremento en ingresos y participar en la interacción con la sociedad. Aunque notoriamente hay un incremento de emprendimientos en nuestro país, aún existen factores que impiden el crecimiento económico y su desarrollo.

Reporte Doing Business del Banco Mundial 2014

Economía	Facilidad de hacer negocios	Apertura de un negocio	Obtención de crédito
Colombia	04	11	1
Perú	35	13	4
México*	33	6	4
Puerto Rico (Estados Unidos)	47	2	2
Panamá	52	2	8
Jamaica	59	1	4
Guatemala	73	16	4
Trinidad y Tobago	78	7	9
Lituania	82	4	10
Costa Rica	83	20	14
República Dominicana	84	10	14
Antigua y Barbuda	89	18	25
Paraguay	92	23	11
Dominica	97	5	22
Bahamas	97	18	22
Santa Lucía	100	8	25
San Vicente y las Granadinas	103	9	25
Guayana Francesa	104	24	2
Barbados	106	14	20
El Salvador	109	22	11
Ecuador	115	27	14
Belice	116	26	23
Nicaragua	119	21	14
Brasil	120	20	14
San Kitts y Nevis	121	12	25
Guyana	123	17	30
Argentina	124	25	11
Grenada	126	9	22
Bolivia	127	29	20
Suriname	162	30	31
Haití	180	32	31
Venezuela, RD	182	31	19

Fuente: Doing Business del Banco Mundial

Según el ranking emitido por (Doing Business Grupo del Banco Mundial, 2014), Ecuador ocupa el puesto 115 de países con facilidad de hacer negocios, sobre 181 países. En comparación a los países vecinos. Colombia se encuentra en el puesto 34, mientras que Perú está en el puesto 35 y Venezuela en el puesto 189. Aunque, Colombia y Perú, subieron considerablemente unos 30 puestos en relación al año anterior, Ecuador sólo subió 20 puntos, mientras que Venezuela decayó con casi 20 puntos. Entre los países de Latinoamérica y del Caribe, Ecuador, ocupa el puesto 27 en facilidad de hacer negocios y el puesto 14 en obtención de crédito entre los 32 países de esta clasificación.

Las empresas van de la mano con el emprendimiento y la inversión privada, lo que hace atractivo a un país, para quienes quieren invertir. Sin embargo, a pesar del notorio progreso que hemos tenido, aún nos encontramos con barreras que impiden un crecimiento en nuestro desarrollo económico

Con el cambio de la matriz productiva se ha logrado impulsar e incentivar el nacimiento de nuevos emprendedores, así como otros campos para inversión. Uno de los objetivos del cambio de la matriz, es darle valor agregado al país. Hay críticas por

parte de países del primer mundo, en cuanto a la evolución, que ha tenido Ecuador con este cambio favorable, también hay otros puntos de vista que nos hacen cuestionar hasta qué punto esto es bueno. Según (William Easterly, 2013) expresa, que se ve el éxito de un país según el éxito de una empresa y a su vez el éxito de ésta, es la de un individuo.

Emprendimiento e innovación:

Un emprendimiento es difícil, sobretodo en los inicios. Aunque vivimos en una era en donde se podría decir que todo ya está descubierto en los últimos años la mezcla de innovación y emprendimientos ha venido dando de qué hablar por los fuertes posicionamientos que se generaron en el mercado con ideas revolucionarias. Actualmente, existen entidades como Corfo y Start-Up Chile que fomentan y ayudan a generar emprendimientos innovadores. Vivimos en una era donde todos estamos conectados y el uso de las TIC's y las redes sociales fungen como catalizador de la innovación en los emprendimientos. Si bien los gobiernos han tenido una alza de preocupación y aporte de colaboración a los microempresarios y emprendedores para tener una productividad e innovación, mediante programas y políticas especializadas en el tema pero la unión de innovación y el emprendimiento no se han visto reflejados aún. Si bien es cierto la TEA de los países Iberoamericanos ha tenido una alza, a esto refiriendo a la tasa más alta de emprendedores nacientes. Por el contrario, la tasa en cuanto a innovación de la TEA es muy baja. Actualmente, los consumidores según índices de confianza de los consumidores en la innovación de países Iberoamericanos tienen una demanda alta en el mercado en cuanto a productos o servicios innovadores.

DISCUSIÓN

Si se habla de que los países Iberoamericanos tienen altas tasas de posibilidades de generar emprendimientos y que anualmente estos índices crecen paulatinamente podría estar provocando que las innovaciones en los emprendimientos que salen al mercado sean escasas en relación al apoyo que tienen por parte de los consumidores y demás factores que los rodean. La idea de mercados pequeños puede que sea una de las causas ya que los emprendedores se dirigen a los mercados locales, el mismo que están dedicados al comercio dejando de lado a los servicios. Sin embargo, países como Chile, Argentina, Uruguay y España han tenido una tendencia creciente en el sector servicio. Otra causa podría ser el de emprender con una demanda incierta debido a la falta de estudio de mercado o en el caso de las grandes empresas la falta de apoyo que tienen en invertir en productos nuevos de emprendedores por desconocimiento en el mercado. Muchas de las PYMES adjudican la falta de innovación a la escasez de recursos que ésta posee. Otro de los puntos que afecta a la innovación en un emprendimiento es la falta de uso de las TIC's.

RESULTADOS

La razón de que exista una baja en innovación de emprendimiento radica esencialmente en la falta de información. Se puede considerar que hay gran falta de conocimiento de la demanda en el mercado a la hora de realizar un emprendimiento, esto se debe a que no se realiza previamente un análisis de mercado, teniendo en claro que es lo que los consumidores desean. Además, los emprendedores se limitan a emprender localmente cuando en la actualidad la mayoría de los gobiernos Iberoamericanos tienden a fortalecer su matriz productiva apoyando al microempresario por medio de programas, estudios y aranceles que en su mayoría son subsidiados por el gobierno. La falta de explotación de las TIC's es otro de los grandes problemas que los emprendedores aun siendo de la generación de la conectividad, no lo han superado.

CONCLUSIONES

Se considera que la enseñanza del emprendimiento no se ve ligada a la cantidad de empresas que se han creado sino a la facultad de su crecimiento y orientación de generar desequilibrio o el equilibrio que la escuela Austriaca nos imparte basándose en el crecimiento dentro de un mercado el cual encaja con los otros dos puntos esenciales de todo emprendimiento (personas y recursos). Actualmente, quienes emprenden en su mayoría son personas entre 17 y 30 años cuyas condiciones de competitividad les permite tomar su destino profesional con una gama de oportunidades para generar emprendimientos. A pesar de que el crecimiento de emprendimientos año tras años se duplica y el porcentaje de desempleados baja debido a las nuevas plazas que los emprendimientos generan, el porcentaje de innovación es el 50% más bajo.

BIBLIOGRAFIA

- Catapulta*. (2009). Obtenido de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/cimientos%20de%20emprendimiento%20en%20el%20ecuador.pdf>
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa*. (2012). Obtenido de FAEDPYME: <http://www.gaedpyme.upct.es/>
- Doing Business Grupo del Banco Mundial*. (2014). Obtenido de <http://espanol.doing-business.org/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán*. (2014). Obtenido de <http://www.duran.gob.ec/municipio/alexandra/>
- Doing Business Grupo del Banco Mundial*. (2015). Obtenido de <http://espanol.doing-business.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/Foreign/DB14-minibook-spanish.pdf>
- Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública*. (2015). Obtenido de <http://trenecuador.com/ferrocarrilesdeecuador/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán*. (2015). Obtenido de www.duran.gob.ec
- Alberto Moreno Cornejo. (2001). *Economía popular y desarrollo humano*. Quito: Editorial Abya Yala.

- Central Intelligence Agency. (2014). *The World Factbook*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- El Telégrafo. (06 de 04 de 2013). Ecuador como el país con mas emprendimiento en América Latina. *El Telégrafo*.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2014). *GEM*. Obtenido de <http://gem.ufm.edu/>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2014). *Informe GEM Ecuador 2013*.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2015). *Informe GEM España 2014*.
- google map. (22 de Marzo de 2014). *www.google.com*. Obtenido de www.google.com:www.google.com/map
- Instituto Nacional de Estadísticas*. (s.f.). Obtenido de INE: http://www.ine.es/ss/Sa-tellite?L=es_ES&c=Page&cid=1254735910183&p=1254735910183&pagina-me=INE%2FINELayout
- Minatta, A. (23 de 11 de 2014). 'Hoy el emprendedor invierte para que otros sigan sus pasos'. *Revista Lideres.ec*. (A. Lagla, Entrevistador)
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2013). *Informe de Gestión*.
- Organización Internacional del Trabajo. (2014). *Tendencias Mundiales de Empleo 2014*.
- Schumpeter J. (1935). *Análisis del cambio económico*. México: Fondo de cultura económica.
- William Easterly. (2013). *La tiranía de los expertos*.

PROCEDIMIENTOS Y ESTRATEGIA DEL SISTEMAS DE GESTION DE LOS RECURSOS HUMANO VINCULADO A LOS ELEMENTOS INTEGRADORES DEL COMPONENTE AMBIENTE DE CONTROL EN LAS ORGANIZACIONES

AUTOR (S):

PHD. Rafael Sánchez – Ec. Galo Durán – Ing. Anibal Quintanilla Gavilanes
Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El control interno ha adquirido una significación especial, dirigido a todos los procesos organizacionales. El componente ambiente de control, constituye el andamiaje sobre el cual se sustentan los demás componentes que integran el sistema. El papel del capital humano en el proceso de control exige la gestión integrada control interno-gestión del capital humano.

El artículo propone un modelo conceptual que parte de los elementos que definen el ambiente de control y la relación existente entre estos y los procesos del sistema de gestión integrada del capital humano considerados claves para este componente (capacitación, selección, competencias laborales, evaluación del desempeño y estimulación moral y material), el cual sustentó un procedimiento general para la implantación del ambiente de control que responde a las tendencias actuales en estas materias.

La utilización de un sistema de indicadores específicos permite un monitoreo sistemático del ambiente de control, así como el proceso de mejora continua.

Se muestra un caso de estudio, donde el procedimiento propuesto permitió implantar el ambiente de control con resultados favorables, Se evidenció su factibilidad como instrumento metodológico para implantar este componente a través de los procesos claves de GICH y contribuir a la mejora del sistema de control interno en la organización.

Palabras Claves: Control Interno, Ambiente de control, Actividad de Control, Información y comunicación, Evaluación de riesgos, Supervisión y monitoreo.

ABSTRACT

Internal control has acquired a special significance, aimed at all organizational processes. The control environment component is the scaffolding upon which the other components in the system are based. The role of human capital in the control process

requires integrated management internal-control of human capital.

The article proposes a conceptual model of the elements that define the control environment and the relationship between these processes and integrated management of human capital considered key for this component (training, recruitment, job skills, performance evaluation and moral and material stimulation), which sustained a general procedure for the implementation of the control environment that responds to current trends in these areas.

Using a system of specific indicators allows systematic monitoring of the control environment and the continuous improvement process.

A case study where the proposed procedure allowed implement the control environment with favorable results is shown. Its feasibility was demonstrated as a methodological tool

to implement this component through the key processes of IRBM and contribute to improving the internal control system in the organization.

Key words:

Internal Control Environment Control, Control Activities, Information and Communication, Risk Assessment, Supervision and monitoring.

ANTECEDENTES

En los modelos, relacionados con el factor humano se aprecian: funciones, políticas, actividades claves, módulos o procesos de gestión del capital humano, que abarcan desde el inventario de personal hasta la auditoría del sistema. Los modelos relacionados con el proceso de control también le dan un tratamiento especial al papel que juega este factor, como la clave del éxito y la necesidad de integrar personas-información-tecnología. Sin embargo, no se ha encontrado, en la literatura consultada, un modelo que permita relacionar control interno- gestión del capital humano.

Estudios realizados en varias entidades para verificar la implantación del control interno y informes emitidos por la contraloría⁴ de la republica de ecuador en cumplimiento al Acuerdo No. 017-CG, publicado en el Registro Oficial 430 de 28 de abril de 1994, se expidieron las Normas Técnicas de Control Interno; y que las mismas requieren incorporar las técnicas modernas sobre la materia y someterse a las disposiciones de la nueva Ley de la Contraloría General de la republica de ecuador, se demostró que un gran porcentaje de las organizaciones no habían comenzado la aplicación del mismo, se pudo comprobar un limitado avance en las organizaciones, encontrándose evaluadas de deficiente en el Control Interno, un 44.1% y un 52.3%, respectivamente. A pesar de que el objetivo fundamental de estas auditorías, fue contable y financiera, los informes muestran como principales insuficiencias las siguientes:

No están elaborados los manuales de organización de la entidad, procedimientos

vitales de recursos humanos (selección, evaluación del desempeño, estimulación moral y material), para el mejor desempeño de la misma.

Violaciones en el control evidenciando problemas en la integridad y valores éticos y competencias laborales no atribuyéndole el carácter estratégico al control interno.

El diseño e implantación del sistema de control interno es formal, no considerando procesos de la gestión integrada del capital humano (GICH)), que tributan a este sistema.

Ausencia de un sistema de control uniforme basado en indicadores que evidencie el proceso de mejora de la organización.

Violaciones en el control evidenciando problemas en la integridad y valores éticos y competencias laborales.

El diseño e implantación del sistema de control interno es formal, no considerando procesos de la gestión integrada del capital humano (GICH)), que tributan a este sistema.

Ausencia de un sistema de control uniforme basado en indicadores que evidencie el proceso de mejora de la organización.

Esta fundamentación problémica motivó iniciar la investigación que se presenta y permitió definir el **problema científico** siguiente: insuficiencias en el ambiente de control, al no considerar procesos claves del sistema de gestión integrada del capital humano (SGICH), limitando la contribución a la mejora del sistema de control interno de las organizaciones.

El Objeto de esta investigación es el ambiente de control como componente del sistema de control interno de las organizaciones.

El Objetivo General que se persigue es: Diseñar un modelo teórico como soporte de un procedimiento para implantar el ambiente de control, teniendo en cuenta procesos claves del sistema de gestión integrada del capital humano, que permita contribuir a la mejora del sistema de control interno de las organizaciones.

Los objetivos específicos son:

1. Construir el marco teórico-práctico referencial de la investigación a partir de las tendencias actuales sobre el ambiente de control como componente del sistema de control interno de las organizaciones y su relación con procesos claves del SGICH, así como, su necesidad e importancia.
2. Diseñar y proponer sobre bases científicas, un modelo teórico que fundamente el procedimiento para implantar el ambiente de control, teniendo en cuenta procesos claves del sistema de gestión integrada del capital humano.
3. Diseñar un procedimiento para implantar el ambiente de control que permita contribuir a la mejora del sistema de control interno de las organizaciones.

El campo de acción es: los procesos claves del Sistema de Gestión Integrada del Capital Humano para implantar los elementos del ambiente de control.

Para contribuir a la solución del problema científico planteado se formuló la hipótesis de investigación siguiente: Si se diseña y aplica un modelo y un procedimiento para implantar el ambiente de control, teniendo en cuenta procesos claves del sistema de gestión integrada del capital humano, se contribuirá a la mejora del sistema de control interno de las organizaciones.

Esta hipótesis quedará demostrada si se comprueba que:

1. El instrumental teórico metodológico (modelo y procedimiento) propuesto se identifica, tanto en su concepción como en su implantación, por mostrar las cualidades que hacen viables su introducción racional en el objeto de estudio práctico por su pertinencia, consistencia lógica y parsimonia, además de poseer la necesaria flexibilidad y generalidad, que asegure la extensión de su uso en otros.
2. La aplicación del procedimiento propuesto en el objeto de estudio práctico posibilite diagnosticar, evaluar y explicar de una manera coherente, sistémica e integrada las relaciones entre los procesos claves del sistema de gestión integrada del capital humano, que contribuyen de forma directa al componente ambiente de control, del sistema de control interno en la organización, y tomar decisiones al formular estrategias para el mejoramiento gradual de estos sistemas.
3. Al analizar los elementos vinculados al sistema de gestión integrada del capital humano se contribuye a implantar el ambiente de control y por consecuencia al sistema de control interno.

Para cumplir los objetivos de la investigación se desarrollaron las etapas siguientes:

1. Análisis teórico práctico-referencial de los aspectos vinculados con la temática objeto de estudio y confección del marco teórico práctico-referencial de la investigación.
2. Investigación de campo para el diagnóstico de los principales problemas asociados al ambiente de control y el SGICH como base para la implantación del mismo.
3. Concepción del modelo teórico y el procedimiento para implantar el ambiente de control, teniendo en cuenta procesos claves del sistema de gestión integrada del capital humano.
4. Validación del procedimiento propuesto en una organización seleccionada y su valoración con el uso de expertos y técnicas estadísticas.

Para dar cumplimiento a estas tareas se utilizaron los métodos de investigación

siguientes:

- El método histórico-lógico en el análisis de la literatura y documentación especializada, con el objetivo de analizar los orígenes y conceptos de control interno, los modelos existentes para el mismo y el SGICH; así como la caracterización de estos aspectos.
- El método de análisis y síntesis al procesar la información obtenida de la literatura y la experiencia de los expertos en el tema, para la caracterización del objeto y campo de acción de la investigación, y en la elaboración de las conclusiones.
- El método sistémico estructural y el dialéctico en la explicación e interrelación de los elementos que servirán de fundamento al modelo y procedimiento propuestos, mediante la determinación de los elementos o variables y las relaciones existentes entre los elementos del ambiente de control.
- Métodos empíricos como: encuestas, entrevistas, cuestionarios, tormentas de ideas y consulta y análisis de documentos, para la captación de información.
- Métodos estadísticos como muestreo intencional, estratificado y aleatorio, para aplicar encuestas y procesar datos, así como pruebas no paramétricas.
- El método de criterio de expertos para valorar el procedimiento propuesto y los elementos claves del SGICH que inciden directamente en el ambiente de control.

La novedad científica de esta investigación radica en:

- La concepción de un modelo y un procedimiento para implantar el ambiente de control teniendo en cuenta procesos claves del sistema de gestión integrada del capital humano, para contribuir a la mejora del sistema de control interno.
- La identificación de los procesos claves del SGICH y su relación sistémica con los elementos del ambiente control.
- El diseño de un conjunto de instrumentos para el diagnóstico e implantación de los procesos claves del SGICH, que contribuyen a los elementos del ambiente de control.
- Se aportan, además, procedimientos específicos para desarrollar cada elemento del ambiente de control, así como un instrumento que permite evaluar el nivel de implantación del mismo.
- La utilización de un sistema de indicadores con filosofía de Cuadro de Mando Integral permite un monitoreo sistemático del ambiente de control, así como el proceso de mejora continua.

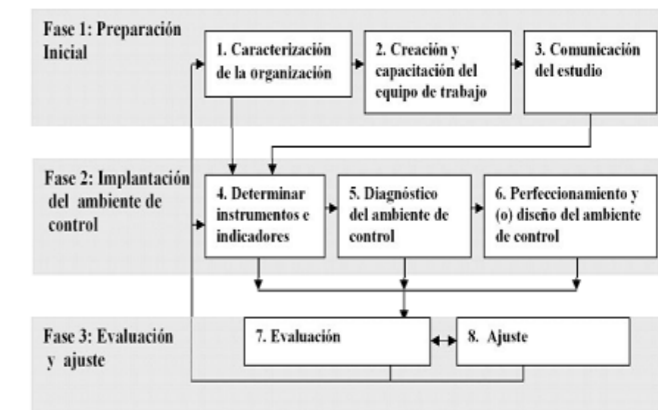
Su valor metodológico radica en que ofrece una base para afrontar el diseño e implantación del componente ambiente de control a partir de procesos claves del SGICH con un enfoque estratégico e integrado en los sistemas empresariales,

constituyendo una herramienta de trabajo para especialistas y directivos en el proceso de implantación del sistema de control interno.

Desde el punto de vista docente aporta el ordenamiento de los aspectos teóricos abordados en la investigación y los resultados alcanzados constituyen una herramienta para la formación de pregrado y postgrado en materia de control interno y SGICH.

En el orden práctico el valor del modelo y procedimiento propuestos radica en la factibilidad y pertinencia de su implantación, con resultados satisfactorios y su posterior generalización. También se vincula al proceso iniciado en la actualidad para la implantación de los sistemas integrados de gestión.

Figura 1. Procedimiento general para implantar el ambiente de control



En la figura 1 se muestra el procedimiento general propuesto para implantar el ambiente de control integrado a los SGCH, en tres fases.

Este procedimiento propuesto cumple con las características siguientes:

Consistencia lógica: secuencia lógica, interrelación de aspectos y consistencia interna.

- Flexibilidad: facultad de adaptarse a cualquier organización, ya que sus características no son necesariamente idénticas a las seleccionadas, dentro del universo de estudio y; facilidad de incorporación de modificaciones y ajustes en los diferentes procedimientos específicos.
- Parsimonia: capacidad de actuar en un complicado proceso de análisis y solución de un modo relativamente sencillo y transparente.
- Trascendencia: influencia significativa en los restantes subsistemas de gestión empresarial y su entorno.
- Sistemática: asegura el control y vigilancia sistemática sobre el proceso de mejora y evolución del desempeño del ambiente de control interno, propiciando la información necesaria para la mejora continua del sistema.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad también han cobrado auge los sistemas integrados de gestión, donde se integran varios de los sistemas organizativos de las entidades. Se hace necesario analizar cómo tributan entre sí y (o) se complementan, y qué es necesario tener presente de un sistema para garantizar el otro. El papel del factor humano en el proceso de control exige la gestión integrada control interno-gestión del capital humano, ocupando esta interrelación una significativa importancia dentro del componente ambiente de control.

En los últimos años se han desarrollado un grupo de modelos o sistemas que constituyen un cambio en el enfoque tradicional de tratamiento al factor humano (Harper y Lynch, 1991; Werther y Davis, 1992; Chiavenato, 1993; Beer, 1989; Cuesta Santos, 2005; Morales Cartaya, 2006) y el proceso de control (Perfeccionamiento Empresarial, 1998; Kaplan y Norton, 1999; Nogueira Rivera, 2002; Pérez Campaña, 2005; SAC, 19991; COSO, 1992; COBIT, 1996) en las organizaciones. En los modelos, relacionados con el factor humano se aprecian: funciones, políticas, actividades claves, módulos o procesos de gestión del capital humano, que abarcan desde el inventario de personal hasta la auditoría del sistema. Los modelos relacionados con el proceso de control también le dan un tratamiento especial al papel que juega este factor, como la clave del éxito y la necesidad de integrar personas-información-tecnología. Sin embargo, no se ha encontrado, en la literatura consultada, un modelo que permita relacionar control interno- gestión del capital humano.

La estructura del control interno alcanza hoy día una gran responsabilidad en la consecución de los objetivos de la empresa, y su comprensión va mucho más allá de lograr una información razonablemente fiable. Está vinculado a la aplicación de la gerencia y de la administración, no pudiendo existir si no están definidos adecuadamente los objetivos, metas, normas o criterios de medida, siendo necesaria la comprensión de su concepto. La necesidad e importancia del control interno se manifiesta en:

- a) Que es un instrumento eficaz para lograr la eficiencia y eficacia en el trabajo de las entidades.
- b) Se extiende a todos los procesos organizacionales, a diferencia de lo que hasta ahora se identificaba, es decir, sólo contable.
- c) La introducción de elementos generalizadores permite elaborar sistemas de control interno en cada entidad, incluyendo los procesos de tecnología de la información y las comunicaciones (TIC), que satisfagan los requerimientos de la misma.

La Figura 2 nos muestra la interrelación entre estos elementos y su valor funcional permite una elevada eficiencia y eficacia en los procesos de los sistemas de gestión del capital humano en las organizaciones, materializándose en este proceso de implantación y con el carácter sistémico que se le atribuye.

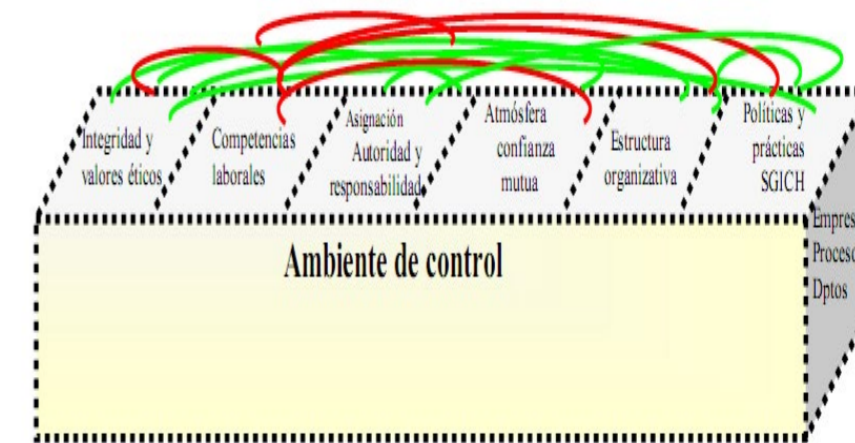
Etapa 2. Ejecución del proceso de selección e integración

Reclutamiento

Las fuentes de reclutamiento serán de tipo interna y externa.

Interna: asimilar como aspirantes a los trabajadores que laboran en la organización, priorizando los declarados disponibles, por cambio de labor, traslados, rotaciones, promociones o cursos de formación, así como el personal que culmina su adiestramiento laboral y otras causales que en los momentos de estar en convocatoria el cargo a optar sea necesaria su reubicación. Se debe contar con los Registros de personal que caracterice la fuerza de trabajo, resultados de las evaluaciones del desempeño, descripción del contenido o funciones del puesto de trabajo que ocupa el candidato y del puesto o cargo que se quiere cubrir y los planes de desarrollo y resultados de los programas de formación de la organización empresarial.

Figura 2. Relación entre los elementos del ambiente de control en todas las fases o etapas.



Externa: asimilar como aspirantes al cargo todas las personas que no laboran en la organización, después de analizar la **fuerza interna de reclutamiento**. Al establecer como política: Priorizar la fuente de reclutamiento interna de empleo para lograr un clima laboral favorable, se **recurrirá en última instancia, o en casos excepcionales** (cargos directivos u otros recogidos en el convenio colectivo de trabajo) a esta fuente de reclutamiento.

Debe realizarse un análisis y luego de concluir que no hay trabajadores con las competencias requeridas para el cargo optado se recurrirá a la misma. Constituyen fuentes de reclutamiento externo las siguientes: **Reservas de la Rama (bolsa de trabajadores), Reserva de las Organizaciones profesionales y la Presentación personal.**

Confección de la convocatoria: La convocatoria se confeccionará teniendo en cuenta el "**Modelo de confección de Convocatoria de Cargos**".

Divulgación de la convocatoria: La convocatoria será lanzada con un plazo

definido, de acuerdo a los requerimientos del cargo y necesidades estratégicas. Se utilizarán los canales de divulgación existentes, como periódicos, radio, televisión, radio base interna, murales, reuniones, página Web y correo electrónico. El (los) medio(s) empleado para la divulgación estará en correspondencia con la fuente de reclutamiento. El responsable de la divulgación del cargo vacante será el Grupo de Comunicación Institucional y lo controlarán los Técnicos en Gestión de los Recursos Humanos implicados (TGRH).

Recepción de la información: El Técnico en GRH recibirá todos aquellos currículum vitae para la selección del personal que presenten los optantes provenientes de las fuentes de reclutamiento y las informaciones solicitadas. Obligatoriamente cada candidato debe presentar toda la documentación requerida emitida en la divulgación de la convocatoria. La confección del Currículum Vitae será realizada según modelo establecido para tal efecto y en el **“Currículum Vitae para la Selección del Personal”**. Aquellos trabajadores de la organización, deberán plasmar claramente en su solicitud, que pertenecen a la entidad.

Selección

Preselección de los candidatos más idóneos: El jefe del área correspondiente al cargo en convocatoria, analizará cada una de las solicitudes mediante la información recopilada y preseleccionará un número representativo (de acuerdo a la cantidad de plazas en convocatoria) de candidatos idóneos que pasarán a las posteriores etapas del proceso. Se generará el registro **“Listado de candidatos solicitantes”** por el TGRH. Este registro, relacionará la información brindada más actualizada de todos los candidatos que realizaron la solicitud del cargo u ocupación; con el objetivo de tenerlos de reserva y crear una **Banco de Trabajo**. Este registro se debe de llenar con tinta, legible y lo más detallado posible.

Entrevista inicial: Después de preseleccionar un número de candidatos considerados “más idóneos”; se pasará a realizar la Entrevista Inicial, la que determinará si este podrá **continuar o no en el proceso**.

La instrucción establece una **“Guía de Entrevista Inicial”**. Esta entrevista inicial la realiza el **Jefe del Área** donde se encuentra la plaza en convocatoria con el objetivo de determinar aspectos relevantes del candidato: valores éticos, morales y sociales, conocimientos técnicos, de formación, entre otros aspectos. Como evidencia se deberá llenar el registro **“Resultados de la Entrevista Inicial”** y adjuntarlo a la información obtenida durante todo el proceso.

En el caso de los cargos de: Dirigentes no cuadro, Especialistas Principales (EP) ó Jefes de Equipo, luego de analizar previamente el Currículum Vitae y tener en cuenta la entrevista inicial para su selección se otorgarán puntos adicionales, que se obtienen de verificar los conocimientos que poseen los mismos sobre el Ciclo de Dirección (Planificación, Organización, Liderazgo y Control) para determinar cuáles de los componentes del ciclo presentan mejores cualidades que respondan a los requisitos del cargo convocado.

Tratamiento a candidatos provenientes de Fuentes Internas: Aquellos candidatos que al solicitar un cargo convocado pertenecen a la entidad y *no* optan por cargos de Dirigente no cuadro, Especialista Principal o Jefe de Equipo serán presentados directamente a ser valorados por el Comité de Expertos; de lo contrario será presentado por el Jefe de área correspondiente a una valoración del Director Funcional que atiende la actividad.

Exámenes Pre-Empleo: La Dirección de RH conjuntamente con el Grupo de Formación y Desarrollo, serán los responsables de presentar los candidatos a los Especialistas (psicólogos, médicos, etc.) que realizarán los exámenes pre-empleo de conocimientos y psicométricos. Estos deberán realizarse a todo “candidato finalista (preseleccionado)” si proviene de fuente externa. En los casos de aquellos cargos definidos con requerimientos específicos en el Convenio Colectivo de Trabajo y otros que requieran de características especiales al ser seleccionados, se le realizarán Exámenes Médicos según el **Manual de Seguridad y Protección** y Muestras de Trabajo para determinar si cumplen con las especificaciones del puesto. Los candidatos que opten por cargos de linieros tendrán un tratamiento especial antes de ser seleccionados producto los riesgos que presenta este cargo y la necesidad de la capacitación. Los especialistas del Grupo de Formación y Desarrollo serán los responsables de cumplir esta etapa del procedimiento. El Grupo de Formación y Desarrollo conjuntamente con la Dirección de RH, Jefe Superior y los especialistas en Seguridad del Trabajo deberán cumplir lo establecido para cada cargo según corresponda. Los Especialistas, responsables de la realización de los Exámenes realizados, emitirán sus criterios a la Dirección de RH acerca

de la aptitud y actitud del candidato evaluado y las recomendaciones finales según modelo establecido **“Resultados de Exámenes Pre-Empleo”**.

Investigación Inicial: Será realizada por parte del Jefe del Área a la que pertenece la plaza en convocatoria, en el *entorno del optante* y el *centro de procedencia*, con el objetivo de determinar si el candidato posee los valores requeridos, el comportamiento social y la validación de la información entregada por el candidato del puesto de trabajo en correspondencia con la política de la entidad. Esta Investigación Inicial será de carácter obligatorio debido a su importancia. Los resultados de la misma, así como si *continúa o no continúa* en el proceso, se plasmarán según modelo establecido **“Resultados de la Investigación Inicial”**.

Verificación del Personal: Luego de la investigación inicial realizada por el jefe del área, se emitirá un listado de los candidatos preseleccionados al departamento de Seguridad y Protección la que basada en los procedimientos aprobados, realizará la **Verificación del Personal** según el **Manual de Seguridad y Protección** de la entidad. El Jefe del departamento de Seguridad y Protección y (o) Investigador designado, serán los responsables de la realización de esta tarea y emitirá los resultados que forman parte de la documentación.

Valoración del Comité de Experto: El Jefe de área correspondiente al cargo convocado, presentará a su Director la solicitud de comprobar la Idoneidad Demostrada de los candidatos preseleccionados a través del Comité de Expertos siempre y cuando

estos **no opten** por cargos de Dirigente no cuadro, Especialista Principal o Jefe de Equipo; y facilitará toda la información adjunta (registros, etc.) durante el proceso realizado. El Comité de Experto según el **“Reglamento de los Comité de Expertos”** aprobado analizará cuál de los preseleccionados al cargo convocado posee las competencias más idóneas y emitirá su valoración al Director correspondiente según dictamen **“Acta de Recomendación del Comité de Expertos”**, el cual, de estar de acuerdo con la recomendación, emitirá según **“Modelo de Pre-aceptación del candidato”** su valoración. En el caso de cargos de Dirigentes no cuadro, Especialista Principal (EP) ó Jefe de Equipo; el Jefe del área correspondiente, presentará a los candidatos al Director Funcional que atiende la actividad y este analizando la documentación generada durante el proceso, podrá realizar una Entrevista Determinativa y preseleccionará al más idóneo de los optantes según los análisis realizados. El jefe de área, emitirá, según modelo establecido, la valoración del candidato preseleccionado y será presentado al Director General.

Aprobación del Director General: El Director General será el encargado de analizar los candidatos pre-aceptados que hayan cumplido todas las etapas del procedimiento. Este podrá realizar una Entrevista Determinativa que actuará como **elemento integrador** y podrá utilizar **instrumentos de comprobación** de la información que se ha obtenido a lo largo de todo el proceso. Tendrá la facultad de dar el visto bueno del candidato propuesto así como su consideración si el recomendado reúne los requisitos del cargo y emitirá la aprobación del candidato según reglamento y modelo establecido al efecto **“Modelo de Aceptación del Candidato”**. Si por el contrario denegara al solicitante, acudirá a **“Listado de candidatos solicitantes”** para determinar, cuál de los restantes candidatos posee las competencias más idóneas para el cargo. Deberá priorizar aquellos que anteriormente habían sido preseleccionados y se iniciará el proceso de nuevo desechando las tareas ya cumplidas durante el proceso.

Contratación

Comunicación de la decisión del proceso de selección: Se procederá a informar al candidato la decisión final. Si no procede la selección de un candidato; se tendrá la posibilidad de llamarlo en caso de ser necesario. El Técnico en GRH actualizará la Bolsa de Trabajo según las solicitudes presentadas. En el caso de aceptación se procederá a ejecutar los pasos siguientes:

- **Instrucción Inicial de PHT:** Se presentará el seleccionado al especialista en Seguridad y Salud en el Trabajo para que reciba las instrucciones iniciales sobre seguridad y salud. El Técnico encargado de la PHT deberá dejar constancia al Jefe del Área correspondiente de la realización de esta instrucción.
- **Contratación Preliminar:** Después de la Instrucción General de PHT, los Técnicos en Gestión de Recursos Humanos (actividad de Recursos Laborales) realizarán la contratación preliminar, (Resolución provisional en el caso de EP, dirigentes no cuadros y jefes de Equipo o Brigada) estableciendo la relación laboral con la Empresa mediante la firma de un contrato por tiempo determinado, donde se

especificará que está en Período de Prueba

- **Preparación inicial:** Al ingresar el nuevo trabajador, se le realizará una preparación inicial por parte del personal designado por la dirección del área, que oriente al futuro trabajador en el desempeño en sus funciones en la organización, para lo cual se abordarán fundamentalmente los aspectos siguientes: Caracterización de la organización y unidades que la forman, Reglamentación laboral vigente, Principales objetivos, Formas y sistemas de estimulación vigentes, Expediente de Perfeccionamiento Empresarial, Deberes y Derechos, Normas de calidad y control interno, Procedimientos relacionados con la labor a realizar, Otros aspectos que se consideren de interés.

Debe dejarse constancia de esta actividad según documento “Acta de Bienvenida a Trabajadores de Nuevo Ingreso”.

Inducción

Acogida en la organización: El nuevo trabajador será presentado por el Jefe de Área o Dirección de RH, primeramente a la Dirección y ante su grupo de trabajo y ante el Colectivo de Trabajadores de la entidad mediante los matutinos o actos públicos.

Período de prueba: El futuro trabajador pasará por el período de Prueba donde demostrará que posee los requisitos y cualidades necesarias para el desempeño de la ocupación o cargo que aspira a ocupar, que ha asimilado las normas formales e informales, la relación con sus superiores y el resto de los trabajadores, comprobará que las condiciones y características de la empresa se corresponden con sus intereses. La dirección de la entidad brindará la información, medios y las condiciones necesarias para lograr este propósito, así como comprobará si el candidato posee la **Idoneidad Demostrada** que el cargo u ocupación exige. El período de prueba está en el rango de 30 a 180 días, teniendo en cuenta la complejidad del cargo y según la categoría ocupacional como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 1. Relación de la complejidad del cargo con la categoría ocupacional para la contratación a tiempo de prueba.

Catego-rías	Obreros	Adminis-tra-tivos	Servi- cio	Técni- cos	Dirigentes
I- III	30	30	30	-	-
IV-VI	60-90	30-60	30-60	60-90	-
VII-IX	90-120	-	45-60	90-120	90-120
X- XIII	-	-	-	120-180	120-150
XIV-XV	-	-	-	-	150-180

La evaluación se realiza y se pueden emitir dos criterios:

- Declarado idóneo
- Cancelar el contrato.

Del período de prueba se exonerarán a los recién graduados en adiestramiento laboral establecido en la legislación vigente, los contratados por tiempo determinado u obra por tareas eventuales siempre que el período de contrato no exceda de 6 meses, los designados para ocupar cargos de dirección o de funcionarios que se le realizarán de acuerdo a sus respectivas legislaciones, aquellos que debido a su trayectoria laboral puedan ser exonerados por el Director General, con el escrito correspondiente que lo avale.

Decisión de empleo definitivo: Si el candidato cumple con las competencias requeridas de acuerdo al cargo y al período de prueba, se le realizará la contratación definitiva para el cargo asignado.

Disposiciones finales:

- Los técnicos en Gestión de RH serán los encargados de implantar dicho procedimiento.
- La dirección de RH controlará la eficaz implantación del presente procedimiento.
- La dirección General será la responsable de aprobar el presente procedimiento.
- La presente documentación deberá permanecer archivada y conservada de forma que permanezca legible y fácilmente identificable en una carpeta destinada para estos fines.
- El presente documento pasará a formar parte del Manual del Sistema de Gestión Integrada del capital humano de la entidad.
- Este procedimiento podrá ser objeto de evaluaciones y auditoría.

REGISTROS ASOCIADOS

Modelo de Confección de Convocatoria de Cargos.

Currículum Vitae para la Selección del Personal

Listado de Candidatos.

Resumen de Entrevista Inicial

Resultados de exámenes Pre-Empleo

Resumen de la Investigación Inicial.

Modelo de Pre-Aceptación del Candidato

Modelo de Aceptación del Candidato.

Indicadores para medir este elemento

Tarea 2. Elaboración del Manual del ambiente de control.

El Manual para implantar el ambiente de control lo integran los procedimientos específicos de cada elemento, conteniendo los elementos descritos en los mismos y su aplicación en la organización objeto de estudio. Los registros que se generan se incluyen en el procedimiento que corresponda. El elemento Políticas y prácticas del SGICH, contiene los procedimientos claves para implantar el ambiente de control. Esto permite a la vez dar cumplimiento a lo establecido en la familia de normas internacionales, para esos procesos o módulos (denominación que reciben los procesos según la referida norma). Constituye un documento normativo del sistema de control interno y debe ser del conocimiento de todos los trabajadores. Se revisará y perfeccionará si se producen cambios en factores: técnicos, políticos, sociales y en las disposiciones legales de estos sistemas.

Fase 3. Evaluación y ajuste

Evaluación y Ajuste. Para evaluar la implantación del ambiente de control, se calcula el indicador (NIAC)⁵ y los indicadores propuestos, para comparar los resultados obtenidos antes y después de aplicar el procedimiento propuesto. Esta acción permite evaluar si hay un salto cualitativo en el objeto de estudio y realiza los ajustes correspondientes de los estados deseados de cada uno de los indicadores. En la Tabla 2, se observa el resultado del NIAC.

3.3. Validación de la hipótesis de investigación a partir de los resultados de la aplicación del procedimiento en el objeto de estudio práctico seleccionado

Los resultados de la aplicación indican que el procedimiento general y los procedimientos específicos propuestos en esta investigación son factibles por su aplicación, demostrándose su pertinencia, capacidad de descripción, y explicación, referente al comportamiento antes y después de aplicar el mismo.

Responde a la tendencia actual de integrar sistemas de gestión empresarial y la aplicación de las regulaciones y legislaciones vigentes, evidenciándose su actualidad teórico-práctica; manifiesta la consistencia lógica, su comprensibilidad y asimilación por la organización, así como la posibilidad de extenderlo a otras organizaciones sean de producción o servicios. Pueden realizarse adecuaciones a los procedimientos específicos y a las técnicas a emplear en correspondencia con las características de las organizaciones, manifestándose así su parsimonia, flexibilidad y perspectiva. Puede ser utilizado para la realización de auditorías externas por parte de los auditores.

Los resultados obtenidos durante su aplicación permiten establecer un proceso analítico- deductivo contenido en la estructura del modelo y procedimiento general, demostrando la correspondencia que existe entre los mismos y los objetivos estratégicos de la organización. Al implantar el procedimiento se han obtenido los beneficios fundamentales siguientes:

- Realización del diagnóstico de los procesos claves del SGICH para el logro de los objetivos tácticos y estratégicos de la organización.
- Evaluar, mediante un sistema de indicadores, bajo la filosofía del CMI el comportamiento del ambiente de control.
- Contribuir a la implantación del Control Interno y las Normas ecuatorianas.
- Desarrollar procedimientos que permiten implantar los elementos que integran el ambiente de control estableciendo las relaciones entre estos y los procesos claves del SGICH.

CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación, pudo arribarse a las conclusiones generales siguientes:

1. En la revisión de la literatura especializada existe un consenso general de la significación del control interno como un proceso efectuado por la dirección y el resto del personal de una entidad con el objetivo de proporcionar un grado de seguridad razonable en el logro de la eficacia y eficiencia de las operaciones, fiabilidad de la información financiera y el cumplimiento de las leyes y normas que sean aplicables. El componente ambiente de control, constituye la base sobre la cual se sustentan los demás componentes que integran el sistema.

2. El papel de los miembros de la organización en el proceso de control exige la gestión integrada control interno-gestión del capital humano, ocupando esta interrelación una significativa importancia dentro del componente ambiente de control. Los procesos del SGICH: capacitación, selección, competencias laborales, evaluación del desempeño y estimulación moral y material son considerados por los expertos y la literatura como los procesos claves del Sistema de Gestión Integrada del Capital Humano que guardan mayor relación con el componente ambiente de control.

3. Se elaboró un modelo teórico como soporte del desarrollo de las acciones metodológicas y prácticas para implantar el ambiente de control. Este identifica los elementos y la relación existente entre ellos y los procesos claves del sistema de gestión integrada del capital humano.

4. Se diseñó un procedimiento general con tres fases interrelacionadas entre sí, sustentado en el modelo conceptual propuesto con la finalidad de contribuir a la implantación del ambiente de control y por consecuencia a la mejora del sistema de control interno. El procedimiento general, por las características que presenta, permite dar cumplimiento a las regulaciones y legislaciones que se emiten por los organismos correspondientes, respondiendo a las tendencias actuales en materia de control interno y la gestión integrada del capital humano.

5. Se aportan, además, procedimientos específicos para desarrollar cada elemento, así como un instrumento que permite evaluar el nivel de implantación del ambiente

de control. La utilización de un sistema de indicadores con filosofía de Cuadro de Mando Integral permite un monitoreo sistemático del ambiente de control, así como el proceso de mejora continua.

6. El procedimiento aplicado evidenció su factibilidad como instrumento metodológico para implantar el ambiente de control y contribuir a la mejora del sistema de control interno en la organización.

Tabla 2. Instrumento para evaluar el ambiente de control

Normas	Preguntas	1	2	3	4	5	Puntuación
Integridad y Valores éticos	1. ¿Están definidos los valores organizacionales? 2. ¿Están incluidos los valores organizacionales en las competencias de los cargos? 3. ¿Están definidos los valores en el código de ética de la organización? 4. ¿Las medidas disciplinarias demuestran la carencia de valores?						
Competencias laborales	5. ¿Están definidas las competencias de la organización? 6. ¿Están definidas las competencias de los procesos organizacionales? 7. ¿Están definidas las competencias de los puestos de trabajo? 8. ¿Existe un procedimiento para definir las competencias organizacionales, de los procesos y de los puestos de trabajo?						
Atmósfera de Confianza Mutua	9. ¿Existe una atmósfera de confianza mutua entre los trabajadores? 10. ¿La cultura de la organización demuestra este valor?						
Estructura Organizativa	11. ¿Responde la estructura de la organización a los objetivos, y metas? 12. Existe satisfacción con las relaciones que se establecen entre los diferentes departamentos, procesos o grupos de trabajo? 13. ¿La estructura permite un flujo de información adecuado en todas direcciones?						
Asignación de autoridad y responsabilidad	14. ¿Los cargos tienen adecuadamente descritas la responsabilidad sobre los bienes? 15. ¿Las personas conocen según la estructura la asignación de la autoridad y responsabilidad?						
Políticas y prácticas del SGICH	16. ¿Tienen diseñadas las políticas del capital humano? 17. ¿Hay satisfacción con el cumplimiento de las políticas por parte de los trabajadores?						
Selección e Integración	18. ¿Cuentan con un procedimiento para la selección y desarrollo de los empleados? 19. ¿Se desarrolla esta actividad en la empresa?						
Evaluación del Desempeño	20. ¿Cuentan con un procedimiento para la evaluación del desempeño? 21. Se realiza la evaluación del desempeño teniendo en cuenta indicadores para cada cargo? 22. ¿Hay satisfacción con la evaluación del desempeño que se realiza?						

Capacitación y desarrollo	23. ¿Cuentan con un procedimiento para la capacitación? 24. ¿Está elaborado el Plan de capacitación de los trabajadores sobre la base de las NCA? 25. ¿Hay satisfacción con los planes de capacitación por parte de los trabajadores?						
Estimulación moral y material	26. ¿Cuentan con un procedimiento para la compensación de los trabajadores? 27. ¿Está correctamente aplicado y responde a las regulaciones emitidas por el MTSS 28. ¿Los sistemas de pago por resultados responden a los objetivos empresariales?						

Valoración por puntaje: 1- no esta implantado, 2- no se cumple, 3- no se integran entre si , 4 – se cumplen pero con deficiencias, 5- funciona correctamente. Para la evaluación final se consideran invalidantes del 1 al 3 como deficiente, el 4 como aceptable con salvedades y el 5 como aceptable.

Objetivo: Implantar el componente ambiente de control en la Empresa Eléctrica Holguín		
Dirigido a: Cada uno de los procesos organizacionales		
Elemento	Objetivo	Acción
Integridad y valores éticos	Elaborar el procedimiento documentado para definir los valores organizacionales e individuales en la organización.	1. Revisión de la misión, visión y objetivos empresariales 2. Definir los valores de la organización 3. Comunicar los valores en asamblea
Competencias laborales	Elaborar el procedimiento documentado para definir las competencias de la organización, procesos y cargos.	4. Analizar el mapa de procesos 5. Definir los expertos para definir las competencias e la organización, en cada área para definir las competencias de los procesos y de los cargos 6. Elaborar el procedimiento 7. Culminar las competencias de los cargos 8. Actualizar los profesiogramas
Atmósfera de Confianza mutua	Lograr una atmósfera de confianza en la Organización	9. Diagnosticar periódicamente el estado de la cultura organizacional 10. Entrevistar a los trabajadores para valorar el desempeño de los superiores en los cargos 11. Incorporar a la evaluación del desempeño de los directivos este aspecto como un indicador
Estructura Organizativa	Perfeccionar los mecanismos de comunicación en la organización.	12. Evaluar periódicamente el estado de la comunicación 13. Evaluar la satisfacción del trabajo entre los diferentes departamentos
Asignación de autoridad responsable.	Definir responsabilidad y autoridad de cada trabajador.	14. Delimitar la autoridad y responsabilidad de cada uno de los trabajadores, incluir en el profesiograma

Pol. Práct. SGICH	Formular correctamente las políticas del SGICH.	15. Revisar las políticas del sistema 16. Perfeccionarlas de acuerdo al diagnóstico de sus procesos
Selección e Integración	Perfeccionar el procedimiento para la selección del personal.	17. Incluir cómo se realizará la inducción de los trabajadores en la organización
Evaluación del Desempeño	Perfeccionar el procedimiento para la evaluación del desempeño.	18. Perfeccionar los indicadores para evaluar el desempeño 19. Definir la evaluación de los trabajadores que están en período de prueba
Capacitación y desarrollo	Perfeccionar los planes de capacitación y desarrollo.	20. Coordinar con la escuela nacional la capacitación para los operarios
Estimulación moral y material	Mejorar el nivel de la Satisfacción Laboral.	21. Realizar un levantamiento de los riesgos y medios de trabajo 22. Analizar el estado de instalaciones sanitarias 23. Análisis del recorrido del transporte obrero
Control del componente ambiente de control	Implantar instrumentos e indicadores para evaluar el componente ambiente de control.	24. Divulgar a cada área del sistema de indicadores e instrumento para evaluar el ambiente de control 25. Realizar mensualmente la evaluación de la implantación del ambiente de control

Tabla 3. Estrategias para el perfeccionamiento del ambiente de control

RECOMENDACIONES

Derivadas del estudio realizado, así como de las conclusiones generales antes expuestas, se formularon las recomendaciones siguientes:

1. Establecer un seguimiento en la organización objeto de estudio de la aplicación de los indicadores propuestos para evaluar el ambiente de control, pues contribuirá a la valoración práctica del procedimiento propuesto y a su perfeccionamiento.
2. Continuar la aplicación del procedimiento propuesto en otras organizaciones de producción y servicios para su generalización.
3. Actualizar el procedimiento descrito, en función de los cambios que se

produzcan en las regulaciones legales que emitan los organismos rectores en materia de control interno.

4. Perfeccionar el procedimiento general y específico, así como los indicadores propuestos, a partir de su validación práctica y valorar la posible automatización del procedimiento.
5. Promocionar los resultados y experiencias obtenidas durante la investigación, mediante la participación en eventos científicos y publicaciones científicas en revistas nacionales e internacionales, así como a través de actividades de capacitación sobre esta temática en las empresas del territorio, lo cual facilitará la generalización de dichos resultados.
6. Proseguir la introducción de los conocimientos y experiencias de esta investigación en la enseñanza y la actividad investigativa que se desarrolla en el contexto de la línea de investigación sobre gestión empresarial, de modo que los profesionales adquieran los fundamentos del modelo y procedimiento propuestos en su desarrollo profesional, al tiempo que sirva de base en otras investigaciones que se realicen en este campo.
7. Extender esta investigación al resto de los componentes del sistema de control interno para lograr la aplicación adecuada del Acuerdo No. 017-CG, publicado en el Registro Oficial 430 de 28 de abril de 1994, se expidieron las Normas Técnicas de Control Interno; y que las mismas requieren incorporar las técnicas modernas sobre la materia y someterse a las disposiciones de la nueva Ley de la Contraloría.

BIBLIOGRAFÍA

- Alhama Belamaric, R. (C. 2009). Midiendo el impacto de la gestión de recursos humanos. En: www.Gestiopolis.com. Citado el 15 de Enero, 2009.
- Amat Salas, O. & Dowds, J. (1998). Qué es y cómo se construye el cuadro de mando integral. Harvard-Deusto Finanzas y Contabilidad. No.22 (marzo-abril). pp. 21-29. España.
- Barranco, F. J. (1993). Planificación Estratégica de Recursos Humanos: Del Marketing Interno a la Planificación. Edición Pirámide, S.A. Madrid. España.
- Beer, M. y otros (1999). Strategic Change: A new dimension of human resource management. Harvard Business School. Boston.
- Besseyre des Horts, Ch.-H. (1990). Gestión Estratégica de los Recursos Humanos. Madrid, Ediciones Deusto. España.
- Blanco Illescas, F. (1985). El Control de Gestión como guía de la gestión empresarial.: Editorial IMPEDI. Madrid. España
- Blanco Illescas, F. (1993). El control integrado de gestión. Iniciación a la dirección por sistemas. Editorial Limusa, S.A de C.V. Grupo Noriega Editores, México.
- Bustillo, C. (1994). La Gestión de Recursos Humanos y la Motivación de las personas. Revista Capital Humano: Integración y Desarrollo de los Recursos Humanos. España
- Cano Pabón, J. (2007). Manual para la implementación del modelo de control

- interno contable. MCICO: 2007. Contador general de la Nación. 116p Imprenta Nacional de Colombia.
- CINTERFOR/ OIT (2001). Competencias laborales y su impacto en el modelo de gestión. Méjico. <http://www.cinterforr.org>. uy
- Cuendias de Armas, J.; Suarez Palou, H. M. y Márquez Rodríguez, D. (2006); Desarrollo de sistemas integrados de gestión de calidad y medio ambiente. Revista Normalización 2/2006 Edición Especial, pp 5- 9. Editorial ENPSES, Cuba.
- García, S.; De Simona, R. (2008). Una herramienta indispensable para el auditor. 5p. Argentina
- Hernández Celis, D. (2007). La auditoría de gestión en el área de recursos humanos de Es- Salud. 38p. Lima. Perú.
- Kaplan, R.S. y Norton, D. P. (2002). Cómo utilizar el cuadro de mando integral. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona. España.
- Landino, E. (2008). Control Interno. Informe COSO, Monografía.58p. <http://www.monografia.com>.
- Romero Mainera. (2007). El control como fase del proceso administrativo. 15p. <http://www.tablerodecomando.com>.

POLÍTICAS PÚBLICAS Y PROGRAMAS QUE APOYAN EL EMPRENDIMIENTO EN EL ECUADOR

AUTOR (S):

Verónica Rojas

veronica.rojasv@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Emprender es la capacidad de concebir en la mente ideas creadoras, sobre este tema el estado ofrece hoy una serie de políticas públicas que tienen como objetivo principal promover el emprendimiento en el país y crear una nueva generación de emprendedores. El propósito de este trabajo de investigación fue dar a conocer algunas de las políticas públicas y programas que ofrece el estado sobre este tema y que han contribuido a que el Ecuador sea un país muy atractivo para el emprendimiento de nuevos negocios. Para realizar este trabajo se procedió a leer todo el material disponible que tratara el tema de emprendimiento en el país. Como resultado de la investigación se determinó que al 2104 Ecuador es el país con mayor nivel de emprendimiento en Latinoamérica y el mundo y tiene el cuarto puesto a nivel mundial. Otro de los resultados fue establecer que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en el país predominan los negocios emprendedores pues el 89,6% de las compañías del país son microempresas. Por lo que se concluye que gracias a la puesta en práctica de las políticas gubernamentales a través de los diferentes programas cada vez más leemos sobre jóvenes que con creatividad, mucha perseverancia, la ayuda de la tecnología y de políticas de estado favorecedoras, logran hoy colocar al país en los primeros lugares de emprendimiento en Latinoamérica y el mundo.

Palabras clave: Emprender, políticas públicas, microempresas

INTRODUCCIÓN

Las políticas de desarrollo productivo, son de suma importancia para el Estado pues dentro del marco de la Constitución se menciona que este “Promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”. En el Plan de Desarrollo 2007-2010 se encuentran las políticas de desarrollo en los campos

económico, social y político y para el caso del sector productivo los objetivos son: “Consolidar la productividad a los niveles internacionales; facilitar el acceso al financiamiento y crédito productivo; incentivar el desarrollo con alto componente tecnológico; incentivar las prácticas amigables con el medio ambiente y desarrollar de forma equilibrada todas las regiones”

El propósito de este trabajo de investigación es dar a conocer algunas de las políticas públicas y programas que ofrece el estado respecto al emprendimiento, así como las leyes e instituciones gubernamentales que promueven la creación de negocios y el acceso a crédito, para lograr los objetivos de desarrollo propuestos.

En lo que respecta a leyes tenemos, la creación de la “Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario” que recalca la importancia de las microfinanzas y el microcrédito como un instrumento de política pública para el desarrollo de la economía popular y solidaria.

También tenemos el código de la producción que respalda la creación de empresas con incentivos económicos, entre ellos la exoneración del impuesto a la renta por 5 años a empresas que fabriquen bienes usualmente importados. También hay deducciones en impuesto a la renta a quienes hagan capacitaciones para investigación, desarrollo e innovación tecnológica.

Un instrumento de la política pública para promover el desarrollo y el emprendimiento en el país es el microcrédito que es una herramienta muy difundida en la lucha contra la pobreza para las economías emergentes, y el desarrollo de la microempresa tanto urbana como rural puede ser considerado como un medio para contrarrestar los problemas derivados de la pobreza como la migración, la falta de empleo y la falta de fomento de la productividad. Gracias a las leyes que regulan el microcrédito, muchos jóvenes han podido dar vida a esa serie de ideas creadoras y tienen hoy acceso a crédito para sus pequeños y nuevos negocios sobre bases más seguras.

Entre las organizaciones gubernamentales que promueven la creación de negocios se encuentran la Secretaría Nacional del Migrante y el Ministerio Coordinador de la Producción y Empleo. La misión este último es la generación, coordinación, articulación, impulso y evaluación de las políticas, programas, proyectos y estrategias de producción, empleo y competitividad del Consejo Sectorial de la Producción, orientados al cambio de la matriz productiva del Ecuador.

El proyecto Emprende Ecuador que impulsa el gobierno ecuatoriano ofrece varios programas y créditos que permiten a los emprendedores iniciar su negocio con financiamiento de hasta \$60.000. Este proyecto en una primera fase otorga asesoría profesional para la creación de un plan de negocios e investigación de mercado.

El Banco Nacional de Fomento otorga financiamiento a empresas de los sectores de agricultura, pesca, pequeña industria, forestal y turismo cuyos montos van desde \$420 hasta \$300.000.

La Corporación Financiera Nacional (CFN) da préstamos desde \$50.000 y financia hasta el 70% de la inversión de un negocio nuevo a tasas más bajas para que el emprendedor no tenga que ir a un banco privado donde las tasas para créditos de consumo son mucho más altas.

El Programa de Fomento al Emprendimiento Dinámico de CAF ha realizado un proyecto para articular y fortalecer al Ecosistema Nacional de Emprendimiento del Ecuador y lograr aportes más efectivos en la generación de emprendimientos e

innovación. Con la participación de más de 250 actores de cerca de 90 entidades de diferentes regiones de Ecuador, se construyó la Estrategia de Emprendimiento e Innovación “Ecuador, un país emprendedor e innovador en el 2020”, cuyo objetivo es convertir al Ecuador en uno de los países más atractivos para emprender en la región.

Financiamiento, innovación, mercado, cultura y talento humano, y políticas y marco normativo son las áreas de enfoque de la estrategia, que se definieron y analizaron en el marco de una agenda nacional elaborada con la participación y el compromiso de más de 100 actores públicos y privados.

Ecuador tiene una gran ventaja en los negocios y mucho que explotar. El apoyo que el gobierno está dando para que los estudiantes realicen fuera del país sus estudios es una iniciativa que la India implementó hace 70 años y hoy es una gran potencia. Hoy en nuestro país según el INEC del 6 al 13% es la cifra de emprendedores con educación superior, y 32,6% de los ecuatorianos es emprendedor.

El 29 de Agosto del 2015 se realizó en el parque tecnológico Yachay ciudad de conocimiento la feria científico tecnológica “Innopolis Conocimiento es Libertad” dirigida a promover el conocimiento y la innovación como claves para el desarrollo futuro del país y dar a conocer el proyecto Innopolis que apoyará inicialmente 50 actividades de emprendimiento para lo que cuenta con un presupuesto de 10 millones de dólares.

Todo lo realizado por el estado sobre emprendimiento tiene como objetivo principal realizar una profunda transformación encaminada a romper con el modelo de economía que depende de la exportación de productos primarios y construir una sociedad basada en el conocimiento, el talento humano y la innovación que son recursos infinitos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para realizar la investigación se procedió a leer todo el material referente al emprendimiento en el país tanto en internet como en revistas y periódicos. Se seleccionó lo más vigente al 2015, de la selección realizada se tomó lo más relevante y que aportara al tema del presente trabajo.

RESULTADOS

De acuerdo al Monitor Global de Emprendimiento 2012 el Ecuador ocupa el primer lugar en Actividad Emprendedora Temprana Regional y señala un 26,6% para el Ecuador, muy por encima de los vecinos Colombia y Perú (20% y 15%, respectivamente). El Monitor Global de Emprendimiento es un proyecto de investigación que se aplica a escala mundial desde 1998 y que en Ecuador lo desarrolla Espae Graduate School of Management. Se nutre de varias fuentes: encuestas a adultos de 18 a 64 años, entrevistas a expertos y referencias internacionales.

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2014, los países más emprendedores en ese orden son: Camerún, Uganda, Botswana, Ecuador, Perú,

Burkina Faso, Angola, Bolivia, Chile y Tailandia. Ecuador es la nación con mayor nivel de emprendimiento en Latinoamérica y tiene el cuarto puesto a nivel mundial.

En nuestro país existen 704.556 compañías, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El 89,6% son microempresas; el 8,2% pequeñas; el 1,7% medianas y el 0,5% grandes. Como se puede apreciar los pequeños negocios con emprendimiento son los que predominan en nuestro país.

Debido al potencial del país para impulsar son sus políticas de estado el emprendimiento la Corporación Andina de Fomento (CAF) ha puesto en marcha un proyecto para articular y fortalecer al Ecosistema Nacional de Emprendimiento del Ecuador y lograr aportes más efectivos en la generación de emprendimientos e innovación, el proyecto está enmarcado en el Programa de Fomento al Emprendimiento Dinámico de CAF.

CONCLUSIONES

Se concluye que la intervención del estado a través de la definición de políticas públicas y de un marco legal que permita operar aporta enormemente al crecimiento económico del país.

Todo lo realizado hasta ahora por el gobierno como incluir dentro de sus objetivos en el “Plan de desarrollo” la productividad de los negocios pequeños y el acceso a financiamiento. La creación de la “Ley orgánica de la economía popular y solidaria”, muy necesaria para regular la actividad de las instituciones que dan el acceso a crédito a los pequeños empresarios.

La creación de Instituciones y programas como la Secretaría Nacional del Migrante o el Ministerio Coordinador de la Producción y Empleo que son organizaciones que promueven la creación de negocios, el programa Emprende Ecuador e Innopolis.

El acceso a crédito que proporcionan el Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional, han potencializado hasta ahora el crecimiento de estas nuevas empresas en el país y han promovido positivamente el emprendimiento en el país y lo han convertido en el cuarto país con mayor emprendimiento en Latinoamérica.

BIBLIOGRAFIA

- Revista SEMANA Diario Expreso 24-05-2015 Edic 1086
<http://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2015/04/estrategia-emprendimiento-innovacion-ecuador/>
<https://es.scribd.com/doc/92026532/Programas-gubernamentales-de-emprendimiento-en-Ecuador>
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818774728

UNA VISIÓN GENERAL DEL EMPRENDIMIENTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR (S):

Ing. Lenin Chagerben Salinas

Docente Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas

Ing. Jorge Hidalgo Arriaga

Docente Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas

Ing. Cristian Méndez Medrano

Docente Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas

Ing. Alejandra Zúñiga Alvarado

Docente Universidad de Politécnica Salesiana sede Guayaquil

RESUMEN

En la presente investigación se expone una visión general de los factores esenciales que promueven la generación del emprendimiento de los guayaquileños, destacando un gran aporte para el desarrollo económico y la sostenibilidad de un gran parte de la sociedad. El análisis se centró en la importancia para el desarrollo de la ciudad, el perfil de emprendedor guayaquileño, los factores que motivan, la importancia del fracaso, la financiación y las estadísticas del emprendimiento. Se tomó datos de instituciones públicas y se realizó entrevistas a emprendedores de diferentes sectores de la urbe. Cabe recalcar, que la información recabada permitirá comprender e interpretar la actitud emprendedora; es por ello que se exponen diferentes criterios proporcionados por los emprendedores de esta ciudad. La metodología de investigación usada en el presente documento es descriptiva y documental. De los métodos empíricos se utilizó el fichaje para recolectar la información y la entrevista como método de información secundaria.

Palabras Claves: Emprender-empleo-desempleo-actitud-riesgo

ABSTRACT

This research shows a general vision about the essential factors to promote the entrepreneurship's generation from Guayaquil, emphasizing the economical development for the society. This analysis is centered in how important is the entrepreneurship for Guayaquil, the entrepreneur profile, the factors that motivate it, the failure and the fear to failure, the funding and the statistics related to entrepreneurship. It considers information from public and private enterprises, some interviews done to entrepreneurs from different city sectors. It allows to know how is the entrepreneurial and entrepreneur attitude in Guayaquil city.

Palabras Claves: EMPRENDER-EMPLEO-DESEMPLEO-ACTITUD-RIESGO

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas en el Ecuador, el emprendimiento ha sido realizado como una forma de sostén para la economía de muchas familias y generador de empleo, lo que ha provocado el mejoramiento de la calidad de vida en muchos hogares. Como lo indican los resultados de la Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el año 2014, uno de cada 4 adultos había iniciado trámites para crear un negocio o poseía un negocio cuya antigüedad no iba más allá de los 42 meses.

Ecuador obtuvo en el 2013 un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 36 % y en el 2014 del 32,6%, continuando el crecimiento sostenido que ha venido teniendo desde 2009, según los resultados del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). De acuerdo al reporte, Ecuador es el país más emprendedor de América Latina y el Caribe, seguido por Perú con el 28,8% y Colombia con 20%. Más de 4 millones de ecuatorianos han iniciado un negocio o desarrollan un emprendimiento (El Telégrafo, 2014).

La investigación tiene como objeto estudiar el entorno del emprendimiento dentro del contexto de la ciudad de Guayaquil, las aportaciones teóricas están direccionadas al presente espacio, en la cual se realza la importancia que tiene la creación de valor en la sociedad mediante los diferentes tipos de emprendimientos, ya que genera crecimiento económico y mejora la calidad de vida de los habitantes.

Para llevar a cabo se busca el reconocimiento de teorías asociadas al emprendedor y su papel en las diferentes tipologías de emprendedores, de esta forma podemos esclarecer ciertos mitos o creencias acerca de este tema y dejar de manera concreta el rol principal del emprendedor en la sociedad, en este caso la ciudad de Guayaquil.

Guayaquil, es una ciudad en la que se pueden observar al caminar en cada esquina por cualquier calle de esta ciudad, algún tipo de negocio ya sea este de servicio, comercial o de producción; es decir, siempre la gente activa está buscando que hacer, esta búsqueda de los recursos para la sobrevivencia ha hecho que la economía

de esta ciudad dependa de este factor. Sin embargo, es importante recalcar que la creación de un negocio no es igual a producir emprendimiento, ya que éste implica la generación de ideas innovadoras que diferencian un producto o servicio de uno ya existente.

Por tal motivo es que el objetivo principal de esta investigación consiste en determinar los puntos claves y esenciales para el desarrollo efectivo del emprendimiento en la ciudad Guayaquil, como una perspectiva general para la economía humana.

El desarrollo económico se puede evidenciar por el incremento de diversos factores entre los cuales se destaca el producto interno bruto PIB, la inflación, el desempleo, entre otros.

El Emprendedor

El emprendedor es una palabra que para muchos tienen varios significados, según (Turgot, 1766/1998) es alguien que sabe cómo organizar sus insumos y cómo asignarles el valor agregados; para (Gartner, 1988), determina que los emprendedores son quienes asumen riesgo porque presentan necesidades de cumplimiento y de dependencia. Para (Kirzner, 1986) consiste en darse cuenta que cosas están cambiando y advertir los posibles cambios para poder confrontar estas situaciones.

En los estudios de (Galindo Martín & Méndez Picazo, 2006) indican que hablar de emprendedores no es referirse a un cargo específico, sino a una acción en la que se debe tener en cuenta situaciones que están alrededor del individuo, ni tampoco identificarlos como micro o pequeñas empresas ya que también se los puede encontrar en las grandes empresas. Para los autores de esta investigación emprender es la capacidad de innovar y generar nuevas ideas con una actitud capaz de asumir riesgos.

Factores que motivan el emprendimiento

Deseo de superación

Uno de las principales sensaciones y emociones que poseen la mayoría de los seres humano es el deseo de ser mejor cada día, y tener una mejor calidad de vida; y esa sensación provoca que las personas generen ideas, planes, metas para iniciar algún tipo de negocio que les genere un ingreso que pueda satisfacer sus requerimientos actuales (Sastre, 2013).

En cuanto a las motivaciones de los emprendedores se determinó según el estudio de Global Entrepreneurship Ecuador 2014 que un 22,8% emprenden por oportunidad, el emprendimiento por necesidad está en el 9,6% (ESPAE, 2014).

Necesidad de generar recursos económicos

Un problema común que atraviesan la mayoría de los países del mundo es el

desempleo, la carencia del empleo empuja a los seres humanos a buscar con sus propios medios la generación de recursos económicos que permita llevar a sus hogares lo necesario para su sobrevivencia como se dice en el dialecto común, llevar a la mesa de sus hogares un plato de comida. Estas personas forman parte de la población económicamente activa y se encuentran en el desempleo por los siguientes motivos: despido de sus trabajos, carencia de ofertas laborales, falta de conocimientos, entre otros. Entonces la necesidad, responsabilidad que se tiene con sus dependientes que pueden ser hijos, padres, hermanos, obliga a que ellos tengan que emprender con cualquier tipo de oficio (Cordero López, Astudillo Durán, Carpio Guerrero, & Delgado Noboa, 2011).

Oportunidad

Las oportunidades para emprender se pueden presentar de muchas formas, estas pueden ser: que alguien les toque la puerta, reunión familiar o entre amigos, un mensaje de texto, o simplemente un aviso publicitario; lo importante es saberla identificar y aprovecharla; los emprendimientos que nacen porque la oportunidad les llegó, en la mayoría de los casos tienen éxito debido a la facilidad de la información y de la gestión (Orrego Correa, 2009).

Problemas laborales con relación de dependencia

Otro factor muy relevante para iniciar un emprendimiento son los problemas que se le presentan a algunos empleados en las empresas donde laboran, que pueden ser generados por los siguientes motivos: pésimo ambiente laboral, exceso de trabajo sin pago de horas extras, acoso laboral, falta de incentivo al personal como por ejemplo el de ser promovidos.

Factores críticos del emprendedor

La importancia del fracaso para los éxitos futuros en el emprendimiento

Los lectores encontrarán muchos textos, artículos, publicaciones que hablen sobre el éxito de los emprendimientos, sus puntos claves, y demás situaciones positivas, que motiven a los potenciales emprendedores a realizar o consolidar sus sueños y permitan dar la iniciativa para la ejecución de un emprendimiento; pero hay que destacar que para llegar a la meta, se tienen que pasar por una serie de obstáculos o mini fracasos, que la superación del mismo en algunos servirá como fortalecimiento y podrán continuar con muchas más sabiduría el camino al éxito, ganando experiencia para que en próximas situaciones similares apliquen esos conocimientos adquiridos mediante la experiencia los pongan en práctica; con esto no se quiere que debemos de fracasar para lograr el éxito, no es una fórmula, sino que fracaso tiene un rol dentro del proceso en el emprendedor, de hecho, el entorno ideal para el éxito es aquel que acepta el fracaso; sino que hubiese pasado como Thomas Edison fracasó en miles de sus experimentos para al fin obtener la primera bombilla; el mismo Steve Job tuvo

un sin número de fracaso en sus ansias de hacer un mejor procesador, que incluso lo echaron de su propia compañía, siguió adelante fortalecido y consiguió el éxito revolucionando toda era digital.

El poseer más información acerca un hecho para mejorar el aprendizaje es lo que incentiva a estudiar el fracaso en el emprendimiento. Un fracaso para el emprendedor es acumula un bagaje de conocimientos que serán útiles para futuros emprendimientos, de esta manera también se podrá enseñar a quienes desees emprender lo que no deben de hacer y así mejorar la probabilidad de éxito en aquellas personas (Valls, Cruz, & Canessa, 2012).

Financiamiento de los Emprendimientos

La financiación un punto neurálgico para la implementación, desarrollo y crecimiento del emprendimiento, la búsqueda del recurso suele ser en la mayoría de los casos una barrera muy difícil de conseguir, no imposible, especialmente si se trata de un emprendimiento inicial; y este consiste en la obtención del recurso económico monetario para poner en ejecución una idea emprendedora.

En nuestro medio existen algunas fuentes de financiamiento que apoyan a los emprendedores entra las cuales se destacan a las más concurrentes: la Banca Pública a través de la Corporación Financiera Nacional y el Banco del fomento, a nivel internacional el Banco Interamericano de Desarrollo, y la Banca Privada; esta sería la primera fuente de financiamiento que tendría el emprendedor para llevar a cabo su proyecto, si el emprendedor aplica esta fuente estaría financiando su emprendimiento con deudas; existen otras formas de financiamiento que sería buscando inversionistas que tengan liquidez y apuesten por este tipo de proyectos, convirtiéndose en socios de los emprendedores.

Es importante que el emprendedor posea conocimientos básicos de finanzas para poder medir sus resultados en base a los siguientes datos: inversión, ingresos, costos, utilidad, intereses, rentabilidad, riesgo, periodo de recuperación entre otros; los mencionados son los más importante para evaluar si desde el punto de vista de financiero ese emprendimiento se encuentra saludables. Las finanzas es el resultado de todas las operaciones realizadas, que inicia desde que realiza su primer desembolso hasta que el dinero retorne a sus arcas, cuando transcurre un periodo de tiempo (mensual, trimestral, semestral o anual), se realiza la respectiva evaluación para conocer la situación con relación a este aspecto mencionado (Corchero & Pérez, 2004).

1.4 Estadísticas sobre emprendimiento en el Ecuador y la ciudad de Guayaquil

TABLA #1: POBLACIÓN EMPRENDORA EDAD, GÉNERO

Población	No emprende	TEA
Edad Promedio	34,9	35,4
Porcentaje Urbano	59,20%	67,50%

Hombres	46,70%	48,10%
Mujeres	53,30%	51,90%

Fuente: (ESPAE, 2014)

De acuerdo al estudio publicado por la ESPAE la edad promedio de emprendimiento es aproximadamente 35 años. De acuerdo a lo descrito en la tabla la mayor concentración de emprendimiento es de mujeres con un 52%.

TABLA #2: EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS EN GUAYAQUIL

POBLACIÓN CIUDAD DE GUAYAQUIL		
EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN ACTIVA
500.000	2.350.915,00	930.592

En la actualidad contamos con aproximadamente 500 mil emprendedores y empresarios en la ciudad, según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Guayaquil. A continuación presentamos las diferentes tablas que representan la población de la ciudad con sus respectivas relaciones de porcentajes:

TABLA # 3: PORCENTAJE DE EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS EN RELACIÓN A LA POBLACIÓN ACTIVA

NEGOCIOS - EMPRENDEDORES	POBLACIÓN ACTIVA	%
500.000	930.592	53,73

CONTRIBUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN LA GENERACIÓN DE FUENTES DE TRABAJO

Las áreas de mayor emprendimiento que se dan en la ciudad de Guayaquil corresponde a:

TABLA #4: ÁREAS DE MAYOR INICIATIVA EMPRESARIAL

ÁREAS DE MAYOR INICIATIVA EMPRESARIAL
Servicio de comidas y bebidas
Ventas al por menor de alimentos
Ventas de productos especializados
Manufacturas
Información y telecomunicaciones

Fuente: www.ecuavisa.com/tags/emprendedores

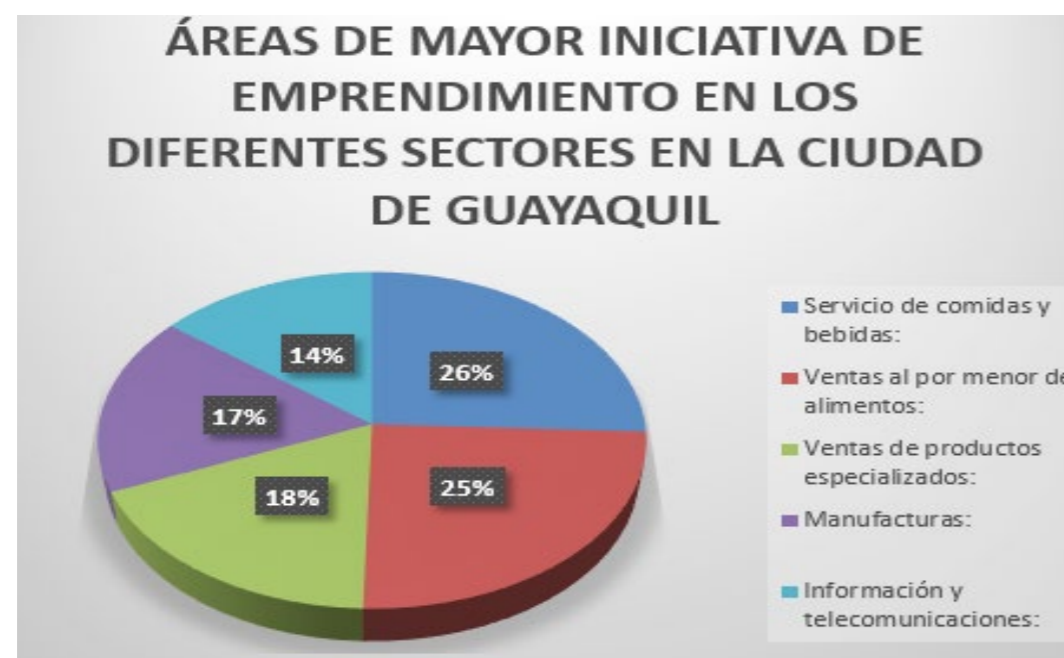
Realizando un análisis en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil (norte, centro y sur); se consideró a 10 empresas emprendedoras por cada una de las diferentes áreas de mayor incidencia empresarial, con la finalidad de ver cómo estas microempresas contribuyen al desarrollo económico del país por la generación de fuentes de trabajo. Los datos que se obtuvieron fueron:

TABLA# 5: ÁREAS DE MAYOR INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
DATOS OBTENIDOS EN LOS DIFERENTES SECTORES DE GUAYAQUIL

Variable	Número de empresas analizadas en Guayaquil	empleados contratados por empresa	%
Servicio de comidas y bebidas	10	27	25,7
Ventas al por menor de alimentos	10	26	24,8
Ventas de productos especializados	10	19	18,1
Manufacturas	10	18	17,1
Información y telecomunicaciones	10	15	14,3
TOTAL	50	105	100,0

GRÁFICO# 1: ÁREAS DE MAYOR INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

DATOS OBTENIDOS EN LOS DIFERENTES SECTORES DE GUAYAQUIL



Fuente: (Ecuavisa, 2014)

Las 50 microempresas emprendedoras tomadas en referencia nos proporcionan un dato muy significativo, que es la generación de 105 fuentes de trabajo; donde representa un aporte significativo para el desarrollo socio económico de nuestra ciudad y sobre todo a nivel de país. Es importante recalcar que los emprendimientos son en mayoría generados por la necesidad, también existe el emprendimiento por oportunidad; sin embargo, lo importante es que el emprendimiento que se genere sea innovador y sobre todo que obtenga una identidad propia para que se pueda mantener en el mercado.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología de investigación usada en el presente documento es descriptiva y documental. De los métodos empíricos se utilizó el fichaje para recolectar la información y la entrevista como método de información secundaria.

Mediante los métodos mencionados se puede recolectar información de fuentes primarias y secundarias de diferentes autores que han investigado este tema a lo largo de varios, y por la cual se tuvo que realizar tres entrevistas a emprendedores en situaciones distintas y por medio de esto se ha podido contrastar, con el conocimiento empírico, observaciones, experiencias de los autores en el contexto presentando que abarca la ciudad de Guayaquil.

De los documentos investigados se tiene la siguiente tabla:

TABLA# 6 DOCUMENTOS INVESTIGADOS

Autor	Año	Título
Dra. Raquel Sastre	2011	La motivación para emprender y sus factores
Juan Cordero López, Silvia Astudillo, Ximena Carpio, Jorge Delgado	2011	Análisis de los factores que influyen en el emprendimiento.
Miguel Ángel Galindo, María Méndez	2006	Factores que estimulan el emprendimiento
Alonso Rodríguez Ramírez	2009	Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento
Cámara de Comercio de Guayaquil, Ecotec	2012	Ecuador país de emprendedores
Escuela Superior Politécnica del Litoral	2014	Global Entrepreneurship Monitor

RESULTADOS

Como una visión general del emprendimiento en la ciudad de Guayaquil, se destaca que la principal razón para la realización de un emprendimiento se soporta en la necesidad de la sobrevivencia, la búsqueda del ingreso económica para cubrir las necesidades en el hogar, empuja a los habitantes de esta ciudad a desarrollar cada vez la cultura del emprendimiento; para objeto de estudio se realizó tres entrevistas a diferentes emprendedores con situaciones diferentes:

TABLA# 7: EMPRENDEDORES Y EMPRENDIMIENTOS

Nombre del Emprendedor	Clase de Emprendimiento	Motivo del Emprendimiento	Extensión del emprendimiento	Bibliografía
Rosa Inés Carrasco	Calzado con piel de tilapia y otros peces ecuatorianos	Oportunidad	Carteras- billeteras	(El Universo, 2010)

Douglas Reyes	Dukers Guía turística a extranjeros por los lugares atractivos de Guayaquil (Tú amigo en Guayaquil)	Oportunidad		(El Universo, 2010)
María José Acaiturri-Villa	Ecológica elegancia Creación y decoración ecológica con muebles elaborados en base a maderas añejas de barcos para hogares y oficinas	Oportunidad	Nuevos diseños y creaciones para interiores y exteriores	(Madero, Castro, & De Patiño, 2011)
Gabriela Vásquez	Esencias que triunfan- GVC Natura Creación de productos botánicos y herbales a base de hierbas andinas	Oportunidad	Crear nuevas esencias en colonias, jabones, etc.	(Madero, Castro, & De Patiño, 2011)
Vanessa Landín	Ropa con diseños digitales	Oportunidad	Crear nuevas tendencias en la moda con diseño digital vestidos, carteras	(El Universo, 2015)
Alexandra Vargas	Dulcería: Tortas temáticas	Oportunidad	Nuevos diseños en pastelería	(El Universo, 2015)
Manuel Félix	Venta de mariscos a domicilio	Oportunidad	Toda clase de mariscos	(El Universo, 2015)
María Cecilia Valenzuela y Carlos Labra Jara	Venta de discos de empanadas	Necesidad- migrantes		(El Universo, 2015)
Genaro Cucalón-Billy Pacheco- Daniel Illingworth	Suit Up Venta de corbatines y accesorios, pañuelos	Oportunidad	Accesorios	(El Universo, 2015)
Silvia Céleri	Pizza con masa de verde-Verdess Pizza	Necesidad	Microfranquicias en distintas ciudades	(Salazar, 2015)
Elena Naranjo	Tienda orgánica – preparación de carne vegetal- mermeladas- y distribución de productos de origen orgánico	Necesidad	Toda clase de productos orgánicos	(El Universo, 2015)
Cecilia Rodríguez	Almohadas pintadas con pincel	Oportunidad		(Las almohadas son los lienzos, 2015)
Pamela Quintana	Mini oasis jardines creados en una maceta	Oportunidad		(El Universo, 2015)
Zaina Pino, Tania Ronquillo, Digna Zambrano, Esperanza Martínez	Bolsos Reversibles- Deseret- Monte Sinaí	Necesidad		(El Universo, 2015)
Laura Vargas	Pinku Pikú vasos, stickers brazaletes, jarros decorados	Oportunidad		(El Universo, 2014)

Haciendo una relación entre la repuesta de los entrevistados en fuentes documentales, podemos evidenciar que el factor común que los impulsó a realizar

el emprendimiento fue la motivación, originada por diversas situaciones entre ellas están: la necesidad y la oportunidad.

DISCUSIÓN

TABLA# 8 RAZONES DE EMPRENDIMIENTOS EN GUAYAQUIL

RAZONES DE EMPRENDIMIENTOS EN GUAYAQUIL		
POR NECESIDAD	4	26,67
POR OPORTUNIDAD	11	73,33
TOTAL	15	100,00

GRÁFICO #2: RAZONES DE EMPRENDIMIENTO EN GUAYAQUIL

Según los datos documentales recabados se determina que un 73% de guayaquileños emprenden por oportunidad, mientras que un 27% lo hace por necesidad.

Se determina que la mayoría de emprendimientos se generan por oportunidad en la generación de un negocio. En un porcentaje inferior se da el emprendimiento por necesidad.

TABLA# 9 ACTIVIDAD POR TIPO DE EMPRENDIMIENTO

ÁREA	FRECUENCIA
CALZADO	1
GÚIA TURISTICA	1
MUEBLES	1
PERFUMERÍA	1
COMIDA	5
ROPA	3
ACCESORIOS Y DECORACION	3
TOTAL	15

GRÁFICO #3: ACTIVIDAD POR TIPO DE EMPRENDIMIENTO

Según el estudio realizado el área de mayor emprendimiento es la de los alimentos, con tendencia hacia lo orgánico y natural.

TABLA # 10: EMPRENDIMIENTO POR CLASE DE ACTIVIDAD

ACTIVIDAD	FRECUENCIA
PRODUCTO	6
SERVICIO	9
TOTAL	15

GRÁFICO #4: EMPRENDIMIENTO POR CLASE DE ACTIVIDAD

De acuerdo a lo analizado el emprendimiento por clase de actividad se concentra más en la creación de servicios, destacándose el sector de los alimentos.

TABLA# 20: EMPRENDIMIENTO POR GÉNERO

GÉNERO	FRECUENCIA
MUJERES	10
HOMBRES	4
HOMBRE-MUJER	1
TOTAL	15

De acuerdo al emprendimiento por género está concentrado en las mujeres como mayores emprendedoras.

CONCLUSIONES

- Se debe hacer una diferenciación entre el emprendedor y el empresario. El emprendedor innova y le agrega valor a los productos o servicios; el empresario crea un negocio.
- Las mujeres generan mayor emprendimiento que los varones.
- El emprendimiento en la ciudad de Guayaquil está concentrado en el sector de los servicios y la alimentación.
- Las personas que inician negocios en respuesta a la falta de otras opciones para obtener ingresos se consideran emprendedoras por necesidad, mientras quienes comienzan un negocio con la intención de explotar una oportunidad se identifican como emprendedoras por oportunidad. En Guayaquil, la mayoría de personas emprenden porque tienen la oportunidad. En menor proporción lo hacen por necesidad.
- Ecuador es el país más emprendedor en América Latina y el Caribe.
- La tendencia creciente del mercado ecuatoriano y guayaquileño es hacia la generación de emprendimientos es por ello que es fundamental que los empresarios comiencen a innovar y a colocar un valor agregado en sus productos o servicios.
- Según análisis estadísticos se ha determinado que en el Ecuador un 59% de emprendedores piensa generar entre 1 y 5 plazas de trabajo, un 6% entre 6 y 19 plazas de empleo, un 18% entre 20 plazas de empleo y un 17% no espera generar ninguna plaza de trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antunez Sánchez. (2012). *Curso online Redacción Científica y las Tecnologías de la Información las Comunicaciones*. Obtenido de www.veterinaria.org/revistas/redvet/n080806.html
- Corchero, J., & Pérez, M. (2004). *Finanzas para Emprendedores*. Madrid.
- Cordero López, J., Astudillo Durán, S., Carpio Guerrero, X., & Delgado Noboa, J. (2011). Análisis de los factores que influyen el emprendimiento. *Maskana. Curso de Redacción*. (2005). Obtenido de http://www.calamoycran.com/curso_detalle.php?
- Cursos gratis.[página web en la Internet]. emagister*. (2015). Obtenido de <http://www.emagister.com/cursos-gratis/curso-gratisredaccion-kwes-759.htm>
- Day, R. (1996). *¿Cómo escribir y publicar trabajos científicos?*. Washington DC: Organización Panamericana de la Ecuavisa. (2014). *Ecuavisa*.
- El Telégrafo. (6 de Abril de 2014). Ecuador es el país con más emprendimientos en América Latina. págs. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-es-el-pais-con-mas-emprendimientos-en-america-latina.html>.
- El Telégrafo. (21 de Junio de 2015). Esfuerzo, fortaleza y humildad, ejemplos del papá emprendedor. *El Telégrafo*, págs. <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-comerciante/item/esfuerzo-fortaleza-y-humildad-ejemplos-del-papa-emprendedor.html>.
- El Universo. (9 de Octubre de 2010). Historia de Emprendedores. *El Universo*, págs. <http://www.eluniverso.com/2010/10/09/1/1378/historias-emprendedores.html>.
- El Universo. (11 de Noviembre de 2014). El mundo ficticio de Laura Vargas. págs. <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/08/11/nota/3372716/pinku-piku-mundo-ficticio-laura-vargas>.
- El Universo. (19 de Septiembre de 2015). Dos chilenos que dejaron atrás una crisis y labraron éxitos. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/09/19/nota/5132657/dejaron-atras-crisis-aqui-labraron-exitos>.
- El Universo. (11 de Junio de 2015). Estos jóvenes emprendedores apostaron por un negocio. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/06/11/nota/4954515/amigos-corbatas-corbatines-panuelos>.
- El Universo. (Primero de Enero de 2015). Impulso a emprendedoras en proyecto Social. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/29/nota/4493291/impulso-emprendedoras-proyecto-social>.
- El Universo. (30 de Julio de 2015). La emprendedora, Elena Naranjo y su tienda orgánica. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/30/nota/5044387/sus-clientes-potenciales-son-diabeticos-celiacos>.
- El Universo. (24 de Septiembre de 2015). Manuel Felix es un emprendedor innato. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/09/24/nota/5143667/manuel-felix-es-emprendedor-innato>.
- El Universo. (22 de Octubre de 2015). Ropa con diseños e ilustraciones digitales. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/10/22/nota/5196977/ropa-diseños-ilustraciones-digitales>.
- El Universo. (11 de Junio de 2015). Todo comenzó como un hobby familiar. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/06/11/nota/4954506/todo-comenzo-como-hobby-familiar>.
- El Universo. (15 de Octubre de 2015). Una emprendedora amante de los dulces. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/10/15/nota/5182811/alexandra-vargas-emprendedora-amante-dulces>.

- ESPAE. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor*.
- Estrada Cuzcano, A. (2006). *Curso Redacción científica y publicaciones académicas. Facultad de Letras y Ciencias*. Obtenido de <http://redaccioncientifica.blogspot.com/>
- Galindo Martín, M. Á., & Méndez Picazo, M. (2006). Factores que estimulan el emprendimiento y el crecimiento económico. *Comunicaciones*.
- Gartner, W. (1988). *Who is an entrepreneur" is the wrong question*. American Journal of Small Business.
- Kirzner, I. (1986). *El empresario. En J. Huerta de Soto (comp.). Lecturas de Economía Política (Vol. 1)*. Madrid: Unión Editorial.
- Las almohadas son los lienzos. (11 de Junio de 2015). págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/06/11/nota/4954620/almohadas-son-sus-lienzos>.
- Madero, V., Castro, G., & De Patiño, C. (2011). Ellas y sus innovadoras ideas. *Hogar*, 1.
- Mari Mutt, J. (S/f). *Manual de redacción científica*. Obtenido de <http://www.caribjsci.org/>
- Orrego Correa, C. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Pensamiento y Gestión*.
- Ramirez Padrón. (2007). *Bases para la redacción del escrito científico. Curso pre-vento Pedagogía 2007*. Obtenido de <http://www.ispcmw.rimed.cu/sitios/>
- Salazar, R. (18 de Septiembre de 2015). págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/09/18/nota/5132483/guayaquil-ve-nacer-nuevas-pizzas-distinta-masa-gran-tamano-hasta>.
- Sastre, R. (2013). Factores que motivan el emprendimiento. *Ciencias Administrativas*.
- Turgot, A. (1766/1998). *Cuadro filosófico de los progresos sucesivos del espíritu humano seguido del plan de dos discursos acerca de la historia universal y de las reflexiones sobre la formación y distribución de las riquezas*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Valls, J., Cruz, C., & Canessa, M. (2012). Causas de fracaso de los emprendedores. *Pocket Red Emprendimiento*.

ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS EN EL ECUADOR

AUTOR (S):

Wendy Anabelle Bravo Ross wendy.bravo@hotmail.com,
 Karen Andrea Balladares Ponguillo kanbap@gmail.com,
 Boris Iván Delgado Litardo oficinaguayaquil@hotmail.com
 Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar el Emprendimiento de las Microempresas en el Ecuador. La metodología usada fue del tipo descriptiva y documental. La técnica empleada fue el fichaje. Los núcleos teóricos de la investigación fueron: análisis del emprendimiento, el emprendimiento de las Microempresas y el emprendimiento de las microempresas en el Ecuador. Por otra parte, este artículo hace un análisis de las microempresas en el Ecuador a partir del Censo Nacional Económico del 2010 y el informe GEM del 2014. Como conclusión, se genera siempre riqueza a base de emprendimientos de Mipymes. El estudio resalta que, si bien los niveles de emprendimiento han crecido en Ecuador, la innovación no ha crecido a la par, debido al poco aporte en Investigación y Desarrollo de las mencionadas unidades de negocio.

Palabras claves: Emprendimiento, Microempresas, Investigación y Desarrollo.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the Micro Entrepreneurship in Ecuador. The methodology used was descriptive and documentary. The technique used was the signing. The theoretical core of the research were: analysis of entrepreneurship, entrepreneurship Micro and entrepreneurship of microenterprises in Ecuador. Moreover, this article analyzes of microenterprises in Ecuador from National Economic Census of 2010 and the GEM 2014 report conclusion, always it generates wealth based ventures MSMEs. The study highlights that while entrepreneurship levels have grown in Ecuador, innovation has not kept pace, due to little input in research and development of the aforementioned business units.

Keywords: Entrepreneurship, Micro, Research and Development.

INTRODUCCION

El presente trabajo analiza la importancia del emprendimiento como una respuesta de la microempresa ecuatoriana a necesidades de la práctica y desarrollo empresarial. Es necesario fomentar emprendimientos, de manera que los microempresarios puedan influir positivamente en el fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), que permitan contribuir al impulso del sector productivo en el Ecuador. Según la CAF (2013) América Latina tiene un problema de productividad: el capital humano y el capital físico de las economías no está siendo utilizado para maximizar la producción de bienes y servicios. Entre los factores que influyen en la productividad de la economía, destacan el progreso tecnológico, que crea nuevos bienes o nuevos métodos productivos; el acceso a nuevos mercados nacionales e internacionales; y las mejoras en los procesos de gerencia y administración de las empresas. Este proceso de innovación y de creación de nuevos productos y mercados es liderado por emprendedores capaces de visualizar nuevas demandas, encontrar aplicaciones de mercado a nuevas tecnologías y coordinar eficientemente el uso de distintos factores de producción al interior de las organizaciones. Esta actividad emprendedora se ve plasmada en el nacimiento de empresas, donde las más exitosas crecen a un ritmo acelerado, pasando de pequeñas unidades productivas a firmas medianas y grandes que venden productos en diversos mercados internos y externos.

América Latina posee una cantidad muy significativa de empresas pequeñas y micro emprendimientos informales y, a la vez, las empresas formales que se crean tienen una dinámica de crecimiento débil. Según Luis Fernando Hidalgo (2013), América Latina en su conjunto adolece de importantes elementos en materia de productividad, destrezas y tecnología. En cambio, los tigres asiáticos tienen tasas de crecimiento muy superiores en productividad total de los factores.

Las bajas tasas de crecimiento económico reflejan amplias brechas de educación y tecnología, lo que afecta a la productividad emprendedora.

El Emprendimiento es una palabra de origen francés "*entrepreneur*" que significa pionero. Fue el austro-estadounidense Joseph Alois Schumpeter, afamado profesor de Harvard, quien utiliza el término por vez primera, al referirse a individuos que generan inestabilidades en los mercados con sus actividades. Posteriormente, los autores de la escuela austríaca complementan el concepto considerando que existían emprendedores que en el camino conseguían mejorar, haciendo más eficiente la red comercial, suprimiendo la turbulencia y generando nuevas riquezas. Actualmente ambas teorías son aceptadas como actitudes emprendedoras. En síntesis, la escuela de Schumpeter se fundamenta en los emprendedores que generan el cambio de una situación existente a otra.

Según Peter Drucker (1985) este modo de emprendimiento se fortalece con la enseñanza de los conceptos básicos de gestión. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en su reporte global 2014, (Singer, Amorós, & Moska, 2014, pág. 17) define al emprendimiento, enfocándose al crecimiento económico, como: "Cualquier intento de nuevo negocio o la creación de empresas, tales como trabajo por cuenta propia, una nueva organización de la empresa, o expansión de un negocio existente, por un

individuo, un equipo de personas, o un negocio establecido". (Castillo, 1999)

La importancia de analizar el emprendimiento de las microempresas en el Ecuador radica en describir a esa clase especial de microempresario que no se conforma con su gestión realizada o los logros alcanzados; que hace un esfuerzo marginal para lograr superar su rendimiento histórico, y que crea o inicia una nueva unidad de negocio. Se encuentran problemas en la conversión de un emprendimiento a una microempresa, sean estos por falta de capacitación, transferencia de tecnología, administración del flujo del capital (ingresos y egresos), y uso eficiente de los recursos. Todos estos factores representan un obstáculo en el paso de una producción mínima a una seriada. Como resultado de esto, frenan y posponen su crecimiento. El objetivo general de este trabajo de investigación es el análisis documental del emprendimiento en el Ecuador.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología de investigación aplicada es de tipo documental y descriptiva. Según Arias (1995) señala que la investigación documental, "es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas". (p. 25). Soportada bajo una revisión documental de trabajos, estudios de seguimientos, tendencias del emprendimiento en el mundo, Latinoamérica y en Ecuador, con el apoyo de artículos de google académico, revistas indexadas, lo que permitió realizar el análisis del mismo.

La técnica utilizada en el estudio fue la de fichaje, es una forma de recolectar y analizar información proveniente de la investigación documental y bibliográfica. El análisis secundario según Hernández consiste en "utilizar datos recolectados por otros investigadores... En este caso es necesario tener la certeza de que los datos son válidos y confiables, así como conocer la manera como fueron codificados." (1997). Los núcleos teóricos que se van a investigar serían el análisis del emprendimiento, el emprendimiento de las Microempresas y el emprendimiento de las microempresas en el Ecuador. Los pasos para la investigación son: primero hacer una revisión de toda la información secundaria; el segundo paso, la selección del material bajo estudio; el tercer paso, analizar los documentos y resumir lo observado; y por último redactar el informe de investigación.

RESULTADOS

El término *emprendedor* fue utilizado por primera vez por Joseph Alois Schumpeter (1935) en sus obras como "una persona excepcional capaz de destruir de forma creativa un sistema económico mediante la introducción de la innovación". Michel E. Gerber (1996) define al emprendedor "un innovador, un estratega, creador de nuevos métodos para penetrar o desarrollar nuevos mercados, aplicando la creatividad, desafiando a lo desconocido y transformando posibilidades en oportunidades". Posteriormente Álvaro G. R. Lezana y Alexandra Tonelli (1998) definen a los emprendedores como

“individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocio, desarrollan y coordinan nuevas combinaciones de recursos, para lograr mejores beneficios en un medio incierto”.

Un emprendimiento implica la introducción o mejora de procesos y/o productos. Esto podría conllevar cambios en las organizaciones, y posiblemente cambios positivos en la manera de interactuar con los mercados. Esta innovación en la gestión empresarial produce el fenómeno de destrucción creativa mencionado por Schumpeter en sus obras, ya que las empresas adoptan las innovaciones exitosas de los emprendedores introducidas en condiciones de desequilibrio, generando un nuevo proceso de competencia en una nueva estructura del mercado que experimenta los efectos de los emprendimientos en busca de beneficios extraordinarios. La dinámica capitalista es un “proceso de mutación industrial que revoluciona incesantemente la estructura económica desde adentro, destruyendo ininterrumpidamente lo antiguo y creando elementos nuevos. Este proceso de destrucción creadora constituye el hecho esencial del capitalismo” (Schumpeter, 1942:121).

En los mercados oligopólicos las nuevas combinaciones de recursos empresariales nacen en los Departamentos de Investigación y Desarrollo, con carácter racional. En contraposición con las nuevas combinaciones de recursos propuestas por el emprendedor de una empresa de menor tamaño, basadas en herramientas proporcionadas por el conocimiento. Las nuevas combinaciones pueden brindar ventajas para competir con productos existentes en el mercado, o incluso crear su propia curva de demanda. En ese caso, la función de producción y las curvas de costos de la empresa emprendedora van a diferir a las de las empresas que trabajan en un mercado de competencia perfecta. La rigidez de los precios en el corto plazo es una condición necesaria para la creación de nuevas combinaciones de recursos empresariales, en la búsqueda de mayores y mejores beneficios de rentabilidad. En el largo plazo los precios se adaptan a los progresos de tecnología y tienden a la baja, de manera inversamente proporcional.

Schumpeter afirma que el progreso destruye el valor del capital donde penetra la competencia con nuevas mercancías o con nuevos métodos de producción. Langlois (2007) sostiene que, a diferencia de Marx, quien afirmó que el capitalismo fracasa por completo ante el progreso, en su obra Schumpeter propone que las caídas del capital son consecuencia de cuestiones endógenas centradas en la burocratización de las funciones innovadoras. Si las grandes firmas tienen una velocidad de reacción frente a la innovación en función directa de sus departamentos de investigación y desarrollo, también es cierto que poseen dependencia de las funciones burócratas al interior de su organización.

Ante esta realidad, el tamaño de la firma es una variable que puede afectar su capacidad de emprendimiento ante las necesidades del mercado. Schumpeter propone al inicio de sus obras que el proceso de destrucción creativa lo conducen las grandes firmas que necesitan formas de mercado que protejan sus nuevas combinaciones al impedir el ingreso de nuevos agentes. Luego de las características creativas de las grandes firmas, menciona el aporte de los departamentos de investigación y desarrollo. A continuación, Schumpeter menciona lo que llama las conductas creativas

y adaptativas. Las conductas creativas son imprevisibles, irreversibles, y son producto de desarrollo de capacidades previas. No se pueden anticipar, generan una nueva situación que no permiten volver a las condiciones originales y dependen del grado de calificación de los recursos humanos involucrados. Las conductas adaptativas constituyen una respuesta defensiva en la práctica de la gestión empresarial para poder enfrentar los cambios en la economía circular. Estas firmas que se adaptan no aportan nuevas combinaciones de recursos en su gestión

Freeman y Soete (1982) afirman que los agentes económicos innovan a partir de la comercialización de las invenciones generadas fuera del sistema económico, lo que fue interpretado como un punto de vista exógeno de la innovación. Pero Schumpeter sostiene que no basta generar conocimiento técnico para poder generar nuevos procesos. Se requiere de emprendedores que desarrollen nuevas combinaciones. Diferencia la invención de la aplicación. La gestión de desenvolvimiento necesita no solamente invenciones, necesita transformarla en aplicaciones en la firma. En síntesis, la escuela de Schumpeter se fundamenta en los emprendedores que generan el cambio de una situación existente a otra. La escuela austriaca se fundamenta en la creación del equilibrio, por lo tanto, estos emprendedores generan el cambio dentro de una situación existente. Según Peter Drucker (1985) este modo de emprendimiento se fortalece con la enseñanza de los conceptos básicos de gestión.

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en su reporte global 2014, (Singer, Amorós, & Moska, 2014, pág. 17) define al emprendimiento, enfocándose al crecimiento económico, como: “Cualquier intento de nuevo negocio o la creación de empresas, tales como trabajo por cuenta propia, una nueva organización de la empresa, o expansión de un negocio existente, por un individuo, un equipo de personas, o un negocio establecido”.

Podemos citar algunos ejemplos de empresarios emprendedores exitosos tales como Ole Kirk Kristiansen, fundador de **LEGO**, carpintero de orígenes humildes que se dedicaba en sus inicios a fabricar juguetes de madera y aplicando innovación en su microempresa familiar crecería hasta ser una compañía de juguetes reconocida en el mundo. Howard Schultz, es un referente obligatorio, al ser quien llevó a **Starbucks** de un pequeño local de venta de granos y máquinas de café en Seattle, Washington a convertirse en la cadena internacional de café más afamada hoy en día.

El **Café de Tere** es un emprendimiento guayaquileño reconocido por la Cámara de Comercio por su crecimiento y niveles de rentabilidad. Inició como un emprendimiento personal de venta de bolones de verde, un platillo de comida típica ecuatoriana, hasta llegar a ser hoy una empresa de cinco locales y 120 empleados. Una microempresa emprendedora puede llegar a convertirse en una gran empresa. En el Ecuador las empresas pueden clasificarse según su número de trabajadores en microempresas, pequeñas, medianas, grandes empresas.

EKOS (Enero 2015) se refiere a la información más actual expuesta en el Censo Nacional Económico de 2010. Se observa que alrededor del 99% de establecimientos empresariales nacieron bajo la categoría de actividad microempresarial, registrándose un número promedio de dos trabajadores contratados y una inversión financiera media

de USD 7,289 (incluye capital fijo y capital de trabajo) por cada microempresa que inició operaciones en 2010.

Tabla 1 ORIENTACION DE LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS REGISTRADAS EN CENSO NACIONAL ECONOMICO 2010

ACTIVIDADES PRODUCTIVAS	PORCENTAJES REGISTRADOS EN CENSO NACIONAL ECONOMICO 2010
Actividades Comerciales	53%
Actividades de Servicios	39%
Subtotal	92%
Actividades Manufactureras	8%

Fuente: Revista EKOS, Enero 2015

La orientación de las actividades productivas: el 92 de cada 100 nuevos negocios se tienden a concentrar en dos macro sectores: comercio 53% y servicios 39%, quedando en alrededor del 8% para actividades manufactureras. Las actividades registradas como de mayor preferencia para inicio de actividad micro empresarial coinciden con las actividades de menor requerimiento de inversión inicial. La mayoría de microempresas registradas en el Censo Económico 2010 son poco diferenciadas entre sí y carecen de innovación, pero brindan la facilidad de barreras de entrada al mercado muy bajas o nulas, al requerir niveles menores de inversión inicial.

El Ciclo del Emprendimiento resume las fases que un emprendedor recorre hasta la puesta en marcha de su negocio. En el caso de las Microempresas, al ser negocios de menor tamaño, el Ciclo del Emprendimiento debería ser más rápido de realizar, al no poseer grandes infraestructuras ni organización, y porque el proceso de toma de decisiones es más simplificado.

Gráfico 1 CICLO DEL EMPRENDIMIENTO



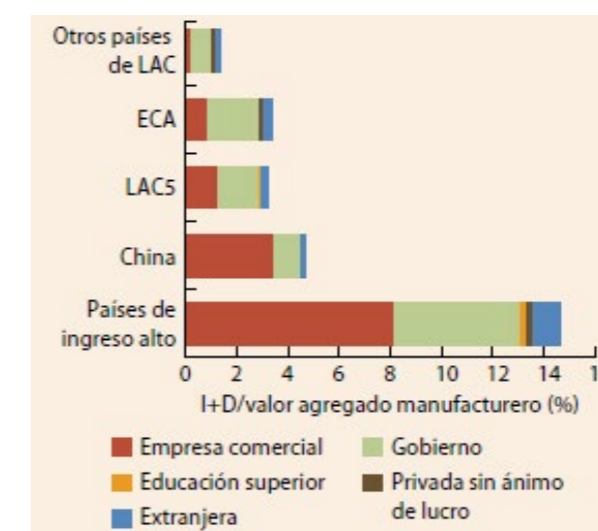
Fuente: Revista EKOS, Enero 2015

El Informe GEM 2014 menciona que Perú y Ecuador han tenido un importante repunte si se toma como referencia el 2009, año de la crisis financiera internacional. De esa fecha al 2014, el avance es significativo, lo que muestra un buen manejo macroeconómico. Según un reporte reciente del Banco Mundial, (Banco Mundial, 2014) a pesar del crecimiento económico de América Latina en los últimos años, los negocios de emprendimiento evolucionan y crecen lentamente en comparación con otras regiones. Durante los últimos 10 años, América Latina ha logrado reducir los niveles de pobreza significativamente, incorporando 50 millones de personas a la clase media.

El 60% de la población trabaja en empresas pequeñas, de menos de 5 empleados, que se consideran emprendimientos. Estas cifras normalmente significarían un desarrollo económico importante, pero no es el caso, ya que estas empresas tienden a nacer pequeñas y permanecer pequeñas. Una razón por la que las empresas de Latinoamérica crecen de forma lenta es la falta de innovación. Las empresas invierten poco en Investigación y Desarrollo, por lo que se torna complicado competir en mercados mundiales. En el siguiente gráfico se puede apreciar los niveles agregados en Inversión y Desarrollo.

Se compara los promedios regionales como porcentaje del valor agregado del sector manufacturero, que representa el sector en el que más se invierte en I+D.

Gráfico 2 Inversión en I+D en varios países seleccionados, 2010



Fuente: (Banco Mundial, 2014)

Elaborado por: Lederman y Maloney, 2003

La CAF (2013) sostiene que consecución de un emprendimiento supone que el emprendedor pudo o posee la capacidad de identificar las oportunidades de mercado, aumentando la productividad y generando beneficios económicos extraordinarios. Dentro del proceso de emprendimiento está implícita la innovación, con una fusión tan fuerte que llegan a ser sinónimos. La innovación como proceso de creación inicia con una idea o un descubrimiento y concluye con el desarrollo de un producto determinado o un servicio, y puede tener acciones planificadas o espontáneas, y puede nacer en cualquier parte de la firma: ya sea un descubrimiento de conocimientos o de nuevas aplicaciones de conocimientos o tecnología. La innovación incremental mejora lo existente y la innovación radical crea algo nuevo. En función de donde se aplique, la innovación puede ser innovación del producto, centrada en características, en elementos materiales que aporten mejoras en su uso y desplazamiento, y está en función de la tecnología y los recursos materiales; y la innovación de proceso u organizativa, que aporta mejoras en la manera de hacer una tarea o producción, y está en función de la administración del talento humano y las técnicas de motivación.

creativa al personal. La innovación de proceso u organizativa es aplicable a toda la empresa, desde compras, producción o manufactura, ventas, administración, I&D.

Ecuador es el país de más emprendedores de América Latina, de acuerdo a las cifras del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2014. Ecuador ha tenido un importante repunte en comparación del 2009, año de la crisis financiera internacional. Sin embargo, esta noticia contrasta con el hecho del incremento de emprendimiento por necesidad, es decir por falta de otras opciones de ingreso. Según el estudio, el 22.7% de los consultados afirmaron haber emprendido aprovechando una oportunidad en el mercado, mientras que el 12.11% lo hizo por necesidad. Con las cifras citadas, Ecuador se posicionó entre los países con la más alta tasa de emprendimientos por necesidad, seguido de Perú y de Brasil. El GEM utiliza para diferenciar a los países, las tres fases principales del desarrollo económico que son tomadas del Reporte Global de Competitividad (GCR, por sus siglas en inglés) del Foro Económico Mundial: economías fundamentadas en recursos, centradas en actividades extractivas; economías basadas en la eficiencia, y por último, las economías basadas en la innovación (Porter, Sachs y Arthur, 2002).

Gráfico 3 Fases de la Actividad Empresarial



Fuente: Informe GEM, 2014

Elaborado por: Autores

Regiones de Latinoamérica y Caribe	Porcentaje de potenciales emprendedores	Porcentaje de dueños de nuevos negocios	Actividad Emprendedora Temprana (TEA)	Porcentaje de dueños de negocios con estabilidad	Porcentaje de negocios paralizados

En la tabla 4 se muestra las tasas de los emprendimientos de los países de Latinoamérica de acuerdo a la etapa en que se encuentren, así como los porcentajes de negocios que se encuentren paralizados. Al revisar los emprendimientos recientes Ecuador es el país con la tasa más elevada, sin embargo, también está dentro de los países con alto porcentaje de negocios paralizados.

Tabla 2 Fases de la actividad empresarial en las economías de GEM en 2014, por región geográfica

Chile	16.6	11.0	26.8	8.8	8.3
Colombia	12.4	6.7	18.5	4.9	5.6
Costa Rica	7.6	3.7	11.3	2.5	4.9
Ecuador	24.5	9.9	32.6	17.7	8.1
El Salvador	11.4	8.7	19.5	12.7	10.8
Guatemala	12.0	9.2	20.4	7.4	4.4
Jamaica	7.9	11.9	19.3	14.4	6.3
Mexico	12.7	6.4	19.0	4.5	5.6

Fuente: Informe GEM, 2014 Elaborado por: Autores

En Ecuador existen organizaciones promotoras de los emprendimientos, tanto privadas como públicas. Según la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (UASB-E) y el Young Americas Business Trust (YABT) en su "Análisis de la situación actual del emprendimiento: sus actores públicos y privados", se observó que en el país existe una "grande y diversa presencia de esfuerzos" de actores públicos y/o privados, sin embargo, las acciones promovidas se han caracterizado por una tendencia hacia la "escasa articulación" y a una "concentración en ciertas etapas" del denominado ciclo del emprendimiento. Según EKOS (2015) es notoria la disparidad de recursos dedicados por parte de los actores promotores del emprendimiento, a las etapas de "financiamiento" y "puesta en marcha del negocio", pues, apenas el 15% de proyectos incluyen actividades orientadas a brindar soporte al momento del despegue y solo un 37% a la etapa relacionada con la oferta de fuentes de financiamiento especializadas en la entrega de recursos financieros para el emprendimiento.

Las organizaciones del sector público, sector privado, sector educativo y organizaciones internacionales que se dedican a promover el emprendimiento en el Ecuador tienden a trabajar de manera desarticulada. Se evidencia duplicidad de acciones y la presencia de una dinámica de ejecución de propuestas individuales, aisladas y sin ningún criterio de coordinación interinstitucional, reflejada en la existencia de actores trabajando de forma dispersa.

Podemos citar ejemplos de emprendimientos en Ecuador: La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa AEVD en el 2013 registró a 943.699 personas que se dedicaron a esta actividad, considerando solo compañías registradas. (León, 2014). El mercado de venta por catálogo en Ecuador, movió en el 2014, alrededor de más de 870 millones de dólares. Esto represento 8,5% más que el año 2013. (Ekos, 2015). (Universidad Andina Simón Bolívar, Young Americas Business Trust)

- YANBAL Puesto 72 con \$210 millones. La empresa de cosméticos YANBAL tiene más de 150.000 empresarias activas.
- AVON Puesto 119 con \$149 millones. (Cosméticos)

En el Sector Cosmético hay más de 360 mil personas a nivel nacional. El 65% de las 945.00 personas que se dedican a la actividad de venta por catálogo lo tiene como medio de sustento. Con este ejemplo vemos lo que un negocio con un esquema

innovador puede contribuir al crecimiento económico en América Latina: En Argentina se registraron 700.000 personas generando alrededor de 1903 millones de dólares en ventas, Colombia se registraron 2'342.422 personas generando alrededor de 3.286 millones de dólares en ventas, Perú: Se registraron a 449.302 personas generando alrededor de 1.863 millones de dólares en ventas, en América Latina se registró un total de 68.448 millones de dólares en ventas con un crecimiento promedio del 5.7% anual. Este tipo de modelo de negocio genera riqueza de manera exponencial (según sus administradores) al basarse en el incremento marginal de los vendedores que a su vez ingresan a su propia red de comercio. También afirman que la contribución al crecimiento económico es evidente si analizamos los números fríos.

DISCUSION

Fue el austro-estadounidense Joseph Alois Schumpeter, afamado profesor de Harvard, quien utiliza el término emprendedor por vez primera, al referirse a individuos que generan inestabilidades en los mercados con sus actividades de destrucción creativa, partiendo de un estudio que analiza con enfoque microeconómico los tipos de firmas y mercados. Relaciona el emprendimiento con surgimiento de firmas que aporten con nuevos bienes o con nuevas maneras de producir, contribuyendo al aumento de la productividad agregada y crecimiento económico. (Castillo, 1999)

El emprendimiento como proceso de transformar una idea en un bien específico o un servicio mediante la innovación empresarial no posee certezas sobre la selección de dicha idea, por lo que una idea emprendedora posee dificultad para pronosticar su feliz ejecución. La consecución de un emprendimiento supone que el emprendedor pudo o posee la capacidad de identificar las oportunidades de mercado, aumentando la productividad y generando beneficios económicos extraordinarios. Dentro del proceso de emprendimiento está implícita la innovación, con una fusión tan fuerte que llegan a ser sinónimos.

La innovación como proceso de creación inicia con una idea o un descubrimiento y concluye con el desarrollo de un producto determinado o un servicio, y puede tener acciones planificadas o espontáneas, y puede nacer en cualquier parte de la firma: ya sea un descubrimiento de conocimientos o de nuevas aplicaciones de conocimientos o tecnología. Ya sea la innovación incremental o la radical, innovación del producto y la innovación de proceso u organizativa. La innovación es aplicable a toda la empresa. Según Peter Drucker (1985) este modo de emprendimiento se fortalece con la enseñanza de los conceptos básicos de gestión. Para poder innovar se debe conocer la realidad actual de un proceso u organización.

Ejemplos como Michael Dell, quien siendo un joven estudiante de medicina decide simplificar los procesos de fabricación de computadores portátiles que usaban empresas como IBM, anulando inventarios de productos terminados, y fabricando solamente bajo pedidos de los clientes por internet. Esta innovación radical resultó en grandes beneficios económicos extraordinarios.

Pero también es cierto, que aunque se consideraba que la experiencia laboral de los individuos era imprescindible para ocupar una posición de importancia en una organización, existen ejemplos empresariales atípicos actuales como el de ZARA de Amancio Ortega ubicado en el puesto del billonario No.4 del mundo, con una fortuna personal de más de 68 billones de dólares en el 2014 según Forbes, o de los hermanos Eduardo Belmont dueño de BELCORP, L'BEL, ESIKA y CY ZONE, con 1 billón de dólares y su hermano Juan Fernando Belmont dueño de YANBAL, con fortuna de 2,2 billones de dólares; nos hacen replantearnos la importancia de los emprendimientos y su contribución al crecimiento económico. (2015) En Ecuador, la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa AEVD en el 2013 registró a 943.699 personas que se dedicaron a esta actividad, considerando solo compañías registradas. (León, 2014). Este mercado de venta por catálogo en Ecuador, movió en el 2014, alrededor de más de 870 millones de dólares. Esto represento 8,5% más que el año 2013. (Ekos, 2015).

Es un referente de empresas emprendedoras e innovadoras al presentar un nuevo modelo de negocios, y las cifras son impresionantes para empresas como YANBAL (\$ 210MM y 150M empresarias), AVON (\$ 149MM) entre otras que suman en el Sector Cosmético más de 360 mil personas a nivel nacional. El 65% de las 945.00 personas que se dedican a la actividad de venta por catálogo lo tiene como medio de sustento. Con este ejemplo vemos lo que un negocio con un esquema innovador puede contribuir al crecimiento económico en América Latina, se registró un total de 68.448 millones de dólares en ventas con un crecimiento promedio del 5.7% anual.

La venta directa o por catálogo genera riqueza de manera exponencial a sus accionistas, al basarse en el incremento marginal de los vendedores que a su vez ingresan a su propia red de comercio; también es cierto que la contribución al crecimiento económico es evidente si analizamos los números fríos. Pero no podemos afirmar que el Desarrollo Económico crece en igual proporción que el Crecimiento Económico. Los accionistas han visto crecer rápidamente sus utilidades, pero la participación de los cientos de miles de trabajadores que compran y venden los productos no son partícipes de dicha utilidad. Dado que facturan con un RUC personal, son considerados empresarios por las empresas productoras.

La información más actual expuesta es el Censo Nacional Económico de 2010. El 99% de establecimientos empresariales nacieron bajo la categoría de actividad microempresarial, registrándose un número promedio de dos trabajadores contratados y una inversión financiera media de USD 7,289 (incluye capital fijo y capital de trabajo) por cada microempresa que inició operaciones en 2010. En su gran mayoría, se repiten los negocios de comercio y de servicios como talleres mecánicos de reducido tamaño, bazares, peluquerías, salones de comida, despensas de barrio, etc. La primera idea es que dichas actividades son muy rentables. Pero la realidad es que esos mercados ofrecen muy pocas o ninguna barrera de entrada, y la inversión inicial necesaria es menor en comparación a negocios dedicados a otras actividades productivas como manufactura o agroindustrial, entre otras.

El Informe GEM 2014 muestra que Ecuador posee la mayor tasa de emprendimientos en América Latina, pero simultáneamente publica un elevado porcentaje de negocios paralizados. Lo cual se sustenta en nuevos Registros de Contribuyentes, pero no

muestra la rentabilidad esperada de dichos emprendimientos ni la rentabilidad obtenida realmente. Se afirma que muchos ecuatorianos desean tener su propio negocio y tener un ingreso económico que le permita subsistir con holgura. Sin embargo, la realidad muestra que muchos emprendimientos terminan paralizados.

En Ecuador existen organizaciones dedicadas al fomento emprendedor empresarial, tanto privadas como públicas como Pro Ecuador, ONG y académicas. Según EKOS la sumatoria de esfuerzos no consigue articular la ayuda necesaria para los nuevos emprendimientos. Se concentran en su mayoría en motivación, pero no en el financiamiento y apoyo de la gestión de puesta en marcha. La disparidad de programas de estudio, Tecnologías de la Información TI, la formación de sus docentes, la carencia de relaciones empresariales, que muestran las diversas universidades ecuatorianas inciden en sus estudiantes universitarios y profesionales que carecen de herramientas de planificación y ejecución de proyectos innovadores. Incluso muchos terminan laborando en actividades sin relación a su formación profesional.

CONCLUSIONES

La importancia de analizar el emprendimiento radica en describir la gestión de esa clase especial de empresario que no se conforma con sus logros alcanzados; que hace un esfuerzo marginal para lograr superar su rendimiento histórico, y que crea o inicia una nueva combinación de recursos empresariales en su unidad de negocio. La innovación es sinónimo de emprendimiento. Su gestión impacta positivamente en la productividad de su empresa y en la economía nacional. Actualmente se acepta globalmente la definición de emprendedor de la GEM.

En cuanto al emprendimiento de las microempresas, son variables importantes en el emprendimiento empresarial las formas de competencia y la estructura del mercado donde operan las firmas. Pero también es importante considerar el tamaño de la empresa. Una microempresa emprendedora puede llegar a convertirse en una gran empresa, debido al margen de rentabilidad extraordinario alcanzado por la innovación de procesos o la innovación del producto. Puede crear nueva función de producción y curvas de costos, diferentes a las de empresas de competencia perfecta.

Si analizamos en el Ecuador el emprendimiento de las microempresas (de 1 a 9 trabajadores) constituyen la gran mayoría de negocios registrados, de acuerdo al Censo Económico Nacional del año 2010 y del Informe GEM del año 2014. Lo que coloca a Ecuador entre los países de América Latina con mayores niveles de emprendimiento. En contraste, el mismo Informe GEM 2014 coloca a Ecuador como un país con altos niveles de negocios paralizados. Una explicación puede ser que estos emprendimientos nuevos responden a la falta de demanda laboral en el sector productivo formal. Ante la falta de empleo, un trabajador con escaso talento empresarial decide abrir un pequeño negocio que podría generar reducidos e inconstantes ingresos económicos. Sacrifica la oportunidad de acumular capacidades y aptitudes laborales, y al largo plazo reduce la posibilidad de aplicar a un trabajo en el sector formal de la economía. Esos miles de microempresas se podrían transformar en un impedimento

para el nacimiento de emprendimientos rentables o para el desarrollo de los ya existentes, al contraer la oferta de trabajo requerida para un crecimiento planificado. Este escenario puede incrementar los niveles de informalidad en el mercado y una tendencia a la baja productividad empresarial a nivel nacional.

En Ecuador el emprendimiento por necesidad es alto y el emprendimiento por oportunidad de mejora es bajo comparado con otros países del mundo. En el país se registra un 8% de microempresas dedicadas a actividades manufactureras, con un promedio de dos trabajadores, que generan producción, en contraste con el 92% de microempresas que se dedican a comercio y servicios, lo que puede ser simplemente una respuesta a la falta de empleo bien remunerado, y por lo tanto difícil de convertir en emprendimientos dinámicos. Es a ese segmento de empresas manufactureras que se debe fortalecer de manera prioritaria, a fin de brindar capacitación en gestión empresarial, herramientas de tecnologías de la información y equipos y maquinarias. El GEM 2014 muestra que las empresas son evasivas a experimentar con nuevas tecnologías y tampoco se inclinan a adquirir productos de nuevas empresas innovadoras.

El Gobierno ecuatoriano sostiene que la Ley de Control del Poder del Mercado y la sustitución de importaciones, como políticas, apoyarían el emprendimiento. No obstante, su impacto tomará algunos años en hacerse evidente. Los Gremios de Empresas mencionan constantemente la poca continuidad de las políticas del Gobierno dirigidas a los emprendedores. Por otro lado, en Apoyo Financiero, la falta de crédito dedicado, capital de riesgo, redes de inversores ángeles y la ausencia de productos bursátiles, son las principales debilidades asociadas a este sector. La carencia de una adecuada Planificación Estratégica puede incidir en la paralización de las microempresas. La falta de conocimientos administrativos empresariales es una variable crítica. El hecho de no planificar en forma detallada previo a iniciar actividades empresariales, y el no contar con una adecuada Administración de Operaciones, impiden que se logren objetivos ideales de producción de bienes y servicios, y una rentabilidad que sustente las operaciones del negocio. Eso conlleva a desánimos y abandono de actividades empresariales.

El informe GEM muestra que Ecuador y demás países Latinoamericanos confrontan los desafíos de las economías en vías de la eficiencia, en el sentido de crear valor mediante mayores niveles de productividad y de moverse a más velocidad hacia los niveles de las economías innovadoras. La promoción del crecimiento, reducción de la pobreza, reforzamiento de las leyes y la seguridad, así como una promoción de las oportunidades económicas y sociales constituyen la plataforma indispensable para allanar el camino del emprendimiento. En las Políticas de Estado se debe fomentar la inversión en educación a todo nivel, donde el mismo Estado afirma que los resultados serán evidentes luego de 20 años. Al final de dicho largo plazo, la población tendrá una cultura y una formación que facilitará los emprendimientos empresariales.

Los organismos internacionales como la Comisión Económica para América Latina CEPAL (2012) constantemente manifiestan su preocupación ante el escaso nivel de innovación y desempeño de micro, pequeña y mediana empresa latinoamericanas, MIPYME, y se insiste en valorar su importancia en foros internacionales. Se debe

fortalecer y desarrollar los pequeños emprendimientos para contribuir al crecimiento del producto interno bruto del país, en esencia, porque son la gran mayoría de las empresas en Ecuador.

Referencias

- Banco Mundial. (2014). *Doing Business 2014*.
- Banco Mundial. (2014). *El Emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. Washington, D.C.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Castellani, F., & Lora, E. (2014). *Entrepreneurship in Latin America*. Washington, DC: Inter-american Development Bank and the World Bank.
- Castells, M. (2006). *La era de la información*. México: Siglo XXI, Editores S.A.
- Castillo, A. (1999). *Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento*. Santiago de Chile.
- De la Paz Vela, F. M. (2013). Mercados Europeos ponen la vara muy alta. *Gestión*, 8. *De Prati*. (30 de Septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.deprati.com.ec/sobre-nosotros-cm-11.html>
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Nueva York: Harper y Row.
- Ekos. (2015). Ranking Empresarial 2015. *Ekos*.
- Forbes. (16 de Septiembre de 2015). *The World's Billionaires*. Obtenido de <http://www.forbes.com/billionaires/>
- Hernández Sampieri, R. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hidalgo, L. F. (2013). *La Formación en Emprendimiento como respuesta de la Academia a las necesidades de la Sociedad en el Escenario Ecuatoriano Actual*.
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2012). *Panorama del Emprendimiento 2012*. París: OCDE.
- León, M. F. (2014). *La venta directa en el Ecuador y en el Mundo*. Quito.
- Pacari*. (28 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.pacarichocolate.com/es/index.php/nuestra-historia>
- Rivas. (1995).
- Salkind, N. J. (1998). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, Socialism and democracy*. New York: Harper y Brothers.
- Singer, S., Amorós, J., & Moska, D. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report*. London.
- Stehr, N. (1994). *Sociedad del Conocimiento*. Londres: Sage Publications.
- Stevenson, H. (1999). *Comunicación personal*.
- Universidad Andina Simón Bolívar, Young Americas Business Trust. (s.f.). *Análisis de la situación actual del emprendimiento: sus actores públicos y privados*.

¿CÓMO CONTRIBUYE EL EMPRENDIMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO DE UNA EMPRESA AL CRECIMIENTO ECONÓMICO?

AUTOR (S):

Fernando Viteri Luque Magister en Administración de Empresas con Mención en Marketing por la Universidad Católica de Guayaquil, Ingeniero Comercial por la Universidad de Guayaquil, docente a tiempo completo de la Universidad de Guayaquil, dirección de correo fernando.viteril@ug.edu.ec; fviteril@yahoo.com

Mercy Agila Magister en por la Universidad de Guayaquil, Economista por la Universidad de Guayaquil, docente a tiempo completo de la Universidad de Guayaquil, dirección de correo mercy.agila.ug.edu.ec:

RESUMEN

Los estudios del crecimiento económico suelen centrarse en grandes empresas, no en pequeñas empresas y de nueva creación, informes indican que estas últimas desarrollan cantidad de innovaciones, incrementan la competencia, promoviendo la eficiencia económica.

El objetivo de este estudio es demostrar, cómo mediante la aplicación de la teoría del crecimiento endógeno, el departamento de una empresa, como por ejemplo el departamento de talento humano, a través del emprendimiento llega a ser parte fundamental para lograr un crecimiento económico a escala. Investigaciones afirman, que uno de los grandes avances que ha aportado la teoría del crecimiento endógeno, es que las inversiones en capital humano impulsan el crecimiento económico a través del desbordamiento de conocimiento. Se desplazó la inversión en capital físico por la inversión en capital humano.

Para el desarrollo del presente análisis la metodología utilizada fue de tipo: **descriptivo, explicativo, Método deductivo e inductivo, técnica de observación y referencias bibliográficas**, mediante la aplicación de estos métodos, se logró conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico que tiene un valor teórico, evitando la dispersión de publicaciones o permitiendo la visión panorámica de un problema.

Se logró describir los hechos como son observados, se buscó el porqué de los hechos, se estableció relaciones de causa- efecto, se obtuvo las conclusiones de un caso particular, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. Se empleó la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez. Mediante la implementación e innovación de diferentes actividades desarrolladas por el departamento de talento humano de las empresas, se ha demostrado como a través del emprendimiento corporativo, basándose en la teoría del crecimiento endógeno, en donde incluye mecanismos que relacionan el capital humano con la creación de nuevas tecnologías, no solo involucrando a sus colaboradores, sino también a sus clientes y a la sociedad en general, se ha logrado contribuir al crecimiento sostenible y a un desarrollo económico a escala.

Palabras claves: Oportunidad, innovación, Capital humano, Crecimiento endógeno, Crecimiento económico, conocimiento.

INTRODUCCIÓN

El emprendedor, desempeña funciones como: **descubrir oportunidades de beneficio no explotadas y la innovación.** En este último, el emprendedor expande las posibilidades de producción, que representa la verdadera naturaleza del crecimiento económico.

En estos últimos años, tanto en los ámbitos: político como económico, se ha dado una creciente atención hacia el emprendedor como guía del cambio y del crecimiento económico. (Para hablar)

En la misma línea, gobiernos de todo el mundo han puesto en marcha distintas iniciativas dirigidas a fomentar el emprendimiento y el crecimiento económico.

Los análisis realizados en torno al crecimiento económico reciente, ha mostrado que las pequeñas empresas y las empresas de nueva creación generan una significativa cantidad de innovaciones, rellenan nichos de mercado y aumentan la competencia, promoviendo de tal modo la eficiencia económica.

En torno a esta teoría y enmarcada al objetivo principal, el presente análisis identifica y demuestra que existen diferentes maneras de emprendimiento que pueden contribuir al desarrollo económico, como por ejemplo el departamento de una empresa, como talento humano, forma parte fundamental para lograr un crecimiento económico a escala.

El presente estudio se desarrolló en base a los diferentes aspectos estructurales que ayudan a entender y a compactar la información de una manera intrínseca.

Se analizaron teorías para el desarrollo del trabajo, se trató aspectos generales y de referencia sobre el emprendimiento, desde que comenzó a estudiarse sus efectos, sus principales enfoques y como contribuye al desarrollo económico.

Aplicando los diferentes métodos y técnicas de investigación como: la observación, y referencias bibliográficas, se detalló los diferentes aspectos y conceptos relacionados con el talento humano, cómo se aplican y sus funciones de acuerdo al objetivo de cada una de las empresas.

De la misma manera, se hace referencia a una de las empresas que se ha desarrollado durante los últimos años aplicando el emprendimiento en varios aspectos, lo cual, le ha ayudado a constituirse en una de las empresas de mayor desarrollo económico en el país.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente análisis busca explicar de qué manera el emprendimiento aplicado en el departamento de una empresa, como por ejemplo el departamento de recursos humanos, a través del desbordamiento del conocimiento, contribuye y es parte fundamental para lograr un crecimiento económico sostenible y a escala,

Para el desarrollo del presente análisis la metodología a utilizar es:

Estudios Descriptivos: Mediante la aplicación de este estudio describimos los hechos como son observados.

Estudios Explicativos: Por medio de este tipo de estudio buscamos el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.

Método deductivo: Partimos de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. Ponemos el énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacemos observaciones o empleamos experimentos.

Método inductivo: Analizamos solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.

Investigación bibliográfica: Es la revisión bibliográfica de tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema.

Mediante la implementación e innovación de diferentes actividades desarrolladas por el departamento de recurso humano de las empresas, se ha demostrado como a través del emprendimiento corporativo basándonos en la teoría del crecimiento endógeno, en donde incluye mecanismos que relacionan el capital humano con la creación de nuevas tecnologías, no solo involucrando a sus colaboradores, sino también a sus clientes y a la sociedad en general, se ha logrado contribuir al crecimiento sostenible y a un desarrollo económico en escala

RESULTADOS

El emprendimiento se comenzó a analizar desde 1732, cuando Richard Cantillon describe el emprendimiento como la voluntad de los individuos de desarrollar formas de intermediación que conlleva el riesgo económico de un nuevo negocio

En 1957, Robert Solow publicó su famoso modelo de crecimiento. En este modelo, la producción económica estaba generada por la interacción del capital físico y del

trabajo, y su crecimiento por el cambio tecnológico (Solow 1956, 1957). El argumento que subyacía era que la inversión por sí sola no podría mantener el crecimiento debido a sus rendimientos decrecientes. Para Solow, el crecimiento a largo plazo solamente podría mantenerse a través del progreso tecnológico, y no con la inversión. Desafortunadamente, aunque en numerosos casos ha resultado muy útil, el modelo de Solow no consiguió explicar los orígenes del crecimiento puesto que el cambio tecnológico quedaba fuera del contexto económico. Además, en su modelo no contempló la figura del emprendedor.

Un cambio en la tendencia del desarrollo económico no ocurrió hasta bastante más tarde, en los años ochenta y noventa. Romer (1990, 1994) llevó más allá la idea de Solow considerando el progreso técnico. La teoría del crecimiento endógeno de Romer resolvió este aspecto incluyendo mecanismos que relacionaban el capital humano con la creación de nuevas tecnologías, de modo que el cambio tecnológico ya no se encontraba fuera del modelo, sino que más bien estaba determinado por las características descritas en el mismo, aunque el enfoque se desplazó de la inversión en capital físico a la inversión en capital humano, los modelos de crecimiento endógeno siguieron descuidando el papel del emprendimiento a la hora de generar crecimiento sostenible y desarrollo económico.

Solamente a finales de la década de los noventa se hizo evidente que estos modelos no se podrían aplicar fácilmente a aquellos países donde el crecimiento ha sido notable en los últimos años.

Los análisis tradicionales realizados en torno al crecimiento económico suelen centrarse en las grandes empresas y dejan de lado el papel que desempeñan las pequeñas empresas y las empresas de nueva creación. No obstante, la literatura reciente ha mostrado que las pequeñas empresas y las empresas de nueva creación generan una significativa cantidad de innovaciones, rellenan nichos de mercado y aumentan la competencia, promoviendo de tal modo la eficiencia económica.

Del mismo modo, Acs et al. (2004) afirman que uno de los grandes avances que ha aportado la teoría del crecimiento endógeno es la idea de que las inversiones en capital humano impulsan el crecimiento económico a través del desbordamiento de conocimiento.

La importancia de la figura del emprendedor para el desarrollo económico ha sido reconocida por las más importantes organizaciones internacionales De ayuda. Tanto el Banco Mundial, como la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) han abordado iniciativas dirigidas a entender y fomentar el emprendimiento en los países en vías de desarrollo.

Al involucrarse en actividades productivas, el emprendedor desempeña una función dual. La primera función consiste en descubrir las oportunidades de beneficio no explotadas. Esto traslada la economía desde un punto económicamente (y tecnológicamente) ineficiente hacia un punto de producción más eficiente económicamente (y tecnológicamente). La segunda función se lleva a cabo a través de la innovación. En este papel de innovador, el emprendedor expande las posibilidades

de producción (FPP). Este cambio representa la verdadera naturaleza del crecimiento económico, un aumento del output real debido al aumento de la productividad real.

<http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/Mar%C3%ADa%20Minnit.pdf>

DISCUSIÓN

El capital humano.

El capital humano, es definido como la mano de obra dentro de una empresa y es el recurso más importante ya que son los que desarrollan el trabajo de la productividad de bienes o servicios con la finalidad de satisfacer necesidades y venderlos en el mercado para obtener una utilidad.

La combinación de los factores con vistas a la producción corresponde al empresario, intermediario entre el consumidor, cuyas necesidades debe valorar y la producción cuyos elementos (trabajo humano, máquinas, materias primas) debe reunir y disponer para el rendimiento o la fabricación deseada.

La relación laboral de la empresa con el capital humano es en el proceso del trabajo de los obreros para descubrir nuevas formas de organizarse laboralmente cubriendo las exigencias del patrón con las de los trabajadores y así habrá un mejoramiento de la producción y asegurar una posición de la empresa dentro del mercado.

Las empresas que no prestan atención a su capital humano pueden tener desventajas por no capacitarlos lo cual representaría disminuciones en la calidad del producto, costos extras, calidad inferior, desperdicios etc.

Una buena administración del capital humano impulsa el rendimiento operativo generando valor en toda la empresa y la ayuda a:

- Hacer más eficientes los sistemas y procesos de recursos humanos para reducir costos.
- Mejorar la productividad.
- Alinear al personal con metas y objetivos para impulsar el rendimiento del negocio.
- Asegurar la posición de la empresa dentro del mercado.

FACTORES DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

El objeto inmediato de la empresa es la producción de bienes o el suministro de servicios La transformación operada por la empresa aparece con la combinación de tres factores:

- Recursos naturales: Materias primas proporcionadas por el suelo y el subsuelo.
- El trabajo: La mano de obra humana.
- El capital: Compuesto esencialmente por las máquinas en lo que se refiere a la producción.

Sin embargo, el análisis económico contemporáneo sólo se centra en dos factores: capital y trabajo.

El trabajo dentro de una empresa depende estrechamente de la fuerza física humana, cuya eficacia aumentaban las herramientas.

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Para que haya una buena relación del trabajador con la empresa deben considerarse puntos como:

Planes de apoyo.

Proporcionar las herramientas necesarias.

Podemos considerar que existen ventajas con relación a la capacitación de los empleados.

Ventajas

- Hacer más eficientes los sistemas y procesos de recursos.
- Reducir costos.
- Mejorar la productividad.
- •Alinear al personal con metas y objetivos para impulsar el rendimiento del negocio.
- Asegurar la posición de la empresa dentro del mercado.

Después de haber revisado todos estos factores y conceptos que conllevan a un mejor entendimiento con relación al recurso humano y como puede aportar al desarrollo económico de una empresa, vamos a analizar un ejemplo de empresa.

Historia del Grupo Difare

En 1983, Carlos Cueva González y su esposa Galicia Mejía Zevallos, abrieron la farmacia "Marina" en la ciudad de Guayaquil. Las oportunidades que el mercado de la distribución de las medicinas presentaba sirvió para ofrecer un servicio diferente, que se caracterizó por una mayor rapidez en la entrega de los productos, amplitud de surtido e innovadoras políticas de negocio, que los llevó a captar la atención de pequeñas y medianas farmacias. El 1ro de julio de 1984 se funda la Distribuidora Farmacéutica René.

Tres años después, con el objetivo de darle una proyección nacional, la compañía cambia de nombre, convirtiéndose en Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana-DIFARE S.A. En 1995, se expande el negocio y se abren oficinas en Quito y Cuenca.

El Grupo Difare ha trabajado por el desarrollo sus colaboradores, clientes y comunidad, tanto en lo económico y social, contribuyendo a mejorar la calidad de salud de los ecuatorianos.

Compromiso corporativo GD

Grupo DIFARE basa sus valores y gestión en una planificación equilibrada, ética y responsable con sus grupos de interés. Están comprometidos diariamente a incorporar prácticas alineadas a la Seguridad, Salud Ocupacional, Cuidado Ambiental y Apoyo a la Comunidad, contribuyendo a un desarrollo sostenible en el Ecuador.

Responsabilidad con los Colaboradores

La responsabilidad corporativa empieza internamente con sus más de 3100 colaboradores. Se preocupan por contar con un adecuado entorno para desarrollar las actividades diarias.

Han incorporado un Sistema de Gestión que permite sensibilizar a sus colaboradores en principios de Seguridad en el Trabajo, Ergonomía, Salud Ocupacional e Higiene Industrial.

Pensando en el desarrollo integral de sus colaboradores, en el mejoramiento de su calidad de vida y a la de sus familiares, han realizado iniciativas que contemplan:

Capacitación y oportunidades de crecimiento

Incentivando al constante mejoramiento profesional de sus colaboradores, a través de diversas actividades de formación con las cuales se presentan nuevas oportunidades de crecimiento en la empresa.

ClubDifare

Es una sede social, cultural y deportiva que ofrece un espacio de esparcimiento y recreación. Ubicado en el kilómetro 2,5 vía Durán Boliche.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Grupo Difare

Constituida y aprobada mediante acuerdo ministerial 4329 del 5 de febrero del 2001 fue creada para que los colaboradores afiliados puedan acceder a préstamos para vivienda, vehículos, consumo y salud. Esta cooperativa promueve los principios de solidaridad y cooperación.

Responsabilidad en lo Social

Contribuyen con el bienestar y la salud de los ecuatorianos, preocupándose porque toda su cadena de valor se desarrolle equitativamente.

La salud integral de los niños, niñas y adultos mayores es una responsabilidad que han emprendido mediante programas de prevención y adopción de hábitos saludables que son implementados por las Farmacias Cruz Azul, Farmacias Comunitarias y Pharmacy's.

Desde el año 2000, promueven al micro empresario farmacéutico por medio de las franquicias de Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias, proporcionándoles tecnología, inventarios y capacitación para convertir sus locales en negocios más competitivos y brindándoles también el respaldo del grupo.

En base a los protocolos preventivos, han incorporado conceptos en la parte de Seguridad, Salud Ocupacional, Ambiente y Responsabilidad Social detallados en el Sistema de Gestión, mismo que ha permitido sensibilizar a sus colaboradores.

Responsabilidad en lo Ambiental

Se preocupan por la preservación del entorno natural, por eso la Eficiencia Energética es un aspecto primordial para el Grupo y todas sus empresas donde han implementado procesos de Optimización y Sistematización Integral, permitiendo el cuidado y ahorro de Energía Eléctrica.

Este principio lo han extendido a los franquiciados, quienes mediante el correcto uso de la tecnología generan más del 80% de sus pedidos on-line, siendo así más amigables con el ambiente.

Sus farmacias han incorporado el uso de fundas biodegradables como un aporte al cuidado ambiental.

La Responsabilidad Corporativa los llevó a crear en el 2004 la Fundación Educativa FEDIFARE para contribuir con la capacitación de personas vinculadas al sector farmacéutico mediante programas académicos y uso de nuevas tecnologías. Su gestión ha permitido llegar a más de 8000 beneficiados.

Fundación FEDIFARE

La Fundación Educativa FEDIFARE inició su operación en Agosto del 2004, bajo el lema de "Educar para Crecer". Es una ONG cuya misión es "Desarrollar competencias profesionales de las personas que trabajan en el sector salud". Los beneficiarios de su labor son personas vinculadas a la cadena de valor del sector farmacéutico como propietarios de farmacias, dependientes, personal administrativo y visitantes médicos, quienes permanentemente buscan formación y actualización con el fin obtener un crecimiento personal y desarrollo profesional para obtener productividad en los negocios del sector.

FEDIFARE cuenta con el personal, equipos, e infraestructura necesarios para ofrecer sus programas contribuyendo de su creación a más de 8.000 personas,

con aproximadamente 500.000 horas de instrucción proporcionadas por expertos nacionales e internacionales

Quienes son Grupo Difare

Son un conjunto de empresas de capital 100% ecuatoriano que desde 1984, han impulsado el sector farmacéutico del país a través de sus divisiones de negocio: Distribución, Desarrollo de Farmacias y Representaciones de Productos.

La labor en la División de Distribución ha permitido alcanzar una cobertura mayor a 3400 puntos de venta a nivel nacional, entre farmacias, sub-distribuidores y mayoristas del canal farmacéutico y de consumo.

Grupo Difare, con el fin de impulsar el crecimiento de micro empresarios farmacéuticos, crea en el 2000 y 2006 respectivamente, Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias. Por medio de su División de Desarrollo de Farmacias, estas franquicias se han posicionado como las más importantes del país. Actualmente ambas cuentan con más de 950 locales en 145 poblaciones del país, convirtiendo a Cruz Azul en la franquicia más grande del Ecuador. Desde el 2002, esta división impulsó la cadena Pharmacy's, cumpliendo la promesa de ser la mejor experiencia en compra de farmacias gracias a su variedad de productos, atención profesional, personalizada y ágil.

Para potencializar los negocios corporativos y PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) en especial del sector de la salud, a nivel local e internacional, una de sus empresas de tecnología, DIRES, desarrolla soluciones integrales e innovadoras. El sistema "NEPTUNO", para administración de farmacias, cuenta con más de 2400 licencias en Ecuador y se encuentra en proceso de instalación en otros países de la región.

Todo esto ha contribuido a que el Grupo Difare este considerado como líder de la industria farmacéutica y una de las empresas importantes del Ecuador.

Fuente: www.grupodifare.com

CONCLUSIONES

Se puede decir que una de las formas en que el emprendimiento influye en el crecimiento económico es a través de la innovación que conlleva a crear una diversidad de conocimientos y que funciona como un mecanismo que facilita la difusión del conocimiento entre las personas. Logrando así potencializar el recurso humano de las empresas

Los resultados obtenidos por el grupo Difare apoyan la hipótesis de que los esfuerzos de las empresas en innovación conducen a un aumento del conocimiento, lo que a su

vez mejora el rendimiento económico.

El Grupo Difare mediante la implementación e innovación de diferentes actividades ha demostrado como a través del emprendimiento corporativo aplicando la teoría del crecimiento endógeno, en donde no solo incluye a sus colaboradores, sino también a sus clientes y a la sociedad en general ha logrado contribuir al crecimiento sostenible y a un desarrollo económico en escala en donde:

- Crece su empleado mediante la capacitación de forma intelectual y económica por que se le presentan oportunidades dentro de la empresa
- Crece la empresa, porque sus colaboradores están mejor capacitados y ayudan a que la empresa sea más eficiente, eficaz y productiva obteniendo mejores resultados
- Crecen sus clientes y la sociedad, porque al capacitarlos se fomenta al micro empresario mejorando sus procesos se les está ayudando a que sus negocios sean más rentables
- Crece la economía del estado, porque al obtener la empresa mejores resultados económicos, sus aportaciones al estado van a ser mayores

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Maria Minniti; Department of strategy and Entrepreneurship, Cax school of Business Southern Methodist University; "El Emprendimiento y el Crecimiento Económico de las naciones". España. Recuperado. <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/Mar%C3%ADa%20Minnit.pdf>

Grupo Difare S.A.; Compromiso Corporativo. Recuperado <http://www.grupodifare.com/responsabilidad.aspx?i=0>

Grupo Difare S.A.; Quienes somos. Recuperado. <http://www.grupodifare.com/quienes-somos.aspx>

Grupo Difare S.A.; Historia. Recuperado. <http://www.grupodifare.com/historia.aspx>

Grupo Difare S.A.; Misión, Visión. Recuperado. <http://www.grupodifare.com/mision.aspx>

Grupo Difare S.A.; Filosofía. Recuperado. <http://www.grupodifare.com/filosofia.aspx>

LA EVOLUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO Y LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

AUTOR (S):

Pedro Alfredo Huacón Cruz¹ Eva María de Lourdes Loaiza Massuh¹Henry Lavayen¹
¹Universidad de Guayaquil, Escuela de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas, Av. Delta, Guayaquil, Ecuador. Contacto: pedro.huaconc@ug.edu.ec lulaloaiza@hotmail.com

RESUMEN

Durante décadas en el pensar del desarrollo económico se ha estudiado al emprendimiento como parte primordial, pero en la actualidad se están realizando estudios de investigación más complejos y se destaca la interacción que tienen los emprendedores como actores fundamentales, por tal motivo este artículo tiene como finalidad identificar fuentes de financiamientos idóneas, que otorga el mercado, así como su apropiada canalización para la apertura de nuevos emprendimientos. Al presente podemos encontrar incentivos tanto por parte del sector público como privado, la política de gobierno actual es la competitividad y la innovación, por tal razón en este trabajo de investigación científica se plantea como metodología para ayudar al emprendedor, llevarlo a hacer un análisis comparativo del resultado del trabajo de las incubadoras de proyectos tanto públicas como privadas, y escoger convenientemente la idea-proyecto en función de políticas de orden financiero previamente establecidas, seguido a esto llevar a cabo un estricto seguimiento que permita la reducción de los riesgos y finalmente establecer un estudio de los resultados y un invariable monitoreo del proyecto, para garantizar la sostenibilidad de los emprendimientos por un lapso mayor a tan solo dos años como ha sido la experiencia hasta ahora.

Palabras claves: Financiamiento idóneo, canalización, apertura, emprendimientos.

Abstract

During decades in the economic development entrepreneurship has been studied as an essential part, but more complex researching studies are currently performed and highlights the interaction having entrepreneurs as key player, which is this article's aim to identify suitable financing sources, given by the market as well as its appropriate channeling for the opening of new ventures. At present we find incentives both by the public and private sectors, the current Government policy is competitiveness and innovation, for that reason in this scientific research work arises as a methodology to help entrepreneurs, to carry on a comparative analysis of the outcome of the work of public and private projects incubators, and conveniently choose the idea-project according to previously stable financial order policies, followed this to carry out a strict monitoring that allows the reduction of risks and finally establish a study of outcomes and an unchanging monitoring project, to ensure the sustainability of undertakings for one period greater than only two years as it has been the experience so far.

Key words: Suitable financing, pipeline, opening businesses.

INTRODUCCIÓN

Durante muchas décadas, el tema del emprendimiento en el Ecuador ha pasado de ser una opción, que habitualmente se lo consideraba para contrarrestar el desempleo, ser su propio jefe y poder así tener un tiempo para dedicarles a su familia, claro está de manera empírica, a un tema principal e indispensable que trasciende al desarrollo de la economía del país, siendo considerado por el gobierno de turno como uno de los ejes principales que ayuden a la transformación de la producción local (basados en la innovación y tecnología), y de esta manera ayude al crecimiento del mercado, por tal motivo el gobierno preocupado por el tema está elaborando capacitación a través de sus programas en aquellas instituciones que son integrales para el desarrollo de una adecuado emprendimiento. Debido a la importancia que tiene el emprendimiento en el desarrollo de la economía, se lo ha estudiado como parte primordial, y se destaca la interacción que tienen los emprendedores como actores fundamentales, es por tal motivo imprescindible facilitar a los posibles emprendedores todas las alternativas que coadyuven al óptimo desenvolvimiento de su proyecto, entre la cuales podemos citar programas tanto en el sector público y privado. El gobierno preocupado por las variables endógenas mundiales, que afectan de manera directa a nuestro mercado vulnerable a estos cambios, se ha enfocado en el desarrollo de políticas que restablezcan la reingeniería de los productos, acrecentando la innovación, e

incentivando así la competitividad y como resultado obtendríamos productos nacionales de buena calidad, que pudieran sustituir el consumo de productos extranjeros. En la actualidad, uno de los objetivos del gobierno es buscar los mecanismos más idóneos para la transformación de la matriz productiva, esto se debe a los constantes resultados negativos que durante estas últimos años, está dando nuestra balanza de pagos, como consecuencia de la caída del precio del petróleo, que como tal es el principal ingreso de nuestro presupuesto general del Estado, provocando así limitantes en el desarrollo económico – social de nuestro país, Para poder cumplir con el propósito del gobierno en la actualidad se está trabajando tanto en programas públicos, como incentivos, capacitaciones y monitoreo constante de los proyectos que son impulsados por los emprendedores, con el claro compromiso que todo el trabajo se vea cristalizado en proyecto sostenible y rentables que ayuden al impulso de la economía. Una de las principales limitantes por las que se ve afectado el emprendedor es el financiamiento, existen varios entes que podrían facilitar estos recursos pero con el temor que el tal no llegue a cumplir con las expectativas mínimas de solvencia, el sector financiero se muestra muy escéptico con estos proyectos.

Capital Semilla, en América Latina

Uno de los grandes obstáculos que poseen el emprendedor latinoamericano es justamente la restricción a la fuente de financiamiento, provocando así el poco desarrollo de empresas innovadoras, como resultado del mismo tenemos un poco

crecimiento de la economía, el contraste lo podemos observar en países desarrollados como: Estados Unidos, Canadá, Australia e Irlanda, que estimulan la creación de empresas innovadoras y fomentan el alto crecimiento de la economía. La diferencia estos países, consiste en la tecnificación que diseñan, implementan y controlan al momento de la evaluación de los proyectos (considerando la adecuada administración de recursos tecnológicos y financieros), y posteriormente proceden a financiar estas empresas que por lo general son jóvenes emprendedores, como resultado de este proceso obtenemos alta rentabilidad y con riesgos diversos que puedan tener el desarrollo en el mercado, todo eso se refleja en el plan de negocio adecuadamente estructurado, adicionalmente existen redes de empresas que tienen como objetivo primordial financiar proyectos rentables que un corto plazo genere altos réditos, otro factor que sustenta este procesos son variables de entornos inherentes tales como: legales y cultural.

En América Latina, países como Argentina, Chile, Perú y El Salvador, son economías que en las últimas décadas han emergido, presentando una estabilidad económica, no obstante, el factor que respalda esta primicia es que su matriz productiva está direccionada en los recursos naturales, que por su concepto puede ser susceptible a los cambios vulnerable que se puedan presentar en el mercado, pero debido a su escasos lo vuelven único, siendo Chile y Colombia pionero en la producción de recursos naturales (minerales). Una opción acertada que se ha implementado para sustentar el adecuado mecanismo es la creación de centros especializados emprendedores, que a través de adecuadas opciones que incluyen el proceso de la evolución de la empresa, así como foros físicos, virtuales y clubes e institutos que busca la educación de los emprendedores, cumpliendo el objetivo primordial que consiste un adecuado flujo y poder preparar adecuadamente a los emprendedores.

América Latina y Apoyo Público

Como parte de coadyuvar a las falencias que han tenido los fracasos de los emprendimientos, el gobierno a creados programas que cierta manera busca es perfeccionar estas fallas a través de perfeccionar los canales de comunicaciones que ayuden al emprendedor a formular adecuadamente sus proyectos desde la concepción de las ideas hasta el desarrollo como tal de la empresa, en otras palabras educar, facilitarles privilegios que le puedan determinar y poder llegar al objetivo deseado. Todo esto conlleva a crear incentivos en el sector financiero y de esta manera creer en el los emprendimientos que en primera estancia se forman PYMES, se han creado Fideicomiso Financiero, que tienen como objetivo, otorgar financiamiento a corto y mediano plazo, a proyecto en expansión, en otras palabras son los recursos son orientado a PYMES que requieran realizar una reingeniería que prolongue el sustento del proyecto, que puede estar basado en la creación de productos innovadores o la extensión de algún productos que se deseen desarrollar. El segmento objetivo es financiero aquellos proyectos que se enfoquen o estén direccionados la creación de productos que sustituyan las importaciones, combinando con un alto impacto en el desarrollo regional, esto quiere decir incentivar el producto nacional y ser los

productores primarios y evitar la re-exportación de la materia prima, dinámica que es muy común en nuestro país regional. Con estos mecánicos, en la actualidad podemos visualizar que existe una buena aceptación por los inversionistas privados, que están canalizando los recursos a estos proyectos. Entes gubernamentales preocupados por el desarrollo del este proyecto, incentivan a los emprendedores, con cantidades significativas, que son otorgados, pero con la condición que las incubadoras actúen como vigilantes y supervisores de todo el proceso del emprendimiento. Otros factores indispensables se enfocan es la innovación y la tecnología, ambos factores son indispensables al momento de poder evaluar un proyecto, todo esto se debe a un gran interés del gobierno de generar productos no comunes, que ayude a la realizar una reingeniería local para poder igualarse con la evolución del mercado de los países desarrollados, en combinación con inversión privada da como resultado el crecimiento mutuo y podrían ser socios estratégicos.

El cambio en la gestión empresarial ante la globalización internacional

En la actualidad podemos ver que, en el mercado, existe un cambio radical en el ámbito tecnológico y organizativo empresarial, con la globalización y la tecnoglobalización (considerando lo tecnológico como innovación), que habrá de mantenerse en un futuro previsible. Existe un efecto directamente proporcional entre las ventajas competitivas y la economía en crecimiento que consiste en los bajos costos laborales, para poder trabajar en un ritmo de trabajo más alto, esto quiere decir la diversificación e incremento tecnológico, viéndose reflejando en los últimos años, las nuevas teorías del crecimiento económico se basan sobre el hecho de que las fuerzas para un desarrollo sostenible son el incremento de los conocimientos y los cambios tecnológicos y no en la tradicional acumulación pura y simple de capitales o de maquinaria y equipo de alto contenido tecnológico.

Las innovaciones están también acelerando la obsolescencia de los conocimientos y la experticia, todo esto conlleva la creación del conocimiento y la necesidad imperante de crear nueva estrategia que simplifiquen la dinámica de los proyectos de emprendimiento. Para poder determinar las principales características que se encuentran en esta nueva era de la economía del conocimiento, podemos citar lo que describen algunos autores como sigue:

- Desmaterialización en su libro "The Intelligent Enterprise" el profesor James Brian Queen señala que el conocimiento se ha convertido en las tres cuartas partes del valor agregado en el sector manufacturero
- Conectividad, Don Tapscott y Arc Caston en su libro "Paradigm Shift. The Promise of the Information Technology" han identificado una serie de discontinuidades entre las máquinas y la era de la información, lo cual ha conducido a una reestructuración de las economías nacionales para formar sectores productivos más orientados a la creación, uso y difusión del conocimiento
- Redes virtuales, también Don Tapscott en su libro "Digital Economy. The Promise and Perfil in the Age of Networked Intelligence", donde surge una

nueva modalidad organizacional: la red virtual. Concomitantemente, la nueva economía se distingue por estar y ser en Red donde hay una profunda y rica interconexión dentro de las organizaciones. Estos autores coinciden que la era del conocimiento es un eje primordial y como consecuencia del mismo mucha economía han cambiado su enfoque y rumbo, como producto del cual la industria se vuelven vulnerables a estos resultados.

Ecuador y el cambio en la matriz Productiva

La matriz productiva es la agrupación de interacciones inherentes entre los diferentes actores que tienen toda sociedad, en la cual se procesan los recursos (renovables y no renovables) íntegramente que posee una nación, con los cuales generan una gama extensa de producción. Estos procesos incluyen los productos y servicios (basados en los gustos y preferencias).

La Globalización Internacional

La globalización internacional tiene como objetivo primordial, la búsqueda y utilización de capacidades endógenas y exógenas más competitivas en el ámbito mundial para poder generar procesos, productos y servicios que posean la mejor calidad y precios competitivos y, así poder satisfacer las exigencias (gustos y preferencias) cada vez mayores de los mercados locales, regionales y sectores emergentes. Para lo cual la competitividad, es un sentido clave, y por lo tanto una condición sine qua non. Como tal, implica la capacidad endógena que se deben tener las empresas de un determinado país para competir eficazmente en los mercados internacionales, para que de manera paralela se vea incrementando al mismo tiempo los ingresos reales de la economía. Las nuevas tendencias que aparecen en el desarrollo mundial se caracterizan, así:

- Globalización, tanto de los mercados y su especialización. En la cual las empresas buscan llegar a todo el mundo y, al mismo tiempo, adaptarse a las condiciones específicas de cada región. Por lo que la producción se ve caracterizada por la flexibilidad, modularidad y adaptabilidad, considerando el tamaño y características de las unidades productivas así como de las instituciones, los mercados y los servicios locales.
- La interdependencia de la economía mundial. Crecimiento sin precedentes de los flujos de comercio internacional y de capitales, considerando las leyes locales
- La gestión de tecnología e innovación organizacional como elementos claves en la dirección de las empresas. Las corrientes culturales empresariales de excelencia que se ven involucradas las organizaciones que incorporan con nuevos valores, y a su vez promueven el trabajo en equipo, y círculos de calidad, las cuales rompen con los paradigmas de los modelos burocráticos excesivamente jerarquizados en la toma de decisiones eficaces.
- Factor humano como talento humano, que causa y objeto del desarrollo y una

mayor valoración de la creatividad y la capacidad de innovar y emprender.

Cambio tecnológico y globalización internacional

Como un resultado concreto y específico de las políticas tecnológicas adoptadas tanto en los países de la OECD como en los del Sudeste Asiático ha sido la creación de redes extensas de cooperación inter-empresarial en I&D y tecnología a escala internacional. Un conjunto de tendencias indica el rápido proceso de internacionalización de la I&D industrial y del desarrollo de nuevas tecnologías, tales como:

- El aumento considerable de I&D que se hace en países industrializados por parte de firmas de propiedad extranjeras;
- El aumento considerable de las relaciones entre firmas extranjeras y las organizaciones nacionales de investigación;
- La escala de cooperación inter-empresarial en I&D como transnacional;
- La expansión de los intercambios y compartir resultados por compañías de diferentes países. El término tecno-globalización se metaforizó para señalar el carácter internacional de la I&D y la innovación. La internacionalización de la tecnología es, por tanto, parte importante y fundamental de la tendencia actual hacia la globalización de la economía. Para generar un nuevo esquema, se deben cambiar los patrones de especialización de la economía, con lo cual el estado plantea pasar de una economía con especialización primaria exportadora y extractivista a una economía que privilegie la producción con valor agregado y que se haya diversificado, basados en modelos de nuevos conocimientos, lo cual abarca específicamente la innovación, sustentado en la tecnología. Cuatro ejes primordiales para generar un cambio en la matriz productiva
- Alcanzar una diversificación productiva muy amplia sobre el desarrollo de industrias como la petroquímica, siderúrgica, metalúrgica, biocombustibles, forestal y maricultura, con lo cual se amplía el abanico de oferta del país.
- Mejorar los sistemas de valor agregado, y con ello poder diferenciar nuestros productos; esto acompañado de tecnificación y conocimiento sobre las industrias de biotecnología, servicios ambientales y energías renovables.
- Hacer una sustitución de importaciones de corto plazo sobre industrias en las cuales ya hemos trabajado como la farmacéutica, tecnológica y metalmecánica
- Maximizar el portafolio de productos de exportación, dando soporte a la economía popular, logrando mayores actores y productos sobre las industrias de alimentos, textiles y turismo. Podemos citar como ejemplo a “Corea del Sur alcanzó en cinco décadas la transformación de su economía muy poco desarrollada en una que, en la actualidad, se sostiene sobre procesos de conocimientos y tecnología”.

El Ecuador viene arrastrando un déficit en la balanza comercial por cinco años, lo

cual genera una inestabilidad debido a la salida de divisas, en la actualidad Ecuador es muy ambicioso y por ende busca la excelencia a través de la educación y la innovación, en cada uno de los esquemas de los proyectos de emprendimiento.

Alternativas del Emprendedor Ecuatoriano

En la actualidad existen varias alternativas que el emprendedor tiene al momento de cristalizar su proyecto, tanto en el sector público como privado, estas alternativas son dirigidas por empresas (incubadora de proyectos), las cuales pudieran pertenecer al sector público como al privado, que tiene como un único objetivo primordial, escoger convenientemente la idea-proyecto en función de políticas de orden financiero previamente establecidas, ligado a esto también está el llevar a cabo un estricto seguimiento que permita la reducción de los riesgos y finalmente establecer un estudio de los resultados y un invariable monitoreo del proyecto. En el sector público existen programas definidos, que están destinados al apoyo incondicional para el desarrollo de estas ideas-proyectos. La Vicepresidencia de la República en conjunto con la Corporación Financiera Nacional (CFN), lanzaron un proyecto registrado como Progresar, cuyo objetivo es facilitar los créditos a emprendedores que son identificados como Micro y Pequeña Empresa, que no cuenten con garantías, las cuales son exigidas por el sector financiero. Los tres productos que se ofrecen están categorizados de la siguiente manera:

- Fondos de garantías
- Activos Fijos, y
- Capital de Riesgo Otros

Ministerios que se han sumado a esta gran gestión son los ministerios de Producción, Empleo y Competitividad y el Ministerio de Trabajo, que buscan la armonía del desarrollo de las actividades de los proyectos de emprendimientos, para lo cual están trabajando el programa “Proyecto Contrato de Trabajo Agrícola”, con esta modalidad ayudaría a facilitar instrumentos y herramientas que contribuyan con el desarrollo de actividades que no sean permanentes, enfocado en el ámbito rural.

CONCLUSIONES

Como resultado de todos los proyectos, programas que el gobierno tiene enfocado en el país a través de los emprendedores, es importante indicar que debemos esperar un lapso de 5 años, como mínimo para poder analizar los productos originados de estos proyectos, de igual manera podremos visualizar la confianza con de los consumidores locales, Los análisis de los diferentes puntos que se ha abordado a lo largo de este documento nos condujeron a reflexionar lo delicado y sensitivo que podría tornarse la decisión de desarrollar un emprendimiento, considerando que actualmente contamos con herramientas más sólidas y eficaces que en su conjunto sustentarían los conocimientos empíricos que llegaría a tener el emprendedor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Virginia Lasio, Guido Caicedo, Xavier Ordeñana, Edgar Izquiedo, Año 2014 Global Entrepreneurship Monitor, ESPAE Graduate School of Management

Germán Echeopar, Pablo Angelelli, Año 2006 Gastón Galleguillos, Marina Schorr, Capital semilla para el financiamiento de las nuevas empresas. Banco Interamericano de Desarrollo.

F Albuquerque - Revista EURE-Revista de Estudios Urbano Regionales, 1995 - eure.cl

UNA ALTERNATIVA ANTE LA CRISIS MUNDIAL: LA SOLIDARIDAD COMO BASE DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

AUTOR (S):
Ab. Cristina Franco Cortázar, Msc.
Coautora: MBA, Diana Franco Cortázar

RESUMEN

El presente ensayo guarda relación del escenario el económico mundial y el aparente fracaso de la economía familiar, con emprendimiento basado en la economía de la solidaridad que surge como vital y quizás única alternativa para el resurgimiento desarrollo sostenible de la sociedad, basada en tres ejes fundamentales: el poder social, político y psicológico de los emprendedores que arriesgan en un nuevo negocio no como un asunto improvisado sino con el respaldo jurídico que otorga la Constitución y el Plan Nacional del Buen Vivir a los ecuatorianos. También se enfatiza en la importancia de la socialización y motivación a los jóvenes para generar nuevas fuentes de ingreso a la matriz productiva que tengan como prioridad beneficiar a las familias ecuatorianas y al estado ecuatoriano. Una política participativa que urge para evitar el contagio de una crisis financiera que se presencia en la Unión Europea y se extiende hasta Hispanoamérica. Por último, mostrará ejemplos concretos de jóvenes emprendedores que hicieron de sus tesis de grado, proyectos de emprendimiento sostenible que continúan hasta la actualidad.

Palabras claves: emprendimiento, jóvenes, plan nacional del buen vivir, familia, economía familiar

Objetivo General:

Socializar la normativa jurídica que respalda la política basada en un enfoque participativo del estado y los emprendedores.

Una alternativa ante la crisis mundial: la solidaridad como base del emprendimiento social en las políticas públicas.

El reciente caso de Grecia, la cuna de la civilización, ha evidenciado no sólo el desfase económico en el que se encuentran países capitalistas, partiendo de la premisa que los efectos de la globalización han ocasionado también aspectos negativos que vale la pena traer al estudio del presente análisis.

Uno de ellos es la falta de previsión y seguridad de las instituciones financieras, el elevado endeudamiento de Atenas, la desconfianza de los inversores ha generado un desconcierto en la población a esto se le suma la falta de empleo de los griegos y la incertidumbre de las negociaciones con el Fondo Monetario Internacional y el futuro de su moneda local son algunos de los factores que han llevado a ubicar a Grecia en un escenario crucial, ya que éste repercutiría en Hispanoamérica afectando directamente

o indirectamente a los países que tienen acuerdos comerciales con la Unión Europea.

Ante este escenario mundial que para algunos estadistas y economistas podría resultar desconsolador urge la propuesta de alternativas eficientes que conlleven al empoderamiento de los ciudadanos con una propuesta clara y sencilla que haga resurgir en todo o en parte la economía de un país.

Este empoderamiento que comprende el proceso por el cual las personas asumen el protagonismo en los ingresos de la economía familiar está relacionado implícitamente, según Friedman¹ con tres tipos de poderes: Social, político y el psicológico.

Entendiéndose así que el poder social corresponde al empoderamiento de los ciudadanos para que sean ellos generen la riqueza a través de la actividad productiva; y este protagonismo implicaría un enfoque participativo en la toma de decisiones. Que a su vez generaría y/o devolvería la confianza no solo a quien arriesga en esta alternativa sino a toda una nación.

Esta alternativa ante la crisis mundial está basada en una política de solidaridad como base del emprendimiento social.

La palabra emprendimiento proviene del latín *prendere* que significa coger y guarda relación con el acto de emprender que se define según la Real Academia Española, como Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro².

Nuestra constitución ecuatoriana publicada en octubre del año 2008, en el Registro Oficial número 449, reza en su artículo 39 lo siguiente:

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Garantizando así la promoción de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren la participación e inclusión de los jóvenes. Así mismo reconoce a los mismos como actores estratégicos en el desarrollo del país avalando la promoción de sus habilidades de emprendimiento³.

En el mismo sentido del enfoque participativo, la presentación del Plan Nacional para el Buen Vivir dictamina lo siguiente:

La Revolución Cultural, que genera nuevos conceptos y valores ciudadanos

1 Friedman, J. (1992), *Empowerment. The Politics of Alternative Development*, Blackwell Ed., Massachusetts.

2 Diccionario de la Real Academia Española, vigésima segunda edición, año 2015

3 Constitución de la República del Ecuador, año 2008.

para constituir una sociedad crítica, emprendedora, creativa y solidaria. Se vuelven fundamentales las industrias culturales y la democratización de la palabra. También implica una revolución educativa para formar ciudadanos con otra mentalidad, con valores asentados, con ética y con autoestima. El Buen Vivir significa, sobre todo, tener en el país una población con una gran dosis de autoestima y de confianza colectiva⁴.

A su vez, en el capítulo sobre las Políticas y lineamientos estratégicos determina que se fortalecerán programas enfocados en la incorporación de mujeres y de grupos de atención prioritaria al mercado de trabajo, ya sea de forma remunerada o mediante el apoyo de sus emprendimientos⁵.

En el numeral 9.2. el Plan Nacional del Buen Vivir, en concordancia con el artículo 39 de la Constitución de la República del Ecuador tiene como política de estrategia la Promoción del trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos y la implementación de incubadoras de proyectos, vinculadas a las prioridades del país, que fomenten una cultura de emprendimiento.

Así mismo establece en su numeral 10.5 como objetivo de los lineamientos estratégicos para el enfoque participativo el fortalecimiento de la economía popular y solidaria, y las micro, pequeñas y medianas empresas -Mipymes- en la estructura productiva, simplificando los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas⁶.

Y en su numeral 10.8. que trata sobre Articular la gestión de recursos financieros y no financieros para la transformación de la matriz productiva. El Plan Nacional del Buen Vivir advierte como objetivo en su literal b: "Promover la especialización, eficiencia e inclusión financiera en la colocación de recursos, incluyendo la inversión de riesgo, para el financiamiento de emprendimientos, desagregación, transferencia e innovación tecnológica, principalmente en los sectores priorizados".

Cabe recalcar que en la actualidad existe el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad que en el año mayo del año 2011 funda la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias "CONAFIPS", primera organización financiera pública al servicio de las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario "OSFPS", fundamentada en la constitución, en Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, y en el Programa Sistema Nacional de Microfinanzas (PSNM) creado por el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, Econ. Rafael Correa Delgado, sustituyendo su denominación en abril del 2009 por Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimiento y Economía Solidaria (PNFPEES). Esta organización guarda como objetivo principal la generación de mecanismos de inclusión financiera que aporten al mejoramiento de la calidad de vida de la población de la Economía Popular y Solidaria⁷.

En tal sentido, ante las políticas públicas del estado ecuatoriano y el interés en dar

4 PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2013 2017, TOMO I.

5 *Ibidem* 9.1. literal g).

6 PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2013 2017, TOMO I - Página 201

7 La Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias "CONAFIPS". www.finanzaspopulares.gob.ec/valores-mision-vision/

una atención prioritaria al emprendimiento social a través de lineamientos estratégicos basados en la economía popular y desarrollo participativo de los ciudadanos, se vuelve menester incentivar el desarrollo de programas de emprendimiento en los procesos democráticos.

La participación de los jóvenes y de los emprendedores que trata el Plan Nacional del buen Vivir para el desarrollo sostenible del estado ecuatoriano es sólo posible a través del desarrollo de los poderes que mencionaba Friedman en que el poder social, poder económico y poder psicológico se vean fusionados y se reflejen en aspectos concretos de la vida ordinaria como el emprendimiento de nuevos negocios que tiendan con mecanismos de innovación hacia la permanencia en los mercados.

La concreción de los proyectos de emprendimiento debe ser socializados desde las universidades y encaminados a través de los procesos de titulación de los alumnos, ya que no hay justificación que valga, una vez presentada la normativa jurídica que respalda la política de emprendimiento social.

Uno de los tantos casos que ha dado continuidad a sus proyectos de emprendimiento social sustentado como tesis de grado fue el publicado por la revista de orientación familiar denominada Vive en que se hace alusión a un proyecto que ha generado una gran cosecha basada en la cración de una empresa denominada Wipala, su tesis en el área de Ingeniería en Negocios y Gestión Empresarial., abracan empresas familiares que actualmente conforman un consorcio, pero se crearon por separado con el fin de exportar granos andinos y frutas tropicales, respectivamente.

Wipala en la actualidad es una empresa de exportación y están por cerrar algunos contratos para la distribución internacional. El 90% de su producción será destinada para el mercado extranjero y el 10% estará disponible para el Ecuador⁸.

Se puede colegir a través de este estudio que una alternativa propicia y concreta para salir de la crisis mundial es la solidaridad reflejada en las políticas públicas de inversión que el Estado otorgue a los proyectos de emprendimiento como prioridad para el desarrollo sostenible de la nación y el enriquecimiento no sólo del país sino de la familia como célula fundamental de la sociedad.

⁸ Artículo: Cómo crear una empresa de una tesis de grado www.revistavive.com. Publicado en Enero del 2014.

PRINCIPALES BARRERAS DE EMPRENDIMIENTO EN MARKETING

AUTOR (S):
Luisa Herrera
Universidad de Guayaquil

RESUMEN

Esta investigación trata acerca de las principales barreras de emprendimiento en marketing, las barreras son los obstáculos que pueden encontrarse al momento de empezar un negocio o poner en práctica una idea, existen diferentes tipos de barreras dependiendo de la actividad que se va a realizar, entre ellas la principal es la barrera de entrada cuando una persona o empresa desea ingresar a un mercado, otro punto importante es conocer que es el Emprendimiento, Marketing y los principales tipos de marketing que influyen en el proceso de emprendimiento. Además, conocer cuáles son los posibles errores que se pueden cometer en el emprendimiento en marketing.

Palabras Clave: Barreras de Emprendimiento, Emprendimiento, Marketing, Conocimiento - Errores

INTRODUCCION

Las barreras de entrada a un mercado son obstáculos de diversas naturalezas que complican para una nueva empresa el ingreso a un mercado. Aunque la más conocida es la económica (por ejemplo, el importe de la inversión), no es ni de lejos la única barrera existente. Las Barreras Economicas, en estas el dinero se hace necesario para entrar en un mercado es muy variable según los sectores. En algunos, hace falta una inversión multimillonaria en infraestructuras (energía, red de telecomunicaciones). En otros, el presupuesto en publicidad es clave para existir en el mercado (productos de gran consumo). Otros sectores viven sumidos en guerras de precios que solo permiten a los más grandes sobrevivir por las economías de escala. En áreas tecnológicas, la inversión en investigación y desarrollo requerida es inmensa para seguir el paso de los competidores.

Las Barreras Legales, a menudo, para poder competir en un mercado hace falta cumplir criterios muy estrictos. A veces, se requiere una licencia de la administración que solamente unos pocos obtienen. Otras veces, los requisitos legales son tan específicos que solamente unos pocos les pueden cumplir. También incluiría en las barreras legales todo el tema de patentes y propiedad intelectual. Si el competidor ha registrado una cierta forma de hacer las cosas, hará falta plantear nuestra propuesta de una forma radicalmente diferente si se quiere entrar en este mercado. Dentro de los aspectos legales están el respeto de las distintas normativas, desde la protección

del medioambiente hasta las reglamentaciones fiscales pasando por el derecho del trabajo.

Las Barreras éticas y de imagen. Incluso si se dispone del dinero suficiente y se cumple formalmente la ley, existen unas barreras éticas y de imagen que pueden frenar la implantación de un negocio (o su retirada). Una empresa tecnológica con intención de diversificarse en la venta de armas probablemente mediría primero el impacto en imagen de su diversificación. Lo mismo pasaría con una empresa con posibilidades de hacer negocios con un régimen totalitario. Como ejemplo de barrera de salida, se podrían citar esas empresas que quisieran deslocalizar su producción a países más baratos, pero renuncian por el impacto en imagen en su mercado de origen.

Emprendimiento⁹

Se conoce como emprendimiento a el sujeto que inicia un negocio o que crea una pequeña empresa por su propia iniciativa se conoce como emprendedor. En épocas de crisis, los emprendimientos suelen representar una salida (o, al menos, una posibilidad de crecimiento) para las personas que se encuentran en situación de desempleo. Los expertos sostienen que los emprendedores deben contar con ciertas capacidades para tener éxito: flexibilidad, dinamismo, creatividad, empuje, etc. Se trata de valores necesarios ya que los emprendimientos se enfrentan a todo tipo de dificultades y quien los impulsa debe estar en condiciones de adaptarse a una realidad cambiante. Cabe mencionar que el trabajo en equipo suele ser el mejor camino a la hora de impulsar un proyecto, ya que potencia las virtudes de cada integrante. Todo emprendimiento nace de una idea que, por diversas razones, despierta en una o más personas el interés suficiente como para embarcarse en un arduo e incierto viaje que tiene como objetivo hacer realidad dicha idea. En la actualidad, gracias a las posibilidades que brinda la tecnología, no siempre es necesario contar con dinero para emprender un negocio; pero ciertos elementos, tales como la voluntad, la perseverancia y la determinación, siguen siendo indispensables.

Marketing¹⁰

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades.

Los especialistas en marketing suelen centrar las actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

⁹ Definición de emprendimiento - Qué es, Significado y Concepto Disponible en: <http://definicion.de/emprendimiento/#ixzz3ZJjAIUkn> quien se dedica a esta especialidad

¹⁰ Marketing. Definición de marketing - Qué es, Significado y Concepto. Disponible en: <http://definicion.de/marketing/#ixzz3ZOeXvsgK>

Marketing Mix¹¹

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Marketing Empresarial¹²

Dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume los productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender los productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada. El marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación lo más estrecha posible, generando una confianza total. Para ello es imprescindible que la empresa reclute todo tipo de información y aportaciones tanto de los trabajadores como de los directivos, la información que viene del cliente puede entrar por cualquier vía abierta entre la empresa y el consumidor.

Metodos y Materiales

Entre los métodos y materiales utilizados es exclusivamente bibliográficos debido al tiempo apremiante. Se ha consultado varios sitios web, de donde se han obtenido el siguiente trabajo.

Barreras de entrada¹

Porter define 6 barreras comunes, es decir, obstáculos que debe superar un nuevo competidor para entrar a un determinado sector del mercado. ¿Estás preparado para superarlas?

- **Economías de escala.** Los volúmenes de producción impactan en la eficiencia; así, las economías de escala ocurren cuando los costos de producción disminuyen con el aumento de las cantidades producidas. Por ejemplo, sería muy difícil competir con la empresa Tramontina en el mercado de los tenedores sin contar con las capacidades productivas.
- **Alta inversión inicial.** Se da cuando el negocio requiere de un gran capital inicial para operar eficientemente. Por ejemplo, en el caso de las empresas de transporte la compra de una flota de vehículos suele mantener fuera a pequeños competidores.

¹¹ Marketing Mix. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

¹² Marketing Empresarial. Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>

- **Acceso a proveedores y canales de distribución.** Puede ser una barrera si la producción de alguno de los insumos claves está concentrada en manos de pocas empresas (por ejemplo, el lúpulo en la industria cervecera), o cuando el producto requiere de un canal de distribución especial (por ejemplo, diarios y revistas).
- **Alta diferenciación de algún producto existente.** Si alguno de los competidores en el sector cuenta con un producto muy bien posicionado en la mente del consumidor resulta muy difícil competir (ver “Posicionamiento”). Así, los nuevos ingresantes deben gastar tiempo y dinero en esfuerzos de marketing, como es el caso de las gaseosas cola.
- **Falta de experiencia en la industria.** En ciertas actividades —por ejemplo, diseño, asesoría profesional, salud y otras— la especialización y la experiencia real resultan factores clave de éxito. Lanzarse sin la preparación adecuada puede llevar a frenar el acceso.
- **Barreras legales.** En algunos sectores la entrada de nuevos competidores está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que fija los cupos máximos o requiere el cumplimiento de requisitos especiales. Es el caso del transporte público, la explotación de algunos recursos turísticos o naturales y otros similares.

Emprendimiento¹³

El término de emprendimiento se utilizó por primera vez por Schumpeter para referirse a aquellos individuos que con las actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría, la escuela austríaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes.

Modelos de emprendimiento⁴

En la actualidad existen diferentes modelos de emprendimiento los cuales tienen los pros y contras. El modelo con mayor oportunidad es aquel que se arriesga con fe en el proyecto y trabaja duro por ello. Damina Voltés, emprendedor serial de Internet e inversor de capital de riesgo, define en su artículo 3 modelos de emprendimiento:

- **Emprendimiento paralelo:** es aquel emprendedor que lanza su proyecto hasta que genere ingreso y trabaja de forma paralela en una empresa que le paga un sueldo.
- **Emprendimiento con financiamiento:** emprendedor que busca financiamiento para lanzar el proyecto y que ese ingreso pague el sueldo.

¹³ Emprendimiento. Emprendimientos y sus barreras. Disponible en: <http://empendurismoo.blogspot.com/2011/05/emprendimiento-y-sus-barreras.html>

- **Emprendimiento de riesgo:** que se lanza con el proyecto, confía en él y apuesta a que en un plazo determinado del proyecto le permitirá generar ingresos.

Se debe recordar que estos 3 modelos representan una actitud diferente por parte del emprendedor. En los primeros 2 se observa mayor comodidad al obtener un sueldo fijo, mientras que el tercero es el más arriesgado que genera una necesidad de trabajar duro para lograr que el negocio prospere.

Obstáculos para el emprendedor¹⁴

Cuando somos jóvenes y entusiastas se cree que aún se tiene tiempo para el emprendimiento, se trabaja devengando un sueldo y se genera una rutina por tener un ingreso seguro. Pero, cuando se está cómodo se puede caer en la trampa de trabajar para otros, dejando a un lado las metas del emprendimiento. Si se revisa algunos obstáculos a los que se puede enfrentar el emprendedor:

- **Oportunidades corporativas:** la comodidad del sueldo estable, prestaciones y vacaciones pagadas. Hacen que te acomodes a la rutina y no tomes el riesgo de trabajar por tu proyecto.
- **Necesidades financieras:** en la medida que vas creciendo y adquiriendo responsabilidades, piensas 2 veces tomar un riesgo financiero por tu necesidad de pagar las cuentas.
- **Falta de enfoque:** si no tienes definido tu proyecto con metas a corto, mediano y largo plazo es difícil que inicies un emprendimiento porque simplemente no hay visión en tu proyecto.
- **Sueldo corporativo:** si no estás dispuesto a cambiar tus ingresos al trabajar en tu proyecto y quieres seguir con el sueldo corporativo, tu necesidad de prosperar será menor porque este resuelto y no estás arriesgando nada para que tu negocio crezca.
- **Mentalidad de empresario:** si tu mentalidad no es de empresario, quien está dispuesto a tomar riesgos y velar por los intereses de la empresa para crecer, entonces evalúa si estás listo para emprender.

Los fracasos en el emprendimiento¹⁵

Se dan no porque el emprendimiento sea malo, sino porque el emprendedor no ha sido lo suficientemente competente, ya sea porque no tiene el perfil o porque teniendo los aspectos relevantes en un determinado proyecto.

Una persona puede hacer un trabajo que no le guste y sobrevivir con él, algo que no se puede en el emprendimiento.

¹⁴ El emprendimiento necesita riesgos. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/emprendimiento-necesita-riesgos/>

¹⁵ La importancia de conocer el lado negativo del emprendimiento. Gerencie.com. Disponible en: <http://www.gerencie.com/la-importancia-de-conocer-el-lado-negativo-del-emprendimiento.html>

Si una persona se dedica al emprendimiento por razones diferentes a la pasión por él, las probabilidades de fracaso son elevadas, puesto que el emprendimiento es mucho más exigente que cualquier trabajo que se pudiere conseguir en empresa alguna.

Cuando una persona que no estaba preparada para ser emprendedor fracasa, desilusionada renuncia a todo lo que tenga que ver con el emprendimiento dejando pasar futuras oportunidades, y además se convertirá en una emisora de negativismo frente al emprendimiento y en algún momento puede llegar a desanimar a otras personas que sí tienen esa capacidad, y es precisamente lo que menos se necesita.

El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume los productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender los productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada.

CONCLUSIONES

Las principales barreras de emprendimiento en marketing son los obstáculos que pueden encontrarse al momento de empezar un negocio o poner en práctica una idea, existen diferentes tipos de barreras, la que más sobresale es la económica, pero existen más dependiendo de la actividad que se va a realizar y en este caso las que están orientadas al marketing.

Emprendedor no solo es una persona inicie un negocio o empresa, sino que en momentos de necesidad encuentran una forma de salir adelante ayudando a otras personas y no solo a él. Los emprendedores en el marketing deben tener algunas cualidades entre ellas: creatividad, dinamismo, empuje, flexibilidad, son algunos valores que se necesitan para enfrentar y adaptarse a los diferentes tipos de dificultades que se pueden presentar. En el marketing las actividades se suelen centrar en las cuatro P que son Producto, Precio, Plaza y Publicidad, aparte de esto se utilizan diferentes metodologías y técnicas para conseguir los objetivos.

Según varios autores existen diferentes lineamientos a seguir en el marketing para emprendedores donde se plantea un desarrollo de posición competitiva, conocer quienes toman las decisiones, analizar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades como una estrategia comercial, Conocer la competencia, Establecer planes de corto mediano y largo plazo.

Algo importante a observar es que también existen errores en el emprendimiento del marketing y hay que estar pendientes de ello, para evitar cometerlos, aunque cada persona comete errores al momento de emprender algo.

En el emprendimiento una persona trabaja en lo que le gusta y le permite vivir con las ganancias generas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Errores del Marketing para Emprendedores. Soyentrepreneur. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/10-errores-del-marketing-de-los-emprendedores.html>
- Barreras de entrada que pueden frenar tu emprendimiento. Disponible en: <http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento>
- Barreras de entrada que pueden frenar tu emprendimiento. Disponible en: <http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento>
- Barreras de entrada, salida. Disponible en: <http://crearmiempresa.es/article-barreras-de-entrada-barreras-de-salida-120618519.html>
- CEF – Marketing XXI. Marketing Estratégico. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Definición de emprendimiento - Qué es, Significado y Concepto Disponible en: <http://definicion.de/emprendimiento/#ixzz3ZJjAIUknquien se dedica a esta especialidad>
- El emprendimiento necesita riesgos. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/emprendimiento-necesita-riesgos/>
- Emprendimiento. Emprendimientos y sus barreras. Disponible en: <http://emprendurismoo.blogspot.com/2011/05/emprendimiento-y-sus-barreras.html>
- La importancia de conocer el lado negativo del emprendimiento. Gerencie.com. Disponible en: <http://www.gerencie.com/la-importancia-de-conocer-el-lado-negativo-del-emprendimiento.html>
- Los 10 mandamientos del marketing para emprendedores. Ortiz, R. Emprenderalia. Disponible en: <http://www.emprenderalia.com/los-10-mandamientos-del-marketing-para-emprendedores/>
- Los tipos de Marketing. Que negocio.net. Disponible en: <http://www.quenegocio.net/Marketing/tipos.html>
- Marketing empresarial, el marketing de la empresa. Wykita. Disponible en: <http://www.wykita.com/marketing-empresarial.html>
- Marketing Empresarial. Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>
- Marketing Mix. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Marketing. ¿Qué es el Marketing?. Disponible en: <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>
- Marketing. Definición de marketing - Qué es, Significado y Concepto. Disponible en: <http://definicion.de/marketing/#ixzz3ZOeXvsgK>
- Porter Michael. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. PIRÁMIDE, 2009

ANÁLISIS RETROSPECTIVO DEL CONSTRUCTO SPIN OFF UNIVERSITARIA

AUTOR (S):

PhD. Germán Narváez Vásquez
gernarva@hotmail.com

Proyecto Prometeo - Universidad de Guayaquil

Ing. Henry Lavayen Yavar. MBA
henry.lavayenya@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil

Director de Carrera IGE-Facultad de Ciencias Administrativas

Econ. Luz Elvira Vásquez Luna. MAE
Luz.vasquezlu@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil
Docente-Directora Incubadora Empresas

RESUMEN

En el entorno socio-económico en el que nos encontramos, cada día es más habitual encontrar iniciativas que estimulan la creación de empresas que permitan satisfacer las necesidades ante los recursos escasos, como las denominadas "Spin Off Universitarias", Sin embargo, una serie de aspectos relativos a este fenómeno son todavía poco comprendidos.

En particular, el constructo de "Spin Off", parece presentar en la práctica cierta ambigüedad además el hecho de que no existe unanimidad en la terminología utilizada. Por esta razón, es importante precisar el su verdadero alcance y las características que las definen, siendo éste el objetivo del presente trabajo.

La metodología utilizada fue de carácter analítica descriptiva, realizando una revisión de la literatura académica, de donde se definieron los criterios que intervienen en su conceptualización, como son: La Transferencia de Personal, Transferencia de Tecnología y Participación de Capital. Los resultados finales surgieron del diseño y análisis de una Tabla de frecuencias, donde la información obtenida contribuye a demostrar las características puntuales de las Spin Off Universitarias, que servirán como fundamento para la propuesta de una definición ampliamente aceptada.

Palabras Clave: Retrospectiva, Constructo, Spin Off Universitaria

RELEVANT RETROSPECTIVE ANALYSIS OF THE CONSTRUCT UNIVERSITY SPIN OFF

Abstract

In the current socio-economic environment, more often than usual, it is easy to find initiatives encouraging new enterprises that allow to satisfy needs even against scarce resources, these are the so-called "University spin offs." However, a number of aspects of this phenomenon are still vaguely understood. Specifically, the concept of "spin off," seems too ambiguous even more with the lack of a unique terminology. This is enough reason to state the real scope and characteristics that define it, thus representing the objective of this document. The methodology used was of analytic descriptive character, with a review of the academic literature, where the criteria involved in its conceptualization were defined as: staff transfer, technology transfer and equity participation. The final results emerged from the design and analysis of a frequency table, where the obtained information contributes to demonstrate the specific characteristics of the University spin offs, which will serve as the basis for the proposal of a widely accepted definition.

Keywords: Retrospective, Construct, University Spin-offs

Introducción

En la actualidad las universidades están asumiendo un rol cada vez mas protagónico ya que han pasado de ser universidades concentradas en la formación académica a ser universidades emprendedoras, con más visión empresarial, semilleros para la formación de nuevas empresas, muchas veces definidas como: Spin off, Empresas de Base Tecnológica, Start up, Pymes de base tecnológica, Spin out, etc., presentándose en esta variedad de acepciones una serie de aspectos que todavía son poco comprendidos, en particular, el concepto de Spin-off Universitaria, que además de no existir unanimidad en su terminología, su conceptualización es muy ambigua, lo que causa confusión y dificulta su análisis, radicando en este aspecto el problema de nuestra investigación.

La presente investigación se caracteriza por ser, analítica descriptiva, ya que describe las causas de la problemática y analiza sus posibles efectos sin arribar a inferencias causales o de asociación de variables. La exploración de la literatura se realizó en las diferentes bases de datos en el segundo semestre del año 2014. De los resultados obtenidos, se concluye que existen tres características principales que son comunes en el constructo analizado: Transferencia de Personal, Transferencia de Tecnología y Participación de Capital.

La estructura de la presente investigación se encuentra organizada como sigue: En la sección de revisión de la literatura se aborda ampliamente el constructo Spin

Off Universitaria, profundizando en las características que le son comunes en su conceptualización. En el siguiente bloque, hacemos referencia al proceso metodológico científico, donde detallamos los instrumentos utilizados y el procesamiento de la información. En el tercer bloque, a partir del Anexo adjunto y las Tablas, señalamos los resultados obtenidos y finalmente, en conclusiones, ponemos énfasis en nuestra contribución, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Revisión de la Literatura

En la actualidad, cada día es más habitual encontrar iniciativas que estimulan la creación de nuevas empresas con la finalidad de satisfacer las necesidades ante los recursos escasos. Esta situación ha obligado a que las Universidades establezcan estrategias que les permita utilizar sus recursos en la creación de entidades que desarrollen su función de investigación-extensión y a la vez obtener beneficios económicos. Sin embargo, una serie de aspectos relativos a este fenómeno son todavía poco comprendidos. En particular, el concepto de spin off parece presentar en la práctica cierta ambigüedad además de que no existe unanimidad en la terminología utilizada. Por esta razón, es importante precisar el verdadero alcance del concepto de spin off universitaria, partiendo de los conceptos con los que se relaciona:

Las Spin off empresariales: En términos generales se concibe un spin off: Como una unidad de negocio que se crea en el seno de una empresa o entidad ya existente, regularmente como iniciativa de un empleado de ella misma. (Universia, 2014). Para Garvin (1983), constituyen nuevas empresas creadas por individuos que salen de otras existentes para crear empresas competidoras de su propiedad; Fernández (1996), señala que en la práctica la empresa matriz ofrece ayuda financiera a empleados emprendedores, generalmente cualificados, para crear una pequeña empresa que explote una nueva tecnología desarrollada dentro de la matriz. Siguiendo el contexto de generalidad, definiciones más recientes señalan que las Spin off son empresas creadas para la explotación de procesos, productos o servicios desarrollados en centros de investigación. (Nlemvo, Pirnay, & Surlemont, 2002), las mismas que están formadas en torno a una tecnología por individuos que son antiguos empleados de la organización madre donde se originó la tecnología, (Golob, 2003). De una forma mas específica, Tang et al. (2004), señala que una Spin off es una nueva empresa cuya formación depende de los derechos de la propiedad intelectual de la universidad, en la que ésta tiene una participación en el capital, Iglesias, Jambrino & Peñafiel, (2012), enfatizan en que una spin off es una modalidad de empresa que se crea a través del conocimiento y la tecnología desarrollada en la universidad, ya sea a través de miembros de ella o por los equipos de investigación.

Empresa de Base Tecnológica: La mayoría de las EBT de los países en desarrollo son Pyme que se establecieron no como el resultado de una política gubernamental planificada, sino por la iniciativa aislada de algunos grupos empresariales (Matamoros, 1989, pp.19-20). El desarrollo y difusión del conocimiento relacionado con tecnología, permiten llevar nuevos productos y servicios al mercado en condiciones mas competitivas, en este sentido la innovación se ha constituido en el principio rector

de las políticas de I+D; entendiendo a la innovación como una consecuencia de la aplicación de conocimientos técnicos y científicos, por lo que para la consecución de la capacidad de innovación requiere la participación y colaboración de todos los sectores tanto empresariales, gubernamentales y académicos. Establecer con precisión cuándo una empresa puede ser considerada de base tecnológica no es fácil (Storey y Tether, 1998). No existe una definición ampliamente aceptada y la falta de consenso ha originado una multi denominación, como: Pymes de Base Tecnológica, Nuevas Empresas de Base Tecnológica, Pequeñas Empresas de Base Tecnológica, Pymes de Alta Tecnología, (Fariñas y López, 2007), Spin out (Tang, K., 2004, McDonald, et al., 2004), Narváez, G., (2013).

Storey y Tether (1998), Definen a las EBT como pequeñas empresas de propiedad independiente y de reciente creación que operan en sectores de alta tecnología, de forma similar, Little A. (1977) las definen como empresas de propiedad independiente, de no más de 25 años de edad, que se basan en la explotación de una invención o innovación tecnológica que implica un riesgo tecnológico sustancial, Shearman y Burell (1988), también señalan que son empresas nuevas e independientes cuya actividad está relacionada con el desarrollo de nuevas industrias. Ampliando su criterio definitorio hacia su la finalidad Camacho, J., (2004) considera que son empresas que se basan en el dominio intensivo del conocimiento científico y técnico para mantener su competitividad. Simon, K., (2003) las define como organizaciones comprometidas con el diseño, desarrollo y producción de nuevos productos y/o procesos de fabricación innovadores, a través de la aplicación sistemática de conocimientos técnicos y científicos.

Las Spin off Universitarias: Actualmente se aprecia una tendencia global hacia el fortalecimiento del vínculo universidad-empresa, ante la inminente necesidad de que la sociedad se beneficie de los resultados de la investigación académica (Jiménez & Castellanos, 2008). La creación de Spin off universitarias, se han convertido en los últimos años en uno de los mecanismos de innovación empresarial y transferencia de tecnología de referencia, en este sentido diversos autores afirman que estas nuevas empresas tienen un índice de supervivencia mayor que otras empresas y que en ocasiones, experimentan crecimientos extraordinarios en cuestiones de generación de empleo, altas cifras en ventas, exportaciones y beneficios, lo que las lleva realmente a ser competitivas. (Doutriaux, 1984; Storey & Tether, 1998; Fernández, J., Trenado, M., Ubierna, A., Huergo, E., 2007).

Bajo este panorama, investigadores han intentado identificar y explicar este fenómeno con el objetivo de establecer criterios uniformes para hacer extensivos esos beneficios; existiendo diversidad de criterios que han ido de menos a mas y de simples a complejos, cayendo en la actualidad en definiciones confusas. Así para Doutriaux (1992), una Spin off universitaria debe haber sido creada por un universitario (profesor, investigador, estudiante), solo o con la ayuda de la universidad, con vistas a la explotación comercial de una idea o de una invención universitaria, Carayannis et al. (1998) señalan que son empresas creadas por individuos que son antiguos empleados de una organización madre (la universidad), en torno a una tecnología que se originó en la organización madre y que fue transferida a la nueva empresa,

del mismo modo, Bellini, et al. (1999), enfatizan que son empresas fundadas por profesores, investigadores, o estudiantes y graduados universitarios para explotar comercialmente los resultados de la investigación en la que han estado implicados en la universidad.

Estudios realizados:

En la última década se han incrementado las investigaciones con la finalidad de definir las características comunes al término Spin Off Universitaria, una de estas contribuciones es la realizada por Iglesias, P., (2010), quien realiza un aporte muy significativo al presentar una clasificación taxonómica en donde aplica ciertos principios básicos en función del contexto en donde son utilizadas. Con la finalidad de comprender claramente las singularidades que marcan a cada uno de ellos en la siguiente Tabla, podemos ver una descripción detallada.

Tabla 1. Clasificación taxonómica de las Spin-Off

CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	TIPOLOGÍA
Sector de Procedencia	- Spin-Off Pública - Spin-Off Privada
Entidad Originaria	- Spin-Off Universitaria, Spin-Off Académica, Spun-Off o USOs o Spin-Off Institucional - Spin-Off Empresarial, Spin-Off Industrial, Spin-Off Corporativa, Start-up o CSOs
Causa de Origen	- Spin-Off basada en la investigación - Spin-Off Outsourcing
Participación de Empresa Matriz	- Sponsored Spin-Off - Transferred Spin-Off - Connected or not Connected Spin-Off
Impacto en la estrategia de la organización de origen	- Spin-Off técnica - Spin-Off competitiva
Papel del precursor y el emprendedor	- Spin-Off Ortodoxa - Spin-Off Híbrida - Spin-Off Tecnológica
Origen de la oportunidad de negocio	- Spin-Off Universitaria - Spin-Off de Segundo Orden
Utilización de conocimientos y Tecnología	- Direct Research Spin-Off (DRSO) - Compañías de Transferencia Tecnológica (TTC) - Start-Ups o Compañías Spin-Off Indirectas (ISOs) - Spin-Ins

Fuente: Iglesias, P., (2010)

Con la finalidad de ampliar los criterios correspondientes a cada tipología que hacen referencia al constructo, en la siguiente Tabla 2, Iglesias, P., (2010), presenta un detalle amplio de las características que definen a las Spin-off según diversos autores a nivel europeo, en el que señala los aspectos claves que las identifican.

Tabla 2. Características que definen las Spin-Off Universitarias

ASPECTO CLAVE	AUTORES
Mecanismo de Transferencia Tecnológica o Conocimiento de la Universidad	- LINDHOLM (1997) - CARAYANNIS (1998) - ASSOCIATION OF UNIVERSITY MANAGERS (2000) - BOLETÍN DE EDUCACIÓN SUPERIOR (2001) - PROTON EUROPE (2006) - IPR (2006)
Proyecto empresarial desarrollado por personal vinculado directamente con las Universidades	- LINDHOLM (1997) - CARAYANNIS (1998) - DE COSTER y BUTLER (2005) - ESLEE (2005) - MEC (2008) - RODEIRO (2008)
Parte de conocimiento, tecnología e investigación generada en las Universidades	- LINDHOLM (1997) - BOLETÍN DE EDUCACIÓN SUPERIOR (2001) - ESLEE (2005) - IPR (2007) - MEC (2008) - RODEIRO (2008)
Conversión de investigación académica en valor empresarial	- DE COSTER Y BUTLER (2005) - IPR (2007) - MEC (2008)

Fuente: Iglesias, P., (2010)

Metodología

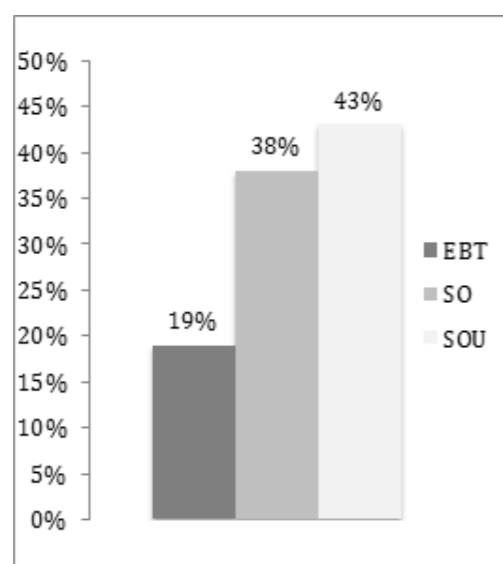
La presente investigación se caracteriza por ser, analítica descriptiva, ya que describe las causas de la problemática y analiza sus posibles efectos sin arribar a inferencias causales o de asociación de variables. La exploración de la literatura se realizó en las diferentes bases de datos en el segundo semestre del año 2014, Destacamos los aportes realizados por Beraza, J., & Rodríguez, A. (2010), Braun, M. (2000), quienes, fundamentan su investigación en encuestas realizada a los países de la OCDE en 1999. También se consideró el aporte que sobre el tema propone Iglesias, P., (2010), quien realiza un estudio taxonómico y de las características de las Spin Off Universitarias. Posteriormente se elabora una matriz de frecuencia, de donde finalmente se obtiene como resultado la comprensión y el aporte definitorio del constructo estudiado.

Resultados

En la Tabla 1 encontramos el análisis realizado sobre las características mas relevantes en la conceptualización de las Spin Off Universitarias (SOU), utilizando para el efecto, la revisión de la literatura descrita en el Anexo 1, que sirvió de base para la presente investigación. Ante el criterio de búsqueda de conceptualización del constructo "Spin off universitaria", se presentaron tres términos como constantes: Participación de Capital, (PC); Transferencia de Tecnología, (TT); y, Transferencia de Personal, (TP), los mismos que constituyen nuestro supuesto para ser comprobado.

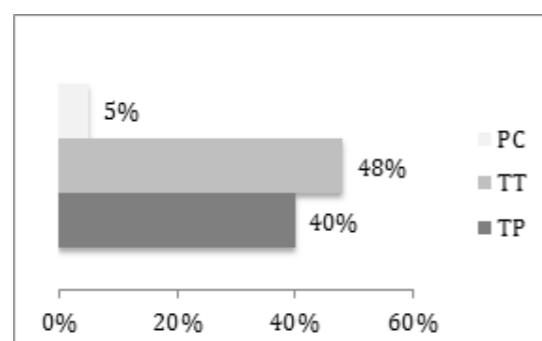
Como primer resultado, podemos observar que del total de las contribuciones conceptuales del constructo: El 43 % hace referencia al término SOU de forma directa, el 38% hace referencia a la definición de Spin off, (SO) (como se lo conoce empresarialmente), el 19% se lo relaciona como una Empresa de Base Tecnológica (EBT). Continuando con nuestro análisis, como segundo resultado se obtuvo que: Del total observado el 40% refiere que en una SOU existe TP; un 48% refiere a que existe TT; y solo un 5% refiere que existe PC. Es decir, existe un mayor criterio definitorio a que en una SOU existe una Transferencia de Tecnología. Como tercer resultado, encontramos que al analizar solo las definiciones que correspondían a SOU, el 100% hacia referencia en su conceptualización a la TT, y solo un 6% a la TP o PC

Tabla 1. Características Relevantes en la Conceptualización de las Spin-Off Universitarias

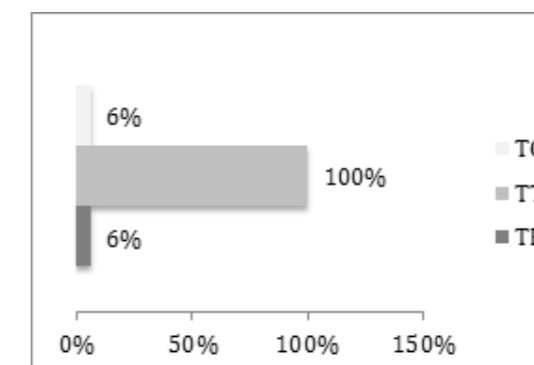


Leyenda: Empresa de Base Tecnológica, (EBT); Spin off, (SO); Spin off Universitaria (SOU)

Segundo Resultado



Tercer Resultado



Fuente: Elaboración propia, con información obtenida del Anexo 1.

Como conclusión preliminar, podemos apreciar que en los artículos que definen a las SOU, existe unanimidad, todos coinciden en las siguientes características: Todos hacen referencia a una TT, algunos autores mencionan una TP, y pocos una PC. Podemos entender estos resultados ya que las SOU son empresas generadas por personal de la universidad (alumnos, investigadores, personal administrativo), tiene como base los productos desarrollados como resultado de la investigación (utilizando recursos universitarios), su finalidad es la explotación comercial para beneficio mutuo.

Cabe resaltar que se detectaron dos características adicionales que en la actualidad marcan la diferencia y corresponde a un análisis mas profundo, pero vale la pena citarlos: i) Los *Aspectos legales*: como la constitución de las nuevas empresas, de si estas son instituciones públicas o privadas, de la forma como van a explotar sus innovaciones, entre otros. ii) Por otro lado, tenemos a la *experiencia profesional* o el *espíritu emprendedor*: dadas las características del trabajo, los conocimientos, habilidades y herramientas que un docente académico domina no suelen ser los mismos que los que se necesitan para crear nuevas empresas (Gregory & Sheahen, 1991). (Giannisis, D., 1991).

Conclusión

La literatura en el tema de las Spin off universitarias, se ha centrado en la investigación de su operatividad (obtención de beneficios, productividad, competitividad, etc.) haciendo parecer como análogos las distintas definiciones (Spin off, Star up, Spin out, EBT, etc.). Bajo este contexto y tomando en cuenta nuestros hallazgos sobre los criterios de análisis comparativos; esto es Transferencia de Personal, Transferencia de Tecnología y Participación de Capital; se propone la siguiente definición: “La Spin off universitaria, es una modalidad de empresa creada a partir del conocimiento o una nueva tecnología, generada por empleados y/o estudiantes con la finalidad de la obtención de beneficios económicos”.

Por otro lado, se hace notar, que donde existe mayor confusión (Latinoamérica) existen pocos o casi ningún artículo sobre el constructo analizado, consistiendo este punto en nuestra principal limitación. En base a lo expuesto, se propone investigar

sobre la temática planteada en países latinoamericanos y contrastar los resultados con los países desarrollados como futura línea de investigación que permita tener una visión más amplia del fenómeno Spin Off. Además, resultaría interesante analizar el tema de las Spin off, respecto de su ámbito jurídico y de sus competencias.

Referencias

- Bellini, E., Capaldo, G., Edstom, A., Kaulio, M., Raffa, M., Riccardia, M., Zollo, G., (1999); *Strategic paths of academic spin-offs: A comparative analysis of Italian and Swedish cases*. 44th ICSB Conference, 20-23.
- Beraza, J., & Rodríguez, A. (2010). *Conceptualización de la spin. Off Universitaria, Revisión de la literatura*. Universidad del País Vasco.
- Braun, M. (2000). *Getting more innovation from public research: good practice in technology large public research institutions*. Luxembourg: Office for Official publications of the European Communities.
- Camacho, J., (2004), *Aspectos conceptuales alrededor de las empresas de base tecnológica (EBT's)*. Universidad Industrial de Santander
- Carayannis, E, Rogers E., Kurihara, K., Allbritton, M., (1998); *High-Technology spin-offs from government R&D laboratories and research universities*. Technovation, vol. 18, No.1, pp. 1-11.
- Doutriaux, J. (1984). Academic entrepreneurial firms revisited: 1980-1984. *Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College Conference*, 521-537.
- Doutriaux, J., & Dew, G. (1992). *Motivation of academic entrepreneurs and spin-off development: analysis of regional and university effects through case studies*. Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College, 231-232.
- Fariñas J., & López, A., (2007), *Las empresas pequeñas de base tecnológica en España: Delimitación evolución y características*. Economía Industrial, No. 363, pp. 143-160.
- Fernández, J., Trenado, M., Ubierna, A., & Huergo, E. (2007). *Las nuevas empresas de base tecnológica y la ayuda pública, evidencia para España*. Economía Industrial, No. 363, 163.
- Garvin, D. A. (1983). Spin-offs and the new firm formation process. *California Management Review*, Vol. 5, No. 2, pp. 3-20.
- Giannisis, D. W. (1991). *Technology Commercialization in Illinois*. En Brett, A., Gibson, D. y Smilor, R., (Eds.): *University Spin-off Companies, Economic Development, Faculty Entrepreneurs, and Technology Transfer*. Maryland, London: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Golob, E., (2003), *Generating spin-offs from university-based research: an institutional and entrepreneurial analysis*. PhD., dissertation. The State University of New Jersey.
- Gregory, W., & Sheahan, P. (1991). *Technology Transfer by Spin-off Companies versus Licensing*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Iglesias, Patricia, (2010), *Las Spin-Off Universitarias como mecanismos de transferencia de tecnología y su impacto económico en base a la actividad de I+D+i*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga, pp. 117-138
- Iglesias, P., Jambrino, C., & Peñafiel, A. (2012). *Caracterización de las Spin-Off universitarias como mecanismo de transferencia de tecnología a través de un análisis clúster*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 21, 240-254.
- Jiménez, C. N., & Castellanos, O. (2008). Desafíos en gestión tecnológica para las universidades como generadoras de conocimiento. *Primer Congreso Internacional de Gestión Tecnológica e Innovación*, Bogotá, Colombia 2-12.
- Little, A., (1977). *New Technology-Based Firms in the United Kingdom and the Federal Republic of Germany*, Wilton House, Londres.
- Matamoros, M., (1989), *Las empresas de base tecnológica, perspectivas económicas y restricciones financieras*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.

Narváez G., (2013), *La Gestión de la Propiedad Intelectual en las Pyme de Base Tecnológica*, The Institute for Business and Finance Research. Revista Global de Negocios. Volumen 1, No. 1, p. 30.

- Nlemvo, F., Pirnay, F., & Surlemont, B. (2002). *A stage model of academic spin-off creation*. *Technovation*, 22(5), 281-289.
- Sherman, C., & Burell, G., (1988), *New technology-based firms and the emergence of new firms: some employment implications*, *New Tech., Work and Employment*, 3 (2).
- Simón, K. (2003). *Las Empresas de Base Tecnológica: motor de futuro en la economía del conocimiento*. España: CEIN.
- Storey, D., & Tether, B. (1998). New technology based firms in the European Union: an Introduction. *Research Policy No.26*, 933-946.
- Tang, K., (2004). *Taking Research to Market. How to build and invest in successful university spinouts*. London: Euromoney Institutional Investor Plc., London.
- Universia (2014), *Spin Off: una nueva forma de emprender, una forma de investigar*. <http://profesores.universia.es/investigacion/spin-off/spin-off-nueva-forma-emprender-forma-investigar.html>. Recuperado el 5 de Abril de 2015.

Anexo 1. Tabla de Frecuencias para la conceptualización de las SOU

Literatura (Autor/Aproximación conceptual)	Empresas			Características			SOU		
	EBT	SO	SOU	TP	TT	PC	TP	TT	PC
Little A. D. (1977): Empresas de propiedad independiente, de no más de 25 años de edad, que se basan en la explotación de una invención o innovación tecnológica que implica un riesgo tecnológico sustancial.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓
Garvin (1983): Nuevas empresas creadas por individuos que salen de otras existentes para crear empresas competidoras de su propiedad.		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Scheutz (1986): Empleados creativos que dejan una empresa para poner en marcha otra de su propiedad.		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lloyd & Seaford (1987). Pequeñas empresas que crean ejecutivos corporativos que abandonan de forma colectiva sus organizaciones y establecen empresas independientes.		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bruyat, (1987): Es una práctica voluntarista de una empresa para ayudar o estimular a sus empleados a crear sus propias empresas.		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Shearman y Burell (1988): Empresas nuevas e independientes cuya actividad está relacionada con el desarrollo de nuevas industrias.		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Johnsson y Hägg (1988): Un técnico o un gestor deja su empleo en una empresa, normalmente grande, con el propósito de establecer una empresa que complementa o compite con su previo empleador.		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sire (1988): Consiste en la creación o adquisición de una empresa por un asalariado con el apoyo de su empleador.		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Knight (1988): Emprendedores de spin-offs son gestores corporativos que dejan la empresa para ser independientes.		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bertherat (1989): Todo proceso de creación de una empresa o de desarrollo económico por un asalariado o un grupo de asalariados, a partir de una actividad de la empresa madre.		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bird (1989): Organizaciones que se desarrollan, a menudo involuntariamente, desde una organización matriz... pueden ser nuevas empresas o managerial buy-outs.		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Smilor et al. (1990): Empresa que es fundada por un profesor, personal de administración y servicios, o estudiantes que abandonaron la universidad para crear la empresa en torno a una idea basada en una tecnología.			✓	✓	✓	NN	✓	✓	NN
Giannisis et al. (1991): Una empresa que produce un producto o un servicio derivado de la investigación que se realiza en una universidad.			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Doutriaux (1992): Una spin-off debe haber sido creada por un universitario, solo o con la ayuda de la universidad, con vistas a la explotación comercial de una idea o de una invención universitaria.			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Johannisson et al. (1994): Spin-off está asociado con nuevas empresas basadas en recursos específicos de una empresa que son comercializados cuando un empleado se despide con la intención de comenzar un carrera profesional como hombre de negocios.		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ortiz & García (1996): Es una nueva empresa, generalmente con un gran componente tecnológico, que se origina a partir de la decisión de una empresa u organismo matriz de establecer una unidad de negocio independiente.		✓		✓	✓	✓		1	✓
Fernández (1996): La empresa matriz ofrece ayuda financiera a empleados emprendedores, generalmente cualificados, para crear una pequeña empresa que explote una nueva tecnología desarrollada dentro de la matriz.		✓		✓	✓	✓		1	✓
Belley et al. (1997): Elección deliberada de una empresa de apoyar, de diversas formas, la creación de empresas por sus empleados.		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Storey y Tether (1998): Pequeñas empresas de propiedad independiente y de reciente creación que operan en sectores de alta tecnología.	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓

LOS EJES AMAZÓNICOS DEL ECUADOR: INTEGRACIÓN COMERCIAL Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

AUTOR (S):

Ing. Timmy García Carpio, MBA Timmy.garciac@ug.edu.ec

Ing. Katia Ruiz Molina, MCI Katia.ruizmo@ug.edu.ec

Ing. Janet Bonilla Freire, MBA Janet.bonillaf@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil. Ecuador

RESUMEN

El objetivo de la presente es mostrar el estado que presentan los actuales procesos de cooperación internacional y de integración comercial de la cuenca amazónica; y, recalcar la importancia de la consolidación de los ejes amazónicos para la economía nacional ecuatoriana, tanto para el sector público como privado. Bajo una metodología descriptiva, en la introducción se lleva a cabo un balance de la iniciativa "Integración de la Infraestructura Regional Suramericana" (IRSAA); luego, se plantea la exigencia de que las políticas públicas de integración comercial en la Amazonía consoliden un desarrollo sostenible y sustentable. Se concluye remarcando la extraordinaria relevancia de los ejes amazónicos del Ecuador para el conjunto de la economía nacional ofreciendo algunas recomendaciones en las estrategias planteadas que pasan fundamentalmente por consolidación de los ejes amazónicos privilegiando la transportación multimodal (transporte marítimo-terrestre-fluvial) y el fortalecimiento del puerto de Manta.

Palabras clave: integración comercial, políticas públicas, desarrollo sostenible, transporte multimodal.

INTRODUCCIÓN

Los Ejes Amazónicos del Ecuador nacieron con el deseo de integrar al país a la cuenca de la Amazonía. Tanto el Eje Andino y el Eje amazónico son oportunidades que el Ecuador tiene para demostrar y poner en curso su desarrollo económico e integración comercial a través del emprendimiento privado valorados en políticas públicas que incentivan y armonizan los procesos de integración. Bajo este punto de vista, el objetivo de la presente comunicación es, por un lado, presentar el estado que presentan los actuales procesos de integración de la cuenca amazónica, y por otro subrayar la importancia de la consolidación de los ejes amazónicos para la economía nacional tanto para el sector público como privado. Con una metodología descriptiva, se lleva a cabo una síntesis de la iniciativa IRSAA; luego, se plantea la exigencia de que las políticas públicas de integración comercial en la Amazonía, consoliden un desarrollo sostenible y sustentable; se concluye remarcando la extraordinaria relevancia de los ejes amazónicos del Ecuador para el conjunto de la economía nacional ofreciendo algunas recomendaciones en las estrategias planteadas. Los ejes amazónicos ecuatorianos tienen sus orígenes en un instrumento jurídico de naturaleza técnica que promueve la armonía e integración de los ocho países que conforman

Carayannis et al. (1998): Una nueva empresa creada por antiguos empleados de la universidad, en torno a una tecnología que se originó en la organización madre y que fue transferida a la nueva empresa.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bellini et al. (1999): Spin-offs académicas son empresas fundadas por profesores, investigadores, o estudiantes y graduados universitarios para explotar comercialmente los resultados de la investigación universitaria.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
O'Gorman & Jones-Evans (1999): La formación de una nueva empresa u organización para explotar los resultados de la investigación universitaria.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Braun M., (2000): Las spin-offs son definidas como nuevas empresas formadas por un grupo de individuos que son antiguos o actuales empleados de una universidad y que establecen la empresa en torno a una tecnología con origen en la investigación universitaria.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Klofsten y Jones-Evans (2000): Una spin-out universitaria es una nueva empresa cuya formación depende de los derechos de la propiedad intelectual de la universidad y en la que la universidad tiene una participación en el capital.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Clarysse et al. (2011): Spin-offs basadas en la investigación son nuevas empresas establecidas por una institución anfitriona (universidad, escuela técnica, departamento de I+D público/privado) para transferir y comercializar invenciones resultantes de los esfuerzos de I+D de los departamentos.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Thorburn (2001): Una spin-off es una empresa establecida para comercializar tecnología de una universidad, la cual licencia tecnología de la institución, y a la que pasa personal de la institución de una forma temporal a permanente.	✓	NN	✓	✓	NN	✓	✓	✓	✓
Degroof (2002): Las características más importantes que permiten definir a una spin-off académica son la transferencia de tecnología de una institución de investigación y el hecho de que la empresa es nueva, establecida con el fin de explotar esta tecnología.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Díaz (2002): Creación de nuevas empresas por el personal procedente de otra mayor. Estas empresas pueden estar auspiciadas o no por la empresa matriz.	✓	✓	✓	NN	✓	✓	✓	NN	✓
Simon, K. (2003): Son organizaciones productoras de bienes y servicios, comprometidas con el diseño, desarrollo y producción de nuevos productos y/o procesos de fabricación innovadores, a través de la aplicación sistemática de conocimientos técnicos y científicos.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ANCES (2003): Surgimiento de nuevas actividades económicas creadas a lo interno de una empresa o entidad ya existente, que con su apoyo y supervisión, adquieren independencia y viabilidad, en términos jurídicos, técnicos y comerciales. Las empresas de las que surgen hacen la función de simiente, sirviendo de apoyo para el despegue del spin-off.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Condom (2003): Iniciativa empresarial de un profesional que proviene de otra entidad, que además debe tenerse en cuenta la tecnología o el conocimiento que se generó en esa institución inicial.	✓	✓	NN	✓	NN	✓	NN	✓	✓
COTEC (2003): El fundador pertenece a alguno de los estamentos de la universidad o bien se crea en base al conocimiento o tecnología creada y propiedad de la institución.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Golob (2003): Spin-offs se refiere a nuevas empresas formadas en torno a una tecnología por individuos que son antiguos empleados de la organización madre donde se originó la tecnología.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Camacho, J., (2004): Empresas las cuales se basan en el dominio intensivo del conocimiento científico y técnico para mantener su competitividad.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
McDonald et al. (2004): El término Spinout universitaria es definida como una nueva empresa creada con el propósito de explotar tecnología desarrollada originalmente por la universidad. En la mayoría de los casos, personal científico implicado en la creación de esta tecnología deja la universidad y se hace	✓	NN	✓	✓	NN	✓	✓	✓	✓
Tang et al. (2004): Una spin-out universitaria es una nueva empresa cuya formación depende de los derechos de la propiedad intelectual (IP) de la universidad y en la que la universidad tiene una participación en el capital.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Shane et al., (2004): Nueva empresa fundada para explotar la propiedad intelectual que se ha generado en una institución académica, siendo ésta creada por estudiantes y/o empleados de una universidad.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lockett, A., et al., (2005): Nosotros definimos de forma restringida las spin-outs académicas como nuevas empresas que dependen de la licencia o asignación de la propiedad intelectual de la institución para su iniciación.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Grandi & Grimaldi (2005): Una definición genérica de spin-off abarca los casos en los que académicos crean una empresa con base en una tecnología propiedad de la universidad. También incluye situaciones en las que la universidad opta por conceder los derechos de explotación de la tecnología a un externo.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Baena E., et al. (2006): Una empresa de base tecnológica es aquella que se distingue por la aplicación de nuevos procedimientos técnicos sofisticados y que además están basados en aplicaciones de la ciencia básica.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Merino, C., et al., (2007): Empresa de Base Tecnológica es aquella organización productora de bienes y servicios, basados en tecnología nueva o innovadora, comprometida con el diseño, desarrollo y producción de nuevos productos y/o procesos de fabricación innovadores, a través de la aplicación sistemática de conocimientos técnicos y científicos.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fernández et al., (2007): Considera una empresa como de base tecnológica si realiza alguna actividad en sectores de alta o media-alta tecnología.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Total de frecuencias	8	16	18	17	20	2	1	18	1
	19%	38%	43%	40%	48%	5%	6%	100%	6%
	EBT	SO	SOU	TP	TT	PC	TP	TT	PC

En ésta Tabla se presentan 42 conceptualizaciones de las Spin off Universitarias con sus respectivos autores que corresponde al periodo 1990-2011y los principales criterios que intervienen en su conceptualización: Transferencia de Personal (TP), Transferencia de Tecnología (TT) y Participación de Capital (PC). Por último, en la parte inferior se encuentra el Total de frecuencias respecto a las características analizadas.

Fuente Elaboración propia

la cuenca amazónica de manera sustentable, estos son: Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú, Venezuela y Surinam. En este contexto, Brasil ha propuesto también analizar un proyecto de pacto amazónico conjuntamente con los restantes países de la cuenca amazónica con el fin de integrar y proponer a los respectivos gobiernos medidas de cooperación en lo referente a proyectos económicos relevantes para las relaciones bilaterales, intercambio comercial, perfeccionamiento de medios de transporte y comunicaciones, cooperación técnica e intercambio cultural, científico y tecnológico. Este documento firmado en Brasilia el 3 de julio de 1978 es denominado "Tratado de Cooperación Amazónica" (TCA) que mediante acciones bilaterales o de grupos de países pueden desarrollar según lo acordado lo siguiente:

- Promover la investigación científica y tecnológica;
- Intercambio de información;
- Utilización racional de los recursos;
- Libertad de navegación de los ríos amazónicos;
- Protección del comercio y la navegación;
- Preservación del patrimonio cultural,
- Salud,
- Creación y operación de centros de investigación;
- Infraestructura adecuada de transporte y comunicaciones;
- Fortalecimiento e incremento del turismo, así como también del comercio fronterizo. (OTCA)

Estas políticas y estrategias para el desarrollo de las regiones fronterizas amazónicas son promovidas por la cooperación binacional entre países a través de proyectos de integración; tácticas que en su momento se hicieron y en el que se delinearon habilidades para el desarrollo de las regiones fronterizas amazónicas en el que cada país realizó un análisis interno a fin de definir objetivos de integración fronteriza. En sus inicios no se progresaba, ni se avizoraban vientos de integración entre los países, no existía iniciativa motivada debido a factores políticos internos de cada país. En la década del 90 con el fin de fortalecer e implementar los objetivos esenciales del tratado estos ocho países crearon la Organización del Tratado de Cooperación Amazónica (OTCA) que promueve la preservación de la Amazonía. Rigiéndose por los principios de desarrollo sustentable como lo es, preservar el medio ambiente y utilizar de manera racional los recursos naturales a través de intercambio, conocimiento, foro de cooperación y proyección conjunta. En la primera década del siglo XXI se refuerza las iniciativas y áreas de cooperación conjunta entre los Países Miembros a través de una agenda estratégica, misma que obtuvieron asistencia técnica y financiera de carácter no reembolsables de parte de Gobiernos u Organismos Internacionales a fin de concretar acciones a nivel regional que apoyen las iniciativas nacionales. Con un renovado rumbo de entendimiento en la región, los Jefes de Estado de

América del Sur reforzaron sinergias existentes en la región, dichos acuerdos están expresados en un comunicado de Brasilia el 1 de Septiembre del año 2010 en la que el objetivo esencial es determinar acciones conjuntas para promover el proceso de integración política, social y económica suramericana. Decidieron en el tema de infraestructura llevar a cabo la integración a través de la iniciativa denominada "Integración de la Infraestructura Regional Suramericana" que su sigla es IIRSA, el cual, tiene como fundamento la modernización de la infraestructura regional así como también su desarrollo económico y social, definiéndose mediante un Plan de Acción 2000-2010 planteado en ese entonces por los Ministros de Transporte, Energía y Telecomunicaciones, en la que establecieron líneas de acción esenciales de IIRSA y que ha instituido una estampilla para el desarrollo de sus acciones. La consigna es: trasladar recursos naturales y productos traspasando ferrocarriles, rutas, hidrovías, puertos, telecomunicaciones, acueductos, gasoductos, oleoductos. Sin embargo, no todo lo que brilla es oro. Los gobiernos se endeudan con estas obras realizadas por IIRSA mientras tanto, la calidad de vida de aquellos sectores no mejora.

Por ende, es necesario que cada país de manera voluntaria y con capacidad de inversión profundice, amplíe y fortalezca la ejecución de obras en las zonas fronterizas. Creemos que esto motiva a replicar a otros países a ejecutar sus obras en la región fronteriza de integración, a fin de continuar cooperando en el proceso de integración y así sería mínimo el endeudamiento con aquellos organismos de financiamiento internacional. Por esta razón, los ejes amazónicos debe ser consolidado a través de articulación de estrategias entre las instituciones públicas y el sector privado reiniciando mesas de diálogo para que mediante un plan se promueva el desarrollo armónico e integral de nuestro países amazónicos y cooperar con los avances y logros alcanzados por la OTCA.

MATERIALES Y MÉTODOS

Al proponer la caracterización de los componentes de la realidad de la Amazonía ecuatoriana, se aplica el método descriptivo en la investigación. El método utilizado es analítico sintético, bajo un enfoque documental. La investigación se basa en el plan de acción establecido por la IIRSA, en el que se utiliza como uno de los instrumentos de la investigación a la observación del video realizado por el empresario Ing. Marco González, al mismo que se lo toma como ejemplo de emprendimiento; en el que se visualiza sus inicios, desarrollo y avances como aporte a la consolidación a los ejes amazónicos del Ecuador como aporte socioeconómico vinculando sociedad, estado y empresa. Los núcleos teóricos analizados fueron:

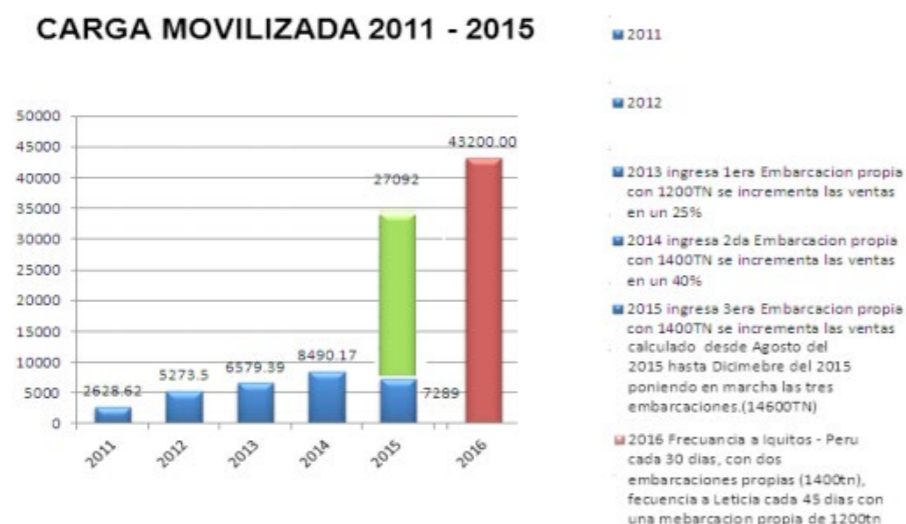
- La cooperación amazónica,
- La integración comercial,
- El emprendimiento,
- Políticas Públicas

RESULTADOS

Esta pieza clave en el emprendimiento de los ejes amazónicos representa la empresa ecuatoriana Amazonservice Cía. Ltda., abanderada por su Gerente Ing. Marco González Heredia, por haber apostado al Proyecto Manta-Manaos con una visión de futuro. Un empresario visionario serio que decidió invertir en lo que antes era denominado un tabú, hoy es una realidad emprendedora que permite por medio de la transportación multimodal unir nuestro país con los demás países de la cuenca Amazónica a través del gran río y sus afluentes desde el pacífico hasta el atlántico. Con un viaje de aproximadamente 7 o 8 días de navegación partiendo desde Puerto Providencia se llega a la frontera tripartita entre Brasil (Tabatinga), Colombia (Leticia) y Perú

(Santa Rosa); y navegando 7 días más por el río Amazonas llega a la ciudad de Manaos, capital del estado de Amazonas, y principal centro financiero, corporativo y económico de la Región Norte de Brasil y localizada en el centro de la selva tropical más grande del mundo. Con esta ruta se impulsa una ruta comercial entre empresarios ecuatorianos y sus similares de Perú, Colombia y Brasil. Resumen de carga movilizada En el año 2008 se exportó 280 toneladas métricas de cemento y materiales de construcción desde puerto Pompeya hacia la ciudad de Leticia en la República del Perú; durante ese tiempo se realiza 4 viajes de iguales características. El 15 de julio del año 2011 se inaugura la ruta de forma oficial por el Presidente de la República Econ. Rafael Correa Delgado apoyada por las siguientes entidades públicas Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), Ministerio de Transporte Obras Públicas (MTO) y por la empresa visionaria Amazonservice Cía. Ltda., intercambiando comercialmente productos ecuatorianos hasta la actualidad. El esfuerzo mancomunado y el apoyo de las empresas ecuatorianas como Lafarge, Novacero, así como las empresas cuencanas con sus productos: cemento guapan, tual, cerámica permanezca.

Figura 1. Resumen de carga movilizada 2011-2015



Fuente: AmazonService Cia Ltda.

Otros efectos del emprendimiento

1. Carga de compensación desde las ciudades amazónicas de Colombia y Perú hacia el Ecuador.
2. Compra - nacionalización de barcaza y dos remolcadores.
3. Encuentros comerciales entre empresarios ecuatorianos, brasileños y peruanos.
4. Exportación fluvial desde el río Morona hacia Iquitos-Tabatinga.
5. Financiamiento para la construcción de la primera flota fluvial ecuatoriana. (4 barcasas c/u 1400tn). Fin al arrendamiento de barcasas peruanas.
6. Adquiere terreno para construir puerto para no afectar sus operaciones debido a la saturación de Puerto Itaya (puerto petrolero)
7. Se constituye como armador: construye, equipa, avitualla, aprovisiona, dota de tripulación su flota fluvial.
8. Frecuencia comercial de negocios sostenibles por la Hidrovía del Napo y Morona.
9. Aporta al cambio de la matriz productiva.

DISCUSIÓN INTEGRACIÓN POLITICA COMERCIAL VERSUS EMPRENDIMIENTO

Todos los pueblos anhelan trabajar simultáneamente en la cimentación de un futuro compartido y prominente; algunos escritores de gran renombre han publicado artículos y libros con respecto a la integración fronteriza y sus condiciones, así como también se han elaborado y ejecutado programas y proyectos a mediano y largo plazo; Tratados, Convenios, Acuerdos de cooperación regional han sido plasmados e implementados con alcance limitado. (especificado, 1977). En tal sentido, se destaca las propuestas, posibilidades, recomendaciones que han sido expuestas en las reuniones de comisiones mixtas, subcomisiones, reuniones binacionales, bilaterales y presidenciales.

La integración regional ha tenido un balance discordante en su dimensión externa; no obstante, a pesar de los avances limitados se lograron realizar entre países de manera armónica y simultánea importantes logros como los precios en productos básicos así como definir o modificar sus respectivos aranceles para un bien común. La cuenca amazónica es la selva tropical más grande del mundo donde existe una gran biodiversidad socio ambiental, y que a más que provee al planeta el 20% de agua dulce y gran parte del oxígeno se presentan presiones y amenazas a este ecosistema continental. Sin embargo, el desarrollo sostenible y/ o sustentable es vital para que los pueblos puedan consolidar una integración no solo económica sino socio ambiental.

Entonces, ¿cómo los gobiernos pueden integrar proyectos económicos de intercambio comercial, mejoría de medios de transporte y comunicaciones, cooperación técnica e intercambio cultural, científico y tecnológico sin afectar el ecosistema continental? En el Ecuador, la voluntad política del Gobierno del Presidente Rafael Correa ha

reafirmado la plena soberanía y sus derechos amazónicos manifestando la continua cooperación en materia ambiental, económica y social. La materialización de la red terrestre que ha articulado el crecimiento económico en la Amazonía ecuatoriana, la creciente provisión de servicios logísticos son algunos de los factores decisivos para la competitividad del comercio: interconexión física, el transporte y los servicios. Debido a esto, los ejes amazónicos del Ecuador colindan íntegramente en el inmenso hinterland amazónico separado por los Andes.

La Amazonía cubre ocho millones de Km² de Sudamérica, tiene el río más majestuoso de la Tierra el Amazonas que fluye desde el este hacia el oeste. Brasil ocupa el 60% de la Amazonía y el 40 % restante se extiende a los 7 países que conforman la Cuenca Amazónica. El sistema fluvial más grande del mundo se encuentra en la Amazonía, en la cual los ejes amazónicos del Ecuador forman parte. El Río Amazonas nace alimentado de la Cordillera de los Andes en dirección hacia el Atlántico a través de sus afluentes.

Para los países que no tiene salida al Pacífico, se torna difícil realizar comercio y transporte con el Oeste debido a sus costos y operaciones, por tanto se hace imprescindible aprovechar la oportunidad geográfica que se tiene. La línea directa desde nuestras costas ecuatorianas hacia Manaus, es una ventaja comparativa con respecto a los demás países; dicha posición otorga una inmensa posibilidad de desarrollo comercial con países del Asia y al mismo tiempo abastecedor de ella. Al ser el Manta un puerto de tránsito entre el Asia y Brasil, se ofrece una ventaja de tiempo y dinero, estos factores son determinantes para los empresarios multinacionales. Con el uso continuo de este corredor se fortalece las poblaciones amazónicas Políticas públicas alienadas al buen vivir, donde los recursos de la riqueza natural (petróleo, minería) sirve para crear comunidades modernas con acceso a servicios básicos (energía, agua potable, alcantarillado) y tecnología sin afectar su cultura y costumbres; así como también un muelle que permite realizar intercambios comerciales.

Con medios de transporte (lanchas), con dispensario médico y escuelas; canchas deportivas, coliseo, etc. Playas de Cuyabeno es un ejemplo claro de una comunidad del milenio. Por ello, la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país son políticas de Estado que están descritas en la Constitución. Concertar a la comunidad y ser partícipe de programas y proyectos es un derecho que se encuentra tipificado en dicho instrumento. Por lo expuesto, en los párrafos anteriores la planificación, la gestión pública y desarrollo en frontera permite alcanzar y consolidar un desarrollo sustentable para la economía nacional y su población amazónica

CONCLUSIONES

No cabe duda que los ejes amazónicos del Ecuador significan una verdadera incorporación a la producción nacional. No menos importante sería su impacto económico y social para los nacionalidades y pueblos a lo largo del territorio amazónico ecuatoriano que pueden convertirse en abastecedores competitivos y privilegiados del

turismo e intercambio cultural y social. La transportación multimodal debe privilegiarse en el planeamiento de estos ejes amazónicos pues la posibilidad de utilizar el transporte marítimo-terrestrefluvial puede aportar sustanciales ventajas comparativas traducidas en menores costos unitarios para las exportaciones ecuatorianas u otro tipo de régimen y, por consiguiente, una mayor demanda y rentabilidad de las vías. Los ejes amazónicos del Ecuador son aún más importantes para el Brasil pues de él depende la potenciación del desarrollo de sus Estados que soportan una suerte de lejanía de los puertos costeros del Atlántico. Es notorio subrayar la inmensa importancia de los ejes amazónicos del Ecuador para el conjunto de la economía nacional. Hay algunas razones para hacer esta aseveración:

1. La consolidación de los ejes amazónicos debe avanzar de la mano con el fortalecimiento del puerto de Manta que aproveche plenamente la gran hondonada de las aguas hasta convertirse en el mejor megapuerto de la región para el atraque de navíos de gran tonelaje.

2. Los Ejes Viales del Plan Binacional entre Perú y Ecuador son conexiones existentes y que son parte de los Acuerdos de Paz; son alternativas eficientes para que el Sur del Ecuador se integre con el Norte del Perú generando una demanda de transporte y servicios logísticos a Brasil, que puede aumentar su rentabilidad para los ejes amazónicos.

3. Con el 70 % de avance de la construcción del primero puerto fluvial del Ecuador con infraestructura adecuada para operaciones internacionales, puede comenzar a rendir frutos en forma progresiva, tan pronto se inaugure activará la situación económica de las poblaciones cercanas al puerto, así como aquellas que se encuentran a orillas del río Napo hasta Nuevo Rocafuerte.

4. La exportación actual a Iquitos y a Leticia como el zinc, cemento, materiales de construcción, así como de otros productos de producción nacional como la cerveza, atún, sardinas, etc., son también productos potenciales para un nuevo mercado en la Amazonía brasileña, de la cual sólo el polo industrial de Manaus es un gran demandante.

5. La gama de productos y servicios conexos al comercio y al transporte, y proyectos tan importantes como el Puerto Providencia se contribuyen de una indudable relación sinérgica con la actividad económica generada por los ejes amazónicos del Ecuador.

6. El apalancamiento de los ejes amazónicos del Ecuador convierte la alicaída navegación amazónica en el Ecuador en un negocio dinámico que puede contribuir a una ocupación económica y ambientalmente sustentable de la Amazonía ecuatoriana, minimizando las posibilidades de acción de actividades informales.

7. De una limitada inversión motivar a un incentivo comercial atractivo para una implementación progresiva y apalancamiento de los ejes amazónicos del Ecuador por lo que se hace necesario, articular con los empresarios nacionales e internacionales para involucrarlos y acordar un régimen multimodal específico e iniciar coordinaciones según acuerdos a que se logren.
8. Al existir una normativa aduanera integrada entre

el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador y la Receita Federal de Brasil que regula las entradas y salidas por los ejes amazónicos hacia y desde Brasil, derrumba un tabú que por décadas estuvo incierto y sin horizontes.

RECOMENDACIONES

No cabe duda pues de las inmensas posibilidades de emprendimiento y desarrollo económico a través de los ejes de integración y desarrollo pueden dar a los sectores marginados. Sin embargo, para conquistar estos beneficios evidentes es indispensable estar a la altura de los siguientes desafíos:

1. Continuar socializando a los pueblos y nacionalidades de la Amazonía ecuatoriana que comprendan y acepten que las obras ejecutadas en sus territorios sin afectar ni dañar el ecosistema sirve para poder financiar mejoras a sus comunidades con acceso a servicios, salud, tecnología, educación, etc.

2. Los Acuerdos y el plan binacional entre Ecuador y Perú o Colombia son acercamientos y oportunidades para consolidar una verdadera integración que permite desarrollar y crecer de una manera socio económico. Perpetuar el reto histórico de cumplir es el compromiso.

3. Que la pronta entrega de una norma de parte del MTOP (Ministerio de Transporte de Obras Públicas) que regule las operaciones en los puertos fluviales estimule decididamente ser concesionada la que multiplicará ventajas derivadas de la operación de los ejes amazónicos del Ecuador, pues todos ellos comienzan y terminan en puertos fluviales.

4. Que se consoliden a través de una hoja de ruta las negociaciones comerciales entre Ecuador y Brasil a fin de que se opte el paso de carga por los ejes amazónicos, si no se logra hacerlo en el plazo adecuado, que se establezcan regímenes comerciales preferenciales entre ambos países.

5. Que se instituyan canales de coordinación eficaces entre el gobierno y el empresario y que ambos se interesen y participen activamente en las reuniones, acciones y ejecuciones, buscando la priorización de los proyectos y procesos.

6. Que nuestras empresas privadas continúen con un rol preponderante en la implementación y ejecución, tales como Amazonservice S.A., Novacero, Lafarge, etc., que contribuyen activamente al emprendimiento y crecimiento económico del país. Que la comercialización de productos ecuatorianos sean precios competitivos en los sectores de la Amazonía sudamericana.

7. Que se promocionen y diseñen mecanismos de financiamiento internacional que promuevan inversión y operación en los ejes amazónicos para consolidar un alto desarrollo marítimo, terrestre y fluvial en beneficio del sector productivo ecuatoriano.

Con las estrategias planteadas se genera estabilidad, aumenta la eficiencia de los

recursos, se atrae inversión y por consiguiente crecimiento económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ANDES.

- ANDES (28 de Febrero de 2015). Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica . Recuperado el 11 de Octubre de 2015, de Puerto Providencia comunicará al Ecuador con el gran Amazonas : <http://www.andes.info.ec/es/noticias/puerto-providencia-comunicaraecuador-gran-amazonas.html>
- centinela, D. (22 de Abril de 2012). Crece comercio en eje - primera exportación por el Corredor Logístico Sur. Recuperado el 7 de Octubre de 2015, de Diario centinela: <http://www.diariocentinela.com.ec/crececomercio-en-eje-manta-manaos/>
- CEPAL. (2011). La economía de América Latina y el Caribe en 2010-2011. Recuperado el 6 de Octubre de 2015, de http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/43991/Parte_1_del_Estudio.pdf
- Ciudadano, E. (11 de Junio de 2012). Octavo zarpe de la primera embarcación con bandera nacional rumbo a Brasil. Recuperado el 13 de Octubre de 2015, de El Ciudadano: https://drive.google.com/file/d/0B_U9-dSxZGYkb3R0VGRhZUwz-VWc/view?pli=1
- Ciudadano, E. (4 de Abril de 2014). Brasil y Ecuador analizan avances del Manta Manaos . Recuperado el 7 de Octubre de 2015, de <http://www.elciudadano.gob.ec/brasil-y-ecuador-analizan-avances-del-manta-manaos/>
- Comercio, D. E. (3 de Enero de 2013). La ruta interoceánica de Morona ya está en operación. Recuperado el 13 de Octubre de 2015, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ruta-interoceánica-demorona-ya.html>
- especificado, N. (Septiembre de 1977). Bibliografía - Integración Fronteriza.
- Heredia, M. G. (25 de Junio de 2014). Comercio Amazónico - Bitácora de un sueño. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de <http://www.comercioamazonico.com/>
- Heredia, M. G. (27 de Junio de 2014). MTOP - Inaugura embarcación para la ruta fluvial Manta-Manaos. Recuperado el 13 de Octubre de 2015, de Comercio Amazónico:

CREATIVIDAD, DISCIPLINA Y PERSEVERANCIA LOS FACTORES QUE CONTRIBUYEN A UN EMPRENDIMIENTO EXITOSO.

AUTOR (S):

Ing. Zoila Nelly Franco Castañeda, MAE zoila.francoc@ug.edu.ec;
Econ. Jorge Luis Chabusa Vargas, MAE jorge.chabusav@ug.edu.ec
Ing. Edison Angel Erazo Flores, MAE edison.erazof@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil. Ecuador

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo evidenciar los factores que han contribuido al éxito de los emprendimientos locales en el Ecuador para esto se estudiaron los antecedentes, su crecimiento, volumen de operaciones, además de su impacto en la sociedad en cuanto a la generación de empleos con este fin se ha tomado el caso de Almacenes Estuardo Sánchez. Para el estudio de este caso según la naturaleza de las fuentes se aplicó un tipo de investigación empírica y cualitativa, se ha aplicado un método inductivo En cuanto a la técnica aplicada se utilizó la entrevista estructurada aplicada a personas que tienen que ver con el emprendimiento de Almacenes Estuardo Sánchez. El caso del señor Estuardo Sánchez es muy conocido por la comunidad guayaquileña pues varios comerciantes contemporáneos alegan conocerlo y manifiestan algunas características propias de su personalidad y hacen notar algunas diferencias entre ellos, como el hecho de ser perseverante, disciplinado y creativo, características que no son propias de todos los seres humanos pero que aquellos emprendedores que la posean lograran éxitos en sus negocios. Este tipo de emprendimientos exitosos redundan en un impacto positivo para la sociedad en diversos ámbitos como la contribución fiscal, la satisfacción de necesidades colectivas, la generación de empleo, entre otros. La nueva generación de profesionales debe hacer conciencia de la importancia de los emprendimientos, pues constituye una oportunidad de desarrollo, en este entorno de economía popular y solidaria que actualmente vive e impulsa el gobierno nacional con la propuesta del cambio de la matriz productiva.

Palabras Claves: Creatividad, disciplina, emprendimiento, matriz productiva, perseverancia.

INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos en cualquier país del mundo representan la puesta en marcha de un proyecto, de una iniciativa empresarial usualmente haciendo frente a las dificultades, asumiendo un nivel de riesgo y tratando de aprovechar las oportunidades existentes en el mercado.

En el Ecuador existen diversos casos como el del emprendimiento del señor Estuardo Sánchez, que de una iniciativa caracterizada por creatividad, perseverancia

y disciplina creó la Importadora Alessa, Almacenes Estuardo Sánchez inicio sus actividades comerciales el 20 de diciembre de 1950, en un pequeño local ubicado en el antiguo mercado central de Guayaquil, donde ofrecía diversas clases de productos al menudeo a sus clientes.

Pero antes de que esto ocurra el señor Estuardo Sánchez cuenta que para aquellos tiempos él era un vendedor informal como muchos de los que hay actualmente en el centro de la ciudad, y con tan solo 11 años de edad él ya comercializaba diversas clases de productos varios tales como ropa interior, elásticos, hilos etc. esto lo realizaba en el sector céntrico de la ciudad, así como aún lo hacen hoy en día muchas personas.

Con el pasar de los años él y su familia lograron abrir su primer local en el mercado central de Guayaquil y luego se trasladó a un edificio, en 10 de Agosto y 6 de Marzo, que el llamaría Almacenes Estuardo Sánchez, en sus inicios, este emprendedor no contaba con empleados, sino que más bien el negocio era manejado por él y sus familiares generando recursos para el sustento diario. Eso sí, el señor Sánchez atendía a sus clientes con calidez y cortesía, siempre pensando en que la calidad de sus servicios haría la diferencia con la competencia.

En la actualidad, ese pequeño local del centro se ha transformado en un edificio empresarial que emplea a más de 600 personas y administra ocho locales ubicados en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil y cuenta con un almacén en la ciudad de Quito.

Almacenes Estuardo Sánchez (Conocido jurídicamente como Alessa) llegó a convertirse en una cadena que importa electrodomésticos y muebles de China y Brasil, además de accesorios de bazar, para el hogar, juguetes, artículos navideños y tiene productos de ferretería, línea médica, línea agrícola, para fiestas infantiles, entre otros.

Para llegar al éxito que él, en más de medio siglo ha alcanzado, Sánchez afirma que los futuros emprendedores que planeen iniciar un negocio tienen que dar alma, vida y corazón a su empresa, que les va a traer muchas privaciones y muchas satisfacciones.

Sobre los emprendimientos exitosos hay bastante referencia, pero cada sociedad tiene idiosincrasias únicas y elementos como el mercado, su marco jurídico o la coyuntura económica son diferentes por eso este trabajo tiene como objetivo evidenciar los factores que contribuyen al éxito de los emprendimientos locales en el Ecuador a través del caso: Almacenes Estuardo Sánchez y para ello es necesario también, conocer los antecedentes, así como determinar volumen de negocios que actualmente representa Alessa y evaluar el impacto del desarrollo del emprendimiento en lo que respecta a la generación de empleos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el estudio de este caso se aplicó un tipo de investigación empírica, según Olave, Rojas y Cisneros en su obra "Como escribir la investigación académica, desde

el proyecto hasta la defensa” explican que según la naturaleza de las fuentes, este tipo de investigación se caracterizan porque las fuentes de análisis han sido hechos observables como es el caso del desarrollo de un emprendimiento que parte de un escenario informal y que actualmente se ha constituido en una empresa que posee indicadores de desarrollo interesantes, pero también se aplicó un tipo de investigación cualitativa, según la naturaleza de los datos obtenidos, pues utiliza algunos datos categorizables e interpretables de modo no cuantitativo y se ha aplicado un método inductivo pues partiendo del caso particular del Señor Estuardo Sánchez se obtienen conclusiones generales respecto a los emprendimientos en el Ecuador.

En cuanto a la técnica aplicada se utilizó la entrevista no estructurada las mismas que han aparecido en los diferentes medios de comunicación y también aplicadas a personas que tienen que ver con el emprendimiento Almacenes Estuardo Sánchez.

RESULTADOS

El hecho observable en este trabajo de investigación nos ha permitido conocer del esfuerzo realizado por el protagonista de este emprendimiento. Desde los 11 años que inicio una actividad como comerciante el Sr. Estuardo Sánchez ofrecía diferentes productos en la parte comercial de Guayaquil, en 1950 consiguió tener un local en el Mercado Central, un negocio muy sencillo que comprendía ofrecer a sus clientes unos pocos productos, claro que sin empleados más que su familia. El ofrecía los productos con mucha cordialidad, simpatía para así luego llegar a sus clientes y ofrecer nuevos productos para satisfacer las necesidades de las personas que normalmente transitaban por el sector.

Actualmente los productos que ofrecen a minoristas en esta cadena de Almacenes son los siguientes: Productos navideños, productos de temporada, accesorios de Vestir, productos de ferretería, productos de Limpieza, máquinas de coser, productos para el cuidado personal, juguetes, accesorios de vehículos, materiales médicos y farmacéuticos, muebles para el hogar, vestimenta, adornos para el hogar, suministros de Oficina, electrodomésticos, y otros.

Después de tener su local en el mercado central, logra mediante su perseverancia y constancia ubicar el local en 10 de Agosto y 6 de Marzo, una edificación ubicada en todo el área comercial de la ciudad, más adelante apertura la matriz ubicada en Sucre y Lorenzo de Garaicoa y otras sucursales, teniendo en Guayaquil 10 sucursales, 2 vía Daule en el Parque California, 2 en Quito y 1 en Santo Domingo de los Tsachilas. Según información encontrada en la página web del SRI.

Las entrevistas realizadas a personas vinculadas a este emprendedor nos hablan de una serie de características entre las más representativas su disciplina, perseverancia y creatividad, lo que ha hecho posible que en la actualidad esta empresa cuente con aproximadamente 1000 empleados y la perspectiva a futuro es llegar a contribuir con plazas de trabajo a más familias de manera directa o indirecta.

DISCUSIÓN

A lo largo de la historia han aparecido un número representativo de ejemplos de emprendimientos brillantes que han estimulado y en ocasiones modificado radicalmente nuestra forma de pensar y proceder en el mundo de los negocios. Algunos emprendedores empezaron desde cero con una gran idea, mientras otros levantaron empresas que no parecían tener ninguna salida, otros plasmaban en acciones sus ideas, por ello es necesario conocer su recorrido y experiencias para así determinar cuáles son los elementos que los hicieron tan exitosos.

Existe una diferencia entre ser un emprendedor o alguien que tan sólo tiene una idea, el emprendedor tiene la capacidad de plasmar en una realidad sus ideas de llevarlas a la práctica venciendo incluso dificultades, pero para ser un emprendedor exitoso se deberá aplicar los hábitos que tienen aquellos que son altamente efectivos en sus negocios. Para llegar a las metas deseadas un buen empresario adicional a la disciplina, se necesita de una guía que muestre de manera adecuada las características que debe tener un individuo que consigue el éxito en este sentido.

El apoyo del entorno es fundamental en los emprendimiento sea este el de la pareja, familia o socio, pero son varias la claves del éxito entre otras el trabajo en equipo, liderazgo, control de costos, perseverancia, creatividad, disciplina, o como suele repetir de manera constante el señor Estuardo Sánchez la atención al usuario, la calidez en el servicio, el ganarse de esa manera al cliente representa no solo ventas sino también fidelidad, estas son entre otras los factores que determinan emprendimientos exitosos .

Una de las dificultades iniciales comunes es el financiamiento de los emprendimientos, las instituciones financieras suelen pedir una serie de requisitos que no siempre pueden ser cumplidos por los emprendedores y es por ello que el grupo familiar se ajusta y deben valerse de sus ahorros y préstamos familiares, lo que implica ahorrar en todo lo que se pueda: reducir salidas a comer, comprar menos ropa, alquilar antes que comprar casa, y al comprar un vehículo pensar que sirva para el negocio”. El emprendimiento “no es algo fácil” y la paciencia es importante.

En el caso del Emprendimiento de don Estuardo Sánchez, esta investigación determinó que el éxito de ese emprendimiento definitivamente han sido la creatividad, la disciplina y la perseverancia pero revisando las entrevistas y sus comentarios también el incluye el buen servicio al cliente, lo cual ha permitido un crecimiento permanente en el tiempo que se refleja en una empresa que hasta el año 2014 poseía más de \$68'000.000 en activos, y había generado un total de alrededor de \$49'000.000 en ventas anuales, este emprendimiento que empezó hace 50 años aproximadamente, ha tenido un impacto representativo en la sociedad pues genera alrededor de 1000 puestos de empleo de manera directa e indirecta.

CONCLUSIONES

El emprender implica, sin lugar a duda alguna, una demostración fehaciente de autoestima y confianza en nuestras propias habilidades, tener capacidad para ser

CARACTERIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR A PARTIR DE LOS INDICADORES DEL MONITOR GLOBAL DE EMPRENDIMIENTO

AUTOR (S):

Omar Mejía Flores
omar.mejiaf@ug.edu.ec
Anibal Quintanilla Gavilanes
Silvia Salinas Falquez
Carolina Molina
Universidad de Guayaquil

RESUMEN

El objetivo de esta ponencia fue utilizar los indicadores que ofrece el Monitor Global del Emprendimiento (MGE) para caracterizar la situación del Emprendimiento en Ecuador. La metodología fue un estudio del tipo exploratorio con el empleo de herramientas estadísticas y de los datos que ofrece el MGE. Se comprobaron las posibilidades que ofrecen los indicadores que recoge el MGE para poder comparar la situación del Emprendimiento en diferentes países y para conocer la situación en relación a un país determinado en este caso Ecuador. Los resultados más importantes fueron obtener los ocho indicadores reportados por el MGE para Ecuador. Las conclusiones de esta investigación demuestran que esta Base de Datos es un instrumento importante que permite caracterizar la situación del Emprendimiento en un país y su empleo es de fácil utilización en la docencia para que el estudiante pueda conocer la situación del Emprendimiento en base a indicadores de aceptación internacional. Ello a la vez permitiría que se pudiera pasar a desarrollar investigaciones de tipo cuantitativo en el tema del Emprendimiento.

Palabras Claves: emprendimiento, monitor global de emprendimiento, indicadores emprendimiento, emprendimiento Ecuador.

INTRODUCCIÓN

El Monitor Global de Emprendimiento (Bosma, 2013) es un proyecto investigativo creado desde 1999 por la Babson College (Estados Unidos) y la London Business School (Reino Unido) para llenar el vacío existente en cuanto a datos de los distintos países. El Monitor Global de Emprendimiento se ha convertido en una herramienta investigativa poderosa y de fácil utilización cuyo objetivo principal es poder analizar la relación entre Emprendimiento y desarrollo económico entre distintos países.

El MGE utiliza como fuentes fundamentales de información las encuestas a Población y la Entrevista a Expertos y Su empleo para el estudio investigativo del

Emprendimiento se ha venido realizando desde hace más de una década (Alvarez & Urbano, 2011). Lo importante del MGE o por sus siglas en inglés GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (Monitor, 2015) es que ha permitido poder dar respuestas a preguntas tales como (Alvarez & Urbano, 2011):

“¿Cuál es el nivel de la actividad emprendedora en los diferentes países y cuánto varía en el tiempo?”

¿Por qué algunos países son más emprendedores que otros?

¿Qué políticas pueden estimular el nivel de actividad emprendedora de un país?

¿Cuál es la relación entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico?”
(pág. 17)

Ecuador ha venido participando en el MGE (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & izquierdo, 2014) y se puede obtener tanto el perfil general del país como las Bases de Datos de nuestro país y de otros, los datos pueden ser descargados y tratados en el paquete estadístico SPSS (IBM, 2013)

Aunque se habla mucho de Emprendimiento es bueno resaltar que el tema, desde el punto de vista investigativo se considera un tema aun en desarrollo (Matiz, 2013) en el que hay que enfrentar los retos más diversos y que por tanto se considere una nueva área del conocimiento.

Uno de los indicadores fundamentales que ofrece el MGE es el denominado Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (TEA), es decir el Indicador Total de Actividad Empresarial en etapa temprana, que evalúa el porcentaje de población en edad laboral, tanto a punto de iniciar una actividad empresarial, como los que la han comenzado alguna en un rango de uno a un máximo de 3 años y medio.

El Monitor Global de Emprendimiento a más de estos indicadores de actividad ofrece otros relacionados con las actitudes y aspiraciones de los individuos.

Como objetivo general de esta ponencia se estableció el poder explorar los datos disponibles en el MGE para seis de los indicadores de Actividad que ofrece esta Base de Datos.

MATERIALES Y MÉTODOS

- Diseño:

Este estudio puede considerarse de tipo exploratorio correlacional.

Se estudiaron los indicadores siguientes:

1. Razón de propiedad Empresarial. Por ciento de población en el rango de los 18 a los 64 años que es propietaria de un negocio y que ha pagado durante más de 42 meses salarios e impuestos.

2. Oportunidad de Actividad de Emprendimiento Por ciento de aquellos que están envueltos en una actividad de Emprendimiento. Estos diferencian esta oportunidad de Emprendimiento como diferente a la opción de empleo y la identifican para su independencia y el aumento de sus ingresos
3. Razón de inversión informal. Por ciento de población en el rango de los 18 a los 64 años que ha invertido o provisto fondos para un Emprendimiento en los tres últimos años.
4. Razón de Emprendimiento Naciente. Por ciento de población en el rango de 18 a 64 años que está envuelta en una actividad que se define como de Emprendimiento naciente, pues aún no ha pagado salarios en los últimos tres meses.
5. Emprendimiento obligado por la necesidad. Por ciento de aquellos que están envueltos en una actividad de Emprendimiento la realizan pro no tener otra oportunidad de trabajo
6. Razón de propiedad de nuevo negocio. Por ciento de población en el rango de los 18 a los 64 años que es propietario de un nuevo negocio y ha pagado salarios por más de tres meses consecutivos pero no más de 42 meses

Muestra:

Como muestra se tomó la encuesta correspondiente a la medición reportada por Ecuador para el 2015 y existente en le MGE (Monitor, 2015)

El tamaño de la muestra fue de 2000 informantes de Ecuador.

- Se utilizó la herramienta disponible para preparación de gráficos en el MGE(Monitor, 2015)

- **Procedimiento:**

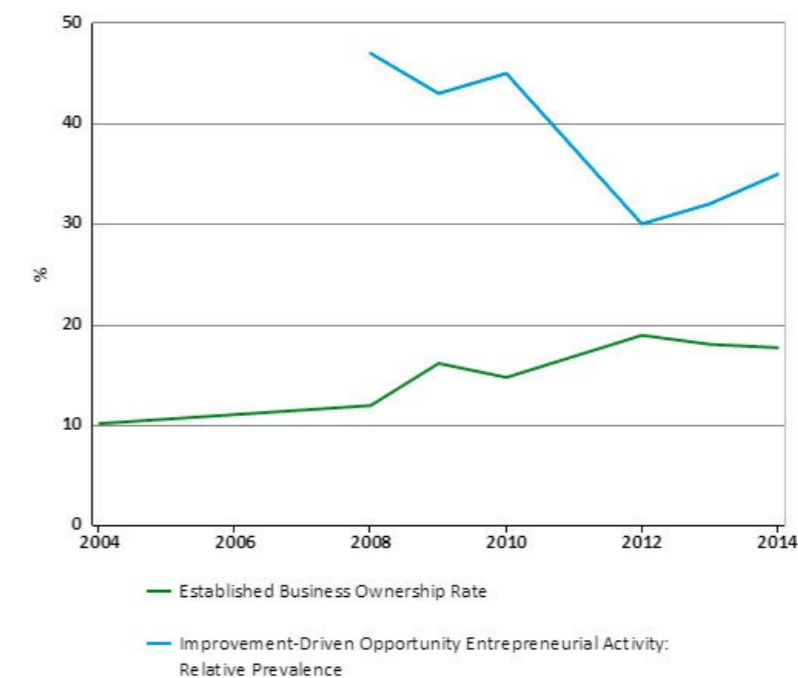
Se realizó una primera exploración en relación con los indicadores disponibles para Ecuador.

RESULTADOS

Los resultados alcanzados se visualizan en los gráficos a continuación:

Los indicadores analizados son los ya referidos arriba. Se mantuvo la leyenda en inglés que es la que proporciona la herramienta

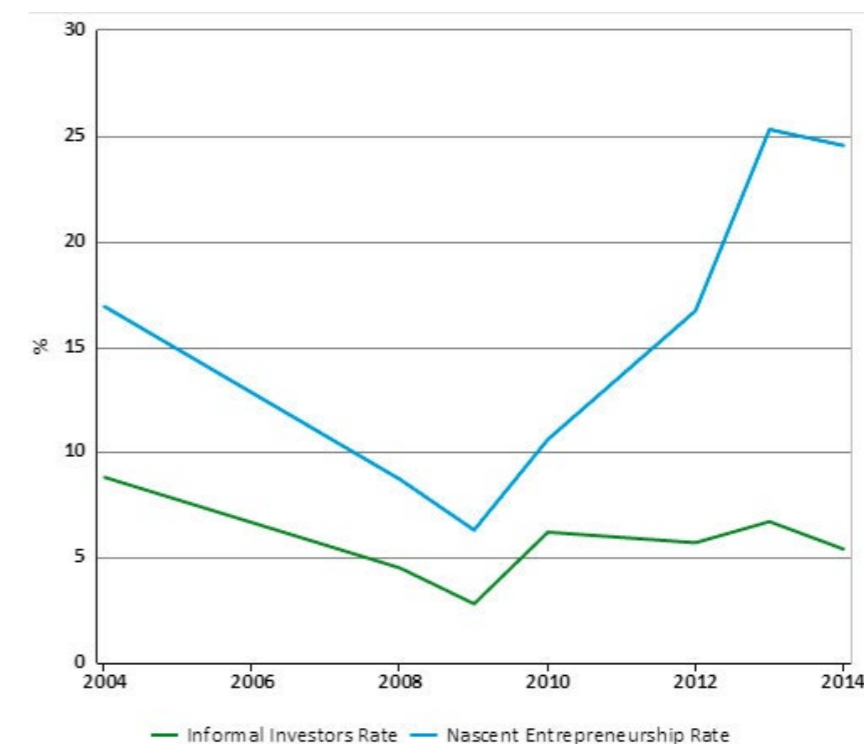
Grafico 1. Razón de propiedad Empresarial y Oportunidad de Actividad de Emprendimiento



Como se observa la Razón de Propiedad Empresarial se ha mantenido en Ecuador en un rango de relativa estabilidad con una tendencia a aumentar hasta el 2012.

No resulta así para la oportunidad de Emprendimiento (color azul) que disminuyó por ese año pero tiende al alza para el 2014.

Grafico 2. Razón de inversión informal y Razón de Emprendimiento Naciente

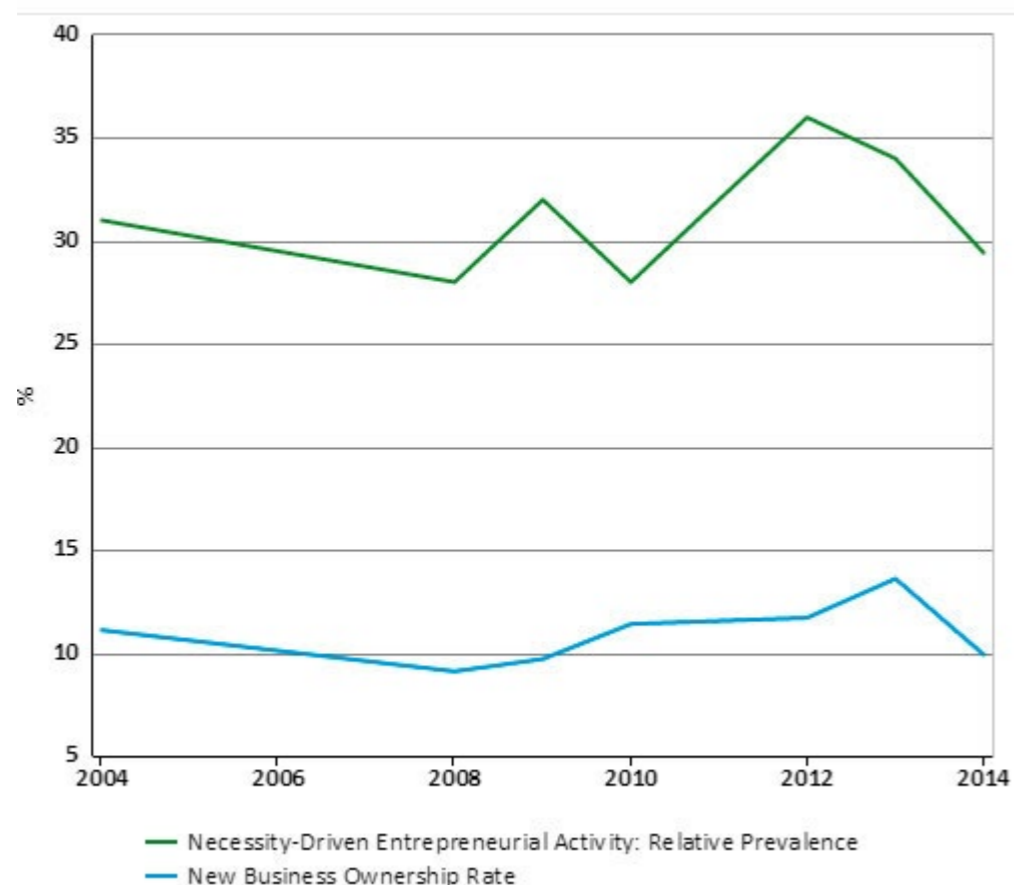


Resulta bien importante que la razón de emprendimiento naciente ha mantenido un aumento a partir del 2009 pero recae ligeramente para el 2014.

La razón de inversión informal se ha mantenido relativamente estable del 2010, pero también con una disminución para el 2014.

Finalmente presentamos el indicador de Emprendimiento obligado por la necesidad y la Razón de propiedad de nuevo negocio.

Grafico 3. Emprendimiento obligado por la necesidad y Razón de propiedad de nuevo negocio



El grafico refleja las fluctuaciones del Emprendimiento obligado por la Necesidad que mantiene una disminución del 2012 en adelante.

La razón de propiedad de nuevo negocio se mantuvo con una ligera tendencia al alza del 2010 al 2013 y disminuye para el 2014.

DISCUSIÓN

Puede considerarse que se cumplió el objetivo propuesto en relación con explorara los datos disponibles en el MGE para seis de los indicadores de Actividad que ofrece esta Base de Datos.

La significación del estudio viene dada por la posibilidad de emplear el MGE en la docencia y a la vez para la realización de estudios cuantitativos explorando la data disponible.

Los hallazgos aportan a la comprensión de la visión del Entendimiento sobre todo diferenciando el Emprendimiento naciente ya la Oportunidad del mismo.

Los resultados sugieren realizar estudios comparativos entre los distintos y países y explorar todo el conjunto de indicadores de percepción que no fueron tomados en cuenta.

Limitaciones

Las limitaciones vienen dadas por la misma característica de la muestra considerada es decir sólo se pueden tomar en cuenta las variables consideradas por el MGE

CONCLUSIONES

Se analizaron seis indicadores presentes en el MGE y que fueron:

1. Razón de propiedad Empresarial...
2. Oportunidad de Actividad de Emprendimiento
3. Razón de inversión informal...
4. Razón de Emprendimiento Naciente...
5. Emprendimiento obligado por la necesidad.
6. Razón de propiedad de nuevo negocio

Implicaciones prácticas

El estudio realizado tiene implicaciones prácticas inmediatas en la docencia y en la investigación pues abre todo el conjunto de indicadores disponibles para el estudio del Emprendimiento y sobre todo permite pasar a poder establecer estudios cuantitativos en relación con este tema.

La originalidad radica en la misma utilización del MGE que ha sido aplicado en otros países (Popescu, 2013) y marca una tendencia importante en relación con las investigaciones en Emprendimiento (Matiz, 2013)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, C., & Urbano, D. (2011). Una Década de Investigación basada en el GEM: Logros y Retos (A Decade of GEM Research: Achievements and Challenges). *Academia Revista Latinoamericana de Administración*(46), 16-37.
- Bosma, N. (2013). The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and its impact on entrepreneurship research. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 9(2).
- IBM, C. (2013). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 22.0): IBM Corp.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & izquierdo, E. (2014). Global Entrepreneurship Monitor: Informe GEM Ecuador 2014.
- Matiz, F. J. (2013). Investigación en emprendimiento, un reto para la construcción de conocimiento. *Revista EAN*(66), 169-182.
- Monitor, G. G. E. (2015). Global Entrepreneurship Monitor - Adult Population Survey Measures, 2015.
- Popescu, N. E. (2013). The Evolution of Entrepreneurship Activity Indicators in Two European Countries. *Procedia Economics and Finance*, 6, 562-572. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00174-3](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00174-3)

ANÁLISIS DE BENEFICIOS Y DESVENTAJAS PARA PYMES, EN EL REGISTRO ESPECIAL BURSÁTIL- REB, DIFERENCIAS BÁSICAS ENTRE ECUADOR Y PERÚ EN LA LEY ORGÁNICA PARA EL FORTALECIMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SECTOR SOCIETARIO Y BURSÁTIL.

AUTOR (S):

JORGE COCA, DOLORES ORTÍZ, MARIUXI BARRERA

Jorge.cocab@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil. Ecuador

RESUMEN

El presente trabajo corresponde a nuestra investigación, que consiste en realizar un análisis de ventajas y desventajas en las PYMES de la actual Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, se efectuara un análisis de si es una decisión adecuada que las PYMES sean permitidas de participar en el mercado bursátil a través de la emisión de títulos para ser colocados en dicho mercado, esto se debe analizar en función de lo que al respecto dice la literatura académica, así como desde el punto de vista de la legislación nacional e internacional, la misma que será comparada con el vecino País de Perú.

Nuestra investigación proporciona un análisis y comentarios de la literatura especializada, respecto de la posibilidad de que las empresas pequeñas de un país se financien en Bolsa.

Además, reiteramos, se efectuará una revisión de la legislación internacional respecto de que las pymes estén facultadas para participar en la bolsa. Así como también, determinaremos el tratamiento especial que debe darse a estas empresas para que puedan acceder a la bolsa, como un mecanismo más eficiente.

Expondremos la presentación de PYMES participantes en el Mercado de Valores antes y después de la creación de la Ley. (Montos de Colocación, fechas de emisión, tipos de garantía, etc., porcentajes del total de colocaciones). Y además, aquellas PYMES que no han participado y conocer sus razones más determinantes.

Se mostrará como recomendación y conclusión si la actual ley, ha contribuido positivamente a la economía de las Pequeñas y Medianas Empresas en el Ecuador desde su aprobación, en especial en lo referente al Sector de la Económica Popular y Solidaria.

INTRODUCCIÓN

El mecanismo más conocido de financiamiento en nuestro país es la “Banca” con sus múltiples opciones de productos direccionados a los diferentes actores sean estas personas naturales o entes jurídicos.

Tradicionalmente se otorgan créditos a grandes corporaciones que poseen una sólida estructura financiera que facilita el cumplimiento de sus obligaciones, logrando ventajas y mejores condiciones en cuanto a plazos, tasas y sin el requerimiento de garantías de sus activos, lo que se conoce como el crédito Comercial y se clasifican en Productivo Corporativo, cuya tasa de interés promedio esta por el 8%, el Productivo Empresarial su tasa de interés promedio bordea el 9.5%, y por último el Productivo PYMES que está entre 11% y 12% promedio. Por otro lado, el sector Micro PYMES, tiene las puertas abiertas de la Banca Ecuatoriana, pero con un costo financiero mucho más alto, citamos al Crédito Microcrédito Minorista cuya tasa de interés promedio bordea el 30%, el Microcrédito de Acumulación Simple su tasa esta por el 26% promedio, y el Microcrédito de Acumulación Ampliada con una tasa promedio del 22%, esta información está con corte a Agosto 2015, provista por el Banco Central del Ecuador, cabe mencionar que el plazo promedio para estos tres últimos segmentos esta entre 24 o máximo 36 meses. Con esto se evidencia que para el ahorrista o inversionista que desee buscar financiamiento, el sector Micro PYMES es muy oneroso respecto a su alto Costo Financiero.

La Ley actual en especial en el REB (Registro Especial Bursátil), busca una mayor participación de las PYMES, en el Mercado de Valores, pero para ellos deben buscar armar toda una estructuración al interior de las Empresas, es decir, una Gestión de Riesgo Integral, lo que les permitirá minimizar perdidas por factores, operacionales, tecnológicos, financieros, legales, etc.

Esta ley busca incentivar a este sector, como en temas tributarios y de segmentación de costos bursátiles, sin embargo, el mayor riesgo viene dado por parte de los ahorristas o inversionistas, dado que al momento de adquirir un título valor exigirán mayores y mejores garantías (generales y específicas), y las PYMES deben contar con esta estructura financiera que les permita cubrir estas exigencias.

Siguiendo con el tema de las Tasas de interés, el costo financiero es alto para los prestamistas al recurrir a las PYMES, dado que los costos operativos y el riesgo del sector lo provocan, por otro lado, en el sector Productivo Pymes, Empresarial y Corporativo, la participación de la pequeña y mediana empresa es reducida particularmente en nuestro país, así como el resto de Latinoamérica, en las dificultades que enfrenta para obtener fuentes de financiamiento para el desarrollo de sus proyectos, ya sea compra de activos fijos, reestructuración de pasivos, o capital de trabajo.

Las Pymes, en ocasiones, no cuentan con la pericia gerencial que direcciona y prepare la información que requieren las entidades financieras o el Mercado de Valores, esto genera un mayor riesgo, por lo tanto una mayor tasa de interés, muchas veces estas empresas para iniciar su proceso de análisis previo, en la obtención de un préstamo bancario, lo cual limita sus oportunidades, ya que por ser en su mayoría

empresas familiares no existe la debida actualización, preparación académica o empresarial, lo que preocupa con más fuerza, en el momento que decida incursionar con mayor influencia en el Mercado de Valores.

Ante estos antecedentes, existe una alternativa de financiamiento que oferta el Mercado de Valores, a través de uno de sus productos REVNI (Registro de Valores no Inscritos) o como se lo conoce actualmente como REB (Registro Especial Bursátil), denominación que fue cambiada para incluirse en la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, publicada en el Registro Oficial No 249, del Martes 20 de Mayo de 2014.

Este hecho de recurrir al Mercado de Valores, no minimiza el riesgo de las PYMES, lo que permite es acceder a otras fuentes de financiamiento por parte del Emisor (PYME), ya que solo se buscaba acceder al sistema financiero, y por el lado del inversionista es el hecho de que se les presentan nuevas formas de invertir, pero siempre y cuando el riesgo este controlado.

Este mecanismo tiene vigencia hace algunos años en las Bolsas de Valores del país, retomando un pequeño impulso a partir del año 2010 cuando se efectuó un lanzamiento y difusión al público con el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad, pero hasta la promulgación de la Ley actual tan solo veintidós (22) pymes, han participado en el Mercado de Valores por ejemplo con la emisión de pagaré (Emisión de Obligaciones) por un monto acumulado de \$40mm, en cinco años, y a partir del 2014 a través de la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, tan solo tres PYMES han participado activamente, y tomando en cuenta la inclusión de nuevos reglamentos para la participación de las empresas pertenecientes al sector económico de pequeñas y medianas empresas y de las organizaciones de la economía popular y solidaria, la Junta de Regularización del Mercado de Valores será la reguladora de los requisitos y el funcionamiento de este segmento de negocios.

Cuadro No 1: Número de Compañías PYMES y Tipos de Garantías

EMISOR / AÑO	Emisión Número	Tasa de Interés	TIPO DE GARANTÍA GENERAL/ ESPECÍFICA
2010			
Noperfi Cia. Ltda	1	Clase N: 8.00%	GENERAL Y ESPECÍFICA
RYC S.A.	1	Clase M: TPR + 2.00%	GENERAL
MUNDO DEPORTIVO MEDEPORT S.A.	1	8% fpa y anual TPR + 2.75%	GENERAL
2011			
Ecosambito C. Ltda.	1	Clase A: 8% fpa y anual Clase B: TPR + 2.0%	GENERAL
Corporación de desarrollo de Mercado Secundario de Hipotecas CTH S.A.	5	TPR Nominal	GENERAL Y ESPECÍFICA
Noperfi Cia. Ltda	2	7.0% fpa	GENERAL Y ESPECÍFICA
ALIMEC alimentos ecuatorianos	1	8% anual	GENERAL
2012			
REPALCO COMPAÑIA RECUBRIDORA DE PAPEL S.A.	1	Clase A1: 8% Clase A2: 8.25%	GENERAL
Ferro Torre S.A.	1	8% fpa anual	GENERAL
Nederagro S.A.	1	8.50% anual	GENERAL
SIMED S.A.	1	8% fpa anual	GENERAL
COMERCIALIZADORA JUAN CARLOS ESPINOSA VINTIMILLA CIA. LTDA	1	8% fpa anual	GENERAL
2013			
RYC S.A.	2	8% fpa anual	GENERAL
ATU Articulos de acero S.A.	1	7.50% fpa anual	GENERAL
Azulec S.A.	1	7.75 % fpa anual	GENERAL
CORPORACION DELICO CIA. LTDA.	1	8.50% fpa y anual	GENERAL
SIMED S.A.	2	8% fpa anual	GENERAL
2014			
FARMAENLACE	2	7.5 y 7.75 %	GENERAL
ALIMEC alimentos ecuatorianos	2	8 % fpa anual	GENERAL
PANAKRUZ S.A.	1	8 % anual	GENERAL
Ferro Torre S.A.	2	8 % fpa nominal	GENERAL
EXPORTCREDIT S.A.	1	8% anual y fpa	GENERAL
2015			

En Perú, el crecimiento del PBI peruano, desde el 2010 hasta el 2014 ha sido del 5,8% y la tasa de crecimiento de las Pymes para el mismo periodo fue del 6,68%. En la participación de los créditos en el sistema financiero en el año 2014, los créditos corporativos representaban un 56%, los de consumo e hipotecarios un 34% y las Pymes un 10%.¹

Es evidente que las Pymes, se han convertido en actor importante en la economía peruana, pero es conveniente indicar que estas Pymes todavía no están listas para participar en el comercio internacional de una economía globalizada, pues sus niveles tecnológicos no les permiten actualmente adaptarse a los nuevos flujos de información.

El mercado alternativo de valores en el Perú. (MAV)

El mercado alternativo genera oportunidades para que las pymes puedan cotizar en bolsa a través de la emisión de bonos, acciones y papeles comerciales. El mercado alternativo de valores (MAV) es un mecanismo que permitirá a pymes cuya facturación no sea superior a S/. 200 millones soles anuales ingresar al mercado bursátil.

El MAV ofrece a estas empresas la posibilidad de realizar sus transacciones de compra y venta de valores de renta fija y variable, con concesiones en los requisitos y en un plazo máximo de 15 días.

Aspectos generales de la Regulación del Mercado Alternativo de valores (MAV)

Aspectos	Mercado Alternativo
Ámbito y aplicación	Empresas domiciliadas, con tres años de operación y con ventas anuales promedio no mayores a los S/. 200 millones. No disponible para entidades financieras.
Valores que se pueden emitir	Inicialmente normado solo para instrumentos de corto plazo
Representante de obligacionistas	No es necesario contar con un representante de obligacionistas en el momento de efectuar la emisión de las obligaciones, siempre que el emisor asuma el compromiso de convocar a la asamblea de obligacionistas.
Clasificadoras de riesgo	Requiere solo una clasificación de riesgo.
Presentación de información financiera	Se debe presentar información financiera individual auditada anual. Se debe presentar estados financieros intermedios individuales semestralmente al 30 de junio
Escritura pública de los contratos y actos de emisión	No será necesario elevar a escritura pública los contratos o actos de emisión, dentro o fuera del marco de un programa de emisión de valores de corto plazo.
Informe de BGC	No es exigible la presentación de la información sobre el cumplimiento de las PBGC.

Para que una pyme pueda participar en el MAV deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser una empresa domiciliada en el Perú.

¹ <http://larepublica.pe/empresa/economia/1409-las-pymes-y-la-economia->

- Su facturación en los últimos tres años no debe superar los 200 millones de nuevos soles anuales.
- No tener valores listados.

Por otro lado, en Ecuador, es la Banca privada a través de Políticas Públicas que permite el financiamiento de créditos con la línea MICROEMPRESARIAL, cuyo valor máximo de financiamiento es de hasta \$30.000, además de ser el tipo de financiamiento más costoso del País, por el riesgo que está implícito en el sector micro empresarial, sin embargo, a la hora de que las PYMES deseen incursionar en la venta de títulos estas se encuentran con tres problemas claves: 1) Nivel de Riesgo alto; 2) , Gobierno Corporativo; y 3) Estructura Financiera.

En Ecuador y en especial en las Bosas de Valores del País, no hacen ningún tipo de distinción por tipo o tamaño de la Empresa, en nuestro País aún sigue vigente el REVNI (Registro de Valores No Inscritos para PYMES), en los actuales momentos sigue en estudio de las autoridades la figura del Registro Especial Bursátil (REB), herramienta que emitirá las reglas del juego sobre las PYMES en nuestro País, como los incentivos tributarios por ejemplo.

Para efectos del registro y preparación de estados financieros, la Superintendencia de Compañía y Valores califica como Pequeña y Medianas Empresas (PYMES), a las personas jurídicas que cumplan las siguientes condiciones:

- Monto de Activos inferiores a \$4.000.000.
- Registren un valor bruto de ventas anuales de hasta \$5.000.000
- Tengan menos de (200) trabajadores personal ocupado. Tomado del promedio anual ponderado.

En Ecuador, el 58% de las PYMES están concentradas en las actividades de manufactura y comercio, siendo ampliamente mayoritarias aquellas empresas de esta última con el 41% del total en el año 2014 (dentro del sector comercial, tiene mayor peso las actividades al por mayor con 24%, al por menor con 14%, y los establecimientos y restaurantes con el 2%). Otro sector de localización importante para las PYMES con el 14% de participación, es el de "Finanzas, seguros y servicios profesionales", en el cual se agrupan gran cantidad de empresas que brindan diferentes servicios.

Por otro lado, en Perú existe la siguiente disgregación:²

A) Microempresa Formal	622.209	25%	(1 a 10 Trabajadores)
Microempresa Informal	1.855.075	73%	
B) Pequeña Empresa Formal	25.938	1%	(Hasta 50 Trabajadores)
C) Pequeña Empresa Informal	15.395	0.60%	

² Fuente: SUNAT 2005, ENAHO-INEI 2002(PROMPYME 2010).

D) Mediana y Gran Empresa Formal	10.899	0.40%	
----------------------------------	--------	-------	--

- Ventas anuales menores a US\$80,000.
- Estimados.
- Ventas anuales entre US\$80,000 y US\$750,000.
- Ventas anuales mayores a US\$750,000.

Como se puede apreciar, el 99,5% de empresas en el Perú son PYME (formales e informales) y el 97,9% son microempresas (formales e informales). El nivel de informalidad es muy alto (73,9% del total de empresas), concentrándose en el sector PYME.

En Ecuador, “la figura legal del Revni (Registro Especial de Valores No Inscritos), es un mecanismo simplificado para empresas que están en una etapa prematura y cuyos índices financieros no son tan grandes”.

Generalmente las pymes emiten en el mercado de valores documentos de renta fija como títulos de deuda o pagarés (obligaciones), que pueden ser adquiridos por inversionistas y de cuya comercialización se obtiene capital.

Este mecanismo permite a la PYME trabajar junto al asesor calificado, la estructuración de la información, a fin de calificarlo como un emisor de REVNI, lo cual le permitirá captar los recursos directamente del mercado de valores a tasas más bajas y en plazos adecuados a su capacidad de pago frente a los inversionistas.

DECLARACIÓN DEL PROPÓSITO

El propósito de la investigación es realizar un análisis de las ventajas y desventajas de la aplicación de la actual Ley en relación exclusiva a las PYMES, previo un análisis de literatura extranjera, y el costo-beneficio de las alternativas de financiamiento tanto del mercado de valores con las subasta REVNI (Registro de Valores No inscritos), ahora REB (Registro Especial Bursátil), en contraposición con la opción tradicional de préstamo en el sector financiero.

HIPOTESIS

Permitirá la presente Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, en su parte del (REB), facilitar el acceso al mercado de valores con mayor dinamismo y representación a las Pequeñas y Medianas empresas.

Variable Independiente:

Registro Especial Bursátil (REB)

Variable Dependiente:

Acceso dinámico al Mercado de Valores de las Pequeñas y Medianas Empresas.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general, es medir el conocimiento que las empresas PYMES tienen sobre los mecanismos que ofrece el mercado de valores, en especial el Registro Especial Bursátil (REB) como alternativa de financiamiento, sus ventajas y desventajas en lugar de las tradicionales fuentes de financiamiento que se ofertan en el mercado financiero tradicional. El nivel de conocimiento de estas alternativas nos permitirá desconcentrar la atención en un solo mecanismo llevándonos a la posibilidad de desarrollar un mercado que aún no es saturado y cuyo crecimiento y maduración aporta al desarrollo de toda la economía.

OBJETIVOS ESPECÍFICO

Los objetivos específicos son:

- Análisis y comentarios de la literatura especializada, respecto de la posibilidad de que las empresas pequeñas de un país se financien en Bolsa.
- Revisión de la legislación internacional respecto de que las pymes estén facultadas para participar en la bolsa.
- Determinación del REB, como mecanismo de apoyo a las PYMES, para que puedan acceder a la bolsa, como un mecanismo más eficiente.
- Posibles riesgos para los Inversionistas, al momento de adquirir un título valor proveniente de PYMES.
- Presentación de PYMES participantes en el Mercado de Valores después de la creación de la Ley. (Número de Pymes participantes, Montos de Colocación, Tipos de Garantía, Rendimientos, plazos y porcentajes de participación.)
- Presentación de diferenciación de la estructura de costos financieros entre la emisión de obligaciones versus el crédito bancario tradicional.

PLAN DE MEDIDA

Se han efectuado encuestas a PYMES que emitieron obligaciones y que no lo hicieron, antes y después de la promulgación de la actual ley, con el fin de conocer el grado de satisfacción de las mismas al haber participado en el mercado de valores,

así como conocer aquellas empresas que no lo hicieron, y saber porque no lograron participar, y sobre los resultados obtenidos se aplicará las respectivas estadísticas. (Entrevista a Expertos en el tema y encuestas a Entidades participantes).

Se efectuará un análisis costos – beneficio de las alternativas de financiamiento que brinda el sector financiero privado versus el mercado de valores específicamente a través del mecanismo REVNI, lo que permitirá establecer el costo efectivo de emitir versus pedir prestado. Adicionalmente, efectuaremos un análisis de las estadísticas de colocaciones reales antes y después de la actual ley.

PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

A través de un estudio tomando como base el raking de las 100 mayores Pymes del Ecuador, se realizará una encuesta a Agentes de Bolsa, Estructuradores de procesos de colocación, Calificadoras de Riesgos, Pymes que emitieron Obligaciones y Pymes que no lo hicieron y el porqué, (especialmente en Guayaquil), que permita comprobar el nivel de conocimiento de las empresas sobre alternativas de financiamiento en el mercado de valores y en el sistema financiero. Se considerará dentro de este estudio compañías que hayan utilizado el Revni como mecanismo de financiamiento a fin validar su experiencia.

PLAN DE ANALISIS

Con las encuestas realizadas se emitirán conclusiones de las estadísticas analizadas y de sus tendencias, análisis de la literatura especializada, métodos de financiamiento, así como lo que mencionan otras Legislaciones de otros países, con los resultados obtenidos del análisis se efectuará una ponderación de las principales variables que afectan a las pymes en la obtención de su crédito.

Se presentará un análisis detallado y comparativo costo-beneficio de la participación de las pymes en un proceso de emisión en REVNI.

CONCLUSIONES

La realización de este estudio, se espera permitirá establecer, entre otras cosas, las siguientes:

- Determinar o no el apoyo que existe en la literatura especializada para que las PIMES puedan contar o no con las operaciones bursátiles como una adecuada alternativa de financiamiento.
- Ver si existe o no, en otros países, experiencias de PYMES operando en el mercado bursátil de sus respectivos países. De ser posible se determinará lo

positivo o negativo de las experiencias.

- Determinar si la Ley ecuatoriana ha producido o no un nivel bursátil de actividad satisfactoria para las PYMES.
- Establecer cuan satisfactorio ha sido para ellas esta posibilidad.
- Evaluar la opinión que respecto de estas operaciones tienen los agentes de bolsa.
- Ver si efectivamente, desde el punto de vista de “Costo – Beneficio, la bolsa es una alternativa ventajosa para las PYMES.
- De las conclusiones que se saquen se plantearán recomendaciones adecuadas, sea para lograr un esquema más beneficioso para las PYMES o para sugerir que estos mecanismos constituyen o no una adecuada opción de financiamiento para ellas.
- ¿Habrá interés entre quienes compran títulos valores en el mercado de valores por comprar papeles emitidos por PYMES?

CONTRIBUCIÓN QUE SE ESPERA PARA EL CONOCIMIENTO

Con la creación de la ley actual, se espera determinar si la Bolsa de Valores en el Ecuador, parece ser o no un adecuado mecanismo de financiamiento para las PYMES, más que nada el análisis del REB, en especial la sindicalización y todo su proceso.

Así como recomendar mejoras o reformular productos al sector financiero, reconociendo sus limitantes a fin de que sean más competitivos para las pymes, aunque sostengan que el Microcrédito, por su informalidad, es de más alto riesgo y que por el destino de los fondos, su costo financiero es más cuantioso.

Por otro lado, identificar y comparar el sistema actual que ejercen las PYMES en el Perú y comparar porque existe un mayor dinamismo en este País con las PYME, la cual, aportan de mejor y mayor forma la PIB de este País.

Es importante también, de forma breve exponer las cifras en cantidades y dólares respecto a la participación de las PYMES en el mercado de Valores antes y después de la vigencia de la actual Ley.

Para que se crea el REB en el Ecuador.

- Con el fin de desarrollar el mercado de valores y ampliar el número de emisores y valores que se negocien en mercados regulados.
- Un segmento permanente del mercado bursátil, en el cual se negociarán

únicamente valores de las empresas pertenecientes al sector económico de pequeñas y/o medianas empresas y de las organizaciones de la economía Popular y Solidaria.

- Elevar el nivel de desarrollo de estos valores y/o sus emisores que ameriten la necesidad de negociarse en un mercado específico y especializado para estos valores.
- Control en la regulación diferenciada establecida por la Junta de Regulación del Mercado de Valores y que se cuente con la autorización de la Superintendencia de Compañías y valores.
- Incentivos tributarios y minimización de costos Bursátiles y Financieros.

INCENTIVOS EN EL REGISTRO ESPECIAL BURSÁTIL (REB)

EMISIONES SINDICADAS DE OBLIGACIONES

Por otro lado, en la actual ley, aparece la figura de las “Emisiones Sindicadas de Obligaciones”, funciona a través de esquemas asociativos, ya que facilita a las PYMES unirse para formalizar un proceso de titularización u obligación, de esta manera les permite alcanzar el volumen, información y garantía necesarias.

Son instrumentos financieros como Emisiones Sindicadas de Obligaciones, que son valores de contenido crediticio emitidos por más de un emisor en un solo proceso. Es decir, permite a dos o tres compañías asociarse para realizar emisiones. También estamos dando valor a la negociación de Facturas Comerciales, este tema va a ayudar al pequeño proveedor. Por ejemplo, si el proveedor del supermercado va y entrega su mercadería y no le pagan inmediatamente, este podrá vender la factura en el Mercado de Valores. Y también están los Fondos de Inversión, que permiten a los ahorristas la posibilidad de colocar sus recursos en mejores condiciones que las ofrecidas por el sistema financiero.

El sector PYMES puede salir ampliamente beneficiado de este sistema, porque permite lograr economías de escala; es decir, no se necesita que sea una empresa enorme para que pueda acudir al mercado de valores o para que pueda utilizar esta figura, sino más bien hace referencia a la emisión de Obligaciones (pagare), de dos o más PYMES para acceder a una sola emisión, con esto se logrará reducir costos del proceso que implica esta figura y a su vez cada empresa se beneficia, ya que esta específicamente diseñado para las pequeñas y medianas empresas.

El sustento legal de la presente información lo incorpora el artículo 62 de la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, el que cambia al artículo 160 de la Ley de Mercado de Valores referente a la emisión de obligaciones, y que en su último inciso con la reforma planteada contempla a las obligaciones sindicadas, es decir, las realizadas por más de un emisor en un solo

proceso de oferta pública.

El tema de las garantías que este tipo de obligaciones deben tener, señalando que deben ser generales, en relación a toda la obligación, y además específicas en relación a cada uno de los emisores sindicados, estas últimas siendo solidarias en todos los casos, regulación que busca a toda luz proteger al inversionista dándole mayor seguridad sobre su inversión. Las emisiones sindicadas no pueden ser convertidas en acciones.

Incentivos tributarios. Por ejemplo, están exentos los rendimientos financieros obtenidos por las inversiones con renta fija que se negocien a través de la Bolsa. Tendrán tarifa 0% del Impuesto al Valor Agregado las comisiones por servicios bursátiles prestados por la bolsa, entre otros beneficios que esperamos atraigan a más empresarios al Mercado de Valores. Además, se crean otros productos.

PRESENTACIONES EN- VIADAS

MICROEMPRESARIOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DE GUAYAQUIL Y SUS SECTORES ALEDAÑOS, PARROQUIA EL MORRO

AUTOR (S):

Jorge Fernández Ronquillo³

Cristina Vizcaino Ronquillo⁴

Omar Martínez Jiménez⁵

Anyi Vera Olvera⁶

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil-Ecuador

Av. De las Américas S/N

Departamento de Investigación

RESUMEN

Esta investigación se enfoca no solo en la identificación de los principales puntos de interés de esta parroquia y la manera en que es posible su desarrollo turístico sostenible, sino que, busca promover el turismo comunitario, incentivando las visitas de los turistas de las ciudades cercanas. El Morro, es una de las cinco parroquias rurales pertenecientes al cantón Guayaquil de la provincia del Guayas de la república del Ecuador, se tiene referencia de que existieron haciendas ganaderas y agrícolas, su iglesia es considerada un emblema por su antigüedad y su belleza, no sólo lo religioso llama la atención de este lugar sino también lo gastronómico. Cuando un visitante llega a El Morro, luego de conocer su iglesia, suelen degustar de sus platos típicos entre ellos la “leche dormida” y la “mantequilla morreña”. También se destaca por ser una zona ganadera, desde dónde se obtiene la materia prima para obtener los productos antes mencionados. Otro importante atractivo turístico es el Cerro del Muerto con su gruta o Santuario de la Virgen, es un

sitio reconocido por su atractivo paisajístico, en especial porque simula un hombre acostado cuando se lo divisa desde lejos, su silencio invita a la meditación y a la oración, es un lugar adecuado para manifestaciones religiosas y para la contemplación de la naturaleza. Es de visita obligada Puerto El Morro, ubicado a 2 kilómetros de la parroquia, lugar muy visitado por turistas nacionales y extranjeros por su principal atractivo del mar como es el avistamiento de delfines bufeo (nariz de botella) y el recorrido por las pequeñas islas de los alrededores. Adicionalmente, los visitantes pueden degustar de comidas típicas como lisa asada y platos elaborados a base de mariscos abundantes en la zona. Por su gran variedad de recursos turísticos es posible practicar algunas actividades de aventura.

Palabras Claves: Turismo Sostenible, Micro Emprendimiento, Mejoramiento Sustentable.

3 Docente - Investigador, Telf.: +593999755663, E-mail: jfernandezr@ulvr.edu.ec

4 Docente - Investigadora, Telf.: +593995923727, E-mail: cvizcainof@ulvr.edu.ec

5 Docente - Investigador, Telf.: +593988035916, E-mail: omartinezj@ulvr.edu.ec

6 Auxiliar Investigación, Telf.: +593939336591 E-mail: anyivera1995@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El nombre de El Morro se debe a su peñasco redondeado, un cerro de rocas milenario que resalta en el entorno parroquial y que actualmente es un importante sitio turístico y para la realización de expresiones de fe.

El Morro empezó posiblemente a habitarse a mediados del siglo XVII, debido a la migración de habitantes de Chanduy que llegaron a esa zona huyendo de sequías que azotaban a la península de Santa Elena, alcanzando su mayor tasa de migración.

La parroquia EL MORRO con sus 283 Km² de superficie, una de las cinco parroquias rurales pertenecientes al cantón Guayaquil de la provincia del Guayas de la república del Ecuador. Está ubicada al sureste de Guayaquil; a unos 120 km de esta ciudad, cercana a las poblaciones General Villamil Playas, a la parroquia rural Posorja y enlazada por una vía de primer orden con la parroquia rural Juan Gómez Rendón Progreso; se tiene referencias de que en El Morro existieron haciendas ganaderas y agrícolas; su iglesia recientemente recuperada en su estructura, es considerada emblemática por su antigüedad y belleza. Desde Puerto El Morro se tiene fácil acceso a esteros, al canal de El Morro y las áreas de manglar, así como existe conectividad a varios cantones.

Posee un clima tropical, siendo fresco por la cercanía al estero. El número aproximado de habitantes de El Morro es 5019 de acuerdo con los datos del censo del año 2010.

El Morro tiene una historia que se remonta a la colonia la emblemática Iglesia San Jacinto, completamente restaurada desde el año 2010 por el Municipio de Guayaquil. Esta construcción, que originalmente data del siglo XVII, constituye un importante atractivo turístico de la parroquia.

Aunque en El Morro las referencias historiográficas sobre el pasado son difusas, hay el convencimiento entre los pobladores de que el lugar en el que habitan tiene un peso histórico y por lo tanto es necesario hacer un trabajo de la memoria para rescatarla, quizás por eso hay la inquietud entre los representantes de la Comuna de indagar más allá del pasado colonial para conocer sobre el pasado precolombino, por medio del estudio de las piezas arqueológicas Huancavilcas, Chongones, Colonches, Chanduyes y Guanchalas que han sido encontradas en distintas zonas del sector, y crear un museo en el cual se conozca sobre esa historia.

Otro importante atractivo turístico por el que se conoce al Morro es el Cerro del Muerto en el que se encuentra el Santuario de la Virgen, cerro que está cercano a la vía de ingreso a la cabecera parroquial; esta elevación de poca altura y que domina el área, es un sitio reconocido por su atractivo paisajístico, el silencio que invita a la meditación y a la oración; es un lugar adecuado para manifestaciones religiosas y para la contemplación de la naturaleza. Tiene un gran potencial si se

lo relaciona con las rutas turísticas Playas – El Morro y en el futuro con la cercanía de la nueva vía Playas – Posorja.

Para los pobladores, esta formación natural tiene potencial turístico y para varias actividades religiosas o culturales, pero requiere de una buena vía de ingreso, señalización y obras complementarias para incentivar a los turistas, así como para tener mayor seguridad para evitar accidentes.

Los pobladores creen que este cerro debe ser incluido dentro de los denominados circuitos turísticos con participación local.

Siguiendo con dirección hacia la costa encontramos Puerto El Morro, actualmente el principal atractivo de esta parroquia, y por el que más se conoce al El Morro es por avistamiento de los delfines gris o nariz de botella que están todo el año. Puerto El Morro un área con atractivos naturales que muchas personas desconocen, tales como su extenso estero y el manglar adyacente con su diversidad biológica, dentro de los que se resaltan sus aves y por supuesto los delfines nariz de botella (Bufeos); desde este lugar se extraen grandes cantidades de cangrejos para consumo local y de todo el país, así como conchas, ostiones, mejillones. Se puede encontrar una variedad de avifauna, residente y migratoria.

El estero es un ramal del canal de El Morro, muy de cerca está a quien el Ministerio del Ambiente en el 2007 lo declaró como Área protegida Refugio de Vida Silvestre “Manglares El Morro”. Además, la relativa cercanía del amplio canal de El Morro.

Figura 1 Plano de El Morro



Fiestas Parroquiales

- El aniversario de Parroquialización es festejado con la elección de la Reina de Parroquia en una velada.
- El desfile cívico el 9 de noviembre, fecha en la que se también se realiza la sesión solemne conmemorativa de la Junta Parroquial.

Fiestas Patronales

- El Morro tiene como patrono a San Jacinto, cuya celebración es en el mes de agosto, los días 15 y 16. Entre otras fiestas patronales:
- En el Recinto Puerto del Morro se celebra a Cristo Rey en el mes de octubre, su festejo incluye la procesión acuática seguida por las pequeñas embarcaciones.
- En el Recinto Los Pocitos se celebra a la Divina Pastora en el mes de noviembre, En el mes de septiembre en el Recinto Sitio Nuevo se celebra San Miguel Arcángel.
- En el Recinto San Miguel se celebra a María Inmaculada el 8 de septiembre.
- San Juan Bautista es celebrado el 24 de junio en el Recinto San Juan.

Costumbres y Tradiciones

Su tradición es tan antigua como la Iglesia. Cada año, da inicio a los festejos un pregón por las principales calles con la imagen de San Jacinto, por la noche el rezo de la novena; la misa de víspera en la noche del día 15 de agosto con la quema de castillo y juegos pirotécnicos.

Para la celebración de la solemnidad el día 16 participan las máximas autoridades eclesiásticas. Se dan cita miles de feligreses de los alrededores, cientos de comerciantes y bailes populares dan el colorido a esta fiesta, y transforman con su algarabía este lugar. Es considerada una de las expresiones de religiosidad popular más importante de la zona. También son una tradición las carreras de caballos criollos en donde compiten los mejores ejemplares, y la lidia de gallos.

Comidas Típicas

Se destaca en la Cabecera Parroquial el seco de chivo, leche y lácteos como los quesos de leche dormida y de cuajada, manjar, alfajores.

En Puerto del Morro se puede disfrutar de una amplia gama de platos marinos: ceviches de camarón, de concha, de pescado curtido, cazuela, arroz mariner, arroz con concha y los más tradicional los cangrejos.

En mayo se realiza el festival de la Lisa en Puerto del Morro.

El pan elaborado en el viejo horno de leña de la panadería San Francisco del señor Bonifacio Consuegra, constituye una de las delicias más apetecidas, y es elaborado artesanalmente en variedad de dulce (que se asemeja a un pan de pascua) y el molde del pan de sal. Sin duda alguna un pan que es reconocido por los pobladores y visitantes de El Morro.

Uno de los platos más solicitados es la Lisa asada. Este pescado se lo encuentra en gran cantidad en el sector, y es acompañado por plátanos fritos o ensaladas criollas.

También podemos encontrar todo tipo de deliciosos cebiches.

Cultura

Entre las actividades culturales preparadas por el gobierno parroquial, para la conmemoración del aniversario parroquial están: los concursos de oratoria con la participación de las escuelas de la parroquia, concurso de pintura en murales, velada artística, entre otros.

En las fiestas patronales los bailes de los curiangues como: los cucuruchos, el jinete en su caballo de cartón, el diablito, la vieja bailarina y demás disfraces hacen su paso muy alegre por las calles invitando a algún desprevenido a unirse a la fiesta, el baile en el torno a la “vaca loca” con los cuernos encendidos, acompañados por los acordes de la banda de pueblo hacen su exhibición para el deleite de todos.

MATERIALES Y METODOS

Para realizar la investigación de campo, debido a las diferencias que existen entre los mapas conseguidos de la documentación previa y lo que en realidad se encontró en la zona, se decidió barrer toda la población, anotando aquellos emprendimientos que llamen la atención y sirvan para promover el turismo sostenible.

RESULTADOS

Uno de los principales atractivos que tiene El Morro es la Iglesia de San Jacinto que se aprecia en la Figura No. 1, dónde las características arquitectónicas de la iglesia que se destacan según inventario de 1903 elaborado por el cura Rafael Novoa son: el piso original era entablado y sus columnas forradas, tres torres frontales con 4 campanas, la pila bautismal de mármol y pedestal de madera; las paredes eran de quincha, tenía veinte ventanas en las paredes laterales, tres entradas en el frontispicio y una puerta lateral a cada nave. En 1903 el padre Virgilio Hurtado hace constar además de lo antes mencionado 17 altares con sus respectivas imágenes. En años posteriores, el inventario disminuyó considerablemente debido a la pobreza generalizada del pueblo. Cabe mencionar que una de las metas de los morreños es promocionar la iglesia como destino turístico ya que es importante decir que es el único en el país con arquitectura de la época colonial.

Figura No. 1 Iglesia San Jacinto de El Morro



Pero no sólo lo religioso llama la atención de este lugar sino lo gastronómico. Cuando un visitante se aventura a incursionar en El Morro, luego de conocer en detalle esta iglesia histórica, los turistas pueden degustar platos típicos de esta zona como la poco conocida “leche dormida” y la “mantequilla morreña”. También se destaca por ser una zona ganadera, desde dónde se obtienen los productos antes mencionados.

Todos estos recursos han hecho de El Morro un punto de atracción, es por eso que este sitio es considerado como un gancho turístico para la Ruta del pescador, que incluye a esta parroquia así como a los cantones de Playas y Guayaquil.

Otro importante atractivo turístico es el Cerro del Muerto con su gruta o Santuario de la Virgen, cerro que está cercano a la vía de ingreso a la cabecera parroquial; esta elevación de poca altura y que domina el área, es un sitio reconocido por su atractivo paisajístico, en especial porque simula un hombre acostado cuando se lo divisa desde lejos, el silencio que lo rodea invita a la meditación y a la oración, es un lugar adecuado para manifestaciones religiosas y para la contemplación de la naturaleza. Tiene un gran potencial si se lo relaciona con las rutas turísticas Playas – El Morro y con la cercanía de la nueva vía planificada Playas – Posorja y la construcción del nuevo puerto de aguas profundas.

Parroquia El Morro es una parroquia rural del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas en el Ecuador. Esta parroquia se encuentra aproximadamente a unos 70 km al suroeste de la cabecera cantonal, la ciudad de Guayaquil. El Morro limita al norte con la parroquia Progreso, al sur con la parroquia Posorja, al este con la parroquia urbana Chongón y el canal de El Morro y, al oeste con el cantón General Villamil. Su santo patrono es San Jacinto.

El Morro empezó posiblemente a habitarse a mediados del siglo XVII, debido a la migración de habitantes de Chanduy que llegaron a esa zona huyendo de sequías que azotaban a la península de Santa Elena, alcanzando su mayor tasa de migración.

Lo que hoy conocemos como El Morro fue habitado por pobladores procedentes de

una vecina población llamada Chanduy, quienes emigraron a esta localidad por la falta de recursos para la subsistencia de sus familiares.

En la vía antes de llegar al pueblo hay un desvío, es una calle sin asfalto de aproximadamente 3 Km la cual conduce hasta el cerro del muerto, allí se encuentran dos escalinatas que permiten el acceso hasta la Virgen de la Roca.

En medio del pequeño poblado se levanta una de las construcciones más antiguas de esta zona, la Iglesia de San Jacinto de El Morro, cuya estructura es una clara muestra del estilo arquitectónico de la época en que fue construida (1737).

A tan solo 5 minutos del centro de la comunidad se encuentra su puerto, un lugar lleno de sorpresas para los turistas amantes de la naturaleza, ya que este constituye la puerta de entrada hacia un mundo lleno de una maravillosa flora y fauna, propia de esta parte del litoral ecuatoriano.

Por esta razón, uno de sus principales atractivos turísticos a más del recorrido en bote por sus alrededores llenos de islas, es la travesía hasta la Isla Puná, actividad creciente en la preferencia de los turistas que buscan experiencias diferentes en la práctica del turismo de aventura.

Otros atractivos constituyen sus estupendos manglares, de donde los pescadores locales recogen conchas y todo tipo de crustáceos, el avistamiento de delfines nariz de botella es una de las experiencias que más les fascina a los turistas, pues parecería que estos animales jugaran con los visitantes, quienes los contemplan desde la pequeña embarcación.

Asimismo, las caminatas por el sector permiten a los viajeros poder observar todo tipo de aves como pelícanos y fragatas.

El turismo es una parte muy importante para la economía de El Morro que está en crecimiento, no hay pobladores que se dediquen específicamente al turismo pero gracias a la ayuda de fundación Natura se creó el Eco-club los delfines el cual junta a jóvenes de la zona y a pescadores con sus embarcaciones, que ofrecen un servicio de visitas por el estero, para hacer avistamiento de aves y delfines.

Uno de los platos más solicitados es la Lisa asada. Esta especie se la encuentra en gran cantidad en el sector, y es acompañado por plátanos fritos o ensaladas criollas. También podemos encontrar todo tipo de deliciosos cebiches.

MICROEMPRESARIOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DE GUAYAQUIL Y SUS SECTORES ALEDAÑOS, PARROQUIA ISLA PUNÁ

AUTOR (S):

Jorge Fernández Ronquillo⁷

Cristina Vizcaino Ronquillo⁸

Omar Martínez Jiménez⁹

Emily Armijos Hernández¹⁰

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil - Ecuador

Av. De las Américas S/N

Departamento de Investigación

RESUMEN

En este artículo se propone no solamente conocer sino además disfrutar del Turismo Comunitario de la Isla Puná ubicada en el Golfo de Guayaquil (Guayas). A pesar de ser la tercera isla más grande del país aún tiene difícil acceso marítimo y ninguno aéreo, porque no se ha desarrollado comercial, industrial ni turísticamente. Se han sembrado camarónicas que contribuyen en productos primarios de exportación sin que ellas dejen a los isleños el desarrollo que se merecen por disponer de un sector privilegiado ubicado en un lugar estratégico del país. Realizamos este proyecto en base a los datos obtenidos sobre la Isla Puná, por su cultura, etnia, población, lugares turísticos, gastronomía, flora, fauna, costumbres, artesanías y el folclore de sus pobladores. El presente proyecto ha sido planteado con la finalidad de promover el potencial turístico que la provincia del Guayas posee a lo largo de sus costas, buscando de esta forma además de atraer, incrementar la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, lo que permitirá, sin duda alguna un mejoramiento de la calidad de vida de la población local, porque con esta iniciativa se generarán fuentes de empleo, beneficiando al emprendimiento de los pobladores del lugar. La Isla Puna es un área protegida, cuenta con un clima tropical y está dividida en 4 comunidades turísticas: Bellavista, Estero de boca, Cauchiche y Subida alta. Estas localidades son desconocidas por los operadores turísticos, con esta investigación promoveremos la oferta turística nacional e internacional tanto eco turístico como cultural, comunitaria y de aventura. Este proyecto ayudará a la puesta en práctica de políticas de conservación del medio ambiente a través de capacitación a los guías de turismo locales y se inducirá a que los turistas cumplan con las normativas de protección establecidas por el gobierno en los atractivos turísticos naturales.

Palabras claves: Turismo Sostenible, Micro Emprendimiento, Mejoramiento Sustentable.

7 Docente - Investigador, Telf.: +593999755663, E-mail: jfernandezr@ulvr.edu.ec

8 Docente - Investigadora, Telf.: +593995923727, E-mail: cvizcainof@ulvr.edu.ec

9 Docente - Investigador, Telf.: +593988035916, E-mail: omartinezj@ulvr.edu.ec

10 Auxiliar de Investigación, Telf.: +593991891085, E-mail: tailiemi@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Habiendo sido declarada la Isla Puna un área protegida por el gobierno, esta isla que cuenta con un clima tropical está dividida en 4 comunidades turísticas: bellavista, estero de boca, Cauchiche y subida alta.

Estas localidades carecen de una promoción turística y la mayoría son desconocidas inclusive de operadores turísticos tradicionales, por los cuales estas serán lugar de excavaciones arqueológicas. Por tales motivos, con esta investigación promoveremos los diversos destinos de este lugar, se está ampliando la oferta turística en el mercado nacional y extranjero, pues se está promoviendo destinos de varios tipos como: eco turísticos, culturales, comunitarios y de aventura, así como de la variada oferta gastronómica que se ofertan gracias a las riquezas locales.

Este proyecto ayudará también a la puesta en práctica de las políticas de conservación del medio ambiente, puesto que, en las operaciones logísticas, a través de los guías de turismo se inducirá que los turistas cumplan con las normativas de protección ambiental establecidas en los atractivos turísticos naturales o culturales a visitarse.

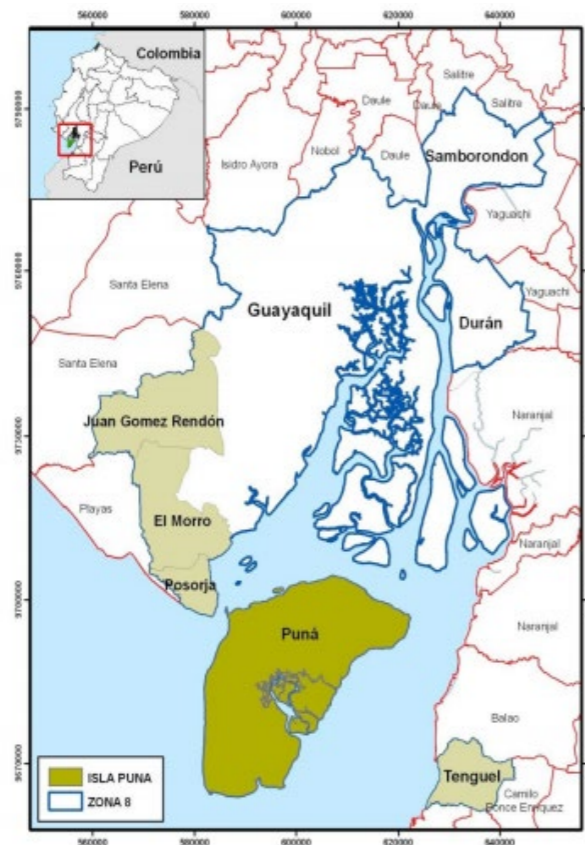
La gastronomía que se ofrece, es reconocida por el deleite original de su preparación, que presenta una variedad de platos típicos con productos preparados frescos del mar; constituyendo de esta forma un pilar fundamental, ya que en diferentes puntos el visitante puede degustar de diversos platillos que varios servidores turísticos que ofrecen en los restaurantes frente a sus amplias playas.

Durante el recorrido de esta ruta se podrá conocer en qué consiste la pesca artesanal, principal sustento económico de la población local. Esta actividad constituye patrimonio cultural de la nación, por su tradición histórica; así como también por técnicas ancestrales que aún se mantienen.

METODOLOGÍA

La presente investigación es cualitativa en la cual también se realiza un mapeo investigativo y se procederá dividiendo a cada grupo en diferentes sectores, lo cual cada grupo tendrá que hacer un listado de todo lo más importante e interesante, al final del recorrido los grupos se encontraran en un sitio específico para así recabar toda la información y entregársela a nuestro guía.

Figura 1 Ubicación de Puná



RESULTADOS

Puna es una isla del cantón Guayaquil en Ecuador, forma parte de la provincia de Guayas. Tiene 919 km² de extensión. Está situada en el golfo de Guayaquil, frente a la formación deltaica del estero salado y del río Guayas, es la tercera isla más grande del país tras la isla Isabel e isla Santa Cruz en las Galápagos. Ubicada en la misma embocadura del golfo, entre la punta del morro y la costa de la provincia de El Oro. Está separada de tierra firme por el canal de Jambelí al sureste, y por el más estrecho canal del Morro, al noroeste.

La isla cuenta con un clima tropical seco, por influencia de la corriente de Humboldt. La localidad más importante es Puná, localizada en el noroeste de la isla. La pesca es

uno de los principales recursos.

La isla Puná se encuentra dividida en 4 comunas turísticas: Bellavista, estero de Boca, Cauchiche y Subida Alta. En la isla Puná, existió el regulo de los Punáes, uno de los jefes o caciques de la tribu se llamaba Tumbalá, adoraban a los espíritus y a determinadas aves.

Se puede llegar desde el terminal terrestre Guayaquil, la cooperativa de transporte Posorja nos lleva hasta la parroquia del mismo nombre. Si va en carro particular puede dejar su vehículo en el malecón de la parroquia.

Desde Posorja, lanchas de las asociaciones de las comunas de la zona se encuentran diariamente en el malecón de Posorja, son las encargadas de ofrecer el servicio de transporte a la isla Puná realizando una travesía de 30 minutos. Este servicio tiene un costo de \$5 por persona ida y vuelta.

En las comunas de Cauchiche y Bellavista se encuentran 2 campamentos Para los más aventureros, quienes deseen vivir naturalmente la pureza de este paraíso del Guayas. Cada campamento cuenta con cabañas y tiendas de campaña para hospedar a 30 personas, baños, espacios para BBQ.

El servicio de hospedaje tiene un costo de \$5 sin incluir alimentación.

Atractivos turísticos: islote "Farallón", avistamiento de delfines y aves marinas, Manglares, Arqueología, lagunas, zonas de arrecifes y balnearios de más de 14 km de extensión.

Las actividades que se pueden hacer son paseos en bote por el manglar, pesca vivencial, paseos a caballo, camping, senderismo, juegos de playa.

En la alimentación existen cabañas rústicas construidas con materiales de la zona que ofrecen platos típicos a base de productos de la zona, como son: chivo, camarón, lisa, concha; además de poder disfrutar de las frutas exóticas como la chirimoya, coco, pitahaya. Los precios de los platos fluctúan entre \$3 a \$5.

Cada año en el mes de junio, la Isla Puná se llena de alegría u colorido y abre sus puertas a los visitantes en el festival de la chirimoya. Los turistas llegan de todas partes de Guayaquil y la provincia.

Este es una oportunidad extraordinaria para los habitantes de Puná Nueva de mostrar su producto estrella, la fruta de la chirimoya, la que tiene varios tipos, color, tamaños, teniendo el jurado invitado, una difícil labor en la elección del mejor fruto.

Para llegar a Puná se encuentra ubicado frente a Posorja a media hora en lancha y desde Guayaquil se encuentra a 3 horas en lancha desde el Malecón del Río Guayas. (Viaje marítimo en alta mar).

CONCLUSIONES

En términos de evaluación social, este proyecto puede dar una visión más clara de la actividad turística de este lugar.

Su ubicación le permite la comunidad más directa con el continente, sobre todo con Guayaquil, ciudad con la que mantiene una relación de carácter administrativo y comercial.

En la parroquia Puná no se proporciona el servicio de agua potable. Una parte de la población (Puná nueva y otros) se abastece a través de pozos y cuenta con agua entubada.

El 7.49% de la población total sufre de algún tipo de discapacidad, dándose en mayor porcentaje en los hombres.

La parroquia Puná se asienta sobre un territorio de reconocido valor histórico, sin embargo, todavía no se produce una intervención desde los gobiernos destinada a crear investigación y generación de información histórica que pueda fortalecer el acervo cultural que esta tiene.

La transportación de tipo marítimo se da entre las poblaciones de la isla, con las islas vecinas y con el continente.

MICROEMPRESARIOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DE GUAYAQUIL Y SUS SECTORES ALEDAÑOS, PARROQUIA POSORJA

AUTOR (S):

Jorge Fernández Ronquillo¹¹

Cristina Vizcaino Ronquillo¹²

Omar Martínez Jiménez¹³

Javier Rodríguez¹⁴

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil - Ecuador

Av. De las Américas S/N

Departamento de Investigación

RESUMEN

El proyecto se realiza en base a datos obtenidos sobre la parroquia Posorja, donde se rescata la cultura, etnia, población, lugares turísticos, gastronomía, flora, fauna, costumbres, artesanías, folclore y lo más relevante que es la capacidad emprendedora de su gente. Cada uno de estos puntos sirven para promover, innovar el desarrollo turístico a nivel nacional e internacional, los cuales a su vez se esperan abran fuentes de ingreso a sus pobladores y de igual manera al país para poder mejorar la calidad de vida de las familias que habitan en ella. Se pretende dar a conocer a los turistas de forma positiva y esencial como se puede aprovechar el turismo sostenible sin descuidar el medio ambiente que es parte integral de esta parroquia rural de Guayaquil. En este proyecto se analiza cómo ha ido mejorando y los cambios que ha experimentado la parroquia, se analiza su antes, su presente y se proveen lineamientos para su futuro aunque grandes variedades socioeconómicas que se generan han impulsado a muchas poblaciones costeras a vincularse de diversas formas en el turismo en muchos casos de manera innecesaria y en otras forzadas. En la parroquia se puede encontrar la playa de Posorja se encuentra a 20 minutos de Playas de General Villamil, posee una franja de arena fina de color gris que se extiende hasta el sur por varios kilómetros. Además Posorja posee un extenso mar de aguas profundas y sus condiciones permiten que buques de gran calado lleguen a esta zona. Su principal actividad es la pesca y por ende se puede degustar su rica gastronomía llena del mejor producto del mar, los mariscos. Adicionalmente se expone la influencia de cada uno de los factores de cambios de su gente y se valorizan los trabajos realizados tanto por los emprendedores como por las autoridades.

Palabras claves: Turismo Sostenible, Micro Emprendimiento, Mejoramiento Sustentable

11 Docente - Investigador ULVR, Telf.: 0999755663, email: jfernandezr@ulvr.edu.ec

12 Docente - Investigadora ULVR, Telf.: 0995923727, email: cvizcainof@ulvr.edu.ec

13 Docente - Investigador ULVR, Telf.: 0988035916, email: omartinezj@ulvr.edu.ec

14 Auxiliar Investigación ULVR, Telf.: 0967782862, email: pfernandozz@hotmail.com

INTRODUCCION

Antecedentes

Posorja está en un nivel en el que existen recomendaciones de la organización mundial del turismo en los que dan pautas para que el turismo se encargue en los principios de sostenibilidad y que bajo el amparo de dicho paradigma genere beneficios en las comunidades.

El turismo en el borde costero ha sido mejor durante las últimas décadas del siglo xx al final del mismo se generó una creciente preocupación en diversos sectores por las mistificaciones de visitantes en cuanto áreas y los impactos generados la zona marina –costera y en las poblaciones locales. Existen varios casos documentados a lo largo de la zona costera en donde se establece como el turismo produce cambios importantes en las comunidades.

Sin embargo, las grandes variedades socioeconómicas que se generan han impulsado a muchas poblaciones costeras a vincularse de diversas formas en el turismo en muchos casos de manera innecesaria y en otras forzosas. De igual manera, muchos cooperantes externos han ayudado a los pobladores locales incluso intensamente en sus labores tradicionales.

La presente investigación se basó más en la parte bibliográfica, cabe destacar el área ha sido poco atendida y los datos del cantón de su zona de Posorja normalmente incluye todo el fajo costero cultural.

Posorja lleva su nombre, en honor a una princesa indígena de una tribu que existió por estos lares hace mucho tiempo. La princesa “Posorja”, quien le profetizó a Atahualpa, que unos hombres blancos, sentados en animales vendrían y dominarían el Tahuantinsuyo, esto enfureció a Atahualpa, por lo que ordenó la muerte inmediata de la princesa. Esta, al enterarse de la sentencia, se fue a la playa y caminó en dirección al mar hasta que una ola la cubrió. El sitio donde eso ocurrió, se conoce hoy como “la poza del cura”, pues allí, un sacerdote se metió a bañar y jamás volvió a salir.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es cualitativa en la cual también se realiza un mapeo investigativo y se procederá dividiendo a cada grupo en diferentes sectores, lo cual cada grupo tendrá que hacer un listado de todo lo más importante e interesante, al final del recorrido los grupos se encontraran en un sitio específico para así recabar toda la información y entregársela a nuestro guía.

RESULTADOS

Playa de Posorja se encuentra a 20 minutos de Playas de General Villamil, con una distancia hacia Guayaquil de 97 km. aproximadamente y hacia a Quito de 527

km. aproximadamente posee una franja de arena fina de color gris que se extiende hasta el sur por varios kilómetros. Además, Posorja posee un extenso mar de aguas profundas y sus condiciones permiten que buques de gran calado lleguen a esta zona.

Figura 1 Ubicación de Posorja



Su principal actividad es la pesca y por ende se puede degustar su rica gastronomía llena del mejor producto del mar, los mariscos de los cuales el 50% se dedica a la comercialización, pelado y actividades afines a la producción del camarón pomada amarillo del Golfo, el camarón es de la especie (*Protrachypene Precipua*) y es capturado por 40 embarcaciones de madera únicas autorizadas para realizar esta actividad.

En la actualidad en Posorja se construye como el primer Puerto de Aguas Profundas del Ecuador de alcance intercontinental, que permitirá tener nexos con el mercado mundial. Esta pequeña localidad ha guardado en estos años el secreto de poseer extensos atractivos naturales, su extenso manglar, sus aves y por supuesto: delfines nariz de botella.

Playa de Posorja es uno de los sitios más visitados por los lugareños, quienes gustan de sus aguas que son, propicias para la práctica de deportes acuáticos como el surf, pesca deportiva, parapente, alas delta, la banana, sky acuático, entre otros. El principal atractivo de Posorja, la observación de los delfines nariz de botella, llamados localmente buefos, residen en los alrededores de Puerto El Morro y Posorja.

Los precios que maneja la hotelería, el servicio de entretenimiento y comida, son otro factor que conquista al visitante. Se cree que al día una persona puede pasarla bien con \$50. El turista puede recorrer toda la zona costera y encontrar sitios aún sin explotación turística, armar hasta una cancha de fútbol sin la interrupción de bañistas y comerciantes, pero también disfrutar de El Varadero de Posorja, a 10 minutos de Data de Posorja. Allí, el turista goza de playa limpia, paisaje amplio, la calidez de sus habitantes y de lo más rico para su paladar.

La vegetación natural de la parroquia es típica del bosque seco y matorral seco

dentro de su flora más significativa se encuentra el algarrobo, cullulle, muyuyo, aramo, cascol, ciruela, junquillo, ceibo, pitajaya, balsa entre otros. Sin embargo las prolongadas sequías y el clima han convertido al suelo del sector casi en un desierto. En algunos lugares se encuentran plantas de algarrobo y algarrobo.

Se puede encontrar una variedad de avifauna como: gaviotas, garzas, pelícanos, albatros, cucumbé, etc. Cabe recalcar que en ciertas épocas llegan a nuestras costas variedad de especies como por ejemplo: lobos marinos, piqueros patas azules incluyendo una gran variedad de ballenas. Además el mar entrega toda su riqueza al cantón con la abundancia de peces y entre ellos: corvina, róbalo, verrugate, cazón, camotillo y sierra entre otros.

Esta área tiene 24.000 habitantes Aproximadamente.

Existen dos Cooperativas de Transportes: Posorja y 9 de marzo, para trasladarse en la misma parroquia están las Moto taxis.

En Posorja hay un típico ambiente pesquero y de movimiento de barcos que están en esas labores. Por allí en determinados momentos se puede observar el paso de barcos mercantes internacionales que entran y salen por el Golfo. Posee una extensa playa llamada el "Varadero" ubicada en un recinto perteneciente a la Parroquia (Data De Posorja).

Desde Posorja se pueden realizar paseos turísticos hacia la Isla Puna, manglares del Morro y el Islote Fara Lion, en estos paseos los guías explicaran y darán a conocer información detallada del lugar, viajar a Puna es muy fácil, por dos dólares le transportan a un punto llamado Bellavista en media hora; las lanchas sirven durante todo el día desde tempranas horas.

El parque principal de Posorja llamado Malecón, es uno de los más visitados por los habitantes y los turistas. En Posorja en Dos Hoteles frente al mar: Hotel Posorja y Hotel Don Pepe, su costo por noche es de \$10.

El precio del pasaje en transporte al balneario cuesta \$2,50. Los carros parten desde el terminal.

El balneario cuenta con 58 hoteles, 2500 camas. Hospedarse cuesta desde \$10 a \$45. Tiene 12 bares o discotecas. Cuenta con 46 restaurantes formales. Los precios de una comida de mariscos van desde los \$5 hasta sobre los \$10.

El entretenimiento o deporte que se practica está ligado con surf, tabla vela, sky, buceo, Bobby board y pesca deportiva. Las visitas no solo se centran en el balneario sino en sus zonas cercanas: Isla de Los Pájaros, Data de Posorja y Posorja.

Los comuneros viven de la pesca. En el sector se levantan grandes procesadoras de pescado y ahora viven del turismo. Hace algunos años, Posorja era un balneario y hoy en día una de las mayores fuentes de trabajo en la población se debe a la pesca.

Con el incremento de la polución marina, la concentración de grandes conglomerados

industriales en pocas empresas y la alta tecnología en métodos de producción pesquera, que reducen la necesidad de mano de obra, el número de industrias ha disminuido hasta llegar actualmente a 3 empresas que dan trabajo a muchas personas, pero con salarios bajos. Una de ellas es NIRSA (Negocios Industriales Real).

A pesar de esto gracias a la Flota Pesquera Pomadera de Posorja el 50% de la población tiene como fuente fija de trabajo la actividad pesquera que se la conoce como la "Pomadera". Se refiere a la pesca del Camarón Pomada de la especie Protrachypene Precipua. Esta actividad es una pesca realizada por 40 embarcaciones menores de madera que proveen del producto en los muelles y genera trabajo ya que este camarón tiene que ser pelado.

Existen alrededor de 3.000 personas cabezas de familia que se dedican diariamente al pelado de este producto localmente en plantas artesanales y comunitarias donde se forman grupos de mujeres en su mayoría a pelar el camarón.

Los "Pomaderos" como se le conoce a la flota pomadera de Posorja generan producción tanto para consumo y trabajo local como para exportación generando divisas para el Ecuador.

Posorja a pesar de ser una parroquia pequeña tiene un maravilloso proyecto a realizar que es el de puerto de aguas profundas, actualmente se encuentra en proceso. Este puerto de aguas profundas traerá mejoras para la parroquia y mejorará su turismo y economía

Posorja está ubicada en la parte del territorio del cantón Guayaquil, de Guayaquil hasta la parroquia son hora y media de viaje y tenemos carretera en buen estado. Antes de llegar a la parroquia en la vía encontramos un centro comercial el cual los turistas pueden disfrutar del patio de comida, y de varios atractivos turísticos Los visitantes tienen la oportunidad de degustar de los platos típicos pescados como la lisa, bonito etc.

Esta parroquia cuenta con unas calles adoquinadas en perfecto estado. Es un lugar donde se caracteriza por el comercio de alimentos básicamente informal en la que los buses hacen paradas para que los turistas adquieran alimentos.

En La cabecera parroquial tenemos instituciones de control cuenta con una CTE (Comisión de Transito del Ecuador) también cuenta con un Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil a cuyo lado se sitúa una cancha deportiva.

Existe un mercado de víveres que se ubica en el centro poblado de la parroquia.

Al terminar la parroquia encontramos el hostel el descanso en el cual podemos disfrutar una noche excelente el cual cuenta con todos los servicios necesarios para un turista.

Figura 2 Centro Comercial a la Entrada



Figura 3 Hostal Doña Rubia



Figura 4 Pescado Lisa Y Voladora



Figura 5 Hostal Brisa Del Descanso



MICROEMPRESARIOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DE GUAYAQUIL Y SUS SECTORES ALEDAÑOS, PARROQUIA JUAN GÓMEZ RENDÓN-PROGRESO.

AUTOR (S):

Jorge Fernández Ronquillo¹⁵

Cristina Vizcaino Ronquillo¹⁶

Omar Martínez Jiménez¹⁷

Estefanía del Rocío Marweng Araujo¹⁸

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil - Ecuador

Av. De las Américas S/N

Departamento de Investigación

RESUMEN

Este proyecto de investigación promueve el desarrollo del turismo comunitario de la parroquia Progreso, manejado de manera responsable social y ecológica, que en el futuro será una fuerza positiva para la conservación del ambiente y mejoramiento sustentable de la calidad de vida promoviendo el desarrollo de sus microempresarios y negocios de sus pobladores para el beneficio común aprovechando los recursos humanos, naturales, culturales y saberes ancestrales. Progreso o Juan Gómez Rendón es una de las cinco parroquias rurales, ubicada en la parte Occidental del territorio del cantón Guayaquil, está ubicada junto a la vía que conduce a la Provincia de Santa Elena; a 65 kilómetros de la cabecera cantonal Guayaquil. Contribuye a generar fuentes de ingreso y empleo para la población local con un positivo intercambio de experiencia entre residentes y visitantes, existen una serie de elementos naturales que son propios del área terrestre en la que encontramos bosque seco y matorral seco, con vegetación dispersa y baja, conforme se avanza desde las áreas que limitan con Guayaquil hasta las vecinas a los cantones General Villamil Playas y Salinas.

Sus festividades y la diversa gastronomía que tiene la parroquia pueden ser de gran atracción para los visitantes e impulsar el turismo de manera positiva que es el punto clave para el desarrollo en la economía de la parroquia. En la parte alta, sobre una loma se encuentra la iglesia católica, elemento dominante del paisaje urbano que luce como elemento principal y atractivo. La construcción de la nueva vía que rodea la parroquia ha producido el efecto de reducir sustancialmente el comercio formal e informal, porque este se basaba en los vehículos que circulaban por la vía principal, este comercio se ha trasladado a las periferias de la parroquia y se ha vuelto una necesidad reorganizar los negocios y emprendimientos que se están generando.

Palabras Claves: Turismo Sostenible, Micro Emprendimiento, Mejoramiento Sustentable.

15 Docente - Investigador, Telf.: +593999755663, E-mail: jfernandezr@ulvr.edu.ec

16 Docente - Investigadora, Telf.: +593995923727, E-mail: cvizcainof@ulvr.edu.ec

17 Docente - Investigador, Telf.: +593988035916, E-mail: omartinezj@ulvr.edu.ec

18 Auxiliar Investigación, Telf.: +593992355683, E-mail: marweng_23@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios era conocida con el nombre de San José de Amén Progreso, sin embargo, el 10 de septiembre del año 1938 el Concejo Cantonal de Guayaquil le cambió el nombre por Juan Gómez Rendón, en memoria de un distinguido educador guayaquileño.

Parroquia Juan Gómez Rendón (Progreso) es una de las cinco parroquias rurales del Cantón Guayaquil de la provincia del Guayas en la República de Ecuador, esta parroquia se encuentra al oeste de la ciudad de Guayaquil, junto a la vía que conduce a la Provincia de Santa Elena; a 65 kilómetros de la cabecera cantonal Guayaquil. Limita al norte con la provincia de Santa Elena, al sur con el cantón General Villamil "Playas", la parroquia El Morro y la cabecera cantonal Guayaquil, al este y sur este con la cabecera cantonal y al oeste con la provincia de Santa Elena.

Posee un clima tropical con vegetación verde y abundante en época de lluvia; que disminuye y pierde su verdor en la temporada seca o de verano. Tiene una temperatura ambiental promedio que varía entre 20°C y 30°C, refrescada por suaves vientos. Según el mapa bioclimático del Ecuador es tropical subdesértico.

En la parroquia predomina el bosque seco, el cual genera un paisaje típico donde predominan especies arbóreas como ceibos, algarrobos y los matorrales, lo que caracteriza a buena parte del territorio cantonal, un entorno que "reverderece" cuando llueve entre enero y abril de cada año.

Juan Gómez Rendón siempre ha sido conocido por su cercanía a la ciudad de Guayaquil y por ser punto de paso tanto hacia la Península de Santa Elena como al cantón General Villamil Playas y a la parroquia rural Posorja. Parte de los terrenos que ocupan esta zona de vida, reúnen buenas condiciones para la agricultura por ser relativamente planos o con suave pendiente y fértiles.

La nueva Plaza Gastronómica, al filo de la carretera ubicada en el paso lateral de la parroquia Juan Gómez Rendón, más conocida como Progreso (Km. 65 de la vía Guayaquil – Santa Elena) contará con cuatro bloques en sentido Guayaquil – Santa Elena: El primero posee cinco comedores e igual número de sitios para snacks; el bloque dos tendrá cinco comedores y cuatro sitios para snacks; el tercero contará con dos comedores y diez sitios para snacks; y el bloque cuatro con siete comedores y cuatro sitios para snacks.

Adicionalmente, en sentido Santa Elena – Guayaquil, habrá un bloque con un comedor y cinco sitios para snacks, considerando que su demanda será menor.

Se ofrecen alimentos como humitas, maduros, papas rellenas, chuzos de carne de venado, entre otros alimentos.

Cuenta con un paradero tiene techado, cubiertas, baños, áreas de parqueo, bancos y mesas metálicas, más una amplia área adoquinada por donde los usuarios pueden caminar y elegir el puesto de su preferencia.

Los clientes que antes de llegar a las playas de Guayas o Santa Elena degustan de una variedad de platos típicos como humitas, maduros lampreado, papas rellenas, chuzos de carne de venado, seco de chivo, venado, fritada, caldo de salchicha y otros.

En la actualidad debido a la autopista entre Guayaquil y Santa Elena, su cabecera parroquial ya no es el punto de paso obligado del flujo de transporte que va hacia la provincia de Santa Elena y que enlaza con el sur de Manabí; esto influye negativamente en la economía parroquial, ya que parte de su población se dedicaba a la venta de alimentos y artículos varios.

A lo largo de la vía a la costa, en la parroquia Progreso, se ubican unos cien vendedores de comida de consumo rápido. Antes, ellos comercializaban sus productos en la cabecera parroquial, pero con la construcción de la carretera que va directamente hacia la Península los vehículos ya no entran al pueblo, y aquello los obligó a salir al filo de la carretera para atraer clientes.

La Parroquia Juan Gómez Rendón tiene fiestas parroquiales y patronales que son:

3 de junio 1928, Parroquialización de Juan Gómez Rendón (Progreso)

29 de Agosto 1841 Fundación de la Comuna San José de Amen.

19 de marzo de nuestro patrono San José.

Platos típicos:

- Seco de chivo, venado, gallina
- Tortillas de Papas, maduros,
- Muchines de yuca, maíz
- Carne en palito
- Humitas

Atractivos Turísticos:

- Los principales atractivos dentro de la zona es turismo de aventura, la agricultura de ciclo corto, la reforestación y la investigación científica.
- Ciclismo de montaña y la gastronomía.
- Se realiza como una de las principales actividades turísticas y cuenta con el total apoyo de la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas.
- Paralelamente también se desarrolla el Festival Gastronómico y concurso de la Papa Rellena. Todos los que llegan al parque central se contagiaban de alegría con la animación de un grupo artísticos.
- Costumbres y tradiciones:

- Fiestas religiosas de nuestro patrono San José
- Fiestas de Parroquialización
- Fiestas comunales
- Rosario a la virgen María que apareció en el cementerio de la Parroquia
- Fiesta de San Pedro
- Peregrinación de Jesús del Gran Poder
- Baile Folklórico
- Palo encebado
- Gallo enterrado

Cultura

- La parroquia cuenta con Cantantes de música nacional, tecno cumbia y romántica. Además de dibujantes y diseñadores gráfico.

Deportes

- Se fomentan las actividades de recreación y deporte a través del uso masivo de canchas y parques o plazas.

En la parroquia Juan Gómez Rendón se desarrollan actividades agrícolas a través de la iniciativa privada que aprovecha la fertilidad de los suelos y el agua de riego disponible a través del canal de agua procedente del embalse Chongón; otras actividades agrícolas de ciclo corto son de pequeña escala debido a que están restringidas por la falta de agua y dependen de las lluvias que cada vez son más irregulares, así como por la falta de asistencia técnica periódica y de microcréditos; la agricultura se complementa con actividades comerciales de baja escala que están relacionadas con las actividades agrícolas y la demanda diaria de los pobladores o de los que transitan hacia General Villamil Playas o Posorja.

La economía de la parroquia Juan Gómez Rendón es escasamente desarrollada; las actividades agrícolas en áreas cercanas a los recintos Cerecita, San Isidro y San Lorenzo, generan trabajo permanente y temporal, así como la demanda de materiales e insumos que están disponibles por medio de los locales comerciales ubicados en la cabecera parroquial y en el recinto Cerecita.

Los locales comerciales concentrados en la cabecera parroquial y en el recinto Cerecita, contribuyen a la economía parroquial.

Las actividades informales, como es el caso de los vendedores ambulantes en la

cabecera parroquial, son una respuesta a la necesidad de los pobladores por conseguir ingresos económicos que contribuyan a la economía familiar.

La débil economía local ocasiona que muchos de los pobladores trabajen fuera de la parroquia, por ejemplo, en Posorja, General Villamil Playas, El Morro y Guayaquil en el pasado, numerosos pobladores dependían del importante flujo vehicular en tránsito hacia las poblaciones costaneras.

Con respecto a su especialización económica, concentra la mayor parte de la población en el sector primario en lo referente a "Agricultura, ganadería, caza y silvicultura" con un 28,2%. La segunda rama de actividad en importancia lo constituye la "Construcción" con el 22,1% de la PEA.

El microemprendimiento es un ente que tiene como propósito realizar una actividad económica durante un tiempo indeterminado y puede estar conformada por una sola persona quien a su vez es propietaria de la misma o puede tener un pequeño número de empleados, que ponen a disposición sus aptitudes y conocimientos para generar un producto a servicio.

El turismo sostenible se define como aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad son repartidos de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

Además de contribuir al desarrollo económico de la zona con el alojamiento en lugares gestionados por la comunidad, consumiendo productos de comercio justo y visitando y colaborando en proyectos solidarios que allí se lleven a cabo. En definitiva, una manera de viajar que tenga un impacto positivo tanto en las comunidades que visitan como en el propio viajero.

METODOLOGÍA

Figura 1 Plano de Progreso



Para realizar la investigación tenemos la participación de 8 personas integrantes del trabajo de investigación, con el objetivo de buscar donde se sitúan los microemprendimientos de la parroquia, mediante el mapeo, la visita al lugar y la aplicación de la encuesta posteriormente. El grupo de trabajo se divide en cuatro, dos personas por grupo. El primer grupo va a realizar el recorrido desde la CTE hasta gas, el segundo grupo cruza la carretera y realiza el recorrido desde la carretera del lado derecho en la que recorre cinco cuadras, el tercer grupo hace el recorrido desde el cuerpo de bomberos por cuatro cuadras hasta donde se sitúan personas con discapacidad y además el sector cruzando el río y el cuarto grupo recorre a partir de la cancha deportiva hasta donde termina la parroquia.

RESULTADOS

La Parroquia Juan Gómez Rendón tiene una población total de 11897 habitantes, la que se encuentra distribuida en varios asentamientos humanos o poblaciones, de los cuales el más grande es su cabecera parroquial donde se estima se concentra más de la mitad de la población.

En la parroquia existen una serie de elementos naturales que son propios de un área terrestre carente de ríos permanentes, clima fuertemente influenciado por las estaciones lluviosa y seca, vegetación y fauna adaptada a condiciones tropicales secas en la mayoría del año.

En la parte alta, sobre una loma se encuentra la iglesia católica, que es un elemento dominante del paisaje urbano que en la parroquia la tiene como elemento principal.

La actividad económica de la parroquia es la actividad informal que se ubican en la cabecera parroquial por medio de esto pueden obtener ingresos económicos que ayuden a la economía de la parroquia.

Platos típicos que se degustan en la parroquia son el seco de chivo, venado, gallina, tortillas de papas, maduros, muchines de yuca y maíz, carne en palito y humitas tanto en la plaza gastronómica que está ubicada al filo de la carretera ubicada en el paso lateral de la parroquia Juan Gómez Rendón como en el pueblo, aunque son pocos los transportes que pasan por la parroquia por la construcción de la nueva vía que se ha visto afectado el comercio.

En la parroquia Juan Gómez Rendón se desarrollan actividades agrícolas a través de la iniciativa privada, el riego de los suelos los realiza mediante canales de agua procedentes del embalse Chongón debido que la parroquia no cuenta con un río permanente y las lluvias son cada vez más irregulares.

CONCLUSIÓN

Este trabajo pretende mostrar los microemprendimientos encontrados en la parroquia ya que los pobladores se dedican al comercio formal e informal, de acuerdo a las problemáticas que han sido detectadas por medio de la aplicación de la encuesta y la revisión de las necesidades de los pobladores de la parroquia proponer capacitaciones para ayudar al desarrollo del emprendedor de acuerdo a su microempresa que sean de gran utilidad para el desarrollo del mismo y obtener ingresos económicos que aporten a la economía de la Parroquia Juan Gómez Rendón.

Promover iniciativas de tipos microempresariales en las actividades principales que se dedican la parroquia que son las comerciales y la agricultura ya que su comercio se ha visto afectado por la construcción de la nueva vía Guayaquil - Santa Elena.

MICROEMPRESARIOS DE LAS PARROQUIAS RURALES DE GUAYAQUIL Y SUS SECTORES ALEDAÑOS, PARROQUIA TENGUEL

AUTOR (S):

Jorge Fernández Ronquillo¹⁹

Cristina Vizcaino Ronquillo²⁰

Omar Martínez Jiménez²¹

Mónica Marjorie Mera Solórzano²²

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil - Ecuador

Av. De las Américas S/N

Departamento de Investigación

RESUMEN

El trabajo de investigación se realiza con el propósito de incentivar y conocer nuevos atractivos turísticos, dar a conocer lo que es disfrutar de un ambiente agradable y tranquilo rodeado de la naturaleza y su clima tropical y fresco, porque eso es lo hace de Tenguel su carta de presentación. Debido a la gran producción que existe en el lugar, es ideal para las personas que realizan turismo ecológico y sobre todo para las personas que desean tomar un descanso fuera de la ciudad. Tenguel en sus inicios era un caserío de unas pocas casas de caña, estructura de chonta y techo de bijao. Las familias de Tenguel eran los Macías, Sarmiento, Ramón, Quimí, Bernabé, Lindao y estaba circundado de mucha vegetación tropical. El ambiente emanaba hasta hace poco un rico y agradable olor a vino añejo, esto era debido a la gran variedad de árboles maderables y frutales. Tenguel era un sector oculto de la Patria, sus habitantes viven de la caza, la pesca y la agricultura, nunca se ha sufrido por alimentos, ya que no solo tenían peces de agua dulce sino una enorme cantidad y variedad de peces de agua salada que llegan del mar cuando sube la marea. Así contribuye a generar fuentes de ingresos y empleo para la población local permitiendo el desarrollo económico del país que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencia entre residentes y visitantes. Sus festividades y la diversa gastronomía que tiene la parroquia pueden ser de gran atracción para los visitantes al impulsar el turismo de manera positiva y este puede ser el punto clave para el desarrollo en la economía de la parroquia. Adicionalmente se expone la influencia de cada uno de los factores de cambios de su gente y se valorizan los trabajos realizados tanto por los emprendedores como por las autoridades.

Palabras claves: Sectores Rurales, Turismo sostenible, Micro emprendimiento.

19 Docente - Investigador, Telf.: +593999755663, E-mail: jfernandezr@ulvr.edu.ec

20 Docente - Investigadora, Telf.: +593995923727, E-mail: cvizcainof@ulvr.edu.ec

21 Docente - Investigador, Telf.: +593988035916, E-mail: omartinezj@ulvr.edu.ec

22 Auxiliar Investigación, Telf.: +593992355683, E-mail: mayer15j@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realiza con el propósito de incentivar y conocer nuevos atractivos turísticos, conocer su ambiente agradable y tranquilo rodeado de la naturaleza y su clima tropical y fresco hace de Tenguel su carta de presentación, debido a su alta afluencia de producción que existe en el lugar este es un sitio ideal para las personas que les encanta realizar turismo ecológico y sobre todo para las personas que desean tomarse un descanso fuera de la ciudad.

Tenguel en sus inicios era un caserío de unas pocas casitas de caña, estructura de chonta y techo de bijao. Las familias de Tenguel eran los Macías, Sarmiento, Ramón, Quimí, Bernabé, Lindao y que el actual Tenguel estaba circundado de mucha vegetación tropical y que en el ambiente emanaba un rico y agradable olor vino añejo y esto era debido a la gran variedad de árboles maderables y frutales que existían.

Figura 1 Malecón de Tenguel



Tenguel era un sector olvidado de la patria, sus habitantes vivían de la caza, la pesca y la agricultura, nunca se sufrió por alimentos, ya que no solo tenían peces de agua dulce sino que cualquier cantidad y variedad de peces que avanzaban del mar cuando subía la marea.

La industria turística es un gran motor de desarrollo económico y social debido al alto valor agregado que implica su desenvolvimiento, al elevado efecto multiplicador que produce su demanda, y al importante efecto acelerador de la inversión en infraestructuras y equipamientos.

Mediante este proyecto se pretende que sea tomado en cuenta como destino turístico este lugar, ya que Tenguel tiene mucho que ofrecer como su hermoso balneario

rodeado de ríos y la biodiversidad de fauna que completan su belleza a más de la acogedora muestra de amistad y cariño de su gente.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el presente estudio como parte del proceso de investigación inicia con un mapeo para determinar los lugares turísticos más atractivos. En una segunda fase se realizarán entrevistas a los moradores de la parroquia Tenguel.

Los investigadores se dividirán en 4 grupos de trabajo que se ubicarán en el centro de la parroquia y de dirigirán cada uno a los sectores Noreste, Sureste, Noroeste y Suroeste.

RESULTADOS

La parroquia rural Tenguel tiene una larga historia ligada a las actividades agrícolas y a la pesca artesanal, posteriormente se desarrollaron el comercio y finalmente la producción de camarones en cautiverio; paralelamente se han consolidado sus poblados, la cabecera parroquial y los recintos, con una población total de 11.936 habitantes -53% hombres y 47% mujeres- según los datos del INEC 2010. Somos pobladores esforzados ligados a nuestro territorio en el que hemos encontrado oportunidades para vivir; es por ello que lo que más queremos es que nuestra parroquia sea un ejemplo de desarrollo, el que solamente se logrará con el esfuerzo de sus habitantes.

Tenguel que en sus inicios era simplemente un caserío de unas pocas casitas de caña, estructura de chonta y techo de bijao, ha tenido siempre como distintivo su vínculo con la agricultura, tiene sus orígenes en la hacienda cacaotera del mismo nombre. Datos referenciales indican que fue parroquia izada el 12 de julio de 1893 durante el gobierno del Dr. Luís Cordero Crespo, mediante Ordenanza del Concejo de Guayaquil presidido por el Sr. Carlos García Drouet, condición que fue ratificada muchos años más tarde, el 23 de julio de 1971, y publicada en el Registro Oficial No. 281 del 4 de agosto del mismo año.

En la Parroquia Tenguel, se asentó en 1934 la transnacional United Fruit. Esta, considerada por entonces la más grande comercializadora de banano del mundo, introdujo con su llegada una transformación profunda en los sistemas de producción agrícola del país.

Quien se pasea por Tenguel, ubicado a 7 km de la vía Guayaquil-Machala, no puede abstraerse de su arquitectura. Las estructuras de las casas, una equilibrada mezcla de madera y cemento, son el recuerdo más visible del paso de la United Fruit y que por falta de recursos no se ha permitido preservar las antiguas edificaciones.

En los inicios de la República la Hcda. Tenguel fue propiedad del General Juan José Flores y luego pasa a manos de su hijo Antonio Flores Jijón con el mismo sistema de vida y de actividad hasta que en el año 1893 fue elevada a la categoría de parroquia y por razones desconocidas no fue inscrita en la Ley de División Territorial de la República.

En la actualidad, Tenguel es considerado un importante territorio productivo, por sus suelos aptos para el desarrollo agrícola, así como el clima y la disponibilidad de agua; el banano su principal producto, junto al cacao, y otros frutos tropicales, representan la riqueza de esta parroquia. Desde la década de los años 80 del siglo pasado también se produce camarón (piscinas camarónicas) a través de una gran extensión dedicada a esta actividad productiva destinada a la exportación, también la pesca artesanal es otra actividad importante que se desarrolla desde el recinto El Conchero, así como el comercio en general que se da mayoritariamente en su cabecera parroquial y que está conectado con las diversas actividades productivas. Debido a su ubicación cercana a la vía que enlaza a las provincias del Guayas y El Oro, tiene en su población a personas procedentes de varias provincias, teniendo en la actualidad vínculos importantes con cantones vecinos, como Balao y Machala.

Entre sus mayores producciones de Tenguel tenemos Como primer punto está el banano, ya que es una de las mayores producciones que ahí en Tenguel por que viene desde la Compañía Unit Fruit Company que vinieron a instalarse en lo que es ahora la Parroquia Tenguel, y desde ahí bananeros de la parroquia han exportado esta fruta a diferentes lugares del mundo como Norte América, Europa y Centro América, y muchos tengueleños trabajan para exportar esta fruta y ellos también viven de ello porque llevan el pan de cada día para sus familias y ocupan en la parroquia un 52 % de producciones.

En segundo punto está el cacao, esta fruta muchas personas cultivan esta fruta ya que tienen fincas y cultivan esta fruta que es rica en proteínas y muchos productores de otras partes del mundo para comprarla o también vienen estudiantes de otros países a ser investigaciones para completar sus tesis, etc. y ocupan en la parroquia un 22 % de producciones.

Y como último punto está la producción de camarón puesta esta producción está más centrada en el recinto El conchero con casi unas 3 a 4 grandes productores de camarón que exportan el marisco a muchos lugares del mundo con Norte América, Europa y Asia y ocupan en la parroquia un 26 % de producciones.

Los platos típicos más destacados de Tenguel son el ceviche de camarón, corvina frita con patacones, caldo de bola y por último el caldo de gallina.

También consta con lugares turísticos, Puerto El Conchero, Complejo “La Poza”, Río Tenguel, Río Gala, Proyecto agro turístico “La Buseta”, Hcda. Locuras, Balneario “La Abejita”, Puerto El Conchero, Complejo “La Poza”, Río Tenguel, Río Gala, Proyecto agro turístico “La Buseta”, Hcda. Locuras, Balneario “La Abejita”.

Esta investigación ha sido preparada con la intención de que su consulta y lectura sea accesible a todos los ciudadanos de Tenguel, de tal forma que se conozca el provecho de turismo que allí se encuentra y participen en la ejecución del plan de mejoras para alcanzar el Buen Vivir en la Parroquia. Se espera lograr incluir los temas prioritarios, a pesar que aún falta una completa línea base de indicadores ambientales, sociales y económicos, se ha podido trabajar con la información que estuvo disponible y sobre todo con los aportes de la ciudadanía que han expresado de manera sencilla y directa sus criterios y sus saberes con relación a la realidad de la parroquia Rural Tenguel.

CONCLUSIONES

- La ejecución de esta investigación y la promoción turística como resultado de ella, incentiva a los pobladores de la parroquia Tenguel
- El estatus económico de los pobladores se espera que se incremente por la mejora de servicios al turista y se espera que ayude a mejorar sus ingresos.
- Es necesario hacer conocer este atractivo turístico a los estudiantes de turismo de las principales universidades de la Provincia del Guayas.
- Se debe desarrollar un plan de capacitación para los habitantes de Tenguel involucrados en la investigación para mejorar la calidad de la atención al turista.
- La información en la página web del cantón se debe mejorar para que se excluyan datos sobredimensionados que existen y se debe actualizar con información sobre los paquetes turísticos.
- Un aspecto necesario para el desarrollo turístico, es que el cantón cuente con los servicios básicos como alcantarillado y recolección de basura en la parroquia.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL: OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS EN TIENDAS DE GUAYAQUIL

AUTOR (S):

Pablo Cantos Lucas pcantos@espol.edu.ec
María Teresa Mite Albán maria.mitea@ug.edu.ec
José Gonzalo Narváez Cumbicos jose.narvaezc@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil - Espol

RESUMEN

El objetivo de esta ponencia fue la de visualizar oportunidades de negocios existentes para atender necesidades de tiendas en la ciudad de Guayaquil. La metodología fue un estudio del tipo exploratorio inicialmente y concluyente a través de la aplicación de una encuesta aplicada a 414 tenderos. Se comprobaron los principales problemas que muestra este grupo de microempresarios. Los resultados más importantes fueron que los tenderos en la ciudad de Guayaquil presentan entre otros, un grave problema de control de sus inventarios y de sus ventas, lo cual hace que no conozcan cuánto reportar en sus declaraciones de impuestos anuales principalmente. Las conclusiones de esta investigación son que los tenderos buscan asesoría para el manejo de su negocio, así como capacitación, buscan además alternativas económicas para llevar un registro adecuado de los movimientos de su negocio, pero es necesario para ello relacionarlos más con las tecnologías de información, de modo que puedan adaptarse a procesos de innovación tecnológica, que permitan aprovechar ventajas competitivas, agregando valor a sus servicios.

Palabras Claves: Oportunidades de negocios en tiendas de Guayaquil

INTRODUCCIÓN

El auge del emprendimiento social se ha propagado rápidamente muchos países a lo largo del planeta, como una medida de respuesta para crear y captar valor, a grupos que han sido y siguen siendo vulnerables principalmente por su bajo poder adquisitivo, por encontrarse en los niveles de la base de la pirámide (Bdp). Sin embargo, el reto de satisfacer necesidades a estos grupos parecería ser una tarea imposible, sin embargo han existido ideas innovadoras que buscan atender estos segmentos, como el caso de modelos de microfinanzas que vinculan a personas que en condiciones de normales exigencias, no estarían sujetos a crédito bancario, sin embargo,

se les asigna un préstamo, generalmente a mujeres, para que puedan desarrollar una actividad económica y así formar parte de la población económica activa, generando además bienestar y mejora en la calidad de vida suya y de su entorno. Pero vincular adicionalmente a estos grupos a la cadena de valor de las organizaciones es conocido como modelos de negocios inclusivos, que contemplan también la producción de bienes y servicios a estos segmentos. Desde esa perspectiva, en nuestro país se ha identificado un grupo, que aunque no corresponden a pobreza extrema, si han

estado poco atendidos, se trata de los tenderos, quienes muestran habilidades para los negocios, sin embargo, tienen limitaciones para la administración de los mismos, pues sus conocimientos de gestión son usualmente heredados de sus padres, pues parecería ser un negocio generacional. En ese sentido, este estudio busca explorar y determinar la problemática de los tenderos en la ciudad de Guayaquil, para posteriormente identificar oportunidades de negocios inclusivos, entendiéndose como tal en este contexto, a productos y servicios destinados a satisfacer a este grupo de microempresarios poco atendidos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño:

El estudio de sustenta fundamentalmente en el método cuantitativo, a través de dos encuestas: la primera aplicada a 414 tenderos de la ciudad de Guayaquil.

Se ha utilizado también la observación de movimientos transaccionales en tiendas específicas.

Se ha evaluado la problemática que presentan las tiendas en la ciudad de Guayaquil, así como su relación con la tecnología, explorándose además el interés de los tenderos en participar en proyectos comunitarios asociados a tecnología que beneficien a su entorno.

Muestra:

Los elementos a investigar son los Propietarios de las unidades de muestreo que son las Tiendas de Abarrotes, minimarkets y panaderías artesanales existentes en la ciudad de Guayaquil. Estas últimas se las ha incorporado debido a que usualmente tienen stock de bebidas energéticas, aguas y jugos envasados, snacks, entre otros.

Técnicas de Muestreo:

Para determinar qué establecimientos investigar se aplicarán técnicas probabilísticas basadas en muestreo estratificado de asignación proporcional.

Tamaño de la muestra:

En el caso de las tiendas, con un margen de error del 5%, 96% de confianza deberemos seleccionar una muestra de 414 establecimientos, proporcionales a la composición de la población con lo que tenemos:

Tabla 1. Distribución de la muestra

	Total	Norte	Centro	Sur	Oeste
Tiendas	391	98	95	98	100
Minimarkets	8	2	2	2	2
Panaderías	15	4	3	4	4
TOTAL	414	104	100	104	106

Fuente: Fast Report (Octubre 2015)

Figura 1. Cálculo de la muestra

www.raosoft.com/sampleSize.html

Raosoft

What margin of error can you accept?
5% is a common choice: %

What confidence level do you need?
Typical choices are 90%, 95%, or 99%: %

What is the population size?
If you don't know, use 20000:

What is the response distribution?
Leave this as 50%: %

Your recommended sample size is: **414**

Fuente: Fast Report (Octubre 2015)

Estructura por categoría de tienda

Para el estudio a tenderos se aplicaron 414 encuestas, de las cuales el 74% fueron tiendas ubicadas en la categoría de mediano tamaño, el 11% fueron “Minimarket”, sólo el 5% corresponde a tiendas catalogadas como “Grandes”, éstas son relativamente más estructuradas y tienen ya cierta infraestructura para automatización de procesos de cobro y facturación.

Por nivel socioeconómico

La composición de las tiendas desde el punto de vista de Nivel Socioeconómico, fue la siguiente: el 72% se concentró en tiendas de barrios de estrato bajo (nivel D), el 24% en barrios de clase media (Nivel C) y el 4% en sectores de clase Media Alta y Alta.

Por sector

Se tuvo cobertura de toda la ciudad de Guayaquil, con el estudio de tiendas en diferentes sectores de la urbe, siendo así que el Norte representó el 35% de las tiendas analizadas, el Sur, el 44%, Centro, el 6% y Oeste, el 15%.

Materiales:

Se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección:

- Encuesta a tenderos (Anexo 1)

- Registro de observaciones de transacciones en tiendas (Anexo 2)
- Se utilizó el Software IBM SPSS Statistics Base

Procedimiento de Ejecución de Muestreo:

- Para la adecuada ejecución del muestreo, se dispuso de una selección aleatoria de las unidades a investigar en cada estrato, que garantice cobertura geográfica de toda la ciudad. En caso de que alguna unidad estuvo cerrada, no estuvo el elemento a investigar o se rehusara a colaborar, se contó con un reemplazo.
- Se aplicaron las encuestas presenciales a las tiendas, mediante la visita de encuestadoras.
- Se aprovechó para encuestar también a consumidores que se encontraban en ese momento en las tiendas.

RESULTADOS:

Los resultados y gráficos completos de la investigación se pueden observar en el Anexo 3, sin embargo, se resume a continuación los principales hallazgos encontrados.

Aspectos generales

Encontramos que el 53% corresponde a tenderos entre 18 y 40 años, un 34% se encuentran entre 41 y 60 años. El 13% se ubicó en más de 61 años de edad.

El tiempo de existencia de las tiendas, también fue un aspecto consultado, de donde se pudo apreciar que el 44% se encuentra entre 0-5 años, es decir negocios relativamente nuevos, el 23% tienen entre 5.01 - 10 años, el 15% tienen entre 10.01 – 15 años, el 19% más de 15 años.

La relación entre el encuestado y el negocio fue la siguiente: el 70% son los dueños, el 20% son administradores de la tienda, generalmente se presentó en casos en que los dueños tienen otro local u otra actividad por lo que dejan un encargado y el 10% corresponden a cónyuge del dueño.

En cuanto a los horarios de atención, el 95% de los tenderos reportó trabajar de “Lunes a Domingo”, mientras que el 4% de “Lunes a sábado” y el 1% de “Lunes a Viernes”. Atendiendo en promedio 14.67 horas por día. El horario de atención generalmente es de 6H00 a 21H00, de lunes a sábado, mientras que el domingo atienden de 6H00 a 14H00.

Se pudo observar que sólo el 7% de las tiendas encuestadas cuenta con banca popular, siendo el más frecuente, el Banco del Pichincha con “Mi Vecino” con un 53%, seguido del Banco de Guayaquil – “Banco del Barrio” con un 30%; mucho más distante están el Banco del Pacífico con el 13% y Pago Ágil sólo el 3%.

Problemática que los tenderos identifican en sus negocios

Cuando se les consultó a los tenderos los principales problemas que tienen en el manejo de su negocio, existió mucha renuencia a brindar la información, pues en general tienen tendencia a desconfiar, pues relacionan las visitas de gente extraña, con entidades de control y temen que cualquier cosa que digan, pueda ser utilizado para perjudicarles, por ello, en esta primera pregunta el 49.3% indicó que no tienen ningún problema. Sin embargo, se tuvo que “Romper el hielo”, logrando hablar de varios temas previos e incluso comprando algún snack para poder lograr la atención del encuestado para que colabore y proporcione información fidedigna, es así que el 50.7% reportó importantes problemas que le aqueja a este tipo de negocios, que se replica en la mayoría de sectores.

En orden de frecuencia, los problemas que identifican los tenderos son: 1) *La falta de control de sus inventarios* con un 54%, que generalmente lo palpan cuando tienen que hacer sus declaraciones de impuestos, porque no saben con exactitud cuánto vendieron en términos de unidades, ni cuánto les queda en su stock.

En segundo lugar se encuentra el *Abastecimiento Oportuno* con un 12%, que se evidencia en frases como “No llega el pedido”, “el proveedor no viene siempre”, dichas por los tenderos, que muestran que en ocasiones tiene que perder la venta por no recibir los pedidos de manera oportuna.

El manejo de los precios se ubica en un tercer lugar, con un 11%, teniendo expresiones como “Se me olvidan de los precios”, esto ocurre generalmente porque no hay una lista de los productos con sus respectivos precios, sino que sólo los sabe el dueño y cuando éste no está, quien atiende simplemente cobra lo que le parece lo más adecuado. Incluso a los propietarios se le olvidan los precios, puesto que todo lo llevan en su memoria, ellos recuerdan cuánto les costó y luego le suben un poco más para fijar el precio de venta, pero entre uno y otro día este precio podría variar en función de lo que el tendero recuerde.

En cuarto lugar tenemos la seguridad en los negocios, con un 8%, expresiones como: “Asaltos o pasan billetes falsos”, describen de manera muy clara, las situaciones a las que se ven expuestos los tenderos, habiendo encontrado algunos métodos para atenuar estos riesgos; para el caso de los asaltos han implementado en la mayoría de casos, las puertas de hierro con rejas, por donde pueden pasar a sus clientes los productos, lo que acostumbra a hacer es que en las mañanas tienen abiertas estas contrapuertas de hierro, hasta el mediodía, pero a partir de las 14H00 en adelante, las cierran para evitar que los delincuentes entren a su local, pues han identificado que los asaltos se presentan a partir de esa hora.

En cuanto a los billetes falsos, han aprendido a desarrollar métodos empíricos para evitar ser objeto de este tipo de hurto, técnicas como doblar un billete y esperar a que se expanda solo, es uno de los más frecuentes, mientras el preferido por otros es el de elevar el billete a contra luz para mirar el holograma que aparece con la imagen del personaje, es según algunos de los encuestados, el que nunca falla. En algunos de los minimarkets, por ejemplo, sí tienen un marcador probatorio para asegurarse que

los billetes sean verdaderos. Podría decirse que la experiencia en el negocio, hace que este problema se presente con menos frecuencia, pues coincide que los tenderos más jóvenes son los que reportan este problema como uno de los principales que les aqueja. También se presentó este problema principalmente en los tenderos mayores de 61 años, quizá en este caso, porque los mal hechos los ven más indefensos para reconocer billetes falsos.

Luego se reportan problemas con menor frecuencia, entre lo que se destacan la caducidad de los productos con un 7%; en este sentido los tenderos exponen que no tienen como verificar la caducidad sino cuando el cliente les reclama, por otra parte, aun cuando han identificado que un producto está caducado llaman a su proveedor, este tampoco se acerca a cambiarlo. Aunque no es tan frecuente este problema, si constituye un alto riesgo, ya que de tratarse de un producto caducado podría causar intoxicación en el cliente y el negocio podría ser objeto de demandas, por lo que se considera que habría una oportunidad en el Proyecto Fast Report para colocar dentro de la aplicación, un mensaje que alerte al tendero de los productos que se encuentren caducados o por caducar.

En sexto lugar se ubica el problema de Morosidad de clientes, expresiones como “*La fiadera*”, describen por sí mismo que, aunque pocas tiendas dan crédito, generalmente a vecinos que ya tienen mucho tiempo en el barrio, ven un problema en la recuperación de los valores, puesto que abonan a su deuda para seguirse endeudando y por consideración el tendero accede a entregarle más productos. Esto se presenta con mayor frecuencia en negocios maduros de más de 10 años.

Finalmente el 3% reportó que “*Sacar permisos de funcionamiento*” es un problema con el que tienen que lidiar cada año.

Relación de los tenderos con la tecnología.

Al consultarle a los tenderos si saben manejar Smartphone o Tablet, el 40.9% contestó que SI, mientras que el 59.1% respondió que NO. Sólo el 15.5% cuenta con un Smartphone, en cambio el 33% cuenta con Tablet.

Por otra parte, el 19.5% tiene internet en su negocio, frente a un 80.5% que NO lo tiene. Entre las causas que los tenderos identifican para no tener internet se encuentran, en orden de frecuencia que: “Nunca lo ha necesitado en su negocio”, en un 53%, “Desconocen su manejo”, el 22%, un 10% ya tiene internet en su casa o en el celular, un 9% no ha solicitado el servicio por descuido y un 7% por falta de dinero. Estos resultados dejan en evidencia que el cambio de la cultura de la tecnología en los tenderos será una tarea compleja que implicará jornadas de entrenamiento para el manejo de la misma, lo importante es que se cuenta con aliados dentro de las tiendas, ya que si bien, el tendero en sí no maneja la Tablet o el Smartphone, sí sus hijos, por lo cual ellos serán un punto clave que incorporar a las capacitaciones para implicarlos en el proyecto y conseguir el compromiso de sus padres.

Interés de los tenderos para participar en proyectos de automatización

Antes de conocer el interés de participación en proyecto de automatización para sus ventas, fue preciso sondear si desde su percepción, el utilizar una herramienta para el registro de sus transacciones podría contribuir a resolver parte de sus problemas, pues es evidente que aunque la problemática de estos microempresarios es vasta, no podría atender a todo ellos con una solución informática, pero sí enfocarse en tres de ellos: *El control de inventarios, Manejo de precios y caducidad de los productos*. Podría contribuirse al “Abastecimiento oportuno”, alertando al tendero cuando esté en su Inventario de Seguridad, para que pueda hacer el pedido con tiempo y así evitar desabastecimiento. Sin embargo, en problemas como la morosidad, seguridad, etc., habría que tener otro tratamiento, pero podría ser de interés de alguna entidad o tal vez otros emprendedores, el dar una solución a estas problemáticas.

Para llevar a cabo el sondeo y aclarar estas interrogantes, se consultó a los tenderos y el 12% de ellos afirmó que “ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO” en que el uso de sus transacciones a través de un Smartphone, Tablet o través de una pistola de código de barras, le ayudará a resolver parte de sus problemas, argumentando que habría mayor control del negocio y rapidez en la atención. Esta percepción se contrapone con el 62% de los compradores que fueron encuestados, que indicaron que intuyen que, con esta modalidad para el cobro, se demorarán más en realizar sus compras, pero, sin embargo, no dejarán de comprar, lo que cual no constituye una amenaza para la ejecución del proyecto.

El 45.7% se encuentra “MEDIANAMENTE DE ACUERDO”, porque le exigiría actualizarse con la tecnología y desconoce su manejo, pero también alegan que habría más agilidad y precisión en los cobros.

El 42.3% en cambio “NO ESTA DE ACUERDO” en usar un mecanismo de registro, la causa más importante por la que no están de acuerdo es porque no sabrían cómo manejar la herramienta y, en segundo lugar, porque consideran que el negocio no lo necesita.

Cuando se les consultó qué herramienta preferirían utilizar para el registro de las transacciones, el 23% respondió que prefiere Tablet, el 5.3% Smartphone y el 64.5% pistola de lectura de código de barra. Esta retroalimentación es muy importante para el desarrollo de la tecnología que se va a utilizar en el proyecto.

Luego de plantear el proyecto “Fasta Reporte”, el 61% está interesado en participar, mientras que el 39% se muestra renuente, manifestando que se encuentran “NADA INTERESADOS”.

Factores motivadores para la participación de los tenderos en proyectos de automatización

Ante la renuencia que en la fase exploratoria también se presentó, se diseñó una pregunta para saber qué motivaría a la mayoría de tenderos a participar en este proyecto como proveedores de información, los resultados indican que el 58% participaría si recibe capacitación en el proyecto y un 20% se vería motivado sólo si recibe “Asesoría en el manejo del negocio”.

Sin embargo, se estimaba que las opciones que preferirían los tenderos serían la de recibir un ingreso fijo mensual o un ingreso por transacción, que en el primer caso (ingreso fijo), solo alcanzó un 11%, mientras que la segunda alternativa tuvo un 6%. Resultado que se dio, porque finalmente el tendero entiende que obtendrá beneficios para su negocio y no lo ve como algo para lo cual tengan que pagarle. Sin embargo, es evidente que hay una barrera enorme, pero no imposible de saltar, como lo es el temor a la **adaptación tecnológica**, la cual será gestionada en este proyecto. Finalmente, el 5% se mantiene en que “NADA LO MOTIVARIA A PARTICIPAR”.

Como se explicó en el párrafo anterior, al creerse inicialmente que las opciones que elegirían los tenderos estaban reflejadas en términos monetarios, exploramos cuánto hubieran estado dispuestos a recibir como estímulo para participar, arrojando que del 11% que eligió “**Un ingreso mensual fijo**”, el 10% estaría dispuesto recibir hasta \$100. El 2% entre \$101 y \$200, el 14% entre \$201 y \$300, el 17% entre \$301 y \$400, el 9% entre \$401 y \$500, el 19% esperaría más de \$500.

Por otra parte, para determinar cuánto costaría la provisión de información para los que eligieron un “**Un ingreso monetario por transacción**”, fue preciso utilizar la metodología de Observación para determinar cuántas transacciones por día realizan, debido a que los tenderos no poseen datos al respecto. Se hizo el levantamiento de la información registrando por el lapso de una semana todas las transacciones de ventas realizadas. Es así que del 13 al 19 de julio de 2015, en horario de lunes a sábado de 6H00 a 21H00 y el domingo de 6H00 a 14H00, se llevó a cabo esta observación. La semana seleccionada no tuvo situaciones que pudieran haber afectado el flujo de transacciones, es decir, no hubo feriados, ni eventos masivos, etc., de modo que se lo consideró un periodo de tiempo normal propicio para el análisis.

Las condiciones fueron las adecuadas, debido a que nos enfocamos en tiendas que se encuentren en calles principales, cerca de centros educativos, lo cual podría tener incidencia en el número de transacciones en horarios específicos, tales como de 6H00 a 8H00, por la compra de “lunch” para estudiantes y además de 13H00 a 14H00 a la salida de estudiantes de los colegios, que suelen comprar bebidas energéticas.

El Anexo 3, muestra el registro de observaciones realizadas y es importante indicar que para este estudio se plantearon las siguientes definiciones:

NTPPyO. - Corresponde a las transacciones de productos procesados y orgánicos (incluye productos industrializados y además legumbres, frutas, etc.) como **NTPPyO**.

NTPO. - Corresponde SOLO al número de transacciones de productos orgánicos (legumbres, frutas), en esta opción el comprador no adquirió ningún producto industrializado.

Transacción. - Cada transacción es entendida como cada vez que un sujeto se acerque a la tienda y compre algún bien.

Se preparó un formulario para el registro de las transacciones por día, así como para el registro del tiempo tomado por atención a cada cliente.

Los resultados de la observación, tal como se muestra en la tabla inferior, indican que en promedio las tiendas realizan 256 transacciones por día, de las cuales 37 (15%) son exclusivamente de productos orgánicos, principalmente legumbres y frutas, mientras que 218 (85%), corresponden a productos procesados y orgánicos, pudiendo ser que en esta categoría haya ventas sólo de productos procesados. Lo que suele ocurrir, de acuerdo a lo que la observación nos permitió descubrir, es que usualmente el motivante para los compradores de las tiendas (amas de casa en su gran mayoría), es ir al lugar por los productos orgánicos (frutas, legumbres), pero terminan por acordarse de todo lo que necesitan y compran también productos procesados.

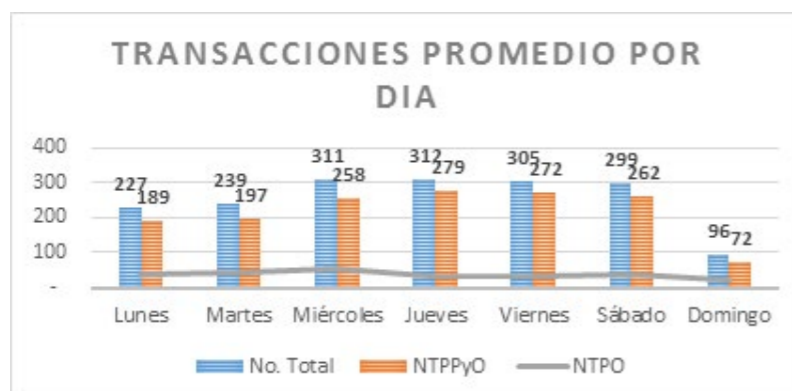
Tabla 2. Registro de transacciones promedio por día

Transacciones promedio por día	No. Total	NTPPyO	NTPO
Lunes	227	189	38
Martes	239	197	42
Miércoles	311	258	53
Jueves	312	279	33
Viernes	305	272	33
Sábado	299	262	37
Domingo	96	72	24
Totales	1.789	1.529	260
Prom. Transacción/día	256	218	37
No. De semanas/mes	4	4	4
Transacciones/mes (estimado)	7.157	6.116	1.041
Incentivo por transacción		0,01	
Total costo tienda/mes		61,16	

Fuente: Fast Report (Octubre 2015)

La siguiente figura muestra que los picos de ventas son alcanzados los días miércoles y jueves con 311 y 312 transacciones respectivamente, descendiendo considerablemente el domingo, en el que el movimiento baja a 96 transacciones, debido a que se atiende sólo 8 horas.

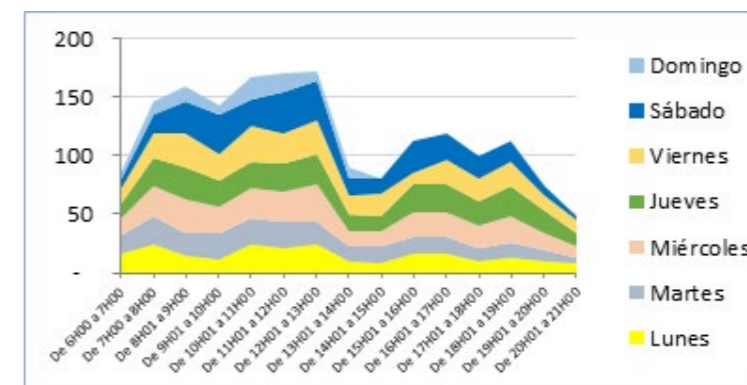
Figura 2. Transacciones promedio por día



Fuente: Fast Report (Octubre 2015)

La siguiente figura muestra cómo es el movimiento de ventas durante el día, reflejándose que las horas del día con mayor número de personas atendidas es de 10H00 a 13H00 con 24 transacciones promedio por hora, luego la actividad baja de 14H00 a 15H00, con 12 transacciones promedio por hora, volviendo a incrementarse el movimiento de 16H00 a 17H00 y de 18H00 a 19H00 con 17 transacciones promedio hora. Estos picos se atribuyen a que las amas de casa compran mayormente en esos horarios para la preparación de almuerzo y cena.

Figura 3. Transacciones por hora durante el tiempo de atención



Fuente: Fast Report (Octubre 2015)

Por otra parte, el promedio de atención por persona es de 1.73 minutos para el despacho de un máximo de 8 productos, aunque es importante notar que en los horarios atendidos por hombres, la atención puede tomar en promedio 2.3 minutos, sin embargo, esto cambia favorablemente cuando quien atiende es mujer, donde llega a ser en promedio 1.6 minutos, atribuible a habilidades personales, pues para este tipo de actividad parecería que el género femenino es mucho más ágil en atender, incorporándose inclusive en este tiempo, un espacio para conversación con su clienta "Caserita". Esta situación se da principalmente los días sábados, donde las señoras parecerían salir a comprar con mucho más tiempo que el resto de días en la semana. La información referente a esta medición se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 3. Tiempos promedio de atención

Fecha	Horario	No. Atenciones	Prom./cliente	Prom. NTPPyO	Prom. NTPO	Género de la persona que atiende
17/07/2015	9H01 a 10H00	22	1,91	1,95	1	Masculino
17/07/2015	10H01 a 11H00	28	2,64	2,69	2	Masculino
17/07/2015	11H01 a 12H00	23	2,35	2,43	1,5	Masculino
		Promedio	2,30	2,36	1,50	
17/07/2015	12H01 a 13H00	28	1,36	1,37	1	Femenino
17/07/2015	16H01 a 17H00	22	1,23	1,23	-	Femenino
		Promedio	1,29	1,30	0,50	
18/07/2015	9H01 a 10H00	28	1,25	1,29	1	Femenino
18/07/2015	10H01 a 11H00	21	3,10	3,26	1,50	Femenino
18/07/2015	11H01 a 12H00	28	1,18	1,24	1,00	Femenino
18/07/2015	12H01 a 13H00	28	1,32	1,33	1,25	Femenino
18/07/2015	15H01 a 16H00	23	1,13	1,16	1,00	Femenino
		Promedio	1,60	1,66	1,15	
		Promedio general	1,73	1,77	1,05	

Fuente: Fast Report (Octubre 2015)

DISCUSIÓN

Esta investigación ha permitido identificar una demanda social de este grupo participante de la economía, pues se esperaba que los tenderos se vean motivados a participar en proyectos relacionados con tecnología, por un incentivo económico, sin embargo, contra todo parámetro, lo que pidieron es que se les *capacite y contar con asesoría para el manejo de su negocio*, lo cual deja en evidencia que reconocen sus limitaciones en cuanto a entrenamiento para gestionar su local, pues lo que han aprendido ha venido como herencia de sus padres, quienes en la mayoría de casos se han dedicado tradicionalmente a esta actividad. Han existido algunas iniciativas para lograr mejorar la productividad en las tiendas, en 2004 por ejemplo, el Municipio de Guayaquil, en conjunto con Fundación Huancavilca y algunas empresas como Nirsa, Cervecería Nacional, Pronaca, etc., pusieron en marcha el programa “*Tiendas Más Eficientes*” (Loyola, W. 2008), creando un centro de abastecimiento para tenderos, para que ellos a su vez sean distribuidores de los productos y tengan un margen de ganancia, esto definitivamente tuvo un impacto positivo,

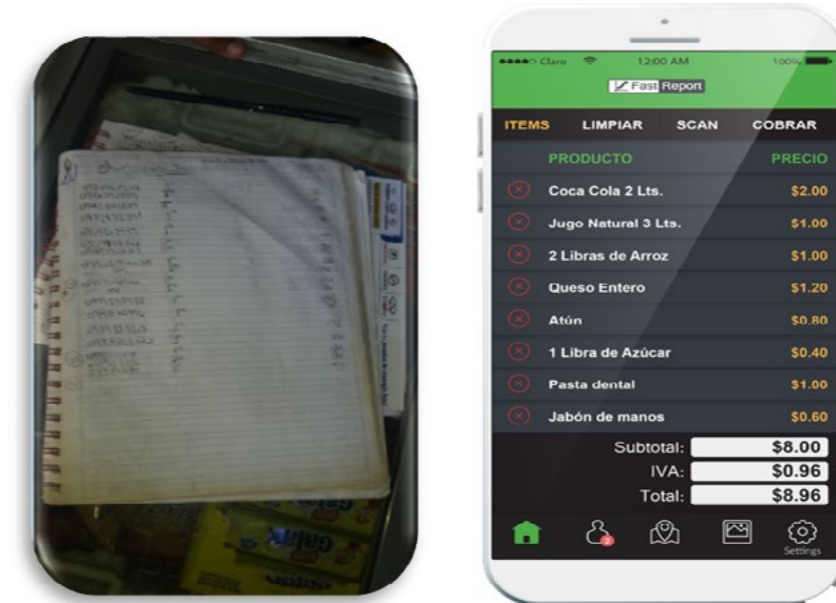
Sin embargo, parece no ser suficiente para la magnitud del requerimiento de estos grupos sociales. Esta situación podría ser entonces una oportunidad para el Gobierno para desarrollar a través de su Ministerio de Inclusión Económica y Social, programas de entrenamiento para tenderos para fortalecer sus capacidades y mejorar su productividad. O bien, tener el aporte de la empresa privada, a través de empresas de capacitación que promuevan una línea de formación en negocios inclusivos y el manejo de los mismos. Quizá para el sector privado no representen un mercado interesante, pero es vital empezar a enfocarse a desarrollar productos y servicios para la base de la pirámide, puesto que pueden llegar a promover el fortalecer el crecimiento y desarrollo económico, coincidiendo con C.K. Prahalad y Allen Hammond en su artículo “*Atender a los pobres del mundo, rentablemente*”, busca demostrar a través de este modelo de negocio, que el atender a segmentos de la base de la pirámide económica, además de ser “*un noble esfuerzo*”, puede también ser lucrativo.

De acuerdo al reporte GEM 2014, el 6.1% de las nuevas iniciativas de negocios se concentran en “Venta al por menor en puestos de venta y mercados”, categoría en la que entrarían las tiendas, es el cuarto tipo de giro orientado a consumidores, luego de “Servicio de comidas y bebidas”, “Venta al por menor de alimentos, bebidas en comercios especializados”. Sin embargo, el mismo estudio plantea una interrogante que preocupa un poco y es que los emprendimientos ecuatorianos parecerían ser de bajo nivel de competitividad, innovación y diferenciación, lo cual podría ser la causa de que tengan corta vida. Esto podría ser una alerta primero para identificar que muchos emprendedores pueden buscar por desarrollar una tienda como negocio, por lo cual Fast Report aprovechará para captar esta intencionalidad y ayudar a promoverlo a través de su proceso de Prestación a tenderos. En segundo lugar, podría ser que estos negocios logren diferenciarse a través del uso de nuestra aplicación tecnológica y de un adecuado entrenamiento.

Es evidente que hay una gran barrera cultural en los tenderos, por su informalidad a la hora de los negocios, no están tan adaptados a la tecnología, sin embargo, para ello

se utilizarán mecanismos de Marketing, a través del “*Boca a Boca*”, identificando para ello, a tenderos líderes, o que cuenten con prestigio, de modo que tenga capacidad de causar que otros lo sigan, ya que los tenderos suelen imitar los comportamientos y decisiones de sus colegas si ven que les va bien y si constituyen un referente para ellos. Se aprovechará a los hijos, ya que muchos de ellos tienen tablets y podrían contribuir a que sus padres se adapten más rápidamente al uso de tecnologías. Se puede incorporar incluso a los TAPS (Técnicos de Atención Primaria en Salud), los cuales a través de sus conocidos podrán promover iniciativas de cambio en este sector.

Figura 4. Forma actual de registro en tiendas VS. Forma propuesta



Fuente: Fast Report (Octubre 2015)

Otro tema importante que debe ser analizado es el impacto de la asociación. En octubre de 2014 se realizó la Primera Expo Tienda, organizada por Guido Varela a quien se tuvo la oportunidad de entrevistar, esta feria tuvo como finalidad conseguir firmas para constituir una Asociación de Tenderos, existiendo así una oportunidad para contribuir en la capacitación de tenderos a nivel nacional en temas de merchandising, micro finanzas, manejo del negocio, incluyendo servicio al cliente.

Figura 5. Imágenes de Expo tienda, primera feria para el tendero





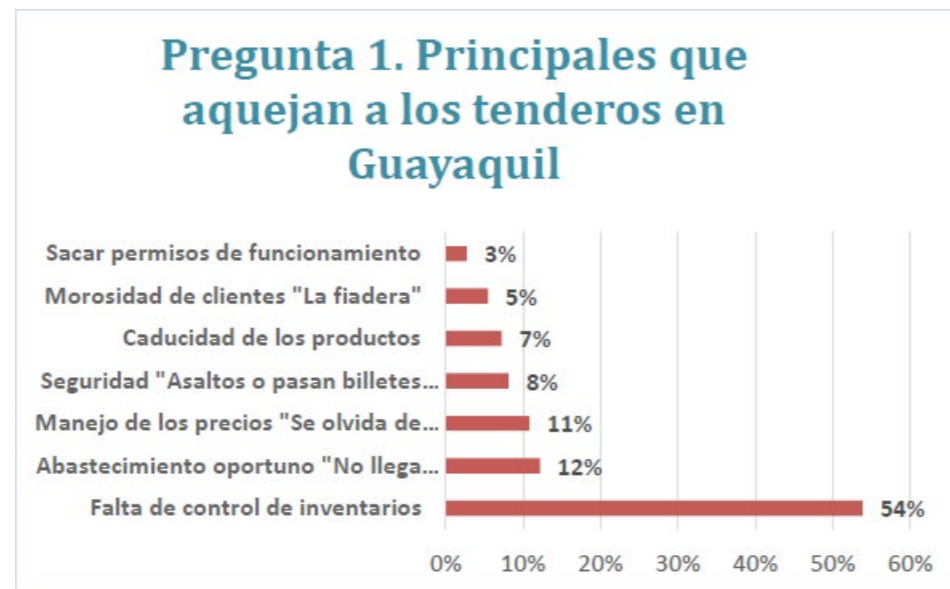
Fuente: Fast Report (Octubre 2015)

Limitaciones del estudio: Si bien, se han utilizado herramientas cuantitativas para conocer la problemática de los tenderos y su relación con la tecnología, el estudio de observación de registro de transacciones, es limitado debido a la magnitud de recursos que implicaría realizar observación del movimiento de las tiendas por un lapso de tiempo determinado, ya que en esta fase (de observación), solo se evaluaron tiendas específicas, por lo que el número de transacciones por día no es un dato concluyente, pero si es una evidencia referencial que podría servir para estudios más profundos posteriormente.

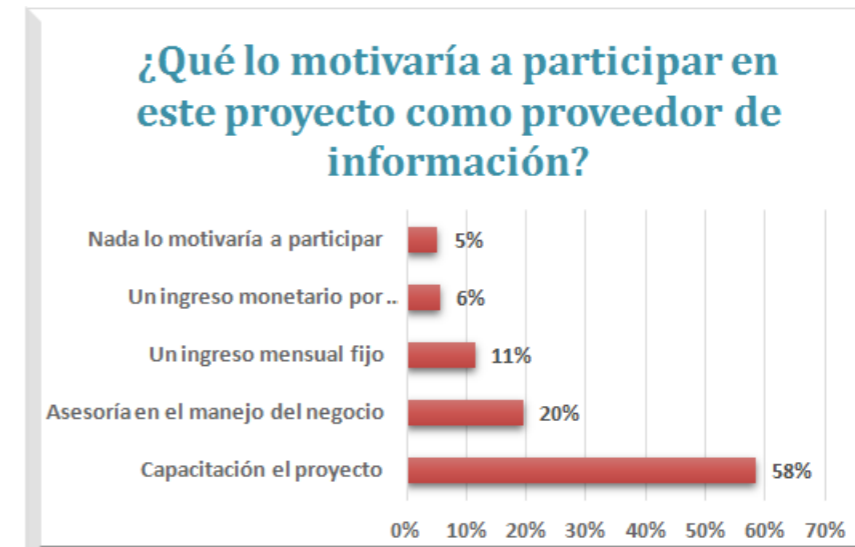
CONCLUSIONES

Implicaciones prácticas:

1) Es relevante conocer que los principales problemas que aquejan a los tenderos en Guayaquil, de acuerdo al estudio realizado son:



2) Entender que los tenderos buscan asesoría confiable y capacitación, demanda que no ha sido satisfecha para este segmento de microempresarios:



3) Conocer que existen oportunidades de negocios en tiendas en la ciudad de Guayaquil, tales como:

3.1) Sistema de inventario para tiendas que permita controlar las ventas y arroje reportes para cumplir con obligaciones tributarias

3.2) Mecanismo para avisar al tendero que hay productos caducados o por caducar, para evitar que se vendan comestibles (sobre todo), que ya no sean aptos para el consumo.

3.2) Ofrecer servicios de asesoría y capacitación a los tenderos, a precios módicos que puedan pagar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cantos P. & Estevez C. (2015). Plan de Negocios Fast Report
- Cortés, H. (2009). Negocios Inclusivos: Creando valor para las empresas y para la población de bajos ingresos.
- Lasio, M. C. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador*.
- Laudon, K. L. (2012). *Sistemas de Información Gerencial, Décimo Segunda Edición*.
- Loyola, W. (2008). Tiendas más eficientes en zonas marginales.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados, Quinta edición*.
- Microsoft . (Julio de 2015). Obtenido de <https://msdn.microsoft.com/es-es/ff380145.aspx>
- Prahalad, C. H. (2005). Atender a los pobres del mundo rentablemente. *Harvard Business Review*.
- Robbins, S. C. (2010). *Administración, Décima Edición*.
- Santos, F. (2014). *El Auge del Emprendimiento Social. Cómo puede transformar su negocio la lógica social*.

LA PUBLICIDAD EN MEDIOS OTL COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA PROMOCIÓN DE LA MARCA COMERCIAL PARA EMPRENDIMIENTOS.

AUTORES:

Lcdo. William Torres Samaniego
Universidad de Guayaquil
Docente Investigador
Carrera de Publicidad y Mercadotecnia/FACSO
Cda. Quisquis, calle Hector Toscano y calle Eugenio Espejo
Ecuador
william.torress@ug.edu.ec
Telf.: 593-4-2937876

Lcda. Marla Alvarado Gaibor
Universidad de Guayaquil
Docente Coordinadora de PIS
Carrera de Diseño Gráfico/FACSO
Cda. Quisquis, calle Hector Toscano y calle Eugenio Espejo
Ecuador
marla.alvaradog@ug.edu.ec
Telf.: 593-4-2937876

RESUMEN

El presente trabajo se centró el problema de la necesidad publicitaria al momento de emprender en un negocio. Se investigó la incidencia de la publicidad OTL en el desarrollo de la marca comercial de dichos emprendimientos. Se infirió en base a la observación directa que muchos emprendimientos le limitaban o renunciaban a realizar publicidad de sus marcas por los altos costos que representa el pautaaje en medios convencionales. Se ha mencionado la evolución de los medios publicitarios llegando a centrarnos en la publicidad OTL, que consiste en utilizar el internet como medio y las diferentes redes sociales como herramienta de transmisión de mensajes publicitarios. También menciona la importancia del *Community manager* en la empresa. Se abordó desde el enfoque cualitativo y cuantitativo haciendo un alcance exploratorio y descriptivo del estudio y se implementó la entrevista y encuesta como instrumentos de recolección de información. Finalmente se encontró que es muy positivo y favorable para el emprendimiento implementar publicidad OTL sin ser un experto, pero hay que recordar que cada profesional tiene su experiencia y llegado el momento se debe trasladar la responsabilidad en ellos para desarrollar aún más la empresa con miras a consolidarla.

Palabras Clave: Emprendimiento, Publicidad, Medios OTL, Redes sociales

INTRODUCCIÓN

Antecedentes y actualidad científica del problema

Los avances tecnológicos alcanzan todas las actividades de comunicación publicitaria, a la par los consumidores cambian sus preferencias constantemente y consecuentemente también se transforman sus medios de comunicación y sus lenguajes. El ser humano por naturaleza tiene la necesidad de comunicarse y actualmente quienes usan al menos una red social *on line*, dejan en esta una parte de sí. En las redes sociales queda registrada parcialmente su vida.

Pero no solo las personas naturales usan las redes sociales. Desde hace algún tiempo las marcas comerciales se han suscrito a las mismas y así toman contacto con sus grupos objetivos, de quienes a la vez se enriquecen con sus interacciones y vinculo a través de los seguimientos a los *post* que a diario se puede emitir.

Se investiga la incidencia de la publicidad OTL en el desarrollo de la marca comercial de emprendimientos. Este motivador surge a partir de la observación de cierto estancamiento de los emprendimientos por el uso repetido de publicidad en medios convencionales o en ciertos casos a la renuncia de publicitar sus marcas por los altos costos que estos medios convencionales pueden representar al momento de su inversión.

Se determino la ciudad de Guayaquil para la realización del estudio considerando que es una de las ciudades con mayor volumen de emprendimiento según los datos del último censo del INEC.

Para desarrollar la investigación se plantea comprobar la hipótesis de si el uso de publicidad OTL incide en el desarrollo de marca comercial en los emprendimientos. Considerando este planteamiento y con el fin de no perder el rumbo investigativo se considera que el presente trabajo investigativo sea orientado por las preguntas que se formulan a continuación:

¿Existe diferentes niveles de aceptación de la marca entre los emprendimientos que aplicaron técnicas de publicidad OTL y no lo hicieron o utilizaron otros medios?

¿Cuáles son los factores tecnológicos que influyen en el uso publicidad OTL en los emprendimientos?

¿Están vinculadas entre el manejo de *community manager* en el reconocimiento de emprendimientos y su éxito comercial?

¿Se puede disminuir costos de inversión aplicando publicidad OTL frente a ATL o BTL?

El presente trabajo pretende que los resultados aquí encontrados, provea a los emprendedores la información suficiente para el desarrollo de sus marcas comerciales mediante estrategias de publicidad OTL. El uso de las redes sociales ayuda al

fortalecimiento de marca de los emprendimientos debido a las múltiples opciones que brinda frente a los medios tradicionales, las empresas en general buscan por medio de estos medios digitales compartir contenidos, comercializar y publicitar su producto con sus seguidores y esto genera un vínculo más cercano con la marca lo que permite que se fortalezca la imagen de la misma.

A la vez el resultado de este trabajo investigativo servirá para apoyar la teoría del OTL, mediante la medición del comportamiento de las marcas comerciales sujetas a estudio y también permitirá sugerir nuevas ideas de investigación que complementen los conocimientos respecto de los medios publicitarios emergentes.

MARCO TEÓRICO

La publicidad

Es considerada como una ciencia cuyo objetivo es persuadir al público objetivo con un mensaje comercial que promueva la decisión de compra de un producto o servicio que una organización en particular ofrece. Etimológicamente proviene del Latín *publicare*, que se traduce como “hacer público algo”. Se puede asegurar que generalmente se lo asocia con la divulgación de las bondades de un bien o servicio a través de una pieza informativa comercial.

Crear e implementar una campaña publicitaria demanda de gran esfuerzo observando con atención los detalles para que sea efectiva y consiga los propósitos esperados. Según algunos expertos para que una campaña sea exitosa debe considerar algunos requisitos: tener buena calidad, debe tener en cuenta al público objetivo, debe ser atractiva, difundir un mensaje claro, debe pautarse en los canales adecuados y debe ser socializado en el momento oportuno con las repeticiones suficientes para que genere recordación.

La evolución de los medio publicitarios

La actividad publicitaria es un proceso de comunicación comercial que adapta los mismos principios de la comunicación social en busca promover la venta de un bien o servicio cuyo objetivo principal del anunciante es persuadir al receptor. A través de los diversos medios publicitarios que los publicistas puedan identificar como adecuados su objetivo.

La publicidad necesita de la audiencia de los medios y los medios necesitan la financiación de la publicidad, casi siempre mucho más importante económicamente que la de la audiencia. Por ello, los medios se debaten entre la necesidad de capturar audiencia para vendérsela a los anunciantes y la de agradar a dicha audiencia para que les siga siendo fiel. (Para aprender por tu cuenta, 2013)

En esta estrecha simbiosis, medios y publicidad, aparece necesariamente la

medición de audiencias. Las marcas anunciantes requieren saber la cantidad y las características de personas han sido impactadas por sus anuncios y por su parte los medios también necesitan saberlo.

Son múltiples medios publicitarios que han adoptado clasificaciones desde diversas perspectivas, para este trabajo se ha tomado tres estratos según su alcance y naturaleza, quedando agrupados en ATL, BTL y más recientemente el OTL. El primer grupo es la Publicidad *Above The Line*, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea, es la publicidad que se pauta en medios convencionales tratando de llegar a una audiencia masiva donde la inversión suele ser elevada principalmente en Televisión, Radio, Periódicos y prensa escrita, Revistas y Vallas.

La publicidad *below the line* o BTL por sus siglas en inglés, que traducido al castellano es bajo la línea, consiste en la aplicación de medios de comunicación no masivos dirigidas a segmentos de mercado selectivos. Por su parte la publicidad OTL, *On the Line*, se refiere a estar en línea, es decir, pautar publicidad utilizando como medio el internet.

Lo nuevo es publicidad OTL

Las actividades de publicidad actual están en el OTL, es una metodología del *Social Media Marketing* que se base en el análisis lingüístico de los usuarios de redes sociales. Se trata de identificar situaciones valiosas con la información que se expresa en las redes, desde palabras clave, preferencias, creencias, gustos, hasta su cosmovisión y sus ideales físicos e intelectuales. Este análisis también implica las fotografías y sus características graficas como: colores, contexto, posiciones, objetos, valores y muchas más situaciones. De esta forma se consiguen más y mejores datos para las marcas las que podrán diseñar estrategias específicas y sustentadas con información más precisa.

La OTL está acaparando la atención de las marcas comerciales y como es relativamente un nuevo medio, aun no se conoce hasta dónde puede llegar con el uso que inicialmente fueron los *e-mails*, luego el uso de *banners*, y actualmente los sitios web interactivos que ofrecen una experiencia de compra virtual con productos tangibles y que son entregados a domicilio a través de *courriers*.

Formatos publicitarios OTL

Los diferentes formatos de publicidad en internet han “sacudido” indudablemente la actividad publicitaria. Según el sitio de información tecnológica online, *dattatec.com*, la publicidad en línea ha obtenido considerables ganancias desde principios de los años 1990-2000, constituyendo una porción cada vez mayor de los presupuestos totales de publicidad de las empresas. Acorde a esta información, la misma empresa pronostica, las inversiones en publicidad online entre 2006 y 2011 podrían ascender de 31.000 millones de dólares a 73.000 millones. En esta clasificación de publicidad OTL se puede identificar al momento algunos formatos, los más empleados son el *website*, *web banners*, patrocinio (se coloca la publicidad en las páginas que frecuenta el público objetivo), ventanas emergentes o *pop up*, *webspots* (spots de video más interacción),

correo electrónico (permite llegar a un consumidor específico), motores de búsqueda, palabras clave, palabra contratada (no es necesario realizar la búsqueda, la palabra viene dada desde el principio).

La historia de la publicidad en las redes sociales

Dentro de la cultura moderna y para los nativos digitales es común el uso de las redes sociales. Las redes sociales permiten comunidades colaborativas, también han permitido mantener, reencontrar y crear nuevas amistades a lo largo y ancho del planeta, han permitido la aparición de movimientos y revoluciones con una repercusión muy poderosa con grandes resultados en el contexto social, y han facilitado la posibilidad que las compañías privadas y públicas estén más conectadas con sus clientes. Respecto de la última idea mencionada, para las compañías comerciales, es muy importante el manejo adecuado de sus plataformas a través de la publicidad, evitando de manera capital, ser una molestia para su grupo objetivo, solo así podrá monetizar su esfuerzo.

Podemos ver cómo han evolucionado las principales redes sociales hasta convertirse en medios indispensables para la comunicación publicitaria de los emprendimientos.

Facebook

Es actualmente la red social más popular del mundo, cuya aparición en el internet la hizo con el nombre *Thefacebook* en febrero del año 2004, mientras su creador Mark Zuckerberg era aún un estudiante en la Universidad de Harvard.

Lo que podría considerarse como el primer anuncio publicitario en el Facebook es conocido como, *Facebook Flyer*, usado por estudiantes y negocios locales que querían publicitarse con la comunidad universitaria cuyo costo iba desde 10 a 40 dólares diarios.

Después de algunas implementaciones a la plataforma, en el 2007, tras evidenciar la masificación de uso de *Smartphones* en el mundo, se lanza la versión del sitio web de Facebook para dispositivos móviles. Para agosto del año siguiente la plataforma social alcanzó los 100 millones de usuarios, convirtiéndose en un gran atractivo para las marcas. Y para complementar su atractivo, el mismo año, Facebook completa las prestaciones a compañías y permite crear las *Fan Pages* de forma gratuita. Esto permitirá darle un perfil e identidad a las marcas incentivándolas a invertir en esta nueva forma de publicidad.

En diciembre del año 2009 se conoció que Facebook ganó nada más ni nada menos que 764 millones de dólares por publicidad durante todo el año. Para el siguiente año, en julio del 2010, Facebook alcanzó los 500 millones de usuarios a nivel mundial permitiendo con este logro que en noviembre del 2011 se ofrezcan pautas sumamente efectivas tales como, lo que hizo que para diciembre de ese año recibiera 3.200 millones de dólares por publicidad.

Al inicio del 2012, se presenta la aplicación Facebook para dispositivos móviles

confirmando que, más de 126 millones de personas habían usado la app. Esto le representó el ingreso de 1.800 millones de dólares por publicidad en mayo del 2013. Finalmente para el 2014 se realiza una actualización tecnológica que permite ampliar considerablemente el alcance de las publicaciones hechas por las marcas.

Twitter

Es una red social tipo *microblog* que aparece en 2006, haciendo pública el primer *tweet* de uno de sus creadores, Jack Dorsey.

Para el año 2010, la compañía introdujo opciones de pauta publicitaria, tales como *tweets*, *Trending Topics*, además de cuentas promovidas para darle visibilidad a distintos contenidos consiguiendo de esta forma percibir 44.6 millones de dólares por publicidad durante ese año. A finales del siguiente año Twitter alcanza los 100 millones de usuarios activos proyectando las ganancias por publicidad para el 2012, año en que supera las visitas en la versión web.

A inicios del 2013, la red introduce en su interfaz para anunciantes la posibilidad de crear las „Twitter Cards”, adoptando una nueva opción de compartir contenidos. Finalmente para junio del 2015 *Twitter* anuncio que se eliminaría la restricción de 140 para emisión de mensajes privados, esto plantea una gran opción para las posibles marcas anunciantes.

LinkedIn

En mayo del 2003 se presenta esta nueva red social con enfoque el mundo laboral y profesional. Un año después, la compañía agrega características que permiten usar la lista de contactos del correo electrónico para buscar e incrementar contactos. Tras esta operación logra incrementar 1.217.647 miembros nuevos. De esta forma queda el terreno listo para que en el año 2006 con 5 millones de usuarios pueda colocar publicidad con herramienta *Text Links* y los *Leaderboards*.

Esta red social en el 2012, coloca en su plataforma un interfaz para pauta publicitaria dirigido a los anunciantes dando paso para que en el 2013, alcance las 100 millones de usuarios quienes podrán ser alcanzados a través de su aplicación para dispositivos móviles. A finales del año 2014, la compañía consigue tener a la mayoría de profesionales del planeta, es decir, 365 millones de registrados en el mundo lo que es a simple vista un grupo objetivo bien definido para los anunciantes.

Instagram

Nace como una red social y aplicación para compartir fotos y videos. Aparece al público el 6 de octubre del 2010 en la tienda *Apple Store* para *iPhone*, que sin mucho esfuerzo pero con alta expectativa consigue un millón de usuarios en 2 meses. Para diciembre de 2011 fue nombrada como la aplicación para iPhone de año (Villaveces, 2015).

Un año después, en abril 3 del 2012 adaptó la aplicación para sistema *Android*

consiguiendo un millón de usuarios en todo el mundo y sorprendentemente 6 días después fue comprada por Facebook.

Para el 2014 las marcas comerciales ya habían pagado publicidad en la plataforma, aprovechando que tenía ya la posibilidad de publicar fotos y videos que serán colocados en el Time Line de los usuarios abriendo paso a la etapa de monetizar esta plataforma.

Snapchat

En el mes de septiembre del 2011, tres estudiantes de la Universidad de Stanford como parte de su proyecto de fin de clase, Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, crearon esta aplicación que permite enviar y recibir fotos que se autodestruyen sin dejar rastro. El año siguiente alcanza los 100.000 suscritos quienes a finales del 2013 alcanzarían la cifra de 150 millones de fotos compartidas en un solo día lo que vuelve muy atractiva para las marcas comerciales siendo Taco Bell una de las primeras en crear su cuenta. En ese mismo año *Snapchat* introduce la prestación *Stories*, que permite una secuencia de fotos visibles para todos los contactos de un usuario y se mantienen por 24 horas. Seguido a esto, en mayo y junio de 2014 *Snapchat* agrega la capacidad de mensajes de texto y las *Our Story* que permitía compartir grupalmente sus imágenes. Para octubre del 2014 anuncian que colocaran publicidades forma de *Stories*, con la opción de ser bloqueados por sus usuarios.

Un ejemplo de esto lo vemos en marcas como McDonald's, se lanzó a crear su perfil en Snapchat para compartir en vivo y en directo anuncios exclusivos que no mostraban en otros canales. (Villarejo, 2015)

En este año, en el mes de enero la compañía agregó la característica *Discover* que facilita principalmente creativos y productoras audiovisuales publicar sus contenidos de manera diferente y creativa. Esto permite versatilidad al concepto de *Storytelling*.

Youtube

Aunque no es una red social propiamente, son millones los usuarios que acceden a diario en este sitio web. Fue fundada en febrero del 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Sus visitas se incrementaron rápidamente luego que la compañía NIKE publicó su spot protagonizado por Ronaldinho. Para diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones de veces al día. Sin embargo, luego de que el video musical *Lazy Sunday*, transmitido originalmente en el *show Saturday Night Live*, fuera cargado a YouTube, las visitas se dispararon de nuevo hasta alcanzar las 250 millones de visualizaciones diarias siendo así que desde mayo de 2007, YouTube empezó a mostrar videos publicitarios cortos y a estilo *pop-up* para las marcas comerciales de forma aleatoria y sin relación con el contenido solicitado.

Según la publicación de (Ossa, 2015), La publicidad de YouTube ayuda que los negocios tomen la ventaja en los entornos digitales... La publicidad en video es una herramienta útil para todas las organizaciones, independientemente de su presupuesto, lo que necesitan comercializar y en quien lo quieran hacer.

¿Quiénes son los emprendedores?

Desde el punto de vista etimológico el término emprendedor, proviene del francés *entrepreneur*, y se refiere a un individuo que administra, organiza la empresa asumiendo cierto riesgo financiero en el emprendimiento. Este término fue definido originalmente por el economista anglo-francés Richard Cantillon dándole el concepto de "la persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, por ende tomando decisiones acerca de obtención y uso de recursos, admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento".

Otros estudiosos han definido este término de distintas maneras, entre ellas:

1803: Jean-Baptiste Say: Un emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción. La tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de un tercero y produce un producto. Mediante la venta de un producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario de sus empleados, interés en el capital y su provecho es el remanente. Intercambia recursos económicos desde un área de baja productividad hacia una área de alta productividad y alto rendimiento.

1934: Joseph Alois Schumpeter: Los emprendedores son innovadores que buscan destruir el estatus-quo de los productos y servicios existentes para crear nuevos productos y servicios.

1964: Peter Drucker: Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende el emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso.

1975: Howard Stevenson: El emprendimiento es la búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos controlados inicialmente.

En el contexto actual, sociedad del conocimiento, la innovación es dependiente de factores previos. Según lo declarado por (Consejos Superiores de Ciencia y Desarrollo Tecnológico, 2005) "A nuestro juicio, la innovación es una actitud cultural que se sustenta en el conocimiento del mundo que provee la ciencia, y que posibilita por un lado generar y, por otro, sacarle partido, a las herramientas conceptuales y tecnológicas de las que disponemos, identificar problemas, encontrar las soluciones apropiadas y tener la capacidad de transferir estas soluciones a otros contextos u otros problemas. Es decir, podemos crear o modificar distintas soluciones a fin de ponerlas en circulación, pero ellas se sustentan en un saber que ha llegado a su fase creativa como resultado del aprendizaje acumulado y de la maduración alcanzada por ese saber

Los emprendedores no deben estar ni arriba ni abajo, sino en la línea

Las redes sociales permiten a la empresa sustentar la identidad que la marca genera en el consumidor, factor importante para la misma debido a que al usar esta metodología obtienen una relación de comunicación constante con el cliente actual y el potencial. En el 2010 el 75% de las empresas importantes de Ecuador descuidaba

su presencia en internet, tendencia que ha cambiado en la actualidad debido a que es indispensable tener una página web y presencia en las redes sociales, para construir imagen de marca comercializar y publicitar productos. (El Universo, 2010)

Hoy las redes sociales son las herramientas de comunicación fundamental para toda Pyme o emprendimiento si consideramos que Facebook ha más de 1.200 millones de usuarios a nivel mundial. El alcance que posean las redes sociales permite diseñar campañas publicitarias a muy bajos costos, que además están bien segmentadas y se puede analizar estadísticamente para valorar los resultados de inmediato.

Tanto si tenemos un negocio online como físico, la presencia en la Red es fundamental. “Según datos del propio Google, el 90% de los usuarios utilizan múltiples pantallas secuencialmente (móvil, televisión, ordenador, *tablet*) para completar una única tarea como comprar un objeto o decidir un viaje. Y el 98% de ellos cambia de dispositivos durante el mismo día”, señala Pedro González, de Territorio Creativo. (Ramos, 2014)

Ser el *Community manager* de su emprendimiento

El *Community Manager* es la persona real o virtual que se encarga de la identidad de una marca o compañía en las redes sociales.

Inicialmente sus acciones se dedicaban a la administración de los foros virtuales de la empresa y gestionar la comunicación a través de formularios de “contáctenos. Actualmente, las funciones en redes sociales digitales se han incrementado por lo que la actividad del *community manager* se vuelve protagónico pero para las empresas que empiezan no es preciso contar con un *webmaster* y un *community manager* a la vez. Esta posibilidad se debe considerar seriamente cuando la empresa se consolidado y las condiciones económicas permiten gastos de reclutamiento de talento humano.

El *Community Manager* se encarga de la voz online de la empresa, siendo sus tareas las siguientes:

En el sitio web propio:

Crear y administrar el blog corporativo, gestionarlo y elegir los contenidos más coherentes.

Administrar las comunidades y foros, impulsarlas y también controlarlas. No se trata solo de que modere el foro, debe planificar su futuro.

Incorporar progresivamente a las plataformas web de la compañía las aplicaciones web 2.0 o 3.0 según sea el caso, más convenientes: comentarios, formularios de atención al cliente, chats o sistemas Clic2Call donde atender a los usuarios.

En las plataformas web externas:

Es el responsable de la marca en las redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *Wassap*, *YouTube*, *Instagram*, etc.

Es el usuario con capacidad de hablar en nombre de la empresa en los foros del sector.

Es el responsable de la reputación *online* de la empresa y por tanto el gestor de incidencias en las webs de opiniones y críticas de productos. (Ossa, 2010)

Pero es importante considerar que, el *Community Manager* aunque fuese el dueño, no debe parecer el presidente de la empresa. Tampoco representa a la compañía, es más bien quien personifica a la marca tratando de identificarse como un amigo que está muy vinculado a la marca y debe proyectarse al público con intereses puestos en la persona que sigue la marca más que en la rentabilidad de la misma.

Diseño metodológico

Este estudio se lo ha realizado con un enfoque cualitativo y cuantitativo en busca de identificar las potencialidades del uso de la publicidad en el medio OTL y sus ventajas para el emprendedor. Se implementó en la ciudad de Guayaquil en Mipymes ubicados en el sector de la ciudadela Urdesa por considerarse esta como de alto flujo comercial.

Tiene un alcance exploratorio descriptivo que permitió conocer información relevante respecto del desempeño de los emprendedores y los profesionales y técnico en manejo de redes sociales virtuales, *Community Manager*.

Se aplicó encuestas a 150 emprendedores del sector que representan al 80% de empresas según datos del INEC, cuyas edades fluctuaron entre 30 y 40 años que fueron contactados directamente durante la etapa de encuestas. Se sometió al cuestionario que abordaba las temáticas mencionadas en las preguntas de investigación que se encontraban implícitas en el cuestionario. Posterior los datos fueron ingresados en Microsoft Excel para su tabulación, traficación y análisis.

En cuanto a la entrevista, se contactó vía referencias profesionales a través de la red social *LinkedIn* a cinco emprendedores que incursionaron en el medio en los últimos 3 años, a quienes se contactó previamente a través de su correo electrónico y se fijó una cita para la entrevista. Dela misma manera se contactó a cinco expertos en Social Media con quienes se completó las perspectivas que se quiere abordar en este trabajo investigativo. Los datos obtenidos en las entrevistas fueron codificados por categorías según las respuestas para luego ser estandarizadas según su criterio y coincidencia para finalmente ser resumidos.

La toma de información y datos fue hecha entre los meses de agosto y septiembre del 2015, a lo largo de la Av. Víctor Emilio estrada y las calles paralelas contiguas a esta tanto hacia Este en la calle Circunvalación como hacia el Oeste en la calle Primera. Se emplearon 4 ayudantes de investigación quienes se encargaron de las encuestas y un investigador principal quien realizó las entrevistas en compañía de un asistente de investigación.

Discusión de resultados y comprobación de hipótesis

Acorde a las opiniones recibidas, uno de los principales temas que debe atender el

emprendedor es sin duda que su negocio tiene que ser publicitado independientemente de la categoría de negocio al que pertenece.

Así mismo la mayoría indicaron que deben estudiar muy bien al público objetivo y el presupuesto que asignaran a la pauta en medios a través del que emitirán su mensaje.

También un 76% indican que es recomendable para las micro y pequeñas empresas contar con un presupuesto especial para invertir en capacitación propia y de sus posibles operadores interno en publicidad en redes sociales.

El 82% sostiene que a pesar de ser profesionales en Publicidad OTL, deben estar pendientes en los resultados tangibles de alcance tales como: visitas, likes, compartidos, vistas, lecturas y comentarios, generar conversación (comentarios, dudas, preguntas), oportunidades de negocio (prospectos) y ventas concretadas.

Del total de los encuestados el 78% indicó con solvencia que la persona sea esta, el dueño del emprendimiento o a quien se designe como *Community Manager* debe conocer el producto o servicio pues deberá responder a los visitantes con contenidos contextualizados y relacionados con la realidad actual además del lenguaje a utilizar según la red en la que este pautando su marca.

También se conoció, a decir de los investigados, que no es necesario estar en todas las redes sociales, sino identificar cuáles son las adecuadas y pertinentes para su categoría de empresa. Existen redes sociales que son infaltables como *Facebook* y *twitter*, pero se cuentan otras que ofrecen diversas características que cada gestor de redes sociales de la empresa deberá saber identificar según las características de sus clientes. Recomiendan las siguientes: *LinkedIn*, *YouTube*, *Instagram*, *Google+*, *Pinterest*, *Vimeo*, *Tumblr*, *Flickr*, *WhatsApp*, *Line*, *DailyMotion* entre otras.

Un alto porcentaje, cerca del 90% cree que es una gran ventaja tener actividad en las redes sociales ya que es una oportunidad que tienen las pequeñas y medianas empresas para competir con las grandes, ya que los costos de estos medios son prácticamente igual para todas las empresas y permiten un gran nivel de acercamiento y conexión directa con posibles clientes.

Conclusiones

Es necesario reconocer que contrario a la percepción previa al desarrollo de esta investigación, muchos de los emprendedores que participaron en el estudio ya están haciendo buen uso de las diferentes redes sociales siendo ellos mismos en la mayoría de los casos los *Community manager* de su empresa.

Se puede lograr un buen nivel de manejo de publicidad OTL sin ser un experto, pero esto no quiere decir que se debe continuar perennemente con esa política, es decir, se debe dar la responsabilidad a quienes tienen el dominio y experticia sobre el tema según como valla desarrollando la empresa.

Es cierto que la implementación de publicidad OTL y el uso de redes sociales no

tienen un costo directo, pero si fuera posible se podría destinar un presupuesto para capacitación y compra de recursos tecnológicos para un mejor aprovechamiento de los mismos.

Por otro lado la publicidad es comunicación visual y requiere consecuentemente de un profesional que asesore o provea de servicios de diseño gráfico para potenciar el uso de las redes sociales con mensajes visuales impactantes.

Referencias bibliográficas

- Consejos Superiores de Ciencia y Desarrollo Tecnológico. 2005. *Ciencia y desarrollo en Chile: Consideraciones para el debate*. Santiago : Fondecyt, 2005.
- El Universo. 2010. www.eluniverso.com. *www.eluniverso.com*. [En línea] 29 de marzo de 2010. <http://www.eluniverso.com/2010/03/29/1/1356/75-empresas-importantes-ecuador-descuida-presencia-internet.html>.
- Hernández, Fernández y Baptista. 2012. *Metodología de la Investigación*. México D.F. : Mc Graw Hill, 2012.
- Ossa, Carlos De La. 2015. De La Ossa. [En línea] 29 de Abril de 2015. [Citado el: 14 de julio de 2015.] <http://delaossa.co/blog/137-por-que-usar-la-publicidad-de-youtube-en-su-negocio>.
- Ossa, Carlos de La. 2010. Delaossa. [En línea] 19 de Agosto de 2010. [Citado el: 30 de Julio de 2015.] <http://delaossa.co/blog/34-community-manager-el-gestor-de-comunidades-digitales>.
- Para aprender por tu cuenta. 2013. Para aprender por tu cuenta. [En línea] enero de 2013. [Citado el: 13 de Julio de 2015.] http://tv_mav.cnice.mec.es/Audio-visuales/Alumnos/unidad5.html.
- Ramos, David. 2014. Emprendedores. [En línea] 27 de Octubre de 2014. [Citado el: 10 de Septiembre de 2015.] <http://www.emprendedores.es/gestion/como-sacar-partido-a-google-adwords>.
- Villarejo, Ángela. 2015. 40 de fiebre. [En línea] 19 de febrero de 2015. [Citado el: 02 de Septiembre de 2015.] <http://www.40defiebre.com/snapchat-como-usan-marcas/>.
- Villaveces, Sergio. 2015. Youngmarketing. [En línea] 28 de enero de 2015. [Citado el: 15 de Septiembre de 2015.] <http://www.youngmarketing.co/como-ha-sido-la-historia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/4/>.
- Yedigis, Byron y Weinback, Robert. 2005. *Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches*. New York : Oxford University Press., 2005.
- Van Eerden, Samuel (16 de agosto de 2006). «YouTube spits on the competition» (en inglés). California Chronicle. Consultado el 3 de abril de 2009.
- Richards, Jonathan (12 de junio de 2008). «Google: we don't know how to make money from YouTube» (en inglés). Times (Reino Unido). Consultado el 27 de mayo de 2009
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall. ISBN 978-0131457577.
- Russel, Lane & king (2005). *Kleppner Publicidad*. 16 ed. México: Pearson Educación.

EL SISTEMA ANDINO DE FRANJAS DE PRECIOS, Y SU INFLUJO EN EL EMPRENDIMIENTO DEL AGRICULTOR ECUATORIANO

AUTOR (S):

Econ. Mercy Victoria Agila Maldonado, Mgs., Ing. Fernando Viteri Luque, Mgs.

Universidad: Universidad de Guayaquil

Cargo: Docentes

Facultad: Ciencias Administrativas

E-mails: mercyagilam@hortmail.com; mercyagilam@ug.edu.ec;

fernando.viteri@ug.edu.ec; fviteri@yahoo.com

Teléfonos: 593-0967605089, 593-0995034189

RESUMEN

El objetivo de esta ponencia es verificar el beneficio para el Ecuador la aplicación del Sistema Andino de Franjas de Precios (SAFP) y la contribución del sistema a favor del agricultor ecuatoriano. La metodología que se utilizó fue realizar un estudio del tipo cuantitativo, analítico. Se comprobaron los principales problemas que muestran. Los resultados más importantes fueron: que como mecanismo de estabilización, el sistema ha funcionado de manera leve, ha defendido al productor ecuatoriano de la invasión de productos extranjeros, ha logrado establecer la **Nomenclatura Común NANDINA**, que armoniza los productos y que ha sido un instrumento importante en el comercio exterior del país.

Las conclusiones de esta investigación son: el estudio demostró que el SAF, ha sido positivo para el país, como política de estabilización de precios, permitiendo una protección leve, logrando que los precios piso y techo se mantengan estables durante un año para ciento cincuenta y cuatro productos, de los que trece corresponden a los productos marcadores y ciento cuarenta y uno a los productos vinculados. Para seis productos (carne de cerdo, trigo, leche entera, soya, aceite crudo de soya y aceite crudo de palma), el SAF ha sido efectivo de forma leve, para cuatro productos (cebada, arroz blanco, azúcar crudo, azúcar blanco), el sistema ha sido efectivo, mientras que para tres productos (carne de pollo, maíz amarillo, maíz blanco) el sistema ha sido nulo, porque los precios se han mantenido lejos del precio techo, o muy por debajo del precio piso es decir fuera de franja.

Palabras Claves: Sistema Andino de Franjas de Precios, Productos marcadores, productos vinculados y derechos variables

INTRODUCCIÓN

El mercado global de productos agrarios, ha sobresalido por mostrar: fluctuación y desviación de los precios, debido a las estrategias de subsidios que manejan los países industrializados, con el fin de proteger al sector agrícola y mantener un mayor margen de competitividad con los países exportadores e importadores, colocando en

desventaja comparativa a los demás países, de entre ellos a los países miembros de la CAN (Comunidad Andina de Naciones), que en la actualidad la conforman Colombia, Bolivia, Perú y Ecuador; los vaivenes en los precios transmiten inseguridad, desconfianza y desmotivación en los productores agrícolas al interior de los países no industrializados, creando una elevada subordinación alimenticia del exterior, dado que los precios internos no se alinean con los precios internacionales.

Dado este panorama poco halagador, el gobierno ecuatoriano junto a los demás mandatarios, luego de la reunión de la CAN sostenida en la ciudad de Quito, tomaron la Decisión 371 (Comunidad Andina de Naciones, 1994), que contiene el Sistema Andino de Franja de Precios (SAFP), sistema que se ha venido aplicando hasta la presente fecha; el mismo que ha ayudado a los países miembros, a realinear los precios de sus productos agrícolas con los precios de los productos extranjeros.

La importancia del estudio es la de verificar, ¿cuán beneficioso ha sido para el agricultor ecuatoriano la aplicación del SAF?, ¿ha frenado el ingreso de productos agropecuarios extranjeros al país?, ¿ha estimulado la producción agropecuaria interna?, ¿han ingresado divisas de manera importante al país, vía aranceles?, ¿ha incrementado el saldo de la Balanza Comercial?, ¿Ha estimulado el crecimiento de la matriz productiva en el sector agropecuario?, ¿aporta al principio del Buen Vivir enunciado en la constitución que se fundamenta en el “Sumak Kawsay” (Desarrollo, 2013).

Como Hipótesis se plantea que el Sistema Andino de Franja de Precios es un mecanismo que alinea los precios de los productos agropecuarios internos, frente a la volatilidad de los precios internacionales.

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de investigación que se desarrolló fue de tipo cuantitativo, analítico, se empleó datos estadísticos de fuentes oficiales como el Banco Central del Ecuador (BCE), Instituto de Estadísticas y Censos (INEC); así como información proporcionada por el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEXT) que conserva la Secretaría General de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la misma que contiene datos estadísticos de los países miembros: Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador.

El diseño de la Investigación fue documental, debido a que se tomaron datos reales elaborados por instituciones oficiales responsables de la producción de estadísticas de comercio exterior de cada País miembro. En el caso de Bolivia es el Instituto Nacional de Estadística (INE), de Colombia es el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), de Ecuador es el Banco Central del Ecuador (BCE) y de Perú es la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

El tipo de investigación fue cuantitativo, buscando confrontar las variables de los productos marcadores entre periodo y periodo para determinar el comportamiento y su influencia en la Balanza Comercial tanto interna como externa de los países

miembros de la CAN.

Los participantes o sujetos fueron los productores agrícolas de los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones, que para el año 2010 estaba entre 100.409 miles de personas, mientras que para el 2013 fue de 104.391, se estima un crecimiento poblacional del 12.4% al año 2015.

La recolección de información: datos estadísticos, tablas, cuentas nacionales, gacetas oficiales, documentos legales, boletines, etc., fueron los documentos clave para elaborar los cuadros, tablas y gráficos, base para el análisis y que sirvieron para validar el estudio, así como también para demostrar la hipótesis.

El método estadístico utilizado fue el de la variación de parámetros y el método de los promedios ponderados, se procedió a recoger la información suministrada por los datos estadísticos, se elaboraron tablas estadísticas con los datos, luego se establecieron las variaciones de los parámetros de manera absoluta y relativa para verificar el comportamiento entre las variables, se realizaron los gráficos estadísticos y luego se realizó el análisis respecto a los resultados obtenidos.

Finalmente se comparó el comportamiento de los aranceles, referente a los productos marcadores que conforman el SAFF, de la **Nomenclatura Común NANDINA**, basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (Sistema Armonizado) del Consejo de Cooperación Aduanera, que utilizan los países miembros de la CAN, sistema que utiliza 8 dígitos para armonizar y que ha sido un instrumento importante en el desarrollo de las actividades de comercio exterior, así como la influencia en términos de ingreso de divisas para los países miembros, cuando el precio de los productos extranjeros fuera de la CAN, estaban por debajo del precio piso, de esta manera se lograba alinear la volatilidad de los precios internacionales.

El método teórico en el que se fundamentó el estudio para iluminar la Decisión 371, tomada por los miembros de la CAN para establecer el Sistema Andino de Franjas de Precios (SAFF), fue analizar modelos sobre la “teoría de la estabilización de los precios” con el aporte de varios autores como: (Waugh, 1944) que utiliza el “análisis estático” (punto de vista del consumidor), Oi (1961) parte del estudio de Waugh (punto de vista del productor), Massell (1969), considera los estudios de Waugh y Oi, coloca en el escenario a los consumidores y productores y propone el modelo “buffer stock” (ganancia neta para la sociedad), así como también la teoría de “la hipótesis del mercado eficiente” proporcionada por el Dr. Eugene Fama (Fama, 1970) y Paul A. Samuelson (Samuelson, 1965) que sustenta que los precios del mercado demuestran toda la información disponible.

RESULTADOS

Análisis histórico del Sistema Andino de Franja de Precios

En la época de los años ochenta, tiempo de retos, cambios y transformaciones en el orden económico mundial, los países del globo terrestre buscaban organizarse en bloques comerciales, de integración económica y política, tales como: La Comunidad Económica Europea (CCE), el Bloque integrado por Estados Unidos, Canadá y México, el Mercado Común Centroamericano (MCC) y el Bloque de países del Grupo Andino (GA), su motivación principal era el asunto económico, sin tomar en consideración las tendencias ideológicas o de posiciones comunes de grupos de países frente a la reducida confrontación este-oeste (países alineados o no alineados, del bloque soviético o americano).

En Julio 22 del año 1944, el Acuerdo de Bretton Woods celebrado en New Hampshire (E.E.U.U), trató de integrar los mercados financieros, como preámbulo de lo que sería hoy la “globalización”, cuyo propósito era eliminar las barreras fronterizas para movilizar los capitales, de la mano de las nuevas tendencias de desarrollo tecnológico que se estaba tejiendo y que daría paso a un nuevo sistema económico mundial.

En el caso de Ecuador, necesitaba de manera urgente, reforzar el proceso de re-estructuración y apertura de su economía, que se había iniciado de forma débil, vacilante y parcial, surgió entonces el gran reto de la integración andina, sirviendo de estímulo importante para observar su política de comercio exterior, proponiendo políticas creativas e innovadoras, acorde con las nuevas tendencias mundiales de incorporación a la “globalización”.

En Galápagos al finalizar el año 1989, se reunieron los Presidentes Andinos y trataron de rescatar el concepto de “política agrícola común” impulsando la integración andina en el sector agropecuario como elemento de emprendimiento básico, generador de economía de sustento familiar y fuente de energía para la sociedad, puesto que es el que aporta los alimentos para el consumo humano.

Firmaron el Acta de la Paz el 30 de noviembre de 1990, que la suscribieron los Presidentes Andinos, en la que establecía plazos para la adopción de políticas comunes de importación de alimentos entre 1991 y 1993, que incluía el compromiso de no subsidiar las importaciones de terceros países, no utilizar tasas de cambio preferenciales y la adopción de un Régimen Común Andino respecto a la donación de alimentos.

El Decreto Ejecutivo 409-A, que se publicó el 8 de enero de 1993, pretendía liberalizar el funcionamiento de los mercados de factores, productos y capital, a nivel microeconómico y sus relaciones con el comercio exterior.

El 2 de enero de 1995, la Comisión del Acuerdo de Cartagena estableció el Sistema Andino de Franja de Precios(SAFF); que surgió como política de comercio exterior y medida arancelaria, que trataba de realinear la volatilidad de los precios de los productos agropecuarios internacionales, el objetivo inicial fue transitorio porque

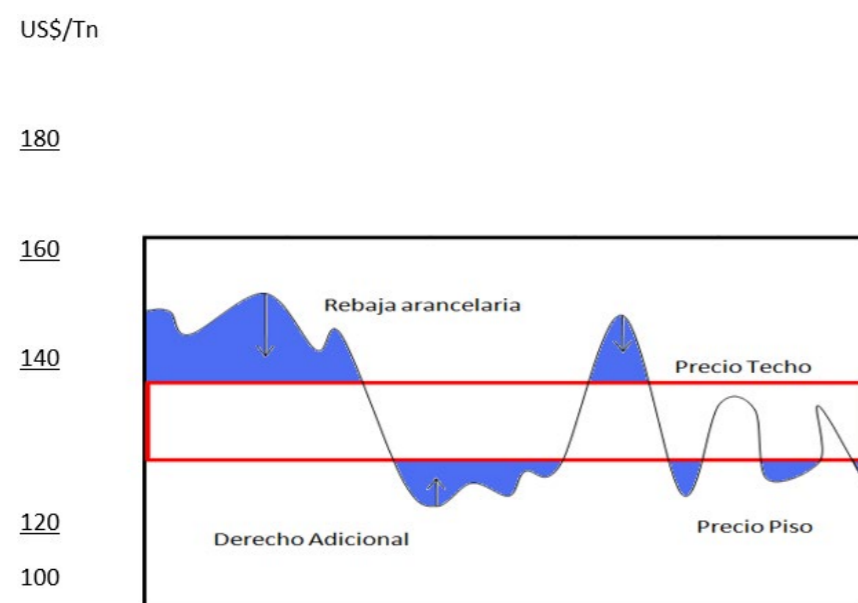
duraría el tiempo en que productores y comerciantes aprendieran a manejar los mercados domésticos e internacionales y flexible porque estaba sujeto a ajustes y reajustes sugeridos por el mercado y los intereses del país. También buscaba evitar el tratamiento arancelario diferenciado para productos iguales dentro de la CAN.

Han transcurrido más de veinte años desde la incorporación del SAFP, en el que participan Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador, fue diseñado con el fin de estabilizar el costo de importación de determinados productos agropecuarios, de manera particular a los trece productos marcadores y sus ciento cuarenta y un productos derivados, que ingresarían al país provenientes de terceros países que no estuvieran incorporados a la CAN, en el que mediante el cobro de los derechos adicionales variables, ha controlado de manera moderada la distorsión de los precios internacionales.

Funcionalidad y aplicación del Sistema Andino de Franja de Precios

La estabilidad de los precios internacionales a través del SAFP se obtuvo incrementando los derechos adicionales al arancel ad-valorem, si el precio de referencia se encuentra por debajo del nivel piso, y disminuyendo los derechos adicionales al arancel, hasta llegar a cero, cuando el precio de referencia está por arriba del nivel techo. Como muestra el funcionamiento la siguiente imagen

Gráfico No. 1: Funcionamiento del SAFP



Fuente: Comunidad Andina de Naciones, Secretaría General

El sistema ha podido ajustar las fluctuaciones de los precios internacionales, con la herramienta llamada derechos adicionales al arancel externo común, como factor variable que controla y ajusta la volatilidad de los precios internacionales.

Se revisaron reglas para determinar los Precios Piso y Techo, que estuvieron

determinadas de forma técnica por el sistema, utilizando el cálculo de promedio de precios históricos CIF. Por otro lado los precios piso y techo tienden a ajustarse anualmente. Utiliza factores de ajuste a la desviación, así como también, maneja reglas para calcular las rebajas y los derechos adicionales, como lo ilustra la imagen siguiente:

Gráfico No. 2: Aplicación de Derechos Variables y Rebajas Arancelarias

	Rebaja arancelaria hasta 0	PRECIO TECHO $Reb = (PR - PT) \times (1 + AEC) / PR$		
		Dentro de la Franja de Precios están los países miembros, no hay rebaja ni derechos adicionales		
	Cobro derecho adicional	PRECIOPISO $Dva = (PP - PR) \times (1 + AEC) / PR$		

Fuente: Comunidad Andina de Naciones, Secretaría General

El método teórico en el que se fundamentó el estudio para ejecutar la Decisión 371, fue analizar modelos sobre la "teoría de la estabilización de los precios" con el aporte de varios autores como: Waugh (1944) que utilizó el "análisis estático" (punto de vista del consumidor), Oi (1961) parte del estudio de Waugh (punto de vista del productor), Massell (1969), consideró los estudios de Waugh y Oi, coloca en el escenario a los consumidores y productores y propuso el modelo "buffer stock" (ganancia neta para la sociedad), así como también la teoría de "la hipótesis del mercado eficiente" proporcionada por el Dr. Eugene Fama y Paul A. Samuelson (1960) que sustentó que los precios del mercado demuestran toda la información disponible.

Los resultados obtenidos en el análisis de la evolución del sector agropecuario en el Ecuador con la variable exportaciones en el que se utilizó el método estadístico de variación para confrontar los datos entre un periodo y otro, de forma absoluta y porcentual, en donde, la actividad agropecuaria en la Comunidad Andina evidenció una tasa de crecimiento promedio de 12.4% entre el año 2010 y 2015, el comportamiento de la variable PIB (Producto Interno Bruto Agropecuario) en la Comunidad Andina ha sido creciente, en el año 2009 tuvo un rubro de 0.4% para el 2010 del 0.9%, en el 2011 se incrementó a 4.9%, la baja en el año 2009 se debió a la crisis financiera mundial que afectó a todas las economías del mundo.

Haciendo un análisis comparativo del comportamiento del PIB de los países, apareció que el país con mejor desempeño ha sido Perú, en el año 2009 su tasa fue de 4.8% y en el 2010 descendió levemente al 4.5%.

La producción agropecuaria promedio en el Ecuador entre los años de estudio (2007-2012) los datos reflejaron que los productos con menor desempeño han sido la

soya, el maíz duro, el arroz, la palma africana y la caña de azúcar/panela, mientras que el azúcar/azúcar es el producto con mayor énfasis en los productores ecuatorianos.

Las exportaciones a los países andinos dentro de la Comunidad se han incrementado como lo demuestra el gráfico:

Gráfico No. 3: Exportaciones dentro de la CAN



Fuente: Comunidad Andina de Naciones, Secretaría General

Gráfico No. 4: Exportaciones fuera de la CAN



Fuente: Comunidad Andina de Naciones, Secretaría General

Discusión

VENTAJAS:

Como mecanismo de estabilización, el sistema ha funcionado a manera de paraguas para solo cuatro productos marcadores como: cebada, arroz blanco, azúcar crudo y azúcar blanco, logrando alinearlos a la franja.

Defender al productor ecuatoriano de la invasión de productos extranjeros que en la mayoría de los países industrializados los subvencionan, para protegerlos y abaratar costos para hacerlos más competitivos y de hecho puedan ingresar divisas a su economía.

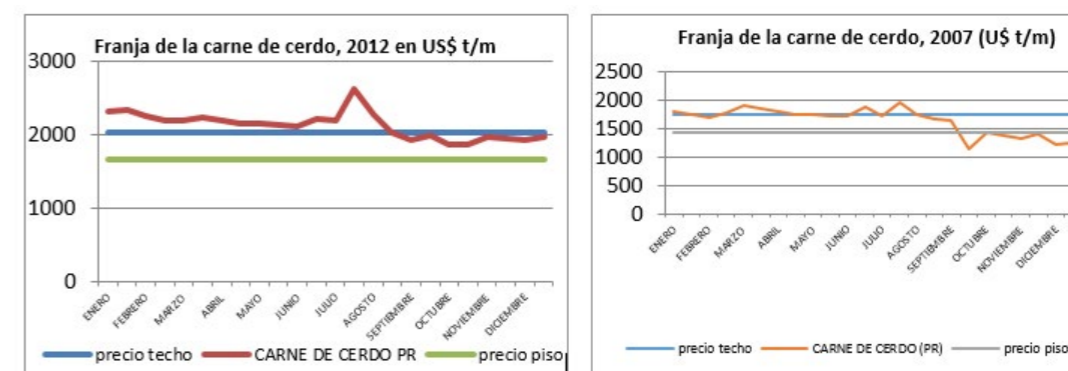
Otro avance positivo se considera el establecimiento de la **Nomenclatura Común NANDINA**, basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (Sistema Armonizado) del Consejo de Cooperación Aduanera, que utilizan los países miembros de la CAN, sistema que utiliza 8 dígitos para armonizar los productos y que ha sido un instrumento importante en el desarrollo de las actividades de comercio exterior en el país.

DESVENTAJAS:

Para seis productos: carne de cerdo, trigo, leche entera, soya, aceite crudo de soya y aceite crudo de palma, el sistema no alinea los precios en forma total, sino parcial.

En el caso de la carne de pollo, maíz amarillo, maíz blanco el sistema ha sido negativo, los precios referenciales durante todos los periodos analizados estaban fuera de franja. En cuanto a la relación precios piso y techo del SAFF, el análisis refleja que para ciertos productos marcadores no es beneficioso el sistema, porque no logra realinear los precios internacionales a la franja como lo refleja el gráfico siguiente:

Gráfico No. 5: Franja de la carne de cerdo

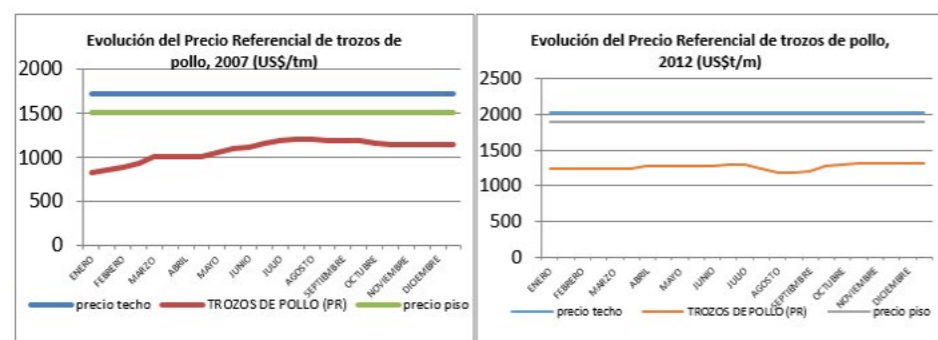


Fuente: Comunidad Andina de Naciones, Secretaría General

Elaboración: autores

En el caso de la carne de cerdo para el periodo 2007 hasta inicios del mes de septiembre, el sistema logra incorporar los precios referenciales dentro de la franja, que se mantiene hasta mediados de octubre para luego salir de ella con precios referenciales por debajo del precio piso, en tanto que para el 2012, se observó que el SAFF al inicio del periodo se encuentra fuera del precio techo, luego en septiembre logró alinearse hasta finalizar el año.

Gráfico No. 6: Franja de la carne de pollo



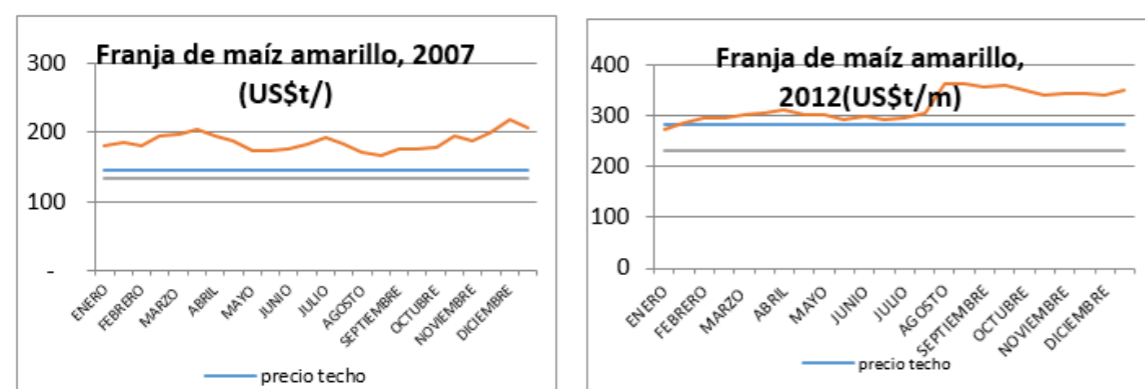
Fuente: Comunidad Andina de Naciones, Secretaría General

Elaboración: autores

Mientras que para el caso de los trozos de pollo en los períodos 2007 y 2012, el sistema no logra colocarlo dentro de la franja, sus precios siempre se mantienen por debajo del precio piso, por lo que el mecanismo trata de corregirlo aplicando los derechos variables adicionales para compensar los precios subvencionados de terceros países, y que aportan en ingreso de divisas para el país vía cobro de aranceles y derechos adicionales.

El componente más significativo para este comportamiento ha sido el maíz duro que no ha potenciado el agricultor ecuatoriano, y ha debido importar para cubrir la demanda interna, siendo este producto básico el que utiliza el productor de carne de cerdo o de pollo, como indican los gráficos siguientes:

Gráfico No. 7: Franja del maíz amarillo



Fuente: Comunidad Andina de Naciones, Secretaría General

Elaboración: autores

Como se observa el precio referencial tanto para el año 2007 y 2012 se encuentra sobre el precio techo, por lo que el sistema trata de alinear los precios realizando rebajas arancelarias hasta 0, con la finalidad de que no afecte a los agricultores de los países miembros que se encuentran dentro de la franja.

Este sin duda ha sido uno de los talones de Aquiles que no se ha resuelto hasta la

actualidad, puesto que para el agricultor ecuatoriano siendo su emprendimiento básico no se siente motivado a cultivar este producto, aunque en el año 2010 se estableció la campaña de entregar semilla certificada, brindar acompañamiento técnico y un seguro para que se incremente la producción del maíz, con la finalidad de reducir de 300 mil toneladas métricas que se importaban a 100 mil toneladas métricas, efecto que se consigue a costa de endeudamiento interno, debido a que como es conocido con la reducción de los precios del petróleo y otros problemas económicos a nivel mundial, se ha disminuido la liquidez en nuestro país, y las empresas que otorgaban la semilla certificada se encuentran impagas, por lo que el proyecto tiende a desaparecer y el tema de motivación para que el agricultor emprenda la producción de las gramíneas básicas, queda soñando una quimera de mejores días.

Gráfico No. 8: Recaudación de aranceles en Ecuador



Fuente: Ministerio de Finanzas de Ecuador, Gobierno Central Consolidado; (p) datos preliminares

En cuanto a la evolución de los aranceles que se recaudaron a los productos importados, tenemos que en el año 2007 las recaudaciones por este concepto fueron del 31% del total recaudado, en el 2008 del 30%, para el 2009 representó el 27%, en el 2010 el 31%, 2011 el 33% para cerrar en el 2012 con 34%, lo que muestra el gráfico No. 8 que las recaudaciones por este concepto han ido creciendo, también indica que ha sido importante la modernización que sufrió la Aduana en el sentido de dinamizar y de que ahora se realicen las transacciones on line, lo que facilita los trámites y que sean más eficientes las recaudaciones de impuestos vía arancel. En este rubro están incluidos los Derechos Variables Adicionales que se cobraron a los productos que están bajo el SAEP, y que se refieren específicamente a aquellos productos que fueron importados de terceros países que no forman parte de la CAN y cuyos precios de referencia se encuentra debajo del precio piso.

Si bien es cierto, ha permanecido el sistema por largo tiempo, si para ciertos productos no ha sido favorable, ¿cuál es el sentido de mantenerlo?, la razón de peso podría ser el que logra estabilizar los precios internos, aunque de manera leve, defender al productor ecuatoriano de la invasión de productos extranjeros que en la mayoría de los países industrializados son subvencionados, o protegidos para abaratar costos y hacerlos más competitivos y de hecho puedan ingresar divisas a su economía.

Corresponde al estado impulsar a este sector productivo, que a la postre América Latina es el granero del mundo, y nuestro país es privilegiado por tener un clima

favorable y una tierra fértil, de hecho en los actuales momentos se están realizando campañas para dar acompañamiento técnico, semilla certificada a los agricultores ecuatorianos, con el fin de estimularlos a esta noble labor de hacer producir la tierra y a través del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca se está ejecutando el Plan de Mejoramiento Productivo con la intención de reducir la importación de maíz duro y otras gramíneas de la canasta básica familiar.

CONCLUSIONES

Dado que han transcurrido más de veinte años en el que se incorporó el país al Sistema Andino de Franja de Precios, el estudio demostró que ha sido positivo para el país, como política de estabilización de precios, porque ha logrado neutralizar la inestabilidad de los precios internacionales de los principales productos agropecuarios y defender a los productores y consumidores internos de la volatilidad de los mismos, permitiendo una protección leve, logrando que los precios piso y techo se mantengan estables durante un año para ciento cincuenta y cuatro productos, de los que trece corresponden a los productos marcadores y ciento cuarenta y uno a los productos vinculados.

Los precios referenciales varían cada quince días, lo cual logra mantener y proteger los precios internos y además permite el ingreso de divisas por efecto del cobro de aranceles y derechos variables adicionales cuando los precios internacionales están por debajo del precio piso, de tal forma frena la invasión de productos importados y la salida de divisas, en tanto que ingresan divisas cuando exporta a los países miembros de la Comunidad Andina.

En el estudio se encontró que para seis productos marcadores (carne de cerdo, trigo, leche entera, soya, aceite crudo de soya y aceite crudo de palma), el SAFP ha sido efectivo de forma leve, porque no ha logrado alinear los precios internacionales, es decir; los precios referenciales han estado por debajo del precio piso o por encima del precio techo, por lo que ha sido necesario aplicar los derechos adicionales variables, para compensar la baja cotización de los precios internacionales, o realizar rebajas arancelarias para incorporar los precios a los rangos de la franja.

Para cuatro de los productos marcadores (cebada, arroz blanco, azúcar crudo, azúcar blanco), el sistema ha sido efectivo, mientras que para tres productos marcadores (carne de pollo, maíz amarillo, maíz blanco) el sistema ha sido nulo, porque los precios se han mantenido lejos del precio techo, o muy por debajo del precio piso es decir fuera de franja completamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, Constitución del Ecuador, Principios de las Relaciones Internacionales, 2008.
- Bachev, Hrabrin, Gestión de Riesgos en el Sector Agroalimentario (15 de marzo de 2013). Economía contemporánea.
- Banco Central del Ecuador, estadísticas comercio exterior, año 2007-2012
- Basco, Carlos y otros, La Nueva Farm Bill, Ley de Seguridad Agrícola e Inversión Rural de los Estados Unidos. Un Análisis de sus Implicancias Comerciales, 2002.
- Comunidad Andina de Naciones, Decisión 371, Sistema Andino de Franja de Precios, 1994.
- Comunidad Económica para América Latina, datos estadísticos comercio exterior, 2007-2012.*
- Curso de gestión de Agro-negocios en empresas asociativas rurales en América Latina, material desarrollado en cumplimiento de la Carta de Acuerdo suscrita entre la Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación-FAO y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Programa de Apoyo de la Agroindustria Rural para América Latina y el Caribe-IICA/PRODAR, Lima Perú, 2003
- El Nuevo agricultor, La investigación agrícola el camino a seguir, enero 2013.
- Farmaletter, The E-magazine of the World's Farmers issuen. 15, may 2013.
- Fernández, Gabriela, Evaluación del Sistema Andino de Franja de Precios, Nota Técnica No.70, Banco Central del Ecuador, Junio 2003.
- Cruz, Guzmán, Noboa, Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión, Una aplicación práctica, Corporación Financiera Nacional, Edición María Augusta Proaño, 2002.
- Hernández, Fernández y Baptista, Metodología de la Investigación, Mcgraw-Hill, 2009.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, datos estadísticos comercio exterior, 2007-2012.
- Jensen, Michael C., Algunas evidencias anómalas respecto a la eficiencia del mercado (4 de mayo, 1978). Journal of Financial Economics, 1978.
- SG/de 577 5 de febrero 2013 E.3.1 Cartilla de Cuentas Nacionales Trimestrales de la Comunidad Andina.
- Uribe Jorge, Ulloa, Inés María., Revisando la Hipótesis de los Mercados Eficientes: nuevos datos, nuevas crisis y nuevas estimaciones”, Cuadernos de Economía, 30(55) 2011, Departamento de Economía de la Universidad del Valle (Cali, Colombia), 4 de abril de 2011.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y COMUNICACIÓN

AUTOR (S):

MBA. Mario Zambrano Paladines.- Facultad de Ciencias Administrativas / Universidad de Guayaquil
fca.dirmarketing@ug.edu.ec

Doctor Juan Rey / Investigador del Proyecto Prometeo.- Facultad de Ciencias Administrativas /
Universidad de Guayaquil juanrey@us.es

Ing. Paola Zambrano Proaño.- Facultad de Ciencias Administrativas / Universidad de Guayaquil
paola.zambranopro@ug.edu.ec

RESUMEN

La presente ponencia se articula como una reflexión en torno al diseño e implementación de estrategias comunicativas en las empresas sociales. Su objetivo es poner de manifiesto la necesidad que tienen estas empresas de llevar a cabo políticas de comunicación adecuadas a sus públicos objetivos, si pretenden asegurarse una financiación regular y ser autosostenibles, pues de lo contrario dependerán siempre del socorro gubernamental. En la introducción se abordan los rasgos específicos de estas empresas, a partir de cuyo análisis se establecen tres “cuestiones” (relacionadas con el consumidor, la comunicación y la responsabilidad social), que sirven para determinar cómo la comunicación resulta una herramienta indispensable en estas empresas. Se cierra la ponencia no con unas conclusiones sino con unas recomendaciones en el sentido que se aconseja a estas empresas seguir los parámetros comunicativos de las empresas convencionales si pretender garantizar su competitividad. Son muchos los estudios que recientemente han aparecido sobre esta otra forma de entender las prácticas económicas, sin embargo hay casi un completo olvido de la comunicación en estas empresas, que en este ámbito parecen seguir atadas a viejos prejuicios. Esta ponencia pretende ser un punto de partida para comenzar a resolver este olvido.

Palabras Claves: Emprendimiento social, comunicación, tercer sector, marketing, publicidad.

1. INTRODUCCIÓN

Esta ponencia no es una ponencia al uso en el sentido de que no se trata de la exposición de una investigación con su método, su muestra y sus resultados, sino que se trata más bien de una reflexión en torno a los problemas derivados de la conjunción de dos conceptos: uno antiguo (comunicación) y otro nuevo (empresa social). Cabe en primer lugar abordar qué es una empresa social, ya que el apellido “social” le aporta un significado que la distingue y distancia de la institución que tradicionalmente se conoce como empresa. No es necesario remontarse demasiado en el tiempo para explicar el origen de esta nueva institución, que surge a fines del siglo XX y tiene su origen fundamentalmente en Latinoamérica y Europa.

A modo de aproximación general puede decirse que una empresa social representa “otra forma de entender lo económico y otras formas de ser y hacer empresa” (Etxezarreta y Mendiguren, 2015: 21). Y estas otras formas se refieren a que estas nuevas empresas –las empresas sociales– se caracterizan porque se fundamentan en “valores de democracia y equidad”, ofrecen un “modelo de gestión participativo” y dan mayor importancia al “factor humano sobre el capital y los beneficios económicos”. Es decir, las empresas sociales presentan una gran “vocación social” y tienen un enorme “compromiso con la responsabilidad social empresarial” (Sánchez Maldonado, 2015: 6). Cuestión número 1: conviene no olvidar este concepto –“responsabilidad social empresarial” –, que será de utilidad más adelante.

Tanto la empresa social, como su marco teórico, la economía social, gozan ya de una amplia literatura (Arruda, 2004; Chaves y Monzón, 2012; Chaves et al., 2013; Defourny y Monzón, 1992; Etxezarreta y Bakaihoa, 2012; Haves y Demoustier, 2013). Desde una perspectiva superior, la economía social engloba un conjunto de prácticas que afecta a todas las fases del proceso económico, desde la producción y la distribución hasta la financiación pasando por el consumo. Cuestión número 2: En este último punto –el consumo– se enfatizará más adelante. En este sentido, puede decirse que la economía social presenta una triple perspectiva: teórica, en tanto en cuanto pretende crear “un paradigma económico alternativo” al convencional; política, porque aspira a la “transformación social”; y organizativo, ya que se basa en un modelo de gestión “democrático y colectivo” (Etxezarreta y Mendiguren, 2015: 25). Estas son *grosso modo* las características de la economía social, en general, y de la empresa social, en particular.

Ahora bien, las empresas sociales, a pesar del enfoque social que las determina, no dejan de ser empresas. Y esta aseveración, aunque parezca obvia, es de suma importancia, ya que han de ser gestionadas como una empresa convencional. Son muchos los que confunden una empresa social con una ONG. Por el contrario, también son muchos los analistas que advierten contra esa confusión y detectan que en ámbito de las empresas sociales existen ciertas deficiencias que las diferencian y las alejan de la empresa convencional y las aproximan a las entidades caritativas. En esta línea, observan que suelen incurrir en los siguientes errores (Escudero, 2015: 9): muchas de ellas se equivocan a la hora de diseñar la estrategia de negocio, o hacen planes financieros poco viables, o carecen de un plan de negocio, u olvidan quiénes

son sus clientes, o no hacen estudios sobre el mercado, la competencia, los clientes, etc., o son incapaces de generar sus propios ingresos para ser sostenibles y confían en ayudas y donaciones, o –lo más importante para esta ponencia– no comunican o no saben comunicar. Cuestión número 3: la comunicación es indispensable para la sostenibilidad de la empresa, sea social o convencional.

En resumen, para ser autosostenible, una empresa social, con la salvedad de que debe focalizar su atención en el impacto social, tiene que ser gestionada como una empresa convencional. También en lo que respecta a la comunicación.

LA COMUNICACIÓN, INSTRUMENTO INDISPENSABLE

Los estudios de comunicación gozan de una tradición aún mayor que los de economía social, pues su origen se remonta a mediados del siglo pasado, cuando, tras la Segunda Guerra Mundial, los estadounidenses comienzan a investigar las repercusiones sociales de la comunicación. En este **ámbito hay que incardinar los estudios de comunicación dedicados a la empresa, una subdivisión de los estudios generales de comunicación con una aplicación específica al mundo empresarial (Alonso, 2011; Costa, 2009; Túnnez et al., 2014; Villafañe, 2004, 2005; Zumeta, 2015).**

Como axioma puede afirmarse que toda empresa –también la social– es una entidad que se relaciona con diferentes sectores de la sociedad en la que surge – los *stockholders*–, y tiene que comunicarse con ellos si pretende ser autosostenible. Esta afirmación es válida sobre todo para las empresas sociales pertenecientes al subsistema de mercado (cooperativas, mutualidades, asociaciones, grupos empresariales, cofradías, etc.). Y es en este momento cuando conviene traer a colación las tres cuestiones que se han reseñado más arriba.

La cuestión número 2 afirma que la economía social, como práctica, afecta a todo el proceso económico, incluido el último eslabón de la cadena: el cliente. Esta cuestión se puede complementar con que uno de los errores detectados por los analistas es que muchas empresas sociales no conocen a sus clientes. Esto es un gran error en comunicación, ya que afecta fundamentalmente a la relación entre ella y sus posibles compradores.

Siguiendo el principio aristotélico de que antes de hablar es necesario conocer al oyente para adecuar la exposición a su nivel, toda empresa debe saber quién es su cliente para construir un mensaje ajustado a él y lograr así uno de sus objetivos: vender el producto. Ello significa que, en función de su tamaño y sus expectativas, la empresa social, al igual que la convencional, debe llevar a cabo diversos estudios previos. Debe conocer el mercado, la competencia y por supuesto el cliente, para poder diseñar e implementar las estrategias necesarias al objeto de alcanzar de manera adecuada al receptor con el fin de hacer que se convierta en consumidor.

Una de las características de estas empresas es que, al igual que las convencionales, deben ser autosostenibles, es decir, deben ser capaces de generar sus propios ingresos

al objeto de no depender de ayudas ni subvenciones. En este sentido, a diferencia de las empresas sociales del subsistema de no-mercado (fundaciones, ONG, entidades no lucrativas de acción social, etc.), las del subsistema de mercado necesitan imperiosamente al cliente, porque, gracias a ellos, logran dicha autosostenibilidad.

Son los clientes los que les proporcionan la financiación regular indispensable. Y a ellos se llega mediante una comunicación adecuada, entendiendo por tal un mensaje creado acorde a su perfil y transmitido por el canal apropiado. La adecuación del mensaje no se logra si no se hace previamente un estudio del posible comprador. Es indispensable conocer sus características cuantitativas (edad, sexo, poder adquisitivo, etc.), pero sobre todo las cualitativas (ideología, sueños, imaginario, etc.), pues la empresa social no debe perder de vista que su posible comprador no actúa impelido por las mismas motivaciones ante sus productos que ante los de las empresas convencionales. En ambos encuentra un valor añadido (intangibles), que es el que en cierto modo condiciona su acción de compra, pero con la diferencia de que el valor añadido de sus productos radica precisamente en su carácter social.

Este valor alternativo, distinto, es lo que busca el consumidor de las empresas sociales, un producto “comprometido” que satisfaga sus necesidades físicas y psíquicas, es decir, que le resuelva los problemas materiales y al mismo satisfaga su compromiso, ya que el comprador social se identifica en términos generales con los valores de la empresa social. Es, pues, en la repercusión social en la que debe poner el acento la comunicación de estas empresas, en ese valor intangible que la diferencia de las convencionales y que es justo lo que atrae a sus clientes y los gratifica psíquicamente, el hecho de haber participado –con su compra– en un proceso económico comprometido socialmente. Ignorar esta cuestión es un error; no explotarlo, una ceguera.

Las empresas sociales no deberían ignorar los estudios sobre el consumidor, si quieren ser autosostenibles. Asimismo deben poner en marcha las mismas estrategias comunicativas que las convencionales. Lo único que las diferencia es el “compromiso social”. En casi todo lo demás coinciden, y, en cuanto a comunicación, no es necesario recordar que las empresas convencionales tienen mucho que enseñar a las sociales, pues llevan años investigando e implementando estrategias comunicativas que se recogen en el plan de comunicación, que es el que determina las estrategias comunicativas a seguir en función de los estudios realizados. Solo así, estudiando previamente al consumidor, las empresas sociales podrán ser autosostenibles. Lo contrario, significa esperar la subvención con el objeto de subsistir de momento para luego cerrar.

De igual manera, la empresa social debe comunicarse con los otros públicos con los que está relacionada: empleados, inversores, proveedores, distribuidores, etc. Y con cada uno de ellos debe establecer una comunicación específica, de acuerdo con su naturaleza y objetivos. Una empresa no puede subsistir encapsulada en sí misma. Tiene que tender puentes hacia el exterior, ya que su existencia misma depende de ese exterior con el que debe mantener una estrecha relación y comunicación. Esta aseveración se acentúa aún más si cabe en el caso de las empresas sociales, ya que su finalidad es transformar la sociedad y para ello necesita el concurso de todos los

elementos que componen dicha sociedad, concurso que puede lograr estableciendo unas estrategias comunicativas adecuadas.

Todo cuanto se ha dicho sobre la necesidad de conocer al consumidor (cuestión número 1) explica y subraya la cuestión número 2, que sostiene que la comunicación es indispensable para la sostenibilidad. No es necesario repetir que el mundo económico se ofrece como un sistema en el que todos los elementos son indispensable y están interrelacionados. Si fallan los clientes, el sistema se viene abajo. Y la única manera de llegar a los clientes es mediante una comunicación adecuada. Es una obviedad, pero muchas empresas sociales no lo tienen en cuenta, según la observación hecha por los analistas, lo que implica que, en muchos casos, no resulten autosostenibles y terminen cerrando, justo porque faltó la relación entre dos elementos, es decir, no funcionó la comunicación.

En última instancia, la cuestión número 1 se refiere a la “responsabilidad social empresarial / RSE”. Este concepto induce a la ambigüedad, ya que está tomado del ámbito empresarial convencional en el que ha tenido gran desarrollo y difusión en las tres últimas décadas bajo la denominación “responsabilidad social corporativa / RSC” (Calvo Iriarte, 2011; Guibert Ucin, 2012; Pes y Bilbenv, 2012; Rivera Lirio, 2013). Aunque aparentemente pueden expresar ideas semejantes o similares, existen entre ellos diferencias que conviene subrayar.

Estas diferencias se pueden organizar en tres grandes bloques: positivo/negativo, dentro/afuera y proactividad/reactividad (Haro Pastor, 2015: 98). En cuanto a la primera de ellas (positivo/negativo), a diferencia de la empresa convencional cuyo objetivo es incrementar su beneficio reduciendo el impacto negativo de sus acciones mediante las actividades implementadas por la RSC, la empresa social busca incrementar el impacto/transformación positiva mediante su actividad económica. Respecto a la segunda (dentro/afuera), la empresa social, además de perseguir resultados positivos dentro de la organización mediante beneficios cuantificables, también los busca fuera, en la sociedad, mediante el impacto social de sus acciones económicas. La empresa convencional, por el contrario, solo busca beneficios dentro de la organización. Y en relación a la tercera (proactividad/reactividad), la RSC de las empresas convencionales es reactiva en tanto en cuanto es una respuesta a requerimientos externos; en cambio, la preocupación por lo social forma parte de la esencia de la empresa social.

Todo lo cual no impide que la empresa social deba actuar de forma similar a la convencional en lo relativo a la política de comunicación. Al igual que una empresa convencional, la social debe implementar acciones relacionadas con los siguientes aspectos (Villafañe, 2005):

1. *La identidad corporativa*: lo que la empresa es, manifestado en su cultura, su misión y su visión.
2. *La imagen corporativa*: lo que la empresa dice que es, es decir, la proyección intencionada de su identidad.
3. *La reputación corporativa*: lo que los distintos públicos creen que la empresa

es, o sea, su identidad reconocida y consolidada entre los diferentes agentes sociales con los que se relaciona.

Si una empresa social quiere ser solvente, no tiene más remedio que trabajar en estos aspectos, con la salvedad de que sus objetivos, como ya se indicó, son la transformación social mediante prácticas económicas distintas a las convencionales. El objetivo de una empresa social es alcanzar una excelente reputación empresarial en el contexto en el que desarrolla sus actividades. Y ello solo se logra con una política de comunicación amplia y eficaz, gracias a la cual puede dar a conocer los principios sociales en los que se fundamenta.

VERGÜENZA DE VENDER, VERGÜENZA DE COMUNICAR

El problema muchas veces radica en que las empresas sociales desconfían de los procedimientos de las convencionales, sin percatarse de que son empresas también, con una finalidad social, pero empresas al fin. Esta desconfianza las atenaza en el ámbito de la comunicación, entre otros. Llegan a pensar: si se pretende transformar la sociedad, ¿cómo se puede cobrar por ello?; si se busca un modelo alternativo, ¿cómo se compagina esto con la investigación de mercado?, ¿y con la publicidad? Algunas empresas sociales llegan incluso a ocultar su identidad social por temor a ser rechazadas o por miedo a no poder competir con las convencionales.

Muchas empresas sociales aún se encuentran atadas a viejos prejuicios antisistema. No saben cómo compagnar su carácter de empresa con su finalidad social. Y en este punto la comunicación juega un papel fundamental: si se tiene un buen producto o servicio, hay que venderlo para mantener la sostenibilidad. Es más: hay que saber no solo comunicarlo sino comunicarlo adecuadamente. Es como si les diera vergüenza vender. Tal vez porque aún no han superado antiguos resabios anticapitalistas. Y sin embargo están llevando a cabo actividades propias del capitalismo. La novedad radica, como se expuso al comienzo, en la gestión colectiva y en la priorización del impacto social. En cuanto a las estrategias de comunicación, una empresa social está sometida a los mismos imperativos comunicativos que una convencional. No seguirlos, es cortar la relación entre dos elementos del sistema: productor y comprador.

CONCLUSIONES

Como se expresó al comienzo, no se trata de una ponencia al uso, sino más bien una reflexión acerca de la necesidad de que las empresas sociales implementen políticas comunicativas similares a las desarrolladas por las convencionales. No obstante, pueden responderse algunas de las siguientes preguntas que, a modo de guía, ofrece a organización del congreso:

- **Implicaciones sociales:** ¿Cuál es el impacto que tiene la comunicación en la sociedad? ¿Qué factores permitirá mejorar? El hecho de que una empresa social

diseñe e implemente estrategias de comunicación adecuadas a sus públicos, posibilita que estos adquieran sus productos, lo que, a su vez, contribuye a incrementar sus ingresos y ayuda a regularizar su financiación.

- **Originalidad:** ¿Qué novedades se han incorporado a este estudio? ¿Cuál es su valor diferencial? Hasta ahora los estudios sobre empresa social versan sobre su finalidad e insisten demasiado en sus aspectos sociales, incluyendo también cuestiones legales y procedimentales. La originalidad de esta ponencia, sin embargo, estriba en que aborda los problemas de dichas empresas en el ámbito de la comunicación, enfatizando en que deben implementar políticas comunicativas similares a las que desarrollan las convencionales. De este modo, contribuye a garantizar la autosostenibilidad al generar sus propios ingresos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, C. (2011). *Las claves de la comunicación en la empresa*. Jaén: Almuzara.
- Arruda, M. (2004). ¿Qué es la economía solidaria? El renacimiento de una sociedad humana matrística". *Ecología Política*, 27, 71-76.
- Calvo Iriarte, E. (2011). *El buen gobierno corporativo en el contexto de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Chaves, R. & Monzón, J.L. (2012). Beyond the Crisis: the social Economy, prop of a new Model of Sustainable Economic Development, *Service Business. An International Journal*, 6, 5-26.
- Chaves, R., Monzón, J.L., Perez de Uralde, J.M. & Radrigán, M. (2013). La Economía Social en clave internacional. Cuantificación, reconocimiento institucional y visibilidad social en Europa, Iberoamérica y Norte de África. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 112, 122-150.
- Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de comunicación*. Barcelona: UAB.
- Defourny, J. & Monzon, J.L. (1992). Economie sociale, entre économie capitaliste et économie publique. En J. Defourny & J.L. Monzón (Eds), *The Third Sector, Cooperative, Mutual and Nonprofit Organisations* (pp. 97-132). Bruxelles: De Boeck-Wesmael.
- Escudero, J. (2015). *Somos empresas, no ONG*. *Emprendedores*, 67, 7-12.
- Etxezarreta, E. & Bakaikoa, B. (2012). Changes In The Welfare State And their Impact On The Social Economy: Contributions To The Theoretical Debate From A Systemic And Comparative Approach. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 83(3), 259-280.
- Etxezarreta, E., & Pérez de Mendiguren, J.C. (2015). La economía social y solidaria: origen, evolución y tipologías. *INFECA*, 5, 21-26.
- Guibert Ucin, J.M. (2012). *Gestión socialmente responsable*. Bilbao: Deusto.
- Haro Pastor, G. (2015). Emprendimiento social: nuevas tendencias que están redefiniendo la economía. *INFECA*, 5, 95-99.
- Haves, R. & Demoustier, D. (Eds) (2013). *The emergence of social economy in public policy. An international perspective*. Bruxelles: Peterlang Publishers.
- Pes, A. & Bilbenv, N. (2012). *Emprender con responsabilidad*. Madrid: LID.
- Rivera Lirio, J.M. (2013). *Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa*. Coruña: Netbiblo.
- Sánchez Maldonado, J. (2015). Economía social y solidaria. *INFECA*, 5, 3-6.

- Túñez, M., Costa, C. & Carrillo (2014). *Comunicación corporativa: claves y escenarios*. Barcelona: UOC.
- Villafañe, J. (2005). *La comunicación empresarial y la gestión de intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, Justo (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Zumeta, Gorka (2015). **¡Comunica bien, jefe!** Madrid: ESIC.

INCENTIVOS TRIBUTARIOS PARA FOMENTAR LOS EMPRENDIMIENTOS CON VALOR AGREGADO

AUTOR (S)

Ec. José Gonzalo Narváez Cumbicos
Ing. María Teresa Mite Albán
Ing. Washington Hidalgo Hidalgo
Ing. Felix Rosales Quiñonez

Universidad de Guayaquil
jose.narvaezc@ug.edu.ec
maria.mitea@ug.edu.ec
Washington.hidalgo@ug.edu.ec
felix2578@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo de esta ponencia fue concientizar a la ciudadanía y a las empresas que ofrecen productos con valor agregado, sobre la relevancia de las recaudaciones de los tributos fiscales dentro del Ecuador, como rubro importante del Presupuesto General del Estado. La metodología fue un estudio del tipo documental con el método deductivo. Se comprobaron los principales problemas que muestran es la falta de inversión en los sectores estratégicos como son el sector secundario del país. Los resultados más importante fueron Para que una empresa ofrezca valor agregado, necesita un análisis completo de su modelo de negocio. "No es algo solamente técnico, sino de análisis del entorno, de los insumos, del segmento al que se quiere llegar... Para esto se necesitan recursos, conocer procesos y tecnologías, contar con personal capacitado y ser eficiente". Las conclusiones de esta investigación son Se recomienda intentar reactivar la economía micro empresarial, y tratar de unificar la producción de las mismas asegurando la comercialización de los productos que permitan obtener rentabilidad mejorando la economía de la organización y del país logrando conseguir nuevos nichos en el mercado.

Palabras Claves:

Carga tributaria/Presión Fiscal: Es el porcentaje obtenido del total de los tributos dividido para el total de ingresos. Permite la valoración del peso tributario al que se encuentra sometido el país.

Exoneración Tributaria: Es la exclusión o dispensa legal de la obligación tributaria establecida por razones de orden público, económica o social, la cual es solo aplicable a los productos o servicio que de acuerdo a mandato de ley se encuentren numerados y codificados de acuerdo a la normativa vigente.

Precio de Venta al Público (PVP): El precio de venta al público (PVP) es la cantidad total expresada en una moneda que el comprador debe satisfacer al vendedor, ya incluidos los impuestos que graven el producto (**Consumoteca, 2012**)²³. Es el dinero

²³ Consumoteca ([http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/precio-de-venta-al-](http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/precio-de-venta-al-publico/)

que debe abonar el consumidor para comprar un producto.²⁴ (**Definición de..., s.f.**)

Salvaguardias: Normas de emergencia para fomentar y proteger la industria nacional la cual se ve mermada por el crecimiento excesivo de las importaciones. Dichas normativas restringen la importación de productos que compiten con los del sector nacional.

INTRODUCCIÓN



El valor agregado se define como "el valor agregado que las personas que hacen que la empresa sea posible y que sea algo que la inmortalice" (Castillo. 2012). Estas empresas no solo generan nuevos empleos y contribuyeVn a la económica de Ecuador, hacen que las persona reconozcan estos tipos de empresas, las cuales está surgiendo poco a poco y así dando un ejemplo a las personas que una empresa puede también dar algo más que solo su servicio y así las personas que rodean a la empresa aprenden de esta. Esto no es solo para la persona encargada o dueña de la empresa, es para todas las personas que estén dentro de la empresa, tales como: clientes, accionistas, empleados, directivos, gobierno, comunidad, competencia, proveedores, etc. Muchas personas dirán para que sirve tener una empresa con valor agregado si no genera más dinero, mejor sigo con una empresa normal y así moldeo una franquicia y genero más dinero, pero ellos no saben es que sin el valor agregado, con el paso de los años su empresa carecerá de innovación y las personas que estén cerca o dentro de la empresa no estarán satisfechos y esta no podrá salir adelante. Pedro Castillo dijo "atrévete a soñar, sin miedo ni limitaciones, ahí está el origen de todo tu valor agregado". (Castillo. 2012). Algunas empresas reconocidas nacional e internacionalmente tienen valor agregado y gracias a este, siguen teniendo éxito aun con el paso de los años, estas son: Mcdonalds, Burguer King, Liverpool, Walmart, Palacio de Hierro.



publico/)

²⁴ Definición de... (<http://definicion.de/precio-de-venta/>)

El ejemplo de porque todas estas empresas, son empresas con valor agregado es: Mcdonalds y Burguer King cuentan con una área para niños con juegos, la cual funciona como guardería mientras los papas pueden disfrutar tranquilamente su comida y ver a sus hijos jugar de una manera segura. Walmart , Liverpool y Palacio de Hierro, se caracterizan por ser siempre corteses con los cliente al igual que si compras un producto que necesite instalación como una tele o una estufa, ellos se ofrecen llevarla a tu casa e instalarla por ninguna cuota adicional al precio que pague por el producto, también ofrecen un mes gratis de garantía y servicio, esto es lo que hace a una empresa tener valor agregado, dando más que solo su producto o servicio. En sí, se puede decir que para que una empresa o franquicia pueda salir adelante, tener mucho éxito y estar entre las mejores nacional o internacionalmente, debe de tener valor agregado, ya que con el valor agregado podrá obtener muchas más cosas que ofrecer que otras franquicias en el mercado, ya sea algunas innovación o que sus empleados sean mejores, al igual que dará un ejemplo a las personas que siempre se tiene que hacer las cosas con una valor agregado.

La constitución de la Republica del ecuador, en los **artículos 284 y 285**, establece como objetivos de la política pública “incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad”, así como la generación de “incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables. Además, **el artículo 288** de la Carta Magna determina que “las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social”: las cuales priorizaran los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades producidas.

El artículo 102 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones contempla que el organismo rector de las compras públicas, deberá desarrollar mecanismos pertinentes para el control de componente nacional agregado en la adquisición de bienes y servicios, en las compras públicas y en las inversiones que realice en los proyectos de los estratégicos. La SERCOP establece en la Ley Orgánica del Sistema de Contratación Publica en el artículo 6 numeral 21 que los porcentajes serán definidos para determinar el componente nacional de las obras, bienes y servicio Para lograr el cumplimiento de lo establecido en los preceptos del Plan Nacional de Desarrollo.

HIPÓTESIS

Si la recaudación de los tributos a las empresas con valor agregado ha sido efectiva durante los últimos años, entonces esta tendrá un mayor impacto macroeconómico con las nuevas reformas tributarias que incentivarán a los contribuyentes a mejorar su cultura tributaria, medida que ayudaría a incrementar los ingresos del Presupuesto General del Estado.

VARIABLES

Variable dependiente: recaudación tributaria

Variable independiente: reformas tributarias

OBJETIVOS

Objetivo General

Concientizar a la ciudadanía y a las empresas que ofrecen productos con valor agregado, sobre la relevancia de las recaudaciones de los tributos fiscales dentro del Ecuador, como rubro importante del Presupuesto General del Estado.

Objetivos Específicos:

- Investigar las políticas tributarias que se aplicaron en el Ecuador para la mayor recaudación impositiva en los últimos años.
- Analizar los tributos que se manejan dentro de una empresa de productos con valor agregado con control tributario para fortalecer el Presupuesto General de Estado por parte de este tipo de imposición.
- Examinar la determinación impositiva de los productos de las empresas en sus diferentes etapas de comercialización.
- Propugnar una cultura tributaria más responsable para el bienestar y provecho de la ciudadanía Ecuatoriana con la construcción y ejecución de proyectos beneficiarios para los diferentes sectores del Ecuador.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipos de Investigación

Por el objetivo: Tipo: Investigación pura

- Se dedica al estudio de nuevas leyes y normativas, se basa en leyes teóricas porque se requiere su cumplimiento y son modelos a seguir por las personas.

Por el lugar Tipo: Documental

- Nos permitirá obtener información basándose en la revisión de documentos bibliográficos, hemerográficos, audiográficos y videográficos.

Método: Deductivo

- Se analizarán las leyes que guían el tratamiento de los precios de transferencia, obteniendo conclusiones que servirá a las empresas al momento de ejecutar

los ajustes de precios de transferencias cuando se comercializa con empresas vinculadas.

Técnicas: Entrevistas

- Por medio de la entrevista se obtendrá información sobre los precios de transferencia, mediante la conversación directa con el entrevistado para construir ideas sobre el tema.

RESULTADOS

LOS SECTORES PRODUCTIVOS DE LA ECONOMIA ECUATORIANA

Estos sectores productivos de la economía ecuatoriana se dividen en:

1. Sector agropecuario o primario
2. Sector industrial o secundario
3. Sector de servicios o terciario

SECTOR AGROPECUARIO O PRIMARIO



El sector agropecuario es uno de los más importantes de la economía de nuestro país, está compuesto por:

La agricultura, sector forestal, sector ganadero y sector pesquero.

SECTOR AGRICOLA:

El suelo permite cultivar una gran variedad de productos los mismos que tienen mucha demanda dentro del país y consumo en el extranjero como el banano y el café.



SECTOR FORESTAL:



El país tiene zonas aptas para el aprovechamiento de la madera, especialmente en la zona NOROESTE Y REGION ESTE U ORIENTAL; encontramos especies madereras como: el roble, laurel, caucho, guayacán, pino, teca, mangle, canelo y balsa.

Según el Plan Nacional de Inversiones del Comexi y de la Corpei, el sector forestal ha sido considerado como sector prioritario para las inversiones y uno de los que ofrece mayor potencial de crecimiento y desarrollo en el país. Si se consideran todos los bienes y servicios ambientales, el aporte del bosque supera los \$600 millones/año, por lo que, su contribución al PIB es aproximadamente del 3,2 %.

Generación de empleo

En el Ecuador, el sector forestal, madera y muebles genera alrededor de 235.000 puestos de trabajo directo (Fuente: Informe ITTO / 2004) (5,5 % de la población económicamente activa) y miles de puestos adicionales indirectos, (2,75 % de la PEA para el año 2003). La gran importancia del sector es que gran parte de este empleo es generado a nivel rural y en ciudades pequeñas donde se concentra mucha actividad artesanal.

Los mencionados puestos de trabajo se dividen a su vez entre la gran industria,

(7.500 personas), la pequeña y mediana industria (74.000 personas); y carpinteros y artesanos de la madera (96.000 personas). Es importante destacar asimismo que, en labores de forestación y reforestación, incluido la producción de planta, laboran unos 2.500 trabajadores y en las actividades de apeo, troceado, aserrado y extracción manual laboran aproximadamente otras 20.000 personas.

La industrialización de los productos forestales del bosque se realiza por micro, pequeños, medianos y grandes industrias. Esta se la puede subdividir en industria primaria y secundaria.

LA INDUSTRIA DE PROCESAMIENTO PRIMARIO

1. Industria de Chapas y Tableros

La industria de tableros está representada por 3 segmentos con una clara diferenciación de productos:

1. Chapas, tableros contrachapados y listoneados;
2. Tableros aglomerados y
3. Tableros de fibras.

Chapas y Tableros contrachapados y listoneados:

Esta industria data del año 1.972. Existen en el país 5 plantas industriales de este segmento:

* **ENDESA y PLYWOOD ECUATORIANA:** Localizadas en Quito, las mismas que en su mayoría se abastecen de materia prima propia y un restante de terceros, proveniente de Esmeraldas y las provincias del centro y norte de la Amazonía.

* **CODESA:** Ubicada en la ciudad de Esmeraldas, se abastece en su mayoría de materia prima propia y de terceros.

* **BOTROSA:** Localizada en el cantón Quinindé – Esmeraldas, se abastece de madera propia y de terceros, proveniente primordialmente de la provincia de Esmeraldas.

* **ARBORIENTE:** Localizada en la ciudad del Puyo, que se abastece de madera de terceros y propia, proveniente principalmente de la Amazonía.

La materia prima utilizada por estas plantas industriales proviene de bosque nativo y plantaciones, en su mayoría de especies tropicales. Otras industrias se abastecen de plantaciones de coníferas (*Pinus Radiata* o *Pinus Pátula*).

El rendimiento de la materia prima en chapas para tableros es del orden del 50% al 54 % de aprovechamiento. Los desperdicios son utilizados para la generación de energía para el secado de sus productos. El denominado “curro” (cilindro pequeño

residual del desenrollo) es aserrado para la producción de listones o tiras, que luego serán encolados para la elaboración de los tableros listoneados, con lo que se eleva el rendimiento de la materia prima. Laboran a un 70% de promedio de su capacidad instalada.

Tableros aglomerados:

Existen dos plantas industriales: ACOSA (Aglomerados Cotopaxi S.A), localizada en Lasso- Cotopaxi, que se abastece principalmente de plantaciones de su propiedad y de terceros; y, NOVOPAN, ubicada en la ciudad de Quito, que consume materia prima proveniente de plantaciones propias y de terceros. El rendimiento a partir de la materia prima es de aproximadamente el 60%. En la actualidad se opera a un 75% de su capacidad instalada.

Tableros de Fibras:

Existe una sola planta industrial localizada en Lasso- Cotopaxi, que consume madera de sus plantaciones propias de pino, aledañas a la planta, y de terceros. Labora 3 turnos diarios y opera al 80% de su capacidad instalada.

2. Madera Aserrada

En el último censo integral de industrias, aserraderos y depósitos de madera (1982 – 1983) publicado en 1986, se reporta que existían en ese entonces 566 aserraderos casi en su totalidad circulares. Se estima que en la actualidad este número se ha reducido a menos del 10%, dando paso a las motosierras para la producción de madera escuadrada, que se halla en el mercado en un porcentaje superior al 85%.

La presencia de las motosierras como la principal herramienta para producir madera escuadrada se halla vinculada con el auge de la colonización (1.960-80). En este período unos 10.000 colonos adquirieron su motosierra para eliminar el bosque nativo y reemplazarlo con cultivos agropecuarios. Esto según exigencias de la Ley de Reforma Agraria y Colonización, como forma de demostrar que el colono se había posesionado de un determinado predio estatal, para ser considerado como sujeto de adjudicación del predio. Desafortunadamente, esa cultura de uso de la motosierra para actividades de escuadrado se ha incrementado hasta la presente fecha.

Se estima que el rendimiento de la materia prima resultante del motoaserrado es de alrededor del 35% para el caso de tablas, duelas y tiras. Viteri (1.996) establece como promedio de aprovechamiento de madera de troza a madera aserrada con motosierra y preparada en carpintería, con 6 especies maderables, un 50,31%. Mientras que Burbano S. y Chulde S. (2.004) obtienen como promedio de aprovechamiento de troza a madera aserrada con motosierra (vigas, tablas y duelas) en 2 especies y 3 clases diamétricas, un 52,06 % (50,99 – 53,12 %); con el uso de marco guía obtuvieron un incremento en el aprovechamiento del 5,87 %.

Donoso W. y Rosero E.(2.005) obtienen un promedio de aprovechamiento de árbol a madera aserrada utilizando motosierra, con 3 clases diamétricas de 35,8% para la

especie de Copal y un 42,1% para la especie de Canelo. Con el uso de marco guía los porcentajes de aprovechamiento se incrementan a 38,64% para el Copal y de 45,11% para la especie Canelo.

La empresa Aglomerados Cotopaxi dispone del único aserradero de bastidor o sierra alternativa, utilizada para aserrar la madera gruesa de sus plantaciones de pino. No existen estadísticas de los aserraderos de montaña o aserraderos circulares, que principalmente trabajan en la Sierra para eucalipto y pino; y para los que trabajan en las riberas de los ríos de Esmeraldas. Tampoco se conoce el número de sierras de banda que existen en la actualidad, pero se estima que no pasan de 10 en todo el país.

Los aserraderos utilizados para balsa constan básicamente de sierras circulares; unos pocos con carro transportador de trozas; y la gran mayoría son sierras de mesa para diámetros menores. Operan al 40% de su capacidad instalada para tres turnos.

En el caso de los aserraderos para cajonería constan básicamente de sierras de mesa. En la provincia de Pastaza existe una Asociación de Latilleros con alrededor de 30 socios que trabajan principalmente con la especie Pigue. En estos casos, las sierras de mesa son utilizadas como sierra principal, sierra reaserradora y para el dimensionado. Estos operan entre el 30% al 35% de su capacidad instalada para 3 turnos.

3. Pulpa y papel

Este segmento industrial utiliza principalmente pulpa importada de Canadá y Estados Unidos y material de reciclaje (papel y cartón usado y trapos). Está integrado por las siguientes empresas:

- Fábrica de Papel La Reforma C.A, localizada en la ciudad de Babahoyo.
- Fábrica de Papel Familia-Zansala, ubicada en la parroquia de Lasso.
- CARTOPEL, ubicada en Cuenca.
- Papelera Nacional S.A., ubicada en Guayas.
- Ecuapapel, localizada en Guayaquil, sobre la vía Daule.
- Industria Cartonera Asociada S.A. INCASA, ubicada en Quito, sobre la Panamericana Sur.
- Cartonera Nacional del Grupo Wong y Encalada, localizada en Machala.

LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN SECUNDARIA

Se entiende como tal, aquella que utiliza como materia prima, principalmente madera aserrada y tableros.

1. Muebles

Es el principal segmento de transformación secundaria. Se abastece de una madera aserrada de calidad deficiente, producida principalmente por motosierras. Con excepción de pocas empresas, la gran mayoría son medianas y pequeñas empresas familiares, con limitaciones en los aspectos de tecnologías y maquinarias modernas, diseño de productos, control de calidad; falta de operarios y mandos medios, (la mayoría de estos últimos han emigrado hacia España, Italia y Estados Unidos) y aún con limitados conocimientos de gestión empresarial y mecanismos de comercialización externa.

Las empresas de esta línea de producción se hallan ubicadas principalmente en las ciudades de Cuenca y Quito. Operan entre el 40 al 60% de su capacidad instalada, si se considera 3 turnos de trabajo.

2. Procesadoras de Balsa

Producen principalmente encolados, paneles y madera cepillada de diferentes dimensiones. Este segmento industrial está representado por las empresas: BALMANTA, BALPLANT, Cia. Ecuatoriana de Balsa, EBAGEC, MASECA, PROPAC.; entre las de mayor tamaño; y otras más pequeñas como:

BALSABOT, INHAR, INVEGA, MADERA EXPORT, PLANTABAL, PROBALSALSA, que están localizadas en Los Ríos, Guayas, Manabí y Pichincha (Santo Domingo de los Colorados)

3. Industria de la Construcción

Se refiere al procesamiento de vigas, columnas, tijerales. Esta producción se genera principalmente en los llamados “Depósitos”, que adicionalmente son sitios de compra – venta de madera aserrada.

4. Puertas y ventanas

El segmento de producción está representado por las siguientes industrias:

IROKO, TIMBER y MADEQUISA (Quito); el segmento de Molduras representado por MOLDEC (Pifo); el segmento de paletas y cucharas para helados, baja lenguas y palillos, por la empresa FESTA (Quito). El segmento de artesanías está concentrado y representado por las microempresas y asociaciones de productores localizados en San Antonio de Ibarra, Puyo y Cuenca.

Segmento Artesanal

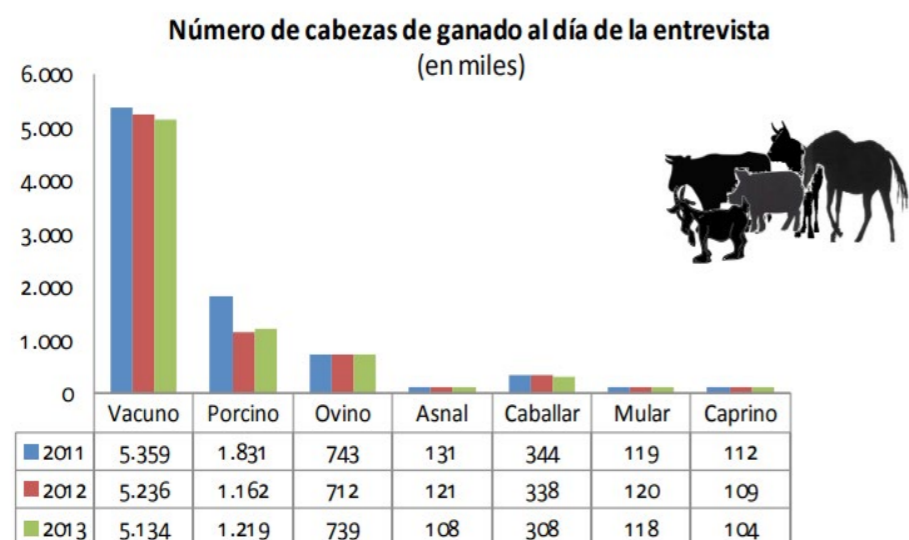
Existen dos Federaciones de artesanos. i.) La Federación Nacional de Artesanos Profesionales de la Madera y Conexos, FENARPROME, con sede en la ciudad de Quito, que está integrado por Asociaciones de Artesanos de la Madera, Asociaciones de Mueblistas, Asociaciones de Carpinteros, etc, de carácter cantonal o parroquial. ii)

La Federación Nacional de Artesanos, FENACA, con sede en Quito, que está integrada por gremios de diferentes profesiones, una de las cuales son los artesanos de la madera. Se estima que en el país existen alrededor de 50.000 artesanos de la madera.

SECTOR GANADERO:

Nuestro país tiene una gran variedad en especies de ganado vacuno, porcino, caprino y aves de corral en las diferentes regiones naturales.

En este sector predomina el ganado vacuno con un total de 5,1 millones de cabezas a nivel nacional, seguido por el ganado porcino con 1,2 millones de cabezas.



Fuente: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria (ESPAC) 2013 INEC

Períodico de referencia: El día de la entrevista

SECTOR PESQUERO:

En el Ecuador los productos del mar son muy variados y abundante, todo ello gracias a la presencia en aguas ecuatorianas de la CORRIENTE FRIADE HUMBOLDT. Las especies más comercializadas dentro y fuera del país son: el atún, el camarón. Dentro de las especies marinas tenemos el dorado, el picudo; así como criaderos de truchas, chame, boca chico, langosta de agua dulce y tilapia roja.

El fenómeno del Niño (que se caracteriza por las abundantes lluvias) la mancha blanca (camarón) ha ocasionado pérdidas económicas dentro del sector pesquero.

Las empresas pesqueras más grandes del Ecuador son:

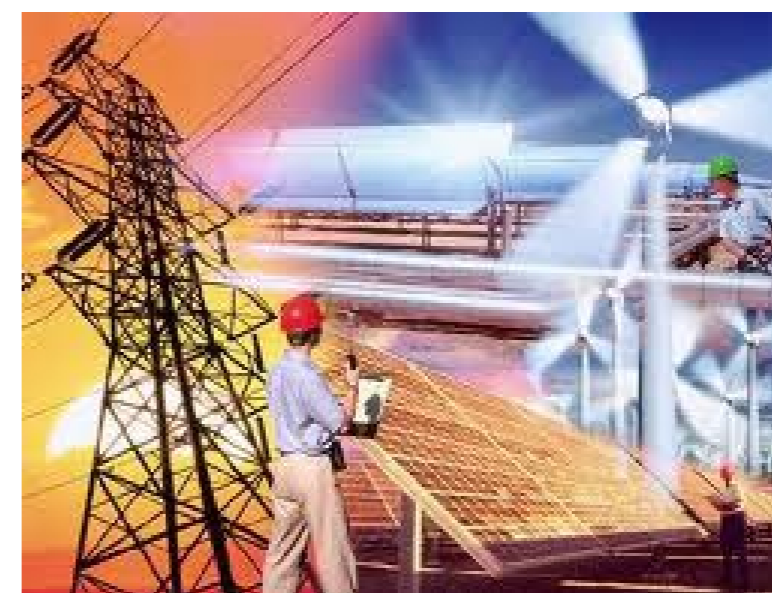
- La Industria Ecuatoriana Productora de Alimentos (INEPACA). El 30% de su producción (sobre todo de atún) es para el consumo local y un 70 %

para la exportación.

- Conservas Isabel Ecuatoriana S.A., subsidiaria de la empresa española “Isabel Conservas Garavilla” que opera en 30 países especialmente América y Europa. En el Ecuador tiene su base en Manta, donde procesa atún.
- Eurofish es una empresa dedicada a la pesca en general y al procesamiento de atún.
- La Atunera de Manta S.A., Atumsa
- Seafman, procesadora de atún

Es importante señalar que uno de los principales procesadores y exportadores de atún en el país, es la empresa española “Isabel Conservas Garavilla”, una de las empresas atuneras más importantes del mundo.

SECTOR INDUSTRIAL O SECUNDARIO



Cumpliendo con el Mandato Constitucional y con la satisfacción del trabajo cumplido, Ramiro González, ministro de Industrias y Productividad, compareció ante representantes del sector industrial, prensa y ciudadanía en general, para dar cuentas sobre el trabajo realizado en esta Cartera de Estado, durante el 2014.

Inversiones

Precisó que en el 2014, se comprometieron capitales externos importantes y citó como ejemplo los USD 1000 millones por parte de la firma ARCA, que invertirá esa cifra durante cinco años, USD 550 millones por parte de la Unión Andina de Cementos (UNACEM), así como USD 400 millones por parte de Holcim y USD 230 millones por parte de la firma peruana YURA.

A estas inversiones, las firmas CBC y Adelca han inyectado también a la industria ecuatoriana USD 400 millones y USD 130 millones respectivamente. Otros sectores

como el del papel se han beneficiado con USD 110 millones de Surpapel e Inpaecsa que aportó al sector productivo local con USD 35. Además Intercia con USD 30 millones y Cedal con USD 13 millones.

Adicionalmente al entorno favorable para captar inversión, González dijo que se han impulsado elementos de competitividad, así como planes de incentivos vigentes que se suman a los acuerdos internacionales y a las normas de calidad y reglamentos implementados para elevar la calidad de los productos locales.

Frentes de trabajo

El Ministro informó que trabaja en los frentes de industrias y productividad. En el primero se busca mejorar la producción para la exportación mediante acciones focalizadas que van desde el impulso a los encadenamientos productivos hasta la creación del Sistema de Registro de Producción Nacional (RPN).

En cuanto a la productividad, el segundo frente, la Secretaría de Industrias y Productividad impulsa mecanismos para fortalecer el Sistema Nacional de la Calidad mediante certificaciones, capacitaciones, asistencia técnica personalizada, además de un laboratorio móvil. El trabajo se ejecuta, de manera articulada con las entidades adscritas como el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, y la Secretaría Técnica de Capacitación (SETEC).

En el informe de gestión se destacaron más de una veintena de proyectos ejecutados desde sus Subsecretarías, los mismos que, de acuerdo a Ramiro González, han logrado posicionar al MIPRO como interlocutor del sector empresarial. “Se ha recuperado la confianza y se avanza con decisión hacia un cambio profundo”, apuntó para luego reiterar el apoyo constante al sector productivo nacional: “apostamos por el sector industrial porque es el que verdaderamente genera riqueza”, concluyó el titular de Industrias y Productividad.

Este sector está compuesto por las siguientes industrias:

- La petroquímica
- La energía eléctrica
- La textil

RESERVAS DE PETROLEO

Existen campos de exploración y explotación petrolera; estas áreas se encuentran en la región amazónica y el golfo de Guayaquil.

INDUSTRIA DE LA ENERGIA ELECTRICA

Actualmente se encuentra controlada por el Estado, pero se piensa poner en manos de empresas privadas para una mejor administración.

LA INDUSTRIA TEXTIL



La necesidad de impulsar las exportaciones no tradicionales, especialmente aquellas con mayor valor agregado como son los productos textiles manufacturados, es imperiosa. Los textiles ecuatorianos poseen una relevante participación en mercados internacionales con confecciones de prendas de vestir, lencería para hogar, hoteles y restaurantes, que se encuentran inmersas en procesos de internacionalización. La industria textil cuenta con certificaciones ISO 9000, confecciones de tejido orgánico, y poseen certificación de Comercio Justo.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

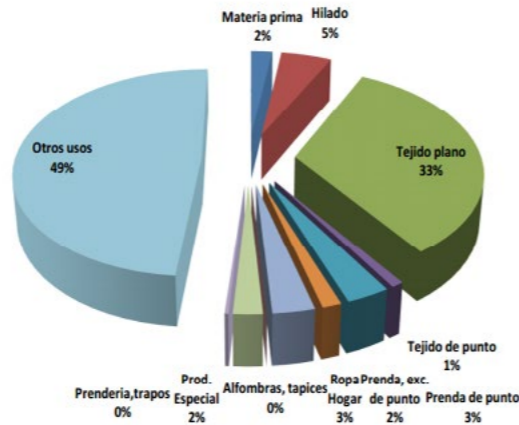
La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, al rededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Actualmente, la industria textil elabora productos provenientes de todo tipo de fibras, entre las que se encuentra el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. Las empresas de textiles se ubican en parques industriales para optimizar sus recursos e implementar procesos de mejora ambiental. Actualmente esta industria está en descenso debido al crecimiento de impuestos a las exportaciones. Con la apertura del mercado de la comunidad andina ingresa a nuestro país gran cantidad de textiles, compitiendo con los nuestros que se encuentran económicamente a precios altos.

TIPO DE PRODUCTOS	EXPORTACIONES 2014	
	TON.	FOB.
Materia prima	622,931	264,792
Hilado	1.479,945	8.060,828
Tejido plano	9.574,453	43.313,113
Tejido de punto	260,225	1.781,434
Prenda de punto	919,651	14.449,213
Prenda, exc. de punto	403,198	4.525,110
Ropa Hogar	884,270	6.088,484
Alfombras, tapices	0,554	5,119
Prod. Especial	613,844	4.083,209
Prenderia, trapos	80,099	41,340
Otros usos	14.050,470	28.432,861
Total general	28.889,640	111.045,503

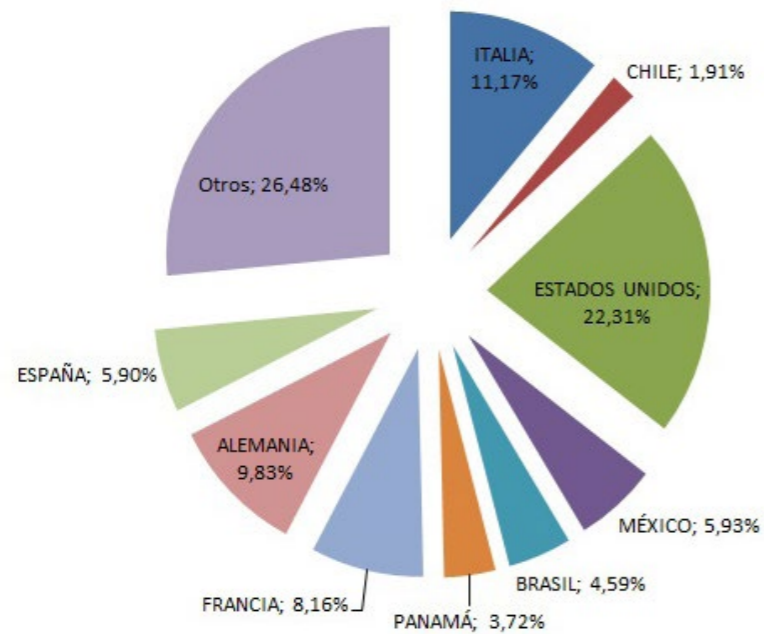
Exportación de Bienes Textiles por Tipo de Producto. Valores FOB



Valores en toneladas y miles de US \$
FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACIÓN: Departamento Técnico AITE
ISC/02-12-2014

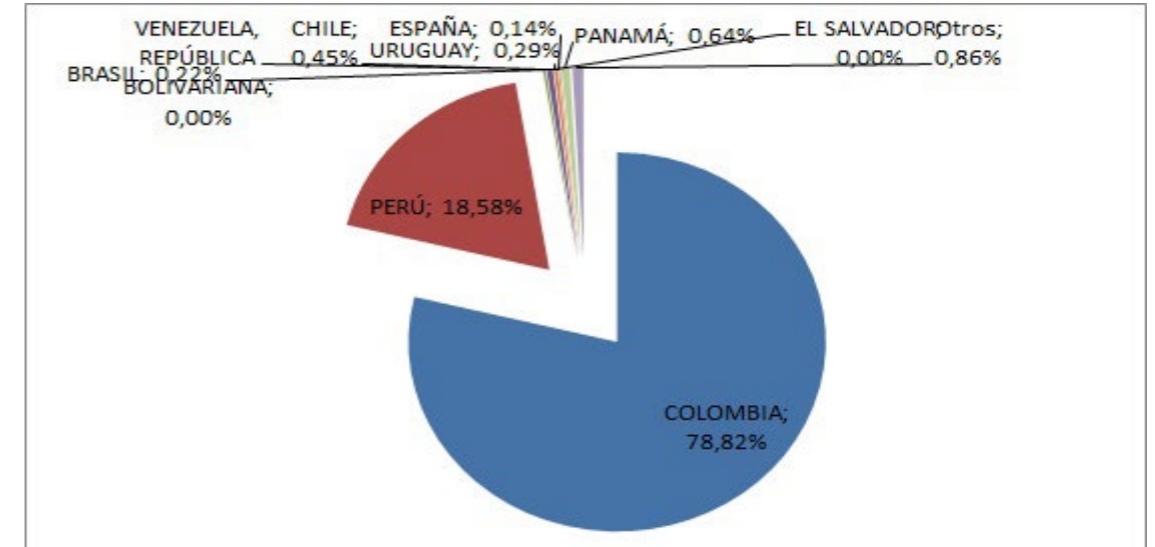
PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR

SOMBREROS



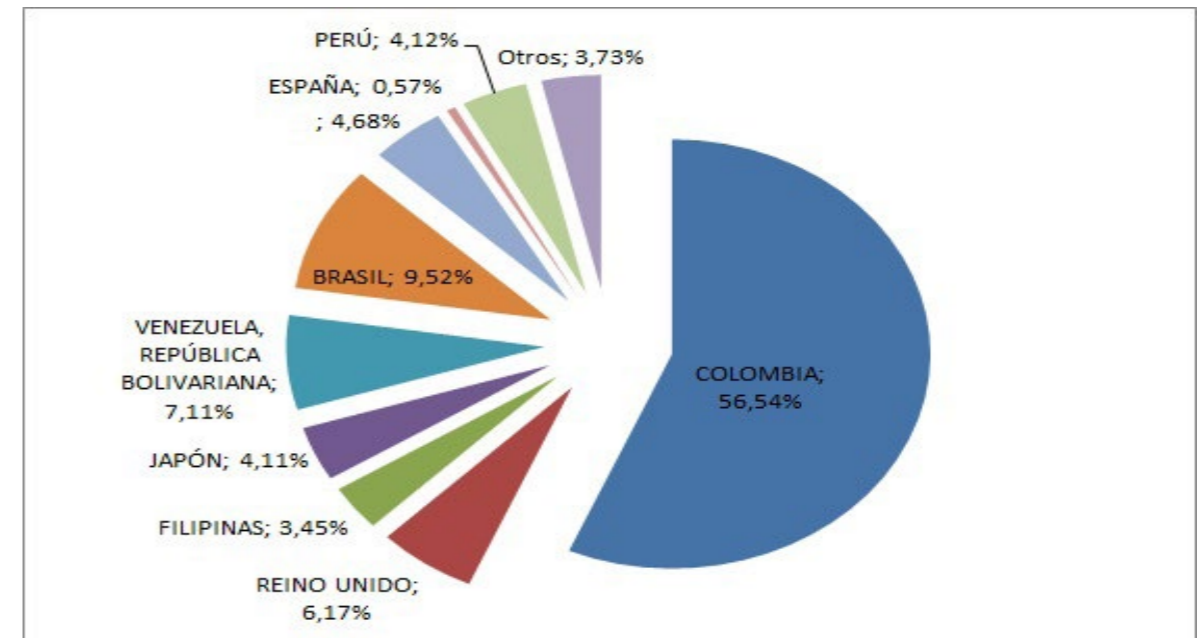
Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC. Elaboración: Dirección de Estadísticas Económicas, INEC.

CALZADO



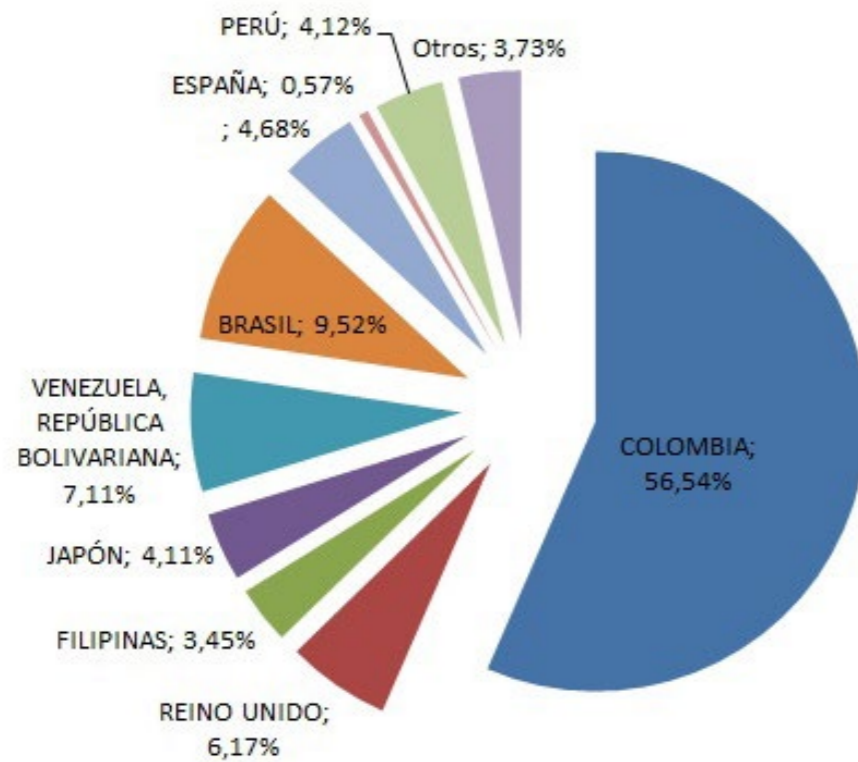
Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC. Elaboración: Dirección de Estadísticas Económicas, INEC

PRENDAS DE VESTIR



Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC. Elaboración: Dirección de Estadísticas Económicas, INEC.

FIBRAS E HILADOS



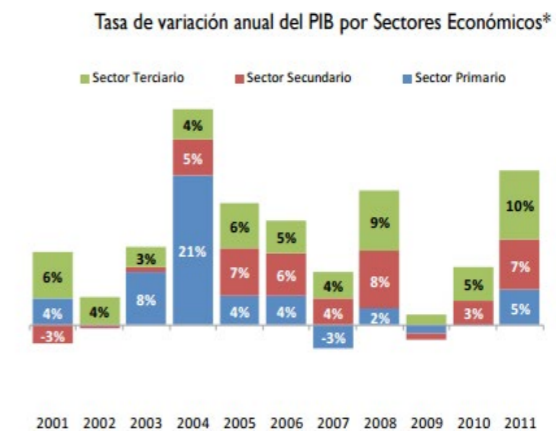
Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC. Elaboración: Dirección de Estadísticas Económicas, INEC.

por una variedad de especies vegetales y animales (flora y fauna).

En consecuencia el viajero no necesita salir de sus fronteras para que en cuestión de horas, de las culturas de la Cordillera de los Andes, pueda ascender a la costa del pacífico.

Nuestro país es poseedor de una colección de paisajes que ofrece al turista, así como la arquitectura colonial.

La amazonia ofrece un turismo ecológico. Se estima que el turismo es el cuarto rubro más importante del país.



*Sector Primario: Agricultura, ganadería, caza y silvicultura, Pesca y Explotación de minas y canteras.
Sector Secundario: Industria manufacturera (incluye refinación de petróleo)
Sector Terciario: Suministro de electricidad y agua, Construcción, Comercio al por mayor y menor, Transporte y almacenamiento, Intermediación financiera, Otros servicios, Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (SIFMI), Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria, y Hogares privados con servicio doméstico.

Fuente: Banco Central de Ecuador

APORTE DE LAS PYMES EN EL ECUADOR.

En Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes:

- **Microempresas:** Emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- **Talleres artesanales:** Se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- **Pequeña Industria:** Puede tener hasta 50 obreros
- **Mediana Industria:** Alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- **Grandes Empresas:** Son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos

EL SECTOR DE SERVICIOS O TERCIARIO



¿Que son los servicios?

Son un conjunto de actividades que buscan solucionar las necesidades de un cliente. Nuestro país por su singularidad topográfica, diversidad de zonas climáticas y

El número de empresas y su participación en la generación de empleo, se resume así:

SECTOR	NUMERO EMPRESAS	TOTAL	
		PROMEDIO EMPLEADOS	TRABAJADORES
POR EMPRESA			
PYMES	15.000	22	330.000
Artesanías	200.000	3	600.000
Microempresas	252.000	3	756.000
TOTAL	467.000		1'686.000

1. Las principales diferencias con la gran industria son:

	%	
	DE ESTABLE-CI-MIENTOS	PERSONAL OCUPADO
PYMES	84.3	37.7
GRAN INDUSTRIA	15.7	62.3

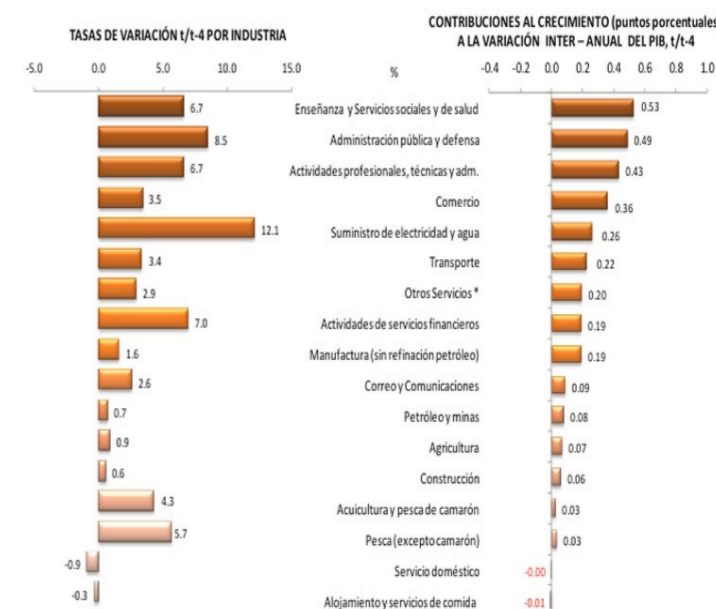
Fuente: Enciclopedia práctica de la Pequeña y Mediana Empresa

CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA

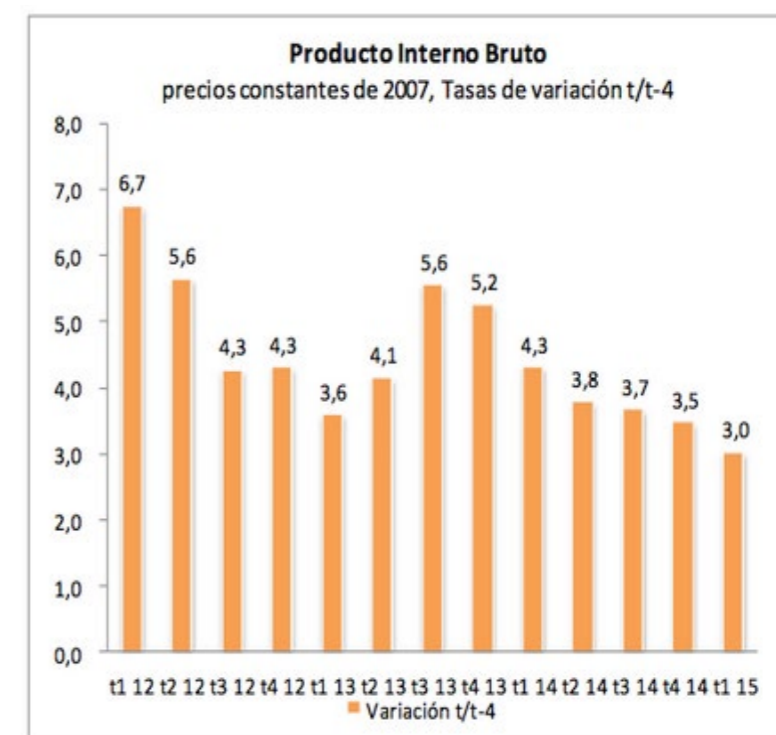
- Durante el primer trimestre de 2015, la economía ecuatoriana creció en 3.0 %, comparada con igual período de 2014.
- Los componentes del PIB que más aportaron al crecimiento económico entre el primer trimestre de 2015 y el primer trimestre de 2014 fueron el gasto de consumo final de los hogares; las exportaciones; el gasto de consumo final del Gobierno General y la inversión (formación bruta de capital fijo).
- El valor agregado no petrolero creció en 3.7% entre el primer trimestre de 2015 y el primer trimestre de 2014 y contribuyó con 3.14 puntos porcentuales al crecimiento inter-anual total de la economía (3.0%).

PRINCIPALES PRODUCTOS CON VALOR AGREGADO

Valor Agregado Bruto por Actividad Económica, primer trimestre de 2015
tasas de variación y contribuciones (puntos porcentuales) al crecimiento inter-anual (t/t-4) del PIB
Precios de 2007



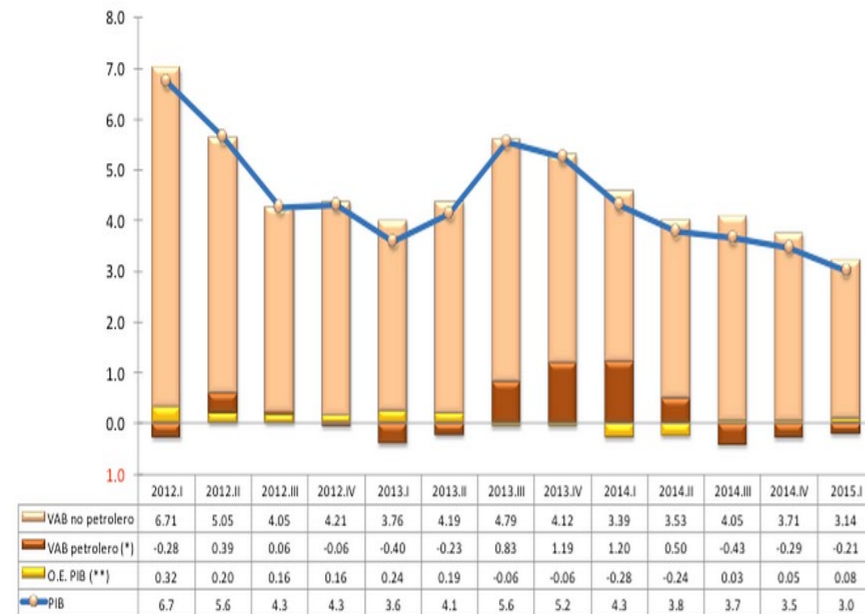
Fuente: BCE



Fuente: BCE

El resultado del crecimiento del PIB de 3.0% entre el primer trimestre de 2015 y el primer trimestre de 2014, se explica mayoritariamente por el desempeño de la economía no petrolera (construcción, manufactura, comercio, entre las más importantes), que creció en 3.7% y contribuyó con 3.14 puntos porcentuales (p.p.) al crecimiento total. De su parte, la economía petrolera se redujo en -1.9% y contribuyó en -0.21 pp,

VAB petrolero (*) y no petrolero
Contribuciones (puntos porcentuales) al crecimiento interanual (t/t-4) del PIB



Por otro lado, y como se observa en el Gráfico, los componentes que contribuyeron en mayor medida al crecimiento económico del primer trimestre de 2015 respecto al primer trimestre de 2014 fueron el gasto de consumo final de los hogares con 2.12 p.p.; las exportaciones con 1.37 p.p.; el gasto de consumo final del Gobierno General con 1.06 p.p. y la inversión (formación bruta de capital fijo).

¿Qué resultados se obtuvieron mediante el procedimiento y metodología aplicados?
¿Qué tendencias hubo? ¿Son significativas? ¿Hubo cambios? ¿En qué medida?.

DISCUSIÓN

En base a nuestra hipótesis la propuesta será incentivar a las empresas dándoles a conocer lo importante que es generar valor agregado al producto que se ofrece puesto que esto hace la diferencia de los demás productos que puedan existir en el mercado generando que la demanda aumente forjando de tal manera que tenga un impacto macroeconómico ya que la innovación que le demos a nuestras transacciones generara mayores ganancias y mediante una efectiva recaudación de los tributos esta ayudara a incrementar los ingresos en presupuesto general del estado.

CONCLUSIONES

Para que una empresa ofrezca valor agregado, necesita un análisis completo de su modelo de negocio. “No es algo solamente técnico, sino de análisis del entorno, de los insumos, del segmento al que se quiere llegar... Para esto se necesitan recursos, conocer procesos y tecnologías, contar con personal capacitado y ser eficiente”.

En el país los indicadores de valor agregado son favorables. Según datos del Banco Mundial, el valor agregado de la industria ecuatoriana, medido en función del PIB, fue del 41% en el 2011. Esto significó un repunte frente al 2010, cuando el valor agregado llegó al 38%.

Los analistas coinciden en que el sector manufacturero es clave en la generación de valor agregado. Allí encajan actividades como la elaboración de alimentos y bebidas, fabricación de metales comunes, fabricación de muebles...

Otro dato: la Organización Mundial de Comercio señala que los bienes industrializados de exportación del Ecuador registraron en el 2011 un crecimiento del 3,3% y llegaron a USD 2 031 millones. Para definir el valor agregado en un proceso productivo es importante identificar el flujo de valor; es decir, todas las actividades que realmente agregan valor (que hace que el cliente pague por el producto y/o servicio), que permiten que se cumpla o alcance el proceso productivo. Según Romero, el valor agregado con más demanda es aquel que presenta una nueva propuesta de valor. “Es el que soluciona un problema o cumple una necesidad del cliente”.

El consumidor actual no es el mismo de hace 10 años. Dice que tiene más poder adquisitivo, está más conectado y es más exigente. “Compra por Internet y por eso exige más calidad en el mercado. Eso obliga a que las empresas que quieran ser competitivas ofrezcan más valor agregado”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[Http://portal.compraspublicas.gob.ec/compraspublicas/node/3921](http://portal.compraspublicas.gob.ec/compraspublicas/node/3921)

<http://www.corporacionlegal.ec/publicaciones/158-nueva-resolucion-del-sercop-sobre-valor-agregado-ecuatoriano-vae-deroga-las-anteriores>

<http://scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/ley-org%c3%a1nica-de-control-de-poder-del-mercado.pdf>

“valor agregado.” *Grandes empresas con valor agregado.* (2012): n. Page. Web. 18 apr. 2012. <https://www.recenegocios.com/valor-agregado/>

“empresas con valor agregado.” *Valor agregado.* (2012): n. Page. Web. 18 apr. 2012. <https://www.lanacion.com.ar/1101762-empresas-con-valor-agregado>

Castillo, pedro. “valor agregado.” *El valor agregado en la empresa.* (2012): n. Page.

Web. 18 apr. 2012. <https://twitter.com/#!/valoragregado>

Este contenido ha sido publicado originalmente por **revista líderes en la siguiente dirección:** <http://www.revistalideres.ec/lideres/agregado-repunta-industria-local.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. Elcomercio.com

<http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/marzo-2012.pdf>

<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/estadisticas_agropecuarias/espac/espac%202013/informeejecutivoespac2013.pdf

APÉNDICE: AFICHE DEL EVENTO

IV XVI Encuentro y CONGRESO Internacional

EL EMPRENDIMIENTO COMO PILAR EN EL CRECIMIENTO ECONOMICO IBEROAMERICANO

ESPAÑA COSTA RICA COLOMBIA ARGENTINA CHILE MEXICO VENEZUELA

Líneas Temáticas:

- ▀ Situación del emprendimiento en Iberoamérica
- ▀ Categorización del emprendimiento social - comunitario
- ▀ Análisis de la contribución del emprendimiento al crecimiento económico
- ▀ Valoración de las políticas públicas - programas
- ▀ Vinculación Universidad - Estado - Empresa

SEDE DEL CONGRESO | Universidad de Guayaquil - Facultad de Ciencias Administrativas
Cda. Universitaria "Salvador Allende" Malecón del Salado entre Av. Delta y Av. Kennedy.

COMITÉ ORGANIZADOR

MAE. Silvia Salinas	0958871991
PhD. Yonalker Nava	0990645097
MGTI. Lenin Suasnabas	0986579378
PhD. Félix Olivero	0968941570

Cong.inter.red.motiva@gmail.com

INVERSIÓN

Público en General	\$ 100,00
Docentes	\$ 80,00
Estudiantes	\$ 60,00

FECHA | 28, 29 y 30 de Octubre de 2015

NOTAS

La Red Motiva en su informe del evento, desde su perspectiva resalta la excelente organización, planificación, logística y seguimiento a los temas estandarizados por ellos, dicho informe motiva a que la Facultad siga en el camino de la excelencia académica vinculada con una sociedad cada vez más protagonista.

El congreso se lo estructuró bajo las siguientes líneas temáticas: Situación del emprendimiento en Iberoamérica, análisis de la contribución del emprendimiento al crecimiento económico, valoración de las Políticas Públicas - Programas, vinculación Universidad - Estado - Empresa, categorización del emprendimiento social - comunitario, y casos de éxito en emprendimiento.

El evento científico cumplió su objetivo, al propiciar un espacio de reflexividad de la comunidad académica, para contrastar la influencia del emprendimiento en el crecimiento económico de los países iberoamericanos. Fue dirigido a estudiantes, docentes asistentes y docentes ponentes, las variables que se usó fueron: género, edad, nivel de educación, tipo de participación, comunicación, infraestructura, instalaciones, ambiente, contenido.

Sin lugar a dudas, una de las formas para socializar la producción científica de la escuela de CPA, de la Facultad de Ciencias Administrativas y de la Universidad de Guayaquil es justamente a través de este tipo de encuentros académicos internacionales, mismos que representan un importante impulso para difundir los conocimientos adquiridos y las nuevas líneas de investigación acorde a la estructura social y la globalización de conocimientos.

A la finalización de este gran evento internacional valoramos la existencia de sinergia en los procesos, gestión, unión, trabajo en equipo; generando instrumentos que permitirán instrumentalizar nuevos desafíos en la estructura de la nueva universidad de Guayaquil, en conjunto con todos los profesores extranjeros pertenecientes a la red Motiva que nos visitaron y trabajaron de una manera eficaz y armoniosa.

CRÉDITOS DEL EVENTO

COMITÉ ORGANIZADOR DEL EVENTO:

1.- COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL:

PhD. Félix Olivero Sánchez

PhD. Yonaiker Navas Montes

PhD. German Narváez Vásquez

PhD. Mirella Yaquerz

2.- PROTOCOLO Y RELACIONES PÚBLICAS:

Ing Msc. Omar Mejía Flores

3.- FINANZAS:

Ing. Cristian Méndez Medrano, MEM

Ing. Lenin Chagerben Salinas, MAE

4.- CULTURA:

Econ. María Paulina Brito Ochoa, MAE

5.- LOGÍSTICA:

Ing. Luis Sánchez Parrales MAE,

Abg. Victor Vizuela Tomalá, Msc

6.- PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN:

Ing. Silvia Salinas Falquez, MAE

Ing. Cristian Méndez Medrano, MEM

MEMORIAS DEL
XVI ENCUENTRO
IV CONGRESO
INTERNACIONAL
DE LA **RED MOTIVA 2015**



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Dr. Roberto Cassis Martínez
Rector

Dra. Sonia Ordoñez Dueñas
Vicerrectora Académica

Arq. Felipe Espinoza Ordoñez
Vicerrector Administrativo

Psic. María Quinde Reyes
Vicerrectora General

Ing. Otto Villaprado Chávez, MAE
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

Ing. Aníbal Quintanilla Gavilanes, Mgt
Director de la Carrera de Contaduría Pública Autorizada

Ing. Silvia Salinas Falquez MAE
Coordinadora del Congreso

ISBN: 978-9942-14-416-4




Live Working
EDITORIAL

Victor Emillo Estrada y Costanera
6038806
www.liveworkingeditorial.com