



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: INFORME DE INVESTIGACIÓN

Título:

Nuevos emprendimientos y posibilidades de éxito, una perspectiva desde la ubicación geográfica que seleccionan los emprendedores de la ciudad de Riobamba-Ecuador.

Informe de investigación presentado previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas.

Autor:

López Lara Juan Ignacio

Tutor:

Santamaría Quishpe Guido Patricio, MBA.

LATACUNGA –ECUADOR
2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Nuevos emprendimientos y posibilidades de éxito, una perspectiva desde la ubicación geográfica que seleccionan los emprendedores de la ciudad de Riobamba-Ecuador” presentado por López Lara Juan Ignacio, para optar por el Título Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal de Lectores que se designe.

Latacunga, Diciembre del 2020

.....
Guido Patricio Santamaría Quishpe, MBA.
C.C.: 0501848220

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: “Nuevos emprendimientos y posibilidades de éxito, una perspectiva desde la ubicación geográfica que seleccionan los emprendedores de la ciudad de Riobamba-Ecuador”, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Latacunga, Diciembre del 2020

.....
Walter Humberto Navas Olmedo, PhD.
C.C. 0501475057
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Renato Pérez López MSc.
Pas. 077113690
LECTOR 2

.....
Ángel Alberto Villarroel Maya MSc.
C.C. 0602765406
LECTOR 3

DEDICATORIA

Por darme la inspiración para iniciar y culminar con éxito esta etapa académica.
Por entregarme la bendición de mi primera hija por tanto tiempo esperada.
Por cuidar y proteger a mi familia en las épocas de ausencia para asistir a clases.
Por perdonar mis errores y saber que siempre mis oraciones llegan a ti.
Este y todos las metas alcanzadas lo dedico con todo mi amor a Dios.

Juan Ignacio

AGRADECIMIENTO

Es justo mencionar a todas las personas e instituciones que realizaron un aporte significativo para la consecución de tan anhelado objetivo académico, reconocer su contribución es una deuda moral, que me obliga a retribuir los conocimientos adquiridos en beneficio de la sociedad y de quienes creyeron en mí y no dudaron su apoyo incondicional.

Quisiera expresar mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi-UTC-, por la oportunidad de pertenecer al selecto grupo de estudiantes.

Personal reconocimiento merece el Economista Guido Santamarina, quien en calidad de tutor y director de esta tesis me brindó con mucha generosidad su conocimiento y tiempo.

Franco agradecimiento a todos y cada uno de los catedráticos de elevado nivel intelectual y humano que la UTC muy acertadamente designó como nuestros tutores.

Agradezco cariñosamente a mis compañeros, amigos y familiares que me daban ánimo para continuar en los momentos de duda.

Por supuesto, una mención especial a mi esposa, mi hija y mi madre, confidentes y amigas.

Mi sincero agradecimiento a la familia Puma Yasig, quienes me acogieron como huésped a lo largo de la carrera.

Juan Ignacio

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, Diciembre del 2020

.....
Juan Ignacio López Lara, Ing.
C.C: 0602424087

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, Diciembre del 2020

.....
Ing. Juan Ignacio López Lara, Ing.
C.C: 0602424087

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: “Nuevos emprendimientos y posibilidades de éxito, una perspectiva desde la ubicación geográfica que seleccionan los emprendedores de la ciudad de Riobamba-Ecuador”, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, Diciembre del 2020

.....
Walter Humberto Navas Olmedo, PhD.
C.C. 0501475057
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: Nuevos emprendimientos y posibilidades de éxito, una perspectiva desde la ubicación geográfica que seleccionan los emprendedores de la ciudad de Riobamba-Ecuador

Autor:

López Lara Juan Ignacio

Tutor:

Santamaría Quishpe Guido Patricio, MBA.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo es resultado de un proceso metodológico ordenado y sistemático, considerando la problemática de la ciudad de Riobamba que al igual que muchas ciudades del Ecuador la actividad comercial se ubica en el centro de las mismas, esto provoca que las oportunidades y el éxito se limiten solo para los comerciantes que se encuentran en la parte urbana, específicamente en las calles principales, en las cercanías a los mercados, en los centros de despensa y las terminales de buses; lo que ha llevado a que las posibilidades de éxito de los nuevos emprendimientos se encuentran limitadas a su ubicación y no a las características de su negocio, la calidad de su producto o servicio y el esfuerzo que le brinde el emprendedor a su negocio, convirtiéndose en el problema de investigación ¿Cómo los nuevos emprendimientos podrían mejorar sus posibilidades de éxito al ubicarse en otros espacios que no sean los tradicionales en la ciudad de Riobamba?, definiéndose el objetivo de la presente investigación en Diseñar estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba. Para lograr el objetivo se realizó el diseño de la metodología, siendo el enfoque mixto, el nivel descriptivo y el método deductivo, se utilizó como técnicas la observación de campo y la encuesta a través de 2 instrumentos: ficha de observación y el cuestionario, (que fueron dos: uno dirigido a los emprendedores y el otro a los consumidores de las tiendas de abastos). Los resultados de la investigación demuestran que la ubicación de los negocios de abastos es decisivo para el éxito de los mismos; por ello se realizó una Propuesta de estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba, la misma contiene elementos importantes como la ubicación del negocio, los clientes, el precio y la competencia.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento; éxito; emprendedores; tienda de abastos.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MASTERS OF BUSINESS ADMINISTRATION

TÍTULO: New entrepreneurship and possibilities of success, a perspective from the geographical location selected by entrepreneurs from Riobamba city –Ecuador.

Author:

López Lara Juan Ignacio, Ing.

Tutor:

Santamaría Quishpe Guido Patricio, MBA.

ABSTRACT

The present research work is the result of an orderly and systematic methodological process, considering the problem of Riobamba city which, like many cities of Ecuador, the commercial activity is located in the center of them, this causes that the opportunities and success be limited only to traders who are in the urban area, specifically on the main streets, nearby the markets, in the pantry centers and the bus terminals; which has led to the fact that the possibilities of success of new entrepreneurs are limited to their location and not to the characteristics of their business, the quality of their product or service and the effort that the entrepreneur gives to their business, becoming the research problem.

How could new entrepreneurs improve their chances of success by placing themselves in spaces other than traditional ones in Riobamba city? Defining the objective of the present research in designing strategies for increasing the chances of success of supply-shop entrepreneurs in Riobamba city.

To achieve the objective, the design of the methodology was carried out, being the mixed approach, the descriptive level and the deductive method, the field observation and the survey were used as techniques by means of two instruments: the observation sheet and questionnaire, (which were two: one aimed at entrepreneurs and the other at consumers of grocery stores).

The results of the research show that the location of supply businesses is decisive to their success; Therefore, a proposal of strategies was developed to increase the possibilities of success of the grocery stores entrepreneurs in Riobamba city, which contains important elements such as the location of the business, the customers, the price and the competition.

KEY WORDS: Entrepreneurship; success; entrepreneurs; grocery store.

Yo, Manuel Francisco Bravo Bastidas con cédula de identidad número: 0501390041 Licenciado/a en: Ciencias de la Educación especialidad Inglés con número de registro de la SENESCYT: 1005-02-248152; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: “Nuevos emprendimientos y posibilidades de éxito, una perspectiva desde la ubicación geográfica que seleccionan los emprendedores de la ciudad de Riobamba-Ecuador, de: Juan Ignacio López Lara, aspirante a Magíster en Administración de Empresas.

.....
Manuel Francisco Bravo Bastidas
C.C. 0501390041

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA	vi
RENUNCIA DE DERECHOS.....	vii
AVAL DEL VEEDOR.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Fundamentación epistemológica.....	9
1.2 Fundamentación del estado del arte	10
1.3 Fundamentación Teórica.....	12

CAPÍTULO II. PROPUESTA

2.1 Título de la propuesta	26
2.2 Objetivos.....	26
2.3 Justificación	26
2.4 Desarrollo de la propuesta	50
2.5 Elementos que conforman la propuesta.....	50
2.6 Explicación de la propuesta	60
2.7 Premisas para su implementación.....	63

2.8	Conclusiones Capítulo II	69
-----	--------------------------------	----

CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1	Evaluación de expertos	70
3.2	Evaluación de usuarios.....	73
3.3	Evaluación de resultados.....	74
3.4	Conclusiones Capítulo III	75
	Conclusiones Generales	76
	Recomendaciones.....	77
	Bibliografía	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sistema de tareas en relación a los objetivos específicos	6
Tabla 2 Emprendedores y sus características para el emprendimiento	17
Tabla 3 Lugares de concentración de comercio en la urbe de Riobamba	29
Tabla 4 Relación de variables: Localización del emprendimiento (instrumento – emprendedor) y Sector realiza sus compras de abastos (instrumento – consumidores)	46
Tabla 5 Relación de variables: Factor considerado más importante para que su negocio tenga más ventas (instrumento–emprendedor) y razón más importante para comprar en este sector (instrumento –consumidores)...	47
Tabla 6 Relación de variables: Fondos para iniciar emprendimiento (instrumento –emprendedor) y Monto con el que inició el negocio (instrumento–consumidores).....	48
Tabla 7 Relación entre localización del emprendimiento y la concurrencia de los consumidores a las tiendas de abastos.....	49
Tabla 8 Concurrencia de los consumidores a las tiendas de abastos	49
Tabla 9 Relación entre el factor considera más importante para que el negocio tenga más ventas con la preferencia de compra de los consumidores	50
Tabla 10 Estrategias para el incrementar las posibilidades de éxito de emprendimientos de nuevos negocios de abastos en la ciudad de Riobamba	61
Tabla 11 Elementos de implementación de la Propuesta.....	65
Tabla 12 Validación de la Propuesta.....	72

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Concentración del comercio alrededor del Mercado Mayorista.....	51
Ilustración 2	Concentración del comercio alrededor del Terminal intercantonal e interparroquial	52
Ilustración 3	Concentración del comercio alrededor del Mercado San Francisco	53
Ilustración 4	Concentración del comercio alrededor del Mercado La Merced ...	54
Ilustración 5	Concentración del comercio alrededor del Mercado Santa Rosa, Mercado La Condamine	55
Ilustración 6	Concentración del comercio alrededor del Mercado San Alfonso .	56
Ilustración 7	Concentración del comercio alrededor del Mercado Oriental (Plaza de las gallinas).....	57
Ilustración 8	Concentración del comercio alrededor del Plaza Dávalos	58
Ilustración 9	Concentración del comercio alrededor del Terminal Terrestre	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estadística intención de emprender en Ecuador	17
Figura 2 Proceso emprendedor	19
Figura 3 Edad de los emprendedores	31
Figura 4 Género de los emprendedores.....	32
Figura 5 Estado civil de los emprendedores	32
Figura 6 Autoidentificación de los emprendedores	33
Figura 7 Localización del emprendimiento	33
Figura 8 Legalización del emprendimiento	34
Figura 9 Primer emprendimiento	34
Figura 10 Origen de los fondos económicos para el emprendimiento.....	35
Figura 11 Montos de inversión del emprendimiento	35
Figura 12 Propiedad del establecimiento	36
Figura 13 Motivación para iniciar el emprendimiento.....	36
Figura 14 Montos de inversión del emprendimiento	37
Figura 15 Insumos para el inicio del emprendimiento.....	37
Figura 16 Criterios de selección del local para el emprendimiento.....	38
Figura 17 Tiempo que inició actividades.....	38
Figura 18 Razón por la inició el emprendimiento	39
Figura 19 Número de trabajadores que tiene en el emprendimiento	39
Figura 20 Factores que usted considera importantes para el crecimiento de las ventas	40
Figura 21 Preferencias de compras en negocios de abastos.....	42
Figura 22 Sectores donde los consumidores de abastos realizan sus compras	43
Figura 23 Frecuencia de compras en sector preferido de los consumidores.....	43
Figura 24 Factores complementarios que influyen en las compras por parte de los consumidores	44
Figura 25 Aspectos complementarios que demanda el cliente en un negocio de abastos	45
Figura 26 Modelo para la implementación	65

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las economías se encuentran en constante movimiento y en crecimiento, situación que ha llevado a los individuos de todas las sociedades a contribuir en el mejoramiento de sus propias economías; dentro de este marco económico y de globalización, surge el emprendimiento como una alternativa o estrategia de adaptación al cambio y la forma como hacer frente a las crisis económicas que han llevado a la pobreza, a la fractura en el mercado de trabajo y a las condiciones complicadas que pueden presentarse en las diferentes economías.

El Informe Mundial GEM 2019 (Global Entrepreneurship Monitor), destaca que el emprendimiento crece en todo el mundo y que predominan las iniciativas impulsadas por oportunidades del mercado, aunque refleja una disminución en las perspectivas de creación de empleo en todos los niveles de desarrollo económico. GEM es el mayor estudio vinculado a emprendimiento del mundo y se desarrolla de forma ininterrumpida desde 1999 evaluando características, motivaciones y ambiciones de cientos de miles de personas de más de 60 países. En el informe del año 2017 presentado en Corea del Sur, menciona que el emprendimiento cubre el 68% de la población y el 86% del PIB (Producto Interno Bruto) mundial; haciendo referencia que solo seis países del mundo presentan tasas de emprendimiento similares entre hombres y mujeres. Además, este informe hace referencia que el emprendimiento es parte del desarrollo económico considerado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS), así como la promoción estratégica de las pymes, el espíritu empresarial, como el emprendimiento estratégico, el emprendimiento femenino, el autoempleo, la gestión del talento, los marcos regulatorios, la financiación, la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y la internacionalización (Global Entrepreneurship Monitor [GEM], 2019, p.1).

En las últimas décadas en el Ecuador, los emprendimientos han tomado mucha importancia porque les permite a los emprendedores iniciar una actividad económica sin relación de dependencia, esto quiere decir que podrá disponer de libertad financiera, tiempo de calidad e incorporar colaboradores según vaya

creciendo el negocio; los buenos resultados en términos macroeconómicos para el país, se reflejan en el PIB del Ecuador que se ha incrementado un 0,6% en relación al primer trimestre del año 2018 (Banco Central del Ecuador, 2019, p.90). El aumento en la recaudación de impuestos derivada del giro propio del negocio, es así que desde enero a mayo del 2019 los contribuyentes pagaron 6598 millones de dólares al Servicio de Rentas Internas (SRI); la cifra es ligeramente más alta que los 6442 millones de dólares recaudados en igual período del 2018. Además, los reportes del SRI dan cuenta que este leve incremento se sostiene por rubros, como el impuesto a la renta causado, que subió de 2364 millones de dólares a 2560 millones de dólares; también creció lo recaudado por concepto de regalías, patentes y utilidades de conservación minera (Servicio de Rentas Internas, 2019, p.1).

El emprendimiento ha aportado a la reducción de las tasas de desempleo en Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo y los Indicadores Laborales de Septiembre 2017 expresa que seis de cada diez empleos en el Ecuador proviene de micro y pequeñas empresas, es así que Ecuador es líder mundial en emprendimientos según (GEM) que, para el año 2017 en Ecuador el índice de Actividad Emprendedora Temprana TEA por sus siglas en inglés fue de 29,6% de la población entre 18 y 64 años, es decir que uno de cada tres adultos en el país ha desarrollado actividades relacionadas a crear un negocio o ya tenía uno que no superaba los 42 meses de existencia y que el 51,5% de los negocios establecidos son unipersonales y con bajas expectativas de generar empleo (Lassio 2018, p.10).

Según Elliott E. (2017) menciona que se conoce que los emprendimientos tienen dos razones básicas para ser puestos en marcha, aquellos que son creados por las oportunidades que brinda el mercado o por la iniciativa innovadora de crear un efecto diferenciador en la sociedad. La segunda razón es la que se conoce como el emprendimiento por necesidad, esta es la motivación más básica del ser humano, la misma que en tiempos más remotos no es otra cosa que el instinto de supervivencia frente a las dificultades (Elliott, 2017, p.12).

Uno de cada tres ecuatorianos, es emprendedor (más que en el resto de países de América Latina); sin embargo, el 90% de los emprendimientos en Ecuador, no llega a los tres años; estas cifras que arrojó el GEM, muestran las dos caras de la moneda: por un lado, los ecuatorianos no tienen miedo a proponer nuevas ideas; pero parece que existen factores adversos que hacen que estas ideas no maduren en empresas sostenibles y rentables. Las ganas de trabajar no faltan, existen circunstancias político-económicas que influyen, pero no son determinantes; se identifica que el problema, nace de algo muy propio de los seres humanos: la incertidumbre. Los emprendedores en nuestro país tienen buenas ideas, pero también muchas dudas: ¿Cuál es el siguiente paso? ¿Estoy administrando correctamente mi negocio? ¿Mi proyecto es en realidad rentable?, estas son algunas de las preguntas que un emprendedor encuentra en el camino y el no saber cómo resolverlas, puede ser el factor decisivo que marca el éxito o fracaso de un emprendimiento (Flores, 2018, p.1).

Que las estadísticas no sean favorables no quiere decir que no se ponga en marcha emprendimientos, quiere decir que es necesaria la preparación. Empezar no es fácil, ni es cuestión de empuje, ganas e ímpetu; iniciar un negocio, así como desarrollar y escalar propuestas precisa conocimientos en finanzas, innovación, estrategia, modelo de negocio, procesos, entre otros. Las estadísticas no favorecen al emprendedor y que la probabilidad de fracaso es muy alta, esta realidad afecta a los emprendedores por necesidad, las causas del cierre de negocios según son: (Díaz, 2005, p.6).

- Desconocimiento del mercado
- Producto o servicio inadecuado
- Errores de comercialización
- Desconocimiento de los fundamentos de la gestión de un negocio
- Falta de Planificación
- Estudio de georeferenciación para ubicar el emprendimiento

La presente investigación se enfoca al estudio de los emprendimientos en el centro de la ciudad de Riobamba desde la perspectiva de su ubicación geográfica; identificado en la línea de investigación: “Administración y economía para el desarrollo social” y la sublínea: “Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento”, según el artículo 21 del Reglamento del Trabajo de Titulación de Posgrados de la Universidad Técnica de Cotopaxi (Universidad Técnica de Cotopaxi [UTC], 2006, p.4).

Además, se alinea con la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (Art. 23) acerca del El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, que para efectos del acompañamiento, evaluación, acreditación y cualificación de las Instituciones de Educación Superior, tomará en cuenta dentro de este proceso el desarrollo del componente de emprendimiento y la innovación. De igual manera, se alinea con el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, con los lineamientos territoriales para cohesión territorial con sustentabilidad ambiental y gestión de riesgos, literal d) Impulso a la productividad y la competitividad sistémica a partir del potenciamiento de los roles y funcionalidades del territorio (Asamblea Nacional, 2017, p.85).

En el **planteamiento del problema** de la presente investigación se identificó que en diferentes ciudades del mundo, de Ecuador y en el caso de la ciudad de Riobamba, el emprendimiento se desarrolla a gran escala, que la implementación de diferentes negocios tienen mayor éxito cuando se instalan en buenas ubicaciones, esto causa que las oportunidades y el éxito se limiten sólo para los comerciantes que se encuentran en la parte urbana, específicamente en las calles principales, en las cercanías a los mercados, de los centros de despensa y las terminales de buses. Lo que ha causado que las posibilidades de éxito de los nuevos emprendimientos se encuentran limitadas a su ubicación y no a las características de su negocio, como la calidad de su producto o servicio, a la atención al cliente, su promoción, los precios accesibles y el esfuerzo que le brinde el emprendedor a su negocio. Específicamente, en relación a los emprendedores de las tiendas de abastos, ya que

ellos disminuyen su posibilidades de éxito al no poder ubicarse en lugares estratégicos como las calles principales y secundarias de la urbe de Riobamba, así como la cercanías a supermercados, centros comerciales y terminales terrestres. Los emprendedores, necesitan conocer ciertas estrategias para que al momento de emprender un negocio, les sirva para que incrementes sus posibilidades de éxito. Con este análisis de la problematización, se identifica **el problema** de la presente investigación a manera de interrogante:

¿Cómo los nuevos emprendimientos de tiendas de abastos podrían mejorar sus posibilidades de éxito al ubicarse en otros espacios que no sean los tradicionales en la ciudad de Riobamba-Ecuador?

Para lograr esclarecer este problema se establece como **objetivo general**: Diseñar estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.

Esto se logrará con base en el desarrollo de **4 objetivos específicos**: Fundamentar teóricamente sobre emprendimientos y sus posibilidades de éxito; Diagnosticar los factores de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la urbe de Riobamba; Proponer estrategias que incrementen las posibilidades éxito de nuevos emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba y; Validar la propuesta de estrategias que incremente las posibilidades de éxito de nuevos emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.

A continuación, se detallan las actividades y medios de verificación de acuerdo a los objetivos que se desean alcanzar:

Tabla 1 Sistema de tareas en relación a los objetivos específicos

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades	Fuente de verificación
Diseñar estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba	Fundamentar teóricamente sobre emprendimientos y sus posibilidades de éxito.	Investigar sobre los fundamentos teóricos y conceptos relacionados a emprendimientos y posibilidades de éxito.	Capítulo 1
	Diagnosticar los factores de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la urbe de Riobamba.	Identificar y construir los instrumentos adecuados para la recopilación de información y datos.	Capítulo 2
		Aplicar los instrumentos generados.	
	Proponer estrategias que incrementen las posibilidades de éxito de nuevos emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.	Sistematizar e interpretar la información y datos recopilados.	Capítulo 2
Diseñar estrategias que incrementen las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.			
Validar la propuesta de estrategias que incrementen las posibilidades de éxito de nuevos emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.	Validación de la propuesta por parte de expertos y usuarios.	Capítulo 3	

Elaborado por: Juan Ignacio López

La **justificación** de la presente investigación se orienta a satisfacer la necesidad existente, planteada como interrogante: ¿Cómo los nuevos emprendimientos podrían mejorar sus posibilidades de éxito al ubicarse en otros espacios que no sean los tradicionales en la ciudad de Riobamba-Ecuador?; esta necesidad actual se identifica con base al principio de Hotelling de que las tiendas o negocios se colocan a lo largo de una longitud determinada, los negocios con una mínima diferenciación

se colocan a lo largo de este espacio para ofrecer sus productos similares y los consumidores se acercan a comprar en esta longitud determinada por su ubicación.

Como solución a la necesidad existe de los emprendedores de tiendas de abastos de la ciudad de Riobamba, se plantea contar con estrategias que ayuden en el momento de la ubicación de su negocio se presenta una propuesta de estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.

La metodología utilizada fue precisa para la obtención de información y datos necesarios en la presente investigación, lo que se necesita conocer sobre los emprendimientos de la urbe de la ciudad de Riobamba.

Con relación a la metodología, el **enfoque** investigativo de la presente investigación es **cuantitativo** porque se realizó un levantamiento de datos sobre las preferencias de los consumidores de tiendas de abastos de la ciudad de Riobamba y datos sobre las características de los emprendedores y de los negocios de abastos, el **nivel** de la misma es descriptiva porque se describe los resultados que arrojó la aplicación de las dos encuestas en mención, el **método** es deductivo porque se partió de lo general (de los emprendimientos) a lo particular (emprendimientos de tiendas de abastos) y es; de **tipo** explicativa porque da razones del porqué de la situación que se presenta con los emprendimientos de tiendas de abastos de la ciudad de Riobamba; el **diseño** de la investigación es no experimental porque no se genera ninguna situación para experimentarla en la presente investigación.

Para la obtención de información se utilizaron dos **técnicas**: la primera es la técnica de la **observación de campo** con base de una ficha de observación de campo como instrumento para la identificación de los sectores con más comercio de la ciudad de Riobamba y; la segunda **técnica** fue la **encuesta** con el **instrumento** empleado fue el **cuestionario**, que fueron dos: uno dirigido a los emprendedores de tiendas de abastos y el otro dirigido a los consumidores de los mencionados negocios.

La primera **población** se estableció tomando en cuenta los datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) del Ecuador, del número de emprendedores activos (tiendas de abastos) de las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba (Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz y Yaruquíes), siendo un número de 2165 emprendedores activos de tiendas de abastos, aplicando la fórmula para la determinación de la **muestra**, el resultado es de 508 emprendedores y; la segunda **población** se enfocó a los consumidores de negocios de abastos basado en el número de habitantes del sector urbano de Riobamba, estos datos fueron tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial vigente de Riobamba, el mismo indica que son 124807 habitantes, de los cuales se distinguen que son 24961 familias (datos tomados del Censo 2010 con proyección 2019), refiriéndose al mismo número de cabezas de familias, ellos son quienes realizan las compras de abastos para sus hogares; con la aplicación de la fórmula, la muestra es de 646 cabezas de familia. El **muestreo** es aleatorio simple, ya que en el procedimiento de selección de las dos muestras en el que todos y cada uno de los elementos de la población tiene la misma probabilidad de ser elegidos.

La segunda **población** se refiere al número de familias del sector urbano de la ciudad de Riobamba, estos datos fueron tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial vigente de Riobamba, el mismo indica que son 24961 familias y por ende el mismo número de cabezas de familia (datos tomados del Censo 2010 con proyección 2019); las cabezas de familia son quienes realizan las compras de abastos para sus hogares, aplicando la fórmula para la determinación de la **muestra**, el resultado es de 646 cabezas de familia a quienes se les denomina consumidores.

La tabulación de los datos y el análisis estadístico se realizó con la utilización del programa SPSS. Los resultados arrojados fueron utilizados para realizar una propuesta para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba. Estas estrategias fueron validadas por un experto en el tema y los usuarios de la propuesta realizada.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Fundamentación epistemológica

La perspectiva epistemológica del emprendimiento se puede considerar a la complejidad autopoiésica (es un neologismo que designa a la cualidad de un sistema capaz de reproducirse y mantenerse por sí mismo), la cual parte de la idea de Porras (2006) orientada a demostrar que dado que el emprendimiento consiste en una acción emprendedora de un individuo o de un colectivo, implica un proceso dinámico que se origina de, y a su vez, se desencadena en, interacciones simultáneamente ordenadas y caóticas, las cuales se transforman a la organización como sistema vivo con energía y fuerza magmática endógenas, en permanente retroalimentación exógena por los demás emprendimientos de su entorno, como los sistemas vivos, como sistemas autoorganizadores, experimentan la paradoja de la autonomía y la dependencia. Así la autoorganización, si bien estipula clausura organizativa, no condiciona aislamiento, pues se hace necesario el continuo interactuar con el ambiente, Maturana (como se citó en Porras 2006).

Según Philipsen (como se citó en Martínez y Cantillo, 2013) las teorías de las características emprendedoras sustentan que los individuos con propensión a emprender cuentan con ciertas características que los distinguen del resto de individuos; estas teorías se enfocan a identificar tales características clave para el éxito empresarial, incluyendo variables psicológicas, sociológicas y antropológicas, por ello, los emprendedores son considerados el núcleo de la creación de nuevas empresas, y son ellos quienes capitalizan capacidades intelectuales y psíquicas en el proceso de creación de valor de un producto, empresa y/o sector. (Martínez y Cantillo, 2013, p.48).

De esta manera, el emprendimiento referido a la acción emprendedora de un individuo o de un colectivo humano, está asociado estrechamente a la organización, de lo vivo, es decir, la organización es un organismo vivo con esencia autopoiesis, esta teoría aceptada por la Organización Compleja Autopoiesis (OCA), soportada en las teorías de la autoorganización con procesos y relaciones dinámicas que permanentemente generan y re-generan decisiones, compromisos, estrategias, políticas, acciones, actividades, ajustes y cambios de rumbo, satisfacciones, conflictos, recomposición organizacional, alianzas, fusiones, rupturas y nuevas organizaciones (Porras, 2006, p.83).

1.2 Fundamentación del estado del arte

En la fundamentación del estado del arte, se ha identificado tres antecedentes investigativos que aportan al presente estudio que aportan, los mismos se detallan a continuación:

Según García, A., García, M. y Días F. (2013) en su trabajo investigativo titulado *Emprender en economías emergentes: el entorno organizacional y su desarrollo*, se sustenta en dos motivaciones: el interés por impulsar la actividad emprendedora como mecanismo de crecimiento en las economías emergentes y la necesidad de desarrollar investigaciones sobre la influencia que las organizaciones del entorno ejercen sobre la actividad emprendedora y que se sustenten, más que en un planteamiento de resultados, en el análisis de los procesos, dinámicas e interacciones entre tales elementos para favorecer el emprendimiento, en este ámbito permiten establecer proposiciones de investigación novedosas sobre el emprendimiento en las economías emergentes (García, García y Días, 2013, p.34).

Este antecedente investigativo aporta en esta investigación, ya que el criterio del autor es importante al mencionar que el interés por impulsar la actividad emprendedora como mecanismo de crecimiento en las economías también se presenta en los emprendimientos de las tiendas de abastos de la ciudad de Riobamba.

Además se identifica otra investigación, de Alizo, M., Graterol, A. & Chávez, B. (2010) titulada Gestión económica vinculada con la innovación y adquisición de tecnológica en los emprendimientos emergentes de negocio tipo PYME, el objetivo de esta investigación fue analizar los factores de gestión económica vinculados con la innovación y adquisición elementos tecnológicos para el emprendimiento emergente de negocio tipo Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) del municipio Maracaibo del estado Zulia, durante el período 1999-2006; la metodología que utilizaron los autores, fue de campo, descriptiva y exploratoria, fundamentada en los objetivos de la investigación y también cuantitativa ya que utilizaron algunas técnicas de análisis propias de las representaciones sociales (técnica de saturación) que consiste en agotar las respuestas de los actores del contexto a investigar (Alizo, Graterol y Chávez, 2010, p.12).

El aporte de este segundo antecedente investigativo es que la aplicación de las tecnologías aporta a la innovación en los emprendimientos; aporta a la presente investigación, ya que está íntimamente relacionado con los emprendimientos emergentes de negocio, ya que la mayoría de los emprendedores que han sido objeto de este estudio han creado su negocio más por necesidad que por oportunidad.

Un último antecedente investigativo similar a este trabajo de investigación es de Morales & Pineda (2015) titulado “Factores del perfil emprendedor y de la gestión del servicio que inciden en la supervivencia empresarial: casos del oriente de Antioquia (Colombia)” analizan las relaciones entre las características del perfil emprendedor, la gestión que hacen del servicio y la incidencia de estos factores en la supervivencia empresarial, como indicador de éxito, que para lograr esta investigación se basó un tipo de investigación mixta (cuantitativo-cualitativa) utilizando una muestra para investigar los caso en el territorio mencionado, con resultados importantes en la identificación de los factores de éxito de los emprendimientos (Alizo et al., 2010).

Este antecedente investigativo brinda como último aporte el criterio del autor que las características del perfil emprendedor, la gestión que hacen del servicio y la

incidencia de estos factores en la supervivencia empresarial determinan el éxito de sus emprendimientos; criterio valioso para la presente investigación en la identificación del éxito para sus emprendimientos.

1.3 Fundamentación Teórica

Para la fundamentación teórica de la presente investigación se desarrolla en tres epígrafes: Emprendimiento, Posibilidades de éxito en emprendimientos y Geomarketing.

Emprendimiento

Castillo (1999) expresa que la palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros como Colón que se venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza que esperar. Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores. Fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien se utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus 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 (Castillo, 1999, p.4).

Otra definición de emprendimiento la determina como la capacidad de actuar, pensar, crear o desarrollar proyectos a través de la identificación de oportunidades de negocios e inversiones, que dependen enteramente de los factores socioeconómicos, políticos y ambientales, que les permiten a las personas mejorar

su calidad de vida y generar bienestar para sus colaboradores. Emprender es una forma de enfrentarse al mundo, es una manera de entender la vida con la que no todo el mundo se siente a gusto. ¿Y cuál es esa forma de vida? Es aquella en la que la persona disfruta con la incertidumbre y la inseguridad de qué pasará mañana. El verdadero emprendedor es aquel a quien lo incierto procura un especial placer (Trías de Bes, 2007, p.43).

Según Palma (2018) el emprendimiento es visto como una alternativa de desarrollo en Latinoamérica, y una arista importante en la lucha contra la pobreza en naciones en vías de desarrollo. En este contexto, de acuerdo al informe de (Global Entrepreneurship Monitor, 2013: 21) en el 2013 para Ecuador se produjo un incremento en la actividad emprendedora. Con un índice de Actividad Emprendedora Temprana – TEA- de 36%, diez puntos porcentuales por encima de lo observado en el 2012, Ecuador continúa con la tendencia creciente observada en los últimos años. Este crecimiento obedece a que el principal motor se encuentra en el continuo incremento en la tasa de emprendedores nacientes (Palma, 2018, p.3).

De acuerdo a la Real Academia Española (2019). Afirma que “Emprendedor es la persona que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras” (p.1). Por ello, un emprendedor inicia con una actividad o negocio o empresa.

El concepto abarca tres significados, los cuales han ido adaptándose en el transcurso del tiempo (Lara, 2013, p.12).

- 1) Se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional para alcanzar una meta u objetivo (Lara, 2013, p.12).
- 2) Se refiere a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto (Lara, 2013, p.12).
- 3) Término aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente (Lara, 2013, p.12).

Para Say B. en el año 1832 como (como citó Velásquez 2014), distingue entre el prestamista de fondos (capitalista) y quien combina la tierra, la mano de obra y el capital en empresas de negocios. Say afirmó que el “entrepreneur” es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad. Say destaca el hecho de que el éxito emprendedor no sólo es importante para un individuo, sino también para la toda la sociedad. Este autor afirma que un país dotado principalmente de comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que uno en el que principalmente existan individuos dedicados al arte o a la ciencia (Ferguson, 1948).

Drucker (1985), define al entrepreneur como aquel empresario que es innovador, y aclara la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo un emprendedor. Destaca que, aunque quien abra un pequeño negocio corra riesgos, eso no quiere decir que sea innovador y represente un emprendimiento. Drucker plantea el caso de McDonald Hamburguer como un ejemplo. Es verdad que en ese emprendimiento no se inventó un nuevo producto, pero sí fue innovador en el aumento del rendimiento (vía la tipificación del producto y el entrenamiento del personal, entre otras cosas) y en la forma de comercialización. Además, afirma que el ser emprendedor no es un rasgo del carácter, sino una conducta. Según él, cualquiera que sea capaz de tomar decisiones puede aprender a ser un empresario innovador. Considera que la base del emprendimiento es teórica y no intuitiva. El emprendimiento resulta entonces un rasgo característico de un individuo o institución, pero no de personalidad (Drucker, 1985, p.12).

Velásquez G, (2015) afirma que “América latina ha mostrado altos niveles de emprendimiento en el curso de su historia, pero tasas modestas de crecimiento económico. Dos destacados economistas latinoamericanos encuentran en la pobre calidad institucional que caracteriza a nuestra región una posible respuesta” (p.18).

En el trabajo de estos autores se examinó la evolución del emprendimiento en América latina de acuerdo a los estudios de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), los cuales presentan un conjunto clave de estadísticas internacionales comparables sobre emprendimiento y han formado la base de importantes estudios sobre el rol y las determinantes del mismo. Adicionalmente, se contrastan los cambios en el emprendimiento con los cambios en el desempeño económico y se obtiene un resultado aparentemente paradójico: América latina se caracteriza por altos niveles de emprendimiento pero tasas relativamente modestas de crecimiento económico (Velásquez, 2015, p.32).

Como otra forma de decirlo, Carrión J., Morales M., Rivera B. y Hernández J. (2015) menciona que el emprendedurismo supone representaciones, habitus, campos y capitales en torno a la producción, comercialización y formación empresarial. En cierto sentido, la objetivación y anclaje, procesos esenciales de las representaciones sociales, explican la transformación de saberes y conocimientos en sentido común, más precisamente, heurísticos desde los cuales la lógica de oferta y demanda se desvanece en afectos o sentimientos acerca de orientar tiempo y dinero a la producción de café (Carrión, 2015, p. 15).

Se identifica que los factores que podrían influenciar en un emprendedor son varios y comprenden varias combinaciones de atributos personales, rasgos de personalidad, experiencia y disposición (Arenius y Minniti, 2005; Baron, 2004; Krueger et al.; Shane, Locke, y Collins, 2003). Diferentes estudios establecen que la propensión para emprender depende de diferentes factores resaltándose la auto-confianza (Bandura, 1997). La auto-confianza (Self-efficacy, en inglés) es un constructo que indica que el comportamiento, proceso cognitivo y el ambiente influyen entre sí, de tal manera que permiten a los individuos formar creencias sobre su capacidad para llevar a cabo actividades concretas (Bandura, 1977). Por su parte, la auto-confianza emprendedora (Entrepreneurial self-efficacy - ESE) es vista como el conjunto de capacidades que puede modificar la convicción de una persona sobre su posibilidad de lograr las tareas requeridas para iniciar y establecer una nueva

empresa exitosamente (Bandura, 1986). Más específicamente, la auto-confianza emprendedora es definida como el grado en el cual una persona considera que es capaz de iniciar exitosamente un nuevo negocio (Arenius y Minniti, 2005, p.235).

En este enfoque, que parte de la Teoría Social Cognitiva, propone que los individuos escogen desarrollar tareas en las cuales se sienten confiados, cómodos y perciben competencia (Bandura, 1986). Un tercer enfoque epistemológico del emprendimiento corresponde a la complejidad autopoiésica, la cual parte de la idea de Porras (2006) orientada a demostrar que dado que el emprendimiento consiste en una acción emprendedora de un individuo ó de un colectivo, ésta implica un proceso dinámico que se origina de, y a su vez, se desencadena en, interacciones simultáneamente ordenadas y caóticas, las cuales se cosifican durante dicho proceso no necesariamente en el imaginario estrecho de la empresa, sino en la organización como sistema vivo con energía y fuerza magmática endógenas, en permanente retroalimentación exógena por los demás emprendimientos ambientales, ya que “los sistemas vivos, como sistemas auto organizadores, experimentan la paradoja de la autonomía y la dependencia, de igual manera, tomando a Porras (2006), la energía endógena de las organizaciones actúa como fuerza desequilibradora dentro del mercado, y simultáneamente la fuerza magmática endógena reacciona como fuerza de equilibrio dentro de la red relacional que va abarcando e impactando en su proceso emprendedor al sistema con su entorno, involucrando cada uno de los factores que restringen o impulsan a conseguir la innovación; luego, se puede enunciar que la innovación de marketing tiene sustento en la teoría de la complejidad, entendiéndola como la teoría de las implicaciones de las partes en el todo y el estudio de todas las cosas (Rojas V. y Rivas T., 2008, p.14).

El emprendimiento es muy alto en América Latina y Ecuador es el país que tiene el más alto porcentaje de emprendimiento, según el informe de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) un 35,8% de la población ecuatoriana tiene la intención de emprender (Lassio, 2018, p.47).

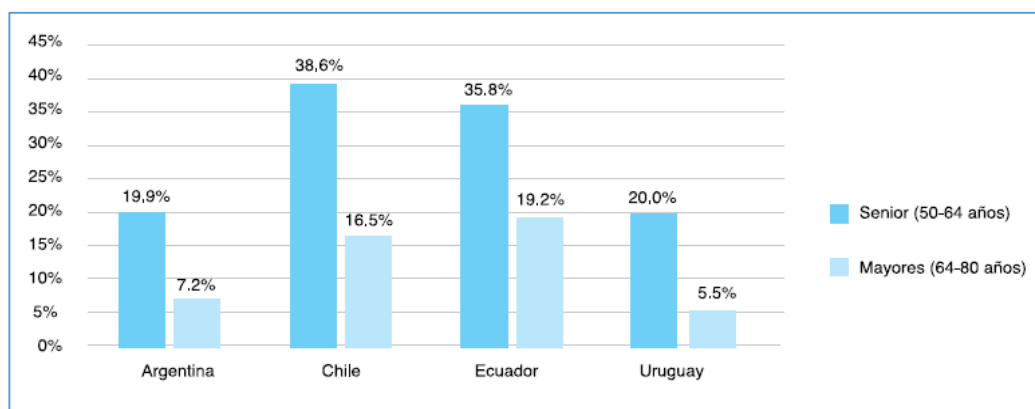


Figura 1 Estadística intención de emprender en Ecuador
 Elaborado por: GEM

Respecto a la percepción de que existen buenas oportunidades para iniciar un negocio, los resultados indican que se ha mantenido un porcentaje más alto entre las personas menores de 50 años, siendo la diferencia mayor en 2014 con cerca de 8%, situación parecida se da en la percepción de tener la capacidad para crear nuevos negocios, aunque la distancia porcentual ha decrecido, siendo menos del 4% en el 2017 (Lassio, 2018, p.47).

Tabla 2 Emprendedores y sus características para el emprendimiento

Grupo etario	Año	Oportunidades percibidas (%)	Capacidades percibidas (%)	Miedo al fracaso (%)	Intención de emprender (%)
Menores de 50 años	2013	57,2	74,8	37,4	51,2
	2014	63,0	73,2	36,0	48,5
	2015	53,8	73,0	34,3	51,7
	2016	46,3	70,5	33,4	44,2
	2017	39,9	72,3	32,3	54,4
50 años o más	2013	51,4	63,5	42,3	32,3
	2014	54,7	64,7	37,7	30,6
	2015	47,6	64,6	36,5	33,5
	2016	41,7	67,2	31,4	28,8
	2017	36,0	68,9	29,5	33,8

Elaborado por: Juan Ignacio López

Los emprendimientos más representativos en Ecuador son las pequeñas y medianas empresas (Pymes), que no son muy valoradas en el país, no se las considera mucho en el mercado, además que se les impone trabas para su funcionamiento. Sin saber que dentro del país son un motor muy importante que mueve la economía y ofrece una gran cantidad de plazas de empleo. Según el censo económico 2010 y el Servicio de Rentas Internas (SRI) las pequeñas y medias empresas aportan con el 26% de las ventas locales en todo el país y genera un 68% de empleo. Por lo tanto,

son una de las principales fuentes para generar empleo y mover la economía (Peñaranda, 2015, p.40).

La competitividad ayuda a las pequeñas y medianas empresas a ser más productivas e incrementa su calidad. Es por ello que, incentivar a este tipo de empresas en las comunidades aisladas ayuda a insertar a la gente en la economía, además de darles un empleo mediante el cual pueda mejorar sus condiciones de vida. Las pequeñas y micro empresas son un gran foco de oportunidades que sabiendo aprovecharlas van a generar una mejor estabilidad dentro de la economía (Peñaranda 2013, p.42).

La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa; se debe valorar si la ubicación elegida le va a ayudar a maximizar los beneficios a los emprendimientos (Peñaranda 2013, p.42).

Posibilidades de éxito en emprendimientos

El emprendedurismo es considerado cada vez un factor más importante para contribuir al desarrollo económico, la generación de puestos de trabajo, la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo de la innovación. Eso ha llevado al interés de políticos, académicos y organismos internacionales en el proceso de creación de nuevos emprendimientos. La Organización de Naciones Unidas (ONU) aprobó por unanimidad la resolución 67/2012 “Emprendimiento para el desarrollo”, que reconoce formalmente que el emprendimiento es una herramienta importante para la reducción de la pobreza, la creación del desarrollo sustentable y la revitalización del entorno. La educación universitaria cumple un rol fundamental en el proceso de desarrollo emprendedor. La universidad pasó de ser una institución de conservación, preservación y transmisión cultural y del conocimiento –tarea que

mantuvo por más de seis siglos— a una institución que incorporó como propósito promover la transferencia de los resultados de la investigación a productos y nuevas empresas. La Declaración Mundial sobre Educación Superior de 1998, recogiendo el debate que se venía dando, establece en el artículo 7, inciso d) la importancia de aprender a emprender y fomentar el espíritu de iniciativa en la educación superior. En especial, teniendo en cuenta que los egresados deberán crear puestos de trabajo, y no solamente buscar su inserción laboral en las alternativas existentes (Lasio, 2018, p.5).

Según Messina y Hochsztain (2015) manifiestan que se debe considerar el proceso emprendedor que comprende las etapas de diseño y gestación, puesta en marcha y desarrollo inicial, como se muestra en el siguiente cuadro:

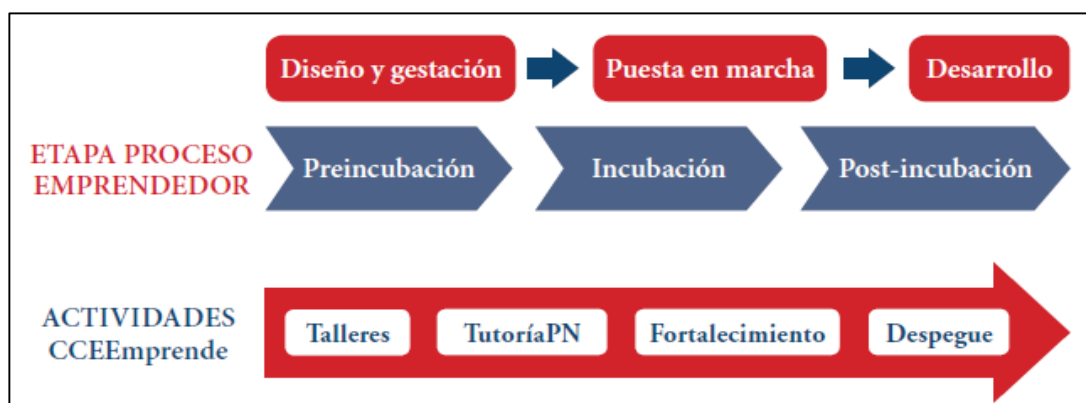


Figura 2 Proceso emprendedor
Fuente: GEM

En este proceso emprendedor, las autoras hacen énfasis en la etapa de gestación, al dar asesoría para la puesta en marcha y comenzar a trabajar en el apoyo al desarrollo inicial. Si se consideran las etapas en las cuales se puede apoyar un emprendimiento. En las probabilidades de éxitos siempre se identifica que la motivación es la base para emprender; así manifiesta Cártao (2017), los estudios de las motivaciones permiten enlazar teorías con acción para favorecer la explicación racional de las decisiones tomadas por emprendedores y su impacto en la empresa, esto forma parte de las nuevas metodologías de enseñanza que se desarrollan para aumentar el éxito (Cártao, 2017, p.14).

Para Gonzalo, Federico y Kantis (2013), el conjunto de características relevantes como factores de éxito son: el perfil, background y las redes de los emprendedores; su acceso a recursos claves (financieros, humanos, información, etc.); el desarrollo de rutinas organizacionales; y, finalmente, el proceso de toma de decisiones. Otros autores hacen referencia a las características del emprendedor, el acceso a recursos y el tipo de proyecto dentro de los principales determinantes del crecimiento inicial de las empresas (Davidsson, Delmar y Wiklund, 2006).

En este contexto, existen ciertos autores que manifiestan que existen algunos factores socio demográficos, que son aquellos ajenos al emprendedor, sobre los cuales no puede decidir; estos factores son: sexo, edad y contexto (cultura, valores, normas formales e informales, instituciones y otros) (Leiva, 2013, p.3).

Fernández, Montes y Vázquez (2010) ponen énfasis a la importancia de los recursos intangibles para el crecimiento empresarial. Por su parte, Capelleras y Kantis (2009) indican que, en general, el crecimiento y desarrollo de las nuevas empresas depende de varios factores que están vinculados con las características del emprendedor, las dimensiones del capital relacional y las características del mercado, junto con algunos elementos de tipo estratégico (Leiva, 2018, p.3).

Además, como otro enfoque exponen Latour y Floch, (2001) que los factores determinantes de la motivación emprendedora, suelen provenir de 2 tipos de factores: (1) cognitivos y (2) sociales/ambientales. Las áreas del conocimiento del emprendimiento se basa en la relación persona, empresa y entorno, las características de los estudios del emprendimiento se refieren a empresarios de otras culturas, que nada tienen que ver con el entorno ecuatoriano y latinoamericano; de aquí se desprende que la concepción colombiana y latinoamericana del emprendimiento sea diferente de la de otras latitudes, donde las concepciones culturales y económicas influyen mucho el fenómeno emprendedor (Latour y Floch, 2001, p.4).

Las relaciones interpersonales, interorganizacionales y digitales que el emprendedor conforma, son los medios a través de los cuales gana acceso a una variedad de recursos proporcionados por otros actores. Basándose en las ideas seminales de Granovetter (1973) y de Uzzi (1996), Smith y Lohrke (2007) argumentan que tales lazos constituyen una red definida por la estructura de las relaciones y la calidad del intercambio en dichas relaciones, de esta manera se identifica que la naturaleza de las redes de emprendimiento puede entenderse desde dos perspectivas: la primera, de carácter estructuralista, se centra en establecer cómo el patrón, la arquitectura o la configuración de las redes de intercambio entre el emprendedor y otros individuos afecta el desempeño de su actividad económica; la visión estructuralista asume que la configuración de los lazos provee las condiciones necesarias y suficientes para transferir información y recursos que pueden ayudar a incrementar la probabilidad de éxito del emprendimiento. Sin embargo, enfocarse excesivamente en la estructura, puede ocasionar una inadecuada explicación sobre cómo operan las relaciones de intercambio dentro de las estructuras, al asumirse que, por el solo hecho de existir un lazo, opera en favor de la labor del emprendedor (Herrera, 2009, p.3).

Los emprendimientos no realizan sus actividades de manera aislada, se encuentran embebidos en redes que les proveen acceso a poder, información, conocimiento y capital financiero; así, las redes sociales se convierten en el activo más valioso que posee el emprendedor para apalancar el éxito de su labor. Un emprendedor que participa de una red más desarrollada (en términos del número y la calidad de los lazos creados), tendrá mayor posibilidad de acceder a recursos escasos, incrementando la probabilidad de éxito del emprendimiento (Herrera, 2009, p.3).

Un desarrollo social y su capital permiten las redes (Adler & Kwon, 2002; Burt, 2000), debido a que hacen posible la interacción repetida mediante encuentros de carácter formal o informal; esta reiteración del contacto consolida lazos de confianza y estrecha las relaciones de cooperación que permiten a un emprendedor obtener numerosos beneficios, al exponerse a diferentes ideas, descubrir nuevas

oportunidades, recibir consejo, identificar, localizar y recolectar recursos y acceder a información valiosa (Adler, 2000, p.16).

Los emprendedores pueden utilizar las redes sociales como vehículo para obtener legitimidad, un emprendedor inmerso en el proceso de empezar algo nuevo, requiere asegurar que su iniciativa sea reconocida como legítima socialmente y así obtener el soporte social requerido; entre más grande sea la innovación, mayor será la necesidad de reconocimiento y aceptación social; por tanto, el emprendedor usará su posición en la red con el propósito de derribar las barreras que le impiden ganar la legitimidad necesaria para obtener dicha aceptación social (Baum et al., 2000) entender cómo las redes sociales influyen los resultados de la labor de los emprendedores es de vital importancia, y para ello se requiere considerar estos aspectos esenciales: ¿Cómo se puede entender la naturaleza de una red de emprendimiento?, ¿cuáles son los desarrollos teóricos más recientes sobre el valor instrumental de las redes de emprendimiento?, ¿cómo es su dinámica? y ¿cómo, a partir de dichas redes, los emprendedores ganan la legitimidad para sus ideas y actuaciones? Esos tres aspectos emergen como elementos clave en los modelos que explican el proceso de desarrollo de redes asociadas con la actividad de emprendimiento y el impacto de las redes en los resultados obtenidos por los emprendedores (Adler, 2000, p.16).

Muchos autores han sugerido que las redes sociales son de particular valor para los emprendedores, principalmente debido a que les permiten acceso a recursos (Premaratne, 2001), proveen información relevante (Bygrave y Minniti, 2000), es una fuente de competitividad (Malecki y Veldhoen, 1993), favorecen el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos (Johannisson, 2000; Hansen, 2000), permiten la entrada a mercados internacionales (Phelan, Dalgic, Li y Sethi, 2006), son una fuente de legitimidad (Elfring y Hulsink, 2003) y han sido reconocidas como espacios para la innovación y el reconocimiento de oportunidades (Singh, Hills, Hybels y Lumpkin, 1999). De acuerdo con lo anterior y a diferencia de otros, el foco de este trabajo se centra en revisar la literatura que se ocupa de dos aspectos: los beneficios instrumentales de las redes para las new ventures y los beneficios

potenciales para la actividad del emprendedor que surgen cuando es miembro de una red. Sin considerarse las aproximaciones teóricas que abordan los beneficios intrínsecos, tales como el reconocimiento personal o el provecho emocional de las redes para los emprendimientos (Echeverri, 2008, p.29).

Geomarketing

Según Pérez (1996) el Geomarketing es una disciplina de gran potencialidad que aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial, nacida de la confluencia del marketing y la geografía permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, etc.; localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados, es la aplicación de bases de datos públicas y privadas con información de la población y sus movimientos, junto con herramientas de software, a las necesidades de las marcas (Pérez, 1996, p.7).

El Geomarketing ocupa ese lugar común entre geografía y marketing, aunque se trata de un concepto más amplio que engloba otros elementos y ciencias, como la informática, estadística y cartografía. El Geomarketing podría ser definido como un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinado a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas (Latour y Floch, 2001, p.43).

Para Bocalandro y Krauthamer (2007) el Geomarketing es una disciplina reciente y a priori seguramente, es la combinación del marketing y la geografía, o la aplicación de la geografía al marketing, además demuestran que es posible integrar tres tecnologías: los Sistemas de Información Geográfica, la Inteligencia de negocios y los sistemas de gestión, que a priori pueden parecer disímiles entre sí; esta integración tiene como fin la utilización de Geomarketing en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas (Bocalandro y Krauthamer, 2007, p.14).

Además, Bocalandro y Krauthamer (2007) mencionan que con aplicaciones de sistemas de información geográfica, catastro, los estudios y la aplicación de nuevas tecnologías y diseños, se puede lograr el Geomarketing, así realiza un ejemplo básico como es el caso de una cadena de farmacias que opera en todo un país, un gerente seguramente se preguntará a donde ubicará una nueva sucursal; a través del Geomarketing es posible ubicar geográficamente el tipo de público que visita determinadas zonas, sus gustos edades y sobre la base de esta información determinar cuál es la mejor ubicación para hacerlo empresas (Bocalandro y Krauthamer, 2007, p.15).

El Geomarketing es una palabra compuesta que se forma de la unión de geografía que se define como la ciencia que estudia y describe la superficie de la tierra y marketing o mercadotecnia, que Según Philip Kotler, es “el conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda” (p.4). Al conjugar ambas disciplinas podemos decir que Geomarketing describe como las variables geográficas que inciden en la decisión de compra de los clientes, de ahí la importancia de buscar un lugar con mayor potencialidad para iniciar (Kotler, 2007, p.4).

El Geomarketing ayuda a conocer quién y donde están ubicados nuestra competencia, de qué forma están distribuidos los productos internamente dentro del establecimiento comercial, identifica cuáles son los hábitos de movilización de nuestros potenciales clientes, diferenciar zonas: comerciales, turísticas, empresariales, educativas, etcétera, todo esto con la finalidad de reducir costos de publicidad, movilización (Kotler, 2007, p.5).

Conclusiones del capítulo 1:

- De acuerdo a diferentes criterios de los autores, el emprendimiento tiene muchas características y definiciones que llevan a un mismo criterio de iniciar un negocio con los elementos que hacen una iniciativa a aplicar, con características de los emprendedores y estableciendo un proceso emprendedor se podría llegar a una realidad y éxito de su iniciativa.
- Para que se alcance el éxito en un proceso emprendedor, tiene relevancia tomar en cuenta las características del emprendedor y la aplicación de herramientas administrativas fundamentales en el proceso emprendedor y con una orientación de la aplicación del Geomarketing.
- El estado del arte da soporte a la presente investigación y posteriormente a la propuesta de estrategias para el éxito de emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II. PROPUESTA

2.1 Título de la propuesta

Propuesta para incrementar las posibilidades éxito de nuevos emprendimientos en la ciudad de Riobamba-Ecuador.

2.2 Objetivos

- Diagnosticar los factores de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la urbe de Riobamba.
- Proponer estrategias que incrementen las posibilidades éxito de nuevos emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.

2.3 Justificación

La ciudad de Riobamba se ubica en la región Sierra Centro del Ecuador, capital de la provincia de Chimborazo, se encuentra a 2750 metros sobre el nivel del mar, cobijado por el clima frío andino de 12 ° C en promedio. La población urbana de la ciudad de Riobamba es de 124807 habitantes, es decir 24961 familias.

Riobamba tiene once parroquias rurales y cinco parroquias urbanas, según la división política que le ampara la Constitución de la República del Ecuador. Las parroquias rurales de Riobamba son: San Juan, Licto, Calpi, Quimiag, Flores, Punín, Cubijés, San Luis, Pungalá, Licán y Cacha.

Las parroquias urbanas de Riobamba

La intersección de las calles Espejo y Constituyente, forman un cuadrante que dividen a las cuatro parroquias urbanas, la quinta parroquia "Yaruquies" se localiza al extremo noroeste del cantón Riobamba.

Parroquia Maldonado

La parroquia Maldonado está ubicada al sur este de la ciudad, entre las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el sureste de la ciudad de Riobamba. En este lugar se encuentra levantada varias edificaciones representativas de Riobamba como el colegio San Felipe de Neri y su representativo templo, la Catedral de Riobamba, que se encuentra en el centro histórico de la ciudad; además, se ubican las edificaciones de la Gobernación y el Municipio de la ciudad.

Parroquia Veloz

La parroquia Veloz se localiza al sur oeste del cuadrante formado por las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente, se caracteriza por su movimiento comercial y cuenta con dos mercados, y pueden acceder a sitios de entretenimiento.

Parroquia Lizarzaburu

La parroquia Lizarzaburu se encuentra ubicada entre las calles Eugenio Espejo y Primera Constituyente hacia el noroeste de la ciudad de Riobamba. Cuenta con establecimientos para el turista, hospedaje, alimentación, centros de entretenimiento.

Parroquia Velasco

La parroquia Velasco, se sitúa en el primer cuadrante, al noreste de la ciudad, posee establecimientos turísticos que ofrecen hospedaje, alimentación y centros de

entretenimiento, adicionalmente se ha detectado que trabajan operadores de turismo.

Parroquia Yaruquíes

En la parroquia Yaruquíes se ubica al pie de los cerros Yaruquíes y Cachas; se encuentran patrimonio cultural mueble e inmueble de la ciudad de Riobamba.

Acerca de las calles principales y secundarias

Los vecinos sobrevivientes de la ciudad de Riobamba luego del terremoto del 4 de febrero de 1797, al constatar la gravedad de los daños vieron necesario el reasentamiento en la llanura de Tapi, conservando el diseño y distribución de los principales edificios públicos, privados, religiosos, educativos, residenciales y comerciales; manteniendo el plano de cuadrícula tradicional de las ciudades fundadas por los colonos españoles. Con el objetivo de organizar el tránsito de la época (caballos, carruajes) se dispone como calles longitudinales con derecho de paso las que van de Norte – Sur - Norte, y las calles secundarias, las que van de este – oeste – este, luego de más de dos siglos, las denominadas calles principales son las que reciben la mayor carga vehicular y tránsito de personas, desde una perspectiva histórica el Geomarketing, puede dar respuestas en la búsqueda de los mejores emplazamientos para iniciar un nuevo emprendimiento.

La ciudad de Riobamba cuenta con población mestiza, indígena, campesina configurada esencialmente por las migraciones campo ciudad; además, debido a sus centros de educación superior desde los años 90s, tiene migraciones significativas de estudiantes de diversas provincias del país; cuenta con población joven significativa, que constituye la población económicamente activa más representativa.

En el ámbito económico se pueden identificar dos realidades marcadas y diversas en el ámbito social: la rural y la urbana. En el ámbito rural la economía se fundamenta esencialmente por las actividades primarias como la agricultura y la

ganadería, las mismas que cada vez siguen en declive por los acontecimientos sociales, económicos y productivos, conllevando a una baja producción del campo. En el ámbito urbano se genera una dinámica económica de tipo terciaria, caracterizada por el comercio, los servicios administrativos y los servicios turísticos.

Los aspectos sociales y económicos que han aportado para llegar a este punto, han hecho que muchas personas se dedique al comercio de insumos de primera necesidad, artículos importados de toda índole, sector electrodoméstico, vehicular, construcción, artesanía, vestido, insumos agropecuarios, etc., que está caracterizada por la venta de productos del sector primario y secundario provenientes del campo y de otras localidades respectivamente.

La comercialización de los productos se realiza en diferentes espacios, en mercados locales, supermercados, tiendas pequeñas hasta en las calles. Los principales puntos de concentración del comercio en la urbe de Riobamba son:

Tabla 3 Lugares de concentración de comercio en la urbe de Riobamba

N°	Lugar	Parroquia Urbana
1	Mercado de San Alfonso	Maldonado
2	Mercado Oriental	Maldonado
3	Mercado San Francisco	Veloz
4	Mercado La Merced	Veloz
5	Mercado La Condamine	Lizarzaburu
6	Mercado Santa Rosa	Veloz
7	Mercado Mayorista	Maldonado
8	Plaza Dávalos	Velasco
9	Terminal Terrestre	Lizarzaburu

Elaborado por: Juan Ignacio López

A estos lugares de concentración del comercio en la urbe de Riobamba también se encuentran las estaciones de buses, son importantes ya que se aglomeran las personas que han salido de su localidad hacia la urbe de la ciudad de Riobamba para

realizar las compras en función de todos los requerimientos de sus familias y; luego su retorno a su localidad.

Todos estos puntos de concentración del comercio se localizan en el centro de la ciudad de Riobamba, creando un polígono centralizado de comercio en la parte urbana; siendo éste un ejemplo de comercio localizado sólo por encontrarse dentro del centro de la ciudad.

Se observa que los nuevos emprendimientos se localizan dentro de este polígono, en relación a todo tipo de producto y servicio; para ello, se realizó el presente estudio, en el cual se investigó sobre los factores que inciden para que un emprendedor oriente la ubicación de su negocio en el centro de la ciudad de Riobamba. Los nuevos emprendimientos específicamente se refieren a las tiendas de abastos, ya que ofertan productos de primera necesidad y son los más requeridos por las familias en la urbe de Riobamba.

Para identificar los factores que determinan el éxito de los negocios de abastos de las urbe de la ciudad de Riobamba, se aplicó la técnica la encuesta a través de dos instrumentos investigativos, el primero un cuestionario dirigido a los emprendedores de negocios de abastos (Ver Anexo N°1) y; el segundo instrumento es otro cuestionario dirigido a los consumidores de abastos de la urbe de la ciudad de Riobamba (Ver Anexo N°3).

El proceso de implementación se detalla a continuación de acuerdo a cada uno de los instrumentos:

1. Proceso de implementación de la encuesta dirigida a los emprendedores de negocios de abastos

Para definir la población objetivo de los emprendedores se tomó la base de datos de los negocios establecidos en la ciudad de Riobamba publicado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), filtrando solo los emprendedores activos que tienen negocios de abastos ubicados en las 5 parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, en donde

existe mayor concentración comercial. La población es de 2165 emprendedores, la muestra es de 508 emprendedores aplicando la siguiente fórmula:

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

$$n = 508$$

Posteriormente, un experto en el tema validó el instrumento antes de ser aplicado (Ver Anexo N°2). Siendo un instrumento aprobado para su aplicación. La encuesta fue aplicada a 508 emprendedores de negocios de abastos de la urbe de la ciudad de Riobamba.

Con la aplicación del cuestionario de dieciséis preguntas se obtuvieron datos importantes para la presente investigación, se realizó un proceso de tabulación de la información, los mismos aportan a la siguiente interpretación y análisis:

Entre los datos generales de los encuestados se identifica que la mayor parte de emprendedores se encuentran en un rango de edad entre 36 a 45 años de edad con un 29%, seguido por los rangos de edad de entre 46 y 55 años con un 23%, seguido por un 20% del rango entre 26 a 35 años edad; los demás rangos de edad oscilan entre el 6% y 11%, como se muestra en la siguiente figura:

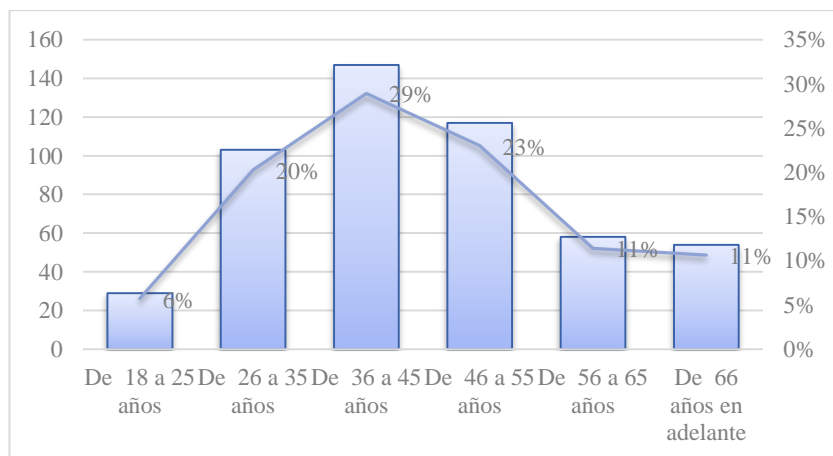


Figura 3 Edad de los emprendedores
Elaborado por: Juan Ignacio López

El mayor porcentaje de emprendedores son varones con un 59%, mientras que el 41% son mujeres, como se muestra en la siguiente figura:

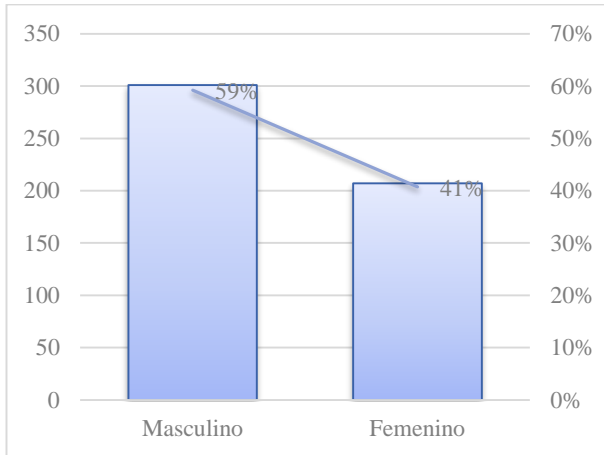


Figura 4 Género de los emprendedores
Elaborado por: Juan Ignacio López

Respecto del estado civil de los emprendedores el 27% son casados, el 24% se encuentran en unión de hecho, el 20% son solteros, el 17% son divorciados y el 11% son viudos, como se muestra en la siguiente figura:

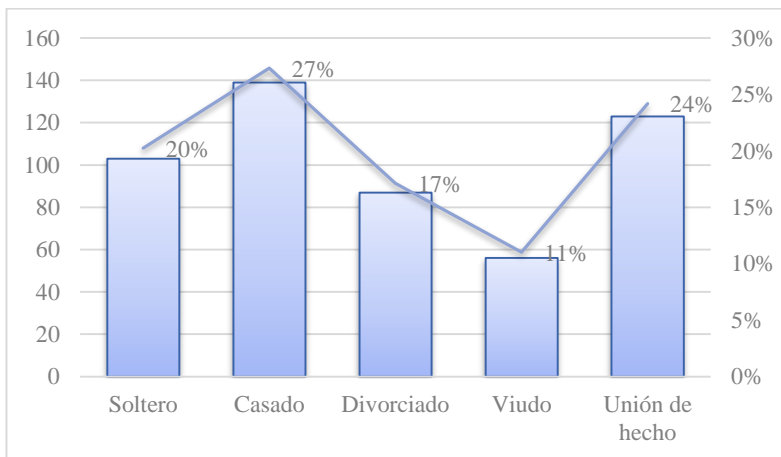


Figura 5 Estado civil de los emprendedores
Elaborado por: Juan Ignacio López

Acerca de la autoidentificación étnica de los emprendedores, la mayoría se autoidentifican como mestizos, que corresponde al 53%, el 40% se autoidentifica como indígena, y las minorías que corresponden al 3% que se consideran blancos, los 2% montubios y el 1% negros, como se muestra en la siguiente figura:

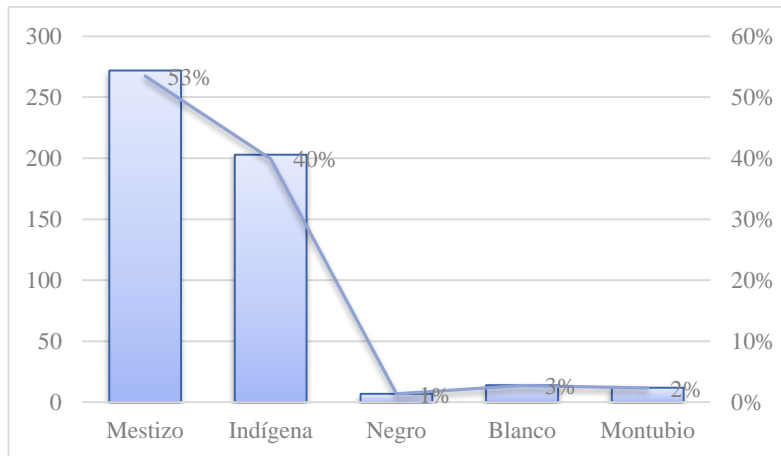


Figura 6 Autoidentificación de los emprendedores
Elaborado por: Juan Ignacio López

En relación a los datos específicos sobre el emprendimiento, se muestra como resultados que; los emprendimientos con relación a negocios de abastos se encuentran localizados cerca a mercados el 23% siendo la mayoría, el 22% se ubican en las calles principales, el 19% comparten los emprendimientos que se encuentran en calles secundarias y cercanos a terminales y; finalmente el 17% cercano a instituciones públicas, como se puede observar en la siguiente figura:

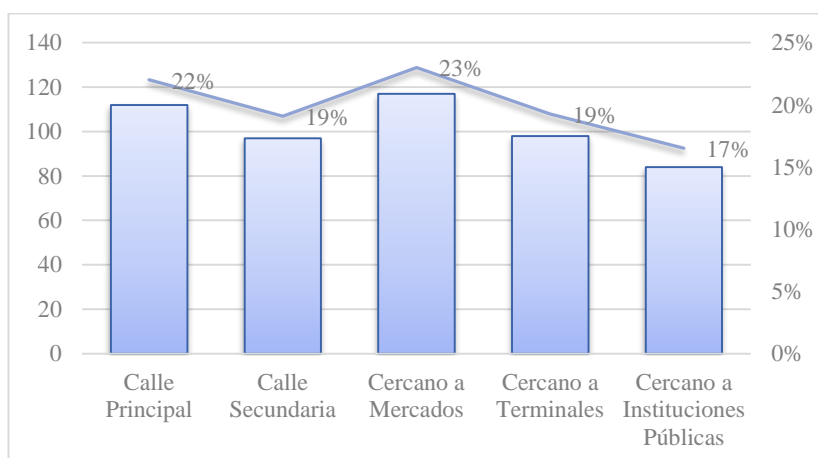


Figura 7 Localización del emprendimiento
Elaborado por: Juan Ignacio López

Con relación a la legalización del emprendimiento, el 67% sí se encuentran legalizados mientras que el 33% no se encuentran legalizados, como se muestra en la siguiente figura:

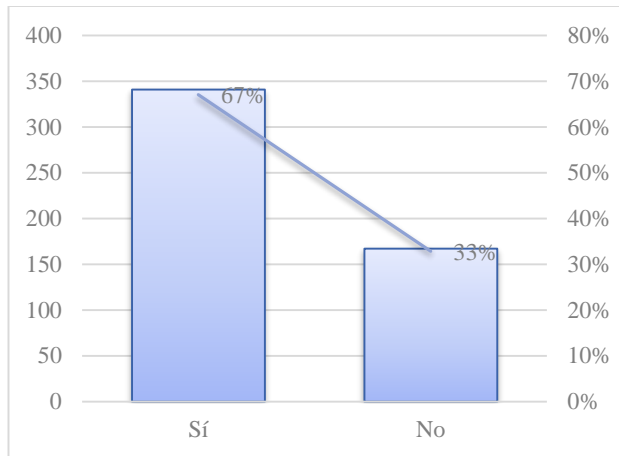


Figura 8 Legalización del emprendimiento
Elaborado por: Juan Ignacio López

Además, de los emprendedores encuestados, el 57% responde que es su primer emprendimiento y el 43% que ya han tenido otras experiencias anteriores, como se muestra en la siguiente figura:

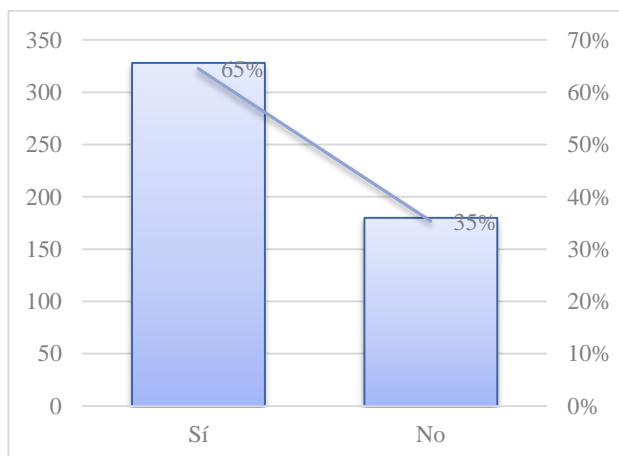


Figura 9 Primer emprendimiento
Elaborado por: Juan Ignacio López

El origen de los fondos para iniciar el emprendimiento ha sido con base a un préstamo familiar en su mayoría con un 71%, con préstamo bancario un 24% y con recursos propios el 5%, como se muestra en la siguiente figura:

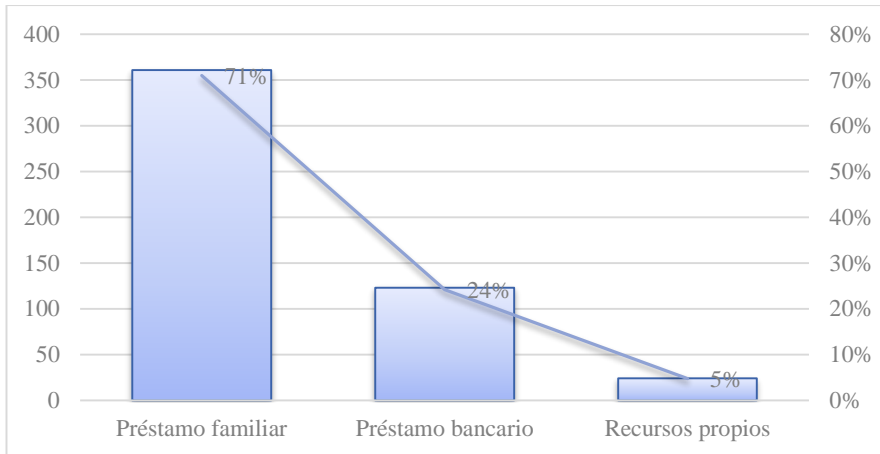


Figura 10 Origen de los fondos económicos para el emprendimiento
Elaborado por: Juan Ignacio López

Acerca de los montos de inversión existe un 27% en el rango de \$0-\$5.000, de igual manera 27% en el rango de \$5.001 - \$10.000, el 24% en el rango de \$10.001-\$20.000 y el 21% en el rango de \$20.001 o más. A continuación, se muestra en la siguiente figura:

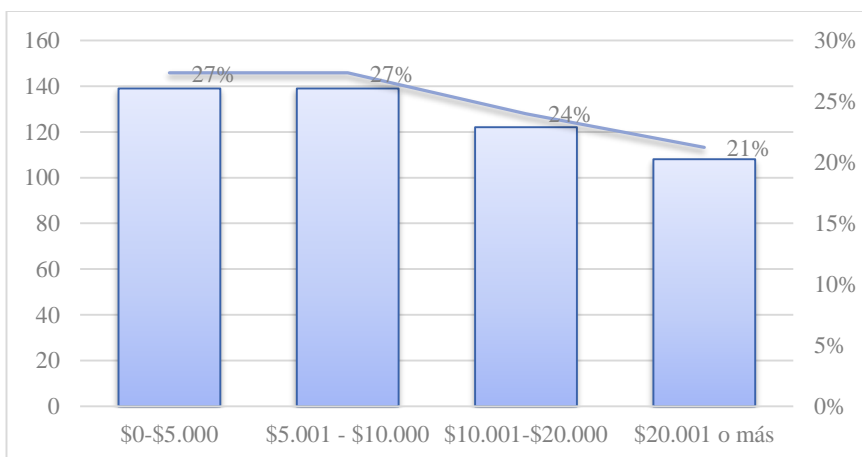


Figura 11 Montos de inversión del emprendimiento
Elaborado por: Juan Ignacio López

Se observa que el 59% de los emprendedores arrienda su local, el 30% utiliza un local de propiedad de un familiar y solo el 10% de los emprendimientos utilizan un local propio. A continuación, se muestra en la siguiente figura:

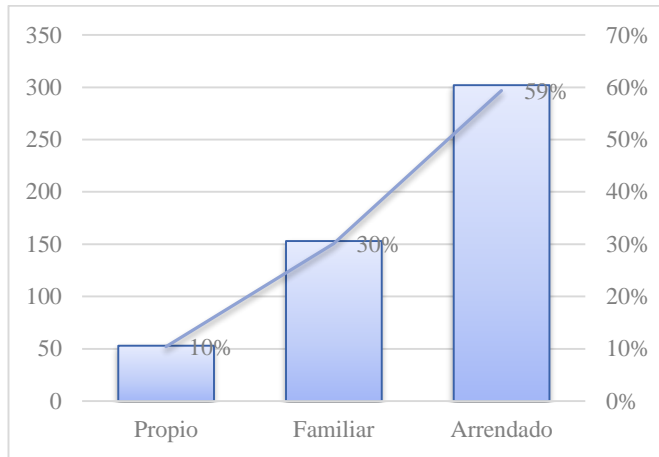


Figura 12 Propiedad del establecimiento
Elaborado por: Juan Ignacio López

En referencia a la motivación para iniciar su emprendimiento, el 76% responde que fue la necesidad que lo llevó a establecer su negocio y el 24% que fue por oportunidad que emprendió, como se muestra en la siguiente figura:

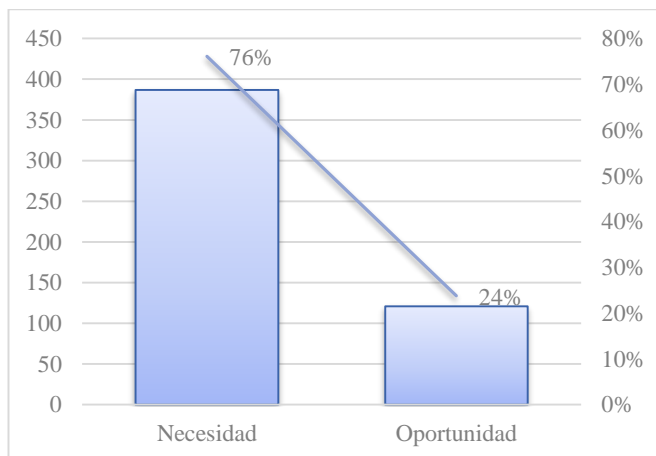


Figura 13 Motivación para iniciar el emprendimiento
Elaborado por: Juan Ignacio López

Los montos de inversión con los que iniciaron su emprendimiento varía en diferentes rangos: De \$0 - \$5.000 un 25%, De \$5.001-\$20.000 un 47%, siendo éste el que representa la mayoría y; de \$20.001 o más dinero, un 28%. A continuación, se muestra la figura con su detalle:

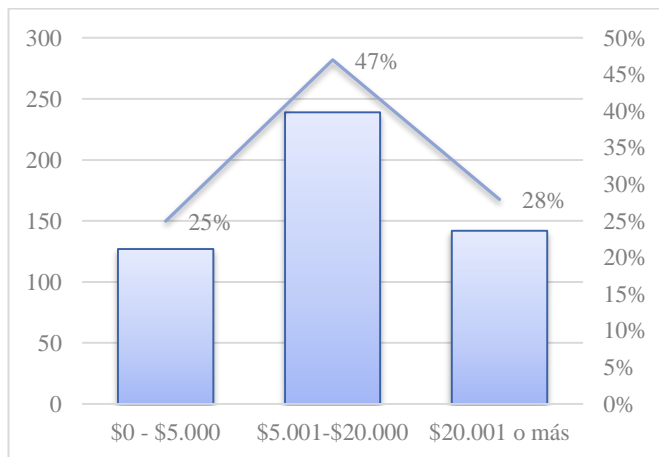


Figura 14 Montos de inversión del emprendimiento
Elaborado por: Juan Ignacio López

En referencia a los insumos que se valió el emprendedor para iniciar su negocio, los encuestados responden que el 53% simplemente han continuado con una tradición familiar, representando la mayoría de los encuestados; seguido por un 40% que responde que no ha utilizado ningún elemento técnico, sólo el 4% ha realizado un estudio de mercado y el 3% ha solicitado sugerencias antes de emprender, como se muestra en la siguiente figura:

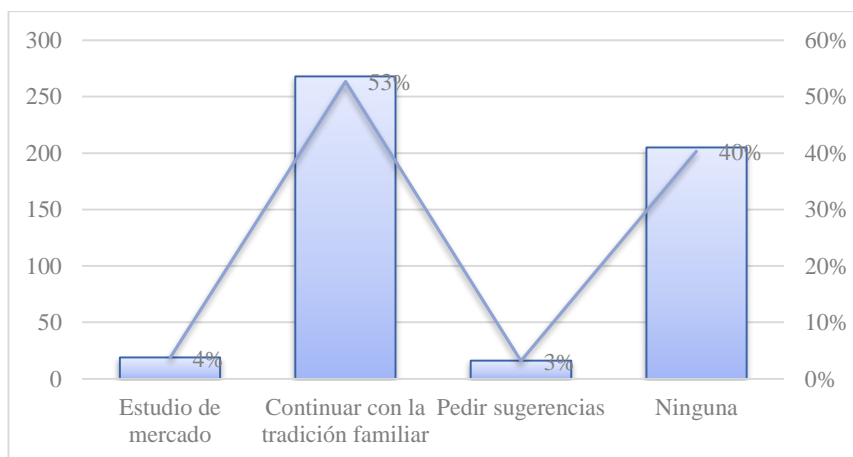


Figura 15 Insumos para el inicio del emprendimiento
Elaborado por: Juan Ignacio López

Al preguntarle cual fue el criterio para elegir el establecimiento en el que se encuentra actualmente localizado su negocio, el 43% respondió que fue con una simple observación, siendo la mayoría; seguido por el 37% fue por el precio; el 17% por sugerencias de otras personas y el 3% para hacer uso del establecimiento propios o familiar, como se muestra en la siguiente figura:

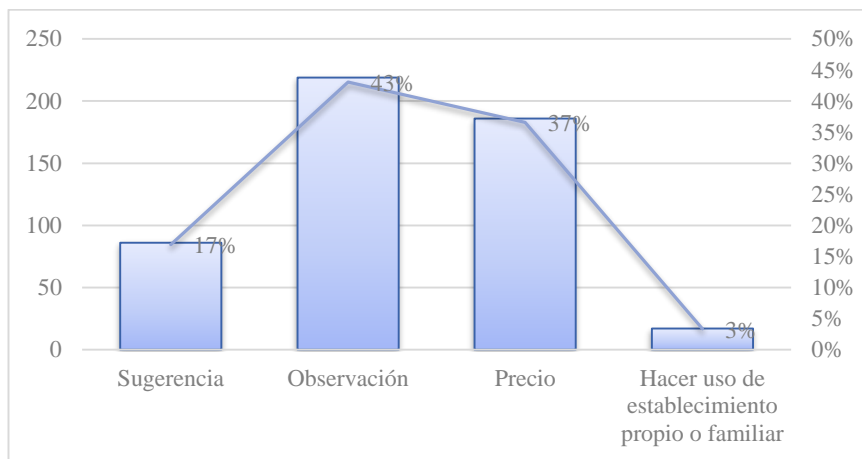


Figura 16 Criterios de selección del local para el emprendimiento
Elaborado por: Juan Ignacio López

En relación al tiempo que el emprendedor posee su negocio, existe una gran mayoría (33%) que tiene más de 10 años, el 26% lo tienen de 5 a 10 años, el 22% de entre 3 a 5 años y; el 19% de 0 a 3 años, como se presenta en la siguiente figura:

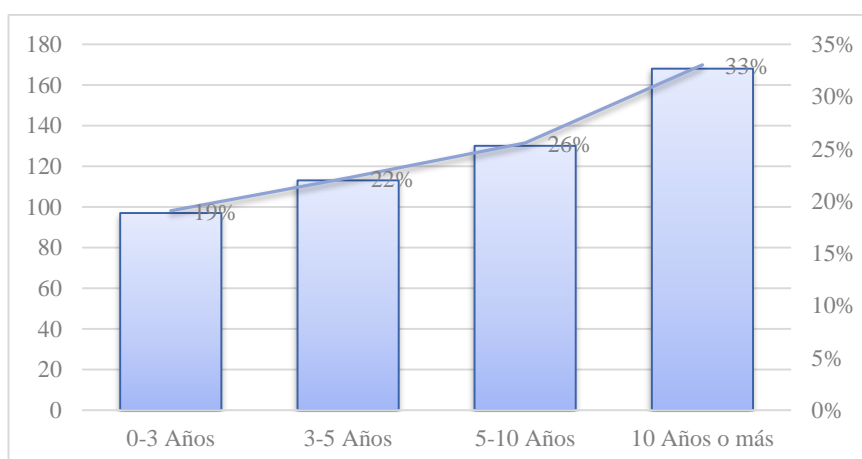


Figura 17 Tiempo que inició actividades
Elaborado por: Juan Ignacio López

El emprendedor define que iniciar el emprendimiento en este campo específico por oportunidad un 51% y el 49% lo define por conocimiento, como se muestra en la siguiente figura:

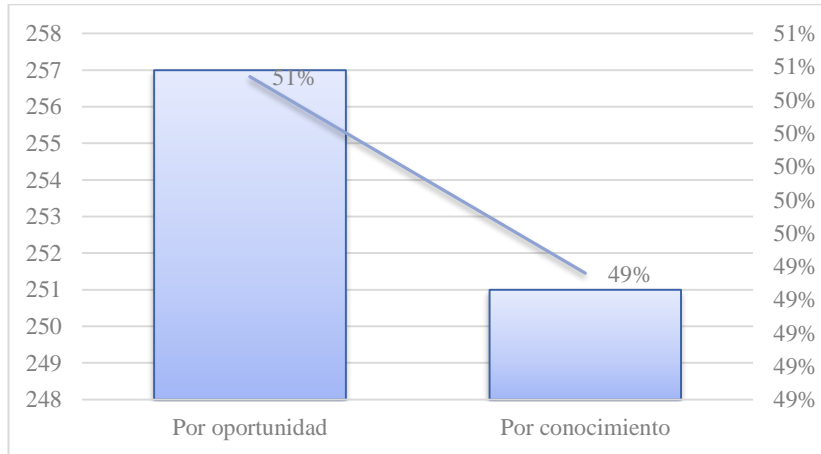


Figura 18 Razón por la inició el emprendimiento
 Elaborado por: Juan Ignacio López

Respecto al crecimiento del número de trabajadores que tiene a su cargo, el 85% de los emprendedores no tienen trabajadores, siendo la mayoría; el 11% tienen de 1 a 2 trabajadores y; comparten el 2% los que tienen a su cargo de 3 a 4 trabajadores y los que tienen 5 o más trabajadores.

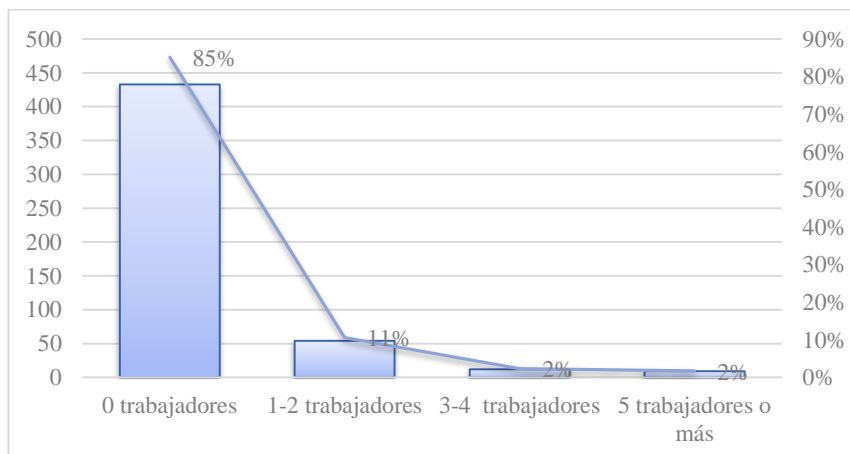


Figura 19 Número de trabajadores que tiene en el emprendimiento
 Elaborado por: Juan Ignacio López

Finalmente, se le preguntó a los emprendedores de tiendas de abastos, cuál es el factor que considera más importante para que su negocio tenga más ventas; sus respuestas fueron: el 34% la ubicación del negocio, el 22% la calidad del producto, que comparte el mismo porcentaje con el precio y; finalmente el 21% menciona que es el buen servicio, que se muestran en la siguiente figura:

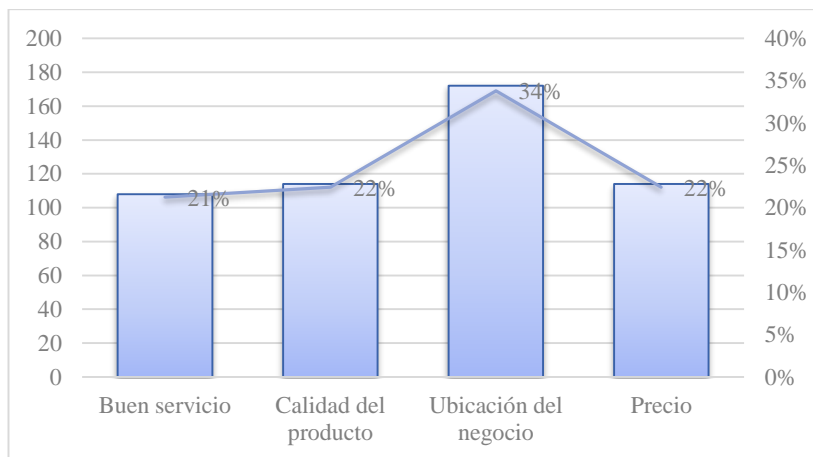


Figura 20 Factores que usted considera importantes para el crecimiento de las ventas
Elaborado por: Juan Ignacio López

Como resultados generales de la encuesta aplicada a los emprendedores de negocios de abastos de la urbe de Riobamba se considera los siguientes:

- Los emprendedores son en la mayoría hombres, mestizos, jóvenes, jóvenes adultos y adultos, quienes se orientan al emprendimiento, la mayor parte casados que; no tienen una formación técnica o profesional relacionada, sino que supieron aprovechar la oportunidad para emprender, sin necesidad de estudios de mercado, lograron ubicarse en sectores estratégicos como la cercanía a mercados, ya que sus productos pertenecen a la primera línea de necesidad, además la ubicación en las calles principales de la urbe de Riobamba permite más oportunidades para el incremento de ventas y el éxito de sus negocios.
- La mayor parte de los emprendimientos iniciaron con montos entre \$0-\$10.000 con préstamo familiar y locales pertenecientes a familiares y que

han continuado con el negocio familiar, por ello, el tiempo de tener establecido el negocio en su mayoría es de 10 años en adelante. Se nota claramente que el papel de la relación familiar juega un papel muy importante en el desarrollo de los emprendimientos en la ciudad de Riobamba.

- Los emprendedores de negocios de abastos pertenecientes a la urbe de la ciudad de Riobamba identifican que el factor más importante para el incremento de sus ventas en su línea de producto es en primer lugar la ubicación del negocio, posteriormente la calidad del producto, el precio y finalmente el buen servicio.
- Los emprendedores no hicieron procesos técnicos para instalarse en el lugar en que se encuentran, simplemente su noción de ubicación los llevó a que se instalen en tal lugar para poder desarrollar su emprendimiento d tienda de abastos.

2. Proceso de implementación de la encuesta dirigida a los consumidores de negocios de abastos

Para definir la población objetivo de los consumidores de negocios de abastos se utilizó el número de habitantes del sector urbano de Riobamba, estos datos fueron tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial vigente de Riobamba, el mismo indica que son 124807 habitantes, de los cuales se distinguen que son 24961 familias (datos tomados del Censo 2010 con proyección 2019), refiriéndose al mismo número de cabezas de familias, ellos son quienes realizan las compras de abastos para sus hogares. La muestra es de 646 cabezas de familia, aplicando la siguiente fórmula:

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

$$n = 646$$

Se desarrolló un cuestionario concreto con cinco preguntas para identificar los factores influyentes de compra de abastos por los consumidores de la urbe de la ciudad de Riobamba (Ver Anexo N°3). El mencionado instrumento fue validado por un experto antes de ser aplicado (Ver Anexo N°4).

Luego de la aplicación de la encuesta a 646 consumidores (cabezas de familia) de los negocios de abastos de la urbe de la ciudad de Riobamba, con los datos arrojados se realizó un proceso de tabulación de la información, cuya interpretación y análisis se expresa a continuación:

El 36% de los consumidores respondieron que su preferencia por comprar sus abastos en mercados populares de la urbe de la ciudad de Riobamba, el 34% prefieren hacerlo en tiendas de abastos y el 30% restante lo hacen en supermercados, a continuación se muestra en la siguiente figura:

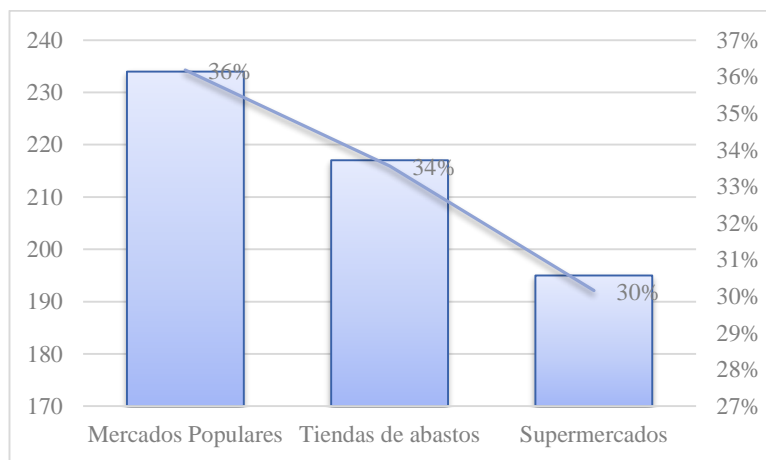


Figura 21 Preferencias de compras en negocios de abastos
Elaborado por: Juan Ignacio López

Respecto al sector donde realizan sus compras de abastos, la mayoría de los consumidores que corresponden al 27% respondieron que prefieren hacerlo en su trayecto de rutina, seguido del 26% que son aquellos que mencionan su preferencia de hacerlo en las calles principales, el 24% lo realizan en el centro de la ciudad y el 23% lo hacen en las calles secundarias, como se muestra en la siguiente figura:

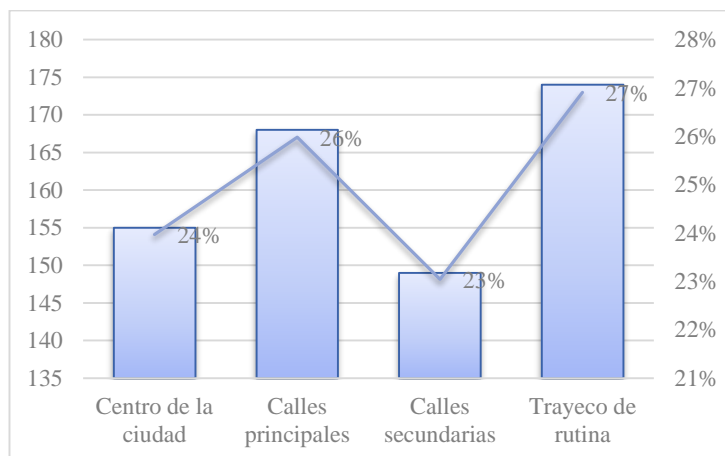


Figura 22 Sectores donde los consumidores de abastos realizan sus compras
Elaborado por: Juan Ignacio López

Por otro lado, los consumidores realizan sus compras de abastos con diferentes frecuencias, el 38% los realizan una vez por semana, otro 38% lo realiza dos veces por semana, un representativo 21% lo realiza todos los días y un mínimo 3% realizan sus compras una vez al mes.

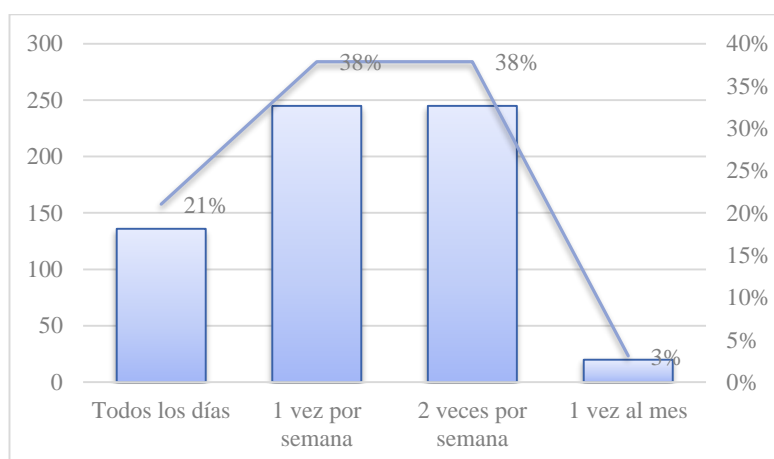


Figura 23 Frecuencia de compras en sector preferido de los consumidores
Elaborado por: Juan Ignacio López

Con relación al factor influyente para realizar sus compras en el sector preferido por los consumidores se disputa entre las seis variables, presentando de mayor a menor los siguientes datos: Porque los precios son más bajos un 18%, Porque la tienda está cerca a la parada de su medio de transporte 17%, porque está más cerca a su hogar un 17%, porque tienen más variedad de productos un 16%, por la calidad de los productos un 16% y; finalmente, por la calidad del servicio un 16%, estos datos se presenta en la siguiente figura:

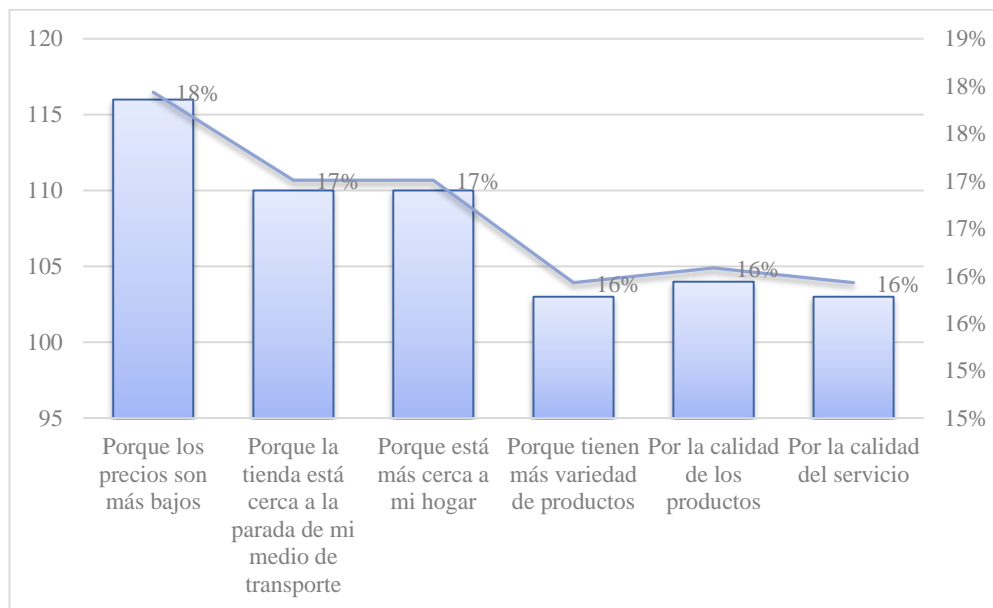


Figura 24 Factores complementarios que influyen en las compras por parte de los consumidores
Elaborado por: Juan Ignacio López

Los consumidores consideran que los servicios complementarios son muy importantes para decidirse por realizar sus compras de abastos en ciertos negocios, por ello, un 36% considera importante disponer de una buena seguridad dentro y fuera de la tienda, el 23% de un parqueadero para vehículos de clientes, el 21% tener acceso a baterías sanitarias y el 20% restante que la tienda se encuentre cerca de un patio de comidas. A continuación, se muestran estos datos en la siguiente figura:

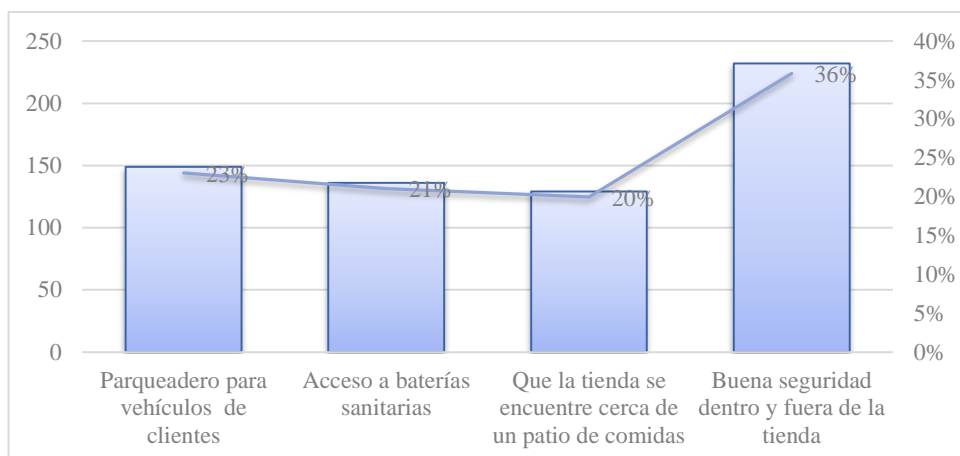


Figura 25 Aspectos complementarios que demanda el cliente en un negocio de abastos
Elaborado por: Juan Ignacio López

Como resultados generales de la encuesta aplicada a los consumidores de negocios de abastos de la urbe de Riobamba se identifican los siguientes:

- Los consumidores más representativos en este estudio han sido quienes realizan compras en los mercados populares y los demás productos de primera necesidad los compran en las tiendas de abastos que se encuentran cercanos a los mercados populares de las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba.
- Una buena representación de los consumidores también realizan sus compras de abastos a diario aunque exista un gran porcentaje de consumidores que realizan sus compras una vez por semana y dos veces por semana. Las compras diarias realizan durante el trayecto de rutina (trayecto de su hogar a su trabajo, escuela de los hijos y regreso) priorizando realizarlas en las calles principales y secundarias de la urbe de la ciudad de Riobamba.
- La preferencia de compras en diferentes tiendas de abastos por los consumidores se discute entre las diferentes variables como precio, calidad del producto, calidad del servicio, cercanía a la parada del medio de transporte y cercanía al hogar de los consumidores.

- La seguridad dentro y fuera de la tienda donde realizan sus compras es el factor determinante para que los consumidores opten por un negocio de abastos para realizar sus compras.

3. *Análisis de correlación*

En el sistema SPSS se realizó la correlación de variables de los instrumentos aplicados a los emprendedores y a los consumidores de las tiendas de abastos del cantón Riobamba, arrojando como resultados los siguientes:

Relación de las variables: Localización del emprendimiento (instrumento – emprendedor) y Sector realiza sus compras de abastos (instrumento – consumidores)

En el análisis bivariable entre Localización del emprendimiento (instrumento – emprendedor) y Sector realiza sus compras de abastos (instrumento – consumidores) se identifica que las dos variables tienen una relación de 0,96 esto significa que es muy alta, siendo que 1 es totalmente relacionado; además, se identificó que la correlación es significativa al nivel 0,14 como se muestra a continuación:

Tabla 4 Relación de variables: Localización del emprendimiento (instrumento – emprendedor) y Sector realiza sus compras de abastos (instrumento – consumidores)

Variable	Localización del emprendimiento (instrumento – emprendedor)	Sector realiza sus compras de abastos (instrumento – consumidores)
Localización del emprendimiento (instrumento – emprendedor)	1	0,14 0,96
Sector realiza sus compras de abastos (instrumento – consumidores)	0,14 0,96	1

Relación de las variables: Factor considerado más importante para que su negocio tenga más ventas (instrumento–emprendedor) y razón más importante para comprar en este sector (instrumento –consumidores)

En el análisis bivariable entre Factor considerado más importante para que su negocio tenga más ventas (instrumento–emprendedor) y razón más importante para comprar en este sector (instrumento –consumidores) se identifica que las dos variables tienen una relación de 0,95 esto significa que es muy alta y que la correlación es significativa al nivel 0,14 como se muestra a continuación:

Tabla 5 Relación de variables: Factor considerado más importante para que su negocio tenga más ventas (instrumento–emprendedor) y razón más importante para comprar en este sector (instrumento –consumidores)

Variable	Factor considerado más importante para que su negocio tenga más ventas (instrumento–emprendedor)	Razón más importante para comprar en este sector (instrumento –consumidores)
Factor considerado más importante para que su negocio tenga más ventas (instrumento–emprendedor)	1	0,14 0,95
Razón más importante para comprar en este sector (instrumento –consumidores)	0,14 0,95	1

Asociación de las variables: Fondos para iniciar emprendimiento (instrumento –emprendedor) y Monto con el que inició el negocio (instrumento–consumidores)

En el análisis bivariable entre Fondos para iniciar emprendimiento (instrumento –emprendedor) y Monto con el que inició el negocio (instrumento–consumidores), las dos variables tienen una relación de 0,93 siendo muy alta y; la correlación es significativa al nivel 0,12 como se muestra a continuación:

Tabla 6 Relación de variables: Fondos para iniciar emprendimiento (instrumento –emprendedor) y Monto con el que inició el negocio (instrumento–consumidores)

Variable	Fondos para iniciar emprendimiento (instrumento – emprendedor)	Monto con el que inició el negocio (instrumento–consumidores)
Fondos para iniciar emprendimiento (instrumento emprendedor)	1	0,12 0,93
Monto con el que inició el negocio (instrumento–consumidores)	0,12 0,93	1

4. Análisis Chi cuadrado

Además, se realizó la correlación existente a través del estadígrafo Chi Cuadrado en el programa InfoStat, para este análisis se tomaron diferentes variables que se explica a continuación:

Para explicar la correlación que existe entre la pregunta número 1 aplicada a los emprendedores sobre la localización del emprendimiento y la observación realizada por el investigador con referencia a la concurrencia de los consumidores a las tiendas de abastos ubicadas en diferentes sectores de las parroquias urbanas del cantón Riobamba, dando como resultado que sí existe una dependencia directa entre el lugar que selecciona el emprendedor y la preferencia de los consumidores, como se muestra en los resultados obtenidos:

Tabla 7 Relación entre localización del emprendimiento y la concurrencia de los consumidores a las tiendas de abastos

Frecuencias absolutas				
En columnas: CONCURRENCIA				
UBICACIÓN	Alta concurrencia	Baja concurrencia	Mediana concurrencia	Total
calle principal	28	24	60	112
calle secundaria	5	70	21	96
Instituciones publicas	17	46	24	87
mercados	75	22	20	117
terminal	58	15	23	96
Total	183	177	148	508

Es evidente que las zonas de mayor preferencia por los consumidores y por ende con mayores probabilidades de éxito se encuentran entorno a los mercados y terminales de buses interparroquiales e intercantonales, seguido por una mediana concurrencia en las calles denominadas principales (avenidas, longitudinales, esquinas).

Tabla 8 Concurrencia de los consumidores a las tiendas de abastos

Localización de emprendimiento	Baja concurrencia	Mediana concurrencia	Alta concurrencia	Total
Calle principal	24	60	28	112
Calle secundaria	70	21	5	96
Mercados	22	20	75	117
Terminal	15	23	58	96
Instituciones públicas	46	24	17	87
Totales	177	148	183	508

De la pregunta realizada en la encuesta a los emprendedores acerca de que factor considera más importante para que el negocio tenga más ventas, se correlacionó con la pregunta realizada a los consumidores respecto de la preferencia de compra de los productos de primera necesidad se establece una dependencia directa, siendo los siguientes resultados:

Tabla 9 Relación entre el factor considera más importante para que el negocio tenga más ventas con la preferencia de compra de los consumidores

Frecuencias absolutas						
En columnas: factores importantes para que el negocio tenga más ventas						
	preferencia de compra por parte de los consumidores	buen servicio	calidad de producto	precio	ubicación del negocio	Total
mercados populares	30	34	34		134	232
supermercados	37	40	46		71	194
tiendas de abasto	35	33	35		117	220
Total	102	107	115		322	646

Los consumidores prefieren realizar las compras en mercados populares o en tiendas de abastos, debido principalmente a la ubicación con respecto a sus lugares de domicilio o trayecto de rutina.

2.4 Desarrollo de la propuesta

2.5 Elementos que conforman la propuesta

Las Estrategias para el éxito de emprendimientos en la ciudad de Riobamba-Ecuador, se realiza con base a los siguientes elementos:

- a) Identificación de los lugares de concentración del comercio en la ciudad de Riobamba.
- b) Propuesta de estrategias para incrementar las posibilidades de éxito de emprendimientos de nuevos negocios de abastos en la ciudad de Riobamba.

A continuación, se desarrolla cada uno de los elementos de la propuesta:

a) **Identificación de los lugares de concentración del comercio en la ciudad de Riobamba.**

A través de una ficha de observación de campo (Ver Anexo N°5) durante el lapso de una semana se realizó la observación de campo en diferentes lugares de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba para identificar la asistencia de personas que acudían a adquirir productos en estos establecimientos, se observaron características de los negocios y la forma de movilización de los consumidores; los

lugares de concentración del comercio en la ciudad de Riobamba se detallan a continuación:

Mercado Mayorista

Está ubicado al sur del Riobamba, pertenece a la parroquia Maldonado, comprende desde la avenida Leopoldo Freire, hasta la calle Caracas y desde la Avenida Edelberto Bonilla, hasta la calle Cochabamba, aunque su radio de influencia comercial abarca los alrededores de las diferentes puertas de ingreso; dentro y a los alrededores del Mercado Municipal se encuentran una diversidad de productores agrícolas, la Empresa Pública de Agua Potable, diferentes tiendas de abastos, siendo las de mayor acogida los que se ubican frente a la puerta principal de ingreso y aledaño a las paradas de buses urbanos e Inter cantonales. Este sector de la ciudad se encuentra en los límites de los cantones Riobamba y Chambo. Este punto estratégico en los últimos años también se han emplazado oficinas y sucursales de servicios públicos y privados como: Banco Pichincha, BanEcuador, Cooperativa Riobamba, oficinas de recaudación municipales, Terminal de buses de tipo intercantonal e interparroquial a Chambo, Licto, Flores, Cebadas (Dolorosa).

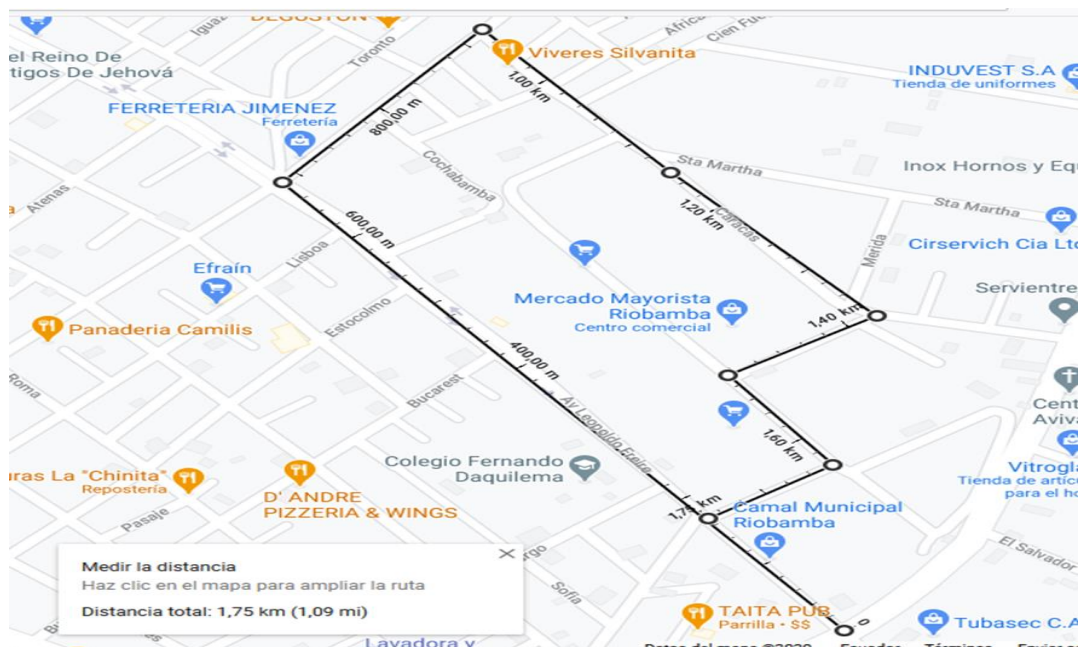


Ilustración 1 Concentración del comercio alrededor del Mercado Mayorista
Fuente: Google Maps

Terminal intercantonal e interparroquial Chambo, Licto, Flores, Cebadas (Dolorosa)

Ubicado en la parroquia Veloz del cantón Riobamba, comprende las inmediaciones de la Avenida Leopoldo Freire, y Puruhá, En la última década este sector ha incrementado su densidad demográfica de forma muy importante, anteriormente este sector era considerado barrio periférico y el comercio era menor, pero al transcurrir el tiempo varias empresas con franquicias nacionales e internacionales han iniciado actividades comerciales, tal es el caso de: Mercado Santa María, KFC, Farmacias Cruz Azul, entre otras; sin embargo, aún prevalecen las tiendas de abastos, sobre todo porque la población que se encarga de realizar las compras tienen relación de amistades o familiaridad con los propietarios. Además, por la unión a diferentes barrios de la ciudad de Riobamba y por el tránsito de buses provinciales e interprovinciales que ingresan y salen del terminal.

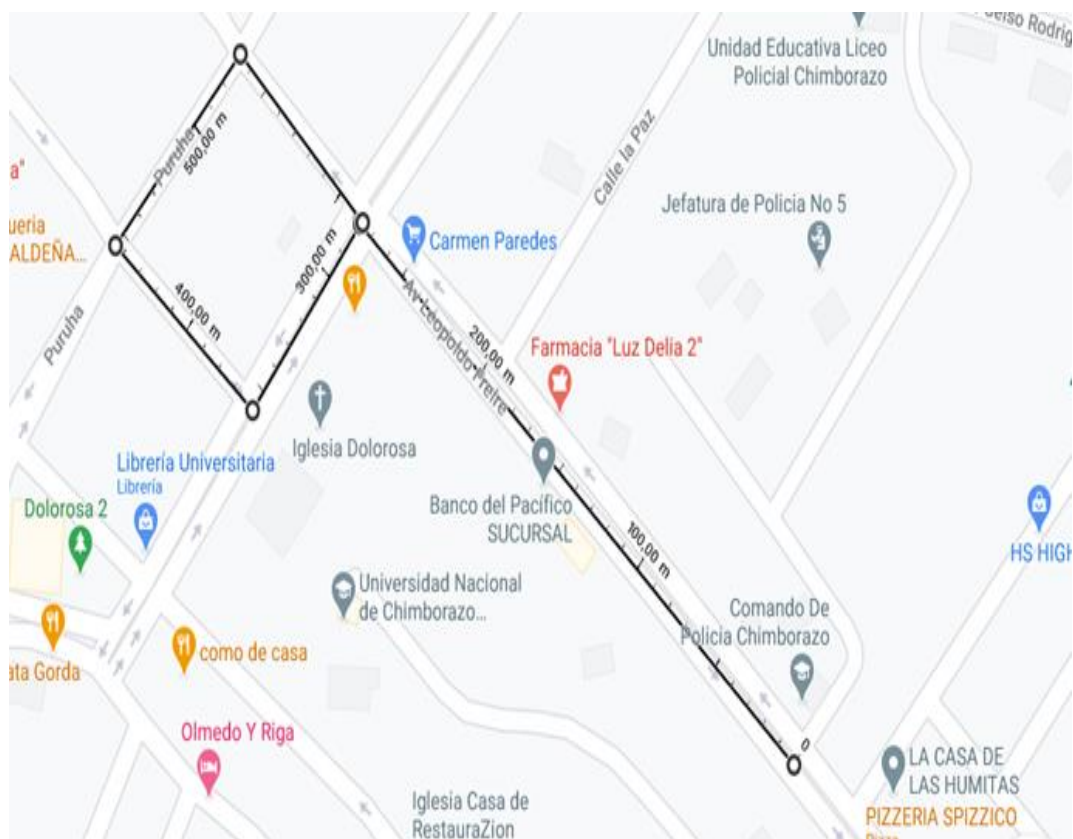


Ilustración 2 Concentración del comercio alrededor del Terminal intercantonal e interparroquial
Fuente: Google Maps

Mercado San Francisco

Ubicado en el barrio del mismo nombre, parroquia Veloz, del cantón Riobamba, en las calles primera constituyente y Juan de Velasco. El barrio San Francisco es tradicional de la ciudad de Riobamba, en décadas anteriores funcionaba como terminal, improvisada de las parroquias rurales del sur este del cantón, aquí se encuentra el mercado que lleva su mismo nombre y las tiendas de abastos más antiguas, sin embargo, por el crecimiento urbano de centro a norte de a poco va perdiendo relevancia comercial.

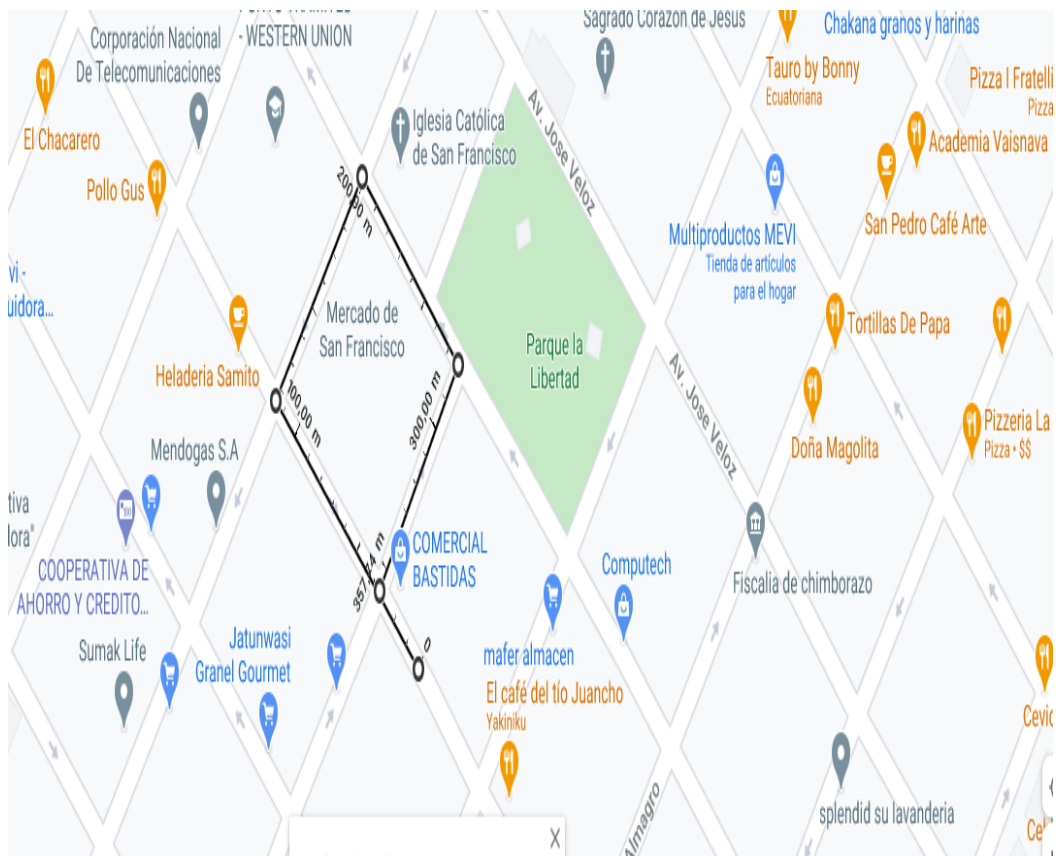


Ilustración 3 Concentración del comercio alrededor del Mercado San Francisco
Fuente: Google Maps

Mercado La Merced

La iglesia de La Merced da nombre al conocido Mercado y barrio, se localiza en las calles Guayaquil y Espejo, de la parroquia Veloz. Las tiendas de abastos que siguen con su actividad, son aquellas que han logrado responder de manera efectiva a los nuevos requerimientos de los consumidores, incorporando herramientas tecnológicas y adecuando su espacio físico a semejanza de las grandes cadenas comerciales, sin embargo se puede observar la incursión de tiendas TIA y AKI.

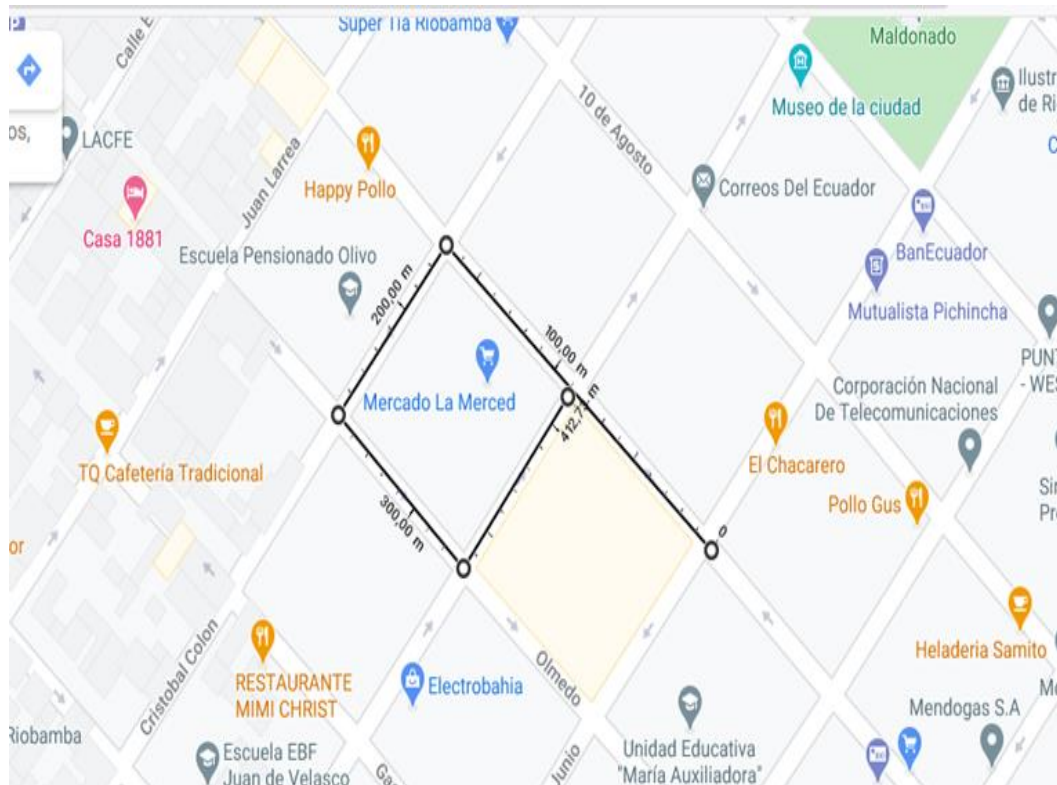


Ilustración 4 Concentración del comercio alrededor del Mercado La Merced
Fuente: Google Maps

Mercado Santa Rosa, Mercado La Condamine

El Mercado Santa Rosa, perteneciente a la parroquia Veloz; ubicado en las calles Gaspar de Villarreal y Pichincha, Mercado la Condamine, parroquia Lizarzaburu Carabobo y Esmeraldas la zona comercial minorista más grande del cantón Riobamba. Dos de los mercados donde la modernidad y lo tradicional se conjugan, en este sector las cadenas comerciales nacionales conviven con las tiendas de abastos tradicionales, en este sector las cooperativas de ahorro y crédito de socios mayoritariamente indígena tienen sus sedes o sucursales.

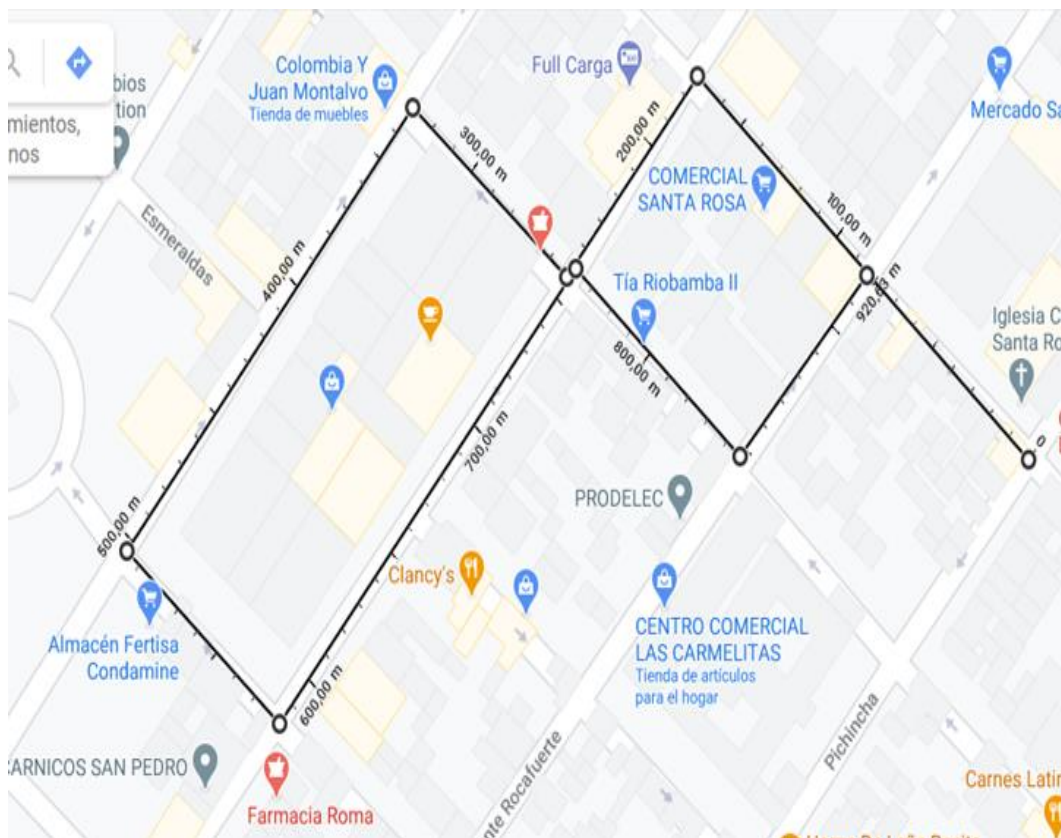


Ilustración 5 Concentración del comercio alrededor del Mercado Santa Rosa, Mercado La Condamine

Fuente: Google Maps

Mercado San Alfonso

El Mercado San Alfonso, se encuentra en la parroquia Maldonado, calles Argentinos y Tarqui, toma el nombre por la iglesia de San Alfonso. En los últimos 20 años prácticamente no ha cambiado el sector, la principal razón por atender a uno de los barrios residenciales más antiguos de la ciudad de Riobamba, los comercios a su alrededor siguen siendo los mismos propietarios o por sucesión sus herederos al igual que su clientela.

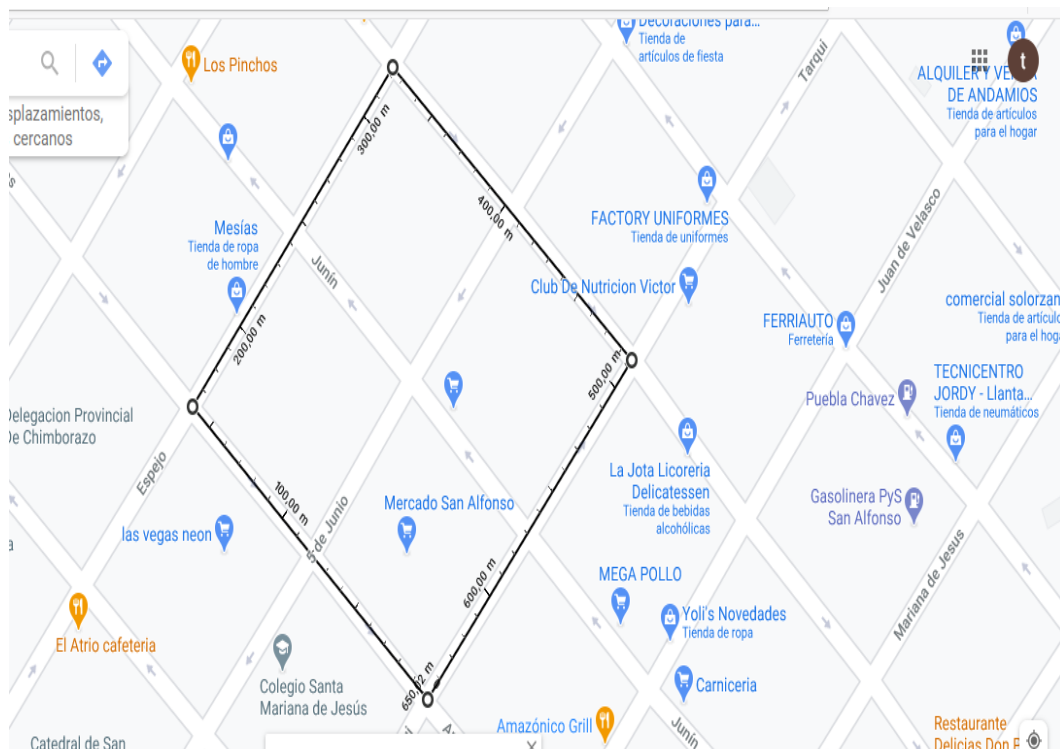


Ilustración 6 Concentración del comercio alrededor del Mercado San Alfonso
Fuente: Google Maps

Mercado Oriental (Plaza de las gallinas)

Ubicado en la Parroquia Maldonado, calles Espejo y Cordovez, toma su nombre por que en las inmediaciones del mercado esta un mini terminal que lleva a las provincias de la Amazonia. Sector de alto crecimiento demográfico migratorio de los cantones: Guano, Penipe, y de las parroquias Quimiag, Cubijíes, y en los últimos años de población extranjera, por su calidad de terminal de buses la población flotante realiza las compras de abastos los fines de semana principalmente, las grandes cadenas comerciales aun no abren sucursales en el sector, pero se puede evidenciar la apertura de nuevas tiendas junto de las más tradicionales, se conoce que existe intención de comprar predios de gran superficie para la edificación de una cadena de tiendas de abastos, sin éxito inmediato.

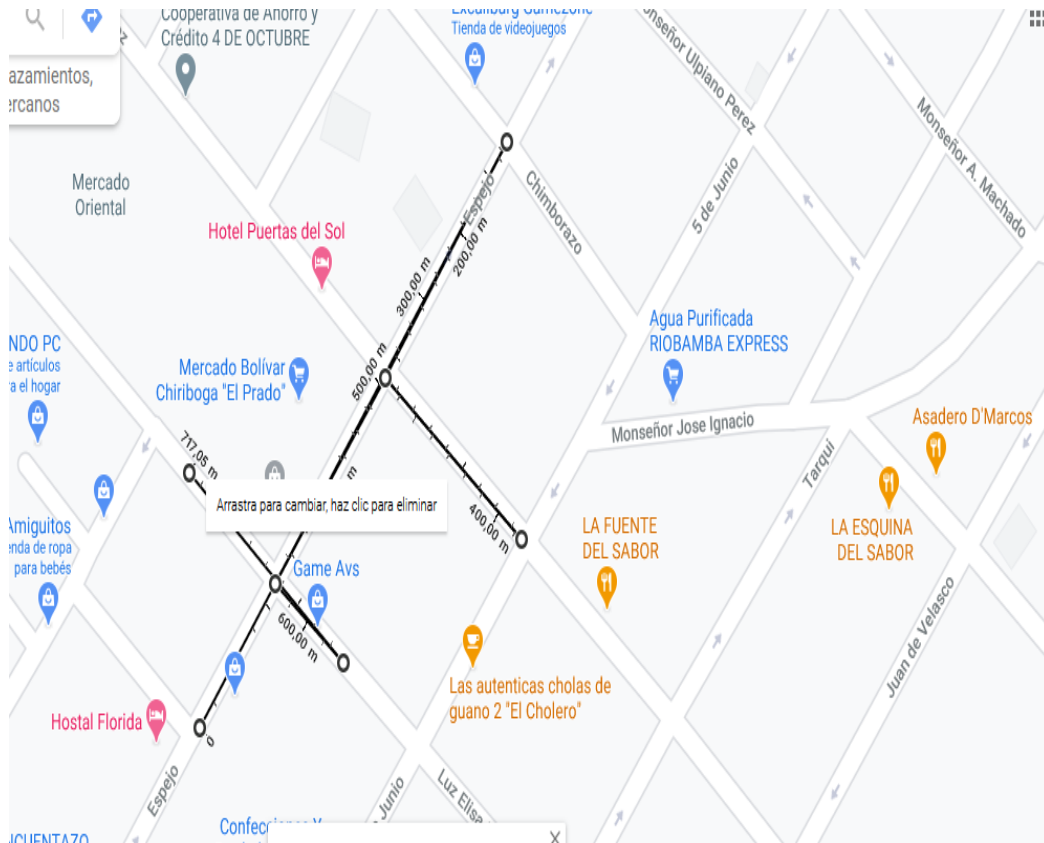


Ilustración 7 Concentración del comercio alrededor del Mercado Oriental (Plaza de las gallinas)
Fuente: Google Maps

Plaza Dávalos

Ubicada en la parroquia Maldonado, calles New York y Pichincha, la municipalidad del cantón Riobamba como gesto de tributo al General Juan Bernardo Dávalos destacado militar conservador. En la plaza funciona una parada de buses intercantonal por tal motivo las tiendas de abastos se han ido colocando a lo largo de la ruta que recorren los buses y a medida que la población va creciendo, en este sector se observa que las edificaciones van cambiando de familiares a multifamiliares o edificios, lo que hace presumir que las tiendas de abastos contarán con clientela en ascenso.

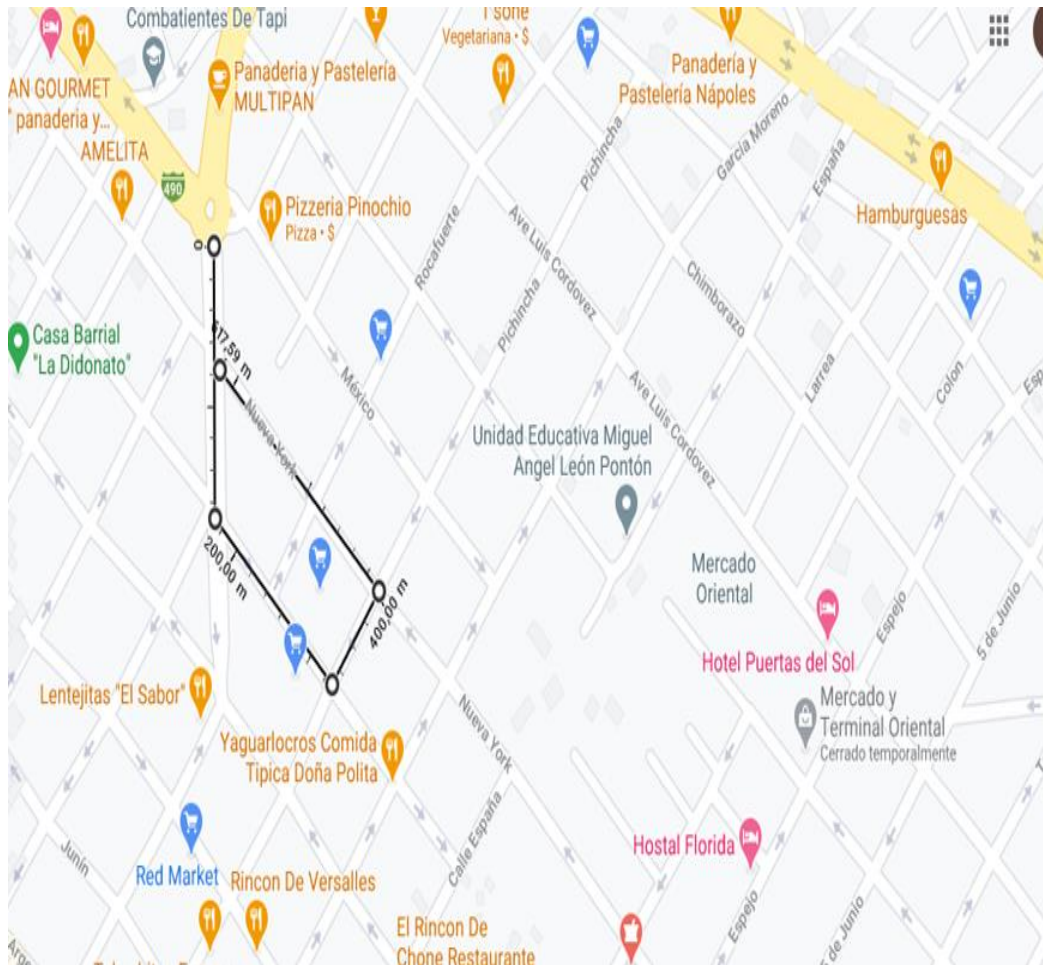


Ilustración 8 Concentración del comercio alrededor del Plaza Dávalos
Fuente: Google Maps

Terminal Terrestre

Ubicado en la parroquia Lizarzaburu, Avenida de la Prensa y Avenida Daniel León Borja, está ubicado en el barrio Santa Faz, próximamente destinado a convertirse en mercado, puesto que se prevé el traslado de este terminal. Las tiendas de abastos y en general todos los comercios han sido reemplazados por centros de diversión, u oficinas financieras, la inauguración de un centro comercial prácticamente ha absorbido a los comercios minoristas.

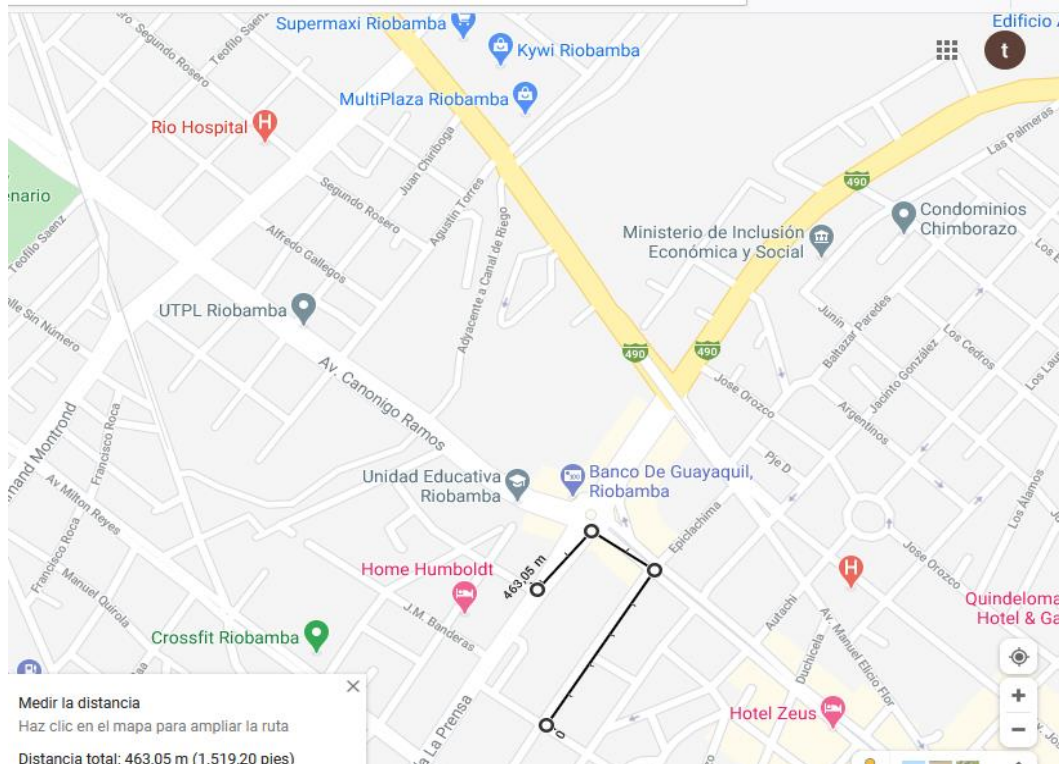


Ilustración 9 Concentración del comercio alrededor del Terminal Terrestre
Fuente: Google Maps

Factores de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la urbe de Riobamba

La ciudad de Riobamba por su característica de cabecera provincial es sede de instituciones públicas, privadas, centros de educación superior, servicios sanitarios y otros; recibe gran cantidad de población flotante quienes aprovechan la proximidad y variedad de productos que ofrecen las tiendas de abastos para realizar la compra de víveres que se encuentran distribuidas a lo largo y ancho, de las parroquias urbanas del cantón Riobamba, en total, según el Servicio de Rentas Internas SRI existen un total de 2165 contribuyentes activos que tienen como actividad económica “Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad, etcétera.”, basados en la identificación de los lugares de concentración del comercio en la ciudad de Riobamba, así como también en la encuesta realizada tanto a emprendedores como a consumidores, se deduce que el factor determinante para tener **éxito** (mayor participación de mercado) es la **ubicación** sobre todos los que se encuentran ubicados en las inmediaciones de:

mercados, paradas de buses, estos comercios han logrado captar la preferencia de los consumidores no tanto por los precios, atención o servicio sino por estar en el trayecto de rutina.

b) Propuesta de estrategias para el éxito de emprendimientos de negocios de abastos en la ciudad de Riobamba

Los resultados de la investigación demuestran que la ubicación de los negocios de abastos es decisivo para el éxito de los mismos; por ello, se plantea una serie de estrategias para que incremente las posibilidades de éxito quienes desean emprender en este tipo de negocios en la ciudad de Riobamba.

2.6 Explicación de la propuesta

A continuación, se presentan veinte y dos estrategias para incrementar las posibilidades de éxito de emprendimientos de negocios de abastos en la ciudad de Riobamba, las mismas que hacen referencia a:

- La ubicación del negocio
- El local
- La inversión
- Los clientes
- El precio
- La competencia

Las estrategias propuestas son las siguientes:

Tabla 10 Estrategias para el incrementar las posibilidades de éxito de emprendimientos de nuevos negocios de abastos en la ciudad de Riobamba

N°	Ámbito	Resultados arrojados de las encuestas	Estrategia
1	Con relación a la ubicación	El 37% de las personas consultadas prefieren adquirir los abastos en los mercados populares.	Seleccionar locales comerciales frente a la puerta principal de las paradas de autobuses intercantonales o de los mercados municipales.
		Influye en la capacidad de atraer clientes, en relación a que el 27% de los consumidores consultados hacen sus compras en su trayecto de rutina.	Asegurar que por la puerta principal del local del emprendimiento circulen personas y vehículos.
		El 39% de los emprendedores a pesar de tener la posibilidad de iniciar su negocio en predios propios o de familiares prefirió arrendar para estar más cerca de su cliente potencial, además el 49% selecciono el lugar de su negocio por observación.	Evitar colocar los negocios en viviendas propias o de familiares, si éstas no están situadas en calles principales o esquinas con el argumento del ahorro del gasto generado por el arriendo.
		El 23% de los consumidores prefieren adquirir los productos en tiendas de abastos que cuenten con espacio seguro para estacionar sus vehículos.	Procurar disponer de espacio propio o público para el estacionamiento de vehículos de los clientes.
		El 17% de los consumidores encuestados compran cerca de su lugar de residencia	Tomar en cuenta que la tienda de abarrotes situada en barrios residenciales se ubique donde haya mayor concentración de viviendas o familias y no exista negocios similares en el sector de influencia
2	Con relación al local	Se observó que las tiendas con mayor aceptación son las que contaban con un espacio que les permitía tener variedad de productos. Ficha de observación ítem N° 2.	Realizar un estudio arquitectónico para determinar la existencia de suficiente cantidad de locales con mediciones que usted precisa.
		La variedad de productos es muy importante para el 16% de los consumidores, por lo que si se está al alcance potencializa las posibilidades de atraer a este segmento del mercado.	Innovar en la dinámica del local, pues la tendencia actual de comercio es que los clientes puedan ingresar al local, mirar, escoger su producto, tomarlo y luego pagarlo en caja; esto ayudaría a generar la necesidad de compra de productos que no tenía planeado el cliente comprarlos.
3	Con relación a	El 24% de los emprendedores que tuvieron acceso a	Considerar que la inversión mínima para iniciar la

	la inversión	<p>financiamiento familiar que superaron los \$10.000, iniciaron con mayor número de productos, sin pagar el costo financiero de los préstamos bancarios.</p> <p>Según GEM el 90% de los negocios no llegan a cumplir el primer año de actividades debido a la falta de liquidez de los emprendimientos.</p>	<p>actividad económica es de \$10.000, con esto se asegura disponer de los productos básicos que prefiere el cliente.</p> <p>Incluir en el presupuesto por lo menos 12 meses de inversión y de gastos generados mientras la tienda de abastos adquiere clientela y se vuelve un negocio rentable.</p>
4	Con relación a los clientes	<p>Los propietarios de las tiendas no ponen mucha atención a los gustos y preferencias de sus potenciales clientes.</p>	<p>Identificar que los mercados, paradas de buses y barrios residenciales comparten el mismo grupo de personas con los mismos gustos y preferencias para asegurar la elección de los productos de preferencia de los clientes.</p>
		<p>El 16% de los consumidores prefieren tiendas de abastos donde consideran ser bien atendidos.</p>	<p>Mantener la calidez en la atención al cliente para conservarlo como cliente frecuente, fiel y generador de más clientela.</p>
		<p>Los emprendedores de tiendas de abastos con un 53% continúan con el negocio familiar, así mismo los consumidores continúan con la tradición de comprar en los lugares donde lo hacían sus padres.</p>	<p>Lograr una relación fraterna con los clientes para que se sientan a gusto desde su llegada al emprendimiento hasta su salida, haciendo referencia al tipo de clientes de acuerdo a las edades y gustos de preferencia por determinados productos y el nivel de renta de los consumidores.</p>
5	Con relación al precio	<p>El 18% de los consumidores prefiere las tiendas de abastos donde los precios de los productos que adquiere son los más bajos.</p>	<p>Mantener el precio accesible para los clientes, no bajar demasiado los precios para no dañar el mercado.</p>
		<p>Con base en los resultados, muchos consumidores prefieren ir a un local por la oferta del precio. Aplicar benchmarking comparando el proceso de aplicación de los precios de la competencia.</p>	<p>Realizar constantemente investigaciones de los precios de la competencia, ya que por la diferencia mínima del precio, muchos clientes se inclinan por otros proveedores.</p>
		<p>Con relación a la consulta sobre los factores complementarios que inciden en la decisión de compra, las respuestas prácticamente son similares</p>	<p>Colocar un rótulo distintivo que llame la atención en la puerta principal de la tienda de abastos.</p>

		entre los consumidores, por lo que una forma adicional de ser visibles es contar con una identificación que le distinga de la competencia.	
6	Con relación a la competencia	Los consumidores responden que su decisión de compra depende de que los precios sean más bajos, porque la tienda está cerca a la parada de su medio de transporte, porque está más cerca a su hogar, porque tienen más variedad de productos, por la calidad de los productos y por la calidad del servicio.	Ofrecer diferenciación con referencia a la competencia. Competir en precio, pero ofreciendo mejor servicio.

Elaborado por: Juan Ignacio López

2.7 Premisas para su implementación

Las premisas para la implementación de la presente propuesta de estrategias para incrementar las posibilidades de éxito de nuevos emprendimientos de negocios de abastos en la ciudad de Riobamba son:

- Aplicación de las estrategias propuestas
- Evaluación de los resultados de las estrategias propuestas
- Actualización de las estrategias propuestas de acuerdo a los resultados
- Mejora continua del negocio de acuerdo a las estrategias propuestas.

Se propone un Modelo para la implementación de la propuesta de estrategias para incrementar las posibilidades de éxito de nuevos emprendimientos de negocios de abastos en la ciudad de Riobamba. El Modelo se compone por 6 etapas de aplicación en función a dos enfoques: interno y externo:

El enfoque interno se enmarca a los elementos internos con relación a los emprendedores de negocios de abastos de la ciudad de Riobamba basado en las estrategias propuestas.

- Ubicación estratégica de los locales.
- Equipamiento, instalaciones y la distribución interna del local.
- Presupuesto adecuado para la inversión.
- Relación fraterna con los clientes.

El enfoque externo se enmarca a los elementos externos con relación a los negocios de abastos de la ciudad de Riobamba basado en las estrategias propuestas.

- Investigación constante de precios con relación a la competencia.
- Diferenciación con referencia a la competencia.
- Posicionamiento de tienda a través de la promoción y publicidad.

Este modelo se orienta a lograr el incremento de posibilidades de éxito de emprendimientos de nuevos negocios de abastos en la ciudad de Riobamba, desde su enfoque interno que los los nuevos emprendedores de tiendas de abastos consigan locales propios o arrendados se ubiquen frente a la puerta principal de las paradas de autobuses intercantonales o de los mercados municipales, además en calles principales o esquinas; que la tienda de abarrotes situada en barrios residenciales se ubique donde haya mayor concentración de viviendas o familias y no exista negocios similares en el sector de influencia; además que el equipamiento, las instalaciones y la distribución interna del local sea bien estudiado y adecuado para el negocio; que se considere el presupuesto necesario para la inversión y lo más importante, que los nuevos emprendedores tomen en cuenta que la relación fraterna con los clientes es de vital importancia desde el mismo momento de la implementación del negocio. En el enfoque externo es de vital importancia la constante investigación de precios con relación a la competencia, que los emprendedores de los negocios de abastos prioricen la diferenciación de sus productos y servicio con referencia a la competencia y el posicionamiento de la tienda a través de la promoción y publicidad. Todos estos elementos relacionados entre sí para lograr el incremento de posibilidades de éxito de emprendimientos de nuevos negocios de abastos en la ciudad de Riobamba.

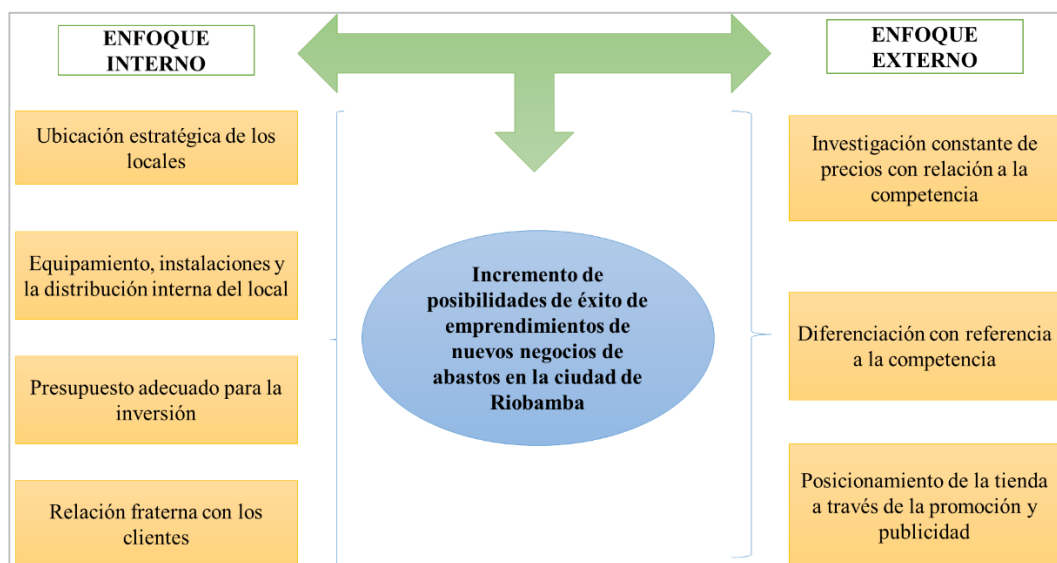


Figura 26 Modelo para la implementación
Elaborado por: Juan Ignacio López

Además, se detallan el tiempo requerido para la implementación de cada estrategia, el tiempo necesario para su ejecución, el presupuesto necesario y la persona responsable para la implementación de las estrategias propuestas; tomando en cuenta que son alores referenciales, ya que los emprendedores decidirán ai toman en cuenta las presentes estrategias y en los tiempos que ellos requieran para implementarlas..

Tabla 11 Elementos de implementación de la Propuesta

N°	Ámbito	Estrategia	Tiempo necesario para ejecución (Semanas)	Presupuesto referencial	Responsable de la ejecución
1	Con relación a la ubicación	Seleccionar locales comerciales frente a la puerta principal de las paradas de autobuses intercantonales o de los mercados municipales.	2	\$100,00	Emprendedor
		Asegurar que por la puerta principal del local del emprendimiento	1	\$0,00	Emprendedor

		circulen personas y vehículos.			
		Evitar colocar los negocios en viviendas propias o de familiares, si éstas no están situadas en calles principales o esquinas con el argumento del ahorro del gasto generado por el arriendo.	1	\$0,00	Emprendedor
		Procurar disponer de espacio propio o público para el estacionamiento de vehículos de los clientes.	1	\$100,00	Emprendedor
		Tomar en cuenta que la tienda de abarrotes situada en barrios residenciales se ubique donde haya mayor concentración de viviendas o familias y no exista negocios similares en el sector de influencia	1	\$0,00	Emprendedor
		Realizar un estudio arquitectónico para determinar la existencia de suficiente cantidad de locales con mediciones que usted precisa.	1	\$200,00	Emprendedor
2	Con relación al local	Innovar en la dinámica del local, pues la tendencia actual de comercio es que los clientes puedan ingresar al local, mirar, escoger su producto, tomarlo y luego pagarlo en caja; esto ayudaría a generar la necesidad de compra de productos que no tenía planeado el cliente comprarlos.	4	\$600,00	Emprendedor

3	Con relación a la inversión	Considerar que la inversión mínima para iniciar la actividad económica es de \$10.000, con esto se asegura disponer de los productos básicos que prefiere el cliente.	1	\$0,00	Emprendedor
		Incluir en el presupuesto por lo menos 12 meses de inversión y de gastos generados mientras la tienda de abastos adquiere clientela y se vuelve un negocio rentable.	1	\$0,00	Emprendedor
4	Con relación a los clientes	Identificar que los mercados, paradas de buses y barrios residenciales comparten el mismo grupo de personas con los mismos gustos y preferencias para asegurar la elección de los productos de preferencia de los clientes.	2	\$0,00	Emprendedor
		Mantener la calidez en la atención al cliente para conservarlo como cliente frecuente, fiel y generador de más clientela.	4	\$100,00	Emprendedor
		Lograr una relación fraterna con los clientes para que se sientan a gusto desde su llegada al emprendimiento hasta su salida, haciendo referencia al tipo de clientes de acuerdo a las edades y gustos de preferencia por determinados productos y el nivel	4	\$0,00	Emprendedor

		de renta de los consumidores.			
		Mantener el precio accesible para los clientes, no bajar demasiado los precios para no dañar el mercado.	Proceso Constante	\$0,00	Emprendedor
5	Con relación al precio	Realizar constantemente investigaciones de los precios de la competencia, ya que por la diferencia mínima del precio, muchos clientes se inclinan por otros proveedores.	Proceso Constante	\$0,00	Emprendedor
6	Con relación a la competencia	Ofrecer diferenciación con referencia a la competencia. Competir en precio, pero ofreciendo mejor servicio.	3	\$0,00	Emprendedor
Total de Presupuesto Referencial:				\$1100,00	
Tiempo necesario para la implementación:			4 semanas (Las actividades referidas se van realizando paralelamente)		

Elaborado por: Juan Ignacio López

2.8 Conclusiones Capítulo II

- La investigación que se realizó a los emprendedores de las tiendas de abastos de la ciudad de Riobamba, permitió conocer su perfil, siendo importante para la definición de las estrategias propuestas para el incremento de probabilidades de éxito para los emprendedores de este tipo de negocios.
- El estudio que se realizó a los consumidores actuales de las tiendas de abastos permitió identificar las preferencias de consumo de los clientes de estos negocios de la ciudad de Riobamba; esto es un insumo de gran importancia para que el emprendedor de este tipo de negocios, logre direccionar su producto al cliente objetivo.
- Las estrategias propuestas para el éxito de emprendimientos de negocios de abastos en la ciudad de Riobamba están basadas en el presente estudio de investigación con bases metodológicas y técnicas; se espera que las mismas tengan buenos resultados al momento de su aplicación por parte de los nuevos emprendedores en esta línea de negocio.

CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 Evaluación de expertos

En el proceso de evaluación de la presente propuesta de Estrategias para el éxito de emprendimientos (tiendas de abastos) en la ciudad de Riobamba-Ecuador, se solicitó a la MBA Rina Monserrat Erazo, una profesional que trabaja en asesoramiento a empresas especialmente en desarrollo de Estudios de Mercado, Planes de Marketing y Planes de Negocios, con amplia experiencia como consultora para la Fundación CODESPA (Corporación para el Desarrollo de Actividades Asistenciales-España), para la cual ha desarrollado diferentes productos consultivos para diferentes empresas en Ecuador, Modelos de Gestión y Planes Estratégicos de ámbito local y binacional; asimismo tiene experiencia en diseño, implementación, ejecución y seguimiento en proyectos pertenecientes al proyecto macro “Proyecto de Desarrollo del Corredor Central” Convenio Gobierno Nacional-Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola FIDA. Por su perfil profesional y su experticia, cumple con los requisitos para validar la presente propuesta de Estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.

El proceso desarrollado contiene las siguientes características:

- Construcción del instrumento (cuestionario con 2 partes: Preguntas cerradas y Preguntas abiertas)
- Aplicación del cuestionario enviado a su email, adjuntando la presente propuesta de Estrategias para el éxito de emprendimientos (tiendas de abasto) en la ciudad de Riobamba-Ecuador.

- Análisis de sus respuestas.
- Validación de la propuesta de Estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.

El cuestionario desarrollado contiene doce interrogantes técnicas, estructuradas en dos aspectos: en primer lugar, los resultados arrojados de la investigación y en segundo lugar, los elementos de la propuesta de Estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.

1. ¿Valida los resultados arrojados de la investigación realizada a los consumidores de tiendas de abastos de la ciudad de Riobamba?
2. ¿Valida los resultados arrojados de la investigación realizada a los emprendedores de tiendas de abastos de la ciudad de Riobamba?
3. ¿Valida la identificación de los lugares de concentración del comercio en la ciudad de Riobamba?
4. ¿Está de acuerdo con las estrategias propuestas con relación a la ubicación de negocios de abastos?
5. ¿Está de acuerdo con las estrategias propuestas con relación a la inversión de negocios de abastos?
6. ¿Está de acuerdo con las estrategias propuestas con relación a los clientes de negocios de abastos?
7. ¿Está de acuerdo con las estrategias propuestas con relación a los precios en negocios de abastos?
8. ¿Está de acuerdo con las estrategias propuestas con relación a la competencia de negocios de abastos?
9. De manera general, ¿Está de acuerdo con la Propuesta de Estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba?
10. ¿Valida la Propuesta de estrategias para el éxito de emprendimientos de negocios de abastos en la ciudad de Riobamba?

Las respuestas a las trece interrogantes otorgadas por parte de la experta son todas positivas, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 12 Validación de la Propuesta

Preguntas	Respuesta	
	Sí	No
1 ¿Valida los resultados arrojados de la investigación realizada a los consumidores de tiendas de abastos de la ciudad de Riobamba?	x	
2 ¿Valida los resultados arrojados de la investigación realizada a los emprendedores de tiendas de abastos de la ciudad de Riobamba?	x	
3 ¿Valida la identificación de los lugares de concentración del comercio en la ciudad de Riobamba?	x	
4 ¿Está de acuerdo con las estrategias propuestas con relación a la ubicación de negocios de abastos?	x	
5 ¿Está de acuerdo con las estrategias propuestas con relación a la inversión de negocios de abastos?	x	
6 ¿Está de acuerdo con las estrategias propuestas con relación a los clientes de negocios de abastos?	x	
7 ¿Está de acuerdo con las estrategias propuestas con relación a los precios en negocios de abastos?	x	
8 ¿Está de acuerdo con las estrategias propuestas con relación a la competencia de negocios de abastos?		
9 De manera general, ¿Está de acuerdo con la Propuesta de Estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba?	x	
10 ¿Valida la Propuesta de estrategias para el éxito de emprendimientos de negocios de abastos en la ciudad de Riobamba?	x	

Finalmente, se le solicitó a la experta su apreciación en general Propuesta de Estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba, sus apreciaciones fueron las siguientes:

- La Propuesta de estrategias para incrementar las posibilidades de éxito de nuevos emprendimientos de negocios de abastos en la ciudad de Riobamba es acertada porque es la respuesta inmediata a los resultados obtenidos en la investigación realizada.
- Los resultados de la investigación realizada son importantes para la presente propuesta y también para la aplicación de las estrategias por parte de los emprendedores de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.
- Es importante resaltar la pertinencia que tienen las estrategias con relación a la realidad de la dinámica del comercio en la ciudad de Riobamba con respecto a los negocios de abastos.
- Se valora que el proponente de estas estrategias enfatiza que un elemento importante del éxito de los emprendimientos es la “ubicación”, se identifica en las estrategias propuestas y su importancia en la aplicación de las mismas.

Con la aplicación del cuestionario y analizando las consideraciones generales por parte de la experta, se valida la Propuesta de Estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.

3.2 Evaluación de usuarios

En el proceso de evaluación de usuarios, se les preguntó a través de llamadas telefónicas a los emprendedores de tiendas de abastos de la ciudad de Riobamba si están de acuerdo con las estrategias propuestas como alternativa para el éxito de sus emprendimientos, los mismos respondieron que “sí”, que consideran que estas estrategias son pertinentes para lograr el incremento del éxito del emprendimiento en la ciudad de Riobamba.

De igual manera, se les preguntó a través de llamadas telefónicas a los consumidores de las tiendas de abastos si consideran que al aplicar las estrategias propuestas, los emprendedores de las tiendas de abastos podrían incrementar el éxito en sus emprendimientos, los mismos contestaron que “sí” y que sería importante la aplicación de estas estrategias.

3.3 Evaluación de resultados

Los resultados obtenidos en este proceso de consulta, tanto a la experta como a los usuarios son de gran importancia para la validación de la presente propuesta; en concordancia con lo expuesto por ellos, se identifica que existe la aceptación y validación la Propuesta de Estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.

En la consulta realizada a la experta se incorporaron todos los componentes técnicos de esta propuesta, los cuales fueron identificados y valorados por la misma, siendo favorable para los resultados de este proceso de validación de la presente investigación y la presente propuesta.

3.4 Conclusiones Capítulo III

- La utilización del proceso de validación en este apartado fue adecuado para la aprobación la Propuesta de Estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba, ya que se obtuvieron criterios muy importantes y valederos para el presente proyecto de emprendimiento.
- La validez y el aporte que le brindó la experta a la presente propuesta es muy importante, ya que en sus apreciaciones generales hace referencia a la pertinencia que tienen las estrategias con relación a la realidad de la dinámica del comercio en la ciudad de Riobamba con respecto a los negocios de abastos.
- La validación de Propuesta de Estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba por parte de los usuarios es motivante para su implementación, esto se debe al proceso metodológico que se ha aplicado en la presente investigación.

Conclusiones Generales

- La fundamentación del estado del arte permitió evidenciar que existe soporte teórico, técnico y metodológico que recubre el desarrollo la presente investigación y; específicamente la Propuesta de Estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba.
- El diagnóstico de los factores de éxito de los emprendimientos en la urbe de la ciudad de Riobamba permitió la identificación de la situación real de los emprendimientos de las tiendas de abastos y las preferencia de sus usuarios; lo más importante este estudio es que determinó que el factor más importante para el incremento de sus ventas en su línea de producto es la ubicación del negocio.
- La Propuesta de Estrategias para el incremento de las posibilidades de éxito de los emprendimientos de tiendas de abastos en la ciudad de Riobamba, es la respuesta inmediata a los resultados obtenidos en la investigación realizada tomando en cuenta elementos importantes como la ubicación del negocio, la inversión, los clientes, el precio y la competencia.
- La Propuesta es validada y valorada por parte de la experta en el tema y por los usuarios de las tiendas de abastos, haciendo énfasis a que la aplicación de las estrategias propuestas para el incremento del éxito de los emprendimientos en esta línea de negocio.

Recomendaciones

- Aplicar las estrategias propuestas, los emprendedores de negocios de abastos ya cuentan con estas estrategias como un aporte para el éxito de sus emprendimientos.
- Realizar constantes estudios similares al presente para que se pueda seguir aportando al emprendimiento y al éxito de los mismos en la ciudad de Riobamba.
- Realizar procesos de validación periódicos a los usuarios de las tiendas de abastos para su mejoramiento empresarial y el éxito de los emprendimientos de negocios de abastos en la ciudad de Riobamba.

Bibliografía



- Adler B., (2000). El emprendimiento y el aprovechamiento de las redes sociales. *Universidad de Santiago de Chile*, 1(1)1-116.
- Alizo, M.; Graterol, A. & Chávez, B. (2010). Gestión económica vinculada con la innovación y adquisición de tecnológica en los emprendimientos emergentes de negocio tipo PYME. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(51), 462-485.
- Arenius, P., Minniti, M., 2005. Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics Journal* 24 (3), 233–247.
- Asamblea Nacional del Ecuador. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. 1(1), 1-655.
- Carrión J., Morales M., Rivera B. y Hernández J. (2015). Emprendedurismo migrante y comerciante, estado del conocimiento. *TLATEMOANI-Revista Académica de Investigación*, 15(1), 1-30.
- Cártao A. (2017) Factores determinantes de la motivación emprendedora. *Revista Mikarimin*, 5(1)1-32.
- Castillo, A. (1999). Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento. *Intec Chile S.A.*, 11(3), 1-209-230.
- Díaz J., Urbano D., y Hernández R. (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(3), 209-230.
- Drucker P., (1985). Gestión del Conocimiento. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 1(1), 25-30.
- Echeverri H. (2008). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Revista Innovar*, 19(33), 19-33
- Elliot E., (2017), El emprendimiento, oportunidad o necesidad. *Universidad Autónoma de México*. 1(1), 103-154.
- Ferguson J., (1948). Hitos del pensamiento económico. *Universidad Autónoma de Nayarit*. 1(1), 1-286.
- Flores A., (2018). Los emprendimientos en la Región Sierra Centro del Ecuador. *Universidad Tecnológica Indoamérica*. 1(1), 1-127.

- García A., García M. y Días J., (2015). Emprender en economías emergentes: el entorno institucional y su desarrollo. *Revista Innovar Journal*, 1(1), 15-27.
- Global Entrepreneurship Monitor (2019). *Escuela de Negocios de la Universidad Politécnica del Litoral*, 1(13903047), 1-65.
- Gonzalo, M., Federico, J. y Kantis, H. (2013) Crecimiento y adaptación en un contexto de crisis internacional: los casos de tres empresas jóvenes dinámicas argentinas. Programa de Desarrollo Emprendedor (Prodem). *Instituto de Industria (IDEI), Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), Instituto de Industria (IDEI)*, 1(1), 1-32.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(4), 481-510.
- Herrera H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Revista Innovar*, 19(33), 1-15.
- Hotelling, Harold (1929), Stability in Competition, *Economic Journal*, 39(153), 41-57.
- Lara F. (2013) El Capital Emprendedor. *Revista Universidad Tecnológica Indoamérica*, 1(1), 1-161.
- Lasio V., Ordeña X., Caicedo G., Izquierdo E. y Samaniego A. (2018). Global Intrepreneurship Monitor. *Escuela de Negocios de la Universidad Politécnica del Litoral*, 1(1), 1-80.
- Leiva M. (2018). El crecimiento empresarial y las dinámicas en el desarrollo de la empresa. *Universidad de Buenos Aires*, 1(1), 1-147.
- Latour J. y Floch O. (2001). Motivación emprendedora. *Universidad de Chile*, 1(1), 1-129.
- Martinez J. y Cantillo E, (2013). Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento. *Universidad del Zulia*, 11(2), 47-51.
- Messina M. y Hochsztain E. (2015). Factores de éxito de un emprendimiento. *Tec Empresarial*, 9(1), 31-40.
- Palma H., Arroba H, Murillo M. y Pico F. (2018). La generación de emprendimientos productivos, aporte al desarrollo económico local. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-26.

- Peñaranda, J. (2015). Factores de éxito emprendedor en dos Municipios de la Montaña de Guerrero, México. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 4(1) 2-21.
- Porras, J. (2006). Diseño conceptual del emprendimiento para el desarrollo regional en la perspectiva de la complejidad autopoiesica. *Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales*, 1(1), 1-162.
- Real Academia Española (RAE) Redacción Negocios. (2019). *Los contribuyentes pagaron USD 6598 millones al Servicio de Rentas Internas de enero a mayo de 2019*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/recaudacion-tributaria-incremento-sri-ecuador.html>
- Rojas V. y Rivas T., (2008). La teoría de la complejidad: una nueva disciplina multicientífica y sus bases para la aplicación en la administración. *Universidad del Rosario*, 10(14), 11-210.
- Servicio de Rentas Internas, (2019), Recuperado de www.sri.gob.ec
- Smith, D. & Lohrke, F. (2007). Entrepreneurial network development: Trusting in the process. *Journal of Business Research*, en prensa.
- Trías de Bes, F. (2007). El libro negro del emprendedor”. *Editorial Empresa Activa*, 1(1), 1-26.
- Universidad Técnica de Cotopaxi (2019). Reglamento del Trabajo de Titulación de Posgrados. 1(1), 1-38.
- Velásquez G. (2015). El emprendimiento en la teoría económica, una revisión bibliográfica. *Tratado de Economía Política*, 1(1), 1-103.

Anexos

Anexo 1: Encuesta dirigida a los emprendedores de la urbe de Riobamba

	Universidad Técnica de Cotopaxi	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI		Posgrado
Encuesta a Emprendedores				
Encuesta dirigida a los emprendedores de negocios de abastos de la urbe de la ciudad de Riobamba.				
Fecha:		N°.....		
.....			
Objetivo: Identificar los factores que determinan el éxito de los negocios de abastos de las parroquias urbanas de Riobamba.				
Por favor responder a su criterio marcando con una X frente a cada pregunta.				
<u>DATOS GENERALES:</u>				
EDAD	De 18 a 25 años		<input type="checkbox"/>	
	De 26 a 35 años		<input type="checkbox"/>	
	De 36 a 45 años		<input type="checkbox"/>	
	De 46 a 55 años		<input type="checkbox"/>	
	De 56 a 65 años		<input type="checkbox"/>	
	De 66 años en adelante		<input type="checkbox"/>	
GÉNERO	M	<input type="checkbox"/>		
	F		<input type="checkbox"/>	
INSTRUCCIÓN FORMAL	NINGUNA	<input type="checkbox"/>		
	EDUCACIÓN BÁSICA	<input type="checkbox"/>		
	BACHILLERATO		<input type="checkbox"/>	
	TERCER NIVEL			<input type="checkbox"/>
	CUARTO NIVEL			<input type="checkbox"/>
ESTADO CIVIL	SOLTERO	<input type="checkbox"/>		
	CASADO	<input type="checkbox"/>		
	DIVORCIADO		<input type="checkbox"/>	
	VIUDO			<input type="checkbox"/>
	UNIÓN DE HECHO			<input type="checkbox"/>
AUTOIDENTIFICACIÓN ÉTNICA	MESTIZO	<input type="checkbox"/>		
	INDÍGENA	<input type="checkbox"/>		
	NEGRO		<input type="checkbox"/>	
	BLANCO			<input type="checkbox"/>
	MONTUBIO			<input type="checkbox"/>
<u>ACERCA DEL EMPRENDIMIENTO:</u>				
1 LOCALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	CALLE PRINCIPAL		<input type="checkbox"/>	
	CALLE SECUNDARIA		<input type="checkbox"/>	
	CERCANO A MERCADOS			<input type="checkbox"/>
	CERCANO A TERMINALES			<input type="checkbox"/>
	CERCANO A INSTITUCIONES PÚBLICAS			<input type="checkbox"/>
2 SU EMPRENDIMIENTO ESTÁ LEGALMENTE CONSTITUIDO	SÍ	<input type="checkbox"/>		
	NO		<input type="checkbox"/>	
3 PRIMER EMPRENDIMIENTO	SÍ	<input type="checkbox"/>		
	NO		<input type="checkbox"/>	
4 ÚNICO EMPRENDIMIENTO	SÍ	<input type="checkbox"/>		
	NO		<input type="checkbox"/>	

5	ORIGEN DE FONDOS INICIAR EMPRENDIMIENTO	PRÉSTAMO FAMILIAR	PRÉSTAMO BANCARIO	RECURSOS PROPIOS	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	MONTOS (\$) DE INVERSIÓN	\$0-\$5.000	\$5.001 - \$10.000	\$10.001-\$20.000	\$20.001 O MÁS
7	PROPIEDAD DEL ESTABLECIMIENTO	PROPIO	FAMILIAR	ARRENDADO	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	QUÉ LE MOTIVÓ A INICIAR EL EMPRENDIMIENTO	NECESIDAD	OPORTUNIDAD		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
9	CÓMO INICIÓ EL NEGOCIO	HERENCIA FAMILIAR	NEGOCIO EN FUNCIONAMIENTO	DESDE "0"	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	MONTO (\$) CON LO QUE INICIÓ EL NEGOCIO	\$0 - \$5.000	\$5.001-\$20.000	\$20.001 O MÁS	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	ANTES DE INICIAR CON EL EMPRENDIMIENTO USTED REALIZÓ	ESTUDIO DE MERCADO	CONTINUAR LA TRADICIÓN FAMILIAR	PEDIR SUGERENCIAS	NINGUNA
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	EL ESTABLECIMIENTO LO ELIGIÓ, SEGÚN CUÁL CRITERIO	SUGERENCIA	OBSERVACIÓN	PRECIO	HACER USO DE ESTABLECIMIENTO PROPIO O FAMILIAR
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	TIEMPO DESDE QUE INICIÓ ACTIVIDADES	0-3 AÑOS	3-5 AÑOS	5-10 AÑOS	MÁS DE 10 AÑOS
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	PORQUÉ INICIÓ LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN ESTE CAMPO EN ESPECÍFICO	POR OPORTUNIDAD	POR CONOCIMIENTO EN EL ÁREA		
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
15	CUÁNTOS TRABAJADORES TIENE SU EMPRENDIMIENTO APARTE DE USTED	0	1-2	3-4	5 EN ADELANTE
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	CUÁL FACTOR CONSIDERA MÁS IMPORTANTE PARA QUE SU NEGOCIO TENGA MÁS VENTAS	BUEN SERVICIO	CALIDAD DEL PRODUCTO	UBICACIÓN DEL NEGOCIO	PRECIO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta a Emprendedores

OBJETIVO:

Identificar los factores que determinan el éxito de los negocios de abastos de las parroquias urbanas de Riohamba.

POBLACIÓN: 2161 Emprendedores (Emprendedores de tiendas de abastos registrados y activos-SRI-)

MUESTRA: 508 Emprendedores.

INSTRUMENTO: Encuesta

Pregunta	Criterios del instrumento a evaluar										Observaciones	
	Claridad en la redacción		Coherencia en las preguntas		Introducción a la encuesta		Lenguaje claro y adecuado		Mide según el objetivo			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
DATOS GENERALES												
1	✓		✓		✓		✓		✓		-	
2	✓		✓		✓		✓		✓		-	
3	✓		✓		✓		✓		✓		-	
4	✓		✓		✓		✓		✓		-	
5	✓		✓		✓		✓		✓		-	
6	✓		✓		✓		✓		✓		-	
7	✓		✓		✓		✓		✓		-	
8	✓		✓		✓		✓		✓		-	
9	✓		✓		✓		✓		✓		-	
10	✓		✓		✓		✓		✓		-	
11	✓		✓		✓		✓		✓		-	
12	✓		✓		✓		✓		✓		-	
13	✓		✓		✓		✓		✓		-	
14	✓		✓		✓		✓		✓		-	
15	✓		✓		✓		✓		✓		-	
16	✓		✓		✓		✓		✓		-	
Aspectos Generales										Sí	No	Observaciones
Las instrucciones son claras y precisas para responder el cuestionario												
El logro del objetivo de la investigación se identifican en el cuestionario												
La distribución de las preguntas es de forma lógica y secuencial												
El número de preguntas es suficiente para cumplir el objetivo de la investigación												
Validez												
Aplicable (✓) No Aplicable												
Validado por: <u>Édison Marcelo Meléndez Medina, Mg.</u>												
Cédula ciudadanía: 0602151839												
Fecha: 25 de julio de 2020												
Firma:												



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



Posgrado

Encuesta a Consumidores

Encuesta dirigida a los consumidores de abastos de las parroquias urbanas de Riobamba.

Fecha:

N°

Objetivo: Identificar los factores que determinan el éxito de los negocios de abastos de las parroquias urbanas de Riobamba.

Por favor responder a su criterio marcando con una X frente a cada pregunta.

SUS PRODUCTOS DE PRIMERA		MERCADOS POPULARES	TIENDAS DE ABASTOS	SUPERMERCADOS	
1	NECESIDAD, USTED PREFERE COMPRAR EN:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	EN QUÉ SECTOR REALIZA SUS COMPRAS DE ABASTOS	CENTRO DE LA CIUDAD	CALLES PRINCIPALES	CALLES SECUNDARIAS	TRAYECTO DE RUTINA
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	CADA QUÉ TIEMPO REALIZA SUS COMPRAS EN ESTE SECTOR	TODOS LOS DÍAS	<input type="checkbox"/>		
		1 VEZ A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>		
		2 VECES A LA SEMANA	<input type="checkbox"/>		
		1 VEZ AL MES	<input type="checkbox"/>		
Favor elija 1 sola opción (x)					
4	CUÁL ES LA RAZÓN MÁS IMPORTANTE PARA COMPRAR EN ESTE SECTOR	PORQUE LOS PRECIOS SON MÁS BAJOS			<input type="checkbox"/>
		PORQUE LA TIENDA ESTÁ CERCA A LA PARADA DE MI MEDIO DE TRANSPORTE			<input type="checkbox"/>
		PORQUE ESTÁ MÁS CERCA A MI HOGAR			<input type="checkbox"/>
		PORQUE TIENEN MÁS VARIEDAD DE PRODUCTOS			<input type="checkbox"/>
		POR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS			<input type="checkbox"/>
		POR LA CALIDAD DEL SERVICIO			<input type="checkbox"/>
Favor elija 1 sola opción (x)					
5	CUÁLES ASPECTOS COMPLEMENTARIOS USTED REQUIERE QUE TENGA LA TIENDA DONDE USTED COMPRA SUS ABASTOS	PARQUEADERO PARA VEHÍCULOS DE CLIENTES			<input type="checkbox"/>
		ACCESO A BATERÍAS SANITARIAS			<input type="checkbox"/>
		QUE LA TIENDA SE ENCUENTRE CERCA DE UN PATIO DE COMIDAS			<input type="checkbox"/>
		BUENA SEGURIDAD DENTRO Y FUERA DE LA TIENDA			<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta a Consumidores

OBJETIVO:

Identificar los factores que determinan el éxito de los negocios de abastos de las parroquias urbanas de Riobamba.

POBLACIÓN: 24961 Consumidores -Cabeza de familia- (quien realiza las compras de abastos) de la ciudad de Riobamba

MUESTRA: 646 Consumidores -Cabeza de familia- (quien realiza las compras de abastos) de la ciudad de Riobamba

INSTRUMENTO: Encuesta

Pregunta	Criterios del instrumento a evaluar										Observaciones	
	Claridad en la redacción		Coherencia en las preguntas		Introducción a la respuesta		Lenguaje claro y adecuado		Mide según el objetivo			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Nº 1	√		√		√		√		√			
2	√		√		√		√		√			
3	√		√		√		√		√			
4	√		√		√		√		√			
5	√		√		√		√		√			
Aspectos Generales										Si	No	Observaciones
Las instrucciones son claras y precisas para responder el cuestionario												
El logro del objetivo de la investigación se identifican en el cuestionario												
La distribución de las preguntas es de forma lógica y secuencial												
El número de preguntas es suficiente para cumplir el objetivo de la investigación												
Validas												
Aplicable (√)		No Aplicable										
Validado por: Edison Marcelo Melendez Melán, Mg.												
Cédula ciudadania: 0602151839												
Fecha: 25 de julio de 2020												
Firma:												

Anexo 5: Ficha de observación de campo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Ficha de Observación de campo



Objetivo: Identificar el grado de afluencia de personas en las calles principales, calles secundarias, mercados locales, terminal terrestre y paradas de buses.

Observador: Juan Ignacio López Lara

Sitios de observación	Mayor conurrencia	Mediana conurrencia	Baja conurrencia
Calle principal		X	
Calle secundaria			X
Cercano a mercados	X		
Cercano a terminales	X		
Cercano a instituciones publicas			X
Estacionamiento vehicular	X		
Instalaciones con amplios espacios	X		
Comercios cercanos similares en barrios residenciales			X
Fachada con poca exposición de productos			X
Exhibidores internos tipo góndolas	X		