



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

PROYECTO DE TITULACIÓN

**“FACTORES RELEVANTES EN LA SOSTENIBILIDAD DE LOS
EMPRESARIOS DEL SECTOR COMERCIAL EN EL CANTÓN LA
MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2020”.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Comercio.

Autoras:

Cardenas Ponce Liliana Lilibeth

Proaño Palma Genesis Michelle

Tutor:

Ing. Mg. Mario Fernando Navarrete Fonseca

LA MANÁ-ECUADOR
AGOSTO-2021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras Cardenas Ponce Liliana Lilibeth y Proaño Palma Génesis Michelle declaramos ser las autoras del presente proyecto de investigación: " Factores relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2020." siendo Mg. Navarrete Fonseca Mario Fernando, tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Cardenas Ponce Liliana Lilibeth
C.I: 120545758-1



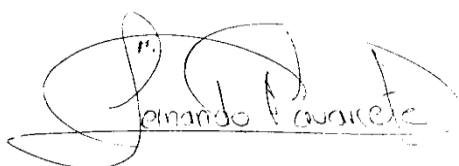
Proaño Palma Genesis Michelle
C.I: 120770191-1

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“FACTORES RELEVANTES EN LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR COMERCIAL EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2020”, de Cardenas Ponce Liliana Lilibeth y Proaño Palma Genesis Michelle, de la carrera de Licenciatura en Comercio considero que dicho proyecto de investigación cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Agosto 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mario Fernando Navarrete'. The signature is stylized with large loops and a horizontal line at the bottom.

Ing. Mg. Navarrete Fonseca Mario Fernando
C.I: 180435489-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

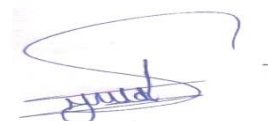
En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes: Cardenas Ponce Liliana Lilibeth y Proaño Palma Genesis Michelle con el título de Proyecto de Investigación: “Factores relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2020” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final de Proyectos.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Agosto del 2021



Ing. M. Sc. Marilyn Vanessa Albarrasin Reinoso
C.I: 171971537-5
PRESIDENTE



Ing. M. Sc. Fabián Xavier Martínez Ortíz
C.I: 160050885-5
LECTOR 1



Firmado electrónicamente por:
**MAYRA ELIZETH
VALENCIA NETO**

Ing. Mg. Mayra Elizeth Valencia Neto
C.I: 050312446-3
LECTOR 2

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la apreciada Universidad Técnica de Cotopaxi por ser sede de todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de estos años de estudios universitarios, a la Facultad de Ciencias Administrativas y de manera especial al ing. Fernando Navarrete por su paciencia y compromiso como tutor. Por último, agradezco a Génesis Proaño por ser mi amiga, compañera de clases, de tesis y ahora de corazón, por su paciencia y amor para llegar juntas a la misma meta.

Liliana

Manifiesto mi eterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, Carrera de Licenciatura en comercio. Al Mg. Fernando Navarrete tutor de nuestra tesis, por su constante apoyo para el desarrollo de este proyecto investigativo. Finalmente, mi agradecimiento a Liliana Cárdenas, por ser mi amiga, compañera y por demostrarme su cariño y dedicación para llegar a nuestra meta propuesta.

Génesis

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, finalmente quiero agradecer a mi esposo y a mi hijo por ser mi mayor motivación, y de manera especial a mi abuelita Piedad por haberme ayudado en mi formación académica.

Liliana

Esta tesis está dedicada a Dios, por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida. A mi difunto Padre que siempre estuvo a mi lado brindándome todo su amor, comprensión y apoyo. A mi madre querida por llenar mi vida con sus valiosos consejos. A mi esposo y a mi hija por ser mi motivo y soporte para salir adelante.

Génesis

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “FACTORES RELEVANTES EN LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR COMERCIAL EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2020”.

Autoras:

Cárdenas Ponce Liliana Lilibeth

Proaño Palma Génesis Michelle

RESUMEN

El rol de los emprendimientos en la economía local es fundamental, tiene posibilidades de obtener un crecimiento organizacional. El problema de la investigación surge ya que mantenerse en el mercado comercial es complejo, lo cual impide mantener la sostenibilidad por factores como: la igualitaria competencia, la diferencia de precios, en cuanto a la compra de productos o materia prima a costos adecuados y venta de los artículos que ofertan a precios acorde al mercado considerando los valores que maneja las competencia directa, además de las dificultades crediticias que proporcionan las entidades financiera. La investigación tuvo como objetivo analizar los factores relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos para la generación de mejores condiciones económicas del sector comercial en el cantón La Maná, para ello se utilizó la investigación de campo y bibliográfica, entre los métodos que se empleó fueron el método teórico, el análisis histórico, cuantitativo y lógico así como el uso descriptivo. Con base en una población de 5,196 emprendimientos comerciales con fines de lucro, pudimos obtener una muestra total de 152 propietarios a los que se les aplicó la encuesta, cuyo instrumento fue validado por los docentes. Esto nos permitió obtener como resultado que los factores relevantes para la sostenibilidad de los emprendimientos son: Cultura, Tecnología, Edad y Experiencia Emprendedora, Estrategias de Comercialización, Innovación, Habilidades y Capacidades del Emprendedor y Capital, demostrando que es de gran importancia los factores relevantes para obtener sostenibilidad en los emprendimientos. Para concluir se determinó que crear un negocio enfocado en ser sostenible resulta importante, por sus efectos positivos que aporta en el crecimiento y desarrollo económico del cantón.

Palabras Clave: factores relevantes, sostenibilidad, emprendimientos, sector comercial.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

THEME: “RELEVANT FACTORS IN THE SUSTAINABILITY OF BUSINESS SECTOR COMMERCIAL IN THE CANTON OF LA MANÁ, COTOPAXI PROVINCE, YEAR 2020”.

Authors:

Cárdenas Ponce Liliana Lilibeth

Proaño Palma Genesis Michelle

ABSTRACT

The role of entrepreneurship in the local economy is fundamental, it has the possibility of obtaining organizational growth. The research problem arises since staying in the commercial market is complex, which prevents maintaining sustainability due to factors such as: equal competition, price differences, in terms of the purchase of products or raw materials at adequate costs and sale of the items offered at prices according to the market considering the values handled by direct competition, in addition to the credit difficulties provided by financial entities. The objective of the research was to analyze the relevant factors in the sustainability of the ventures for the generation of better economic conditions in the commercial sector in the canton La Maná, for this, field and bibliographic research was used, among the methods that were used were the theoretical method, historical, quantitative and logical analysis as well as descriptive use. Based on a population of 5,196 for-profit commercial enterprises, we were able to obtain a total sample of 152 owners to whom the survey was applied, the instrument of which was validated by the teachers. This allowed us to obtain as a result that the relevant factors for the sustainability of the ventures are: Culture, Technology, Age and Entrepreneurial Experience, Marketing Strategies, Innovation, Skills and Capacities of the Entrepreneur and Capital, showing that the relevant factors are of great importance. To obtain sustainability in ventures. To conclude, it was determined that creating a business focused on being sustainable is important, due to its positive effects that it contributes to the growth and economic development of the canton.

Key words: relevante factors, sustainability, entrepreneurship, commercial sector.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al idioma Inglés presentado por el estudiante Egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas, Cárdenas Ponce Liliana Lilibeth y Proaño Palma Génesis Michelle, cuyo título versa “FACTORES RELEVANTES EN LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR COMERCIAL EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2020”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Agosto del 2021

Atentamente,

Mg. José Fernando Toaquiza
C.I: 050222967-7

DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS

ÍNDICE GENERAL

	Páginas
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO	x
INDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
1. INFORMACION GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. BENEFICIARIOS	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5.1. Formulación del problema.....	7
6. OBJETIVOS	7
6.1. Objetivo General.....	7
6.2. Objetivos Específicos	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA TÉCNICA.....	9
8.1. Origen y evolución (estado del arte).....	9
8.2. Sostenibilidad	10
8.3. Importancia del emprendimiento.....	12
8.4. Tipos de emprendimientos	12
8.4.1. Emprendimiento por necesidad	12
8.4.2. Emprendimiento Tradicional.....	13
8.4.3. Emprendimiento dinámico	14
8.4.4. Espíritu emprendedor	14

8.5. Sostén de los emprendimientos	15
8.6. Factores de la sostenibilidad de los emprendimientos.....	15
8.6.1. Factores internos.....	16
8.6.1.1. Edad del emprendedor	17
8.6.1.2. Nivel de formación académica	18
8.6.1.3. Experiencia	18
8.6.1.4. Tamaño del negocio.....	19
8.6.1.5. Tecnología	19
8.6.1.6. Estructura financiera.....	20
8.6.1.7. Innovación	21
8.6.1.8. Capital humano.....	21
8.6.1.9. Marketing	22
8.6.1.10. Cultura organizacional.....	23
8.6.2. Factores externos	23
8.6.2.1. Crecimiento del sector comercial	23
8.6.2.2. Clima económico	24
8.7. Modelos de emprendimientos.....	25
8.7.1. Modelo Canvas	25
8.7.2. Modelo Varela	25
8.7.3. Modelo de emprendimiento en Red –MER.....	26
8.7.4. Modelo basado en el desarrollo del emprendedor	26
8.8. Herramientas para emprender.....	26
8.9. Empresa	27
8.10. Clasificación de las empresas	28
8.10.1. Según la naturaleza de la actividad económica	28
8.10.1.1. Sector primario	29
8.10.1.2. Sector secundario.....	29
8.10.1.3. Sector terciario.....	30
8.10.2. Según la dimensión de las empresas	30
8.10.3. Según la forma jurídica de la empresa.....	30
8.10.3.1. Empresas individuales	31
8.10.3.2. Empresas societarias.....	31
8.10.4. Según la titularidad del capital	31

8.10.4.1. Empresas publicas	31
8.10.4.2. Empresas privadas	32
8.10.4.3. Empresas mixtas	32
8.10.5. Según el ambito de actuacion	32
8.10.5.1. Empresas locales.....	32
8.10.5.2. Empresas regionales	33
8.10.5.3. Empresas nacionales.....	33
8.11. Constitución de empresas	33
9. PREGUNTAS CIENTIFICAS	34
10. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
10.1. Método teórico (Histórico lógico)	35
10.2. Tipo de investigación	36
10.2.1. Bibliográfica	36
10.3. Nivel o alcance	37
10.3.1. Descriptiva.....	37
10.4. Técnicas de la investigación utilizada	37
10.5. Instrumentos utilizados.....	38
10.5.1. Revisión de literatura.....	38
10.6. Diseño de investigación.....	38
10.7. Población y muestra.....	39
10.7.1. Población	39
10.8. Validación del instrumento.....	41
10.9. Procesamiento y análisis de la información	41
11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	42
11.1. Resultados de la encuesta dirigida a los propietarios de los emprendimientos comerciales del cantón La Maná.	42
12. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO	72
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
13.1. CONCLUSIONES.....	76
13.2. RECOMENDACIONES	77
14. PROPUESTA	78
14.1. Título	78
14.2. Datos informativos	78

14.3. Descripción del modelo	78
14.4. Objetivo	79
14.5. Aplicación del modelo.....	79
14.6. Sustento teorico	79
14.7. Desarrollo de la propuesta	80
14.8. Etapas del modelo.....	84
14.9. Matriz para evaluar el modelo	88
14.10. Modelo final	89
15. BIBLIOGRAFÍA	92
16. ANEXOS.....	

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1: Actividades y sistemas de tareas	8
Tabla 2: Herramientas para emprendedores	27
Tabla 3: Alfa de Cronbach propietarios	41
Tabla 4: Éxito en un emprendimiento	42
Tabla 5: El emprendedor al ser demasiado joven.....	43
Tabla 6: Necesidad de un título universitario.....	44
Tabla 7: Estudios universitarios puede generar estrategias	45
Tabla 8: La experiencia es un factor primordial.....	46
Tabla 9: Experiencia y emprendimientos innovadores.....	47
Tabla 10: Capacidad del negocio en la variedad de productos.....	48
Tabla 11: Empresas de gran tamaño.....	49
Tabla 12: La tecnología y la permanencia de los emprendimientos.....	50
Tabla 13: El uso de la tecnología y el incremento de las ventas	51
Tabla 14: La innovación como elemento potencial.....	52
Tabla 15: Innovación en productos y servicios	53
Tabla 16: Importancia de contar con conocimientos.....	54
Tabla 17: Confianza y compromiso	55
Tabla 18: Estrategias de publicidad y promoción	56
Tabla 19: El marketing	57
Tabla 20: Normas y políticas al emprender.....	58
Tabla 21: Intercambios de ideas	59
Tabla 22: Imagen corporativa de un emprendimiento.....	60
Tabla 23: Buena imagen empresarial	61
Tabla 24: La dolarización	62
Tabla 25: Manera de crecer como emprendimiento	63
Tabla 26: Crecimiento comercial	64
Tabla 27: Sector comercial	65
Tabla 28: Comercialización a nivel nacional e internacional.....	66
Tabla 29: Facilidad para acceder a créditos.....	67
Tabla 30: Tipos de acontecimientos catastróficos.....	68
Tabla 31: Parte tributaria	69

Tabla 32: Clima económico saludable.....	70
Tabla 33: Apoyo del gobierno	71
Tabla 34: Matriz de componente rotado.....	73
Tabla 35: Datos informativos	78
Tabla 36: Cronograma de actividades Titulación I	90
Tabla 37: Cronograma de actividades Titulación II	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico 1. Éxito en un emprendimiento	42
Gráfico 2. El emprendedor al ser demasiado joven.....	43
Gráfico 3. Necesidad de un título universitario	44
Gráfico 4. Estudios universitarios puede generar estrategias	45
Gráfico 5. La experiencia es un factor primordial.....	46
Gráfico 6. Experiencia y emprendimientos innovadores	47
Gráfico 7. Capacidad del negocio en la variedad de productos.....	48
Gráfico 8. Empresas de gran tamaño.....	49
Gráfico 9. La tecnología y la permanencia de los emprendimientos.....	50
Gráfico 10. El uso de la tecnología y el incremento de las ventas	51
Gráfico 11. La innovación como elemento potencial.....	52
Gráfico 12. Innovación en productos y servicios	53
Gráfico 13. Importancia de contar con conocimientos.....	54
Gráfico 14. Confianza y compromiso.....	55
Gráfico 15. Estrategias de publicidad y promoción	56
Gráfico 16. El marketing	57
Gráfico 17. Normas y política sal emprender.....	58
Gráfico 18. Intercambios de idea.....	59
Gráfico 19. Imagen corporativa de un emprendimiento.....	60
Gráfico 20: Buena imagen empresarial	61
Gráfico 21. La dolarización	62
Gráfico 22: Manera de crecer como emprendimiento	63
Gráfico 23. Crecimiento comercial	64
Gráfico 24. Sector comercial	65
Gráfico 25. Comercialización a nivel nacional e internacional.....	66
Gráfico 26. Facilidad para acceder a créditos.....	67
Gráfico 27:Tipos de acontecimientos catastróficos.....	68
Gráfico 28. Parte tributaria	69
Gráfico 29. Clima económico saludable	70
Gráfico 30. Apoyo del gobierno	71

1. INFORMACION GENERAL

Título del proyecto

Factores relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi año 2020.

Fecha de inicio:	Noviembre 2020
Fecha de finalización	Agosto 2021
Lugar de ejecución:	Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi
Facultad que representa:	Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera que representa:	Licenciatura en Comercio
Proyecto de investigación vinculado:	El proyecto a ejecutarse está vinculado al proyecto” Desempeño laboral y su incidencia dentro de las ventajas competitivas en las microempresas comerciales del cantón La Maná.
Equipo de trabajo:	Mg. Mario Fernando Navarrete Fonseca Srta. Liliana Lilibeth Cárdenas Ponce Srta. Génesis Michelle Proaño Palma
Área de conocimientos:	“Educación comercial y administración”
Línea de Investigación:	Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.
Sub-línea de la investigación de la carrera:	Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En el último periodo la sostenibilidad de los emprendimientos ha pasado un arduo trabajo debido a las dificultades que presenta el mercado nacional, por muchos factores que limitan el crecimiento económico y la permanencia con las distintas actividades económicas, señalando los elementos negativos que afectan en los emprendimientos tales como: la excesiva competencia, los altos aranceles en los impuestos que limita dramáticamente el flujo de efectivo, además de la poca planificación al momento de poner en marcha un emprendimiento, motivos por los cual tienden al fracaso y cerrar definitivamente sus actividades.

De acuerdo a los objetivos propuestos se realizó un estudio situacional de las principales variables que son factores relevantes y la sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial en el cantón La Maná; considerando que el sector comercial es mediano y el mayor volumen de ellos son atendidos por sus propietarios, aunque buscan tener rentabilidad y sostenibilidad, no existe desarrollo económico adecuado en sus negocios.

Se efectuó la investigación bibliográfica para la recopilación de información teórica procedente de fuentes primarias como repositorios universitarios, libros y revistas, los cuales permitieron respaldar la información científica de la presente investigación; así mismo la investigación de campo, la cual nos permitió ejecutar la encuesta dirigida a los dueños de los emprendimientos. En el estudio, se elige el método teórico, la investigación descriptiva se la utiliza además del método histórico lógico, cuantitativo y analítico sintético.

El propósito de la investigación determinó los factores que influyen en la sostenibilidad de los emprendimientos comerciales del cantón La Maná, sirviendo como una guía para los emprendedores que no conocen la manera correcta de gestionar emprendimientos, de esta manera evitando más fracasos de negocios a temprana edad, la propuesta planteada ayuda a la sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial, además se verán beneficiados los propietarios de los negocios mediante la información proporcionada de nuestra investigación científica.

3. JUSTIFICACIÓN

En el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, la cifra de emprendimientos del sector comercial ha disminuido, sin embargo, son pocos los que mantienen sus actividades más de 10 años; es relativamente importante conocer los factores que garanticen un crecimiento y sostenibilidad en los nuevos emprendimientos conjuntamente con los ya existentes en el sector comercial, evitando la ruptura y garantizando un futuro rentable que permita su sostenibilidad. Por otro lado, tomando en cuenta la crisis sanitaria mundial que actualmente estamos viviendo la cual está causando diversos problemas para los negocios, situación que afectan directamente a la economía de cada país, los principales que se han venido dando son: el cierre del negocio, como también muchos despidos de personal, situación que afectan directamente a la economía de cada país.

El interés de la investigación consiste en determinar los factores relevantes sostenibles, el análisis de los resultados obtenidos permitió identificar vías de mejora, las cuales están reflejadas en una propuesta para contribuir a la sostenibilidad del emprendimiento. El impacto de la investigación se verá reflejado y mejorado socialmente con la intención de aumentar la rentabilidad que les permitan ser sostenibles en el transcurso del tiempo; Así mismo posee un impacto económico a través del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, la generación de nuevos puestos de trabajo y el crecimiento económico de la ciudad; el impacto técnico se utilizó para conocer los principales factores relevantes que se presentan en la sostenibilidad de los emprendimientos mediante el método de Análisis Factorial Exploratorio.

Los principales beneficiarios directos son los propietarios de los emprendimientos correspondientes del cantón la Maná con un total de 5.196, así como también indirectamente son los habitantes de la ciudad, el Servicio de Rentas Internas (SRI), y los proveedores de productos, además favorece y proporciona información a la sociedad en general, porque sirve como guía para realizar un emprendimiento comercial, aportando al crecimiento económico sostenible del cantón y por ende al país. Es importante destacar que la investigación es factible, debido a que servirá como un medio de consulta e información para los propietarios de los negocios y la ciudadanía en general; Se orientó el proyecto con el asesoramiento y dirección del tutor y con la información de los propietarios. Por otro lado, al realizar el proyecto contamos con los recursos técnicos, financieros y utilizando los conocimientos

adquiridos en la formación profesional para llevar a cabo la investigación, de esta manera se aportará al progreso y desarrollo comercial del cantón.

4. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos; en el cantón La Maná existen 5.196 emprendimientos activos a la fecha según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), los mismos que tienen como beneficiarios directos a sus propietarios con los resultados del presente proyecto, ya que se precisarían directrices fundamentales para la sostenibilidad de los emprendimientos. Los beneficiarios Indirectos son: “El número de habitantes en el cantón la Maná, siendo la parte importante de la sostenibilidad de los emprendimientos, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos” (INEC, 2020), en donde se muestra que la Proyección de la Población Ecuatoriana (PEA) para el año en curso es de 56.905 habitantes, generando un flujo económico con el proceso de compra-venta. Además, el Servicio de Rentas Internas (SRI), se beneficiaría indirectamente con la recaudación de los impuestos que generen los emprendimientos y los proveedores de productos y servicios, con la perduración de su cartera de clientes fijos y futuros que se mantengan en el mercado local.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En América Latina, el emprendimiento es muy interesante, la mayor de los países latinoamericanos está intensificando su actividad empresarial al tratar de identificar oportunidades comerciales. Los procesos comerciales corren el riesgo de fallar, se estima que aquellos que el 20% de los emprendedores han fracasado en sus esfuerzos empresariales, pero lo ven como una experiencia de aprendizaje más que negativa; Además el 42% de los emprendedores identifican oportunidades de iniciar un negocio y el 28% son inevitablemente emprendedores. Esto se considera básico e influye en el nivel de espíritu empresarial, como el sistema educativo, a través de las necesidades comerciales, el apoyo del gobierno y la promoción empresarial. (Sparano, 2014).

Se considera que las microempresas y las Pymes son responsables en generar el 70% de empleo y un 50% del producto interno bruto (PIB), siendo ingresos notables en todo el mundo. Las microempresas aportan a la actividad económica y minimizando la pobreza, sujetos a un país económicamente activo, siendo capaces de trabajar conjuntamente,

proyectándonos a una sociedad más justa, negocios más exitosos y a un mundo más rentable (Duran, 2017).

La legislación peruana define a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) como: la unidad de economía formada por personas ya sean naturales o jurídicas, por otra parte, enuncia que las empresas peruanas tienen por objeto desarrollar actividades de producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios. Cabe recalcar que las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), son las más destacadas y numerosas en el país, generan 75% de empleos, según datos de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). El Instituto Nacional de Estadísticas e Información (INEI), menciona que existen alrededor de 6.2 millones de micro y pequeñas empresas. Según el Programa Especial de Apoyo Financiero a la Micro y Pequeña Empresa (PROMYPE), estas empresas son las responsables del 42% de la producción nacional. A pesar que estos negocios generan la mayor parte de la economía de Perú, no son capaces de ofrecer muchos empleos por su tamaño, el 83% de ellas no tienen más de 5 trabajadores, y el 80 % son informales, esto significa que la mayor parte de ellas, no ofrecen seguros de salud y pensiones. Por otro lado, los intereses para las microempresas son elevados, motivos por el cual una gran cantidad de la sociedad no puede acceder a un crédito financiero y como resultado no pueden desarrollarse. La ausencia de empresas medianas es una fuerte debilidad, en especial para la economía y desarrollo del país (Fischman, 2019).

Por otra parte, dentro de la economía colombiana el sector de las (Mypes) cada día se hace más evidente, representan en totalidad el 99.8% de los negocios del país, el 43% corresponde al sector de servicios, 31% en comercio y el 26% en manufactura; estos emprendimientos aportan significativamente a la oferta de empleos en el país. Cabe mencionar que estos negocios también pasan por grandes dificultades, estas se dan por su bajo nivel de competitividad, estos niveles son expresados a través de la gran cantidad de que ellas fracasan, también influye el escaso nivel profesional de los propietarios, apostando a la suerte sin medir consecuencias en el mercado. De la misma manera el sector de la (Pymes) juega un papel muy importante, Destacando su buena capacidad de producción, su potencial innovador y su gran flexibilidad. En Colombia, las (Pymes) no solo buscan lograr un crecimiento económico equilibrado, sino también lograr una estabilidad política y social, a su vez este sector también se enfrenta a diversos problemas en desarrollo de sus actividades, tales como: la existencia de empresas informales, este sector perjudica a las empresas que están legalmente formalizadas, por la competencia de precios. También el difícil acceso a

financiamientos ya que las personas no cuenta con las garantías suficientes para acceder a un crédito, todas estas barreras se dan por el motivo de que los créditos otorgados para (Pymes) simplemente no son rentables para los bancos, señalando también que la economía colombiana está afectada por agentes sociales como el narcotráfico, la violencia y los altos nivel de pobreza (Vega, Castaño, y Mora, 2011).

Acorde al tamaño existen 899.208 empresas a escala nacional, difundido por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), están clasificadas en grandes, medianas, pequeñas y microempresas, por lo tanto, en el año 2018 las ventas superaron los 112 millones de dólares, con un incremento del 3%, con relación al año 2017, las grandes empresas obtuvieron el 71.97% de ventas, seguidas de la pequeña empresa con 11.29%. Mientras, las medianas alcanzaron el 15.80% y la microempresa el 0.93%. El sector comercial obtuvo el nivel más alto de ventas con un 38.08% respectivamente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2018).

En la actualidad las (PYMES) ecuatorianas son importantes en el sector comercial, además de su responsabilidad social, como empresas aportan a la solución de los problemas y las necesidades locales, enfocadas en el aporte económico del país, con capacidad de dinamizar la economía y la gestión comercial de los productos. El Ecuador asegura al emprendimiento, con garantías legales para su desempeño y desarrollo. Lamentablemente los emprendimientos no presentan avances en su evolución estructural y funcional, por su pobre desarrollo tecnológico, lo cual implica un atrasó en el desarrollo del país. Una de las principales dificultades que llevan al fracaso a las empresas está relacionada con la falta de liquidez para cubrir sus gastos administrativos, la falta de financiamiento es otro de los problemas para las pequeñas y medianas empresas, debido a los intereses altos para el crédito de inversión, otro de los problemas de gran importancia, se debe a la desconfianza de los propietarios al no enfrentar el reto de la competencia (Rodríguez y Aviles, 2020).

Los emprendimientos surgidos en el cantón La Maná, son muy variados en cuanto a la actividad económica que realizan, desde el año 2010 hasta la fecha actual, fueron creados 17.822 de los cuales 12.626 cerraron sus puertas, quedando activos 5.196 emprendimientos en el cantón, obteniendo un 77% de actividad comercial local. (Servicio de Rentas Internas, 2020). La implantación de emprendimientos en nuestra ciudad es de gran importancia, ya que genera un impacto significativamente positivo en cuanto a la generación de fuentes de trabajo,

mejorando la calidad de vida de la población, de esta manera contribuye al desarrollo económico local. La mayoría de los emprendimientos creados en nuestro cantón se han dado por oportunidades idóneas de mercado, por necesidad o por iniciativa de los emprendedores, a raíz de ello han surgido muchas dificultades para lograr la sostenibilidad, lo cual afecta al sector comercial.

Mantenerse en el mercado comercial es complejo, lo cual impide mantener la sostenibilidad por factores como: la igualitaria competencia, la diferencia de precios, en cuanto a la compra de productos o materia prima a costos adecuados y venta de los artículos que ofertan a precios acorde al mercado considerando los valores que maneja las competencia directa, además de las dificultades crediticias que proporcionan las entidades financiera, considerando el oportunismo que ofrecen los prestamistas externos que se manejan al margen de la ley, entre otros factores que generan la baja tasa de sostenibilidad de los emprendimientos de la localidad.

5.1. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores más relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial en el cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

- Analizar los factores relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos para la generación de mejores condiciones económicas del sector comercial en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

6.2. Objetivos Específicos

- Revisar la literatura relacionada con la generación de emprendimientos para la construcción del instrumento de medición del sector comercial.
- Indagar los factores relevantes sostenibles de los emprendimientos comerciales para la generación de un mejor ambiente económico.
- Determinar los factores más relevantes en la generación de emprendimientos para la contribución de fuentes de empleo en el sector comercial del cantón La Maná.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 1: Actividades y sistemas de tareas

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Objetivo 1. Revisar la literatura relacionada con la generación de emprendimientos para la construcción del instrumento de medición del sector comercial.	*Revisión de la literatura *Detección de la literatura *Obtención de la literatura *Consultar la literatura *Extracción de la información de interés *Construcción de fundamento teórico	*Formas de generar emprendimientos	*Mapeo *Elaboración del marco teórico.
Objetivo 2. Indagar los factores relevantes sostenibles de los emprendimientos comerciales para la generación de un mejor ambiente económico.	*Investigar datos oficiales, en entidades que registran la información de la cantidad de emprendimientos en el cantón La Maná.	*Tipo de emprendimientos	*Encuesta Instrumento el cuestionario dirijo a los propietarios de las empresas comerciales.
Objetivo 3 Determinar los factores más relevantes en la generación de emprendimientos para la contribución de fuentes de empleo en el sector comercial del cantón La Maná.	*Elaboración del instrumento Validación del instrumento *Aplicación del instrumento Análisis de la información	*Factores relevantes identificados en las m empresas comerciales del cantón la Maná.	*Encuesta Instrumento el cuestionario dirijo a los propietarios de las empresas comerciales.

Fuente: Elaboración propia

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1. Origen y evolución (estado del arte)

Este término de emprendimiento se introdujo por primera vez en el año 1755, se lo ha estudiado de diferentes perspectivas teóricas, tales como: la economía, la sociología, la psicología, la antropología, la ciencia política, la administración de empresas y la historia. Varias teorías han sido expuestas con la finalidad de explicar el fenómeno emprendedor, lo cual ha provocado controversia entre teóricos y académicos. Después de su aparición inicial en el espacio de la economía a mediados de siglo XVIII. El estudio del emprendimiento se perdió por largo tiempo de la atención de los economistas, su reaparición se dio a más de medio siglo después, aproximadamente en el año 1860 en la económica neo-clásica, distintos economistas enfatizaron diversas facetas del emprendimiento, sin embargo, coincidieron en que, en esencia el emprendimiento implica la toma de decisiones ante problemas (Terán y Guerrero, 2020; Gutama y Jiménez , 2019).

La palabra emprendimiento se deriva del francés *entrepreneur* (pionero), mencionando a aquella persona que tiene la capacidad y destreza de realizar un esfuerzo adicional para lograr un objetivo definido, por otra parte, se puede decir que es una persona que está preparada para tomar decisiones o emprender algún negocio. De la misma forma la podemos utilizar para referirnos aquel individuo innovador que es capaz de generar proyectos nuevos. Jean Baptiste Say, expresa que el emprendedor está inmerso con los factores de producción: tierra, capital y trabajo, por lo que se convierte en el factor estrella de la economía y las actividades en general (Nobbot, 2014).

Su desarrollo evolutivo no surgió hasta fines de la década de los 80' o principios de los 90', cuando un joven llamado Bill Gates, brindó a empresas y a usuarios la posibilidad de navegar por internet, por finalizar en el 2006, emergieron toda una serie de redes sociales y plataformas digitales que nos convertimos en emprendedores, recalcando que, gracias a las herramientas tecnológicas, facilitan a los negocios la rapidez al comunicarse y lograr las ventas de tal manera que se expande en el mercado los productos que ofrecen a través de los dispositivos electrónicos, implementando la innovación. Desde que se creó la tecnología, a medida que ha pasado el tiempo el hombre de negocios se ha convertido finalmente, en lo que hoy conocemos como el emprendedor (Nobbot, 2014).

El emprendimiento es el desenvolvimiento de proyectos que persiguen objetivos específicos, tales como económicos, políticos y sociales, y se caracteriza por una serie de factores principalmente inciertos e innovadores. Cabe recalcar que las investigaciones en emprendimiento acogen teorías populares, siendo estas adaptadas para distintos fenómenos de una iniciativa empresarial (Velez y Ortiz, 2016).

El emprendimiento es la obtención a partir de la identificación de oportunidades de negocios, el manejo de riesgo y la mejora de uso de recursos, se asume que los mercados vuelven paulatinamente a su punto de equilibrio. Los economistas admiten que el emprendimiento va de la mano con la innovación, donde estos enfoques pasan por los diversos cambios que atraviesan el equilibrio del mercado a la economía a niveles más altos, en el cual el emprendedor se direcciona a mejorar los niveles de vida (Gutiérrez, 2013).

El emprendimiento es la capacidad de la persona para crear a partir de significados, aprender a solucionar problemas, referente a sus emociones, su creatividad, pensamientos, actitudes y valores personales. A través de ello les permite a los emprendedores a fijarse metas y retos para poder alcanzarlos (Uribe y Reinoso, 2013). Por otro lado, el emprendimiento es un proceso de iniciación, comenzando una aventura empresarial, en la que se provee a la organización de recursos necesarios, asumiendo riesgos y obteniendo recompensas, por medio de los recursos, estos ya sean monetarios y materiales son capaces de generar organizaciones que están completamente destinados a cumplir con los objetivos planteados (Malinowski, 2011).

8.2. Sostenibilidad

La sostenibilidad es un proceso socio ecológico que busca un ideal común, se centra en satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las capacidades de las futuras. La sostenibilidad promueve el progreso económico y social respetando la calidad de los ecosistemas naturales y el medio ambiente, de tal manera que influye en la capacidad de crear riqueza en cantidades adecuadas y justas, estos ya sean en el aumento de la producción y el consumo, favoreciéndoles a una población a resolver problemas económicos (Zarta, 2018).

Sobre los estudios empíricos nombrados de acuerdo a las dos variables de investigación y su desarrollo, en una investigación dada sobre sostenibilidad de los emprendimientos

colombianos se determina que los factores determinantes que impulsan a los emprendimientos son los siguientes: factores internos; tamaño, crecimiento, nivel de endeudamiento y estructura financiera; factores del emprendedor: edad, nivel de formación; factores del entorno: crecimiento económico, crecimiento del sector, localización geográfica, aglomeración. Estos factores son los principales, pero al final concluimos que no los aplican correctamente (Sepulveda y Reina, 2016).

Además el estudio elaborado sobre el análisis de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos en la zona de planificación 7 sur del Ecuador, tiene una gran relación con el estudio posteriormente mencionado, se evidencia que los factores principales en la sostenibilidad de emprendimientos ecuatorianos están clasificados de la siguiente manera: factores internos; el tamaño, crecimiento y endeudamiento, también se consideró los factores del entorno los cuales son: desarrollo económico, crecimiento del sector y localización geográfica, adicionalmente el estudio plantea que las características de los emprendedores influyen de manera positiva en los emprendimientos están: cumplimiento, persistencia, exigir eficiencia y calidad, redes de apoyo, motivación, formación educativa y la experiencia (Rueda, 2019).

Acorde de otro estudio realizado sobre la determinación de factores relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos del sector agrícola e industrial en el cantón Latacunga, se consideró las variables internas tales como la edad de emprendedor, experiencia, formación académica, el financiamiento, estructura, el tamaño, la eficiencia de su capital humano, innovación y la tecnología, también se estimó las variables externas como: el acceso a financiamientos, políticas gubernamentales, la cultura, crecimiento del sector, trámites legales de constitución, impuestos, inflación, capacidad adquisitiva y programas de incentivo, para conocer las variables primordiales fue necesario la base de datos proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), por medio de la cual se obtuvo como resultado que los factores relevantes para la sostenibilidad de los emprendimientos son: el financiamiento, la experiencia, el capital humano, la innovación y tecnología (Tello y Toaquiza, 2017).

De acuerdo a estas investigaciones podemos decir que el emprendimiento es muy importante para la generación de ingresos, permitiéndoles a los países a crecer económicamente, es evidente que el emprendimiento ha pasado por procesos difíciles ya que varios

emprendedores no han contado con el apoyo suficiente para llevar a cabo su idea de negocio, aun así hoy en día es un sector muy grande que brinda grandes beneficios al mundo entero.

8.3. Importancia del emprendimiento

La formación de emprendedores y nuevas empresas es una prioridad cuando se trata de promover el desarrollo económico y social de los países, por ello es necesario determinar cuál es su contribución a estos objetivos. El emprendimiento resulta importante por sus efectos positivos en la generación de empleos y en el crecimiento económico. El emprendimiento es una característica estructural de las economías latinoamericanas, en parte, como respuesta a los altos niveles de desempleo que enfrenta la región y que a través del autoempleo se convierte en una alternativa para obtener ingresos. En América Latina, el 28.7% de la población económicamente activa es auto empleada, el 54.8% es asalariada y el 4% es empleadora (Zamora, 2017).

Por esta razón surge la necesidad se apliquen estrategias de emprendimiento consiguiendo que los habitantes del sitio obtengan su propia fuente de ingreso, permitiendo a todos los negocios de la comunidad mantener innovación permanente dando a sus microempresas la adecuada contribución al desarrollo individual y de la comunidad en general. El tema emprendimiento ha formado parte de las recetas de impulso económico y social productivo de las naciones desarrolladas y, sin excepción, de todos aquellos países que abrazan el progreso como su camino al desarrollo. En cuanto a las estadísticas de la supervivencia emprendedora en el mundo, se puede afirmar que de cada 10 iniciativas que nacen y arrancan, subsisten 2.

Es importante resaltar que de los 8 emprendedores que fracasan en su intento original, 7 reintentarán con más experiencia y empuje que antes. Es un fenómeno cíclico autoalimentado: emprendimiento = crecimiento económico = + emprendimiento (Zambrano, 2017).

8.4. Tipos de emprendimientos

8.4.1. Emprendimiento por necesidad

Este emprendimiento está enfocado en generar los ingresos diariamente para sustentarse, comprendiendo por la misma razón que los ingresos son bajos. No consta con una

planificación ni perspectiva de incrementar su negocio para los años posteriores; motivos que no hacen que sus productos o servicios sean reconocidos nacional y fuera del país. Hay dos visiones distintas para asociar el ambiente de desempleo al emprendimiento, una positiva y otra negativa.

Las situaciones de crisis, por una parte, dificultan la actividad empresarial menor emprendimiento, pero, por otra, al descender la oferta de puestos de trabajo, incrementa la iniciativa emprendedora por necesidad mayor emprendimiento. A pesar del debate de si las situaciones de crisis no favorecen la actividad empresarial y por lo tanto asocian negativamente con el incremento de la actividad emprendedora, lo cierto es que el emprendimiento por necesidad se incrementa en las personas que viven en contextos de crisis y desempleo (Alvarez, 2019).

Los emprendimientos básicamente se dan a partir de una idea plenamente establecida y llevada a la realidad sin importar que no brinde los frutos deseados. Además, nace de la motivación por crear una solución a una problemática que acontece en un periodo de tiempo determinado y bajo unas circunstancias específicas. Es así que se ejecuta una idea, sin el total conocimiento de su potencial en el mercado, dando paso en algunas ocasiones a una aventura empresarial. Sin embargo, la realidad actual conlleva en su análisis que un emprendimiento bien ejecutado podría convertirse en negocio potencial con muchas oportunidades que lo lleven a posicionarse en el mercado y por ende alcanzar éxito empresarial (Pico, 2016).

En base a las teorías mencionadas anteriormente se puede decir que, el emprendimiento surgido por necesidad no tiene una visión en el futuro pues es un emprendimiento que busca generar ingresos diarios mas no crecer en el mercado, lo cual lo lleva a generar pocos ingresos, es decir estos emprendimientos son creados por personan que están en crisis y desempleo.

8.4.2. Emprendimiento Tradicional

Generan crecimientos por su alto nivel de competitividad, su sostenibilidad es baja al igual que la rentabilidad. En ciertas ocasiones los que suelen trabajar no son profesionales, y no hacen un uso de tecnología como estrategia de marketing para la recepción de clientes (Vélez y Ortiz, 2016).

Se entiende que el emprendimiento tradicional posee crecimiento por la competencia, pero su rentabilidad no es buena, cabe recalcar que estos emprendimientos en ciertas ocasiones se dan por herencia, en el cual los administra personas sin conocimientos profesionales, llevándolos a lo rutinario siendo estos emprendimientos por tradición.

8.4.3. Emprendimiento dinámico

Se enfoca en factores claves de éxito, como la “innovación en valor”, que significa aplicar una lógica estratégica diferente de no utilizar a la competencia como referencia para la comparación. Sino en crear estrategia para ofrecer un producto o servicio de calidad y nuevas oportunidades, haciendo que el artículo sea un elemento idóneo para los clientes (Chong, 2011).

Tipos de emprendimientos y su relación con el crecimiento económico, ¿se da por oportunidad o necesidad?, la diferencia entre una actividad por oportunidad por lo general desea ofrecer productos novedosos en el mercado. Sin embargo, el espíritu emprendedor por necesidad aparece cuando se proporciona la falta de empleo está demostrado que las actividades por necesidad son débiles (Reynolds, 2002).

Es un emprendimiento con característica dinámica, el cual no está basado en la competencia, sino en crear, planificar, ejecutar, estrategias adecuadas que faciliten la aceptación de los productos y servicios, resaltados por ser elementos únicos e ideal para los clientes.

8.4.4. Espíritu emprendedor

Se comprende que una persona con espíritu emprendedor es quien se siente capacitada para elaborar un proyecto, poniéndose metas y utilizar estrategias para vencer cualquier barrera y solucionar problemas que se cruzan, sin miedo a fracasar, teniendo una mira únicamente en buscar soluciones y fomentar la unión y positivismo de lograr los objetivos con su equipo de trabajo (Alcaraz, 2014).

El espíritu emprendedor se refiere a la realización de proyectos innovadores para tener beneficios económicos, cabe recalcar que no todas las personas lo buscan, sino que en otros casos lo elaboran para orientar a la sociedad, y que estos saquen provecho de la información que se transmite, o también buscan fines políticos (Chaguay y García, 2016).

En base a estos conceptos podemos argumentar que el espíritu del emprendedor esta resaltado por una persona quien se siente capaz de emprender una idea de negocio, utilizando estrategias de ventas con el fin de superar cualquier obstáculo que se le presente, enfocándose en buscar soluciones adecuadas de tal forma cumplir con los objetivos proyectados.

8.5. Sostén de los emprendimientos

El emprender es un verdadero desafío, más aún si estas dentro del grupo de las PYMES. Son un sector importante del universo comercial de cualquier país, el emprender o iniciar un negocio como pymes está basado en una aventura incierta de permanecía o decadencia, más aún si el conocimiento empresarial que posee es bajo, considerando también que las líneas de financiamientos tienen una tasa alta de interés y los ingresos percibidos por sus actividades apenas alcanza para sostener el emprendimiento y poder vivir ya que sus ganancias se encuentran por debajo de un salario mínimo. Es crucial saber que no se considera emprendedor al auto empleado ya que son dos labores distintas, y generan el doble de esfuerzo y encamina a cerrar lo cual con lleva al fracaso (Zueras et al, 2018).

Por otro lado, la capacidad que poseen las personas para emprender y su impulso para llevar a cabo esta idea empresarial están determinadas por varios factores, los cuales están distinguidos como: talento emprendedor, proyectos estatales, educación y ambiente económico. Además son las necesidades de las personas, las oportunidades de mercado disponibles para ellos o las innovaciones y mejoras que están tratando de llevar al mercado con el producto (Moreira et al, 2018).

Para generar un emprendimiento sostenible se requiere del talento emprendedor, es decir las personas con ideas de negocios deben ser innovadoras, proyectándose metas, siendo capaz de resolver cualquier tipo de problemas, además es importante la educación, ya que una persona que cuente conocimientos profesionales puede planificar correctamente un negocio.

8.6. Factores de la sostenibilidad de los emprendimientos

La sostenibilidad de los emprendimientos existentes y recientes, radica en dos factores internos y externos los cuales son determinantes para el buen funcionamiento de una

empresa. Entre los internos logramos constatar, edad del emprendedor, nivel de formación académica, experiencia, tamaño del negocio, tecnología, estructura financiera, innovación, capital humano y marketing. Los externos son los siguientes, crecimiento del sector comercial, cultura y clima económico, de esta manera se engloban los factores con mayor determinación en temas de sostenibilidad (Fernando, 2008).

De acuerdo a los factores de la sostenibilidad de los emprendimientos podemos decir que el emprendimiento sostenible es un proceso que necesita de grandes elementos tales como la innovación, tecnología, experiencia, capital, marketing, los cuales están diseñados para el bienestar del negocio, siendo estos capaces de aportar grandes beneficios para los negocios, de tal forma en que estén en el mercado con una excelente rentabilidad económica.

8.6.1. Factores internos

El factor interno está caracterizado por su empresa donde se determina su posición en el mercado, como el tamaño de la empresa, el número de empleados y su valor activo estas empresas puede crecer y sobrevivir dentro del mercado por su tamaño, sin embargo, las empresas con menor tamaño cierran antes de los 5 años (Fernando, 2008).

En lo que engloba los factores internos de sostenibilidad, se prioriza la búsqueda de los valores más fuertes en el andamiaje organizacional que condicionan o promueven el crecimiento de la empresa como las ideas innovadoras, desempeño laboral, buenas prácticas (producción, servicios y ventas), desarrollo de objetivos comerciales y de crecimiento, por mencionar los más relevantes que podrían generar potencialidades que promuevan los procesos internos de sostenibilidad. Pero en los últimos años, han surgido nuevas capacidades intrínsecas para impulsar el crecimiento: edad, tamaño de la empresa, dinámica, estructura y sabiduría gerencial. (Blázquez et al, 2006).

Lo factores tecnología internos afecta a las organizaciones de diversas formas; siendo un factor clave la determinación de las tareas y el grado de especialización requeridos por las empresas o emprendimientos locales. Las empresas aseguran su sostenibilidad económica en la mayoría de los casos por su capacidad de innovar con nuevas tecnologías físicas en temas de producción y digitales en temas de diseño y comercialización de los productos y servicio que ofrezcan. Es así como la relevancia del papel de la tecnología es evidente tanto en el nivel productivo como en la gestión global, y en el caso de las tecnologías de avanzada

(nanotecnología, biotecnología, electrónica y tecnologías de información y comunicaciones TIC), contiene un impacto directo y profundo, en gran cantidad de sectores y empresas. Sin embargo, lo que no se observa fácilmente es si el impacto está dado por el hecho de obtener la tecnología y operar en otras condiciones. Por ende, este trabajo consiste en verificar si la adquisición de un tipo de tecnología específica, como la TIC, está relacionada con la innovación, como un resultado específico beneficioso en las empresas ecuatorianas, producto de la definición de estrategias organizacionales. Sin embargo, se debe tener en cuenta que no es posible generalizar que la alta tecnología juega un papel importante en el desarrollo de la innovación en todos los sectores y empresas del Ecuador, por ello incentivamos el desarrollo de políticas que incentiven el uso de estas tecnologías en las empresas (Londoño , 2018).

Los factores internos de la sostenibilidad en los emprendimientos principalmente ayudan al crecimiento del negocio, este se ven enfocados en fomentar ideas innovadoras en los productos y servicios, además direccionan al negocio en obtener grandes aceptación en el mercado. Además podemos decir que la tecnología juega un papel muy importante dentro de los negocios, la cual ayuda a tener un sistema contable ordenado, por otro lado ayuda a promocionar los productos por medios de las redes sociales, generando ventas a nivel nacional e internacional.

8.6.1.1. Edad del emprendedor

Según Mena, el emprendimiento es para la juventud porque están llenos de fuerza, vigor, ánimo y sobre todo la capacidad intelectual para crear un proyecto. Por otro lado, también considera que es para gente madura o mayor de edad que tienen la experiencia y sabiduría para medir los riesgos. La edad más adecuada para emprender es cuando existe una situación de la cual se puede sacar provecho, convirtiéndola en un negocio que deje muchos beneficios (Mena, 2017).

Para Strauss, no hay un mejor momento para ser emprendedor, pero nunca se sabe cuándo llegara la inspiración y la capacidad de iniciar un negocio por cuenta propia. Es importante tener el conocimiento de que existen ventajas y desventajas de empezar negocios en ambas edades. Por mencionarse que los jóvenes no tienen dinero ni experiencia para hacer que su negocio sea sustentable, pero tienen energía y entusiasmo y no tienen mucho que perder, si ellos llegasen a fracasar tendrán mucho tiempo para recuperarse a diferencia de una persona que emprende con una mayoría de edad. A diferencia de los jóvenes, los de edad avanzada

tienen recursos, experiencia más contactos que podrán suplir su negocio y hacerlo rentable (Strauss, 2015).

Mark Zuckerberg es el quinto hombre más rico del mundo y tiene 33 años, mientras que el número 1 es Bill Gates, con 61 años. Teniendo una gran diferencia de edad estos dos personajes emprendieron con compañías que en la actualidad son reconocidas mundialmente en la era digital, sus inicios eran empezaron en un garaje o en un aula universitaria. Es relevante conocer que estas son las edades son propicias para emprender y desistir de todo miedo para luego intentar crear un negocio (Finanzas Personales, 2017).

8.6.1.2. Nivel de formación académica

La preparación académica en general, no es obligatoria en la formación de un emprendedor, no es un requerimiento o motivo por el cual se podría declarar como exitoso cualquier tipo de negocio. En la vida cotidiana se observa muchos emprendedores que son analfabetos y sin embargo son muy exitosos, por otra parte, visualiza emprendedores con una formación profesional y tienden al fracaso. El objetivo principal del emprendedor son las ventas y el defensa principal para lograrlas es la estrategia (Nava, 2015).

8.6.1.3. Experiencia

Según Díaz, todo emprendedor debe desarrollar habilidades y conocimientos que se asocian con el éxito empresarial, por mencionar los siguiente: liderazgo, saber cómo realizar una venta, administrar eficazmente recursos financieros, trabajo en equipo, toma de decisiones, resiliencia, inteligencia emocional, saber identificar oportunidades de negocio, innovar, etc., siendo estos factores fundamentales como la literatura de todo emprendedor (Díaz, 2018).

Según una entrevista realizada por diario elempresario.mx a grandes emprendedores se manifiesta que, para Adolfo Babatz, la experiencia es fundamental. Es importante que los jóvenes preparen en una empresa: 95% de los startups exitosos tienen integrantes con promedio de edad entre 30 y 40 años, que cuentan con una trayectoria laboral de 10 a 15 años en empresas, las compañías te adiestran, te forman a golpes, esa es la verdadera educación, lo que les hace falta a los jóvenes. Por otra parte, el cofundador de Skydrop, Octavio Zambrano declara que los Estados Unidos las empresas son creadas por personas han tenido

una experiencia en otro lugar, afirmando este personaje que también es muy importante tener experiencia para crear un negocio nuevo (López, 2015).

8.6.1.4. Tamaño del negocio

Para hablar de la importancia del tamaño del negocio, se menciona las empresas de capital-riesgo o más conocidas como las start-up optan por buscar espacios más amplios según su crecimiento o simplemente cierran, siendo estas no tan rentables en ciertos casos según el nivel de aceptación que estas tengan. Refiriéndose específicamente a la dimensión del lugar, inician en espacios pequeños, puede ser en una bodega, garaje, habitación, según su disponibilidad (Torroba, 2014).

El tamaño del negocio no importa, sino lo que realmente haces, y comprender el peso o valor que esta acción tienen en el mercado. A medida que evolucione el emprendimiento se opta por ir modificando la estructura dimensional. Es importante evolucionar, sin embargo muchos que ahora son grandes empresarios empezaron desde un garaje o bodega y luego crecieron con innovación dando un salto como fruto de la perseverancia (Álvarez, 2018).

El tamaño del negocio se refiere a la estructura dimensional del mismo, por lo tanto se centra en ir evolucionando constantemente. Es relativamente importante tener en cuenta la evolución del negocio y no dejarla a un lado, ya que esto nos permite identificar que el negocio si esta adecuadamente planificado.

8.6.1.5. Tecnología

La era de la tecnología y sus grandes avances han impactado radicalmente en los emprendedores, gracias al fácil acceso que estas brindan, han podido potenciar sus negocios para receptar y conservar nuevos clientes a nivel nacional y fuera del país. Las redes sociales más populares para impulsar sus productos o servicios son Facebook, Twitter, WhatsApp, logrando una comunicación eficaz y lograr los objetivos de su empresa a través de estas plataformas (Grandon, 2018).

Los emprendedores deben poseer un conocimiento básico del uso de tecnologías y luego pulirse en un nivel más avanzado. Es imprescindible conocer el manejo de paquetes utilitarios, como Word, Excel, además del manejo de redes sociales, correos electrónicos,

páginas webs, llamadas en línea como preparación para satisfacer las necesidades de los clientes (Roque et al, 2016).

Según Velásquez, al desarrollar ventas a través de la tecnología las personas siembran en la mente de los espectadores para luego recoger fruto, es decir dejar plasmado un producto y luego por ese recuerdo en el sesgo cognitivo se vuelve una necesidad, mediante el internet emanamos esos tipos de mensajes para hacer una venta futura. La prioridad del emprendedor es vender, y ya es tiempo de empezar a utilizar la tecnología como estrategia para una sostenibilidad en tiempo real y a futuro (Velásquez, 2018).

Este factor interno permite a la empresa generar grandes beneficios por medio del internet, ya que brinda sistemas de Excel, Word, la tecnología y sus principales avances han influido por completo en los emprendedores. El fácil acceso permite a los emprendedores administrar sus negocios atrayendo y reteniendo nuevos clientes en el país y en el extranjero. Las redes sociales ayudan a promocionar productos y servicios ya que se puede comunicar de una manera efectiva y logran los objetivos comerciales a través de estas plataformas.

8.6.1.6. Estructura financiera

Para el buen funcionamiento de un emprendimiento se debe forjar una estructura financiera sólida enmarcada con protocolos y lineamientos estrictos, donde se controla la cantidad de deuda y de patrimonio neto que una empresa tiene para financiarse. El costo de capital representa el costo de financiamiento que debe ganar un proyecto para aumentar el valor de la empresa, esta refleja la totalidad de las actividades de financiamiento indica el rendimiento promedio requerido por los inversionistas de una empresa (Urizar et al, 2018).

Reconociendo la estructura financiera como la relación en el dinero tangible que posee la empresa con todas las obligaciones económicas que posee esta con terceras personas. En una entrevista del diario Soy Chile a algunos referentes del emprendimiento, tomamos el fragmento de Nicolás Nardecchia, gerente corporativo de Acción Emprendedora, asegurando que las empresas de gran tamaño -a diferencia de las Pymes, tienen generalmente más acceso al crédito (pasivos) y a un costo mucho menor, además de mejores oportunidades de inversión (un costo de oportunidad más alto), de modo que debieran tener una mayor proporción de pasivos que las pequeñas empresas (Jiménez y Palacín, 2005).

8.6.1.7. Innovación

El surgimiento de los nuevos negocios que nacen con el único objetivo de generar recursos económicos, la calidad de vida de sus clientes el desarrollo social y el entorno ambiental que les rodea. La innovación es una estrategia que no puede faltar en ninguna empresa. Todo tipo de ideas y oportunidades que se acogen en un negocio las convierten en organizaciones capaces de afrontar con éxito los desafíos en la sociedad (Morales y Tinto, 2014).

La sociedad en la que vivimos tiene una estrecha confianza con la innovación, la ciencia, y las gestiones del medio ambiente sienten una seguridad hacia estos factores, debido a la repercusión que en la actualidad tiene sobre la subsistencia de la raza humana y el desarrollo social de los territorios (Urquiola y Zulueta, 2017). En su mayoría, las pymes han continuado y desarrollado por haber hecho uso de estrategias de innovación. Generando valor a través de los servicios que brindan el emprendedor o comercialización de algún artículo, o producto, declaró Rodolfo Ramírez, fundador de RedBox. La innovación esta direccionada a aplicarse a empresas con visión de crecer, tener una mayor rentabilidad y cambiar de estrategias a medida que pasa el tiempo (Jiménez y Xóchitl, 2019).

8.6.1.8. Capital humano

Uno de los elementos más importantes de la empresa que ayuda a lograr el éxito son sus colaboradores, gracias a la destreza, capacidad y buen servicio que ellos otorgan a los clientes. La buena calificación de una empresa depende de los empleados y por eso los departamentos de recursos humanos ponen mucha atención en la selección, gestión y optimización del personal (Sevilla, 2016).

Un buen emprendedor debe escoger bien su equipo de trabajo, personas con perfil de liderazgo que son los que lo acompañarán, aconsejarán y velarán por el cumplimiento del logro de los objetivos de negocio; Un emprendedor, si cuenta con una gran visión y metas, ayudará al desarrollo de su empresa y los suyos (personal de trabajo), pensando no solo en el crecimiento y la innovación de su propio negocio sino en el aporte que hace al entorno (Peñaloza, 2018).

Para la búsqueda del capital humano el emprendedor debe manejar estos cuatro niveles a mencionarse; entorno humano, talento, confianza y conocimiento. Una organización que

piensa en crear nuevos proyectos internos invierte en halagar a sus personas como seres humanos, como talento, como personas de confianza y como agentes del conocimiento, valorando su esfuerzo y esmero (Ruiz, 2008).

8.6.1.9. Marketing

El marketing debería ser para todos los emprendimientos una herramienta eficaz para garantizar mediante la aplicación de estrategias idóneas un volumen de ventas y comercialización óptimas y de esta forma establecer bases de sostenibilidad a futuro. no obstante, la mayoría de los emprendimientos del cantón La Maná carecen de una estructura organizada que contenga estrategias de Marketing enfocadas a las ventas y comercialización de los servicios y productos que ofrecen al mercado local (Ardura, 2011).

El marketing está presente en la mayor parte de nuestras actividades cotidianas. Las empresas, los médicos, los abogados, los comercios, etc. compran y venden bienes y servicios. Como consumidores, estamos expuestos a miles de estímulos externos procedentes de la publicidad y de los comentarios de los vendedores, que nos aportan información sobre una gran variedad de productos y marcas. Si preguntamos a los consumidores qué es el marketing, es posible que nos respondan que, básicamente, se trata de ventas o de publicidad. Por supuesto, estas dos características crean disciplina, pero en realidad hay muchas otras actividades involucradas en el marketing además de estas. El marketing no se trata solo de ventas y publicidad. El marketing es una palabra que escuchamos en muchas áreas de nuestras vidas (Ardura, 2011).

Según Kloter y Armstrong (2012) afirman que El marketing obtiene lo que buscan, necesitan y desean las personas y las empresas, a la vez se intercambian valores con otros, no cabe duda que el marketing es la clave y esencia para que una organización fluya, directamente encaminadas al éxito.

El marketing Es la aplicación de la estrategia correcta, aumenta la cantidad óptima de ventas y así sentar las bases para la sostenibilidad futura. Cabe recalcar que el marketing debe estar presente en los negocios por muy pequeños que sean, ya que es una herramienta que le permite a los emprendimientos pequeños, medianos y grandes ir desarrondose adecuadamente, generando una excelente rentabilidad.

8.6.1.10. Cultura organizacional

La cultura organizacional es un componente importante, que impulsa la competitividad y productividad de la empresa, ya que distingue las capacidades intelectuales, el trabajo y el intercambio de ideas entre los grupos. Al acceder al cambio de ideas, facilita la ejecución de las actividades de la empresa, formando un clima de compañerismo, y un rendimiento laboral favorable (Reyes y Moros, 2019).

Por su parte, la cultura organizacional desde el aporte de Marulanda, López, y Cruz (2018), establece que:

Es un proceso que conlleva una combinación de factores como: las costumbres, los hábitos, las normas, las reglas, la comunicación formal e informal y todo aquello que diferencia y hacen única a cada organización. La cultura organizacional es el principal recurso que las empresas emplean para mantener ventaja competitiva, de la misma forma representan diversas características tales como el trabajo en equipo, la innovación, la toma de riesgos y la satisfacción al cliente, dándoles un sentido de identidad para los miembros de la organización, guiándolos al éxito de la empresa.

8.6.2. Factores externos

Existen factores a nivel externo que cohesionan el buen funcionamiento de los emprendimientos, desencadenado acontecimientos adversos que comprometen la sostenibilidad de los mismos.

8.6.2.1. Crecimiento del sector comercial

La explicación del incremento económico ha sido un asunto de atención y de actualidad en la economía del Ecuador, sea a través de sujetos políticos o estudiosos económicos que analizan el día a día la posición económica, debido a que esta representa un estatus de éxito en el país. Es por ello que muchos estudiosos consideran el incremento económico como un equivalente de satisfacción y una meta muy interesante, ya que un máximo acrecentamiento implica máxima ocupación y comodidad en una sociedad para respaldar las necesidades de un país. En una economía dolarizada como la ecuatoriana un límite en la balanza de pagos contraerá la reducción vía liquidez, dado que la carga de incremento se ajustará a la tasa de acrecentamiento en equilibrio de la balanza de pagos. En el Ecuador el crecimiento

económico ha estado basado por varios años en la producción de bienes primarios para la exportación, desde el auge petrolero en los años 70, Para el año 1973 el Ecuador se incorpora a la (OPEP) Organización de Países Exportadores de petróleo; Años posteriores se forma Petroecuador (Armando, 2017).

El crecimiento económico de un país como el Ecuador radica fundamentalmente a la sostenibilidad de los emprendimientos, esto proporciona que la apertura comercial puede ayudar a las economías a obtener un mejor desempeño en términos de incrementos de ventas y producción, a nivel local el cantón la Maná no es la excepción con un mercado interno con mucho dinamismo económico y progresiva expansión, provocando que muchos emprendimientos locales busque ampliar sus fronteras exportando sus productos y servicios. Cuando las empresas y emprendimientos se establecen y proporcionan un ambiente de sostenibilidad y confianza, se comienzan a abrir nuevos horizontes, se atrae demanda externa para la producción y venta de bienes y servicios a mercados internacionales y viceversa, dichos mercados establecen que la dinámica reciente expresada por el comercio mundial parece ayudar a acelerar la expansión del producto y servicios para fortalecer la actividad local y el bienestar interno, mejorando así el bienestar de los consumidores (Maridueña, 2017)

8.6.2.2.Clima económico

El clima económico se basa fundamentalmente en las condiciones comerciales de la localidad, La Maná posee un clima económico de alta presión debido a la gran oferta que existe y por otro lado la incesante demanda por parte de los usuarios y/o consumidores. Además de interactuar con las personas que utilizan los servicios y productos, los agentes también mantienen una relación denominada "entorno empresarial". Este es un proceso que afecta a todos los actores en un conjunto de actores, relaciones y juegos económicos. (Correa, 2005).

Además, se atribuye a un buen clima económico factores como el apoyo estatal a los emprendimientos existentes y el incentivo necesario para que las personas inicien actividades comerciales, facilidades otorgados por las entidades financieras al momento de abrir una línea de crédito, soporte técnico en temas tributarios por parte del SRI, asistencia técnica y acompañamiento por parte de Superintendencia de Compañías, todos y cada uno de estos factores coadyuvan a fomentar el clima propicio para que los emprendimientos se fortalezcan dentro del mercado y de esta manera asegurar una sostenibilidad perdurable (Correa, 2005).

8.7. Modelos de emprendimientos

Los modelos de los emprendimientos varían de acuerdo a muchos factores como el lugar donde se establecerá la empresa, capital económico, actividad económica, tipo de producto o servicio. Desde un punto de vista técnico literario un modelo de emprendimientos es entendido como un esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja, permite facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento, de este modo un modelo es la presentación ideal de un objeto real mediante un conjunto de simplificaciones que recoge los aspectos más relevantes que permiten comprender una situación y predecir futuros comportamientos (Gámez, 2013).

8.7.1. Modelo Canvas

Su presentación en el popular Business Canvas, es una herramienta la cual ayuda a popularizar esta metodología para comprender los negocios existentes y diseñar, comprender e innovar otros nuevos negocios. Este modelo detalla las áreas que componen el modelo económico, representadas por los nueve elementos siguientes: idea, competencias personales, competencias comerciales y sociales, gestión empresarial, identificación de oportunidades, desarrollo de oportunidades, visión empresarial, y estructura financiera (Borja, Carbajal, y Vite, 2020).

8.7.2. Modelo Varela

Este modelo se centra en la formación empresarial fundamentado en dos tipos de competencias: las competencias de conocimiento (CC) relacionadas con los conocimientos requeridos para el desarrollo de la empresa, y las competencias personales entendidas como las habilidades, comportamientos, actitudes y valores necesarios para convertirse en un empresario exitoso a lo largo del tiempo. Adicionalmente el modelo contiene seis etapas en el proceso: la de formación en espíritu empresarial la de formación en generación y evaluación de ideas de negocio, la de evaluación de oportunidad de negocio, la de elaboración del plan de negocio, la del proceso de arranque y la de crecimiento y desarrollo, cada una de ellas apoyadas en un proceso educativo y con recursos especialmente asignados (Varela y Bedoya, 2006).

8.7.3. Modelo de emprendimiento en Red –MER

La propuesta del modelo de emprendimiento en red nace como resultado de una investigación teórica con la revisión bibliográfica de modelos conceptuales de emprendimiento, modelos de creación de empresas y modelos para la formación de redes empresariales y de una investigación empírica, está basado en el modelo de Gibb desarrollado con las siguientes etapas: adquisición de la motivación y la idea de negocio, validación de la idea, definición de la escala de operación e identificación de los recursos necesarios, negociación del ingreso al mercado, nacimiento o creación, supervivencia. Por último, cabe anotar que el efecto económico y social del modelo planteado se relaciona directamente con el grado de desarrollo que tengan las redes empresariales en el país o la región donde se aplique (González y Gálvez, 2008).

8.7.4. Modelo basado en el desarrollo del emprendedor

Plantea un modelo para el desarrollo del emprendimiento enfocado en la persona más que en una idea o un plan de negocios. Analiza las características de los programas de desarrollo de emprendedores a nivel global, y presenta una muestra representativa de las mejores prácticas. Se definen las características y componentes de un nuevo modelo de desarrollo de emprendedores y se presentan recomendaciones para implantarlo en América Latina y el Caribe. Este modelo de emprendimiento propuesto, consta de 3 etapas claves: 1) Formación del emprendedor, 2) promoción del valor del emprendimiento e innovación y 3) desarrollo de un ecosistema de apoyo, este proceso debe llevarse a cabo de manera integrada y acelerada para lograr ejemplos exitosos que autoalimenten el movimiento (Vicens y Grullon, 2011).

8.8. Herramientas para emprender

Para un desarrollo eficaz de los emprendimientos, las personas deben tomar un gran número de actitudes y desarrollar destrezas acompañadas de las herramientas correctas, entre las más utilizadas encontramos la tecnológicas que en manos correctas pueden llegar a ser eficaces, en temas de desarrollo y comercialización. Existen una variedad de herramientas disponibles para aplicar a potenciar las ideas y al mismo desarrollo del nuevo negocio, muchas de ellas están disponibles virtualmente.

La única limitante es el nivel de conocimiento de los emprendedores para usar y aprovecharlas, cada vez se diseñan con criterios de uso fácil y global, se puede aprender a través de tutoriales o sencillamente acercarse a los centros de apoyo a emprendedores o incubadoras de empresas para solicitar, adicional a las antes mencionadas, enunciaremos brevemente una lista de las que se consideran fundamentales en la formación de los emprendimientos (Oviedo et al, 2015).

Tabla 2: Herramientas para emprendedores

1	Apoyo TICs	Autoevaluación al emprendedor Diagnóstico empresarial Estudios de mercados Simuladores Creatividad y desarrollo innovador
2	Planes	Modelos de negocios Plan de negocio Plan de marketing Plan comercial Planes de mejora, productividad y calidad
3	Cursos	Desarrollo emprendedor Planificación estratégica Plan de negocio Gestión empresarial Desarrollo personal Uso de tecnología Creatividad e innovación Herramientas de calidad
4	Asesoramiento	Comercial Organizacional Financiero Tributario Legal

Fuente: Adaptado de Oviedo, Ocampos, Cáceres, Flores, y Espínola (2015).

8.9. Empresa

Es una organización o institución, se dedica a la producción o prestaciones de bienes o servicios, que con frecuencia son demandados por los consumidores; generando de estas actividades una ganancia económica, para tener un correcto desempeño de producción se guía de planificaciones claramente definidas, diversas estrategias propuestas por el equipo de trabajo (Raffino, 2020).

Es una unidad de organización la cual está dedicada a diversas actividades ya sean industriales, mercantiles o de prestaciones de servicios con fines de lucro, igualando el vínculo entre la misma y la sociedad. Su principal objetivo es el beneficio económico (Jimenez, 2014).

Las empresas de un punto de vista laboral se caracterizan por ser una de las principales fuentes de empleo a nivel mundial, interviniendo e influenciando sus dominios en todas las áreas como el ámbito social, político y económico de las naciones. Por su parte, la empresa, desde una perspectiva jurídico laboral, se identificó históricamente como el espacio natural en el cual se desarrollaban las relaciones de producción a las cuales estaba destinado el derecho del trabajo, de tal manera que era ahí donde el patrón y trabajador coincidían en el tiempo y el espacio, no sólo para hacer funcionar los procesos de producción, sino que también era donde se expresaban de manera objetiva las contradicciones clasistas que han caracterizado las relaciones obrero-patronales (Reynoso Castillo, 2014).

La empresa se especializa en la producción o suministro de bienes o servicios que son solicitados regularmente por los consumidores. El grupo de trabajo ha desarrollado y recomendado diversas estrategias para generar beneficios económicos de las actividades diarias y lograr una eficiencia productiva precisa.

8.10. Clasificación de las empresas

Las empresas se clasifican de la siguiente manera: de acuerdo a la actividad económica a que estas se dedican, también a su tamaño, ya que es importante conocer y considerar el tamaño de empresa, y al mercado donde están diariamente involucradas con los desenvolvimientos empresariales, por lo tanto es importante tener bien definidas su clasificación para el mejor uso y funcionamiento de ellas (Vérticie, 2010).

8.10.1. Según la naturaleza de la actividad económica

Según la naturaleza de la actividad económica está el sector primario, secundario y terciario, los cuales están desarrollados en los siguientes puntos.

8.10.1.1. Sector primario

Este sector es muy conocido ya que pertenecen a las empresas que se dedican a la explotación de los recursos naturales y naturalmente a situarlos en el mercado, para que de esta manera puedan ser utilizados o consumidos por la comunidad. Es un sector fundamental para activar la economía de la población, dentro de este grupo están incluidas las empresas agrícolas, pesqueras o ganaderas (Vérticie, 2010).

Las empresas o emprendimientos del sector primario, son la pieza clave en el desarrollo económico del país, presentando un buen desempeño y recuperando el dinamismo que habían perdido en la década anterior. La acentuada reactivación del crecimiento económico avanzó principalmente sobre producciones exportables, pero también comprometió incrementos significativos de las producciones vinculadas al mercado interno.

En la actualidad las Pymes representan una gran parte del sector primario del mercado ecuatoriano 99.6%, del total de empresas del Ecuador, aportando casi un 70% en la generación de empleo y ocupando un papel fundamental como generadoras de riqueza según la información presentada en el plan estratégico industrial (Roark et al, 2013).

El sector primario, por otra parte, contribuye al crecimiento económico por medio de las divisas que aporta para financiar los requerimientos de importaciones del conjunto de la economía ecuatoriana y de forma puntual del cantón La Maná, particularmente de bienes de capital. En este contexto, no debe olvidarse la contribución que el sector primario hace al crecimiento por la vía de la balanza de pagos. El mecanismo es muy simple: el saldo comercial positivo del sector primario, contribuye al saldo (positivo o negativo) de la balanza comercial total, aliviando así cualquier restricción al crecimiento por la vía de la balanza de pagos. Esta contribución no es de ninguna manera trivial ya que la restricción al crecimiento de la balanza de pagos ha sido uno de los problemas más acuciantes de las economías en desarrollo durante las últimas décadas (Cruz y Polanco, 2014).

8.10.1.2. Sector secundario

Destaca a las empresas que se dedican a la transformación física de factores en productos por medio de unos procesos productivo, se requiere de la utilización de maquinarias, son eje primordial para que el proceso llegue a su determinado fin. Cuando hablamos del sector

secundario podemos afirmar que intervienen las empresas industriales, manufactureras, empresas de construcción y mineras (Vérticie, 2010).

8.10.1.3. Sector terciario

En este sector engloban las varias empresas que ofrecen servicios tanto a la población como a otra empresa, se conoce que son muy numerosas las empresas de este grupo, resaltando que sobresalen más en ciudades turísticas, por tratarse de economías de servicios, por ello Vértice (2010) señala varias actividades asociadas al sector terciario tales como:

Transporte: empresas de transportes de pasajeros.

Comunicación: mensajerías.

Comercios. Grandes almacenes o pequeños comercios.

Hostelerías, turismo, espectáculos: hoteles, bares restaurantes, discotecas.

Finanzas: bancos, seguros, fondos de pensiones.

Asesoramiento y asistencia especializada: asesoría fiscal, laboral.

Sanidad: hospitales, clínicas, consultorios, veterinarios.

Enseñanza: colegios, academias.

8.10.2. Según la dimensión de las empresas

La dimensión de la empresa expresa el mayor o menor número de cada una de las magnitudes, la cuales sirven para referenciar lo que es y lo que hace la unidad económica. Por lo tanto, saber del tamaño de la organización nos ayuda a poder identificar qué empresa es mayor o menor, es decir se logra observar claramente por su tamaño que pose. Las empresas poseen superiores a 200 trabajadores, las medianas oscilan entre 50 y 200 trabajadores, y las pequeñas están integradas por menos de 50 trabajadores (Vérticie, 2010).

8.10.3. Según la forma jurídica de la empresa

Cuando se habla de forma jurídica de la empresa se refiere a la personalidad jurídica propia que posee la empresa, asume todos los derechos y las obligaciones estipuladas por la ley como si fuera una persona nueva (Martinez, 2020).

8.10.3.1. Empresas individuales

Las empresas individuales están primordial y únicamente conformadas por el propietario o el titular, quien es la persona que asume personalmente de las deudas, problemas que pueda contraer la empresa, su objetivo es ser sostenibles en el mercado. Hoy en día estas organizaciones se las considera Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de tipo familiar (Vérticie, 2010).

8.10.3.2. Empresas societarias

Existe una gran importancia de las empresas societarias, están constituidas por un grupo de personas que se identifican como propietarios, todos los factores que están inmersos con la sociedad, ya sea la responsabilidad, las posibles deudas estas recaen en ella, es la que representa y asume todos los posibles riesgos y no los dueños. El derecho de sociedades se rige por el Código de Comercio, derecho privado, derecho de sociedades, derecho de sociedades o derecho de sociedades y derecho de sociedades. La ley de sociedades permite a las personas iniciar un negocio y celebrar varios contratos. Su función es facilitar las inversiones en presencia de varios agentes económicos (Rivas y Flores, 2018).

8.10.4. Según la titularidad del capital

Crear una empresa tiene distinto origen y objetivos específicos, bien determinados con las necesidades de un grupo de personas, destinada para fines propios o comunitarios. Esto da énfasis a la titularidad del capital, se dividen en tres tipos como, empresas privadas, públicas y mixtas (Rojas, 2016).

8.10.4.1. Empresas públicas

La propiedad y control está en manos de particulares. Las empresas privadas pueden tener una naturaleza distinta a raíz de la motivación privada, su viabilidad es posible gracias al capital otorgado por los inversionistas privados. Busca el beneficio y rentabilidad, se centra en motivar el surgimiento de nuevas ideas de negocio que puedan satisfacer las necesidades observables en la sociedad, estas empresas pueden ser de carácter individual, son aquellas que dependen únicamente de los dueños, o colectivas, estas surgen por la colaboración de varios socios que trabajan por un mismo fin a largo plazo (Nicuesa, 2018).

8.10.4.2. Empresas privadas

En este tipo de empresa el capital mayoritario esta en manos de los inversionistas, por otro lado el socio mayoritario no necesariamente es una persona, sino que tambien puede ser otra entidad, la cual no este sujeta al estado (Vérticie, 2010). La gestion de la entidades publicas estan directamente vinculadas con la intervencion del Estado, el cual es el responsable del capital. Su motivacion principal es el interes publico, por medio de objetivos coporativos que ayudan de forma constructiva en la sociedad. Una empresa de este tipo se puede crear mediante la accion de la admnistracion (Nicuesa, 2018).

8.10.4.3. Empresas mixtas

Este tipo de organización reúne simultaneas características propias de la empresa pública y privada, no es totalmente una organización pública, ni tampoco privada. su capital surge por la colaboración entre inversores y el estado. Se puede dar esta organización si su existencia sería inviable de otra manera (Nicuesa, 2018).

8.10.5. Según el ámbito de actuación

Vertice (2010), señala que según el ámbito de actuación, hay diferentes tipos de empresas, las cuales son empresas que están concentradas en una parte de la sociedad, o generalmente globalizadas.

8.10.5.1. Empresas locales

Las empresas locales dentro del mercado Lamanense juegan un papel fundamental en el crecimiento económico del cantón, de la provincia y del país. La empresa local ofrece productos, servicios diferenciados, principalmente al consumidor final y en ocasiones a otras empresas, que el emprendedor dinámico típico es hombre, con un elevado nivel de educación y experiencia laboral relacionada con la actividad de su empresa, que empezó su carrera empresarial para alcanzar realización personal y contribuir a la sociedad, y que utiliza sus redes de contactos efectivamente para la obtención de recursos. (Arteaga y Lasio, 2009).

8.10.5.2. Empresas regionales

Dentro de las empresas regionales por una parte se destaca la participación del estado ecuatoriano con sus entidades gubernamentales para generar los incentivos necesarios para fomentar emprendimientos que sean representativos económicamente, desde las universidades, gobierno, sector privado y otras instancias de la sociedad se plantea la formación de ciudadanos que tenga como principal motivación generar negocios para lograr insertarse en el mundo productivo y a su vez sean generadores de puestos de trabajo para otras personas. Además, existen programas que proveen de asesoramiento para la generación de planes de negocio regionales y una ayuda posterior con capital semilla no reembolsable o también la “facilidad” de acceso a crédito productivo para la puesta en marcha de la empresa (Andrade, 2012).

8.10.5.3. Empresas nacionales

Las empresas nacionales en el Ecuador representan el motor económico del país generando una fuente de ingresos significativo, esto se ve reflejado en el Producto Interno Bruto (PIB) con una tasa del más del 25%; y, a su vez, es generadora de empleo ya que abarca un 70% de la Población Económicamente Activa (PEA) del país. En Ecuador, el 39% de los empleos son generados por microempresas, mientras que el 17% a pequeñas y 14% a medianas (Ron y Sacoto, 2017). Estas contribuyeron a conformar, a través de una serie de empresas nacionales privadas, estatales y transnacionales, un núcleo de estructura industrial orientado principalmente a los mercados internos, por lo que el país, igual que otras naciones de América Latina, transitó por múltiples modalidades de acumulación, las que han estado en línea con diversas alianzas realizadas por parte de los grupos dominantes, los cuales han operado dentro de estructuras estatales y configuraciones económicas muy particulares en las diferentes regiones del país y se han valido de sus fortalezas para incorporarse a los mercados internacionales (Vanoni y Rodríguez, 2017).

8.11. Constitución de empresas

Las circunstancias valederas actuales hacen que muchas personas busquen nuevas fuentes de ganancia, en el interior de estas posibilidades está el origen de una nueva organización, que con un mínimo de entusiasmo, vehemencia y deseos de aventajar en la vida, se puede experimentar una disposición productiva. Interiormente de este ámbito empresarial existen

muchas formas de haber una compañía correctamente en manera personal asociada consecuentemente del aprovechamiento de las oportunidades para constituir una empresa se deben tener en cuentas temas legales de constitución como los permisos de funcionamiento y especificaciones técnicas mínimas requeridas, permisos sanitarios y de calidad, registro tributario acorde a la ley, por otro lado y de suma importancia esta la conformación del capital económico y la líneas de financiamiento y por ultimo pero no menos importante está el capital humano encargado que todo el andamiaje corporativo funcione (Ayala, 2005).

Por otra parte, están los temas conformación societaria o individual de las empresas enmarcadas jurídicamente y dentro de esta perspectiva Teniendo en cuenta la vertiente jurídica, la empresa adquiere diversas formas, no existe una tendencia uniforme en esta clase. Así, la forma más numerosa en nuestro país es el empresario unipersonal o personal, el cual no tiene una personalidad jurídica diferenciada de los socios (Garcia, 2015).

9. PREGUNTAS CIENTIFICAS

¿Qué criterios son considerados en la generación de emprendimientos?

Al diagnosticar el contexto actual del mercado interno de la localidad y los factores de sostenibilidad relevantes, se ha determinado que es fundamental que los emprendedores cuenten con conocimientos y experiencia académica mínima, adicional se toman en cuenta criterios en base a la necesidad insatisfecha de un bien o servicio y las motivaciones que posee cada persona para emprender. Estos le permiten tomar decisiones positivas para el correcto funcionamiento y desarrollo de su negocio.

¿Cuál es la situación actual de los emprendimientos del sector comercial del cantón La Maná?

Durante el desarrollo investigativo se logró evidenciar a partir de los datos levantados que una parte considerable de los emprendimientos, poseen dificultades de liquides, derivados en gran manera por la llegada de pandemia y mal manejo de los recursos, y la carencia de estrategias de marketing y comercialización, considerando que inician sus actividades de forma empírica, muchas veces sin ninguna planeación, es por ello que la mayoría tienden a fracasar a corto o mediano plazo.

¿Cuáles son los factores sostenibles asociados al emprendimiento en el sector comercial del cantón La Maná?

De acuerdo a la investigación realizada los factores relevantes que aseguran la sostenibilidad de los emprendimientos del sector Comercial del cantón La Maná son: en primer lugar la cultura organizacional, elemento fundamental en el periodo de los emprendimientos, en segundo lugar la tecnología, considerando que para mejorar tanto procesos como productos y servicios es necesario realizar cambios frecuentes, de tal modo que permitan adaptarse al mercado actual, como también está la edad y experiencia emprendedora, estrategias de comercialización, innovación, habilidades, capacidades del emprendedor y capital, los cuales también aportan significativa en la sostenibilidad y desarrollo de los emprendimiento.

10. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Método teórico (Histórico lógico)

Debido al constante cambio y evolución dentro la sociedad, por medio de este método se logró obtener información histórica, la cual nos sirvió para poder analizar las diferentes teorías de los factores que están inmersos con el tema de investigación, dando inicio al origen de los emprendimientos, los cuales se encuentran desarrollados en el marco teórico, se consideró los conceptos más importantes, cómo también información actualizada (Baena, 2014).

Método cuantitativo

Es una metodología de investigación científica, que sirve para emplear técnicas y magnitudes numéricas para llevar a cabo un análisis de datos. A través de este método logramos obtener una muestra representativa, referente a los propietarios de los emprendimientos comerciales del cantón la Maná, los cuales fueron directamente encuestados, después se logró tabular la información obtenida, expresándolos por datos estadísticos, obteniendo un análisis y resultados confiables de los factores que influyen en la sostenibilidad de los emprendimientos (Cardenas et al , 2017).

Método analítico sintético

Este método se lo empleo para analizar diferentes teoría, elementos, que están se utilizó para la revisión y selección de información para la construcción del marco teórico, de la misma manera se lo empleó para analizar, sintetizar y discutir los datos obtenidos después de la aplicación de la encuesta que fue dirigida a los propietarios de los emprendimientos comerciales del cantón La Maná (Rodríguez y Pérez, 2017).

10.2. Tipo de investigación

10.2.1. Bibliográfica

La investigación bibliográfica fue fundamental en el proceso de investigación, nos brinda información ya obtenida de una manera ordena, también es desafiante tanto para los alumnos e investigadores, reta a desarrollar habilidades particulares para apropiarse del conocimiento por razones de investigación, exposición, y estructuración de la información. Para ello se llevó a cabo la investigación mediante repositorios universitarios, libros y revistas científicas, dichos elementos nos brindaron suficiente información sobre el origen y evolución de los emprendimientos, conceptos de emprendimientos, sostenibilidad, entre otros, que se encuentra detallados en el marco teórico. Para la construcción del mismo se aplicó el método mapeo Sampieri (Gómez et al, 2014).

De campo

La investigación aplicada en este proyecto fue la de campo, extrayendo datos e informaciones concisamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección como la encuesta que fue aplicada a los propietarios de los emprendimientos, con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados. La información recabada fue de los emprendedores comerciales del cantón La Maná como autores principales de nuestra investigación, ya que se lleva a cabo con la finalidad de dar respuesta al problema planteado (Baena, 2014).

10.3. Nivel o alcance

Descriptiva

Se consideró que el estudio es descriptivo por su gran aporte que significó en identificar los componentes que definen estas variables, como; factores relevantes de la sostenibilidad y los emprendimientos del sector comercial en el cantón La Maná, para lo antes mencionado, se realizó encuestas tomando en cuenta factores como: edad del emprendedor, su nivel de formación académica y experiencia, el tamaño del negocio, la tecnología que posee, la estructura financiera, innovación y su capital humano, y también factores externos como el crecimiento del sector comercial, cultura y clima económico, Es decir este tipo de investigación se plantea en base a realidades del entorno (Cairampoma Rojas, 2015).

10.4. Técnicas de la investigación utilizada

Mapeo

Con la finalidad de conocer más a fondo la realidad de los emprendimientos del cantón La Maná, se realizó un mapeo de los mismos para conocer su número, las condiciones en las que están desempeñando sus funciones y la realidad en la que están inmersas, comprender los emprendimientos en su máxima extensión, establecer estrategias de cambio bases fundamentales para desarrollar la investigación. Permite entonces, crear una referencia rápida de los principales actores involucrados en un tema, se utilizó el mapeo por medio de los puntos a tratar en la elaboración del proyecto, los cuales sirvieron para generar ideas de una manera (Ortiz y Psathakis, 2016).

Encuesta

Con el fin de obtener información concisamente de la realidad sobre los factores relevantes que inciden en la sostenibilidad de los emprendimientos del cantón. La información recabada fue por medio de una encuesta aplicada directamente a los emprendedores comerciales del cantón La Maná como autores principales de nuestra investigación (López y Fachelli, 2015).

10.5. Instrumentos utilizados

10.5.1. Revisión de literatura

La investigación literaria fue fundamental, para ello se llevó a cabo el estudio mediante libros, revistas científicas, biblioteca virtual de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), referente a todas las informaciones que estos medios nos brindan se logró estructurar un criterio propio para la construcción del presente proyecto. En las revisiones literarias (las “tradicionales” y no sistemáticas), que sirven para elaborar lo que habitualmente conocemos como “marco teórico” o “desarrollo teórico”, no siempre es necesario utilizar la metodología de búsqueda y selección de las revisiones sistemáticas (Arnau y Sala, 2020).

Cuestionario

Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos. Para la ejecución de las encuestas dirigidas a los propietarios de los emprendimientos se desarrolló un cuestionario con veinticuatro preguntas enfocadas en las dos variables como objetivo principal, conocer los factores relevantes sostenibles de los emprendimientos en el cantón La Maná, considerando los diferentes factores como: la edad del emprendedor, su nivel de formación académica y experiencia, el tamaño del negocio, la tecnología que posee, la estructura financiera, innovación y su capital humano, y también factores externos como el crecimiento del sector comercial, cultura y clima económico (García, 2003).

10.6. Diseño de investigación

Es una estrategia de cómo se direcciona la investigación científica, por tal motivo fue indispensable investigar el origen de las variables por medio del método teórico (histórico lógico). Este método nos permitió conocer varias teorías del surgimiento de los emprendimientos y también de diversos factores sostenibles que existen en la actualidad, también se empleó el método cuantitativo, porque se recurrió a bases estadísticas existentes, así mismo fue de gran importancia el método analítico ya que sirvió para poder analizar varias hipótesis, tales como los resultados de las encuestas para poder determinar los factores relevantes sostenibles en los emprendimientos del sector comercial en la ciudad (Sánchez, 2013).

Se aplicó la investigación bibliográfica y de campo, la primera es básica porque faculto recopilar información e identificar diferentes conceptos y elementos por medio de libros, revistas científicas, biblioteca virtual. Con la investigación de campo se logró utilizar el método de recolección como la encuesta aplicada a los propietarios para recolectar fácilmente datos e información de la realidad, obteniendo como resultados los principales factores que influyen en la sostenibilidad de los emprendimientos comerciales.

Subsiguiente a ello se efectuó una observación descriptiva, puntualizando cada una de las variables: factores internos como: edad del emprendedor, su nivel de formación académica y experiencia, así como también el tamaño del negocio, la tecnología que posee, la estructura financiera, innovación y su capital humano, dentro de los factores externos tenemos el crecimiento del sector comercial, cultura y clima económico. Para aprobar el método de investigación, la herramienta se aplicó a una prueba piloto de 20 muestras en la que participaron únicamente los propietarios de los emprendimientos.

Para conocer cuántos emprendimientos comerciales existen en el cantón La Maná, se recurrió a la fuente de servicios de rentas internas (SRI), después se procedió con la aplicación de la prueba piloto, que confirmó que existían interrogantes que no ayudaron a la investigación, para corregirlas y preparar la investigación final, luego se realizó el debido análisis y la interpretación de los resultados, este proceso permitió conocer los factores relevantes, logrando dar respuestas al problema de la investigación y finalmente se determinó conclusiones y recomendación, de esta manera contribuyendo en la investigación.

10.7. Población y muestra

10.7.1. Población

En el cantón La Maná según datos del SRI existen 5196 emprendimientos, siendo este nuestro universo de carácter finito considerado para este proyecto. La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados (Arías, Villasís, y Miranda, 2016).

Muestra

Una vez determinada la población se procede a la ejecución de la muestra mediante una fórmula para realizar las encuestas a este número específico de emprendedores. A continuación, se refleja la estructura de la muestra y representada con los datos oficiales. En toda investigación siempre debe determinarse el número específico de participantes que será necesario incluir a fin de lograr los objetivos planteados desde un principio (Arias, Villasís, y Miranda, 2016).

Cálculo de la muestra de los emprendimientos del sector comercial del cantón La Maná

Fórmula (1) muestra de emprendimientos

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

Datos para la aplicación:

n = Tamaño de la muestra de estudio	?
E = Error máximo permitido	(0.08)
N = Población a investigar	(5196)

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{5196}{(0,08)^2 (5196-1) + 1}$$

$$n = \frac{5196}{(0,0064) (5195) + 1}$$

$$n = \frac{5196}{34,248} = 151,7169$$

$$n = 152$$

Después de la aplicación de fórmula correspondiente se logró obtener una muestra de 152 personas, a las cuales se aplicó las encuestas.

10.8. Validación del instrumento

La validación de la herramienta se realizó con el apoyo de los docentes del Departamento de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, por lo cual se realizó algunos cambios sugeridos. Dependiendo de la confiabilidad, el instrumento se instruye específicamente en un total del 20% de la muestra de investigación, Por lo tanto, el objetivo es medir la consistencia de las mediciones y las relaciones entre estos factores. Esto se realizó con el software SPSS Statistics versión 25 y se completa con la información requerida de la encuesta aplicada, se optó por el análisis de viabilidad (índice alfa de Cronbach) da como resultado un índice de propietario de 0,83. Esto es adecuado para aplicar la herramienta a toda la población, considerando que el índice debe ser superior a un 0,70 para que sea válido (Soler, 2008).

Tabla 3: Alfa de Cronbach propietarios

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,834	30

Fuente: Elaboración propia

10.9. Procesamiento y análisis de la información

El desarrollo de la información se lo ejecuto mediante el software Statical Package for the Social Sciences (SPPSS) y se insertaron varios pasos como: revisión del dispositivo aplicado, agregación de datos, parámetros, frecuencia, porcentaje válido y porcentajes acumulativos, estos se esperan y se muestran por medio una representación gráfica generada como una barra para especificar la distribución general de los valores, estos son parámetros de respuesta expresados en porcentajes y número de respuestas, debidamente analizados e interpretados utilizando el modelo estadístico (Gomez, 2006).

11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Resultados de la encuesta dirigida a los propietarios de los emprendimientos comerciales del cantón La Maná.

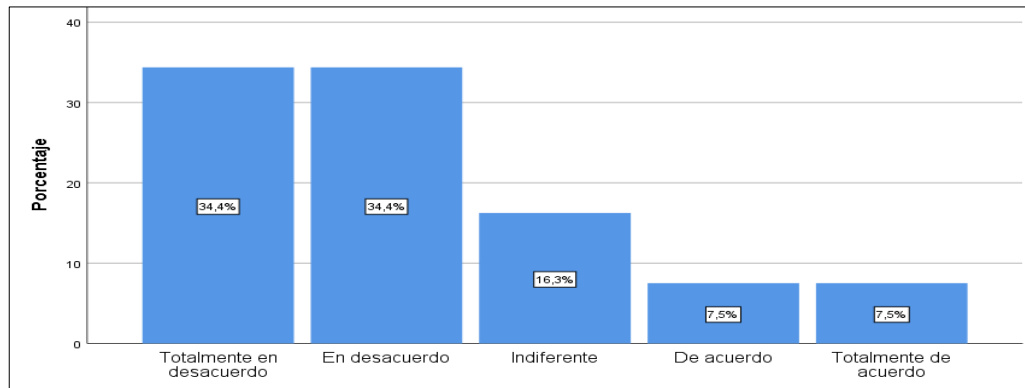
Pregunta 1. ¿Para tener éxito en un emprendimiento influye la edad?

Tabla 4: Éxito en un emprendimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	55	34,4	34,4	34,4
	En desacuerdo	55	34,4	34,4	68,8
	Indiferente	26	16,3	16,3	85,0
	De acuerdo	12	7,5	7,5	92,5
	Totalmente de acuerdo	12	7,5	7,5	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Éxito en un emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los propietarios de los emprendimientos comerciales, refleja que el 34,4% está totalmente en desacuerdo en que para tener éxito no depende de la edad, mientras que el 34,4% en desacuerdo, el 16,3% indiferente, el 7,5% está de acuerdo y el 7,5% totalmente de acuerdo, recalcando que la mayor parte de los encuestados manifestaron que la edad no influye en el éxito de un emprendimiento. La edad no es un motivo para que los emprendimientos tengan o dejen de tener éxito.

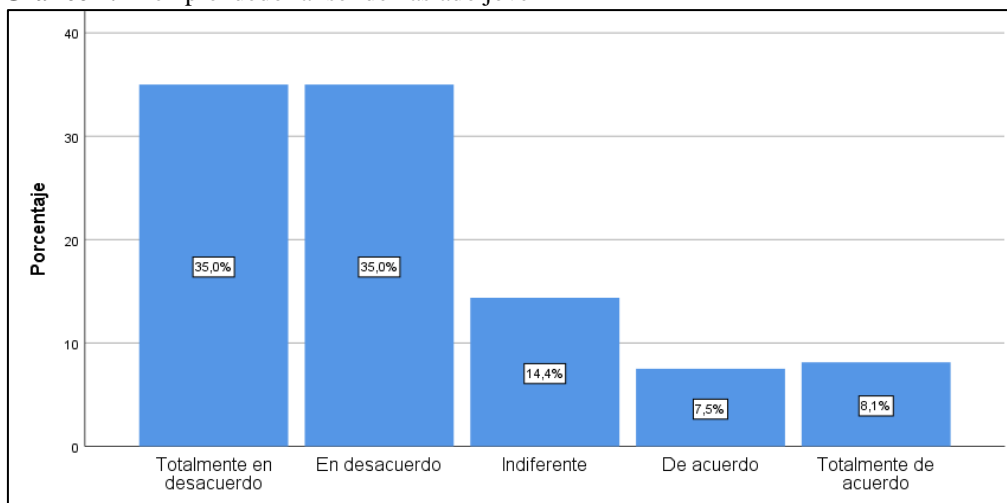
Pregunta 2. ¿Cree que el emprendedor al ser demasiado joven fracasaría en su negocio?

Tabla 5: El emprendedor al ser demasiado joven

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	56	35,0	35,0	35,0
	En desacuerdo	56	35,0	35,0	70,0
	Indiferente	23	14,4	14,4	84,4
	De acuerdo	12	7,5	7,5	91,9
	Totalmente de acuerdo	13	8,1	8,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. El emprendedor al ser demasiado joven



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Según las encuestas a los propietarios el 35,0% dijo que está en desacuerdo de que el emprendedor al ser demasiado joven fracasaría en su negocio, por lo tanto el 35,0% en desacuerdo, el 14,4% indiferente, el 7,5% de acuerdo y el 8,1% totalmente de acuerdo, manifestando que varios de los encuestados han emprendido a una corta edad. Cuantiosos jóvenes de países en desarrollo, consideran al emprendimiento como una opción viable.

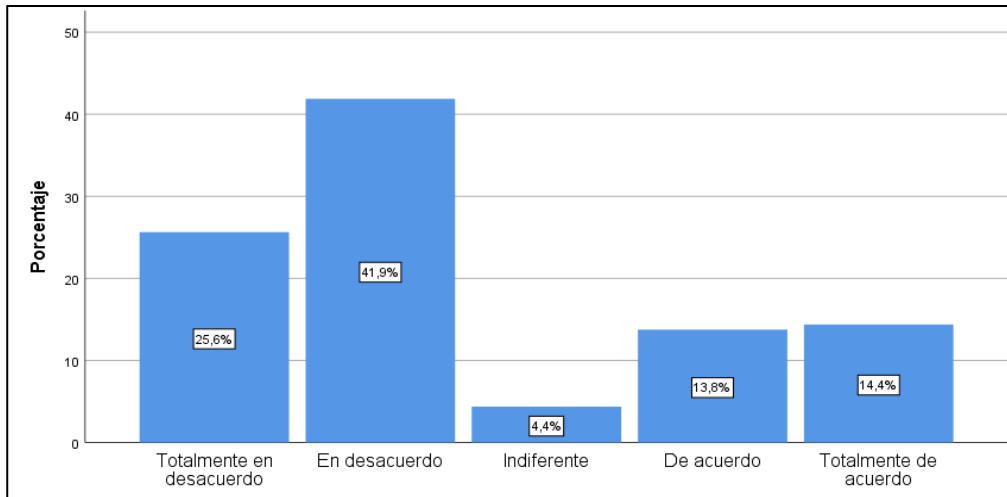
Pregunta 3. ¿Es necesario que el emprendedor tenga título universitario?

Tabla 6: Necesidad de un título universitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	25,6	25,6	25,6
	En desacuerdo	67	41,9	41,9	67,5
	Indiferente	7	4,4	4,4	71,9
	De acuerdo	22	13,8	13,8	85,6
	Totalmente de acuerdo	23	14,4	14,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Necesidad de un título universitario



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Las encuestas aplicadas a los propietarios de los emprendimientos comercial evidencian que el 25,6%, respondió que está totalmente en desacuerdo que sea necesario un título universitario para emprender, mientras que el 41,9% en desacuerdo, el 4,4% indiferente, el 13,8% de acuerdo y el 14,4% totalmente de acuerdo, es decir que la mayor parte de los encuestados estimó que no es indispensable ser profesional para iniciar un emprendimiento, por otra parte varios propietarios manifestaron que no tienen títulos universitarios y a pesar de ello han logrado tener un negocio sostenible. El título universitario no es garantía de éxito, realmente importante es el talento y la capacidad del emprendedor.

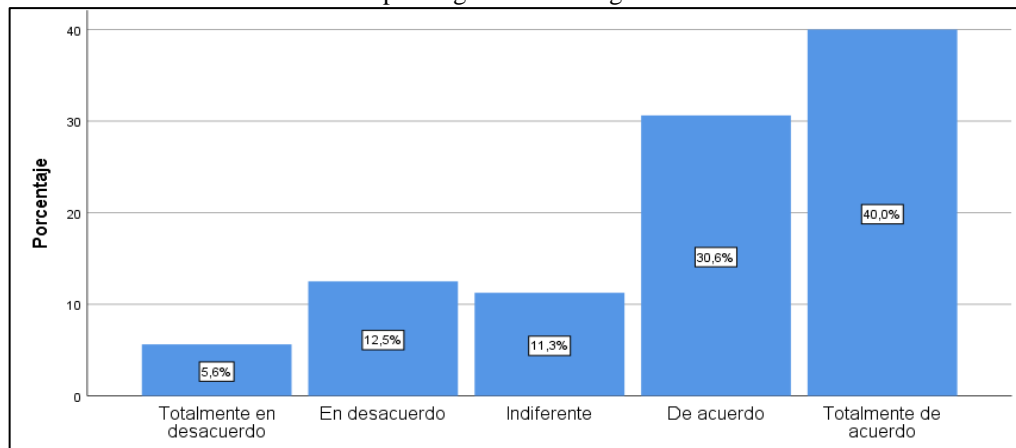
Pregunta 4. ¿Al tener estudios universitarios se puede generar o plantear estrategias adecuadas para construir un negocio exitoso?

Tabla 7: Estudios universitarios puede generar estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	20	12,5	12,5	18,1
	Indiferente	18	11,3	11,3	29,4
	De acuerdo	49	30,6	30,6	60,0
	Totalmente de acuerdo	64	40,0	40,0	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Estudios universitarios puede generar estrategias



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

A partir de las encuestas efectuada a los propietarios de los negocios el 5,6% señalaron que están en totalmente en desacuerdo que al tener estudios universitarios se puede generar estrategias adecuadas para hacer un negocio exitoso, mientras que el 5,6% en desacuerdo, el 11,3% indiferente, el 30,6% de acuerdo y el 40,0% totalmente de acuerdo. Esto nos permite señalar que varios propietarios han aplicados estrategias de marketing gracias a sus conocimientos adquiridos durante sus estudios universitarios. Un negocio éxito se construye a través de los conocimientos, talento y capacidad de los emprendedores.

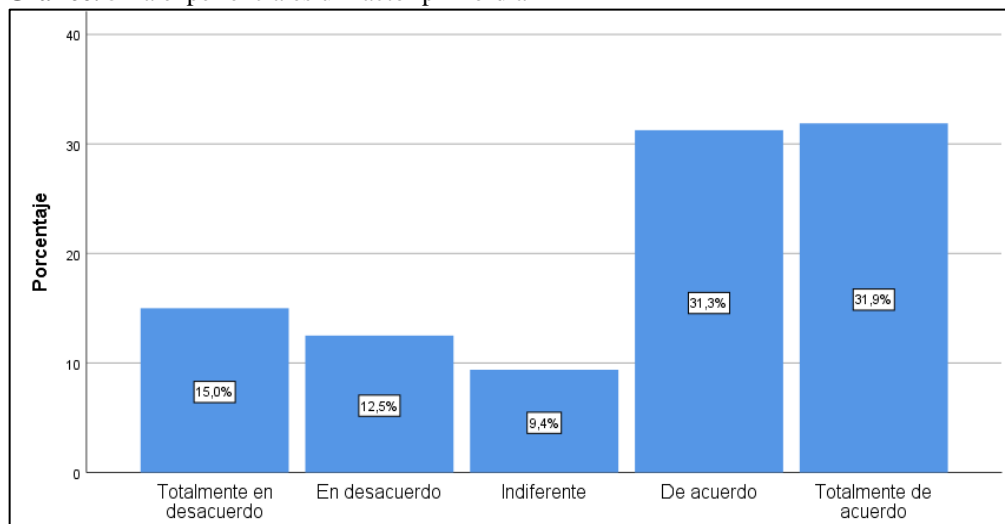
Pregunta 5. ¿La experiencia es un factor primordial para que perdure un negocio?

Tabla 8: La experiencia es un factor primordial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	15,0	15,0	15,0
	En desacuerdo	20	12,5	12,5	27,5
	Indiferente	15	9,4	9,4	36,9
	De acuerdo	50	31,3	31,3	68,1
	Totalmente de acuerdo	51	31,9	31,9	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico. 5 La experiencia es un factor primordial



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Conforme a las indagaciones realizadas a los propietarios el 15,0% expresaron que están totalmente en desacuerdo con que la experiencia sea un factor importante en la supervivencia del negocio, el 12,5% en desacuerdo, el 9,4% de indiferente, el 31,3% de acuerdo, mientras que el 31,9% totalmente de acuerdo, los propietarios que se inclinaron por las dos últimas elecciones, comentaron que la experiencia que ellos han obtenido en el transcurso del tiempo les ha favorecido para que su negocio este aun activo. La perdurabilidad de un emprendimiento se lo logra por medio de la innovación orientada a un mercado masivo que facilita beneficio a la sociedad.

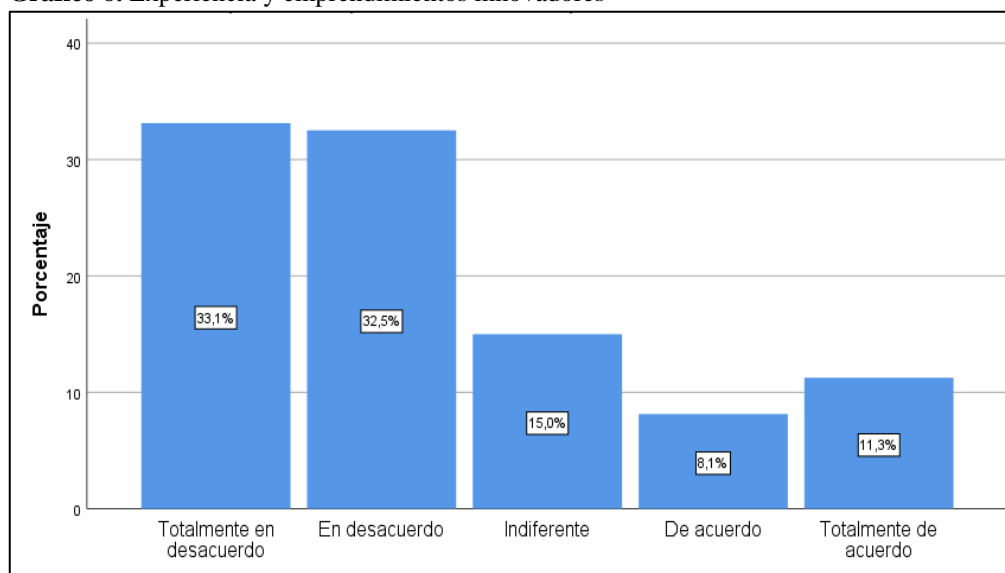
Pregunta 6. ¿A partir de la experiencia se fomenta emprendimientos innovadores?

Tabla 9: Experiencia y emprendimientos innovadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	53	33,1	33,1	33,1
	En desacuerdo	52	32,5	32,5	65,6
	Indiferente	24	15,0	15,0	80,6
	De acuerdo	13	8,1	8,1	88,8
	Totalmente de acuerdo	18	11,3	11,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Experiencia y emprendimientos innovadores



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Por medio de las encuestas efectuadas a los propietarios de los emprendimientos el 33,1% dijeron que están totalmente en desacuerdo en que a base de la experiencia se fomente emprendimientos innovadores, el 32,5% en desacuerdo, el 15,0% indiferente, 8,1% de acuerdo y el 11,3% totalmente de acuerdo, estos resultados resaltan que los emprendimientos innovadores no están impulsados por la experiencia. Los emprendimientos innovadores son promovidos por ventajas competitivas, la necesidad de diferenciación y la creación de un crecimiento sostenible.

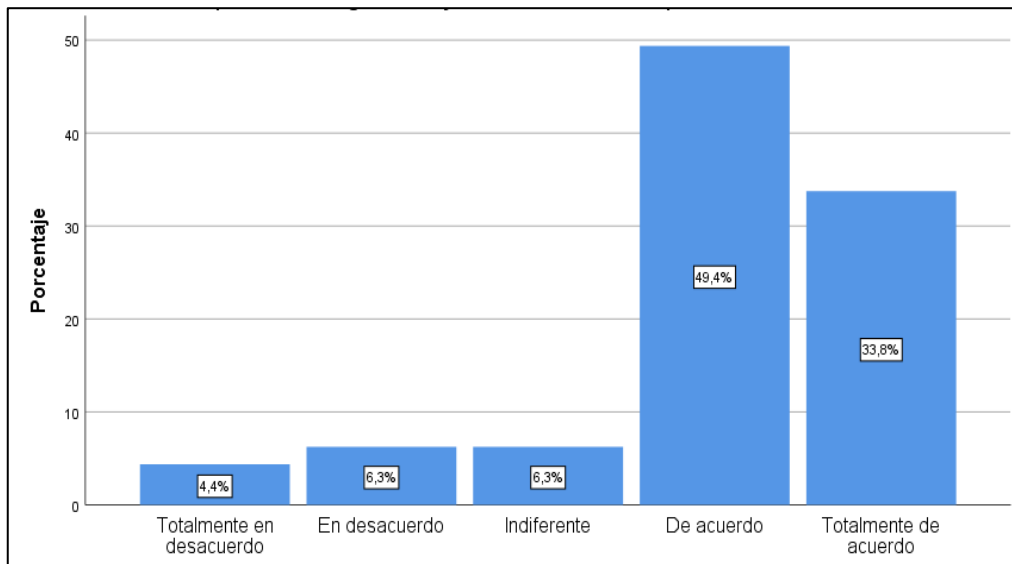
Pregunta 7. ¿La capacidad del negocio influye en la variedad de sus productos o servicios?

Tabla 10: Capacidad del negocio en la variedad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	10	6,3	6,3	10,6
	Indiferente	10	6,3	6,3	16,9
	De acuerdo	79	49,4	49,4	66,3
	Totalmente de acuerdo	54	33,8	33,8	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Capacidad del negocio en la variedad de productos



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

A través de las encuestas aplicadas a los propietarios el 4,4% indicaron que están totalmente en desacuerdo en que la capacidad del negocio influya en la variedad de productos, el 6,3% en desacuerdo, el 76,3% indiferente, a diferencia del 49,4% que opinar estar de acuerdo y el 33,8% totalmente de acuerdo. Conforme a este alcance se logra evidenciar que los propietarios de los emprendimientos aplican diferentes procesos y procedimientos para ofertar variedad de productos y servicios. La capacidad del negocio es la habilidad y el conocimiento que tiene la organización para idear nuevos productos.

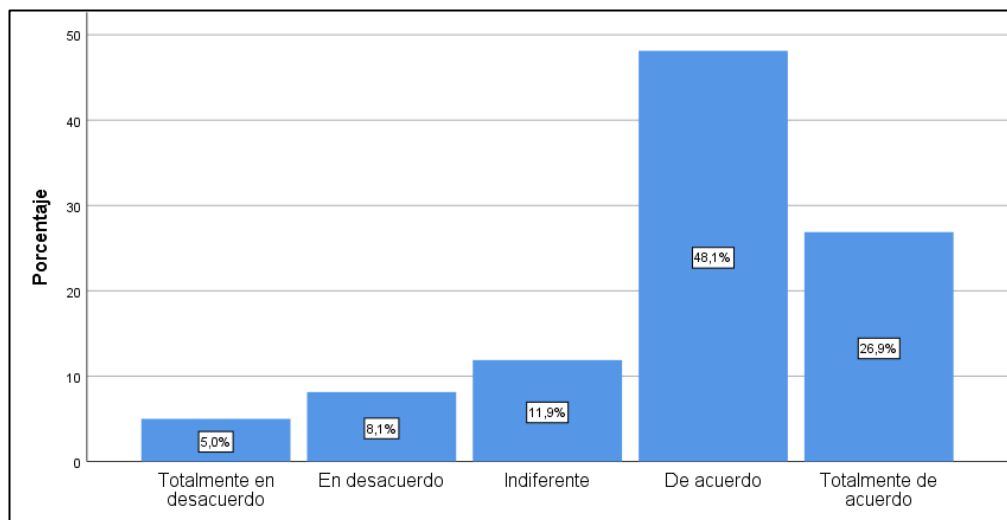
Pregunta 8. ¿Las empresas de gran tamaño generan desventajas a los nuevos emprendimientos?

Tabla 11: Empresas de gran tamaño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	13	8,1	8,1	13,1
	Indiferente	19	11,9	11,9	25,0
	De acuerdo	77	48,1	48,1	73,1
	Totalmente de acuerdo	43	26,9	26,9	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Empresas de gran tamaño



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los propietarios de los emprendimientos comerciales el 5,0% respondió que está totalmente en desacuerdo en que las empresas de gran tamaño generan desventajas a los emprendimientos, el 8,1% en desacuerdo, el 11,9% indiferente, el 48,1% de acuerdo y el 26,9% totalmente de acuerdo, es decir que las empresas grandes obtienen mayores beneficios a diferencia de los nuevos emprendimientos. Es así que las empresas de gran tamaño por medio de su capacidad logran mayor posición en el mercado.

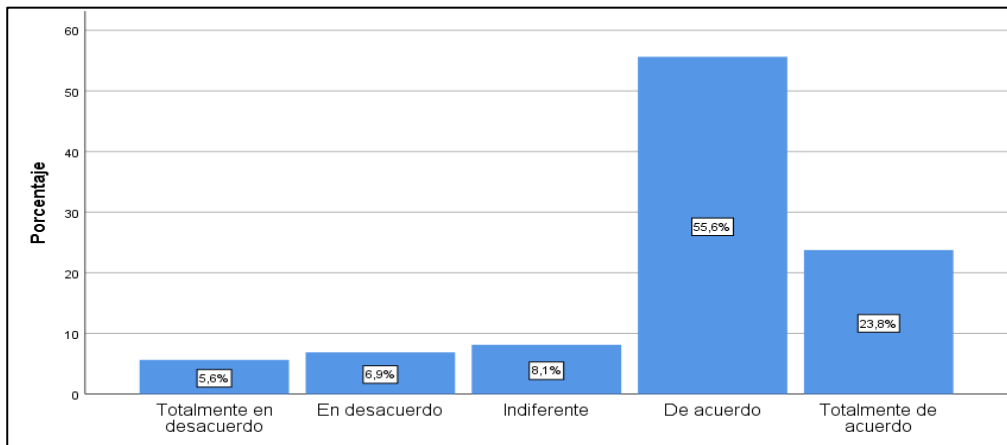
Pregunta 9. ¿En la actualidad la tecnología es parte fundamental para la permanencia de los emprendimientos?

Tabla 12: La tecnología y la permanencia de los emprendimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	11	6,9	6,9	12,5
	Indiferente	13	8,1	8,1	20,6
	De acuerdo	89	55,6	55,6	76,3
	Totalmente de acuerdo	38	23,8	23,8	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. La tecnología y la permanencia de los emprendimientos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas empleadas a los propietarios de los emprendimientos reflejan que el 5,6% comentaron estar totalmente en desacuerdo en que la tecnología es fundamental para la permanencia de los emprendimientos, mientras que el 6,9% en desacuerdo, el 8,1% indiferente, el 55,6% de acuerdo, y el 23,8% totalmente de acuerdo, es decir que los propietarios de los emprendimientos comerciales del cantón La Maná consideran a la tecnología como parte principal para la permanencia de los emprendimientos. La tecnología en un emprendimiento fomenta el desarrollo de procesos innovadores, creativos, haciéndolos crecer hasta llegar hacer una gran empresa.

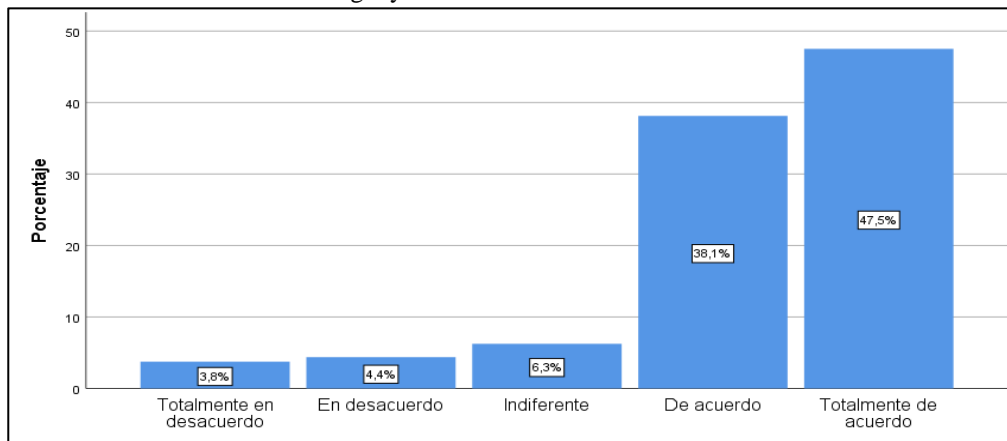
Pregunta 10. ¿El uso de la tecnología fomenta el incremento de las ventas o transacciones económicas en las empresas?

Tabla 13: El uso de la tecnología y el incremento de las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	7	4,4	4,4	8,1
	Indiferente	10	6,3	6,3	14,4
	De acuerdo	61	38,1	38,1	52,5
	Totalmente de acuerdo	76	47,5	47,5	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. El uso de la tecnología y el incremento de las venta



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El 3,8% de los encuestados respondió que están totalmente en desacuerdo en que el uso de la tecnología fomenta el incremento de las ventas en las empresas, el 4,4% en desacuerdo, el 6,3% indiferente, el 38,1 de acuerdo y el 47,5% totalmente de acuerdo, acorde a estos resultados, nos permite analizar que la mayor parte de los encuestados utilizan la tecnología para aumentar el nivel de sus ventas, a su vez facilitándoles poseer un orden en las transacciones económicas de los negocios. El uso adecuado de la tecnología al interior de los negocios, en los diversos procesos productivos es clave para alcanzar el éxito.

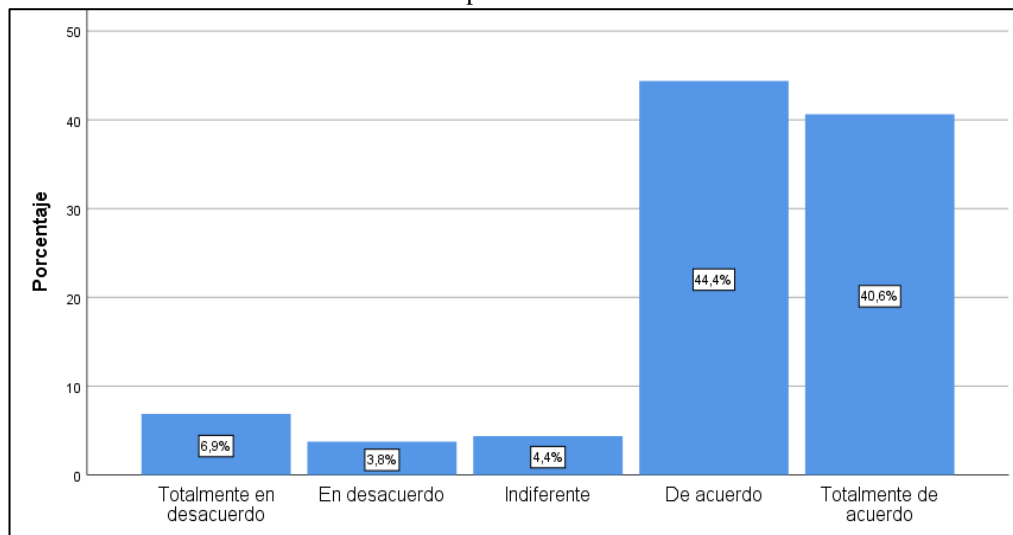
Pregunta 11. ¿La innovación es un elemento potencial para la generación de emprendimientos?

Tabla 14: La innovación como elemento potencial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	6,9	6,9	6,9
	En desacuerdo	6	3,8	3,8	10,6
	Indiferente	7	4,4	4,4	15,0
	De acuerdo	71	44,4	44,4	59,4
	Totalmente de acuerdo	65	40,6	40,6	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. La innovación como elemento potencial



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En esta pregunta se observa que el 6,9% de los propietarios encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo en que la innovación es un elemento potencial para generar emprendimientos, el 3,6% en desacuerdo, el 4,4% indiferente, el 44,4% de acuerdo y el 40,6% totalmente de acuerdo, este resultado resalta la importancia de la innovación como un factor potencial para la creación de emprendimientos. La innovación es un proceso en el que se implementan ideas nuevas y útiles, direccionándolas a mejorar su contenido, estructura o funcionamiento, es decir; que es un elemento clave de la actividad emprendedora.

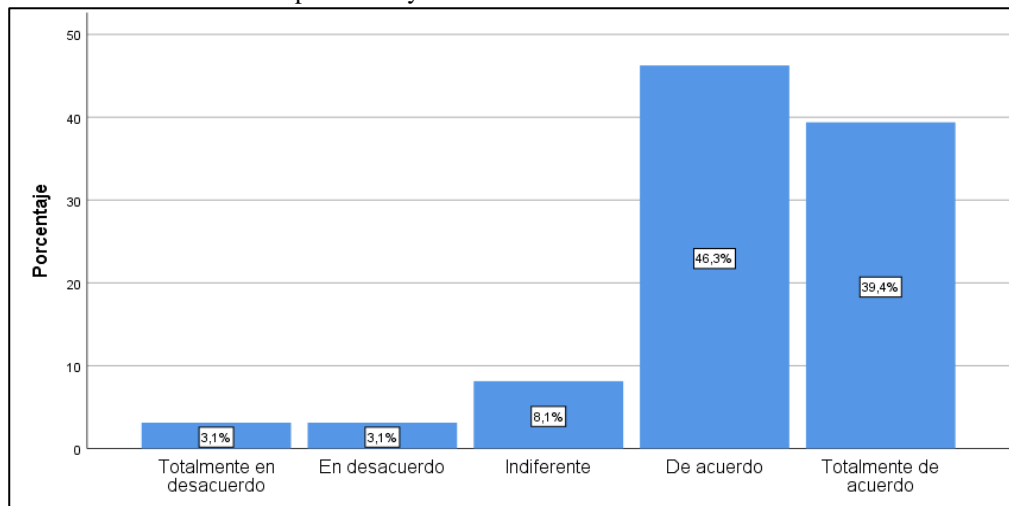
Pregunta 12. ¿La innovación en productos y servicios hace sostenible a la empresa?

Tabla 15: Innovación en productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	5	3,1	3,1	6,3
	Indiferente	13	8,1	8,1	14,4
	De acuerdo	74	46,3	46,3	60,6
	Totalmente de acuerdo	63	39,4	39,4	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Innovación en productos y servicios



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Por medio de las encuestas aplicadas a los propietarios de los emprendimientos comerciales el 3,1% indicaron estar totalmente en desacuerdo en que la innovación en productos o servicios hace sostenibles a la empresa, el 3,1% en desacuerdo, el 8,1% indiferente, mientras tanto el 46,3% de acuerdo y el 39,4% totalmente de acuerdo. Conforme a esta información obtenida se logra analizar que los productos ofertados por los emprendimientos comerciales, direccionados por la innovación mantienen la sostenibilidad de los negocios. La innovación nos permite encontrar nuevos productos, o mejoras tecnológicas en productos y servicios ya existentes, pues las empresas revisan las debilidades y fortalezas propias aprovechando al máximo su potencial innovador.

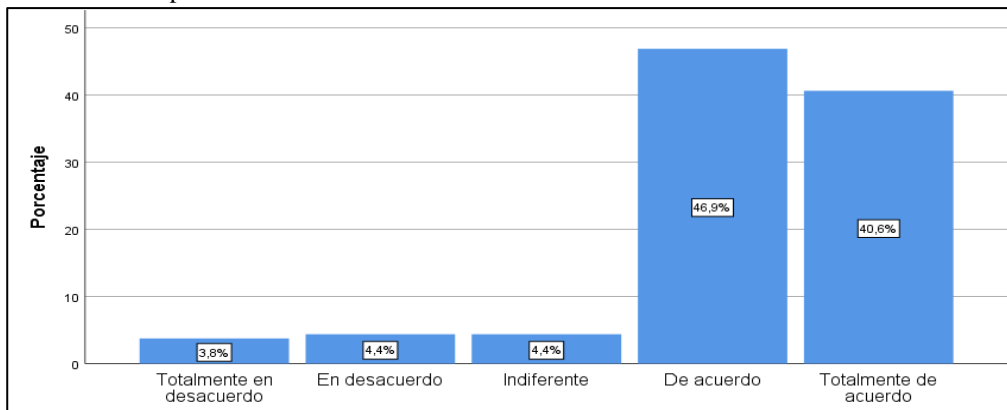
Pregunta 13. ¿Es importante que la persona cuente con conocimientos, habilidades, destrezas para generar emprendimientos?

Tabla 16: Importancia de contar con conocimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	7	4,4	4,4	8,1
	Indiferente	7	4,4	4,4	12,5
	De acuerdo	75	46,9	46,9	59,4
	Totalmente de acuerdo	65	40,6	40,6	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. Importancia de contar con conocimientos



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Conforme a los resultados de las encuestas aplicadas el 3,8% expresaron estar totalmente en desacuerdo en que sea importante que la persona cuente con conocimientos, habilidades, destrezas para generar emprendimientos, el 4,4% en desacuerdo, el 4,4% indiferente, mientras que el 46,9% de acuerdo y el 40,6% totalmente de acuerdo. Dando a entender en su mayoría que es importante contar con conocimientos, habilidades y destrezas para iniciar un negocio. El capital humano es indispensable al momento de crear un negocio, pues este es un elemento primordial que influye en el bienestar del emprendimiento.

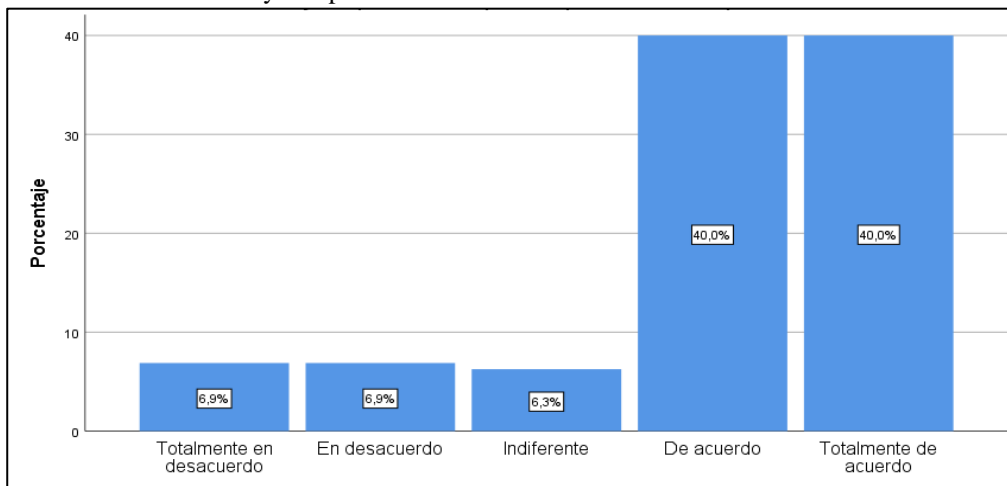
Pregunta 14. ¿La confianza y compromiso es importante para iniciar un emprendimiento?

Tabla 17: Confianza y compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	6,9	6,9	6,9
	En desacuerdo	11	6,9	6,9	13,8
	Indiferente	10	6,3	6,3	20,0
	De acuerdo	64	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	64	40,0	40,0	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14. Confianza y compromiso



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Acorde a las encuestas dirigidas a los propietarios de los emprendimientos el 6,9% señalan que están totalmente en desacuerdo en que, la confianza y compromiso es importante para iniciar un emprendimiento, el 6,9% en desacuerdo, el 6,3% indiferente, el 40,0% de acuerdo y el 40,0% totalmente de acuerdo, obteniendo como resultado positivo la importancia de la confianza y compromiso al momento de emprender. En el camino del emprendimiento es necesario fortalecer nuestra capacidad de perseverar, tener el compromiso para dar pasos firmes hacia la meta y la confianza en sí mismo.

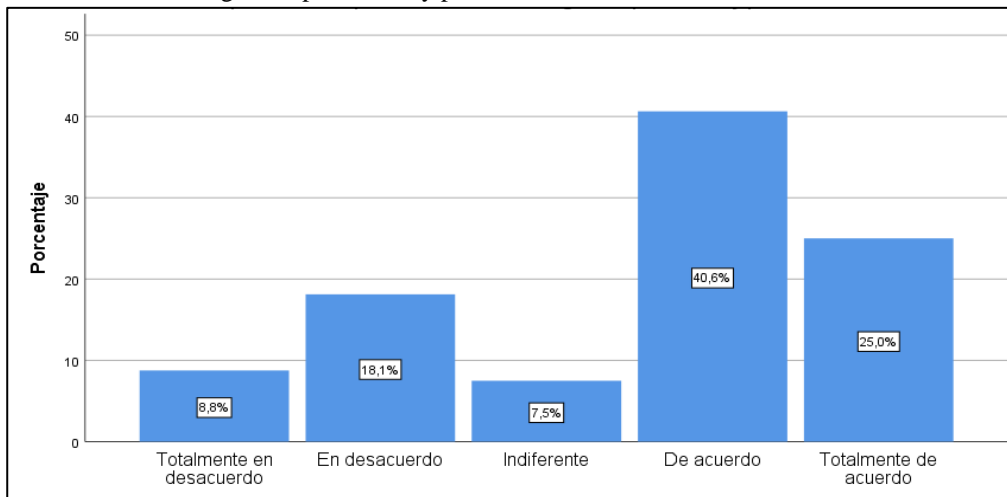
Pregunta 15. ¿Al emprender es importante utilizar estrategias de publicidad y promoción?

Tabla 18: Estrategias de publicidad y promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	8,8	8,8	8,8
	En desacuerdo	29	18,1	18,1	26,9
	Indiferente	12	7,5	7,5	34,4
	De acuerdo	65	40,6	40,6	75,0
	Totalmente de acuerdo	40	25,0	25,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. Estrategias de publicidad y promoción



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

A través de las encuestas aplicadas a los propietarios el 8,8% afirmaron que están totalmente en desacuerdo en que al emprender sea importante implementar estrategias de publicidad y promoción, el 18,1% en desacuerdo, el 7,5% indiferente, el 40,6% de acuerdo y el 25,0% totalmente de acuerdo, es así que se puede evidenciar de manera en general el alto índice de la importancia en utilizar estrategias de marketing al dar inicio a un emprendimiento, recalcando que esta parte de los encuestados aplican estrategias de publicidad y promoción para obtener grandes beneficios. Son acciones que se realizan para alcanzar objetivos que están en relación con el marketing, pues esta nos permite dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas y tener gran participación en el mercado.

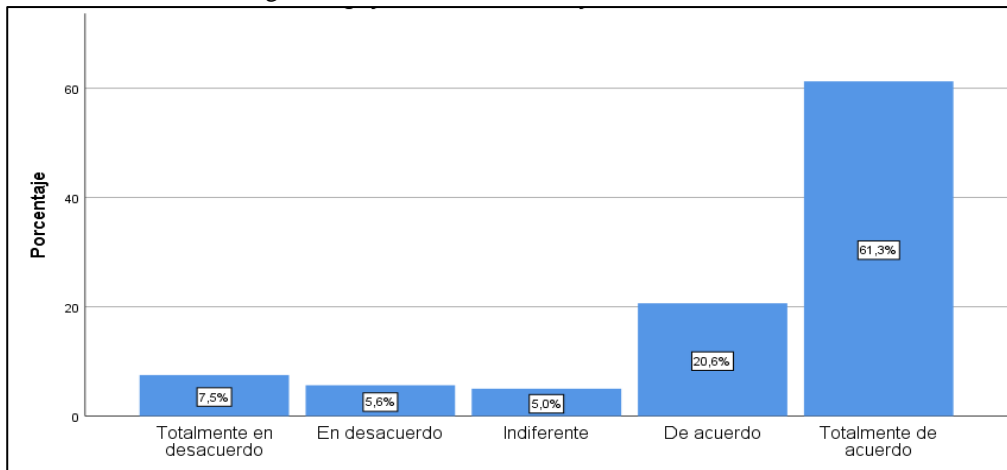
Pregunta 16. ¿El marketing ayuda a obtener un mayor volumen de ventas?

Tabla 19: El marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	7,5	7,5	7,5
	En desacuerdo	9	5,6	5,6	13,1
	Indiferente	8	5,0	5,0	18,1
	De acuerdo	33	20,6	20,6	38,8
	Totalmente de acuerdo	98	61,3	61,3	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16. El marketing



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Por medio las encuestas aplicadas a los propietarios de los emprendimientos, el 7,5% reveló que, están totalmente en desacuerdo en que el marketing ayuda a obtener un mayor volumen de ventas, el 5,6% en desacuerdo, el 5,0% indiferente, el 20,6% de acuerdo y el 61,3% totalmente de acuerdo, es decir que la mayor parte de los encuestados consideran el marketing como un apoyo para aumentar el volumen de ventas, y por ende las aplican en sus negocios. Son actividades que se desarrollan en la empresa encaminadas a identificar las necesidades de los clientes, con el fin de satisfacerlas, de esta manera produciendo beneficio propio para la organización.

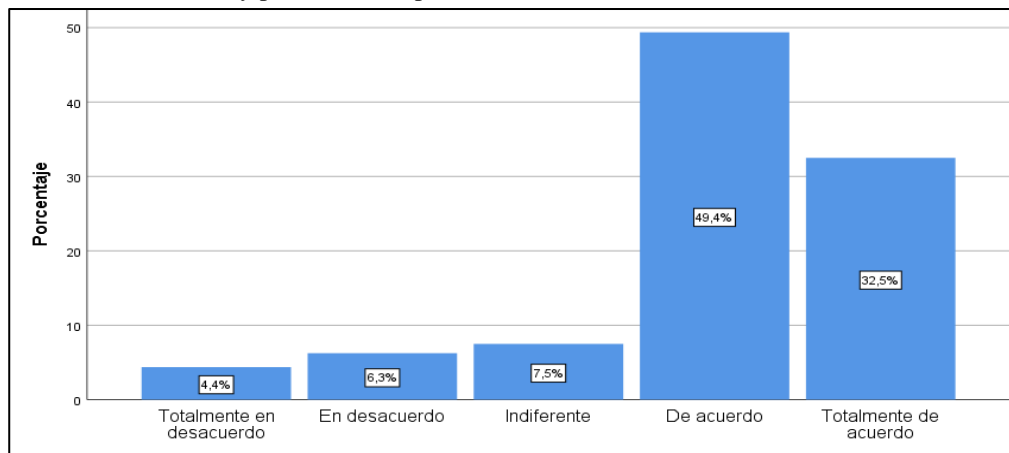
Pregunta 17. ¿Las normas y políticas son importantes al emprender un nuevo negocio?

Tabla 20: Normas y políticas al emprender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	10	6,3	6,3	10,6
	Indiferente	12	7,5	7,5	18,1
	De acuerdo	79	49,4	49,4	67,5
	Totalmente de acuerdo	52	32,5	32,5	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17. Normas y política sal emprender



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta destinada a los propietarios el 4,4% de los encuestados expresaron que se encuentran totalmente en desacuerdo en que las normas y políticas son importantes al emprender un nuevo negocio, el 6,3% en desacuerdo, el 7,5% indiferente, el 40,4% de acuerdo y el 32,5% totalmente de acuerdo, es decir que la mayoría de los propietarios si conocen la importancia de las normas y políticas al momento de emprender. Son ideas generales que representan la posición de una empresa, estas refuerzan el contenido de las normas jurídicas, permitiendo una correcta aplicación en el marco de las actividades empresariales, representadas por conductas que espera la organización tanto de sus empleados como de los terceros.

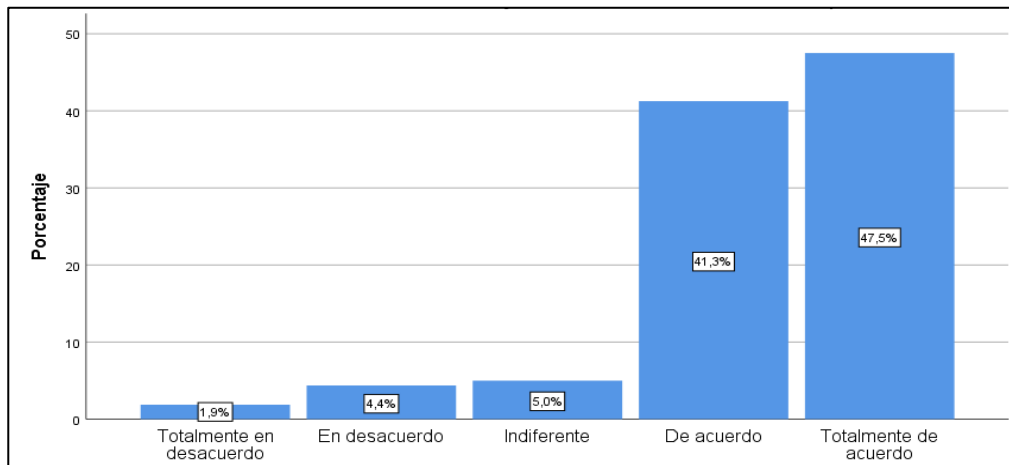
Pregunta 18. ¿Los intercambios de ideas facilitan la ejecución de las actividades de la empresa?

Tabla 21: Intercambios de ideas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	3	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	7	4,4	4,4	6,3
	Indiferente	8	5,0	5,0	11,3
	De acuerdo	66	41,3	41,3	52,5
	Totalmente de acuerdo	76	47,5	47,5	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18. Intercambios de idea



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Sobre la base de las encuestas efectuadas a los propietarios con fines de lucro, el 1,9% están totalmente en desacuerdo, en que los intercambios de ideas facilitan la realización de actividades, de la misma manera el 4,4% en desacuerdo, el 5,0% indiferente, a diferencia del 41,3% que expresa encontrarse de acuerdo y el 47,5% totalmente de acuerdo, por lo tanto la mayor parte de los propietarios consideran a los intercambios de ideas como una medida eficaz para la realización de las actividades dentro del negocio. Estas se usan para dar soluciones a posibles necesidades o requerimientos no atendidos de los clientes, logrando aumentar el rendimiento de la empresa.

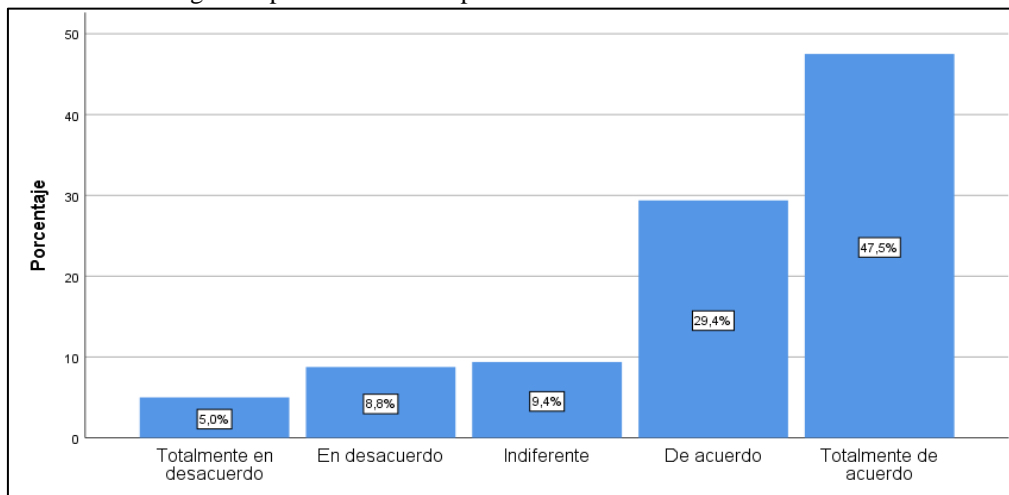
Pregunta 19. ¿La imagen corporativa de un emprendimiento genera ventajas competitivas?

Tabla 22: Imagen corporativa de un emprendimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	14	8,8	8,8	13,8
	Indiferente	15	9,4	9,4	23,1
	De acuerdo	47	29,4	29,4	52,5
	Totalmente de acuerdo	76	47,5	47,5	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19. Imagen corporativa de un emprendimiento



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Conforme a los resultados de las encuestas efectuadas a los propietarios el 5,0% opinaron estar totalmente en desacuerdo en que los valores de la empresa son importantes para mantener una buena imagen empresarial, así mismo el 8,8% dijo estar en desacuerdo, el 9,4% indiferente, mientras que el 29,4% y el 47,5% indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, estos últimos encuestados consideraron que es importante mantener una buena imagen empresarial, mediante la cual se logra una buena aceptación y preferencia de los productos y servicios. La imagen corporativa es la expresión concreta que tiene una empresa, siendo un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

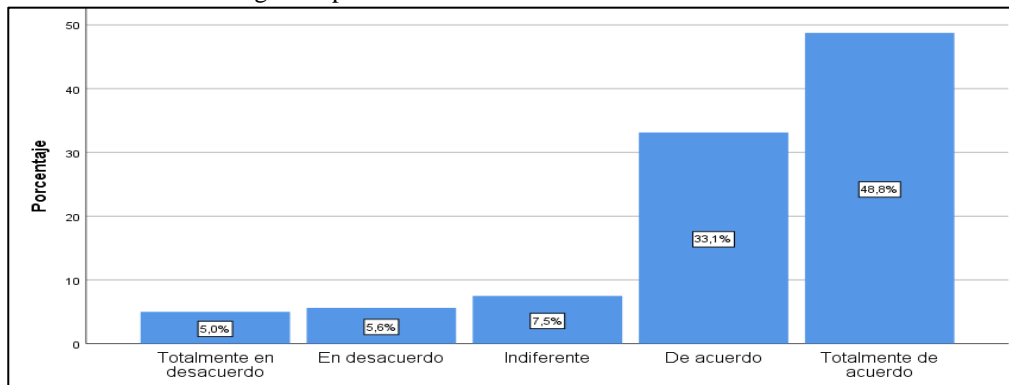
Pregunta 20. ¿Los valores de la organización son importantes para mantener una buena imagen empresarial?

Tabla 23: Buena imagen empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	9	5,6	5,6	10,6
	Indiferente	12	7,5	7,5	18,1
	De acuerdo	53	33,1	33,1	51,2
	Totalmente de acuerdo	78	48,8	48,8	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20. Buena imagen empresarial



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

De acuerdo a las indagaciones realizadas a los propietarios de los emprendimientos el 5,0% expusieron estar totalmente en desacuerdo en que los valores de la empresa son importantes para mantener una buena imagen empresarial, de la misma manera el 5,6% dijo estar en desacuerdo, el 7,5% indiferente, a diferencia del 33,1% que manifestó de acuerdo, por lo consiguiente el 48,8% totalmente de acuerdo, los encuestados que optaron por las terminantes alternativas consideraron que los valores de la empresa ayudan a mantener un buen clima laboral, por otra parte destacando que también favorece en el proceso de innovación. La puesta en acción de los valores influye en el logro de los objetivos de la empresa y por su parte de todos los miembros, siendo estos una responsabilidad de la alta directiva.

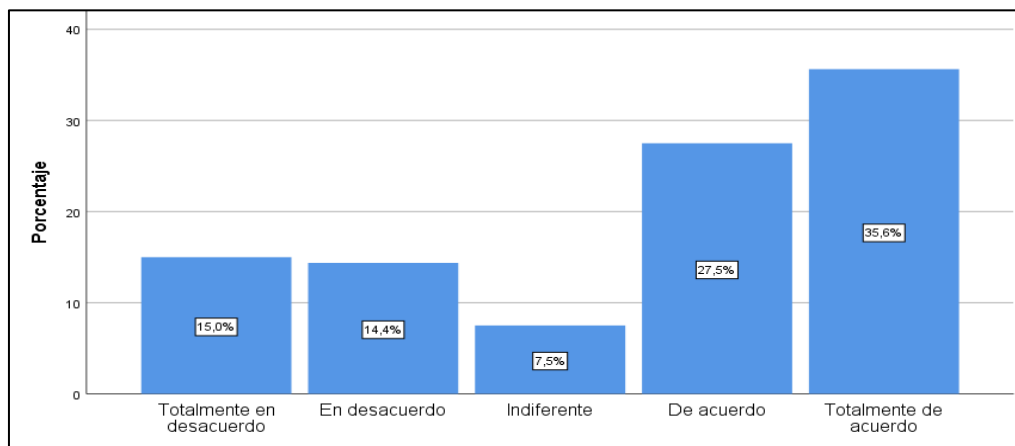
Pregunta 21. ¿La dolarización ayuda al momento de emprender?

Tabla 24: La dolarización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	15,0	15,0	15,0
	En desacuerdo	23	14,4	14,4	29,4
	Indiferente	12	7,5	7,5	36,9
	De acuerdo	44	27,5	27,5	64,4
	Totalmente de acuerdo	57	35,6	35,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21. La dolarización



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Conforme a los resultados de las encuestas ejecutadas a los propietarios de los emprendimientos el 15% argumentaron que se encuentran totalmente en desacuerdo en que la dolarización ayuda al momento de emprender, así mismo el 14,4% en desacuerdo, el 7,5% indiferente, mientras que la mayor parte de los encuestados corresponden al 27,5% y el 35,6% los cuales expresan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, en cuanto a las dos últimas opciones podemos observar que mayor parte de los encuestados manifiestan que es importante contar con dinero al momento de iniciar un negocio, ya que este ayuda a la ejecución del mismo. La dolarización es la estabilidad monetaria, lo cual es un elemento importante al emprender.

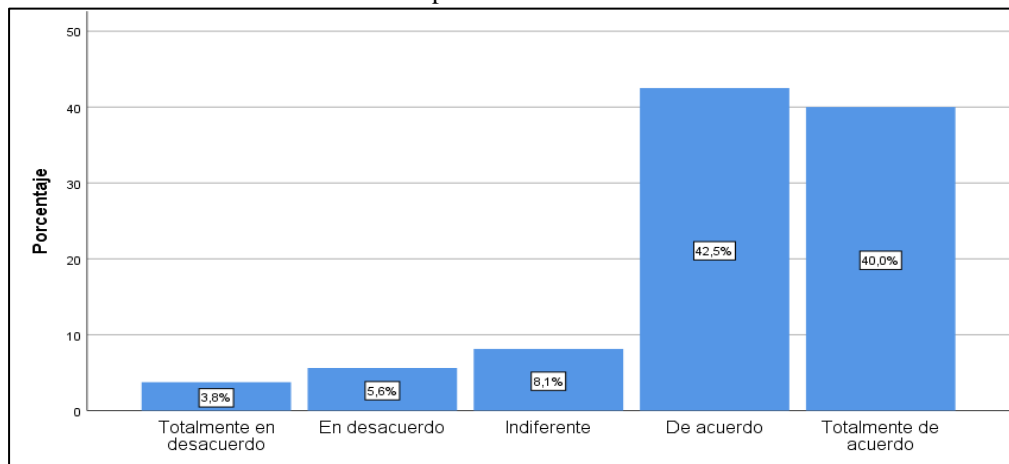
Pregunta 22. ¿La mejor manera de crecer como emprendimiento es implementar sucursales?

Tabla 25: Manera de crecer como emprendimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	9	5,6	5,6	9,4
	Indiferente	13	8,1	8,1	17,5
	De acuerdo	68	42,5	42,5	60,0
	Totalmente de acuerdo	64	40,0	40,0	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22. Manera de crecer como emprendimiento



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Las encuestas aplicadas a los propietarios de los emprendimientos comercial reflejaron que el 3,8% de los propietarios están totalmente en desacuerdo en que la mejor manera de crecer es implementar sucursales el 5,6% de acuerdo, el 8,1% indiferente, el 42,5% de acuerdo y el 40,0% totalmente de acuerdo. Este resultado de manera clara nos indica que los emprendedores manifiestan que para crecer como emprendimiento es factible seguir implementando sucursales. Es la representación de todo aquel que establecimiento secundario, a través de él se desarrollan totales o parciales las actividades diarias.

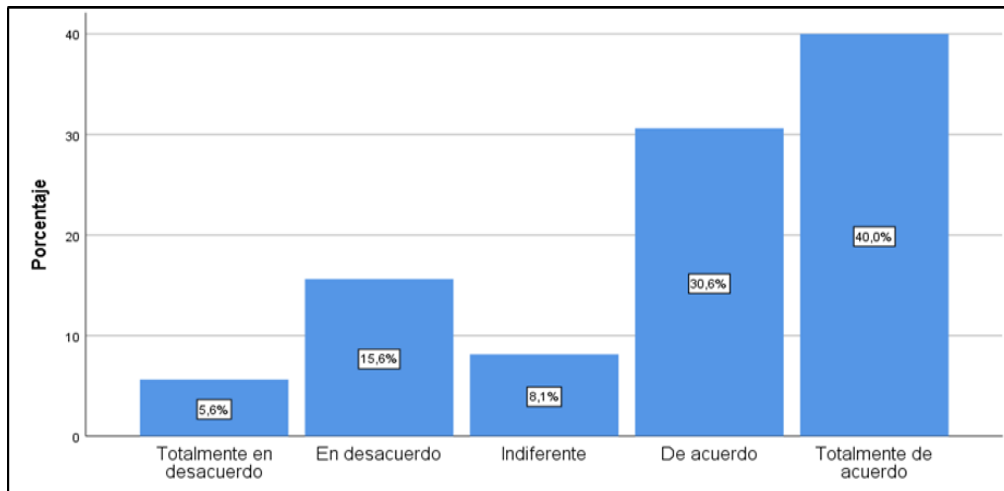
Pregunta 23. ¿El crecimiento comercial responde a las necesidades del sector?

Tabla 26: Crecimiento comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	25	15,6	15,6	21,3
	Indiferente	13	8,1	8,1	29,4
	De acuerdo	49	30,6	30,6	60,0
	Totalmente de acuerdo	64	40,0	40,0	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23. Crecimiento comercial



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

A través de las encuestas aplicadas a los propietarios se observa que el 5,6% comentó que están en totalmente en desacuerdo en que el crecimiento comercial responde a las necesidades del sector, además el 15,6% en desacuerdo, mientras que el 8,1% correspondiente a la alternativa indiferente, a diferencia del 30,6% que puntualiza estar de acuerdo y por lo consiguiente el 40,0% totalmente de acuerdo, cabe recalcar que la mayoría de los encuestados argumentaron que el cantón La Maná cuenta con una gran cantidad de emprendimientos comerciales innovadores, los cuales brindan productos y servicios, satisfaciendo las necesidades de los habitantes. Es un proceso de acumulación de capacidades, en lo cual su único fin es de mejorar de forma colectiva y continuada el bienestar económico de la sociedad.

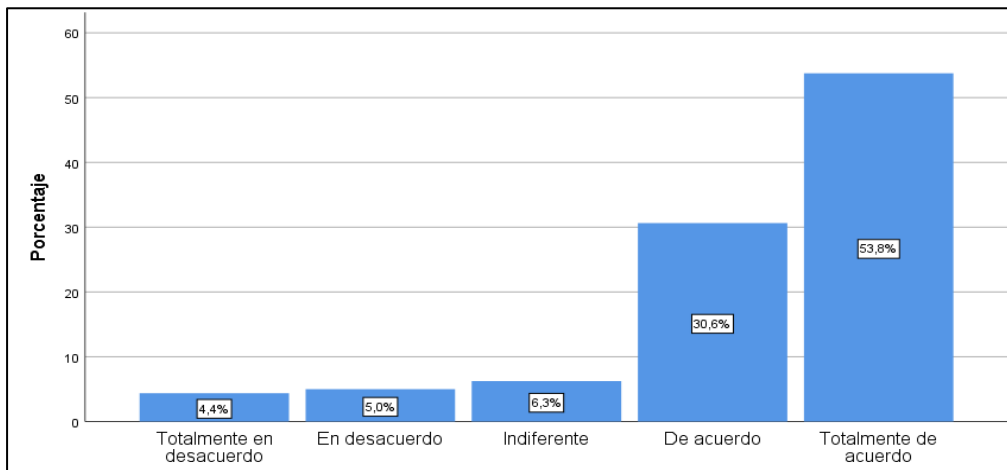
Pregunta 24. ¿El sector comercial apoya a la generación de nuevos empleos?

Tabla 27: Sector comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	8	5,0	5,0	9,4
	Indiferente	10	6,3	6,3	15,6
	De acuerdo	49	30,6	30,6	46,3
	Totalmente de acuerdo	86	53,8	53,8	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24. Sector comercial



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Por medio de las indagaciones realizadas a los propietarios de los negocios se evidencia que el 4,4% están totalmente en desacuerdo en que el sector comercial apoya a la generación de nuevos empleos, el 5,0% en desacuerdo, el 6,3% indiferente, el 30,6% de acuerdo y el 53,8% totalmente de acuerdo, esto nos permite señalar que la mayor parte de los encuestados respondieron que la creación de emprendimientos genera nuevas fuentes de empleo. La economía ecuatoriana se sostiene principalmente por el sector comercial, lo cual ha permitido generación de riqueza y empleo.

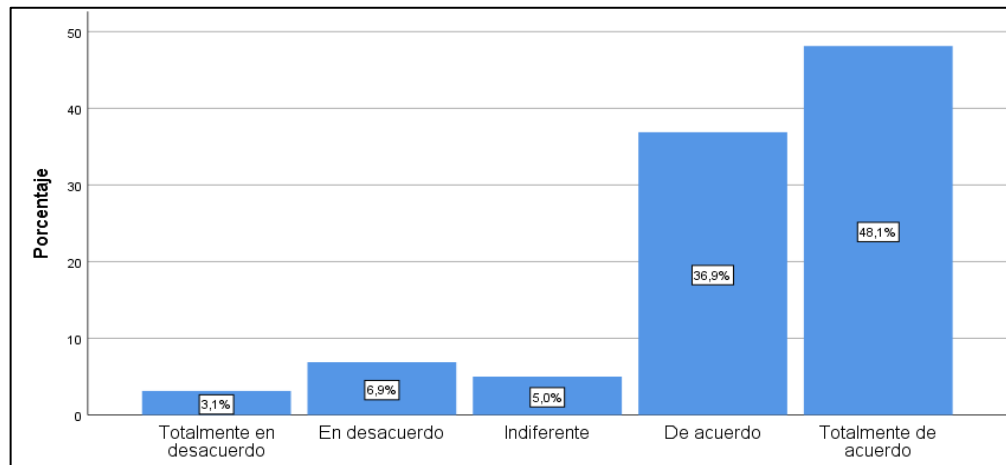
Pregunta 25. ¿El comercializar un producto a nivel nacional e internacional es parte del crecimiento de una empresa?

Tabla 28: Comercialización a nivel nacional e internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	11	6,9	6,9	10,0
	Indiferente	8	5,0	5,0	15,0
	De acuerdo	59	36,9	36,9	51,9
	Totalmente de acuerdo	77	48,1	48,1	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 25. Comercialización a nivel nacional e internacional



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Mediante las encuestas efectuadas a los propietarios emprendedores el 3,1% manifestaron estar totalmente en desacuerdo de que el comercializar un producto a nivel nacional e internacional es parte del crecimiento de una empresa, por lo consiguiente el 6,9% expreso estar en desacuerdo, además el 5,0% indiferente, a diferencia del 36,9% y el 48,1% los cuales dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Por lo tanto, los encuestados terminantes consideran que cuando un producto es comercializado a nivel nacional e internacional surge una buena rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad de la empresa. El crecimiento de una empresa depende de varias funciones que se realizan desde que el producto sale de la planta productora hasta que llega al consumidor.

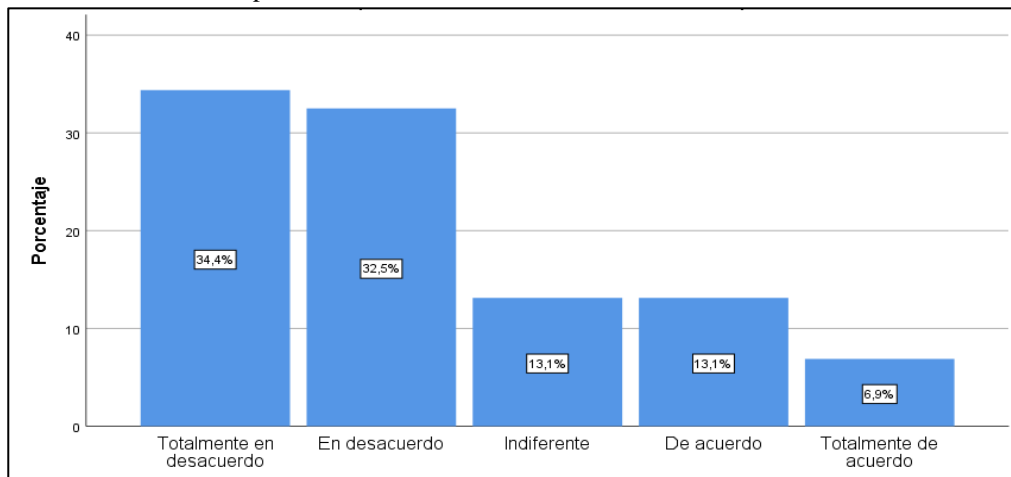
Pregunta 26. ¿Existe facilidad para acceder a créditos al momento de emprender?

Tabla 29: Facilidad para acceder a créditos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	55	34,4	34,4	34,4
	En desacuerdo	52	32,5	32,5	66,9
	Indiferente	21	13,1	13,1	80,0
	De acuerdo	21	13,1	13,1	93,1
	Totalmente de acuerdo	11	6,9	6,9	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 26. Facilidad para acceder a créditos



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Las indagaciones realizadas a los propietarios de los emprendimientos evidencian que el 34,4% está totalmente en desacuerdo en que hay facilidad para acceder a créditos al momento de emprender, mientras que el 32,5% en desacuerdo, el 13,1% indiferente, el 13,1% de acuerdo y el 6,9% totalmente de acuerdo. Estos resultados nos permiten analizar que la banca limita al emprendimiento por medio de diversos requisitos. El sistema financiero es un elemento clave para direccionar la política pública en su idea de fomentar los emprendimientos, facilitar su crecimiento y aumento de valor.

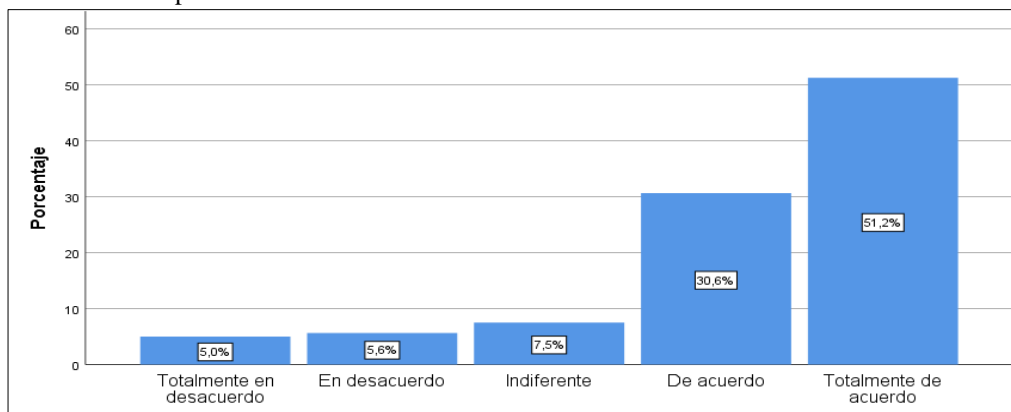
Pregunta 27. ¿Estima que cualquier tipo de acontecimientos catastróficos (pandemia, terremotos, inundaciones, erupciones volcánicas), afecte a la sostenibilidad a los negocios?

Tabla 30: Tipos de acontecimientos catastróficos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	9	5,6	5,6	10,6
	Indiferente	12	7,5	7,5	18,1
	De acuerdo	49	30,6	30,6	48,8
	Totalmente de acuerdo	82	51,2	51,2	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 27. Tipos de acontecimientos catastróficos



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Por medio del cuestionario efectuado a los propietarios de los emprendimientos se observa que el 5,0% están totalmente en desacuerdo en que los acontecimientos catastróficos afecten a la sostenibilidad en los negocios, el 5,6% expreso estar en desacuerdo, mientras que el 7,5% dio como resultado la tercera opción, la cual corresponde a indiferente, además el 30,6% y el 51,2% se evidencian estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Mediante esta información se consigue analizar que el acontecimiento catastrófico si afectan la sostenibilidad de los negocios, por otro lado, haciendo referencia al Covid-19, una pandemia mundial la cual afecto a la sostenibilidad de los emprendimientos. Son consecuencias de fenómenos naturales que provocan daños físicos, de capital, y de vidas humanas, afectando significativamente la actividad la económica.

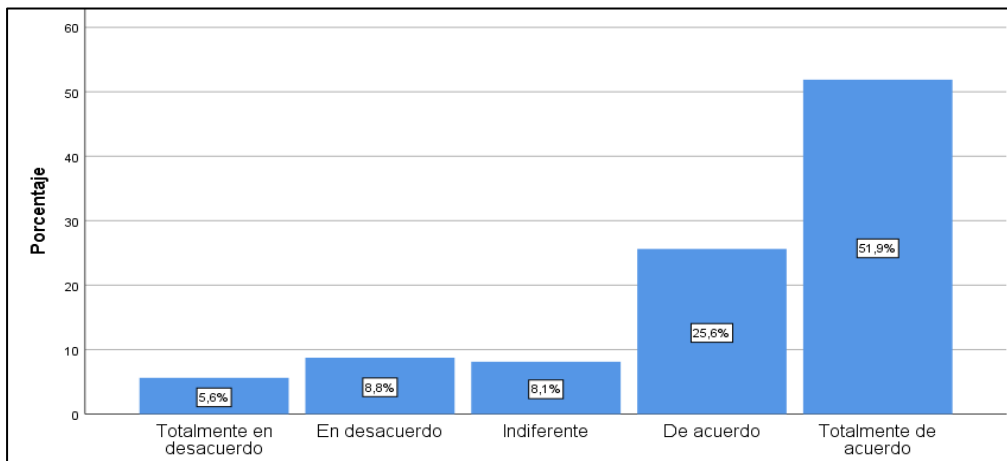
Pregunta 28. ¿La parte tributaria (SRI), influye en el bienestar de los emprendimientos?

Tabla 31: Parte tributaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	14	8,8	8,8	14,4
	Indiferente	13	8,1	8,1	22,5
	De acuerdo	41	25,6	25,6	48,1
	Totalmente de acuerdo	83	51,9	51,9	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 28. Parte tributaria



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

A través de las encuestas ejecutadas a los propietarios el 5,6% opinaron estar totalmente en desacuerdo en que la parte tributaria influye en el bienestar de los emprendimientos, el 8,8% en desacuerdo, el 8,1% indiferente, el 25,6% de acuerdo y el 51,9% totalmente de acuerdo, es decir que la mayor parte de los propietarios concuerdan en que la parte tributaria es importante en los emprendimientos, ya que vela por el bienestar de cada uno de ellos. Es una institución, el cual administra los impuestos de los negocios, facilitando el cumplimiento tributario con la finalidad de mejorar la contribución tributaria.

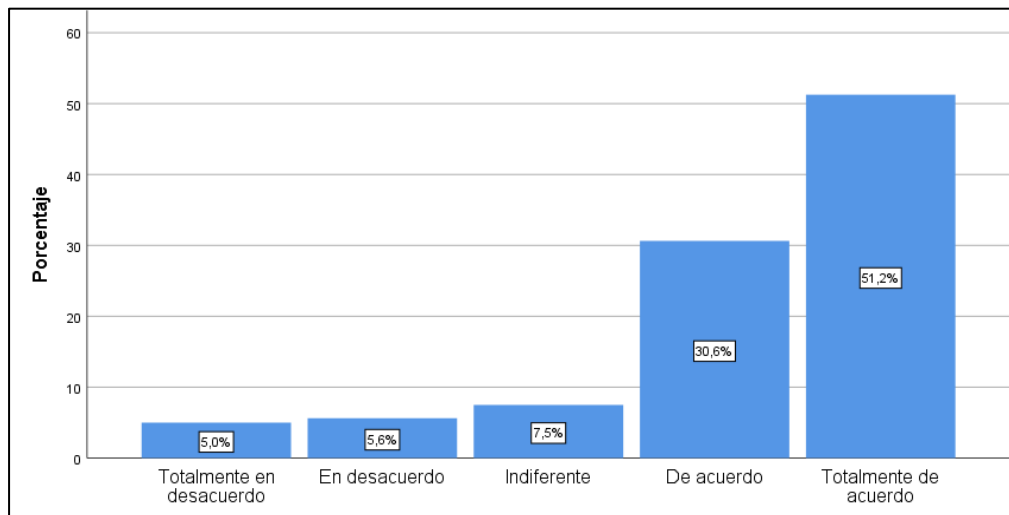
Pregunta 29. ¿Considera que en el cantón La Maná se posee un clima económico saludable?

Tabla 32: Clima económico saludable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	9	5,6	5,6	10,6
	Indiferente	12	7,5	7,5	18,1
	De acuerdo	49	30,6	30,6	48,8
	Totalmente de acuerdo	82	51,2	51,2	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 29. Clima económico saludable



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Las indagaciones realizadas a los propietarios de los emprendimientos reflejan que el 5,0% manifestó estar totalmente en desacuerdo que en el cantón La Maná se posee un clima económico saludable, el 5,6% en desacuerdo, el 7,5% indiferente, 30,6% de acuerdo y el 51,2% totalmente de acuerdo, es decir que la mayoría de los propietarios consideran que si existe un clima económico saludable. Se basa en la orientación de mercado, logrando obtener participación laboral competitiva, a la vez permite generar incentivos personales y comerciales, es decir favorece al crecimiento macroeconómico del país.

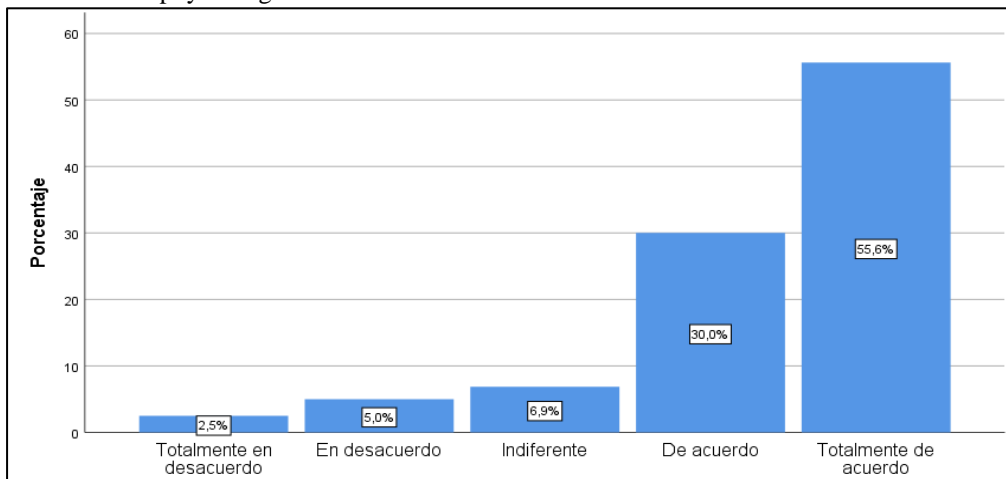
Pregunta 30. ¿Es necesario el apoyo del gobierno para crear emprendimientos?

Tabla 33: Apoyo del gobierno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	8	5,0	5,0	7,5
	Indiferente	11	6,9	6,9	14,4
	De acuerdo	48	30,0	30,0	44,4
	Totalmente de acuerdo	89	55,6	55,6	100,0
Total		160	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 30. Apoyo del gobierno



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

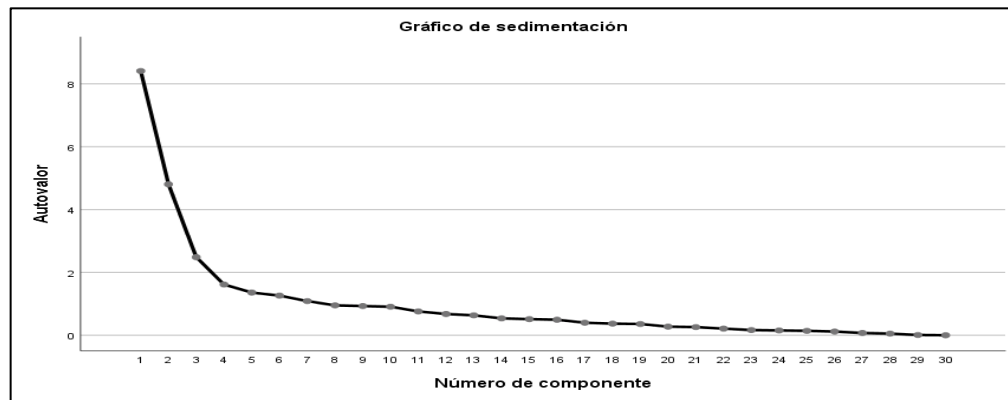
Por medio de las indagaciones realizadas a los propietarios de los emprendimientos se examina que el 2,5 expresaron estar totalmente en desacuerdo que sea necesario el apoyo del gobierno para crear emprendimientos, mientras que el 5,0% en desacuerdo, el 6,9% indiferente, el 30,0% de acuerdo y el 56,6% totalmente de acuerdo. En base a estos resultados mencionamos que, si es importante el apoyo del gobierno, recalcando que varios encuestados mencionaron que se sienten limitados a crecer con los negocios porque existe poco apoyo del estado. El compromiso del gobierno para impulsar el desarrollo productivo es vital, ya que por medio de ello se logra una cultura emprendedora y de calidad en el país.

12. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Desarrollo del modelo

Es un conjunto de técnicas estadísticas destinadas a obtener una comprensión fundamental de las relaciones entre datos y variables analizando y organizando los datos y detectando fallas de diseño, evaluando lo proporcionado de los datos los análisis estadísticos de números. Tener una primera idea de la información contenida en el conjunto de datos, para detectar la presencia de posibles errores en la codificación de lo mismo, de la variable en cuestión (Parra, 2020).

Gráfico 31. Gráfico de sedimentación



Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico de sedimentación, lo esencial sería realizar siete componentes, ya que este valor se encuentra por encima de la línea aceptable de la gráfica, es decir se visualiza que el séptimo componente no es muy procesado en la representación gráfica de los auto valores, por lo consiguiente los demás componentes restantes expresan un tamaño muy pequeño de la variabilidad (cercana a cero), y seguramente carezcan de importancia. Es una herramienta gráfica que nos sirve para la decisión de la cantidad de componentes que hay que seleccionar (Perez, 2010).

Según la interpretación del grafico la línea tiene caída en el tercer componente, por lo cual hace referencia a que los demás factores no son tan importantes, en este ejemplo los factores principales que se seleccionaran con superioridad a uno son siete utilizando el procedimiento de Káiser (Matriz de Componente Rotado), pero claramente se observa que a partir del tercer componente hay una notable inflexión en la línea descendente, por cual podemos rotar tres factores en lugar de siete.

Tabla 34: Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Edad_1	,973						
Edad_2	,973						
Formación_1	,970						
Formación_2	,923						
Experiencia_1	,892						
Experiencia_2	,880						
Tamaño_1	,841						
Tamaño_2	,763						
Tecnología_1	,692						
Tecnología_2	,645						
Innovación_1		,915					
Innovación_2		,809					
Capital_1		,798					
Capital_2		,788					
Marketing_1		,701					
Marketing_2		,700		,385			
Cultura_1		,576		,414			
Cultura_2			,805				
Cultura_3			,760				
Cultura_4			,719				
Crecimiento_1			,665				
Crecimiento_2		,370		,730			
Crecimiento_3		,544		,658			
Crecimiento_4	,366				,663		
Crecimiento_5					,509		
Clima_1	,483				,507		
Clima_2				-,401		,710	
Clima_3						,707	
Clima_4							,785
Clima_5					,313		,511

Fuente: elaboración propia.

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.a

a. La rotación ha convergido en 15 iteraciones.

Componente [1], “Cultura” engloba al conjunto de atributos que se concentra en este grupo conformado por doce variables entre ellas están: Acontecimientos catastróficos con 0,973, clima económico con 0,973, valores de la organización con 0,970, marketing con 0,923, sector comercial con 0,892, parte tributaria con 0,880, con imagen corporativa con 0,841, estudios universitarios con 0,763, apoyo del gobierno con 0,692, crecimiento comercial con 0,645, uso de la tecnología con 0,366, innovación en productos y servicios con 0,483, ya que consideramos que influyen en la gestión del capital humano y en el comportamiento de la misma. La cultura se la considera como un conjunto de valores, símbolos compartidos entre todas las personas de la empresa además existe una relación con la ética profesional de cada empleado que se ve reflejado en sus acciones cotidianas, la cual describe la manera en que se hace las actividades en una organización, es decir promueve los problemas internos y los relacionados con clientes, proveedores y entorno (Cános, 2014).

Componente [2], nueve variables conforman este factor: Tecnología con 0,915, que se considera una relación positiva excelente, innovación con 0,809, la capacidad del negocio con 0,798, confianza y compromiso con 0,788, conocimientos habilidades y destrezas con 0,701, normas y políticas con 0,700, crecimiento de una empresa con 0,576, crecimiento al emprender 0,370, intercambio de ideas 0,544, que se la considera como una relación positiva débil. Llamamos a este componente “Tecnología”, ya que recoge las características más técnicas se considera una de las más importantes en los emprendimientos referente a los cambios económicos que implica, esta comprende diferentes cambios en los productos y en los procesos (Tejada et al, 2019).

Componente [3], Incluye todas las características que pueden hacer sostenibles a los emprendimientos ya que resulta de confianza y fiable en el sentido de su permanencia en el mercado. Se ha denominado este componente “Experiencia emprendedora”, el cual está compuesto por: éxito en un emprendimiento con 0,805, facilidad de crédito con 0,760, emprendedor joven con 0,719, experiencia con 0,665, todas estas variables aportan entre si una relación positiva moderada. Son elementos importantes mediante los cuales se puede superar un desafío en menos tiempo, es decir al tener experiencia no importa el número de años que la persona emprendedora tenga si no la cantidad de a veces que ha resuelto problemas con los clientes (Blanco, Mercado, y Prado, 2011).

Componente [4], Contiene 5 variables importantes que son consideradas como fuentes de apoyo al comercializar productos o servicios, entre ellas están normas políticas con 0,385, crecimiento de la empresa con 0,414 emprendimiento con 0,730, intercambio de ideas con 0,658, título universitario con -0,401, esta última variable se la considera negativa débil a diferencia que las anteriores reflejan un nivel de relación positivo. Llamaremos a este componente “Estrategias de comercialización” ya que se verán los elementos más técnicos que contienen estas variables. Estrategias de comercialización es la forma que tiene una empresa de poner la atención en sus productos y servicios, es decir una buena estrategia ayuda aumentar la mayor aceptación de los productos (Arechavaleta, 2015).

Componente [5], Este componente está relacionado por cuatro variables: el uso de la tecnología con 0,663, la experiencia con 0,509, la innovación en productos y servicios con 0,507, estrategias de publicidad y promoción con 0,313, cada una de ellas representan un nivel de relación positiva, las cuales están expresadas por un solo factor denominado “Innovación”, este representa todas las características técnicas que se observa en este grupo. La innovación se refiere a la introducción en el mercado de nuevos productos, a la vez mejora e implementan nuevos procesos que emplean las tecnologías, por lo tanto, se considera que ayuda a la creación de ideas, aportando a la mejora de procesos y productos (García, 2020).

Componente [6], Se observa que en el sexto componente existen dos variables positivas moderadas estas se llaman: estudios universitarios con 0,710, tamaño del negocio con 0,707, se estima que entre ellas hay una relación positiva buena. Este componente será representado como “Habilidades y capacidades del emprendedor”, porque proporciona un conjunto de elementos esenciales para la permanencia de los negocios. Se considera que es la capacidad que tiene una persona para identificar y aprovechar oportunidades, la cuales le permitan iniciar un emprendimiento (Ovalles et al, 2018).

Componente [7] Este componente está conformado por dos variables: dolarización con 0,785, que se considera una relación positiva excelente a diferencia de estrategias de publicidad con 0,511, que posee una relación positiva débil, este último componente lo denominaremos “Capital”, porque están inmersos los elementos correspondientes para dar la iniciativa de un emprendimiento. El capital inicial es una cantidad necesaria que requiere un emprendedor, el cual le ayuda a dar la iniciativa de una idea de negocio, considerándose como un factor primordial ante la creación de emprendimientos (Beltran, 2011).

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. CONCLUSIONES

- Por medio del análisis de los factores relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos, a través del programa SPSS versión 25 se determinó siete factores relevantes sostenibles en la generación de emprendimientos, los cuales son: cultura, tecnología, experiencia emprendedora, estrategias de comercialización, innovación, habilidades y capacidades del emprendedor y capital, se concluye que estos factores identificados resultan importantes por sus efectos positivos en la generación de empleos y en el crecimiento económico.
- Mediante la encuesta aplicada a los propietarios de los emprendimientos comerciales, se logró determinar que el 40% de los propietarios expresan estar totalmente de acuerdo que al contar con universitarios se puede generar estrategias adecuadas, las cuales aportan grandes beneficios a los emprendimientos, otro componente relevante es la tecnología, el 55,6% de los propietarios consideran que actualmente la tecnología es parte principal para la permanencia de los negocios, influyendo positivamente en el desarrollo económico del cantón.
- Al conocer los factores más relevantes a través de las encuestas aplicadas a los propietarios de los emprendimientos se evidencia que estos elementos ayudan a generar un mejor ambiente económico, entre ellos el más utilizado por los propietarios es la experiencia emprendedora; es decir que de acuerdo a la encuesta el 31,9% de los propietarios comentaron que la experiencia que ellos han obtenido en el transcurso del tiempo les ha favorecido para que su negocio este aun activo, por lo tanto los demás factores no son aplicados en los emprendimientos del cantón La Maná.
- De acuerdo a los resultados de la aplicación del modelo estadístico Rho de Spearman, se determina que de los siete factores relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos, el que mayormente lo aplican los propietarios es la cultura, debido a que los emprendimientos se enfocan en mantener una buena actividad empresarial, de esta forma el control de las actividades se vuelve más eficiente, representadas por conductas que espera el negocio.

13.2. RECOMENDACIONES

- Al estar identificados los factores relevantes más sostenibles en los emprendimientos comerciales del cantón La Mana provincia de Cotopaxi, año 2020, se recomienda a los propietarios lo siguiente:
- Fomentar los factores relevantes con el fin de que contribuyan a la sostenibilidad de los emprendimientos, para lo cual es necesario el desarrollo de talleres que permitan fortalecer dichos factores, así como también los usados actualmente por los emprendimientos comercial para obtener una mejor rentabilidad en sus ingresos, de esta manera generando más empleos en el cantón y a la vez garantizando supervivencia en mercado.
- Estimar los estudios universitarios y la tecnología, ya que se consideran parte fundamental en la sostenibilidad de los emprendimientos, mediante los cuales se pueden generar estrategias adecuadas, dirigidas a la mejora de los productos, con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad, contribuyendo a obtener un mejor ambiente económico.
- Contar con experiencia en emprendimientos, ya que este factor es muy indispensable al iniciar un negocio, el cual ayuda a tener la capacidad de poder desenvolverse de una manera correcta al momento de realizar ventas o solucionar problemas con los clientes, haciéndola sobresalir del resto, direccionando al emprendimiento a no fracasar a temprana edad, por lo tanto logrando generar una adecuada administración del mismo.
- Acudir al modelo guía de emprendimiento, el cual está conformado por factores esenciales y etapas en la creación de emprendimiento sostenible, dejando a un lado lo empírico y basándose en la planificación al conocer previamente los elementos claves para el bienestar de sus negocios, de esta manera brindando información confiable e importante para los emprendedores que deseen generar un negocio sostenible.

14. PROPUESTA

14.1. Título

Diseño de un modelo de emprendimiento “EAS” Para los emprendedores del cantón La Maná.

14.2. Datos informativos

Tabla 35: Datos informativos

Beneficiarios	Propietarios de los emprendimientos del sector comercial del cantón La Maná
Provincia	Cotopaxi
Cantón	La Maná
Tiempo de ejecución	4 meses
Responsables	Cárdenas Ponce Liliana Lilibeth Proaño Palma Génesis Michelle

Fuente: Elaboración Propia

14.3. Descripción del modelo

EL presente modelo (EAS) Emprendedor Activo en la Sostenibilidad, es un instrumento en el cual se puede acceder a un conjunto de conceptos y factores claves dirigidos a la sostenibilidad de los negocios. La cultura, tecnología, experiencia emprendedora, estrategias de comercialización, innovación, habilidades, capacidades del emprendedor y capital son elementos esenciales para para iniciar un proyecto emprendedor y de ellos depende el éxito total de un negocio. La principal motivación de esta guía está destinada a ayudar tanto a los actuales como a los futuros emprendedores a mejorar, a superarse y apoyar su idea de emprendimiento, teniendo con finalidad generar emprendimientos sostenibles. Este documento busca orientar y facilitar la creación de negocios sostenibles, esperando que su aplicación represente un significativo resultado, de esta manera aportando a un mejor desarrollo económico sostenible de la ciudad y por ende del país.

14.4. Objetivo

Desarrollar un modelo de emprendimiento sujetado a los factores relevantes sostenibles para que logren iniciar un negocio con éxito.

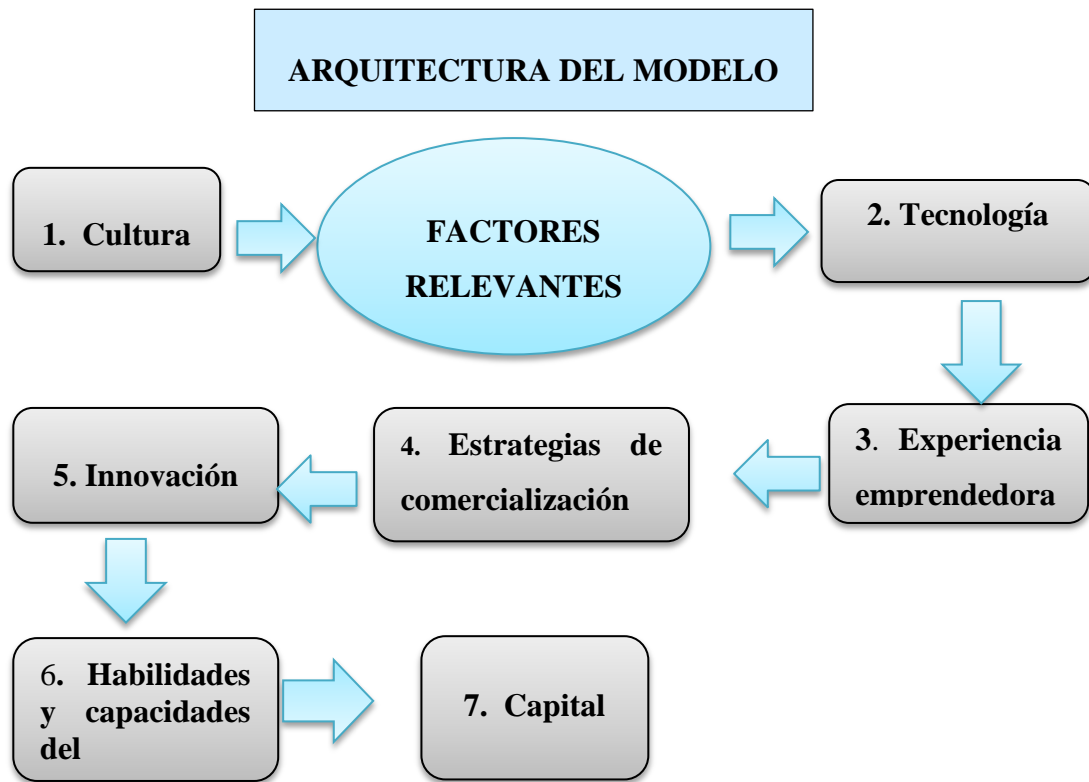
14.5. Aplicación del modelo

El modelo EAS es un instrumento para analizar y generar modelos de emprendimientos comerciales sostenibles de manera resumida. Se crea de manera general en un cuadro dividido en 7 secciones, donde se detallan los principales factores que implican en la sostenibilidad de los emprendimientos que todo emprendedor debe considerar, el cual se utiliza para mejorar y superarse en el desarrollo sostenible de su iniciativa de negocio. Es un modelo que va aportando factores esenciales a medida que se va desarrollando. Es de fácil adaptación el cual señala la forma consecutiva de los factores relevantes sostenibles, el propósito de este modelo es que sea manejable para todas las personas emprendedoras y que dispongan de una guía a servirse.

14.6. Sustento teórico

EL modelo EMPRECERS es una herramienta, la cual sirve para detallar los factores relevantes y las etapas que forman parte en la generación de negocios sostenibles, impulsando la rentabilidad y sostenibilidad de los emprendimientos. Para la creación de este modelo se utilizara mapas conceptuales detallando los siguientes elementos claves sostenibles: cultura, tecnología, experiencia emprendedora, estrategias de comercialización, innovación, habilidades, capacidades del emprendedor y capital. Adicionalmente el modelo contiene 4 etapas en el desarrollo: creación de emprendimiento, estrategias, recursos, supervivencia y sostenibilidad, de la misma manera explicando y detallando paso a paso estas etapas del modelo, además se incorpora el planteamiento de una matriz para evaluar el modelo propuesto, por medio de estos puntos mencionados se logra crear un modelo único sirviendo como base guía para la generación de emprendimientos sostenibles

14.7. Desarrollo de la propuesta



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

La arquitectura del modelo consta con siete factores relevantes para la generación de emprendimientos sostenibles, podemos observar que en primer lugar esta cultura, en segundo lugar esta tecnología, en tercer lugar experiencia emprendedora y así consecutivamente estrategias de comercialización, innovación, habilidades y capacidades del emprendedor y por ultimo esta capital, es decir todos estos elementos detallados en este mapa conceptual garantizan rentabilidad y supervivencia en los negocios.

Modelo de emprendimiento (EAS)

Para iniciar un emprendimiento que sea sostenible se necesita primordialmente de la cultura, tecnología, experiencia emprendedora, estrategias de comercialización, innovación, habilidades, capacidades del emprendedor y capital, siendo estos factores esenciales en su sostenibilidad y rentabilidad.

Factores esenciales sostenibles

Para emprender se requiere de siete factores esenciales que garantizan la sostenibilidad y perdurabilidad del negocio, con el objetivo de solucionar dificultades que se presentan en la permanencia del emprendimiento. Para lograrlo, debe tener en cuenta los siguientes elementos detallados, adaptándolos correctamente a su emprendimiento.

1.- Cultura

Lo ideal es plasmar en un folleto la cultura del negocio. Aquí deben estar claramente desarrollados los valores, normas, símbolos, objetivos, misión y visión del emprendimiento. Esto es muy idóneo al momento de sobresalir el negocio.

1. Valores: Comportamiento, respeto, tolerancia, igualdad
2. Normas: Reglamentos, estatuto, lineamientos
3. Misión: ¿Qué somos? ¿Qué haremos? ¿Qué nos hace diferente?
4. Visión: ¿A dónde nos gustaría llegar? ¿Dónde queremos estar en el futuro?

2.- Tecnología

Debe implementar este recurso tecnológico para mejorar la oferta de los productos, servicios y el proceso empleado en su negocio. De esta manera Aportando valor al emprendimiento para su desarrollo nivel de sus competidores. Los recursos tecnológicos que se recomienda a utilizar en los negocios son la computadora y la impresora, ya que por medio de ella podemos acceder a aplicaciones tales como: Facebook, WhatsApp e Instagram. Mediante estas app pueden promocionar los productos y servicios que ofertan, además pueden hacer uso de las diversas aplicaciones de multimedia como: Excel, Word, utilizándolos para llevar un control de las ventas, clientes fijos, ingresos y egresos que tiene su negocio, también pueden acceder a internet Google, el cual permite acceder a información, permitiendo adquirir conocimientos útiles para sus negocios (Cano, 2018).

3.- Experiencia emprendedora

Antes de que valla a iniciar su emprendimiento se sugiere que cuente con experiencia, por lo tanto para que pueda conseguirla lo puede hacer iniciando como colaborador de un negocio, ya que de esta manera le permite obtener conocimientos de cómo realizar ventas, de qué

manera resolver problemas con los clientes, de cómo crear productos novedosos, de aceptar riesgos, todos estos puntos detallados se los adquiere en el transcurso del tiempo. Por lo tanto es recomendable contar con experiencia.

4.- Estrategias de comercialización

En este punto se tiene que desarrollar acciones planeadas estas pueden ser: dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas y lograr una mayor aceptación en el mercado, basadas en la comercialización dando respuestas los objetivos fijados del negocio.

1. Punto de ventas: ¿dónde se ubica el local comercial?, ¿Es fácil acceder a él?
2. Distribución: Distribuidores mayoristas, minoristas
3. Precio ¿Que utilidad es la que desea obtener?
4. Producto: ¿Que vendo? ¿Qué característica tiene el producto?

5.- Innovación

En esta etapa aplica la imaginación de usted en cual debe desarrollar ideas, ya que ayuda a mejorar al producto y el proceso, haciéndolo ser novedosos que llame la atención del cliente, puede aplicar las siguientes innovaciones:

1. Crear una envoltura única con la marca que define su negocio
2. Desarrolle su propio producto con elementos de calidad.
3. Sustituir las fundas plásticas con las que entrega el producto por fundas de papel.
4. Incluye tu marca en el producto que vas a ofertar.
5. Agregue servicios adicionales a su producto. Por ejemplo: Entrega urgente, garantía y 6. Política de devoluciones.

6.- Habilidades y capacidades del emprendedor

La persona emprendedora debe contar con una serie de habilidades y capacidades siendo fuentes necesarias para llegar al éxito. Aplica las siguientes habilidades y convierte tu idea de negocio en realidad.

1. Tener conocimientos de emprendimientos

Debe contar con conocimientos básicos sobre generación de negocios.

2. Tener ganas de lograr significativas cosas

Debe tener la ejecución y determinación de llegar lejos

3. Motivar los que están a su lado

Contagiar su entusiasmo y ganas de salir adelante a su equipo de trabajo y a los que le rodean.

4. Saber negociar

Saber disolver problemas y negociar para dar las posibles soluciones

5. Saber tomar decisiones

Debe pensar con claridad, tranquilidad las decisiones antes de ejecutarlas

6. Tener capacidad para vender

Busque la capacidad más adecuada para lograr conectar con los clientes mostrando su producto y describirles las características que lo hacen único de los demás

7. Ser humilde

Motive a su equipo de trabajo a ser cada día mejores

8. Paciencia

Tendrá que tener paciencia en esperar los resultados que espere de su negocio, ya que los grandes esfuerzos vienen acompañados de exitosos logros.

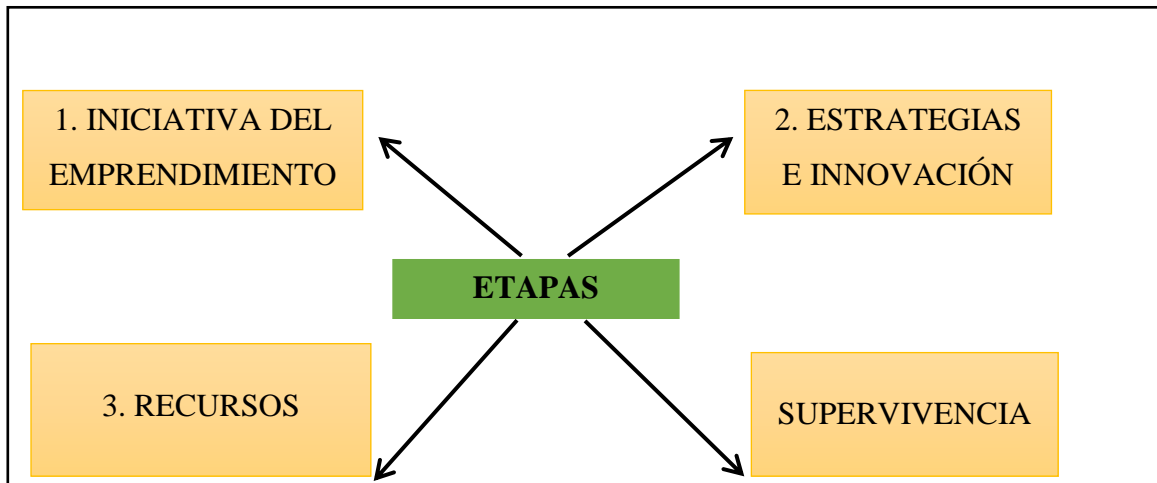
9. Confianza

Confíe en usted, crea en sí mismo nunca dude de lo que puede conseguir, la confianza que tenga estará evidenciado en su trabajo.

7.- Capital

Debe contar con este recurso indispensable, el cual está destinado a cubrir los gastos que se requieran para darle la iniciativa a su idea de negocio, si no cuenta con un ahorro para iniciar su negocio, puede realizar un crédito al banco, es una manera muy útil.

14.8. Etapas del modelo



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

En este gráfico podemos observar que existen cuatro etapas esenciales para el modelo de emprendimientos, como primera etapa esta la creación del emprendimiento, seguido de estrategias e innovación, la tercera etapa recursos, y la cuarta y última supervivencia y crecimiento, cabe recalcar que estas principales etapas son consideradas como una valoración única, las cuales destacan un proceso fácil y de gran utilidad al momento de iniciar un negocio.

Etapas del emprendimiento

Al momento de iniciar un emprendimiento se requiere de cuatro etapas: creación del emprendimiento, estrategias e innovación, recursos, y supervivencia y crecimiento, las cuales están enfocadas en facilitar la creación correcta de emprendimientos direccionados a la sostenibilidad, si esta direccionado a obtener un negocio rentable y sostenible sírvase de las siguientes etapas, adecuándolas en su idea de emprendimiento, éxitos.

1.- Iniciativa del emprendimiento

En este punto se debe considerar que una idea de negocio es el punto de partida de un proyecto y que se hará realidad. Los emprendedores deben realizar los análisis correspondientes para dar forma a su emprendimiento complementado con los siguientes pasos:

1. Innovación, si quiere destacar, un nuevo invento de negocio puede resultar una gran ventaja.
2. Presente una producto único para sus clientes y ellos tengan conocimientos de lo que le diferencian de los demás
3. Piense en un tipo de negocio que le apasione, proyectándose a estar comprometido a satisfacer sus deseos.
4. Necesita el perfil adecuado para su proyecto, tener experiencia, conocimientos y las habilidades que le permitan maximizar su potencial.

Una vez teniendo la idea clara del negocio, opte por un nombre para su emprendiendo, que lo haga único, acorde a lo que vaya a ofertar, después organícese y proyecte como desee que sea en un futuro su negocio, por medio de la creación e implementación de normas, reglas, visión, misión, puede llegar a obtener un negocio reluciente y con una excelente acogida.

2.- Estrategias e innovación

Esta etapa está asociada con el producto, en primer lugar conozca el producto que va ofertar, sus características, calidad y precio, una vez teniendo en cuenta estos elementos puede empezar a determinar las estrategias comerciales para llegar tener ventas y por lo consiguiente ganancias. Siga estos pasos que se muestran a continuación:

Paso 1. Crea valor para el cliente

En este paso debemos tener en cuenta que el cliente es al que debemos sorprenderlo con productos innovadores, de la manera en que su producto sea de buena calidad, tenga buenas características y este acorde a los requerimientos de los clientes.

Paso 2. Aumentar ventas

Se necesita planificar estrategias de marketing, ya que ayudan a obtener un mayor nivel de ventas. Se detallan las siguientes estrategias considerando las más importantes que puede aplicarla en su emprendimiento.

1. Crear o remodelar su negocio con colores y artículos novedosos y llamativos.

2. Hacer descuentos para atraer más clientes o promover ventas
3. Crear una tienda virtual para el producto.
4. Realice pequeños obsequios a los clientes principales
5. Implemente carteles publicitarios en la fachada del local.
6. Realizar un evento en su local, promocionado su producto.
7. Trabaje con cupones

Paso 3. Estrategias de promoción

1. Promociónese en las redes (Facebook, Instagram, tienda online)
2. Organice concursos de regalos en tu negocio.
3. Anime a comprar con descuentos

Paso 4. Estrategias de oferta

1. Realice obsequios a clientes fieles
2. Oferte su producto con descuento
3. oferte recompensas

3.- Recursos

En esta etapa debemos tener en cuenta los recursos que se requieren al momento de iniciar un emprendimientos, considere los tres importantes recursos para dar iniciativa a su plan los cuales están expresados de la siguiente manera:

1. Recursos humanos

Debe elegir con mucho cuidado al personal que va a estar acompañándolo en tu negocio. Aplique el siguiente proceso para que pueda contar con un excelente personal.

1. Tener claro que perfil busca
2. Analizar el requerimiento del perfil (Bachilleres, profesionales, o personas con experiencia).
3. Publicar la oferta de trabajo en diferentes medios, ya sean en la radios, carteles, o en redes sociales.
4. Realizar una preselección de los postulantes

5. Realizar una entrevista cordial, y elegir el personal.

1. Recursos físicos

1. Debes de contar con un local donde va a operar tu negocio.
2. Contar con una oficina
3. Tener una bodega

3. Recursos tecnológicos

Este recurso es de vital importancia en todo emprendimiento, tiene que tener en claro que la tecnología ayuda a su negocio a que sea más factible, por lo tanto puede hacer uso de el por medio de aplicación, y sistemas de software estos pueden ser:

1. Software de gestión: Con este software puede llevar un control de su inventario y mercadería
2. Software ERP (Enterprise Resource Planning): Puede hacer factura, controlarlas compras de mercancías.
3. Software CRM (Customer Relationship Management): Este software le ayuda a tener una base de clientes y contactos.
4. Software Call Center: debe disponer de un teléfono propio del negocio, mediante el cual puede realizar llamadas, mensajes, correos, los cuales favorecen para una buena comunicación con los clientes.

4.- Supervivencia

En este paso asegura la rentabilidad económica de su negocio, debe contar con un ahorro del negocio, el cual esté disponible para la utilización de él, se puede requerir de este ahorro con la finalidad de mejorar las condiciones del local o también para reinvertir en nuevos productos, así puedes lograr aumentar tus ventas a largo plazo. A Continuación se mostraran varias formas de ahorro que pueda aplicar.

1. No hacer gastos innecesarios que no tenga que ver con su negocio.
2. Establezca objetivos de ahorros estos pueden ser diarios, semanales quincenales o mensuales.
3. No utilizar el dinero de la caja chica para cubrir deudas.

4. No endeudarse para comprar cosas o viajes innecesarios.
5. Contratar personal a la capacidad de su negocio, si es un emprendimiento pequeño se sugiere contratar 2 o 3 colaboradores.
6. Evite gastos de papelería, y realice facturas electrónicas.

14.9. Matriz para evaluar el modelo

En la matriz de evaluación se detallan etapas del modelo de emprendimiento “EAS”, las cuales serán calificadas por los emprendedores. A continuación se muestra el formato de la matriz de evaluación.

Criterios de calificación: Para cada uno de los atributos de la matriz de evaluación indique su nivel de apoyo marcando con una X el grado de importancia colocando un valor entre 1 y 4 según las escalas siguientes:

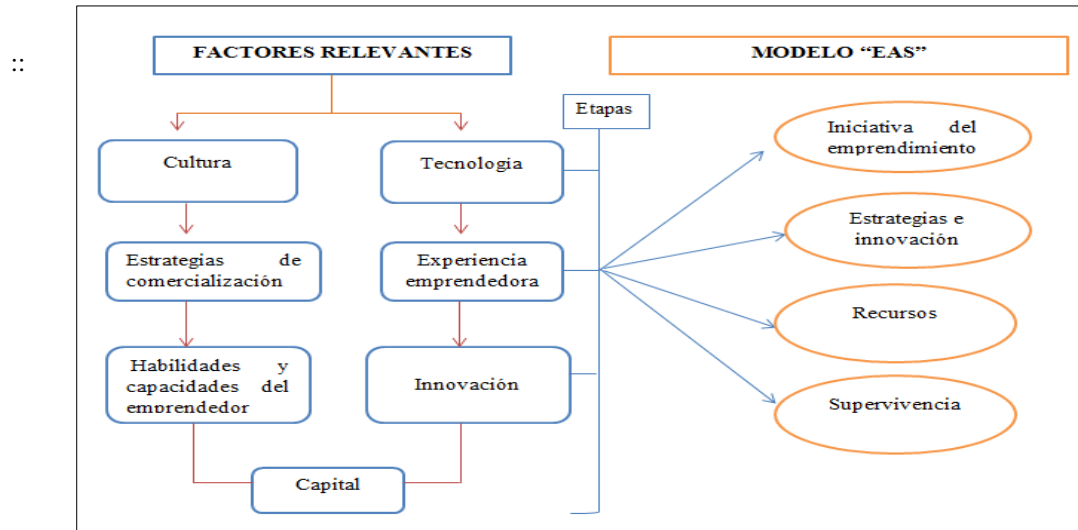
Calificar entre 1y 4	4	Muy importante
	3	Importante
	2	Poco importante
	1	Nada importante

N.	INDICADORES	GRADO DE APOYO			
		1	2	3	4
	ETAPAS				
1	Iniciativa del emprendimiento	X			
2	Estrategias e innovación		X		
3	Recursos	X			
4	Supervivencia		X		
	TOTAL			X	

Fuente: Elaboración propia.

Cabe recalcar que las etapas están basadas en los factores relevantes sostenibles en los emprendimientos. Es fundamental que el emprendedor califique el modelo de emprendimiento por medio de las etapas, las cuales según sus análisis tengan las mayores probabilidades de éxito en su negocio, por lo tanto es necesario contar con las opiniones de los beneficiarios.

14.10. Modelo final



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35 Cronograma de actividades Titulación I

TIEMPO	2020															
	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del tema de investigación																
Planteamiento del problema																
Elaboración de la información general																
Diseño de la descripción del proyecto																
Revisión del proyecto																
Planteamiento de los objetivos																
Recopilación de la información teórica																
Elaboración de antecedentes investigativos																
Elaboración del marco teórico																
Revisión del proyecto																
Planteamiento de preguntas científicas																
Metodología y tipos de investigación																
Realización del estudio de presupuesto para su ejecución																
Cronograma																
Revisión del proyecto																
Designación del tribunal de lectores																

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 36 Cronograma de actividades Titulación II

TIEMPO ACTIVIDADES DESARROLLADAS	2021																															
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del Proyecto de Titulación I.	■																															
Revisión del Proyecto de Titulación I.		■																														
Sustentación del proyecto de titulación I. Correcciones del marco teórico.			■																													
Revisión de la definición del problema.				■																												
Recepción de correcciones de la definición del problema.					■																											
Revisión del Fundamento teórico; metodología.						■																										
Recepción de correcciones del Fundamento teórico; metodología.							■																									
Revisión de la validación de los instrumentos: entrevista y encuesta. Prueba piloto.								■																								
Recepción de correcciones de validación de los instrumentos correcciones: entrevista y encuesta.									■																							
Revisión y proceso para ingresos de Datos al Software SPSS 26.										■																						
Ingreso de Datos al Software SPSS 26, análisis del índice de Alfa de Cronbach. Aplicación definitiva de los instrumentos.											■																					
Corrección del análisis de los datos estadísticos.												■																				
Recepción del Análisis y discusión de los resultados.													■																			
Desarrollo de conclusiones y recomendaciones.														■																		
Corrección de conclusiones y recomendaciones.															■																	
Descripción y justificación de la propuesta.																■																
Beneficiarios de la propuesta																	■															
Recepción de correcciones del informe final																														■		
Envío del informe final																															■	

Fuente: Elaboración Propia.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Abrigo Córdova, I., Guaycha, M., y Valdivieso Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *Nnova Research Journal*, 2(9.1), 88-100. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331356583_Estrategias_de_ventas_alternativa_para_mejorar_la_atencion_al_cliente
- Acosta, A. (2017). Canales de distribución. *Areandina*, 131.
- Alvarez Pinto, F. (2007). planificación estrategica de marketing. *Perspectivas*(20), 67-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Alvarez, A. (2019). Emprendedores por necesidad. Factores determinantes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 41. doi: 10.5477/cis/reis
- Álvarez, F. (24 de enero de 2018). Desde la trinchera. Obtenido de en tu negocio el tamaño no importa, sino como lo haces: <https://www.desdelatrinchera.com/emprendedores-y-empresa/en-tu-negocio-tamano-no-importa/>
- Andrade, X. (diciembre de 2012). Las trabas al emprendimiento en Ecuador. retos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 2(4), 10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550954005.pdf>
- Angulo, L. (diciembre de 2016). La gestión efectiva del capital de trabajo en las empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 4, 10. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400006
- Anon. (10 de octubre de 200). Obtenido de Desarrollo de Emprendedores, Iniciativa empresarial, Creatividad: <https://es.scribd.com/doc/6472291/Desarrollo-de-Emprendedores>
- Ardura. (2011). Principios y estrategias de marketing: (incluye web) (1 ed., Vol. 1). Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA19&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjm0Y_vg4TuAhVTEVkFHRLnDPwQ6AEwA3oECAAQA#v=onepage&q=marketing&f=false
- Ardura, R. (2011). Principio y estrategias de marketing . Uocc, 2008.
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercializacion. *Omnia Sciencie*, 27.

- Arías, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201. doi: 10.29262/ram.v63i2.181
- Armando, R. B. (2017). Crecimiento de la economía ecuatoriana: Efectos de la balanza ecuatoriana: comercial no petrolera y de la dolarización. *Revista Espacios*, 14. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n61/a17v38n61p14.pdf>
- Arnau, S. L., y Sala, R. J. (2020). La revisión de la literatura científica. *Universitat Autònoma de Barcelona*, 1-22. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/reccdoc/2020/222109/revliltcie_a2020.pdf
- Arteaga, M., y Lasio, V. (2009). Empresas dinámicas en Ecuador: Factores de éxito y competencias de sus fundadores. *Revista Latinoamericana de Administración*(42), 18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611933002.pdf>
- Astudillo, S. (noviembre de 2011). Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas del área urbana de la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Researchgate*, 2(2), 37. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/313360043_Analisis_de_los_factores_que_influyen_el_emprendimiento_y_la_sostenibilidad_de_las_empresas_del_area_urbana_de_la_ciudad_de_Cuenca_Ecuador
- Ayala, V. S. (14 de julio de 2005). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de Constitución, organización y administración de empresas • *gestiopolis*: <https://www.gestiopolis.com/constitucion-organizacion-y-administracion-de-empresas/>
- Baena. (2014). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria. ISBN: 978-607-744-003-1
- Baena, G. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Patria.
- Beltran, G. (2011). *Proyectos de emprendimiento*. Universidad politecnica salesiana, 121.
- Bernal, J., y Virviescas, S. (2017). Propuesta de valor la base para una estrategia. *SINTEC*, 6.
- Blanco, A., Mercado, C., y Prado, A. (2011). Perfil y motivación de la juventud emprendedora española. *Revistace estudios de juventud*, 12.

- Blázquez, F., Dorta, J., y Verona, M. (diciembre de 2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. INNOVAR, 16(28), 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802804.pdf>
- Borja, A., Carbajal, H., y Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes. Espacio, 14.
- Boscán, M. (2009). Estrategias de financiamiento para el desarrollo endógeno del sector confección zuliano. Telos, 11(3), 402-417. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99312516008.pdf>
- Cairampoma Rojas. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. REDVET, 16(1), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Camacho, D. (2007). Hacia un modelo de emprendimiento universitario. Red de Repositorios Latinoamericanos, 275-292.
- Cános, L. (2014). La cultura empresarial como herramienta integradora. Organización de empresas, Economía Financiera y Contabilidad, 26.
- Cardenas , P., Rendón , R., Aguilar, J., Salinas , E., y Cruz , F. (2017). Revista Mexicana de ciencias agrarias, 14.
- Carrillo, S. (15 de junio de 2019). Enroke. Obtenido de S/D: <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>
- Chaguay, L., y García, M. (13 de Diciembre de 2016). Espíritu emprendedor: actitud de cambio para la innovación y emprendimiento. (S/D, Ed.) Revista ciencia e investigación, 1(4), 33. doi:S/D
- Chong G, E. (2011). Emprendimiento dinámico: una perspectiva desde el perfil del emprendedor. Memorias XXI, 23. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/5383/1/7P4.pdf
- Cruz, M., y Polanco, M. (septiembre de 2014). El sector primario y el estancamiento económico en México. Problemas del desarrollo, 145(178), 25. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362014000300002
- Díaz, J. (30 de septiembre de 2018). Negocios y emprendimiento. Obtenido de ¿Qué necesita aprender un emprendedor para tener éxito en los negocios?: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2018/09/aprender-emprendedor-negocios.html>

- Durán , Y. (2012). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. *Visión Gerencial*, 55-78.
- Duran, P. (6 de julio de 2017). Naciones unidas Mexico. Obtenido de S/D: <https://www.onu.org.mx/microempresas-pymes-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Fernando, R. (2008). Analisis de supervivencia empresarial. Cali Colombia: Cuaderno administración Bogota.
- Ferreira, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Grupo Innovatic, 25.
- Finanzas Personales. (22 de 09 de 2017). Finanzas Personales. Obtenido de 10 razones por lo que a los 30 años debe emprender en su negocio: <https://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/emprender-cual-es-la-mejor-edad-para-emprender/73884>
- Fischman, F. (02 de Agosto de 2019). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-peru>
- Gadamarra , E., y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del. *realiyc.org*, 35.
- Gámez, J. A. (2013). Emprendimiento y creación de empresas: Teoría, modelos y casos. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Garcia. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. *Univsantana*, 1-29. Obtenido de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- García R, J., y Páez S, D. (2011). Acercamiento a las características del universitario emprendedor en la unidad de emprendimiento empresarial de la universidad nacional de colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 52-69.
- Garcia, E. (2015). Gestión de la documentación de constitución y de contratación de la empresa. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- García, F. (2020). Conceptos sobre innovación. *asociacion colombiana de facultades de ingeniería*, 56.
- Gasparri, E. (S/D de agosto de 2015). *www.marfund.org*. Obtenido de Elaboración del plan de sostenibilidad para el Proyecto: https://www.marfund.org/wp-content/uploads/2016/05/011_Doc-PPT-011-Sostenibilidad.pdf

- Gil Lafuente, A., y Luciano Barcellos, P. (2011). Los desafíos para la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI. *Revista Galega de Economía*, 20(2), 23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39121262007.pdf>
- Gómez, L., Navas, D., Aponte, G., y Betancourt, L. (2014). Literature review methodology for scientific and information management, through its structuring and systematization *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematizaci.* *DYNA*, 158-163. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología científica.* Argentina: Editorial Brujas.
- Gonzáles, H., y Gálvez, É. (2008). Modelo de emprendimiento en Red –MER. *Aplicación de las teorías del emprendimiento en redes empresariales.* *Realy.org*, 20.
- Grandon, C. (20 de abril de 2018). *Fundacion microfinanzas BBVA.* Obtenido de *Tecnología como agente potenciador del emprendimiento:* <http://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/tecnologia-agente-potenciador-del-emprendimiento/>
- Gutama, M., y Jiménez , P. (2019). *El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el.* *Universidad de Cuenca*, 34.
- Gutiérrez, J. A. (2013). *Emprendimiento y creacion de empresas.* Colombia- Bogota: *Derechos reservados Universidad de La Salle.*
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2018). *INEC.* Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cerca-de-900-mil-empresas-se-registraron-en-ecuador-en-2018/>
- Instituto Nacional de Etadistica y Censos. (s/d de s/d de 2018). *INEC.* Obtenido de *censo:* <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cerca-de-900-mil-empresas-se-registraron-en-ecuador-en-2018/>
- Jiménez, A., y Xóchitl, A. (24 de septiembre de 2019). *entrepreneur.* Obtenido de *Manual paso a paso para innovar con éxito en tu negocio (y no 'regarla' en el intento):* <https://www.entrepreneur.com/article/339898>
- Jiménez, F., y Palacín, M. J. (27 de 12 de 2005). *La estructura financiera de las empresas. un análisis.* *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) -*, 24. Obtenido de *La importancia de una sana Estructura Financiera:*

<https://www.soychile.cl/Santiago/Crece-Pyme/2019/12/27/632048/La-importancia-de-una-sana-estructura-financiera.aspx>

- Jimenez, V. S. (2014). La redefinición del papel de la empresa. Barataria, 18.
- Kloter, P., y Amstrong, G. (2012). Marketing. Profdario.
- La tecnología y la innovación. (2014). XXVI Concurso universitario. feria de las ciencias, 6.
- Lasio, V. (2020). Global. Quito: ©2020 ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL. Todos los derechos reservados.
- Londoño , J. (1 de agosto de 2018). Tecnología como factor de innovación en empresas colombianas. Revista Venezolana de Gerencia, 20(70), 20. Obtenido de <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/19993>
- López, P., y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universitat Autònoma de Barcelona(1), 1-41. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- López, Z. (29 de Diciembre de 2015). elempresario.mx. Obtenido de Experiencia laboral, básica para emprender: <http://elempresario.mx/actualidad/experiencia-laboral-basica-emprender>
- Los tipos de emprendimientos según las característica de la empresa creada. (12 de Noviembre de 2015). Obtenido de www.incubarcolombia.org.com/noticias/item/los-tipos-deemprendimiento-segun-las-caracteristica-de-la-empresa-creada
- Magna dolarización. (2020). Universidad San francisco de Quito, 12.
- Malinowski, E. M. (2011). Integración del emprendimiento en la gestión del conocimiento. España: Lulu.com. Obtenido de https://books.google.com/books/about/Integracion_Del_Emprendimiento_en_la_Ges.html?id=sQkyAwAAQBAJ
- Malinowski, E. M. (2011). Integración del emprendimiento en la gestión del conocimiento. Lulu.com.
- Maridueña, A. (2017). Efecto de la apertura comercial en el crecimiento económico. la estructura. - Cuestiones Económicas, 67. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/images/PDFS/2017/No2/efecto-apertura.pdf
- Martínez de Sánchez , A. (2013). Diseño de investigación. principios teóricometodológicos y prácticos para su concreción. Universidad Nacional de

- Córdoba, 1-27. Obtenido de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuario/article/download/12664/13040/33992>
- Martínez, J. (2020). Tipos de empresa según su forma jurídica. *Econosublime*.
 - Marulanda Montoya, J., Correa Calle, G., y Mejía Mejía, L. (2009). Emprendimiento: visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista EAN*, 66, 154. doi: 10.21158/01208160.n66.2009.479
 - Marulanda, C., López, L., y Cruz, G. (2018). La cultura organizacional, Factor clave para la transferencia de conocimiento en los centros de investigación del triángulo del café de Colombia. *Información tecnológica*, 8.
 - Mena, C. (30 de agosto de 2017). *Forbes*. Obtenido de ¿Cuál es la edad ideal iniciar el camino al emprendimiento?: <https://www.forbes.com.mx/cual-es-la-edad-ideal-para-emprender/>
 - Monsalve, J. (2010). Jóvenes, talento y perfil emprendedor. *Jóvenes, talento y perfil emprendedor*, 146.
 - Morales, A., y Tinto, J. (S/D de Junio de 2014). El rol de la innovación en los emprendimientos exitosos del área metropolitana de Mérida. (S/D, Ed.) *redalyc*, S/D(31), 55. doi:S/D
 - Moreira, M., Bazaña, I., Pico, B., Guerrero, G., y Villaroel, J. (29 de junio de 2018). Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el desarrollo. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 2(1), 22. Obtenido de <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/download/263/259/325>
 - Muriel Páez, M. (2018). Importancia de la gestión sostenible en las empresas del siglo XXI. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 10. Obtenido de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/download/165/182/>
 - Nava, C. (27 de mayo de 2015). *Emprendices*. Obtenido de La Formación Profesional del Emprendedor: <https://www.emprendices.co/la-formacion-profesional-del-emprendedor/>
 - Nguru, A., y CEO. (20 de junio de 2016). World Bank. Obtenido de Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
 - Nicuesa, M. (2018). *Empresariados*, 18.
 - Nicuesa, M. (2018). Tipos de empresa según su titularidad. *Empresariados*.

- Nobbot. (05 de Mayo de 2014). Nobbot. Obtenido de S/D: <https://www.nobbot.com/negocios/infografia-historia-origen-evolucion-del-emprendedor/>
- Nora, S. (2018). Formulacion de Presupuesto. UTA Universidad Tecnica de Ambato, 126.
- ONU. (01 de julio de 2018). 20 minutos. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>
- Ortiz, M., María de los Ángeles, V., y Psathakis, J. (S/D de febrero de 2016). Fundacion Cambio Democratico. Obtenido de guía para confeccionar un mapeo de actores: <http://45.79.210.6/wp-content/uploads/2017/03/Gu%C3%ADa-para-confeccionar-un-Mapeo-de-Actores>.
- Ovalles, Moreno, Z., Olivares, M., y Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del. Revista Venezolana de Gerencia,, 15.
- Oviedo, A., Ocampos Balansá, D., Cáceres de Flores, S., Flores, L., y Espínola, F. (2015). Manual de emprendedorismo. Agencia de Cooperación, 67. Obtenido de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf
- Paez, T. (2007). Teoria y práctica de la ética y la responsabilidad social de la Pyme. Caracas: Universidad de Carabobo .
- Palacios, M., y Duque, E. (2011). Modelos de negocio. Administracion y desarrollo organizaciones, 12.
- Peñaloza, L. (20 de junio de 2018). La república. Obtenido de capital humano, aliado de los emprendedores: <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/capital-humano-aliado-de-los-emprendedores-2740129>
- Perez, E. (2010). Analisis factorial exploratorio. Revista Argentina de ciencias de comportamiento, 9.
- Pico, L. M. (2016). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de. INNOVA Research Journal, 6. Obtenido de file:///G:/DESCARGAS%20NUEVAS/Dialnet-ElEmprendimientoPorNecesidadUnaVentanaHaciaElDesar-6183826.pdf
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Telos, XII(2), 248-252. ISSN: 1317-0570

- Raffino, M. (2020). Concepto de empresa. Concepto.de, 10.
- Raya, F., Parra, G., Cuella, M., Miranda, M., Araujo, G., Espada, I., . . . Peñaranda, E. (S/D de febrero de 2016). formaciontecnicabolivia.orgformaciontecnicabolivia.org. Obtenido de S/D: <https://formaciontecnicabolivia.org/sites/default/files/publicaciones/espiritu-emprendedor.pdf>
- Reyes, J., y Moros, H. (2019). La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*.
- Reynolds. (2002). *Global entrepreneurship Monitor*. Kauffman center, 20.
- Reynoso Castillo, C. (2014). Las transformaciones del concepto de empresa. *Revista latinoamericana de derecho social*, 20.
- Rivas, L., y Flores, S. (2018). Derecho societario: las compañías en el Ecuador. *Pol. Con.*, 3(1), 17. doi:10.23857/pc.v3i1.424
- Rivera Porras, D., Carrillo Sierra, S., Forgiony Santos, J., Nuván Hurtado, I., y Roza Sánchez, A. (2018). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. *Espacios*, 39(22), 27. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n22/a18v39n22p27.pdf>
- Roark, G., Urrutia, S., Jaureguiberry, M., Paravié, D., y Ottogalli, D. (junio de 2013). Actividades predominantes a nivel nacional, regional y local de las. *Ciencias Administrativas*,(1), 16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651377002.pdf>
- Rodríguez Ardura , I. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. Barcelona : Editorial UOC.
- Rodríguez, A., yPérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista AEN*, 17.
- Rodríguez, R. L., y Aviles, V. M. (2020). *Las PYMES en Ecuador*. Digital Publisher, 10.
- Rojas, C. (2016). Titularidad del capital de una empresa. *Prezi*, 10.
- Ron, A. R., y Sacoto, C. V. (28 de julio de 2017). Las PYMES Ecuatorianas: Su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Espacios*, 38(53), 15. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>

- Roque, R., Salinas, J., López, A., y Herrera, J. (02 de junio de 2016). La tecnología: una herramienta de apoyo para p y mes y emprendedores desde el entorno universitario. (S/D, Ed.) redalyc.org, 24(1), <https://www.redalyc.org/jatsRepo/104/10449880008/html/index.html>. doi:S/D
- Rosero Perez, O., Yopez Arauz, N., Armas Cedeño, G., y Zambrano Cuadro, N. (2020). Diagnóstico del patrimonio cultural tangible como visión para el turismo comunitario en el cantón La Maná Provincia de Cotopaxi – Ecuador. *ConcienciaDigital*, 10. doi: 10.33262/concienciadigital.v3i3.1.1346
- Rueda, G. V. (2019). Análisis de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos en. *Polo del conocimiento*, 28.
- Ruiz, I. (31 de mayo de 2008). Como desarrollar el capital humano. (S/D, Ed.) *El país*, S/D(S/D), pág. S/D. doi:S/D
- Sánchez, A. M. (2013). Diseño de investigación: principios teoricos metodologicos y practicos para su concreción. *Escuela de Archivologia*, 27. ISBN: 980-07-8529-9
- Sepúlveda, C. I., y Gonzalez, G. J. (05 de DICIEMBRE de 2016). Análisis semiparametrico de los factores asociados. *UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA*, 18. doi:10.18359
- Sepulveda, C. I., y Reina, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos. Un análisis de los factores determinantes. *UNIVERSIDAD DEL ZULIA*, 18.
- Servicio de Rentas Internas. (2020). SRI. Catastros historicos de empresas, 1-2.
- Sevilla, A. (19 de octubre de 2016). *economipedia*. Obtenido de Capital humano: <https://economipedia.com/definiciones/capital-humano.html>
- Soler, S. (2008). Coeficientes de confiabilidad de instrumentos escritos en el marco de la teoría clásica de los tests. *Educación Médica Superior*.
- Sparano, H. (2014). Emprendimiento en américa latina y su impacto. *Revista Dimensión Empresarial*, 12.
- Strauss, S. (29 de junio de 2015). score. Obtenido de ¿Cuál es la mejor edad para iniciar un negocio?: <https://www.score.org/resource/%C2%BFcu%C3%A1-es-la-mejor-edad-para-iniciar-un-negocio>
- Tejada, G., Cruz, J., Uribe, y., y Rios, J. (2019). Innovacion tecnologica. Reflexiones teoricas *Revista Venezolana de Gerencia*, 85.

- Tello, M. N., y Toaquiza, A. C. (2017). Determinación de los factores relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos del sector agrícola e industrial en el Cantón laticunga. Universidad Técnica De Cotopaxi, 103.
- Terán, E., y Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento. Espacios, 16.
- Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio. Argentina: Liderazgo 21. Obtenido de http://www.laqui.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Torroba, L. (S/D de mayo de 2014). Factores clave en el desarrollo del emprendimiento. (S/D, Ed.) repositorio.comillas.edu, S/D(S/D), 42. doi:S/D
- Triviño, C. (2018). Importancia del capital de trabajo en los emprendimientos de bienes tangibles. Revista universidad y sociedad, 4.
- Uribe Macías, M., Vargas Moreno, Ó., y Merchán Paredes, L. (2017). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos. ENTRAMADO, 14(1), 52-63. doi:10.18041/entramado.2018v14n1.27107
- Uribe, M. E., y Reinoso, J. F. (2013). Emprendimiento y empresarismo. Bogotá-Colombia: Ediciones de la U.
- Urizar, L., Duque, K., Molona, J., Barrera, S., y Castro, C. (16 de julio de 2018). coursehero.com. Obtenido de Importancia de la estructura financiera y el costo capital.docx - importancia de la estructura financiera y el costo capital: <https://www.coursehero.com/file/32436408/Importancia-de-la-estructura-financiera-y-el-costo-capitaldocx/>
- Urquiola, C., y Zulueta, O. L. (S/D de Marzo de 2017). La innovación para el desarrollo sostenible: una experiencia en cienfuegos, CUBA. (S/D, Ed.) Universidad y sociedad, 9(S/D), 106-113. doi:S/D
- Vanoni, M. G., y Rodríguez, R. C. (junio de 2017). Los conglomerados empresariales en el Ecuador: un análisis histórico, económico y. Revista Apuntes del CENES,, 36(63), 31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479553173009.pdf>
- Varela, R., y Bedoya, O. (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial. Scielo, 28.
- Vargas Galeano, L. (2019). Importancia, características y expectativas del emprendimiento en Colombia. Universidad Cooperativa De Colombia, 13.

- Vega, R., Castaño, A., y Mora, J. (2011). Pymes: reflexiones para pequeñas y medianas empresas en Colombia. Colombia: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
- Velásquez, L. (14 de Mayo de 2018). Medium. Obtenido de La importancia de la tecnología para el emprendedor: <https://medium.com/@leonvelazquez/la-importancia-de-la-tecnolog%C3%ADa-para-el-emprendedor-c73483dc9fba>
- Vélez, X., y Ortiz, S. (14 de septiembre 14 de 2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. Dominio de la ciencias, 2(4), 24.
- Vérticie. (2010). La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes. España: Editorial Vertice.
- Vicens, L., y Grullon, S. (2011). Innovación y emprendimiento: Un modelo basado en el desarrollo. Compete caribbean, 29.
- Zambrano, L. (2017). Las empresas su organización y funcionamiento. 18.
- Zamora, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. Espacios, 15.
- Zarta, P. (2018). La sostenibilidad: Un concepto para la humanidad. Tabula rasa, 15.
- Zueras, D., Camacho, A., y Bollmann, C. (16 de abril de 2018). EyN. Obtenido de Emprendedores, el gran sostén de Centroamérica: <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1169391-330/emprendedores-el-gran-sost%C3%A9n-de-centroam%C3%A9rica>

ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres: Mario Fernando
 Apellidos: Navarrete Fonseca
 Nacionalidad: Ecuatoriano
 Fecha de nacimiento: 01 de agosto del 1988
 Cédula de identidad: 1804354890
 Teléfono/ celular: 0995672612
 Dirección domiciliaria: La Maná, Cotopaxi
 Cantón: La Maná
 Correo electrónico: navarremario1988@gmail.com



TÍTULOS OBTENIDOS

Universidad Técnica de Ambato título de Ingeniero de empresas en Ecuador

Universidad Técnica de Ambato título de Licenciado en ciencias de la educación mención educación básica en Ecuador

Universidad Técnica de Ambato título de Magister en gestión del talento humano en Ecuador

EXPERIENCIAS ACADÉMICAS E INVESTIGACIÓN

Docente Investigación en la Universidad Técnica de Cotopaxi

Docente de Investigación, Estadística, Emprendimiento Y Proyectos Socios Productivos. Instituto Tecnológico Superior “Manuel Lezaeta A.”

Docente de Investigación en la Fundación Caminos del Sol

Docente de Matemáticas en la Unidad Educativa Mayor Ambato

Anexo 2. Datos informativos del investigador del proyecto.**HOJA DE VIDA****INFORMACION PERSONAL**

Nombres y Apellidos: Liliana Lilibeth Cárdenas Ponce
Cédula de Identidad: 1205457581
Lugar y fecha de nacimiento: Quevedo 12 de diciembre
Estado Civil: Soltera
Tipo de Sangre: O+
Domicilio: Quevedo
Teléfonos: 0988342292
Correo electrónico: liliana.cardenas7581@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

Primer Nivel: Escuela San Mateo
Segundo Nivel: Instituto Técnico Superior “Valencia”
Tercer Nivel:
-Universidad Técnica de Cotopaxi
Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanistas
Carrera de Licenciatura Comercial

IDIOMAS

Español (nativo)

EXPERIENCIA LABORAL

Grupo 6

Cargo: secretaria

Tiempo: marzo 2019

REFERENCIAS PERSONALES

Lic. Carlos Leiber

Telf. 0979035504

Anexo 3. Datos informativos del investigador del proyecto**HOJA DE VIDA****INFORMACION PERSONAL**

Nombres y Apellidos: Genesis Michelle Proaño Palma
Cédula de Identidad: 1207701911
Lugar y fecha de nacimiento: Valencia 21 de septiembre
Estado Civil: Soltera
Tipo de Sangre: A+
Domicilio: Valencia
Teléfonos: 09908195
Correo electrónico: Genesispalma2017@gmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

Primer Nivel: Escuela Fiscal Mixta “Gonzanama”

Segundo Nivel: Instituto Técnico Superior “Valencia”

Tercer Nivel:

-Universidad Técnica de Cotopaxi

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanistas

Carrera de Licenciatura Comercial

IDIOMAS

Español (nativo)

EXPERIENCIA LABORAL

Cabinas Genesis

Cargo: Secretaria

Tiempo: Julio 9 del 2019

REFERENCIAS PERSONALES

Ricardo Mendoza

Telf. 0962832076

Anexo 4. Encuesta a los propietarios de los emprendimientos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

ENCUESTA - CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS LOS EMPRENDIMIENTOS

TEMA DE INVESTIGACIÓN: FACTORES RELEVANTES EN LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR COMERCIAL EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2020.

OBJETIVO: Recabar información directa sobre los factores relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial en el cantón La Maná.

COMPROMISO: Existe compromiso de que el uso de la información será con fines académicos y se guardará absoluta discreción de la información, por ello sientase libre de responder de una forma objetiva.

INDICACIONES: Seleccione con una X, según como creyere conveniente y con la mayor sinceridad, tomando en cuenta la siguiente escala.

I. DATOS GENERALES:

Tiempo del emprendimiento:.....

Número de trabajadores:.....

Razón social:.....

Dirección:.....

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN: Para cada uno de los atributos de la encuesta indique su nivel de satisfacción marcando con una X el grado de importancia del atributo colocando un valor entre 1 y 5 según las escalas siguientes:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

II. Desarrollo:

N°	Preguntas	GRADO DE SATISFACCIÓN				
		1	2	3	4	5
Variable: Factores relevantes de la sostenibilidad						
Dimensión: Factores Internos						
Edad del emprendedor						
1	Para tener éxito en un emprendimiento influye la edad					
2	Cree que el emprendedor al ser demasiado joven fracasaría en su negocio					

Nivel de formación académica					
3	Es necesario que el emprendedor tenga título universitario				
4	Al tener estudios universitarios se puede generar o plantear estrategias adecuadas para construir un negocio exitoso				
Experiencia					
5	La experiencia es un factor primordial para que perdure un negocio				
6	A partir de la experiencia se fomenta emprendimientos innovadores				
Tamaño del negocio					
7	La capacidad del negocio influye en la variedad de sus productos o servicios				
8	Las empresas de gran tamaño generan desventajas a los nuevos emprendimientos				
Tecnología					
9	En la actualidad la tecnología es parte fundamental para la permanencia de los emprendimientos				
10	El uso de la tecnología fomenta el incremento de las ventas o transacciones económicas en las empresas				
Innovación					
11	La innovación es un elemento potencial para la generación de emprendimientos				
12	La innovación en productos y servicios hace sostenible a la empresa				
Capital humano					
13	Es importante que la persona cuente con conocimientos, habilidades, destrezas para generar emprendimientos				
14	La confianza y compromiso es importante para iniciar un emprendimiento				
Marketing					
15	Al emprender es importante utilizar estrategias de publicidad y promoción				
16	El marketing ayuda a obtener un mayor volumen de ventas				
Cultura organizacional					
17	Las normas y políticas son importantes al emprender un nuevo negocio				
18	Los intercambios de ideas facilitan la ejecución de las actividades de la empresa				
19	La imagen corporativa de un emprendimiento genera ventajas competitivas				

20	Los valores de la organización son importantes para mantener una buena imagen empresarial					
Dimensión: Factores Externos						
Crecimiento del sector comercial						
21	La dolarización ayuda al momento de emprender					
22	La mejor manera de crecer como emprendimiento es implementar sucursales					
23	El crecimiento comercial responde a las necesidades del sector					
24	El sector comercial apoya a la generación de nuevos empleos					
25	El comercializar un producto a nivel nacional e internacional es parte del crecimiento de una empresa					
Clima económico						
26	Existe facilidad para acceder a créditos al momento de emprender					
27	Estima que cualquier tipo de acontecimientos catastróficos (pandemia, terremotos, inundaciones, erupciones volcánicas), afecte a la sostenibilidad a los negocios					
28	La parte tributaria (SRI), influye en el bienestar de los emprendimientos					
29	Considera que en el cantón La Maná se posee un clima económico saludable					
30	Es necesario el apoyo del gobierno para crear emprendimientos					

Gracias por su colaboración.

Anexo 5. Población del Cantón La Maná

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES												
2010-2020												
Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
502	LA MANA	43.580	44.824	46.093	47.383	48.691	50.019	51.366	52.728	54.104	55.496	56.905
503	PANGUA	22.856	23.060	23.259	23.454	23.642	23.824	23.997	24.164	24.321	24.472	24.612
504	PUJILI	71.762	72.632	73.494	74.345	75.179	75.998	76.795	77.573	78.328	79.062	79.772
505	SALCEDO	60.504	61.223	61.935	62.638	63.326	64.000	64.657	65.296	65.917	66.518	67.100
506	SAQUISILÍ	26.231	26.749	27.270	27.793	28.316	28.839	29.361	29.881	30.398	30.913	31.426
507	SIGCHOS	22.888	22.961	23.027	23.087	23.140	23.185	23.220	23.248	23.266	23.276	23.277
601	RIOBAMBA	234.170	237.406	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597	261.360	264.048
602	ALAUSI	46.003	45.986	45.954	45.904	45.838	45.752	45.647	45.525	45.385	45.229	45.054
603	COLTA	46.973	46.836	46.682	46.512	46.326	46.121	45.897	45.658	45.401	45.129	44.838
604	CHAMBO	12.349	12.470	12.588	12.702	12.812	12.917	13.019	13.116	13.208	13.295	13.378
605	CHUNCHI	13.244	13.221	13.194	13.162	13.125	13.083	13.035	12.982	12.925	12.862	12.795
606	GUAMOTE	46.640	47.773	48.920	50.073	51.233	52.398	53.571	54.746	55.924	57.105	58.291
607	GUANO	44.518	44.969	45.409	45.835	46.249	46.646	47.028	47.394	47.744	48.078	48.395
608	PALLATANGA	12.024	12.070	12.112	12.149	12.182	12.210	12.233	12.251	12.265	12.273	12.277
609	PENIPE	7.029	7.033	7.035	7.035	7.032	7.026	7.018	7.006	6.991	6.975	6.955

Anexo 6. PEA del Cantón La Maná

POBLACION 2019 = 55.496			
Descripción	Año 2015	%	Año 2019
PEA General del Cantón	19361	39.5%	21.921
PEA Comercial del Cantón	2422	12.5%	2740
PEA Comercial Urbana del Cantón	1504	7.7%	1688

Anexo 7. Presupuesto de la investigación

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Primer semestre	Segundo semestre
			Noviembre Enero	Abril Agosto
Recursos humanos				
Investigadores	2	\$80,00	\$160,00	\$160,00
Subtotal			\$160,00	\$160,00
Recursos materiales				
Cuaderno	2	\$2,50	\$5,00	\$5,00
Grapadora	1	\$3,00	\$3,00	\$0,00
Perforadora	1	\$3,00	\$3,00	\$0,00
Diseño de encuesta	160	\$0,15	\$0,00	\$24,00
Aplicación de encuesta	160	\$0,20	\$0,00	\$32,00
Tabulación y análisis de datos	160	\$0,20	\$0,00	\$32,00
Impresiones	160	\$0,15	\$0,00	\$24,00
Anillados	0	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Subtotal			\$11,00	\$117,00
Recursos varios				
Gastos de transporte	30	\$2,00	\$60,00	\$60,00
Alimentación	30	\$3,00	\$90,00	\$90,00
Subtotal			\$150,00	\$150,00
Recursos tecnológicos				
Internet(horas)	200	\$0,80	\$160,00	\$160,00
Subtotal			\$160,00	\$160,00
Costo del proyecto de investigación			\$481,00	\$456,00
Subtotal	\$937			
Imprevistos 10%	\$93,70			
Total	\$1030,70			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Validación por expertos (1) de cuestionario para encuesta propietarios.

La Maná, 31 de marzo del 2021

Ing.

Eduardo Fabricio Cabrera Toscano

16. Docente de la Carrera de Licenciatura en Comercio – Extensión La Maná

Universidad técnica de Cotopaxi

Presente

De mi consideración:

Yo, **Cárdenas Ponce Liliana Lilibeth** con Cl. **050341035-9**; **Génesis Michelle Proaño Palma** con Cl. **120770191-1**, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “FACTORES RELEVANTES EN LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR COMERCIAL EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2020” previo a la obtención del Título de Licenciatura en comercio.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Liliana Lilibeth Cárdenas Ponce

Génesis Michelle Proaño Palma

Autores del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		x		
Calidad de la redacción		x		
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

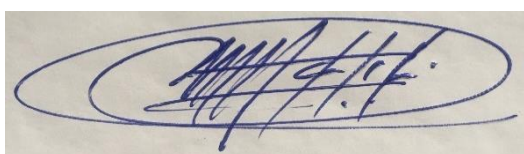
Apreciación cualitativa:

El instrumento elaborado presenta y reúne las condiciones necesarias que permitan alcanzar el objetivo establecido en la investigación

Observaciones:

Las expresiones deben ser escritas en forma afirmativa, ya que las alternativas de respuesta permiten aprobar o rechazar la pregunta de investigación, por lo que en el capítulo final CLIMA ECONOMICO, se recomienda reestructurar las preguntas a expresiones afirmativas que permitan aplicar las alternativas de respuesta seleccionadas

Validado por:



M. Sc. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano

DOCENTE UTC EXTENSION LA MANA

Fecha: La Maná, 01 Abril del 2021

Anexo 9. Validación 2 Encuesta a los propietarios.

La Maná, 31 de marzo del 2021

Ing.

Enry Gutember Medina López

17. Docente de la Carrera de Licenciatura en Comercio – Extensión La Maná

Universidad técnica de Cotopaxi

Presente

De mi consideración:

Yo, **Cárdenas Ponce Liliana Lilibeth** con Cl. **050341035-9**; **Génesis Michelle Proaño Palma** con Cl. **120770191-1**, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “FACTORES RELEVANTES EN LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR COMERCIAL EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2020” previo a la obtención del Título de Licenciatura en comercio.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

**Liliana Lilibeth Cárdenas Ponce****Génesis Michelle Proaño Palma****Autores del proyecto****Adjunto:** Encuesta - Matriz de validación

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa:

Es aplicable previo a cambios mínimos los factores si están acorde a las variables de estudio se muestra una revisión de la literatura

Observaciones

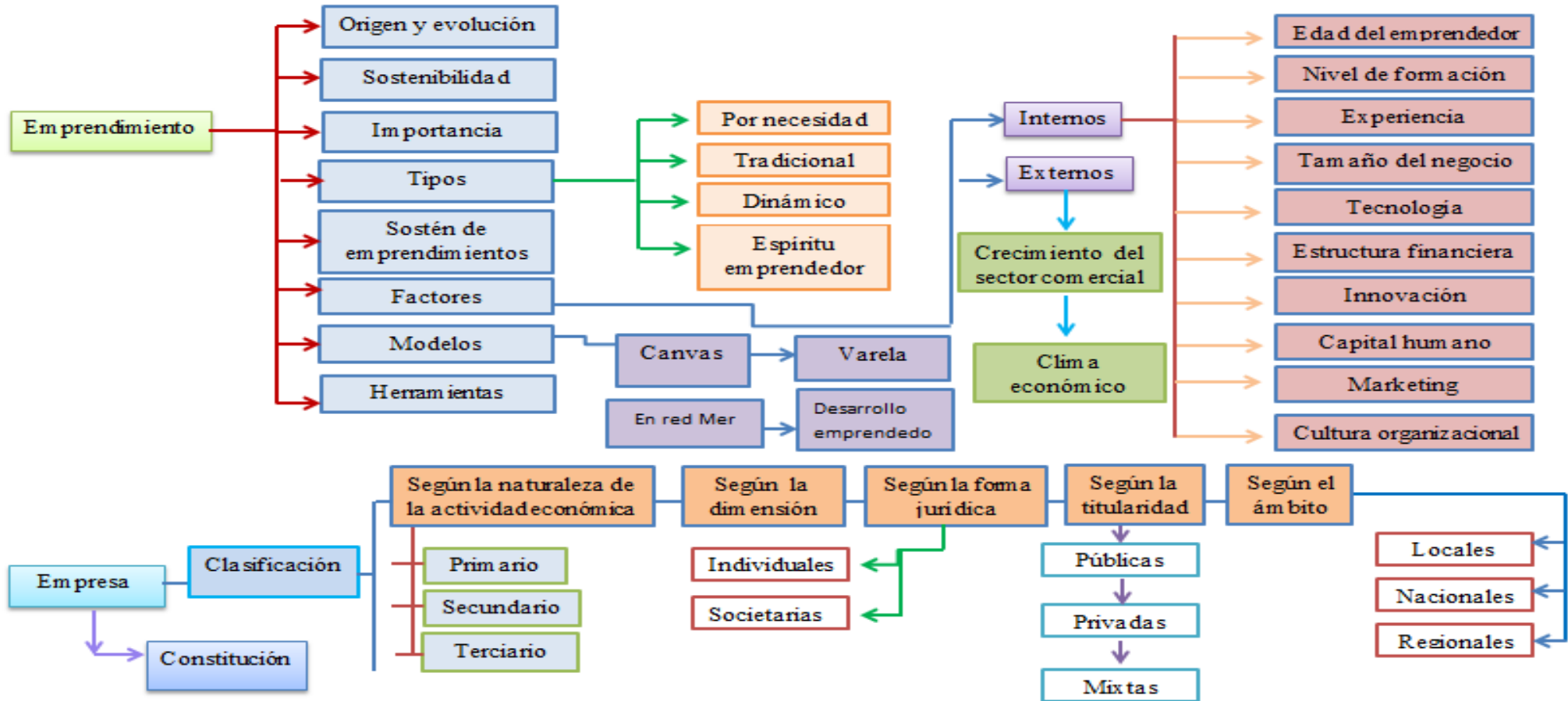
Validado por:

Mg. Enry Gutember Medina López



Fecha: 8 de Abril del 2021.

Anexo 10. Método de mapeo



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11. Evidencias fotográficas de las encuestas aplicadas a los propietarios.



Fuente: Las investigadoras

Anexo 12. Resultados y aprobación del Urkund



Document Information


Analyzed document	Tesis final 27.docx (D110807701)
Submitted	7/28/2021 3:18:00 AM
Submitted by	Fernando
Submitter email	mario.navarrete4890@utc.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	mario.navarrete4890.utc@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / PROYECTO KARINA Y ANGEL.docx Document PROYECTO KARINA Y ANGEL.docx (D84403569) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.urkund.com		1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / PROYECTO DE TITULACIÓN LEYLIS BUSTAMANTE OCHOA y Javier ramirez corregido.docx Document PROYECTO DE TITULACIÓN LEYLIS BUSTAMANTE OCHOA y Javier ramirez corregido.docx (D110793417) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.urkund.com		5
W	URL: https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/Ovalles , Fetched: 7/28/2021 3:20:00 AM		1
SA	Análisis del perfil del emprendedor artesanal de la ciudad de Catamayo, Cantón Cat amayo, Provincia de Loja, año 2019. Byron Guiñaguazo PASAR URKUND.docx Document Análisis del perfil del emprendedor artesanal de la ciudad de Catamayo, Cantón Cat amayo, Provincia de Loja, año 2019. Byron Guiñaguazo PASAR URKUND.docx (D58955482)		1
W	URL: http://190.15.128.197/bitstream/123456789/3340/1/GEM%20COMIDA%20RAPIDA%20PROYECTO%20FINAL.pdf Fetched: 1/24/2021 3:20:17 AM		2
SA	TESIS FINAL CORREGIDA COMPLETA JESUS BRIONES.docx Document TESIS FINAL CORREGIDA COMPLETA JESUS BRIONES.docx (D103687558)		5
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / CORREGIDA TESIS 202121 (1).docx Document CORREGIDA TESIS 202121 (1).docx (D110721269) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.urkund.com		2
SA	TESIS_INNOVACIÓN COMO FACTOR DETERMINANTE DEL EMPRENDIMIENTO.docx Document TESIS_INNOVACIÓN COMO FACTOR DETERMINANTE DEL EMPRENDIMIENTO.docx (D54319790)		2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / PROYECTO DE TITULACIÓN LEYLIS BUSTAMANTE OCHOA y Javier ramirez.docx Document PROYECTO DE TITULACIÓN LEYLIS BUSTAMANTE OCHOA y Javier ramirez.docx (D110772523)		1

Curiginal

Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec
Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.orkund.com

W	URL: https://docplayer.es/155441222-Tesis-innovacion-en-las-empresas-manufactureras-del-estado-de-michoacan.html Fetched: 1/3/2020 8:42:20 AM	 1
SA	ERAZO VARGAS_GABRIELA MARIUXI_FINAL.docx Document ERAZO VARGAS_GABRIELA MARIUXI_FINAL.docx (D40911121)	 3
W	URL: http://redibai-myd.org/portal/wp-content/uploads/2020/01/8617-49-4.pdf Fetched: 1/28/2021 8:06:49 PM	 1
W	URL: https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/download/263/259/325Muriel Fetched: 7/28/2021 3:20:00 AM	 1
W	URL: https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/133 Fetched: 7/28/2021 3:20:00 AM	 1
SA	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ERIKA GORDÓN URKUND.docx Document TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ERIKA GORDÓN URKUND.docx (D62361498)	 1
SA	Naranjo y Villena tesis.docx Document Naranjo y Villena tesis.docx (D59208771)	 1