

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA



EL EMPRENDIMIENTO Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS.
ETAPAS Y FACTORES CLAVE DE ÉXITO

TESIS DOCTORAL

Presentada por

Pilar Lorena Rivera Badillo

Bajo la dirección de:

Doctor Javier de Esteban Curiel

Madrid, 2016

Madrid, 29 de abril de 2016

INFORME DE IDONEIDAD que realiza el Dr. D. Javier de Esteban Curiel, como Director de la tesis que ha dirigido, y realizada por la doctoranda:

D^a Pilar Lorena Rivera Badillo titulada:

“El emprendimiento y la creación de empresas. Etapas y factores claves de éxito”.

ELEVO el siguiente informe de valoración de la tesis a la Comisión de Doctorado de la Universidad Rey Juan Carlos, de acuerdo con la normativa vigente:

El estudio presentado por la doctoranda D^a. Pilar Lorena Rivera Badillo para la obtención del título de Doctor, reúne a mi juicio todas las condiciones exigidas para este tipo de trabajos, y es perfectamente adecuado para su defensa pública ante el tribunal elegido a tal efecto. Argumento mi posición favorable atendiendo a los siguientes puntos:

- 1- El tema escogido para la tesis es original, puesto que aunque hay en España algunos trabajos académicos anteriores sobre el emprendimiento empresarial, tanto el enfoque como el tratamiento del análisis de la información recibido, se alejan de los existentes.
- 2- La doctoranda expone en la primera parte del trabajo el marco teórico en el que se inserta su labor investigadora, manifestando un conocimiento profundo del tema y una estructura correcta en su presentación.
- 3- En cuanto a las fuentes, la doctoranda ha realizado una consulta y explotación exhaustiva de las principales fuentes de información para este tipo de

investigaciones. La bibliografía empleada es amplia y especializada en el tema de investigación.

- 4- Asimismo, utiliza una metodología enfocada hacia los objetivos científicos marcados, incluyendo la suplementación de la entrevista en profundidad y la técnica de la encuesta, que quedan explicadas con rigor.
- 5- Los resultados obtenidos son originales y coherentes con los fines planteados en la investigación, tanto los teóricos como los prácticos, y suponen una aportación importante, no solamente para las nuevas empresas españolas, sino también para otras empresas internacionales.
- 6- Por último, el tratamiento estadístico de la información a través del programa informático SPSS, demuestra la habilidad de la doctoranda para realizar estudios univariantes, bivariantes y multivariantes.

Por todo ello, **apruebo favorablemente la defensa de esta tesis doctoral.**



FDO. :

Dr. Javier de Esteban Curiel

Dedicatoria

A mi madre Marina. Por su gran ejemplo de amor, constancia y valores.

A mis hijos Russell y Ana Belén. Por su silencioso y constante apoyo.

A mi amado Pablo. Por sus consejos, guía y motivación en el desarrollo de este trabajo.

Agradecimientos

Gratitud infinita a mi Director de tesis, Javier de Esteban por su guía profesional en la construcción de este trabajo.

A las autoridades de la Universidad Técnica de Ambato por su confianza y apoyo en mi formación académica.

A mis hermanos Marcia, Silvia y José Luis por su motivación y respaldo.

A mis amigos y compañeros de trabajo, José Bernardo, Ana María, Tatiana, Sandra y Juan Pablo, por el apoyo profesional y personal

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	23
CAPITULO I: MARCO TEORICO DE EMPRENDIMIENTO Y CREACIÓN DE EMPRESAS	33
1. ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL EMPRENDEDOR Y LA CREACIÓN DE EMPRESAS	35
1.1. APROXIMACIONES TEÓRICAS DEL EMPRENDEDOR	35
1.1.1. CORRIENTE PRECLÁSICA	38
1.1.2. CORRIENTE CLÁSICA	40
1.1.3. CORRIENTE NEOCLÁSICA	41
1.1.4. CORRIENTE DE INVESTIGADORES DE LA CIENCIA DE LA GESTIÓN	44
1.2. PERFIL DEL EMPRENDEDOR	45
1.2.1. CONOCIMIENTO O SABER	47
1.2.2. APTITUDES O SABER HACER	49
1.2.3. ACTITUDES O QUERER HACER	53
1.3. CREACIÓN DE EMPRESAS: DEFINICIONES Y ANÁLISIS TEÓRICOS	56
1.3.1. LA OPORTUNIDAD	59
1.3.2. RECURSOS	60
1.3.3. MERCADO	61
1.3.4. ESTRATEGIAS	61
1.3.5. LOS FACTORES DEL ENTORNO	62
1.4. PROCESO Y ETAPAS DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS	63
1.5. INICIATIVAS QUE PROPICIAN EL DESARROLLO EMPRESARIAL	73
1.6. LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA	74
1.6.1. MODELO DE LA INTENCIÓN (BIRD, 1988)	78
1.6.2. MODELO DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO, AJZZEN, (1991) - TPB (THEORY OF PLANNED BEHAVIOR)	80
1.6.3. MODELO DEL EVENTO EMPRESARIAL. SHAPERO (1984) - SEE (SHAPERO'S MODEL OF THE ENTREPRENEURIAL EVENT)	82
1.7. CARACTERÍSTICAS QUE DETERMINAN LA SUPERVIVENCIA	90

CAPITULO II: FACTORES CLAVE DE ÉXITO	93
2.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL EMPRENDIMIENTO, EMPRENDEDOR	96
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL EMPRENDEDOR	97
2.3. DEFINICIONES DE RASGOS DE PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL EMPRENDEDOR	99
2.4. COMPORTAMIENTO	102
2.5. COMPETENCIAS DEL EMPRENDEDOR	103
2.5.1. DIMENSIÓN INDIVIDUAL: COMPETENCIAS PSICOLÓGICAS INDIVIDUALES	105
2.5.2. DIMENSIÓN DE INTERRELACIÓN: COMPETENCIAS PSICOLÓGICAS COLECTIVAS	123
2.5.3. DIMENSIÓN DEL CONOCIMIENTO: COMPETENCIAS COGNITIVAS	137
2.5.4. DIMENSIÓN INTRÍNSECA: COMPETENCIAS AXIOLÓGICAS	144
2.5.5. DIMENSIÓN EXTERNA: FACTORES DEL ENTORNO	149
CAPITULO III: FASE EMPÍRICA, METODOLOGÍA	157
3. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	159
3.1. CRONOGRAMA	160
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	162
3.2.1. POBLACIÓN N ₁ (ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD)	162
3.2.2. POBLACIÓN N ₂ (CUESTIONARIO)	163
3.2.3. MUESTRA N ₁ (ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD)	165
3.2.4. MUESTRA N ₂ (CUESTIONARIO)	165
3.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA	167
3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	168
3.4.1. METODOLOGÍA CUALITATIVA	169
3.4.1.1. Entrevistas en profundidad	169
3.4.1.2. Características, diseño y análisis de la entrevista en profundidad	171
3.4.2. METODOLOGÍA CUANTITATIVA	180
3.4.2.1. Fases del diseño de la encuesta	182
3.5. VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA	193
3.6. CÁLCULO DE CONFIABILIDAD O FIABILIDAD	194
3.7. TRABAJO DE CAMPO	198
3.8. CODIFICACIÓN	200
3.8.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	203
3.8.1.1. Técnica de análisis	203

3.8.1.2. Codificación de categorías	203
3.8.2. FASES PARA ANÁLISIS DE DATOS	206
3.8.3. ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS	207
3.8.4. MODELO DE ESTIMACIONES	208
3.8.4.1. Aplicación del modelo	208
3.8.4.2. Modelo de riesgo proporcional o Modelo de COX	209
3.8.5. RESUMEN METODOLOGÍA	212
3.8.6. RESULTADOS ESPERADOS	213
<u>CAPITULO IV: ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</u>	215
4.1. INTRODUCCIÓN	217
4.2. ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS	217
4.3. ENCUESTA: TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	218
4.4. ANÁLISIS UNIVARIANTE	229
4.5. ANÁLISIS BIVARIANTE	236
4.6. ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLE	263
4.7. CUANTIFICACIONES	268
4.8. MEDIDAS DE DISCRIMINACIÓN	279
4.9. RIESGO PROPORCIONAL O MODELO DE COX	282
<u>CAPITULO V: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES FUTURAS</u>	291
5.1. CONCLUSIONES	293
5.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	303
5.3. RECOMENDACIONES DE ESTUDIOS FUTUROS	305
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	307
<u>ANEXOS</u>	333

Lista de Tablas

Tabla 1. Definiciones de emprendedor. Escuela Neoclásica.....	42
Tabla 2. Conceptos de empresa nueva.....	58
Tabla 3. Comparativo de modelos de creación de empresas.....	69
Tabla 4. Comparativo de modelos de creación de empresas (parte II).....	70
Tabla 5. Comparativo de modelos de creación de empresas (Parte III).....	71
Tabla 6. Comparativo de modelos de creación de empresas (Parte III) (Varela R.,Bedoya A., Olga L., 2006)	72
Tabla 7. Iniciativas que propician desarrollo empresarial.....	74
Tabla 8. . Resumen de factores de supervivencia después.....	91
Tabla 9. Competencias generales asociadas con el emprendedor	101
Tabla 10. Base teórica para identificar competencias psicológicas individuales del emprendedor.....	104
Tabla 11. Base teórica para identificar competencias psicológicas colectivas del emprendedor.....	124
Tabla 12. Base teórica para identificar competencias cognitivas del emprendedor.....	138
Tabla 13. Base teórica para identificar competencias axiológicas del emprendedor...	145
Tabla 14. Base teórica para identificar los factores externos que influyen en la actividad emprendedora	150
Tabla 15. Cronograma de actividades. Tesis Doctoral	161
Tabla 16. Valor Agregado Bruto de Ambato. Año 2012.....	164
Tabla 17. Empresas y establecimientos activos en el cantón Ambato. Año 2013	164
Tabla 18. Clasificación de empresas según su tamaño	166
Tabla 19. Encuestas aplicadas, a partir del Directorio de Empresas y establecimientos activos. Cantón Ambato. Año 2013	168
Tabla 20. Diseño de guion estructurado para entrevistas en profundidad.....	175

Tabla 21. Diseño para recolección datos cualitativos, según método Delphi.....	180
Tabla 22. Escala de valoraciones de preguntas cerradas.....	186
Tabla 23. Variables del grupo 1	189
Tabla 24. Variables del grupo 2	189
Tabla 25. Variables del grupo 3	191
Tabla 26. Variables del grupo 4	192
Tabla 27. Espacio reservado para control.....	192
Tabla 28. Alpha de Cronbach. Estadístico de fiabilidad.....	196
Tabla 29. Estadístico general de variables.....	197
Tabla 30. Codificación de variables	200
Tabla 31. Estructura del cuestionario aplicado a dueños/propietarios emprendedores del cantón Ambato (Parte I).....	201
Tabla 32. Estructura del cuestionario aplicado a dueños/propietarios emprendedores del cantón Ambato (Parte II)	202
Tabla 33. Codificación de categorías en cuestionario. Escala de likert.....	204
Tabla 34. Codificación de grupos, por categorías. Cuestionario	204
Tabla 35. Resumen de categorías agrupadas.....	205
Tabla 36. Ficha técnica de metodología	212
Tabla 37. Descripción de emprendedor, según sexo, instrucción y actividad comercial	219
Tabla 38. Edad de emprendedores, según sector de preferencia.....	221
Tabla 39. Resumen Perfil general del emprendedor ambateño, según datos sociodemográficos	223
Tabla 40. Empresas según Sector de actividad económica y años de vida.....	224
Tabla 41. Resumen univariante.....	235
Tabla 42. Resumen de respuestas agrupadas.....	236

Tabla 43. Categoría. Competencias psicológicas individuales	238
Tabla 44. Contingencia: Competencias Psicológicas individuales	238
Tabla 45. Prueba Chi-Cuadrado.....	240
Tabla 46. Categoría. Competencias psicológicas colectivas	242
Tabla 47. Contingencia: Competencias Colectivas.....	242
Tabla 48. Prueba de Chi-Cuadrado.....	243
Tabla 49. Categoría. Competencias Cognitivas.....	244
Tabla 50. Contingencia: Competencias Cognitivas	245
Tabla 51. Prueba de Chi-Cuadrado.....	246
Tabla 52. Categoría. Competencias Axiológicas.....	247
Tabla 53. Contingencia: Competencias axiológicas	248
Tabla 54. Prueba de Chi-Cuadrado.....	249
Tabla 55. Categoría. Factores del entorno.....	250
Tabla 56. Contingencia: Factores del entorno.....	251
Tabla 57. Prueba de Chi-Cuadrado.....	252
Tabla 58. Antecedentes emprendedores	257
Tabla 59. Motivación de emprender, según sexo	260
Tabla 60. Resumen del procesamiento de las respuestas	263
Tabla 61. Historial de iteraciones	264
Tabla 62. Resumen del modelo.....	264
Tabla 63. Correlaciones de las variables transformadas	266
Tabla 64. Puntos de categorías. Competencias Psicológicas Individuales, por nivel de importancia.....	269
Tabla 65. Puntos de categorías. Competencias Colectivas, por nivel de importancia... ..	271
Tabla 66. Puntos de categorías. Competencias Cognitivas, por nivel de importancia..	273
67. Tabla Puntos de categorías. Competencias Axiológicas, por nivel de importancia	275

Tabla 68. Puntos de categorías. Factores del entorno, por nivel de importancia.....	277
Tabla 69. Medidas de discriminación.....	280
Tabla 70. Pruebas ómnibus, según coeficientes de factores.....	283
Tabla 71. Variables en la ecuación ^b	285

Lista de figuras

Figura 1. Modelo de la intencionalidad. Bird, 1988 _____	79
Figura 2. Modelo del comportamiento planeado – Ajzen _____	81
Figura 3. Modelo del evento empresarial – Shapero _____	82
Figura 4. Modelo empresarial potencial simplificado _____	85
Figura 5. Componentes del proceso de investigación científica _____	160
Figura 6. Descripción del emprendedor ambateño, según sexo e instrucción _____	220
Figura 7. Descripción del emprendedor ambateño, según edad y actividad económica _____	222
Figura 8. Empresas según Sector de actividad económica y años de vida _____	224
Figura 9. Segmento empresarial, según número de empleados _____	226
Figura 10. Tipo de empresa, según segmento _____	227
Figura 11. Resumen de la dimensión general de la actividad _____	228
Figura 12. Competencias Psicológicas individuales, según su importancia _____	229
Figura 13. Competencias Psicológicas colectivas, según su importancia _____	231
Figura 14. Competencias cognitivas, según su importancia _____	232
Figura 15. Competencias axiológicas, según su importancia _____	233
Figura 16. Factores del entorno, según su importancia _____	234
Figura 17. Competencias y Factores agrupados _____	237
Figura 18. Resumen porcentual de tablas de contingencia, a partir de agrupación de variables, según valoración. “Muy importante”, “Importante” _____	253
Figura 19. Competencias relevantes, por sector de actividad económica y agrupación de variables, según valoración. Muy importante”, “Importante” _____	254
Figura 20. Antecedentes emprendedores _____	258
Figura 21. Motivación de emprender, según sexo _____	260
Figura 22. Idea de emprendimiento _____	262

Figura 23. Puntos de categoría. Competencias Psicológicas individuales _____	270
Figura 24. Puntos de categoría. Competencias colectivas _____	272
Figura 25. Puntos de categoría. Competencias cognitivas _____	274
Figura 26. Puntos de categoría. Competencias axiológicas _____	276
Figura 27. Puntos de categoría. Factores del entorno _____	278
Figura 28. Medidas de discriminación _____	281
Figura 29. Supervivencia media empresarial. Modelo de Cox _____	289

Glosario

Actitud	: Comportamiento, bienestar, satisfacción y responsabilidad, como manifestaciones de la personalidad.
----------------	---

Actividad emprendedora	: Acciones que ejecutan los individuos emprendedores al iniciar o conservar su empresa.
-------------------------------	---

Alpha de Cronbach	: Coeficiente que mide la fiabilidad en una escala de variables.
--------------------------	--

Análisis bivariante	: Estadística descriptiva que permite analizar dos características o cualidades de una población para identificar posibles relaciones entre ellas.
----------------------------	--

Análisis de regresión	: Proceso para determinar la relación entre variables, mediante el uso de varias técnicas estadísticas.
------------------------------	---

Análisis descriptivo	: Proceso para deducir la variable de estudio.
-----------------------------	--

Análisis multivariante	: Proceso para determinar la posible correlación de distintas variables en un solo resultado.
-------------------------------	---

Análisis univariante	: Estadística descriptiva que centra su análisis en una sólo característica o cualidad de un individuo o variable.
-----------------------------	--

Aptitud	: Rasgos y características de un individuo.
----------------	---

Competencias	: Conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes.
---------------------	---

Competencias axiológicas	: Conjunto de valores y creencias del ser humano fundamentadas en deberes y normas morales que dan como resultado la ética.
---------------------------------	---

Competencias cognitivas	: Conjunto de habilidades y conocimientos.
--------------------------------	--

Competencias psicológicas colectivas	: Habilidades de interrelación de un individuo con su entorno.
---	--

Competencias psicológicas individuales	: Características o rasgos particulares que identifican a un individuo.
---	---

Creación de empresas	: Secuencia lógica a partir de una idea/oportunidad que identifica un individuo para ejecutar un proyecto.
-----------------------------	--

Emprendimiento	: Actividad que permite el crecimiento económico y bienestar social de un país.
-----------------------	---

Enfoque cualitativo	: Revisión y descripción de variables.
----------------------------	--

Enfoque cuantitativo	: Valoración y análisis de variables.
-----------------------------	---------------------------------------

Entrepreneur	: Término francés que describe a una persona que asume riesgos en condiciones de incertidumbre.
---------------------	---

Factores clave	: Competencias psicológicas individuales, competencias psicológicas colectivas, competencias cognitivas, competencias axiológicas y factores del entorno.
-----------------------	---

Factores de entorno	: Elementos externos que condicionan el desempeño empresarial.
----------------------------	--

Innovación	: Habilidad, inteligencia y conocimientos como fuente de creatividad.
-------------------	---

Journal Citation Report (JCR)	: Indicador de calidad para medir impacto de una revista científica.
--------------------------------------	--

know-how	: Término anglosajón que refiere a conocimientos técnicos o administrativos de un individuo que no tienen patente.
-----------------	--

Modelo de Cox	: Modelo estadísticos de riesgos que afectan a la supervivencia de una población o muestra de sujetos.
----------------------	--

Perfil del Emprendedor	: Descripción de valores, emociones, habilidades, cualidades y rasgos de un sujeto que identifica oportunidades empresariales.
-------------------------------	--

Políticas públicas	: Acciones del gobierno para cubrir necesidades específicas de la sociedad, justificadas en diagnóstico y análisis de factibilidad.
---------------------------	---

Rasgos de personalidad	: Características de un individuo con las cuales se define su comportamiento y personalidad.
-------------------------------	--

Status quo	: Término latín que se utiliza para hacer referencia al estado de las cosas en un determinado momento.
-------------------	--

Supervivencia	: Conservación de la vida después de un evento difícil o de peligro.
----------------------	--

Abreviaturas

BCE : Banco Central del Ecuador

CALTU : Cámara Nacional de Calzado

CAN : Comunidad Andina de Naciones

CIU : Clasificación Industrial Internacional Uniforme

IESS : Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

INEC : Instituto Nacional de Estadística y Censos

JCR : Journal Citation Report

PIB : Producto Interno Bruto

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SRI : Sistema de Rentas Internas

VAB : Valor Agregado Bruto

INTRODUCCIÓN

Introducción

El mundo actual está caracterizado por la globalización de los mercados, la internacionalización de las economías, el desarrollo tecnológico acelerado, los cambios vertiginosos y la flexibilización de las relaciones laborales.

Las grandes crisis económicas de los últimos años han generado un número elevado de desempleados, dependiendo de la fortaleza de las economías de los países, entre un 8% y un 25%, cifras escandalosas que conspiran con el estado de bienestar de los ciudadanos del mundo.

Frente a una destrucción masiva de empleo, los estados empiezan a diseñar e implantar políticas públicas con el fin de frenar esta situación y recuperar el crecimiento económico, por esta razón se hace énfasis en el emprendimiento como una alternativa generadora de empleo y autoempleo.

En el Ecuador, el gobierno de la nación, impulsa la actividad emprendedora a través de programas gubernamentales propios y a través del sistema educativo tanto a nivel de bachillerato como universitario.

El sistema educativo universitario, en la actualidad, se encuentra realizando el rediseño de las carreras con el fin de ofrecer a la sociedad ecuatoriana y del mundo profesionales generadores de empleo en vez de titulados que salgan a buscar puesto de trabajo.

Frente a este escenario, se plantea realizar una tesis doctoral que ofrezca una visión clara de la actividad emprendedora, partiendo desde las competencias y factores que condicionan la creación de las empresas hasta aquellos elementos que garantizan su supervivencia.

Objetivo de la Investigación

Identificar las competencias y los factores que facilitan el emprendimiento y la creación de las empresas.

Hipótesis de Trabajo

1. El sexo, la edad y la educación tanto formal como informal influyen a la hora de emprender una actividad empresarial
2. Las competencias psicológicas individuales: Asumir riesgo, Autonomía, Compromiso, Control interno, Innovación, Motivación al logro, Orientación a las oportunidades, Tolerancia a la ambigüedad, influyen en la creación y supervivencia de la actividad emprendedora.
3. Las competencias psicológicas colectivas: Capacidad de comunicación, Capacidad de negociación, Espíritu de equipo, Liderazgo, Planificación. influyen en la creación y supervivencia de la actividad emprendedora.

4. Las competencias cognitivas: Conocimiento área específica del negocio, Educación formal, Educación informal, Experiencia previa, influyen en la creación y supervivencia de la empresa.
5. Las competencias axiológicas: Creencias, Valores, Ética. influyen en la creación y supervivencia de la empresa.
6. Los factores del entorno: Económicos, Políticos-legales, Tecnológicos, Culturales, Sociales, influyen en la creación y supervivencia de la empresa.

Para el logro de este objetivo expuesto y la comprobación de las hipótesis planteadas se han realizado durante varios años la revisión bibliográfica a partir del año 1.950 hasta la presente fecha, resultados que se presentan en los capítulos de este trabajo de investigación y que en este apartado se hace una breve síntesis de los mismos.

CAPÍTULO I: Se trata de conceptualizar sobre lo qué es el emprendimiento y en qué consiste la actividad emprendedora. Los aportes teóricos que refieren al emprendedor se inician en el siglo XVIII, y son defendidos por autores de la economía preclásica, clásica, neoclásica, escuelas marginalistas de algunos países e investigadores de la ciencia de gestión. (Toca, 2010, págs. 41, 42); (Yusuf, 2005, págs. 113-115)

En la revisión de la literatura se evidencia que los autores preclásicos y clásicos conciben al emprendedor como alguien que cumplía con muchas funciones, razón por la que los neoclásicos, la escuela marginalista y los investigadores de la ciencia de gestión realizaron estudios para identificar y diferenciar el papel del individuo en función al avance de la economía.

En este mismo capítulo se aborda el tema del Perfil del Emprendedor, reconocido como eje principal e importante en el desarrollo económico del mundo, es así que el emprendedor deberá adaptarse a normas, leyes, cultura y demás implicaciones de su entorno para que pueda desarrollar su actividad empresarial. (Morris, M.; Schindehutte, M., 2005, págs. 453-455)

Finalmente, en este capítulo se trata de la creación de empresas y el emprendedor por su estrecha relación y los investigadores han realizado varias propuestas, mediante las que se analiza al emprendedor desde diferentes enfoques.

La creación de empresas no es producto inmediato, más bien es el resultado de una secuencia lógica, tanto de parte del individuo/emprendedor como del proyecto empresarial que desea desarrollar.

CAPÍTULO II: Conceptualización de las competencias claves del emprendimiento y su supervivencia. En este apartado se intenta abordar, desde el punto de vista conceptual, los factores claves que son base de este estudio investigativo, en

consecuencia, se trata sobre las competencias psicológicas individuales, competencias psicológicas colectivas, competencias cognitivas, competencias axiológicas y factores del entorno. Los aspectos que se tratan son:

- ✓ Las competencias psicológicas individuales: Asumir riesgo, Autonomía, Compromiso, Control interno, Innovación, Motivación al logro, Orientación a las oportunidades, Tolerancia a la ambigüedad.
- ✓ Las competencias psicológicas colectivas: Capacidad de comunicación, Capacidad de negociación, Espíritu de equipo, Liderazgo, Planificación
- ✓ Las competencias cognitivas: Conocimiento área específica del negocio, Educación formal, Educación informal, Experiencia previa.
- ✓ Las competencias axiológicas: Creencias, Valores, Ética
- ✓ Los factores del entorno: Económicos, Políticos-legales, Tecnológicos, Culturales, Sociales.

CAPÍTULO III: Trata sobre la Metodología del trabajo empírico. Se utiliza los dos enfoques: cualitativo y cuantitativo, ya que se revisa las actitudes del emprendedor, circunstancia con la que se parte de un enfoque cualitativo para luego valorar y

aplicar el enfoque cuantitativo, con el objetivo de enriquecer los resultados de cara a identificar el perfil del emprendedor.

Para la ejecución de la investigación se selecciona como población objetivo en el proceso de las entrevistas y cuestionario, a dueños/propietarios, relacionados con el manejo de empresas o establecimientos del cantón Ambato, mismas que fueron clasificados en cinco grupos, de acuerdo a la participación económica validada por el BCE- Cuentas Cantonales 2012.

Una tarea de gran importancia para el desarrollo de esta investigación es la elaboración y validación del constructo. Como en todas las investigaciones de este tipo se trata de que el cuestionario y la escala Likert reúnan las dos condiciones básicas que son la Validez y la Confiabilidad.

CAPÍTULO IV: Aborda la Presentación de los Resultados. En este capítulo, se procura puntualizar y exponer las variables más importantes de las series de datos recogidos para realizar el análisis del perfil del emprendedor ambateño y los factores determinantes de su supervivencia.

Las tipologías de la serie se muestran fraccionadas de acuerdo a quién corresponden y para esto se tabulan divididas en cinco características enmarcadas en competencias: psicológicas individuales, psicológicas colectivas, cognitivas, axiológicas y factores de entorno, como variables de caracterización de los empresarios ambateños.

La representación de las principales particularidades de la muestra se presenta en forma de tablas y gráficos, con cifras tanto en porcentajes como totales, además de cifras estadísticas de tendencia central o localización.

Los tipos de análisis que se realizan son: univariante, bivariante, multivariante, descriptivo y de regresión.

CAPÍTULO V: En este apartado se exponen las conclusiones del estudio, especialmente de la fase empírica, resalta el cumplimiento del objetivo de la investigación y la confirmación de las hipótesis planteadas en este trabajo científico.

También se destacan las limitaciones o dificultades de esta tarea investigadora, empezando por el problema de la inexactitud de la información oficial hasta los problemas para seleccionar la muestra, elaborar el constructo, aplicarlo a la muestra seleccionada y las complicaciones para la tabulación, procesamiento e interpretación de los resultados.

Finalmente, en este capítulo, se propone algunas futuras líneas de investigación sobre la base de que en el mundo del emprendimiento queda mucho por hacer. Se resalta que este trabajo es un aporte mínimo al tema.

BIBLIOGRAFÍA: La base para el desarrollo de esta tesis han sido otras tesis doctorales realizadas, en el área, principalmente en las universidades españolas. Se

ha trabajado mucho con artículos publicados en Revistas JCR, preferentemente del primer cuartil.

Adicionalmente, se han consultado revistas especializadas en economía, administración de empresas y psicología que, aunque no son de alto impacto si describen escenarios de la actividad emprendedora en el tejido empresarial no sólo españoles sino de otras latitudes como son Asia, África y América.

Las fuentes de información fueron los repositorios digitales más importantes de las ciencias económicas empresariales.

ANEXOS: Como complemento a lo expuesto en la tesis, se adjunta los anexos relacionados con el constructo, la base de datos de la información recibida y todos los resultados obtenidos mediante la aplicación del programa estadístico SPSS.

Palabras Claves: Emprendimiento, emprendedor, creación de empresas, competencias, rasgos psicológicos, supervivencia, innovación.

**CAPITULO I: MARCO TEORICO DE EMPRENDIMIENTO Y
CREACIÓN DE EMPRESAS**

Capítulo I: Marco Teórico de Emprendimiento y Creación de Empresas

1. Antecedentes teóricos del emprendedor y la creación de empresas

1.1. Aproximaciones teóricas del emprendedor

Las investigaciones de los expertos en economía y en el área empresarial han centrado su atención en la empresa, pero los análisis de su creador han sido en menor escala. Por tanto, en este capítulo se da atención al emprendedor como protagonista de la creación de su empresa.

El nuevo entorno empresarial, caracterizado por la incertidumbre que generan los cambios rápidos y substanciales, como la globalización, llevan a los investigadores a profundizar en el campo del emprendimiento como base de la creación de empresas. (Hitt, 2000, pág. 9)

Dentro de la disciplina de la economía, el emprendimiento, es un determinante del crecimiento económico y bienestar social de un país o región. La actividad de emprender permite medir la intensidad empresarial en el momento de generar nuevos productos o servicios para los consumidores. (Morris M.H., Sexton, D.L. , 1996, págs. 5-9)

Los investigadores presentan diferentes expresiones para caracterizar la acción empresarial o emprendimiento, por ejemplo, hablan de: factor empresarial, papel del empresario, iniciativa empresarial, espíritu emprendedor, y

capacidades empresariales. (Cuervo García, A., Ribeiro, D.; Roig, S., 2007, pág. 10)

Es importante mencionar que esta actividad es desarrollada por un individuo al que la literatura lo denomina “emprendedor” y lo identifica con características muy particulares que, por su naturaleza, crean o promueven cambios continuos; es así que el emprendedor tiene la facilidad de reorganizarlo todo en el momento que estime necesario.

También se debe tomar en cuenta, que las características emprendedoras se fundamentan en intuición, decisión y visión; y estas, son parte de los rasgos de personalidad de los individuos, además éstas determinarán el éxito de sus iniciativas. Sin embargo, es necesario señalar que la influencia de los rasgos de personalidad en los emprendedores, no garantiza el éxito total, así como no restringe al individuo de asumir su papel emprendedor. (Ma, H.; Tan, J. , 2006, págs. 704-707)

Los rasgos y características de un individuo determinan sus aptitudes y habilidades, por mencionar algunas tenemos: la independencia, la necesidad de logro, el control, la perseverancia (Ma, H.; Tan, J. , 2006, págs. 719-725), en donde el emprendedor persigue su sueño sin rendirse, toma riesgos en escenarios totalmente de incertidumbre y sus decisiones se reflejarán en la inversión, estrategias, innovación de productos, liderazgo, crecimiento empresarial, posicionamiento en el mercado. (Zahra, S. y Covin, E., 1995, págs.

44-45) (Morris M.H., Sexton, D.L. , 1996, pág. 7); (Shane, S., Locke, E., Collins, C., 2003, págs. 257-259); (Van De Vrande, V.; De Jong, J.P.J.; Vanhaverbeke, W.; De Rochemont, M. , 2009, pág. 427).

La intensidad empresarial, la cantidad y grado de emprendimiento demostrado en las actividades de una empresa, determinará su rendimiento (Morris M.H., Sexton, D.L. , 1996, págs. 7-9). El emprendedor es el único que interrumpe su status quo económico personal o de su empresa para dar paso a la creación o innovación. (Smilor, 1997, págs. 341-342)

Los aportes teóricos que refieren al emprendedor se inician en el siglo XVIII, y son defendidos por autores de la economía preclásica, clásica, neoclásica, escuelas marginalistas de algunos países e investigadores de la ciencia de gestión. (Toca, 2010, págs. 42-42); (Yusuf, 2005, pág. 117)

En la revisión de la literatura se evidencia que los autores preclásicos y clásicos conciben al emprendedor como alguien que cumplía con muchas funciones, razón por la que los neoclásicos, la escuela marginalista y los investigadores de la ciencia de gestión realizaron estudios para identificar y diferenciar el papel del individuo en función al avance de la economía.

Es a partir del siglo en mención, que el término emprendimiento es estudiado por varios investigadores, quienes lo asociaron con: la creación de empresas o proyectos y su desarrollo, que requieren de innovación, retos, superar

obstáculos y evaluar riesgos (McGrath, R.G., MacMillan, I.C., 2000, págs. 16-23); además lo identificaron con aquella característica principal de un individuo "descubridor de oportunidades" (Shane, 2000, pág. 449), para lo cual utiliza recursos únicos que le permiten explotarlos en el mercado. (Ireland, R.D.; Hitt, M.A.; Camp, S.M.; Sexton D.L., 2001, págs. 50-61)

Los economistas del siglo XVIII, como parte de la escuela de pensamiento económico de la época, iniciaron los análisis ya no sólo desde el aspecto macro económico, sino, también se interesaron por las empresas y las personas que las gestionaban.

Además, analizaban las nuevas formas de empresas y describían a sus creadores como personas arriesgadas, líderes, tomadores de riesgos, trabajadores superiores, innovadores, debido a que eran quienes invertían su dinero en una promesa de empresa. (Hoselitz, 1951, pág. 193); (Cunningham, B. y Lischeron, J., 1991, pág. 46); (Shepherd, D. A., Williams, T. A., y Patzelt, H. (, 2015, págs. 11-15)

1.1.1. Corriente preclásica

En este periodo se analiza las fuentes de capital disponibles para la innovación y su relación con los emprendedores, investigación y análisis.

Varios investigadores, especialmente del pensamiento económico, han realizado sus aportes. Adam Smith (1723-1790), que es considerado padre de la economía del siglo XVIII, tuvo la influencia de Richard Cantillon (1680-1734), economista irlandés-francés, utiliza el término *entrepreneur* para describir a la persona que asume riesgos en condiciones de incertidumbre y es eje importante en el desarrollo de la economía; el sostenía que la producción, la circulación y el trueque son actividades que desarrollan los empresarios bajo su propio riesgo.

Cantillón, considera que el empresario es la persona que compra o produce en etapas inciertas, este empresario genera una actividad económica donde destaca la dirección de la empresa y la especulación del mercado como motor de esa actividad en la que existe dos tipos de personas: los empleados a quienes se les asigna un sueldo y los empresarios quienes realizan ingresos de capital con riesgo.

Jaques Turgot (1727-1781), considera al capital como eje principal de la actividad económica para que el empresario o inversionista tenga ganancias, en este contexto, manifiesta que hay cinco maneras de emplear el capital: adquirir tierras, invertir en agricultura, industria, comercio; y financiar dinero con intereses.

1.1.2. Corriente clásica

En esta corriente sobresalen dos grandes de la época, Jean Baptiste Say (1767-1832), quien sostiene que el *entrepreneur* es quien experimenta la creación y desarrollo de producción o comercialización, además considera al emprendedor como líder, tomador de riesgos, trabajador superior, capaz de generar cambios, por tanto, innovador.

Luego John Stuart Mill (1806-1873) sostiene que el emprendedor es quien suministra la totalidad o el porcentaje mayoritario del capital de las operaciones de la empresa, por tanto, es el que busca resultados eficaces. Para Mill, el emprendedor es el responsable de la dirección, control, supervisión y toma de decisiones y posee habilidades extraordinarias para gestionar su empresa o negocio. Es importante mencionar que con la influencia de Say, considera que, con la ganancia bruta de la actividad empresarial, se deben remunerar tres cosas: la abstinencia, el riesgo y el esfuerzo.

El tema del emprendedor se trató mucho, pero no existió un consenso general a las características de su tratamiento; sin embargo, sí que se pueden describir algunas características propias del emprendedor, como: “tomador de riesgos”, “trabajador superior”, “sumamente inteligente” e “innovador”. (Yusuf, 2005, pág. 115); (Toca, 2010, pág. 42)

1.1.3. Corriente Neoclásica

El estudio económico siguió evolucionando y los grandes economistas denominados “Neoclásicos” entregaban de manera abierta sus aportes teóricos, pero no lograron acuerdos conceptuales como sucedió con los preclásicos, sin embargo, todas las definiciones de ese periodo son importantes a la hora de caracterizar al emprendedor. (Taraquez Chamorro E.; Botero Villa J.J., 2007, págs. 39-41); (Galindo Martín M.A.; Méndez Picazo M.T., 2008, pág. 37)

El economista neoclásico por excelencia es Alfred Marshall, quien es considerado el fundador de una de las grandes aproximaciones de esta escuela. En la tabla 1, se presenta de manera simplificada el pensamiento de cada uno de los estudiosos de la época, a partir de quienes se fue construyendo la definición de emprendimiento y el emprendedor como eje fundamental de la economía de los países.

La escuela marginalista es una derivación de la escuela de pensamiento económico neoclásica como reacción a la escuela clásica. Los marginalistas introdujeron un lenguaje formalizado, es decir que incluyeron a las matemáticas en la economía.

Tabla 1. Definiciones de emprendedor. Escuela Neoclásica

Corriente	Tipo escuela	Autor	Definiciones
NEOCLÁSICO contemporáneo (fines siglo XIX)	Marginalista Alemana	Johann Heinrich Von Thünen (1783-1850)	El emprendedor podía tener la doble característica de tomador de riesgo e individuo sumamente inteligente.
		Hans von Mangoldt (1824-1868)	El emprendedor es una persona que innova constantemente
	Marginalista Norteamericana	John Bates Clark (1847-1938)	El emprendedor es el coordinador de la actividad económica y los beneficios no son un rendimiento por asumir riesgos, sino son el salario por su visión y sus habilidades directivas
	Marginalista de Cambridge	Alfred Marshall (1842-1924)	Es el líder dispuesto a actuar en incertidumbre
	Ciclo económico. Destrucción creativa	Schumpeter (1883 - 1950)	Innovador e iniciativa, como eje del desarrollo económico
Marginalista de Chicago	Frank Knight (1885-1972)	Debe Interrelacionar los beneficios y la empresa con la existencia de la incertidumbre. Se considera agente muy dinámico que impulsa el desarrollo y promueve la innovación. El espíritu empresarial es un juicio para analizar los eventos más inciertos, tales como comenzar una nueva empresa, definir un nuevo mercado y quién lo va a llevar a cabo. Gestiona la incertidumbre. Capitalista que busca beneficio y no teme asumir riesgos	
Concepto de emprendedor por autores Neoclásicos			
El empresario es aquel que cumple con la función de coordinar, organizar y supervisar un negocio. Es un innovador permanente y representa el principal protagonista del desarrollo económico.			

Fuente: Elaboración propia a partir de Taraquez et. al, (2007); Galindo et. al, (2008)

Posteriormente fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien utilizó por primera vez el término "entrepreneurship" para referirse a la actividad de las personas innovadoras, flexibles, dinámicas, creativas y capaces de asumir riesgos. (Yusuf, 2005, págs. 124-125); (Galindo Martín M.A.; Méndez Picazo M.T., 2008, págs. 29-30)

Dentro de este periodo quizá los autores más relevantes son Schumpeter y Kirzner. Para Schumpeter (1950), el emprendedor es el individuo dueño de la idea del negocio, es quien ejecuta esas ideas y las innova constantemente, lo que este autor denomina “destrucción creativa”; este emprendedor es el agente de cambios económicos, quien crea y desarrolla nuevas posibilidades desconocidas en el entorno económico, con tal importancia que es el núcleo de la innovación. (Galindo Martín M.A.; Méndez Picazo M.T., 2008, págs. 27, 31)

El representante de la escuela austriaca, Kirzner (1979), discípulo de Mises, sostiene que el emprendedor es el individuo que está alerta a los cambios de mercado y además se anticipa a las oportunidades de éste, lo identifica como el actor de la economía real y viva. Es quien percibe las oportunidades antes que todos en el entorno, por tal motivo obtiene beneficios en situaciones de incertidumbre o desequilibrio económico. Además, para este autor el aspecto del conocimiento del mercado es importante para ubicar los datos de competencia. (Galindo Martín M.A.; Méndez Picazo M.T., 2008, págs. 29, 31, 37); (Toca, 2010, págs. 42,59-60)

Se ha revisado la posición de diferentes autores respecto a la función del emprendedor como visionario, innovador, con habilidades directivas, agente dinámico que no le teme al riesgo, por tanto, motiva el movimiento de la economía a través de la creación de empresas, tal como lo sostienen los diferentes autores: Von Thünen (1783-1850), Hans von Mangoldt (1824-1868),

John Bates Clark (1847-1938), Alfred Marshall (1842-1924), Frank Knight (1885-1972), entre otros.

1.1.4. Corriente de investigadores de la ciencia de la gestión

Escuelas económicas antecesoras con sus líderes: Schumpeter, Knight y Kirzner, definen al emprendedor como el eje del crecimiento económico, pero éstos no tuvieron potencial repercusión hasta la década de los ochenta, en la que nuevos economistas como: (Dean, T. y McMullen, J., 2002, pág. 2); (Venkataraman, 1997, págs. 119-120); (Shane, 2000, págs. 448-452); (Shane, 2000, pág. 467); (Eckhardt, J. y Shane, S., 2003, págs. 33,36), entre otros, realizan estudios con enfoque en la administración, pero inspirados en sus antecesores, es decir, combinan elementos Schumpeterianos y Kirznerianos.

Esta nueva corriente se denomina “ciencia de la gestión” y sus investigadores detectan a la búsqueda de la oportunidad como el común denominador, es así que centran su análisis en la oportunidad como parte del proceso de emprendimiento, pero ¿cómo identificarla?, cómo saber ¿Cuál es la más atractiva?

Schumpeter (1978) y Kirzner (1979) hicieron análisis e investigaciones en torno a estas preguntas, pero fue Venkataraman (1997), desde la teoría de la administración, quien hace un estudio central de las oportunidades de mercado en el entorno empresarial y es él quien define al emprendedor como el

descubridor, creador y explotador de las oportunidades que tiene para poner en el mercado nuevos bienes y servicios, por tanto para este autor es importante la vinculación emprendedor/oportunidad, definiendo al emprendedor como un agente innovador dentro de la empresa y con destreza para enfrentar entornos de incertidumbre. (Chabaud, D.; Ngijol, J., 2005, pág. 5); (Rodríguez, C. y Jiménez, M., 2005, pág. 75)

En este sentido, se define al emprendedor como:

El individuo identificador de oportunidades que genera innovación y diferenciación de sus productos o servicios mediante la creación o modificación de los mismos, con el propósito de brindar satisfacción a los consumidores de un determinado mercado.

1.2. Perfil del emprendedor

Actualmente el emprendedor es reconocido como eje principal e importante en el desarrollo económico del mundo, es así que el emprendedor deberá adaptarse a normas, leyes, cultura y demás implicaciones de su entorno para que pueda desarrollar su actividad empresarial. (Morris, M.; Schindehutte, M., 2005, págs. 474, 476)

El papel del emprendedor se ejecutará de mejor manera en tanto su perfil sea el más idóneo en el contexto donde se desarrolle. Además, se tomará en cuenta

que las motivaciones y acciones del emprendedor deberán ser coherentes con sus valores.

Existen estudios sobre los valores que se asocian a los emprendedores, como, por ejemplo, (Hornaday, J. A. & Aboud, J., 1971, págs. 141-147), manifiestan que los emprendedores tienen más desarrollado el valor de la independencia, el liderazgo o la motivación al logro; además, varios estudios demuestran que existe una relación muy estrecha entre los valores de los emprendedores y el impacto que ejerce sobre sus actividades empresariales. (Morris, M.; Schindehutte, M., 2005, págs. 455, 472)

El emprendedor por su iniciativa, eficacia, creatividad y esfuerzo se convierte en el actor principal de la creación de empresas, es quien realiza la gestión directiva de los diferentes recursos (Aldrich, H.E., Staber, U., 1988); (Gartner, W.B.; Shane, S.A., 1995, pág. 285); (Yusuf, 2005, págs. 124-125). Por lo tanto, el emprendedor debe tener un perfil básico que permita aumentar las posibilidades de iniciar con éxito la creación de su empresa u organización. (Smilor, 1997, págs. 341-345) (Shane, S., Locke, E., Collins, C., 2003, págs. 261-264), a saber:

- Conocimiento o saber
- Aptitud o saber hacer
- Actitud o querer hacer

1.2.1. Conocimiento o saber

Para que el emprendedor tenga éxito en el desarrollo de sus estrategias y la visión de su negocio, será necesario que tenga conocimiento sobre el mercado y la tecnología donde pretende poner en marcha su proyecto, en caso de carecer del conocimiento mínimo y necesario, deberá contratar a personal con ciertos conocimientos y habilidades especializadas, las que orientan a los emprendedores a conseguir su objetivo. (Shane, S., Locke, E., Collins, C., 2003, págs. 276-279)

El éxito de las empresas se basa en la manera de gestionar la creación y renovación del conocimiento que aplican a nuevos productos y tecnologías, por lo cual la única fuente de ventaja competitiva duradera y segura es el conocimiento (Nonaka, I., & Takeuchi, H., 1995, págs. 50-52); (Grant, 1996, pág. 111), es así que el emprendedor deberá explotarlo al máximo como herramienta principal de su empresa.

Es importante mencionar que, en la época clásica, el conocimiento ya se consideraba como un activo importante de la organización y lo identificaban como la “máquina de información” (Winter, 1987, pág. 160); (Teece, 1998, pág. 57)A partir del enfoque de (Nonaka, I., & Takeuchi, H., 1995, págs. 49-53), el conocimiento nuevo tiene su inicio en la idea, luego, se la procesa para cristalizarla en la creación de una empresa o en la innovación de un nuevo producto o servicio.

(Arikan, 2009, págs. 670-674), clasifica el conocimiento en tácito o interno y explícito o externo.

El conocimiento tácito tiene una importante dimensión cognitiva y está representado en la acción y en el compromiso de una persona con un contexto específico, un oficio, profesión, tecnología o mercado particular de producto o las actividades de un grupo de trabajo o equipo, consiste parcialmente en destrezas técnicas informales y difíciles de definir y que los investigadores lo denominan con el término “know-how” o “Capital intelectual”. (Teece, 1998, págs. 71-79); (Ya-Hui, H., Wenchang F., 2009, pág. 666)

Ellos sostienen que éste capital comprende: las rutinas, la cultura organizativa, las patentes, etc., generadas por empleados y directivos de manera directa y por proveedores y clientes de manera indirecta. (Nonaka, I., & Takeuchi, H., 1995, págs. 61-130); (Ya-Hui, H., Wenchang F., 2009, págs. 675-676)

En resumen, el conocimiento tácito o interno, es todo lo que no se puede documentar de manera escrita, también incluyen modelos mentales, creencias y perspectivas. Es precisamente por esta razón, que estos modelos implícitos moldean profundamente la forma en que percibimos el mundo que nos rodea.

El conocimiento explícito o externo, es formal y sistemático, a diferencia del tácito este conocimiento se puede compartir y comunicar fácilmente, por

ejemplo: en especificaciones de producto, en una fórmula científica o en un programa computacional.

En esta década las empresas demuestran su interés por la teoría de recursos y capacidades, en especial a las de carácter intangible porque son las que representan el capital intelectual, aquella que es inimitable, difícil de sustituir e invaluable (Barney, 2000, pág. 204) no reflejada en los estados financieros de una empresa, sin embargo, estas capacidades son de características especiales y que pueden ser ventaja competitiva en el mercado. (Hall, 1993, págs. 616-617)

1.2.2. Aptitudes o saber hacer

Los rasgos y características de un individuo determinan sus aptitudes y habilidades, por mencionar algunas tenemos: la independencia, la necesidad de logro, el control, la perseverancia (Ma, H.; Tan, J. , 2006, págs. 725-726), en donde el emprendedor persigue su sueño sin rendirse, toma riesgos en escenarios totalmente de incertidumbre y sus decisiones se reflejarán en la inversión, estrategias, innovación de productos, liderazgo, crecimiento empresarial, posicionamiento en el mercado. (Zahra, S. y Covin, E., 1995, pág. 55); (Morris M.H., Sexton, D.L. , 1996, págs. 8, 13-14); (Shane, S., Locke, E., Collins, C., 2003, pág. 275); (Van De Vrande, V.; De Jong, J.P.J.; Vanhaverbeke, W.; De Rochemont, M. , 2009, págs. 423-425)

El emprendedor que desarrolle sus habilidades podrá vender, negociar, planificar, tomar decisiones, solucionar problemas, crear equipos de trabajo, canalizar la comunicación, destrezas que consigue perfeccionarlas con la práctica y la constante absorción de conocimientos externos a través de clientes, proveedores, competencia, empleados, directivos, etc. (Smilor, 1997, págs. 344-346)

Según investigadores, el liderazgo es una habilidad que concentra esfuerzos a largo plazo, para conseguir objetivos a través de la participación de los recursos humanos, incluye una amplia visión estratégica sobre las ventajas de cambio, adaptación a la cultura comunicativa, gestión del conocimiento e innovación. (González-Sánchez R. y García Muiña F, 2010, págs. 90-95)

Las oportunidades de mercado no son de fácil reconocimiento, esto debido a que nunca se sabe exactamente lo que se busca, por tanto, dependerá de un proceso en donde la información, el entorno, la formación, los contactos y otras circunstancias permiten de manera espontánea al emprendedor tener la capacidad de reconocer tales oportunidades. (Chabaud, D.; Ngijol, J., 2005, pág. 23)

Las oportunidades son constantes y el emprendedor siempre debe estar alerta y tener la capacidad de descubrirlas (Kirzner, 1997, pág. 62). El reconocimiento y explotación de oportunidades dependerá del entorno en el que se desarrolle, del acceso que tenga a los recursos necesarios, del tiempo y otros componentes.

(Venkataraman, 1997, pág. 121), manifestó que el objetivo de la oportunidad de un individuo es el que genera beneficio o rendimiento, es decir la ganancia que excede los costes de oportunidad del empresario, aquello que crea liquidez del dinero, tiempo y esfuerzo utilizado, es lo que él denomina un premio al riesgo e incertidumbre. Es importante indicar que la naturaleza de la oportunidad influirá en las decisiones empresariales. (Shane, S., Locke, E., Collins, C., 2003, págs. 257, 265, 279)

Los emprendedores o empresarios prefieren controlar recursos a poseerlos y así favorecer el préstamo, el alquiler o el arrendamiento de sus recursos y parte de su eficacia es procurar constantemente reforzarlos para su máximo uso.

Las relaciones sociales del emprendedor con el entorno, serán de gran valía, ya que de esto dependerá la obtención de sus recursos, información y apoyo social (Aldrich H. and Zimmer C., 1986).

El aprendizaje obtenido de una información nueva es un medio por el cual las nuevas empresas pueden combinar recursos hasta poder desarrollar capacidades que puedan crear ventajas competitivas sostenibles. (Hitt, M.A., Ireland, R.D., Hoskisson, R.E., 2012, págs. 71-85)

Los emprendedores aspiran imponer su visión y conseguir impacto personal en la sociedad con el propósito de asegurar su herencia en la posteridad como un

medio de conseguir la creación de riqueza y la realización personal. (Bruyat, C., Julien P., 2000, pág. 178)

Para el emprendedor, la oportunidad está basada en la innovación y se la considera como la habilidad base de su actividad y conductor de nuevos recursos o mejoramiento de los existentes para crear riqueza, sin miedo al fracaso e intentando experimentar y explotar lo desconocido. (Drucker, 2014, pág. 38); (Smilor, 1997, pág. 347)

La innovación requiere de una mente preparada, es así que individuos más creativos e innovadores desarrollan conocimientos. específicos. (Simon, 1985, págs. 4-5); (Pizarro Moreno, I., Real, J.C. y De la Rosa, M.D., 2011, págs. 139-140)

El mercado, los consumidores, la tecnología, la preferencia de los clientes, cambios económicos, sociales o políticos, son elementos importantes que generan la innovación. (Gabriel, T.B., Amoros, E. y Kunc, M., 2008, pág. 54)

Para que la habilidad de innovar del emprendedor sea relevante, será necesaria la implicación de los recursos humanos, al que se asocia con la creatividad, la inteligencia y el conocimiento como fuentes de esta capacidad de innovar (Pizarro Moreno, I., Real, J.C. y De la Rosa, M.D., 2011, págs. 143,144), acompañada de una actitud decidida, esfuerzos continuos de creación y cambio, que orientan a madurar, crear, desarrollar y consolidar su idea innovadora, es decir la combinación de competencias cognitivas, aptitudinales y actitudinales.

El emprendedor innovador tiene la capacidad de detectar las oportunidades de negocio mediante el conocimiento expresado en nuevas y mejores tecnologías. Las nuevas empresas creadas son producto de las habilidades del emprendedor, complementadas por el conocimiento, que le permite identificar las nuevas oportunidades. (Locke, 2000, pág. 418); (Shane, S., Locke, E., Collins, C., 2003, págs. 275, 277)

El conocimiento perfeccionado a través de la investigación, permite desarrollar innovaciones que se transforman en ventaja competitiva de la empresa, estas actividades se realizan en el área de “Investigación y Desarrollo – I+D” y se pueden transformar en procesos más completos, denominados “Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i)”. (Laurson, K.; Salter, A., 2004, pág. 1205)

1.2.3. Actitudes o querer hacer

Este tipo de competencias son intrínsecas del individuo, son manifestaciones de su personalidad, como: comportamiento, bienestar, satisfacción y responsabilidad, componentes que son derivados del grado de realización personal y profesional. (Ma, H.; Tan, J. , 2006, pág. 708)

El emprendedor debe conducir a su empresa a transformar las actitudes en rutinas, debido a que éstas podrán generar e implementar el conocimiento organizacional, y también, orientar sus esfuerzos colectivos a través de un liderazgo transformacional que promueva innovación organizativa y

aprendizaje. (Aragón-Correa, J.A., García-Morales V.J., Cordon-Pozo E, 2007, pág. 352)

Sea el caso de emprendedor individual o colectivo, es importante que su objetivo se desarrolle con ética, debido a que parte del éxito empresarial tiene que ver con la moral y su aplicación en las decisiones estratégicas del emprendedor, lo que se plasmará en su comportamiento ético. (Bucar, B., Hisrich, R.D., 2001, pág. 55)

Los emprendedores se enfrentan a dilemas éticos durante su actividad empresarial y para hacer frente a dichos dilemas se verá implicado sus propios valores, cultura organizativa, bienestar de sus colaboradores, satisfacción de sus clientes y responsabilidad social. (Joyner, B., Payne, D., Raiborn, C.A, 2002, pág. 115)

Parte del proceso empresarial es la motivación y consecuentemente tendrá impacto en las decisiones del emprendedor (Shane, S., Locke, E., Collins, C., 2003, págs. 271, 275, 279), es así, que del nivel de motivación dependerá los resultados de ese proceso, iniciando por la capacidad de pensamiento creativo hasta conseguir el cumplimiento de su objetivo (Aldrich H. and Zimmer C., 1986) motivado por la pasión, el compromiso y dedicación que aplican al proceso de construir una organización.

El emprendedor es reconocido como el conductor del crecimiento económico de un país o región y lo consigue por su motivación de obtener una rentabilidad a sus ideas innovadoras, que le permiten implicarse con total entrega a su proyecto o empresa. (Shane, S. y Venkataraman, S., 2000, pág. 222); (Shane, S., Locke, E., Collins, C., 2003, págs. 265-269); (Locke, 2000, págs. 420-425).

En síntesis, existe cierto consenso por parte de los investigadores, respecto a los factores que caracterizan a los emprendedores, pero no necesariamente estas características garantizan su orientación empresarial, en tal virtud y de manera general, las personas que inician nuevas empresas poseen las siguientes características:

- Necesidad de independencia y control de situaciones
- Tolerancia a la ambigüedad
- Confianza en sus capacidades
- Pensamiento intuitivo
- Acepta riesgos
- Innovador
- Orientación a la acción y toma de iniciativa
- Pasión y perseverancia
- Personalidad creativa e imaginativa
- Capacidad de liderazgo y de coordinación de grupos
- Compromiso y dedicación al trabajo

1.3. Creación de Empresas: Definiciones y Análisis teóricos

La creación de empresas y el emprendedor tienen una estrecha relación y los investigadores han realizado varias propuestas, mediante las que se analiza al emprendedor desde diferentes enfoques.

El registro de una elevada demografía empresarial en el mundo entero, demuestra un importante crecimiento económico, así como la activación de puestos de trabajo, sin embargo, se debe recalcar que crear una empresa es un acto arriesgado.

Varios investigadores han realizado estudios en los que revelan las tasas de creación de empresas en diferentes países, mediante las que, emprendedores cristalizan nuevas oportunidades en entornos tecnológicos, de mercado, sociales y otros; esto como parte de la economía dinámica de un país o región.

La capacidad competitiva es prioridad de los países, como estrategia de desarrollo, mediante la que se pretende estimular la innovación, la capacidad emprendedora y la flexibilidad del sistema productivo con el propósito de conseguir una ventaja competitiva en un determinado mercado. (Barney, 2000, pág. 205)

En las últimas décadas, la creación de empresas y, principalmente la identificación de oportunidades, tienen la atención de los investigadores y son consideradas como actos creativos e innovadores; por tanto, es necesario

reconocer la importancia del emprendedor y analizarlo como factor del crecimiento económico y desarrollo sostenible con base a las contribuciones de los investigadores respecto al empresario innovador. (Schumpeter , 2003, págs. 62-65)

El crecimiento económico inquieta a: gobiernos, Administraciones Públicas y la sociedad en general, quienes han despertado interés por la creación de empresas como vía de solución a tres principales problemas:

- 1) generación de empleo (Kirchhoff, B.A. y Phillips, D.B., 1988, pág. 265)
- 2) innovación empresarial (Beaver, 1995, págs. 100-103); y
- 3) desarrollo económico (Sexton, 1986, pág. 28)

Las empresas y sus emprendedores son considerados responsables del desarrollo económico de una región o país, por tanto, variables como los derechos de propiedad, ideas, legislación mercantil, creencias culturales, actitudes del recurso humano, etc., afectarán de manera directa a la creación y desarrollo de nuevas empresas. (North, 1993, págs. 11-12)

La nueva empresa tiene varias definiciones, en la siguiente tabla 2 se inscriben algunas que han despertado el interés de la investigadora:

Tabla 2. Conceptos de empresa nueva

Autor	Concepto de empresa nueva
Reynolds y Miller, 1992	Organización en donde la forma de pensar del empresario potencial, tiene una influencia significativa en su voluntad de persistir en la actividad empresarial.
Gatewood E.J., <i>et al.</i> , 1995	Organización que nace de un conjunto de factores individuales (conocimientos y acciones) que influyen en la identificación y aplicación de la idea/oportunidad.
Graña, F. y Gennero de Urearte, A., 2004	Organización que surge a partir de la percepción de oportunidades empresariales que se aplican por parte de emprendedores según la actividad, estructura, condiciones de mercado y tecnología.
Veciana J.M., 2005	Organización con posibilidad y capacidad de producir bienes o prestar servicios para satisfacer necesidades humanas, controladas por el empresario a través de cuatro elementos: oportunidad, factores de producción, mercado y estrategias.
Böheim, R., <i>et al.</i> , 2009	Organizaciones que identifican y aplican ideas innovadoras para promover nuevos puestos de trabajo y mayor competitividad en la industria.

Fuente: Elaboración propia

Es importante hacer un análisis teórico de los elementos que necesita un emprendedor para crear su empresa. De los investigadores antes citados se puede observar varios elementos que coinciden en el proceso de creación de la empresa, los más relevantes son: oportunidad, recursos, mercado, estrategias y factores del entorno.

Además, dentro de cada análisis se incluirá al emprendedor como creador de la nueva empresa. Él debe poseer características, habilidades, conocimientos y

motivación que fusionados pueden garantizar el éxito de la nueva empresa. (Veciana, 2005, págs. 40, 106)

1.3.1. La oportunidad

El punto de partida de la creación de la nueva empresa es la Idea empresarial, luego dependerá de la habilidad del emprendedor para identificar la oportunidad que satisfaga un sector del mercado no atendido por la competencia, por tanto el producto o servicio a ofertar será de impacto inmediato, consecuentemente el desarrollo y explotación de la oportunidad será eficiente con la combinación de recursos y desarrollo de estrategias que optimicen la relación con los recursos humanos, usuarios y consumidores potenciales del producto o servicio.

Desde el enfoque de la administración; autores como: (Dean, T. y McMullen, J., 2002, pág. F5); (Venkataraman, 1997, págs. 135-136); (Shane, 2000, pág. 466); (Shane, S. y Venkataraman, S., 2000, págs. 218-219); (Eckhardt, J. y Shane, S., 2003, pág. 337), realizan sus estudios inspirados en los trabajos de economistas antecesores para analizar la oportunidad como parte del proceso de emprendimiento. Según (Chabaud, D.; Ngijol, J., 2005, pág. 18), la construcción de oportunidades tiene tres dimensiones:

- 1) El individuo**, donde se analiza la formación, experiencia o motivaciones que tenga el emprendedor para plasmar su idea en un proyecto.

- 2) Análisis del proyecto** del emprendedor y cómo se ejecutará, según el grado de conocimiento o innovación; y,
- 3) Inserción social o relaciones** del emprendedor con el entorno, ya que de esto dependerá obtener información o recursos que permitan identificar y validar la oportunidad de emprendimiento.

1.3.2. Recursos

Otro elemento importante para la creación de empresas son los recursos, siendo estos un conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia (Guerras Martín, L. A., y Navas López, J. E., 2007, pág. 186). Esta definición es consistente con la propuesta original de (Wernerfelt, 1984, pág. 172) que los define como activos (tangibles e intangibles) que son parte de las empresas de forma permanente o semipermanente, por ejemplo, las marcas, el conocimiento propio, las habilidades personales, los contactos comerciales, los procedimientos eficientes, el capital, etc. (Pizarro Moreno, I., Real, J.C. y De la Rosa, M.D., 2011, pág. 147)

Los recursos se pueden clasificar según su naturaleza (tangibles e intangibles), los recursos tangibles se soportan en lo que poseen las empresas física y financieramente y los intangibles se basan en el conocimiento y la información,

éstos últimos de gran importancia y efectividad en la creación de valor para la empresa. (Bueno Campos, E., y Merino Moreno, C., 2007, pág. 7)

1.3.3. Mercado

Desde un punto de vista microeconómico se puede definir al mercado como el conjunto de ofertas y demandas relativas a un bien o servicio. Es decir que las nuevas empresas deben tener en cuenta dos perspectivas: la oferta (vendedores) y la de la demanda (compradores).

Los emprendedores deben analizar el producto o servicio que ofertarán, a qué tipo de mercado quieren llegar (local, regional, nacional, internacional, global) y quiénes serán sus compradores (personas, industrias). (Priem, R.L., Li, S., Carr, J.C., 2011, págs. 347-349)

1.3.4. Estrategias

Dentro del proceso de la creación de empresas, está el diseñar la estrategia apropiada que permita obtener una ventaja competitiva frente a la competencia. Una empresa debe relacionarse con el entorno para diseñar su estrategia y ésta será la forma de vincular a la empresa con el exterior. (Guerras Martín, L. A., y Navas López, J. E., 2007, pág. cap.7)

La empresa que lleva a cabo una estrategia debidamente relacionada con su objetivo y entorno ganará el espacio en el mercado y sus beneficios serán

rentabilidad y apropiabilidad del mercado. (Besanko D.; Dranove D.; Shanley M.; y Schaefer S., 2010), sin embargo, si la empresa quiere mantener su cuota de mercado, el emprendedor debe innovar las estrategias.

Según (Porter, 1990, pág. 55), las empresas perfeccionan sus estrategias en la competencia del mercado interno o local y solo así, su participación frente a los rivales nacionales o internacionales será eficiente e innovadora.

1.3.5. Los factores del entorno

Los emprendedores enfrentan dificultades en su proceso de creación empresarial y estos pueden condicionar de manera directa el desempeño empresarial. (Kantis, H., Ishida, M. y Komori, M., 2002, pág. 14)

Las leyes, normas y reglamentos que rigen un país, pueden estimular la creación de la nueva empresa o podría ser causante de la renuncia a la explotación de la oportunidad empresarial. (North, 1993, pág. 13)

La herencia cultural, es decir, aquellas que son intrínsecas del individuo: conducta, ideas, creencias, valores, actitudes, son factores importantes para crear su empresa. (Boyd, R. y Richerson, P.J., 1985, pág. 35)

Estos enfoques analizan al emprendedor/empresario desde una base empírica en varios niveles:

- a) La participación del emprendedor y su empresa en la economía del país
- b) La estructura en cuanto a mercado, estrategias y recursos
- c) Los rasgos del individuo como emprendedor/empresario.

Este trabajo tiene como interés desarrollar los literales b) y c), por tanto, se revisa literatura que refiere a análisis sociodemográficos, los rasgos psicológicos personales, competencias de interrelación, los valores, ética, las competencias cognitivas y los factores del entorno, todas como características de la actividad emprendedora.

La intensidad empresarial, la cantidad y grado de emprendimiento demostrado en las actividades de una empresa, determinará su rendimiento.

1.4. Proceso y etapas de la creación de empresas

La creación de empresas no es producto inmediato, más bien es el resultado de una secuencia lógica, tanto de parte del individuo/emprendedor como del proyecto empresarial que desea desarrollar.

Algunos investigadores proponen varios modelos de etapas para el proceso de creación de empresas con la intención de compartir conocimientos útiles que orienten y faciliten la importante labor del nuevo empresario. (Tambunan,

2007, pág. 62); (Shane, S., Locke, E., Collins, C., 2003, págs. 27-278); (Kantis, H., Ishida, M. y Komori, M., 2002); (Vecchio, 2003, págs. 304-306, 317; Veciana, 2005, págs. 64-85); (Bhave, 1994, pág. 225); (Carrier, C.; Raymond, L.; Eltaief, A., 2004, pág. 361); (Shook, C.L.; Priem, R.L.; Mcgee, J.E., 2003, págs. 379-380)

El individuo que es capaz de crear valor, riqueza y empleo, pasa de ser emprendedor a empresario/creador de empresas, siendo importante para cumplir esta meta captar los recursos externos necesarios que permitan a esta nueva empresa desarrollarse en el mercado (Bruyat, C., Julien P., 2000, pág. 167), así como generar valor al cliente para conseguir su satisfacción y fidelización, incorporando la filosofía del marketing (Acs, Z. J., Audretsch, D. B., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B., 2012, págs. 289-290) en su plan de negocio, fusionando la pasión y la gestión en el proceso empresarial.

La pasión determina la importancia que tiene el emprendedor en su proyecto, facilitándole la selección apropiada de su equipo de trabajo, cuidando su producto o servicio a ofertar y manteniendo la relación con empleados, proveedores, clientes. (Ruiz Navarro , 2003, pág. 157).

En el numeral 2 se analiza el perfil del emprendedor y que debe desarrollar con todo su potencial y energía: creatividad, capacidad de comunicación, negociación, toma de decisiones, riesgos, resistencia al fracaso, orientación al mercado y búsqueda de resultados, pero es de vital importancia que el

emprendedor también se forme como gestor y pueda dirigir su empresa.

(Rumelt, 1987, págs. 143-147)

Como gestor, el emprendedor deberá ser capaz de elaborar el plan de negocio para su futura empresa y luego ejecutarlo (Cooper, 1981, pág. 40), no necesariamente debe ser un experto en todas las fases y áreas de la creación de su empresa, pero debe tener criterio para la toma de decisiones.

(Ireland, R.D.; Hitt, M.A.; Camp, S.M.; Sexton D.L., 2001, págs. 59-62), proponen unir la dirección estratégica con el emprendimiento y lo denomina emprendimiento estratégico, identificado como el conjunto de deberes, procesos, decisiones y acciones formuladas y ejecutadas por el emprendedor con el sustento de recursos, un diseño organizativo y una estrategia.

Cada autor hace un análisis desde el momento que el emprendedor manifiesta la intención del negocio y según el enfoque utilizado en el desarrollo de su investigación, plantea el número de etapas a seguir en el proceso de creación de empresas; sin embargo, es importante resaltar que algunos investigadores le dan más atención al momento de la gestación de la idea, como es el caso de (Varela R., Bedoya A., Olga L., 2006, pág. 39) y (Shook, C.L.; Priem, R.L.; McGee, J.E., 2003, págs. 396-398); hacen una propuesta de cuatro etapas a seguir:

1) Inicia en la intención de emprender un negocio, para lo cual es necesario actitudes básicas que estimulen su deseo;

2) Estiman que la oportunidad debe tener su tratamiento especial y cumplir con tres pasos: buscar, identificar y evaluar la oportunidad, además de determinar los recursos necesarios;

3) La empresa entra en funcionamiento y se debe organizar los recursos y conseguir el financiamiento; y

4) La empresa ya establecida debe hacer diagnósticos y ajustes para mantenerse en el mercado.

Las propuestas presentadas por (Kantis, H., Ishida, M. y Komori, M., 2002); (Shane, S., Locke, E., Collins, C., 2003, pág. 259); y, (Veciana, 2005, págs. 67,70), consideran que los aspectos culturales, personales, ambientales y legales son base del proceso total; para ellos es de vital importancia que el emprendedor sea perfeccionista, planificador y controlador, características que facilitarán el éxito de su empresa.

(Bhave, 1994, pág. 231) y (Vecchio, 2003, págs. 317, 320,325), hacen su propuesta en tres etapas, pero Vecchio construye su investigación sobre la base del liderazgo que el emprendedor debe poseer con enfoque en factores micro (acciones) y macro (psicológicos y económicos) y desde la perspectiva familiar; además este autor concluye que el emprendimiento y el liderazgo interactúan en todas las etapas, por tanto, el hecho que los emprendedores tengan la idea de la oportunidad, la pongan en marcha y la desarrollen, es una combinación de

liderazgo consigo mismo, con el entorno y con quienes comparte las diferentes fases de su nueva empresa.

(Bhave, 1994, pág. 240) hace su propuesta en la línea negocio-recursos-mercado; para este autor el reconocimiento de la oportunidad se logra a través de la idea de negocio, luego busca los recursos necesarios para la estructuración técnica que se plantea el emprendedor orientándolo a la operación y establecimiento de la empresa y, finalmente, considera que es necesario hacer una retroalimentación del mercado con el propósito de identificar problemas y aplicar soluciones inmediatas que generen estabilidad al producto o servicio que oferte la empresa.

(Carrier, C.; Raymond, L.; Eltaief, A., 2004, págs. 350-352), plantean seis etapas en el proceso de creación de empresa, considera que cada etapa es muy particular e independiente y requiere de atención especial para el desarrollo de cada una de actividades; manifiestan que el inicio del proceso marca la idea del negocio y ésta debe ser debidamente analizada en el ámbito de las preferencias, experiencia previa, habilidades y destrezas en el entorno de la idea del supuesto negocio.

El apoyo principal a la idea será la determinación de la necesidades de los potenciales clientes lo que permitirá identificar oportunidades, proponer soluciones innovadoras que cubran las necesidades del mercado antes identificadas, hasta aquí el autor sostiene que se ha cumplido con la mitad del

proceso, en el cual el emprendedor tiene claro lo que quiere hacer, pero es el momento de que conozca si su idea/oportunidad es viable y para descubrirlo elaborará un plan de negocio debidamente estructurado, que indique acertadamente cuántos recursos (financieros, humanos, tecnológicos), cómo y en qué tiempo los tiene que utilizar.

Una vez que tiene la información completa manifiesta la importancia de buscar ayuda de familiares, instituciones financieras, organizaciones sin fines de lucro, etc., para recopilar todos los recursos necesarios, en último lugar la empresa debe constituirse de manera formal y legal e iniciar sus operaciones.

Tabla 3. Comparativo de modelos de creación de empresas

INTENCIÓN DE NEGOCIO	BUSQUEDA E IDENTIFICACIÓN IDEA	NACIMIENTO NEGOCIO	SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> * Motivación * Idea del negocio * Estímulos y Objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> * Validación de idea * Identificación recursos * Definición escala operación: tiempo, recursos, proveedores, clientes, calidad, tecnología, elaboración plan de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> * Aplicación Plan de negocio * Capital, empleados, producto * Negociación y entrada al mercado * Operación de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> * Empresa establecida * Control financiero, desarrollo de mercado, estabilización de los procesos de aprendizaje * Innovación constante * Aprovechamiento de experiencia

Elaboración: propia a partir de **Varela et al** (2006)

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD	ORGANIZACIÓN TÉCNICA / CREACION DE LA EMPRESA	INTERCAMBIO
<ul style="list-style-type: none"> * Buscar opciones de negocio * Establecer la Idea del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> * Obtener recursos: humanos, tecnológicos, económicos, etc. * Estructura organizacional * Establecimiento y operación de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> * Análisis de entrada y salida de la información del mercado * Identificación de problemas * Planteamiento de soluciones

Elaboración: propia a partir de Bhave (1994)

Tabla 4. Comparativo de modelos de creación de empresas (parte II)

GESTACIÓN	PUESTA EN MARCHA	DESARROLLO INICIAL	DESARROLLO DINÁMICO
<ul style="list-style-type: none"> * Condiciones sociales y económicas * Aspectos culturales, personales * Identificación y evaluación oportunidades * Decisión de convertirse en empresario * Actitud, destrezas, valores 	<ul style="list-style-type: none"> * Identificación de recursos financieros, información, insumos, contactos. * Plan de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> * Etapa de la acción empresarial * Propuesta comercial productos en nuevo mercado * Gestión de capital * Posicionamiento producto 	<ul style="list-style-type: none"> * Crecimiento empresarial: número de empleados, incremento en ventas * Perfeccionamiento de conocimientos, habilidades, experiencia, redes
Elaboración: propia a partir de Kantis et. al. (2002)			
OPORTUNIDAD EMPRESARIAL	IDENTIFICACIÓN	DESARROLLO DE IDEA	EJECUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> * <u>Condiciones ambientales</u> Motivaciones personales, independencia, necesidad de logro, visión, deseo, metas, autoeficacia * <u>Competencias</u> Conocimientos, destrezas, habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de las oportunidades a partir de motivación, validado con factores externos: políticos, mercado, recursos 	<ul style="list-style-type: none"> Planificación de la actividad empresarial, jurídica, recursos, mercado, capital toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> * Funcionamiento de la empresa * Conjunto de recursos * Diseño organizacional * Creación del mercado * Promoción Producto * Introducción producto
Elaboración: propia a partir de Shane, et. al. (2003)			

Tabla 5. Comparativo de modelos de creación de empresas (Parte III)

PRE-LANZAMIENTO / LANZAMIENTO		EN CURSO	SALIDA
* Desarrollo de conceptos		* Gestión de recursos	
* Identificación perfil del emprendedor		* Identificación de amenazas externas: competidores, mercado, tecnología	* Planificación de retiro de fundadores
* Evaluación Oportunidades		* Organización de estructura empresarial	* Sucesión
* Valoración recursos		* Creación de cultura	* Fatiga familiar (salud, pérdida de interés)
* Adquisición de recursos		* Capital social	* Financiamiento
		* Diseño de estrategias	
		* Resultados de la gestión	
Elaboración: propia a partir de Vecchio (2003)			
DESEO EMPRENDEDOR	BÚSQUEDA DE OPORTUNIDAD	DECISIÓN DE CREAR LA EMPRESA	APLICACIÓN
Iniciativa individual de crear una empresa basada en la perspicacia y percepción de oportunidades	Reconocimiento de las oportunidades a partir de motivación, validado con factores externos: políticos, mercado, recursos	Planificación de la actividad empresarial, jurídica, recursos, mercado, capital toma de decisiones	* Funcionamiento de la empresa * Conjunto de recursos * Diseño organizacional * Creación del mercado * Promoción Producto * Introducción producto
Elaboración: propia a partir de Shook, et. al. (2003)			

Tabla 6. Comparativo de modelos de creación de empresas (Parte III) (Varela R., Bedoya A., Olga L., 2006)

IDEA DEL NEGOCIO	IDENTIFICACIÓN NECESIDADES MERCADO	IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD	PLANIFICACIÓN Y VIABILIDAD	SOLICITUD DE APOYO	CREACIÓN DE LA EMPRESA
* Gestación de la Idea: preferencias, habilidades, experiencia	Identificar las necesidades de los posibles clientes del producto o servicio que pretende ingresar al mercado	* Identificar oportunidades que cubran las necesidades que se descubra en el mercado * Proponer ideas innovadoras	* Proponer y desarrollar modelos * Elaborar el plan de empresa	Búsqueda de recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio	* Constitución formal y legal del negocio * Inicio de operaciones del negocio
Elaboración: propia a partir de Carrier et. al. (2004)					
GESTACIÓN	CREACIÓN	LANZAMIENTO	CONSOLIDACIÓN		
* Experiencia previa * Formación Profesional * Concepción y gestación de la idea * Decisión de crear una empresa	* Búsqueda de oportunidad * Selección y evaluación de la idea del negocio * Elaboración plan de negocio * Constitución legal de la empresa	* Búsqueda y organización de recursos * Búsqueda de financiación * Creación de equipo de trabajo * Lanzamiento de producto	* Control total de la empresa * Reorganización o ratificación de socios * Diseño de estrategias para mantener la presencia de la empresa		

Elaboración: propia a partir de Veciana (2005)

1.5. Iniciativas que propician el desarrollo empresarial

La creación de empresas se podrá propiciar a modo personal (redes personales y/o sociales) o mediante incubadoras (universidades, empresas), pero será necesario definir las actividades a desarrollar en los procesos de gestión de proyectos.

(Parra Villanueva, L. F., & Fleitas Triana, M. S. , 2010), hacen un análisis a las Iniciativas que propician el desarrollo empresarial y lo clasifican en dos fases, a los que las llaman: emprendedor y empresario. En el primero analizan al individuo con las características que incitan a desarrollar su actividad emprendedora y el segundo análisis, tiene un enfoque empresarial, es decir cuando la empresa está en marcha.

Tabla 7. Iniciativas que propician desarrollo empresarial

Emprendedor	Empresario
Palabra de origen francés <i>entreprenuer</i> (pionero, arriesgado, innovador, líder, creativo)	Etapa posterior del proceso emprendedor. Arte de hacer, gestionar y desarrollar una empresa.
Principales precursores con enfoque académico: Schumpeter, Howard Stevenson, Kirzner,	Corrientes representativas: Shapero, Timmons y Gibbs.
Schumpeter: El emprendedor genera inestabilidad en el mercado debido a sus combinaciones e innovaciones. Inicia cambios y genera nuevas oportunidades. Su especialidad explotar inventos nuevos o técnicos no convalidados.	Shapero: analiza desde dos enfoques: Evento empresarial y Empresario. Con 5 características: toma de iniciativa, acumulación de recursos, administración, autonomía relativa, toma de riesgos. Su modelo en 2 percepciones: Deseabilidad (valores y experiencia) y Factibilidad NO INCLUYE innovación, creatividad y aprendizaje.
Stevenson: incorpora concepto de mente emprendedora, revelada en el sistema de gestión. Se basa más en oportunidades que en recursos. Su fundamento: perseverancia, persistencia y auto confianza. Se demuestra el emprendimiento cuando aplica conceptos y técnicas que llevan a la productividad y rendimiento de recursos. Su base: oportunidad, crear y distribuir riqueza y buscar crecimiento.	Timmons Lo define como un evento creativo, líder, visionario, creativo, dinámico, complejo. Las dimensiones de su modelo se basan en recursos, oportunidad y equipo empresarial. Es integral y holístico (acción permanente). Se afecta por fuerzas externas: ambigüedad, incertidumbre y lo combate con: comunicación creatividad y liderazgo. NO INCLUYE investigación, formación, desarrollo y aprendizaje.
Kirzner: el emprendedor genera equilibrio en el mercado, percibe las oportunidades antes que los demás.	Gibbs: Establece relación: evento empresarial-cultura-educación. Su modelo tiene 4 componentes: motivación/determinación; idea/mercado; recursos y habilidades. NO INCLUYE investigación, formación, desarrollo y aprendizaje.

Fuente: Elaboración propia a partir de Parra et. al (2010)

1.6. La intención emprendedora

Hablar de motivación emprendedora, es alinear las características de un emprendedor hacia la intención empresarial que éste tenga, luego de lo cual se

transformará en acciones que determinarán el emprendimiento naciente o éxito emprendedor de algún proyecto. (Krueger Jr. N.F y Brazeal, D.V., 1994, pág. 93)

Por tanto, el individuo emprendedor que quiera crear una empresa no es un proceso automático, ni depende de factores empresariales, políticas de promoción económica, modificaciones de orden laboral, más bien tienen que ver con particularidades intrínsecas de las personas, como autoestima, perseverancia, actitud e intenciones para crear su empresa.

De las intenciones empresariales dependerá los resultados organizacionales por citar algunos: el desarrollo de la empresa a través de su plan de negocios, el crecimiento, cambios, supervivencia, etc.

A finales de la década de los ochenta e inicio de los noventa, se desarrollan varias investigaciones sobre las intenciones emprendedoras y se proponen modelos que sugieren el análisis de factores exógenos, ambientales y sociales para fundamentar las actitudes e intenciones emprendedoras, entre los más relevantes están: (Bird, 1988); (Boyd, N. G.; Vozikis, G. S., 1994); (Krueger Jr. N.F y Brazeal, D.V., 1994, pág. 95); (Robinson, P.B., Huefner, J.C., & Hunt, K.H., 1991, págs. 42, 45, 47).

El emprendimiento es vital para el crecimiento, desarrollo y éxito en la economía de las empresas (Minniti, M., & Lévesque, M. , 2010, pág. 307). Actualmente hay muchos programas públicos y privados que dan mucha

importancia a fomentar en las personas el espíritu emprendedor, pero siempre inclinado hacia la economía del país, región o empresa, sin tomar en cuenta la individualidad de cada ser humano.

Las intenciones anteceden al comportamiento y éste a la actividad emprendedora, por tanto, los emprendedores tienen características diferenciadoras que los hacen insistentes para conseguir sus objetivos. Siempre están liderando y responsabilizándose de nuevos retos orientados a crecer como empresarios.

Existen varias conceptualizaciones de la intención emprendedora y se citan algunas de ellas:

- La intención empresarial es la base del emprendimiento que conlleva a la creación de nuevas empresas. (Krueger, 1993, pág. 7)
- La intención empresarial es el primer suceso disparador del emprendimiento (Gartner, W.B.; Shane, S.A., 1995, pág. 285)
- La creación de nuevas empresas depende de las intenciones y comportamiento de los individuos. (Katz, 1992, págs. 31-35)

La literatura presenta importantes estudios que hacen referencia a modelos desarrollados por diferentes autores de la "intención emprendedora" en tal virtud se procede a revisarlos para determinar en qué consisten.

La base principal para tener la capacidad empresarial de explotar las oportunidades es el conocimiento y capacidad de comportamiento, es decir aprovechar los desequilibrios de la economía para potenciarlos, a lo que se denomina intención empresarial. (Kirzner, 1997, págs. 61-70)

Existen dos corrientes sobre la intención empresarial: la Schumpeteriana y la austriaca o de Kirzner, la primera sostiene que intención empresarial está presente, cuando se desarrolla nuevas combinaciones en un producto existente y luego se lo posiciona en el mercado; la segunda corriente dice necesitar conocimiento complementario y secuencia en su comportamiento para facilitar la percepción de oportunidades y buscar un nicho de mercado. Los emprendedores austriacos también perciben oportunidades después que los emprendedores schumpeterianos han efectuado sus combinaciones y no han atendido alguna cuota de mercado.

Con esto (Krueger, 1993, pág. 6), propone interactuar con las dos corrientes (Schumpeter y Kirzner) para obtener mayores beneficios. Además, argumenta que la intención emprendedora es la parte central en los procesos de emprendimiento, por ser la base de las nuevas organizaciones.

Se plantean tres modelos que pueden ser aplicables al emprendimiento, partiendo de la variable del Comportamiento:

1.6.1. Modelo de la intención (Bird, 1988)

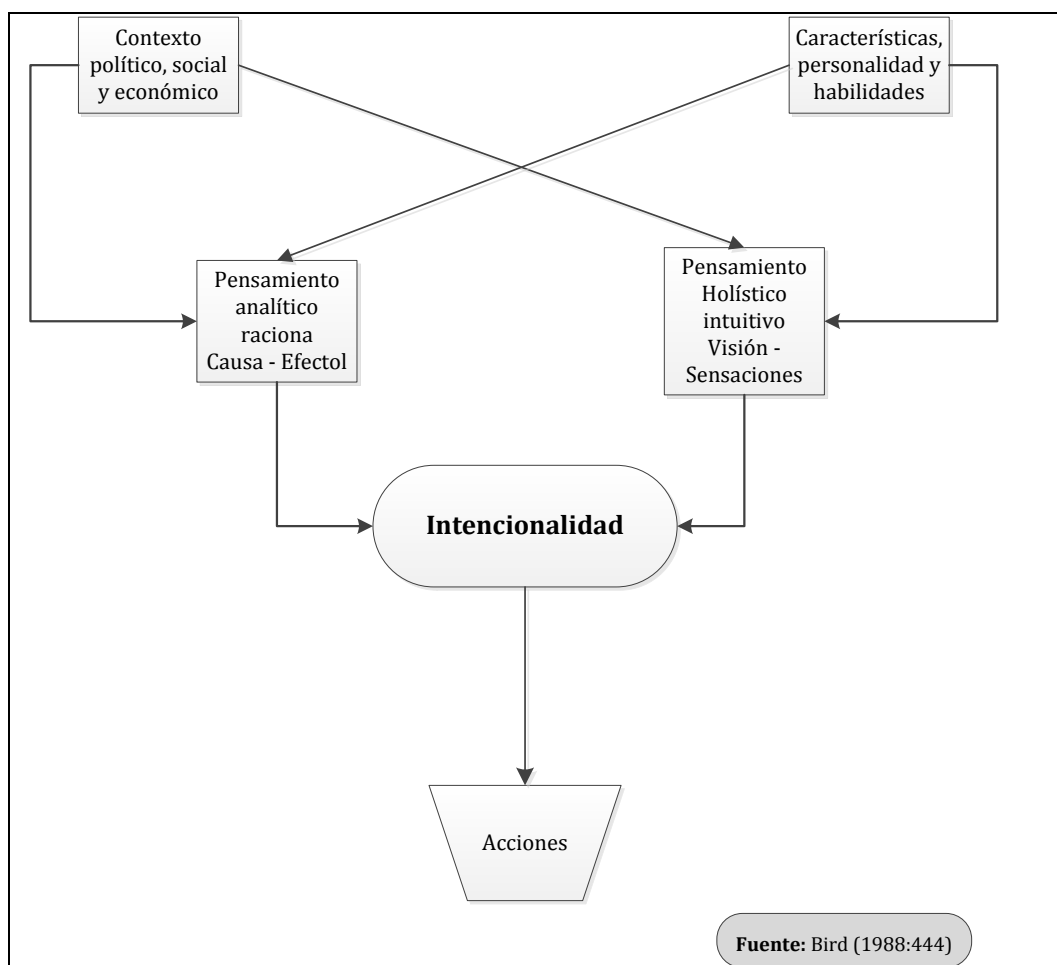
Para (Bird, 1988, pág. 442), la intencionalidad es un estado mental del individuo, por tanto, éste dependerá de su pensamiento racional-analítico a través del cual se investiga causas y efectos de las acciones a tomar, y por otro, el pensamiento intuitivo, que actúa por sensaciones, visión o coloquialmente llamado corazonada.

Todo inicia en una inspiración que al establecerla en intención tendrá un proceso marcado por contextos como las preferencias personales, creencias, normas políticas, sociales, de razonamiento o simple presentimiento que dará como resultado una acción.

En la figura 1, se presenta gráficamente el modelo de intención del individuo propuesto por Bárbara Bird, además realiza un análisis de la intención con enfoque al ámbito empresarial en donde aplica su modelo para revisar el impacto que tienen las intenciones empresariales, ya sea en el caso de creación de su empresa, o por otro, en la dirección, organización, supervivencia y crecimiento de la empresa, cuando está ya existe.

En el mencionado análisis, la intención empresarial tiene un proceso y este se inicia a partir de las necesidades personales, creencias, deseos, hábitos y valores del emprendedor.

Figura 1. Modelo de la intencionalidad. Bird, 1988



El impacto de las intenciones, son significativas en todas las organizaciones, pues las creencias, valores, percepciones, ambiciones y habilidades de los emprendedores, son determinantes en la creación de empresas, porque

dependerá de estas para conocer cómo dirigirá sus empresas desde sus inicios y luego serán indispensables en la supervivencia y crecimiento de la empresa.

1.6.2. Modelo del comportamiento planeado, Ajznen, (1991) - TPB (theory of planned behavior)

Esta teoría tiene tres componentes básicos que conducen la intención a determinar su comportamiento:

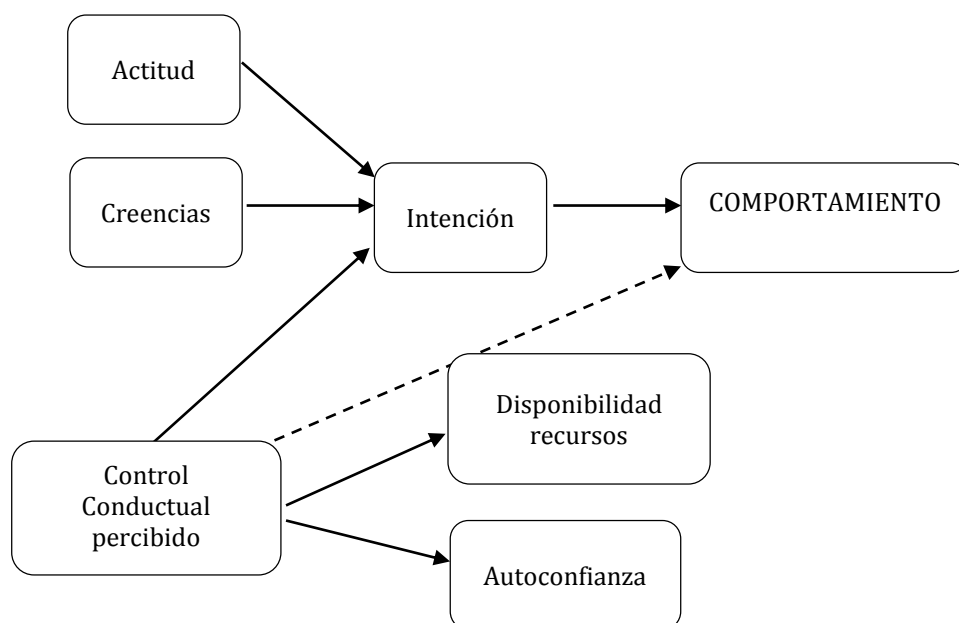
- a) Actitudes: el reconocimiento que la conducta genera resultados y evaluaciones de sí mismo;
- b) Creencias o convicciones normativas: las afirmaciones que se producen por presión social, lo que restringe al individuo positiva o negativamente en su comportamiento; y,
- c) Control de conducta percibido: la capacidad que tiene el individuo para controlar los resultados de sus actos, valorando elementos que promuevan o repriman poner de manifiesto su comportamiento.

Estos componentes pueden manifestarse por dos circunstancias, a) por la disponibilidad de recursos que tenga para exteriorizar su comportamiento; o, b)

la autoconfianza, esto genera la seguridad de aceptación de su comportamiento por parte de la sociedad.

Este modelo es de origen psicológico porque analiza y explica el comportamiento humano. Ajzen, sostiene que la intención antecede al comportamiento y puede darse por conveniencia, presión social y autoevaluación de su competencia, por tanto, el individuo puede reflexionar sobre los alcances de sus actos antes de decidir la ejecución o no de su comportamiento.

Figura 2. Modelo del comportamiento planeado – Ajzen

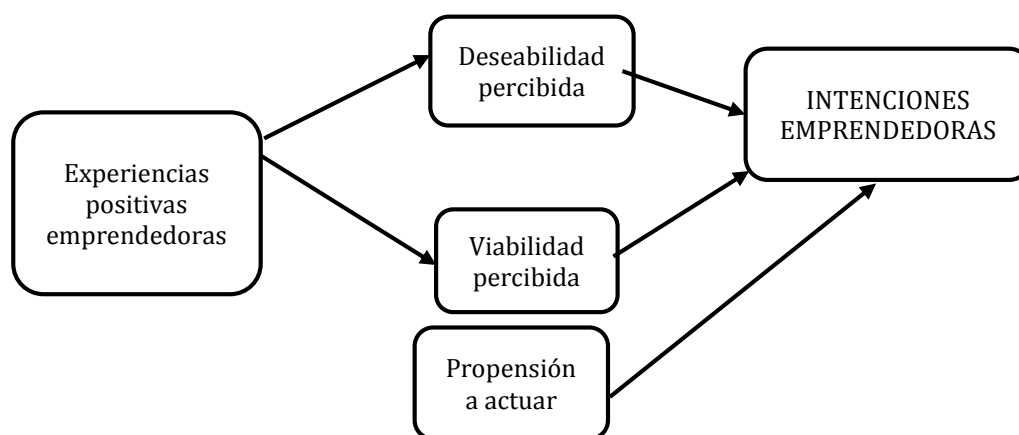


Fuente: Ajzen (1991)

1.6.3. Modelo del evento empresarial. Shapero (1984) - SEE (Shapero's model of the entrepreneurial event)

Este modelo se explica a través de la unión de varios factores que se activan con las características del emprendimiento al momento de crear una empresa, como por ejemplo el riesgo, la independencia, para que este modelo se ponga en vigencia dependerá de tres elementos, dos de éstos de percepción (deseabilidad y viabilidad) y uno de propensión (actuar o ser proactivos).

Figura 3. Modelo del evento empresarial – Shapero



Fuente: Shapero, 1984

El modelo de Shapero revisa el comportamiento de las intenciones empresariales y se identifica otro componente que es la proactividad, y entonces el modelo que lleva a las intenciones empresariales sería: deseabilidad + viabilidad + proactividad y la propensión a actuar. Este último, se podría medir con la orientación al cambio y la motivación de logro de los

emprendedores, pero (Baterman, T. S. y Crant J.M., 1993, págs. 104-105), lo llaman identificación de oportunidad.

Años después, el modelo de Shapero fue validado por (Krueger Jr. N.F y Brazeal, D.V., 1994, pág. 101) y realizan algunas modificaciones basados en los modelos de Azjen - TPB y Shapero - SEE, a los elementos de percepción, la deseabilidad y viabilidad le incluyen la credibilidad, argumentando que este elemento a más de deseable debe ser factible al momento de tener la intención emprendedora de crear una empresa, a este modelo lo denominan: "Entrepreneurship Potencial Model" (EPM), se compone de los siguientes elementos: deseabilidad + viabilidad = credibilidad que se potencia con la propensión a actuar, finalmente para conseguir la intención emprendedora será necesario un suceso que determine su activación, la literatura lo llama "Suceso disparador".

(Krueger Jr. N.F y Brazeal, D.V., 1994), sostienen que el emprendimiento se activa cuando primero existe la iniciativa empresarial. En su estudio determinan que el POTENCIAL EMPRENDEDOR es resistente y determina auto renovación.

La diferencia entre el POTENCIAL y la INTENCIÓN es el emprendimiento, porque mediante éste se busca la oportunidad con o sin recursos, así se crean los empresarios potenciales, considerados por estos autores como "Semilleros", luego cuando éste utiliza el conocimiento tácito y los recursos tangibles, lo

denominan "nutrientes", es entonces cuando se da inicio a los empresarios potenciales.

El emprendimiento potencial tiene sus implicaciones en el desarrollo de la economía y en el emprendimiento corporativo, estas se basan en intenciones que podrían ser de dos corrientes:

- a) TPB (Ajzen) que se basa en 4 aspectos: 1) idea; 2) actitud hacia el acto (personal); 3) Las normas sociales o Toma de decisiones (extrapersonal); y. 4) control de percepción (conducta objetiva).

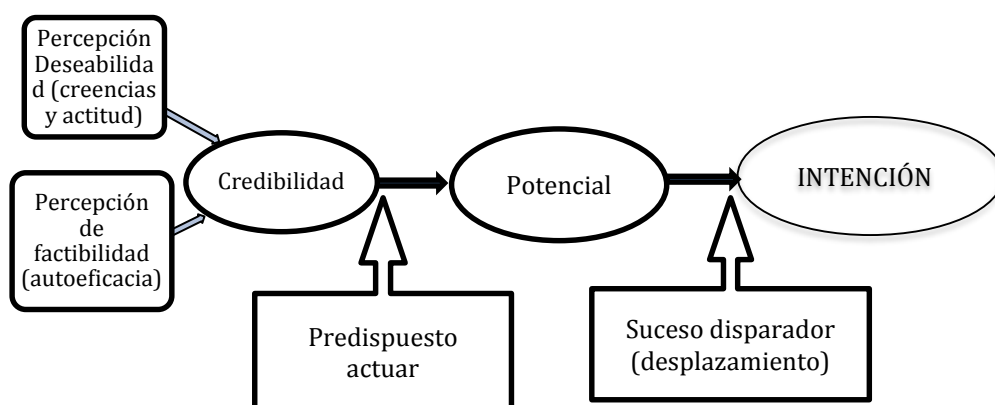
- b) La corriente SEE (Shapero) se basa en el comportamiento humano que puede interrumpirse por desplazamiento, sea de manera negativa por la pérdida del empleo o positiva por recibir una herencia, a partir de estos eventos el emprendedor busca las oportunidades creíbles, convenientes y viables, para iniciar un negocio.

Según Shapero la intención se evidencia de la siguiente manera: Deseabilidad, Viabilidad y propensión a actuar (característica de la personalidad relacionada con el control) y sostiene que esta última es una competencia personal a la que él llama AUTOEFICACIA y la conceptualiza como la habilidad para ejecutar

conducta objetiva (comportamiento bajo incertidumbre), y la capacidad personal de hacer un trabajo específico empresarial conjunto.

En el ámbito corporativo los directores poseen habilidades y conocimientos para crear y dirigir empresas. La relaciona con el comportamiento gerencial, la gestión del conocimiento y el emprendimiento, pero accionados por la incertidumbre, control, riesgo, adversidad, etc. dice que la autoeficacia permite predecir las oportunidades y son fundamentales para las intenciones que llevan al emprendimiento.

Figura 4. Modelo empresarial potencial simplificado



Fuente: Krueger y Brazeal (1994:95)

El modelo de intención empresarial que utilizaré en este estudio es "Entrepreneurship Potencial Model" (EPM), validado por (Krueger Jr. N.F y Brazeal, D.V., 1994, pág. 95), ya que este modelo se basa en el modelo de

Shapero y Azjen, quienes sostienen que el proceso empresarial tiene las siguientes características:

- **Iniciativa:** para identificar y explotar la oportunidad de negocio.
- **Acumulación de recursos:** el proceso de percibir las necesidades y determinar los recursos necesarios: humanos, financieros, físicos y tecnológicos.
- **Administración:** la pericia de gestionar la organización y dirección de una nueva empresa.
- **Autonomía:** se entiende como la capacidad de tomar decisiones en el desarrollo de la gestión, organización y dirección de la empresa.
- **Toma de riesgos:** la actitud de enfrentar éxitos o fracasos en las actividades que se deriven de la nueva empresa.

Es importante mencionar que Shapero sostiene que el “evento empresarial” es decir el proceso del nacimiento de nuevos empresarios, así como la formación de las nuevas empresas, es el resultado de la unión de varios factores, como son los situacionales, sociales, psicológicos, culturales y económicos; en tal circunstancia, cada individuo tendrá la influencia de sus valores y percepciones que serán determinadas por sus experiencias, su herencia cultural y social.

El comportamiento de cada individuo hace que adopte modelos a seguir por observación, la primera influencia que tiene el ser humano son sus padres a quienes se imita. En el caso de hijos de emprendedores o empresarios, la influencia es más fuerte, debido a que crecen en un entorno empresarial. (Tapiés, J. and Fernández, M., 2010, pág. 6)

Por otro lado, las ideas de nuevas empresas, surge de la experiencia que ha tenido el emprendedor en su entorno laboral, de tal manera que las actividades que realizan son la fuente de inspiración para su emprendimiento.

En estos casos, generalmente la nueva empresa suele ser del mismo sector que la empresa fuente de inspiración, lo que le permite al emprendedor desarrollar sus actividades en un entorno familiar, con redes de contactos y procesos, elementos que le influyen para identificar su oportunidad y cometer menos errores. (Ruiz-Arroyo, M., Sanz-Espinosa, I., y del Mar Fuentes-Fuentes, M., 2015, pág. 49)

Otros componentes del comportamiento son la ética y los valores, como parte del ser humano estas características determinan su conducta. En el ámbito psicológico son estudiados como elementos claves para la actitud del individuo que se expresan en los diferentes escenarios de la vida de las personas. (Harris, J. D., Sapienza, H. J., & Bowie, N. E., 2009, págs. 407-412)

La elección de ser emprendedor tiene como influencia varios factores como la experiencia, formación académica, antecedentes familiares, que son capacidades innatas del emprendedor. A todas estas características se incluye la naturaleza propia de este individuo con rasgos de personalidad que lo hacen muy perceptivo y con una visión subjetiva del entorno. (Barba-Sánchez, V., Atienza-Sahuquillo, C, 2012, pág. 133)

Según estudios, los rasgos de personalidad del emprendedor se diferencian de otro individuo, por las características que son parte de su perfil y por ende de su comportamiento empresarial, esto se manifiesta en el tipo de empresa o negocio y posteriormente en las estrategias que diseñe para crear y manejarla.

La motivación permite al individuo proyectarse metas y tratar de alcanzarlas a través de su comportamiento. A partir de la segunda mitad del siglo XX, la motivación se convierte en el centro de estudio de muchos investigadores y fue el psicólogo David McClelland (1961), quien se destaca con su teoría de las necesidades adquiridas argumentando que los seres humanos tenemos tres necesidades psicológicas: poder, afiliación y logro, pero una de ellas siempre es más fuerte que las otras, entonces si esta teoría se relaciona con el emprendimiento será más fácil identificar el comportamiento emprendedor a través de los rasgos de personalidad.

Otros investigadores realizan estudios sobre los rasgos de personalidad que el sujeto emprendedor posee: control interno (Rotter, 1990, pág. 491); tolerancia

ante la ambigüedad (Begley, T. M., & Boyd, D. P. , 1987, pág. 81); compromiso (Locke, E. A., y Latham, G. P., 1990, pág. 243); riesgo calculado (Brockhaus, 1980, págs. 511-512); independencia (Hisrich, R.D., Peters, M.P., 1986, pág. 309); formación (Dollinger, 1985, pág. 26) y con visión y perspectiva para descubrir, evaluar, y explotar oportunidades. (Shane, S. y Venkataraman, S., 2000, págs. 223-226).

Para crear una empresa es importante analizar al emprendedor desde un enfoque psicológico para conocer sus características, pero además se analiza desde la teoría del comportamiento las aptitudes y habilidades que tiene el emprendedor para crear su empresa.

Finalmente, el emprendedor depende de la política industrial que tenga su país. La economía de la empresa y su aporte al crecimiento del producto interno bruto – PIB, tiene su punto de partida en las decisiones del gobierno para fomentar la actividad emprendedora, a través del apoyo, asesoramiento e impulso para la creación de empresas.

Dentro de las políticas constarán planes de acceso a financiamiento, apoyo a la innovación, así como generar espacios de contacto entre emprendedores y organizaciones establecidas, para crear redes y contactos entre los actores de los sectores productivos de cada localidad. (Artola, 2013, págs. 49-50)

1.7. Características que determinan la Supervivencia

Hasta este momento se ha realizado una revisión teórica al proceso que implica, la identificación del emprendimiento o la iniciativa emprendedora, el perfil que debe tener un emprendedor y un análisis a la investigación que han realizado diferentes autores respecto a los pasos que debería cumplir la creación de una empresa.

A esto se ha añadido una comparación de las teorías del comportamiento del emprendedor, quien va en busca de la mejor oportunidad de lo que sería su nueva empresa.

Tomando como base los atributos del **comportamiento** que debe tener el individuo emprendedor se hace un análisis teórico, basado en las caracterizaciones del comportamiento, que determinarían la supervivencia de las nuevas empresas, expuestas por varios autores.

Es importante mencionar que de la misma forma que se revisan los factores de supervivencia, también se hace con las razones que llevan al fracaso a las empresas de nueva creación, es así que según (Singh, J. V., Tucker, D. J., & House, R. J., 1986, pág. 173); (Bruderl, J., & Schussler, R., 1990, págs. 532, 538), hay 4 razones para fracaso:

- a) Costo de nuevo aprendizaje
- b) Limitaciones en recursos o creatividad
- c) Carencia de normativas o información
- d) Falta de enlaces establecidos con clientes, colaboradores, proveedores

Para una comprensión más amplia, se conceptualiza cada uno de los factores de supervivencia como las razones de fracaso.

Tabla 8. . Resumen de factores de supervivencia después

Autor	Factores de supervivencia
Bartelsman E.et. al. (2001)	Demográficos: Tamaño de la empresa, ciclo de vida empresarial, patrones de crecimiento, participación en el mercado, productividad
Simón-Moya V., et. al. (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Educación, experiencia y motivación • Perfil del emprendedor
Ciavarella M. (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Cinco atributos de la personalidad: extraversión, estabilidad emocional, amabilidad, Experiencia, responsabilidad
Dahl M., K. et. al. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia previa (apoyo de familiares sobrevivientes y activos; sucesión o herencia). • Capital Humano • Capacidades y habilidades • Nivel de educación, tamaño empresa, Recursos humanos
Caliendo M. et. al. (2010)	Género, edad, nivel de educación, motivación y conocimientos previos / experiencia, actitud de riesgo
Millan J.M., et. al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Características sociodemográficas • Nivel de educación • Ingresos • Normativas y apoyo gubernamentales • Experiencia previa

Fuente: Elaboración propia

Con la revisión literaria realizada, este estudio se centra en las competencias psicológicas individuales, interacción, valores, ética, conocimiento previo formal e informal, así como los factores del entorno a los que el emprendedor debe rentarse al momento de crear su empresa como para mantenerla viva.

CAPITULO II: FACTORES CLAVE DE ÉXITO

Capítulo II

Factores clave de éxito

En este apartado se intenta abordar, desde el punto de vista conceptual, los factores claves que son base de este estudio investigativo, en consecuencia, se trata sobre las competencias psicológicas individuales, competencias psicológicas colectivas, competencias cognitivas, competencias axiológicas y factores del entorno.

La actividad emprendedora se analiza en base al modelo de intención empresarial propuesto por (Krueger Jr. N.F y Brazeal, D.V., 1994), “Entrepreneurship Potencial Model” (EPM), quienes sostienen que el emprendedor debe tener iniciativa, perspicacia, gestión, autonomía y riesgo; estos factores tendrán la influencia de otros de tipo social, cultural, económico, legal. Además, serán determinadas por sus valores, experiencia, herencia cultural y social.

La intención del emprendedor tiene una motivación que se refleja en el comportamiento. Varios estudios indican que el comportamiento empresarial tiene influencias externas y una de las primeras es la familiar (Tapies, J. and Fernández, M., 2010, pág. 7), sin embargo, será importante identificar el comportamiento del emprendedor a través de los rasgos de personalidad, competencias, creencias y valores. (Ruiz-Arroyo, M., Sanz-Espinosa, I., y del Mar Fuentes-Fuentes, M., 2015, pág. 51)

2.1. Antecedentes teóricos del emprendimiento, emprendedor

La definición de emprendedor tiene su origen en el siglo XVII en Francia, en donde el entrepreneur o emprendedor era considerado como la persona que tenía a cargo actividades trascendentes dentro de la milicia y la monarquía, pero fue Cantillón, economista de la citada época, quien lo asocia con actividades económicas que desarrollan estas personas en escenarios de incertidumbre y riesgo en donde identifica las oportunidades empresariales buscando generar ganancias en su beneficio.

A partir de Cantillón, se derivan estudios referentes a la actividad emprendedora que demuestran que el emprendimiento o actividad empresarial es un eje importante en la economía de los países, esto es, generación de empleo, productividad, competitividad, entre otros.

Sin embargo, si el gobierno de un país no desarrolla políticas que oriente la actividad empresarial en términos de crecimiento económico, limitará a sus emprendedores a satisfacer mercados locales. (Hunter, 2012:91).

Otros investigadores argumentan que no sólo las políticas económicas determinan el nacimiento de la actividad emprendedora, que son las motivaciones, aspiraciones, estímulos y expectativas que hacen a los emprendedores. (Renko, M., Kroeck, G. & Bullough, A. , 2012, pág. 669)

Dentro de las contextualizaciones del emprendimiento, investigadores como (Welter, 2011, págs. 166,168), afirman que un individuo desarrolla esta actividad por influencia recibida en el entorno familiar o empresa donde trabaja.

En el contexto global, la actividad emprendedora se transforma en un tema de relevancia para los gobiernos, para la toma de decisiones en proyecciones económicas. Según la realidad que tiene cada país unos brindan más atención que otros, a desarrollar y fortalecer el emprendimiento.

Asia, Europa y América, tienen contextos diferentes, sin embargo, la actividad emprendedora es desarrollada por su protagonista en todo el mundo, la literatura lo denomina emprendedor, individuo que tiene un potencial para resolver problemas latentes en el mercado.

2.2. Fundamentación teórica del emprendedor

Varios estudios se dedican a analizar las características del emprendedor y manifiestan que tienen rasgos de personalidad, habilidades empresariales particulares, recursos, motivaciones, que son preámbulo de la decisión de crear su empresa y luego ponerla en marcha. (Barba-Sánchez, V., Atienza-Sahuquillo, C, 2012, pág. 134)

Estudios científicos tradicionales y actuales analizan la figura del emprendedor como eje fundamental de la economía y la innovación, partiendo de enfoques que analizan su perfil y motivaciones. En consecuencia, la literatura científica considera al emprendedor como un sujeto con características y rasgos particulares.

Como parte de su perfil, es importante el nivel educativo del emprendedor, ya que de sus conocimientos y educación formal dependerá las posibilidades positivas para crear su empresa. (Hisrich, R.D., Peters, M.P., 1986, pág. 320)

En el nuevo mundo empresarial donde las mayores exigencias se concentran en el conocimiento, formación técnica, empresarial y experiencia en el área que se desenvuelve la empresa, se han convertido en características imprescindibles del emprendedor.

Cada una de las características que forman parte de la figura del emprendedor se agrupan por competencias, por tanto, es importante contextualizar este término, para lo cual, este estudio se apoya en la siguiente definición de (Villardón, L., y Yániz, C., 2006, pág. 23), quienes dicen que competencia es:

“Un saber hacer complejo, resultado de la movilización, integración y adecuación de conocimientos, habilidades y actitudes, utilizados eficazmente en diferentes situaciones”

El perfil de un emprendedor está vinculado a varias competencias que le permitirán cumplir adecuadamente con sus funciones y tareas, entonces es a partir de la citada definición que se desarrolla este trabajo desde dos dimensiones: los rasgos y el comportamiento.

Las competencias permitirán analizar las características que son parte de la personalidad del individuo, como base de su comportamiento. El emprendedor debe conjugar sus rasgos y comportamiento empresarial para crear su empresa, por tanto, se revisará los factores que conducen al éxito.

2.3. Definiciones de rasgos de personalidad y comportamiento del emprendedor

Las competencias psicológicas que orientan a los individuos hacia la creación de empresas son: la tolerancia a la ambigüedad, el compromiso, la búsqueda de oportunidades, la independencia, la formación, la necesidad de control interno, motivación de logro, toma de riesgos, (Dyer, 1994). Estos rasgos determinan la personalidad y la conducta de los individuos proyectándolos positivamente a implicarse en una actividad empresarial.

La literatura es muy amplia respecto a cómo definir las competencias de personalidad y comportamiento del emprendedor orientados desde los diferentes ámbitos de estudio, para lo cual se ha realizado un cuadro resumen de los varios autores en diferentes años, pudiendo analizar que las

características generalmente se mantienen a través de los años y diferentes estudios, en tal virtud se ha tomado algunos de ellos de cara a aplicar el modelo motivo de este estudio.

Varios estudios analizan las competencias psicológicas que son determinantes para la creación de nuevas empresas, así por ejemplo (Bygrave , 1989, pág. 19), manifiesta que la intención emprendedora se genera cuando el individuo tiene un alto grado de necesidad de logro, propensión al riesgo y control.

Por otro lado, (Robinson, P.B., Huefner, J.C., & Hunt, K.H., 1991, pág. 45), estudia la actitud emprendedora y muestra empíricamente que el individuo que tiene motivación al logro y autoconfianza podrá controlar e innovar todas las actividades de su negocio.

En la literatura científica analizada en este estudio, a partir de 1980 hasta la actualidad, se han encontrado grandes aportes en la identificación de las características y cualidades del emprendedor, aspectos que se exponen en la tabla 9. Cabe señalar que en este cuadro se describen los principales rasgos asociados con la actividad empresarial.

Tabla 9. Competencias generales asociadas con el emprendedor

AUTOR/AÑO	CARACTERÍSTICAS
Brockhaus (1980)	Experiencia previa, formación
Bygrave (1989)	Necesidad de logro, asunción de riesgos, control
Robinson (1991)	Logro, innovación, control, confianza
Dyer (1994)	Tolerancia a la ambigüedad, compromiso, búsqueda de oportunidades, independencia, formación, necesidad de control interno, motivación al logro , toma de riesgos
Nonaka et al (1995)	Tolerancia a la ambigüedad, control, flexible
Locke (2000)	Oportunidad, control, compromiso, innovación
Moriano, Trejo y Palací (2001)	Autonomía, perseverancia, asunción de riesgos, innovación, control interno
Shane, Locke, Collins (2003)	Innovador, buscador de oportunidades, experiencia, formación profesional, arriesgado
Shane y Collins (2003)	Oportunidad, innovación factores externos: políticos legales, económicos, demográficos
Chabaud y Ngijol (2005)	Oportunidad, experiencia e innovación
Fuentes García y Sánchez Cañizares (2010)	Factores psicológicos, formación, experiencia, demográficos
García R., Martínez C. y Fernández G. (2010)	Experiencia previa, formación, riesgo, inexistencia de miedo al fracaso, necesidad de logro, control interno, autonomía, independencia, conocimiento , educación, imagen social
Barba-Sánchez y Atienza-Sahuquillo (2012)	Compromiso
Tsirikas et al (2012)	Confianza, constancia, previsión, honestidad, toma de riesgos, liderazgo, deseo de poder, creatividad, capacidad de comunicarse, tolerancia a la ambigüedad, independiente, oportunidad, autoconfianza
Ferreira et al (2012)	Tolerancia a la ambigüedad, necesidad de logro, autoconfianza, control
Edgerton y Roberts (2014)	Innovación, motivación al logro

Elaboración: propia

De las características expuestas en el cuadro anterior, en el mundo empresarial, el perfil del emprendedor se estructura de la siguiente manera:

Valores	:	Honestidad, madurez, confianza, integridad, ética
Emociones	:	Sensibilidad, satisfacción, optimismo
Habilidades	:	Comunicación interpersonal, buenas relaciones, liderazgo, comprometido, empatía y confianza en los empleados
Potencial	:	Buscador de oportunidades, competitivo, autoconfianza
Cualidades	:	Asunción de riesgos, innovador y la capacidad de concentrarse en objetivos claros
Rasgos de personalidad positivos	:	Tolerante frente a la incertidumbre, paciente, creativo, persistente

Fuente: Elaboración propia a partir de Burger-Helmchen (2012:81)

2.4. Comportamiento

Según los rasgos y capacidades empresariales de cada individuo dependerán los motivos e intenciones del emprendedor.

El ser humano por su naturaleza intrínseca desarrolla sus actividades a partir de sus percepciones, capacidades y personalidad, así por ejemplo su esfuerzo, experiencia previa, edad, influencia familiar, necesidades, valores y otros, influyen en su comportamiento empresarial.

La decisión de crear una empresa tiene una motivación que es el resultado de su expectativa, sin embargo, hay que tomar en cuenta que las competencias psicológicas del individuo son imperativas en este proceso, así por ejemplo dimensiones como la necesidad de poder, la tolerancia a la ambigüedad, innovación, asunción de riesgos, la persistencia son determinantes del comportamiento del emprendedor. (Barba-Sánchez, V., Atienza-Sahuquillo, C, 2012, pág. 135)

2.5. Competencias del emprendedor

Como se mencionó en el capítulo anterior, este estudio se base en el modelo empresarial potencial simplificado, validado por (Krueger Jr. N.F y Brazeal, D.V., 1994), a través del cual se busca medir la intención empresarial. Las características en las cuales se basa este modelo son cinco: iniciativa, acumulación de recursos, administración, autonomía y toma de riesgos.

Cada una de ellas contiene otras características o rasgos personales que contribuyen a que el individuo encuentre el suceso disparador que exponga su intención empresarial. (Krueger Jr. N.F y Brazeal, D.V., 1994, pág. 95) .

La tabla 10, presenta un detalle de las características del emprendedor que se justifica con la literatura científica analizada desde 1950 hasta la actualidad. Los autores señalados son estudiosos del comportamiento humano, de reconocido

prestigio universal en el ámbito de la psicología aplicada a la psicología de las organizaciones.

Tabla 10. Base teórica para identificar competencias psicológicas individuales del emprendedor

AUTOR/AÑO	RASGOS PSICOLOGICOS INDIVIDUALES
McClelland (1961); Brockhaus (1980); Bygrave (1989); Dyer (1994); Moriano, Trejo y Palací (2001); Shane, Locke, Collins (2003); García R, Martínez C. y Fernández G. (2010); Hormiga y Bolívar-Cruz (2012); Gartner y Liao (2012); Tsirikas et al (2012)	Propensión al riesgo, riesgo calculado, asunción de riesgos, toma de riesgos
Dyer (1994); Kolvereid (1996); Pitt (1998); Moriano, Trejo y Palací (2001); Van Gelderen y Jansen (2006); Hessels, Van Gelderen y Thurik (2008); García R, Martínez C. y Fernández G. (2010); Croson y Minniti (2012); Tsirikas et al (2012)	Independencia, autonomía
Brickman (1987), Locke y Latham (1990); Dyer (1994); Locke (2000); Barba-Sanchez y Atienza-Sahuquillo (2012); Mowday, Porter y Steers (2013); Tasnim, Yahya, Mohd Nor, Said y Zainuddin (2013)	Compromiso
Bygrave (1989); Robinson (1991); Dyer (1994); Nonaka et al (1995); Locke (2000); Moriano, Trejo y Palací (2001); Korunka, Frank, Lueger y Mugler (2003); Oros (2005); Man et al (2006); García R, Martínez C. y Fernández G. (2010); Schijoeedt y Shaver (2012); Ferreira et al (2012)	Control interno, control, necesidad de control interno
Schumpeter (1950); Robinson (1991); Tiessen (1997); Locke (2000); Moriano, Trejo y Palací (2001); Shane, Locke, Collins (2003); Laursen y Salter (2004); Chabaud y Ngijol (2005); Gabriel, Amoros y Kunc (2008); Pizarro, Real y De la Rosa (2011); Drucker (2014); Edgerton y Roberts (2014)	Innovación, Innovador
Bygrave (1989); Robinson (1991); Dyer (1994); García R, Martínez C. y Fernández G. (2010); Ferreira et al (2012); Edgerton y Roberts (2014); Carland et. al. (2015)	Necesidad de logro, logro, motivación al logro
Schumpeter (1950); Kirzner (1972); Aldrich et al (1986); Stuart y Abetti (1987); Dyer (1994); Shane y Vekataram (2000); Locke (2000); Shane, Locke, Collins (2003); Chabaud y Ngijol (2005); Besanko et al (2010); Priem et al (2011); Kutsikos y Kontos (2013); Li, Wang y Liang (2015)	Orientación a las oportunidades, buscador de oportunidades, oportunidad, identificador de oportunidades, conocedor de oportunidades
McClelland (1961); Dyer (1994); Nonaka et al (1995); Furnham y Ribchester (1995); Tsirikas et al (2012); Ferreira et al (2012)	Tolerancia a la ambigüedad

Elaboración: propia

2.5.1. Dimensión Individual: Competencias Psicológicas Individuales

La literatura científica considera al emprendedor como un sujeto con características particulares, capaz identificar oportunidades empresariales, por tanto, este estudio analiza las características que se listan a continuación y que en su conjunto se las denomina competencias psicológicas individuales y que, con el apoyo de la literatura especializada, se selecciona los siguientes:

- a. Asumir riesgos
- b. Autonomía
- c. Compromiso
- d. Control interno
- e. Innovación
- f. Motivación al logro
- g. Orientación a las oportunidades
- h. Tolerancia a la ambigüedad

a. Asumir riesgos

Desde el siglo XVII, Cantillón describe al emprendedor como un individuo arriesgado, en la actualidad esta característica sigue identificándolo.

Luego McClelland (1961) estudia al empresario como un individuo que actúa en un entorno de constante incertidumbre, pero su disposición a asumir los

riesgos, es fundamental en la decisión de crear su empresa, la que puede llevarlo al éxito o fracaso.

Los investigadores (Shane, S., Locke, E., Collins, C., 2003, págs. 257-260) afirman que las percepciones de riesgo e identificación de la oportunidad influyen en las decisiones empresariales. Para estos investigadores los fundadores de empresas se arriesgan sin temores para alcanzar su objetivo, pues ellos no perciben sus acciones como arriesgadas porque están comprometidos con su meta.

Varios autores afirman que la actitud de riesgo dependerá de varios factores como la edad, la responsabilidad familiar, el entorno social, la formación académica, la experiencia. Sin embargo, una de las características individuales del emprendedor es el asumir riesgos.

Es importante indicar que la actitud arriesgada no es una característica sin soporte, más bien es un riesgo calculado, ya que el emprendedor analiza detenidamente cada oportunidad que se le presenta y con la base de su experiencia previa, formación, capital, estructura empresarial y otros, valora minuciosamente el grado del riesgo a tomar. (Brockhaus, 1980, págs. 518-519)

(Hormiga, E., & Bolívar-Cruz, A, 2014, pág. 298), manifiestan que la actividad emprendedora depende de las características psicológicas que posea el individuo, entre ellas está la asunción al riesgo, pues esta es una característica

intrínseca y común que tienen los emprendedores. Además, manifiestan que si un individuo está evitando el riesgo no se le puede considerar un emprendedor.

La propensión al riesgo hace que exista mayores posibilidades de iniciar empresas, por tanto, los nuevos emprendedores poseen una actitud de riesgo que generalmente es influenciada por los entornos de incertidumbre y las aspiraciones de crecimiento económico, se la considera como positiva en el proceso de detectar las oportunidades, ya que el riesgo en el emprendedor promueve la creación de empresas. (Gartner, W., & Liao, J., 2012, pág. 705)

b. Autonomía

Esta característica también psicológica, es considerada por los expertos como la independencia que buscan los emprendedores para optar por el autoempleo o creación de sus empresas o negocios. (Van Gelderen, M., & Jansen, P., 2006, pág. 26)

Varios estudios muestran resultados que refieren a los beneficios psicológicos que les produce a los individuos la experiencia de autonomía, muy a pesar de la rentabilidad que les puede brindar el inicio de sus empresas o negocios, por tanto, para estos sujetos la compensación que les produce la autonomía es un determinante en la toma de decisiones y avances de su actividad emprendedora. (Croson, D. C., & Minniti, M, 2012, págs. 358-359)

El término independencia estudiando desde el enfoque empresarial, se define como la realización personal, seguridad o libertad que tiene el individuo de conseguir sus objetivos, sueños o desafíos y que los desarrollará con entusiasmo e interés. (Pitt, 1998, pág. 392)

Para (Kolvereid, 1996, pág. 29), el deseo de independencia que tienen los individuos lo relaciona con autonomía, debido a que ellos buscan constantemente controlar su tiempo, su propia forma de trabajo, elegir su equipo, el ser su propio jefe y establecer su propia normativa, capaz de conducir su propio crecimiento.

Sin embargo, su estudio muestra que las razones por las que los individuos prefieren el trabajo autónomo son las oportunidades económicas, la autoridad, la auto-realización y el desafío.

Entre las características que se le da a un emprendedor están la motivación al logro, el liderazgo, la innovación, el riesgo, la disposición al cambio, éstas se potencian con su nivel de autonomía dándoles libertad en el desarrollo de sus actividades generando gran satisfacción en los resultados que consigan.

Además, es importante indicar que no todas las características que se listan en los estudios científicos sobre el emprendedor, deben poseer al empezar sus negocios, éstas se irán perfeccionando y otras adquiriendo en su proceso de empresario, según el contexto que experimente ya que su entorno estará lleno

de eventos ambiguos e inciertos que requerirán de una gran capacidad de adaptación. (Morris, M. H., Kuratko, D. F., Schindehutte, M., y Spivack, A. J. , 2012, págs. 28, 30)

La independencia o autonomía en su nueva empresa le permitirá valorar la capacidad de gestión y a partir de su perfeccionamiento programará proyectos de crecimiento personal y económico que son de gran contribución para el desarrollo del país ya que generan empleo y riqueza.

Por tanto, la autonomía es uno de los motivos importantes a la hora de poner en marcha una empresa, en tal circunstancia dentro de la política pública de los gobiernos será necesario que se brinde atención a este tipo de motivación. (Hessels, J., Van Gelderen, M., y Thurik, R., 2008, págs. 334-335)

c. Compromiso

Según (Dyer, 1994), los factores psicológicos (la tolerancia a la ambigüedad, el compromiso, la búsqueda de oportunidades, la independencia, la formación, la necesidad de control interno, motivación de logro, toma de riesgos) determinan la personalidad y conducta de los individuos.

El compromiso tiene su origen en una motivación planteada por un objetivo, por tanto, cuando un individuo consigue su objetivo le produce satisfacción por su

logro y a su vez le genera compromiso por alcanzar el perfeccionamiento y la excelencia. (Wrightsman, L.; Deaux, K., 1981)

Varios estudios indican que la motivación es el motor que impulsa a los emprendedores a poner en marcha nuevos negocios. La motivación es el desencadenante del proceso de transformación de idea en oportunidad y es en este espacio donde el emprendedor adquiere el compromiso con su objetivo de dar inicio a la nueva empresa y posteriormente con el desarrollo de su proyecto. (Barba-Sánchez, V., Atienza-Sahuquillo, C, 2012, pág. 137)

El compromiso es una característica que, junto a otras como la autonomía, la motivación y el riesgo, se potencia de cara a identificar la intención emprendedora.

(Locke, 2000, pág. 409) y (Arikan, 2009, pág. 670), manifiestan que la motivación, los conocimientos y la acción da como resultado el “Know how” (término anglosajón) que representa el capital intelectual, éste es el cimiento que define el compromiso con sus objetivos y empresa.

La implicación y compromiso que tiene el emprendedor con sus ideas innovadoras se refleja en el crecimiento económico de su país y consecuentemente le produce satisfacción, iniciando un círculo de rendimiento, gratificación, satisfacción y compromiso. (Locke, E. A., y Latham, G. P., 1990, pág. 240)

En la literatura especializada se habla que el compromiso influye en el rendimiento de una organización, también se le considera como un mecanismo que revela el comportamiento del emprendedor/empresario.

Varios estudios proponen teorías que refieren al compromiso empresarial y su consecuencia en el rendimiento empresarial. El comportamiento tiene tres componentes: afectivo, normativo, continuo; y éstos se derivan del deseo, necesidad u obligación que tenga el individuo para finalmente expresarse a través de la conducta, objetivo y comportamiento. (Meyer, J. P., & Herscovitch, L., 2001, pág. 317)

Varios investigadores hacen definiciones de compromiso con enfoque empresarial:

- (Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M., 2013) definen el compromiso empresarial como la actitud relacionada con la organización que conduce a comportamientos relacionados con el trabajo, es decir que el individuo tiene una implicación total con objetivos y valores de la organización, con una predisposición de esfuerzo, trabajo y responsabilidad buscando la permanencia de la empresa, así como la satisfacción personal.

- (Tasnim, R., Yahya, S., Mohd Nor, M., Said, H., & Zainuddin, M. N., 2013, pág. 47), parte de una definición psicológica, indicando que compromiso es la determinación que tiene una persona para conseguir sus objetivos a pesar de las dificultades o alternativas positivas que influyen en la persona para abandonar o continuar.
- (Brickman, 1987, pág. 2), define el compromiso como la intención que se revela en tres pasos: realizar la acción, crear el resultado y ejecutarlo obligatoriamente con apoyo de recursos (tiempo, dinero, esfuerzo). El individuo con compromiso logra su objetivo con perseverancia y pasión.

d. Control interno

En la época clásica, el emprendedor se consideraba una persona con habilidades extraordinarias para gestionar su empresa, entre ellas el control interno.

Esta es una característica de la personalidad del individuo que muestra la confianza que tiene para lograr sus objetivos. La seguridad la basa en sus competencias, con lo cual, sus decisiones contribuyen con el crecimiento de su empresa. (Korunka, C., Frank, H., Lueger, M., & Mugler, J., 2003, pág. 26)

El emprendedor que tiene la característica de control interno, es quien está convencido que su éxito depende de él (Moriano, Trejo y Palací, 2001:231).

Además, esta característica le permite examinar todas sus actividades empresariales, mientras mayor sea el control mayor será su autoconfianza, lo que determinará sus aptitudes y habilidades. (Ma, H.; Tan, J., 2006, pág. 721)

La literatura científica especializada evidencia que las personas que poseen un alto grado de control interno, son ideales para crear empresas, pues ellos controlan sus esfuerzos y entorno externo, para orientarlos en su proyecto empresarial.

Es evidente que, al ser una característica de la personalidad, necesita potenciarse de otras como la autonomía, perseverancia, asunción de riesgos, adaptabilidad, innovación que lo llevará a mantener su enfoque a largo plazo de manera individual y luego interrelacionándose con su entorno. (Moriano, J. A., Trejo, E., & Palací, F. J., 2001, págs. 232-233)

Cuando el individuo siente que tiene el control y dominio de sus acciones, constituye una plataforma de su éxito. En un estudio que realiza Laura Oros, demuestra que quienes tienen control interno, son independientes, seguros, resolutivos, atributos que ayudan a establecer y mantener su empresa o negocio. (Oros, 2005, pág. 91)

Otro estudio hace un análisis de la influencia que tiene el control interno en las intenciones, la motivación, la satisfacción y el rendimiento, por tanto, esta

característica está implicada con las intenciones de la formación empresarial. (Schjoedt, L., & Shaver, K. G., 2012, págs. 714, 722)

e. Innovación

Para (Drucker P. , 2014, pág. 165), la innovación es un acto que se deriva de la identificación de una oportunidad latente que debe ser explotada para crear una solución nueva o mejorada al mercado.

Para el emprendedor, la oportunidad está basada en la innovación y se la considera como la habilidad base de su actividad y conductor de nuevos recursos o mejoramiento de los existentes para crear riqueza, sin miedo al fracaso e intentando experimentar y explotar lo desconocido. (Drucker P. , 2014, págs. 131, 165)

La innovación requiere de una mente preparada, es así que individuos más creativos e innovadores desarrollan conocimientos específicos. (Pizarro Moreno, I, Real, J.C. y De la Rosa, M.D., 2011, pág. 143)

El mercado, los consumidores, la tecnología, la preferencia de los clientes, cambios económicos, sociales o políticos, son elementos importantes que generan la innovación. (Gabriel,T.B., Amoros, E.y Kunc, M., 2008, pág. 63).

Para que la habilidad de innovar del emprendedor sea relevante, será necesaria la implicación de los recursos humanos al que se asocia con la creatividad, la inteligencia y el conocimiento como fuentes de esta capacidad de innovar

(Pizarro Moreno, I., Real, J.C. y De la Rosa, M.D., 2011, págs. 143-147), acompañada de una actitud decidida, esfuerzos continuos de creación y cambio, que orientan a madurar, crear, desarrollar y consolidar su idea innovadora, es decir la combinación de competencias cognitivas, aptitudinales y actitudinales.

El emprendedor innovador por estar en proceso de mejora continua, se convierte en el motor de progreso de la economía mundial, por esta razón se enfrenta a exigencias competitivas en donde su reto es mayor: “pasar de innovador individual a innovador colectivo”, es decir a establecer una empresa innovadora. (Tiessen, 1997, pág. 368)

El activo intangible más importante de la empresa, es el conocimiento y es propio del capital humano (emprendedor, empleados), por tanto, es una fuente de la innovación. El valor y la especificidad del conocimiento son elementos del capital humano y estos deben ser inimitables y difícilmente transferibles. (Pizarro Moreno, I., Real, J.C. y De la Rosa, M.D., 2011, págs. 149-150) ; (Barney, 2000, pág. 225).

El emprendedor innovador tiene la capacidad de detectar las oportunidades de negocio mediante el conocimiento expresado en nuevas y mejores tecnologías. Las nuevas empresas creadas son producto de las habilidades del emprendedor, complementadas por el conocimiento, que le permite identificar las nuevas oportunidades. (Locke, 2000, pág. 427); (Shane, S., Locke, E., Collins, C., 2003, pág. 263).

El conocimiento perfeccionado a través de la investigación, permite desarrollar innovaciones que se transforman en ventaja competitiva de la empresa, estas actividades se realizan en el área de “Investigación y Desarrollo – I+D” y se pueden transformar en procesos más completos, denominados “I+D+i”. (Laursen, K.; Salter, A., 2004, pág. 1213)

f. Motivación al logro

Es una dimensión del emprendedor que el permite perseguir su objetivo sin rendirse. Los sujetos con esta característica son considerados como resolutivos ante sus problemas ya que tiene sus objetivos muy bien planteados y les gusta ser reconocidos por sus avances y resultados.

McClelland, considera que la familia, la sociedad y cultura de una persona, influyen el desarrollo de esta característica, por tanto, argumenta que las personas que tienen una alta motivación al logro son los más oprimadas para crear empresas.

Este mismo autor manifiesta que las personas con alta motivación al logro manifestaban el siguiente comportamiento: responsabilidad, riesgo calculado, búsqueda de oportunidad, desempeño en base a reconocimiento.

Varios psicólogos valoran a la motivación de logro como parte de la personalidad, este tipo de personas tienen la facilidad de desarrollar estrategias como parte de sus desafíos, es una persona totalmente motivada por sus

objetivos y con deseos de alcanzar metas sin importar los obstáculos y presiones que deba enfrentar. (Carland, J. C., Carland, J. W., & Stewart, W. H., 2015, págs. 3, 7)

La necesidad de logro, está relacionada con el deseo y la persistencia que tienen las personas de lograr éxito, se asocia con la responsabilidad y la búsqueda de mejora continua. Esta característica les direcciona a crear su empresa, debido a la tendencia que brinda este rasgo en el comportamiento del emprendedor para realizar las tareas difíciles y con gran capacidad de innovación. (Edgerton, J. D., & Roberts, L. W. , 2014, pág. 4284)

Son personas que no resisten la rutina y buscan nuevos retos diferenciadores que los desarrollan con la interacción de la necesidad de logro, asunción de riesgos e innovación, lo que potencia su actividad emprendedora buscando siempre la excelencia en sus actividades. (Carland, J. W., & Carland, J. C., 2015, pág. 10)

g. Orientación a las oportunidades

Según (Kirzner, 1997, págs. 70-76), el empresario es el que identifica nuevas oportunidades para generar nuevos negocios, es quien permanece alerta a los eventos que normalmente no son identificados por el resto de las personas, es lo que los distingue de los demás.

La construcción de la oportunidad empresarial se base en tres ejes: 1) el individuo, quien genera la idea y que a través de su entorno, formación, experiencia, motivación y proyección identifica la oportunidad que la convertirá en nuevos negocios; 2) El entorno, una vez que identifica la oportunidad busca apoyo de sus familiares, amigos, gobierno, etc., para buscar recursos financieros, contactos; 3) proyecto, refiere a la explotación de la oportunidad, su desarrollo dependerá de los conocimientos que tenga, experiencia e innovación. (Chabaud, D.; Ngijol, J., 2005, págs. 10-15)

Para “Schumpeter” (1950), el emprendedor busca oportunidades en su entorno, es decir, genera nuevas propuestas de solución a necesidades latentes, pudiendo ser nuevas en el mercado o reinventadas según la necesidad, por tanto, es quien crea y desarrolla nuevas oportunidades de negocio dentro de un entorno de innovación constante, a este proceso le llama “destrucción creativa”.

Varios estudios muestran que la identificación de las oportunidades tiene como base la experiencia previa y el conocimiento, como un esquema básico, pero estos elementos potencian la capacidad de reconocer las oportunidades en los cambios de tecnología, mercados, políticas de gobierno o competencia. (Li, Y., Wang, P., & Liang, Y. J., 2015, págs. 1574, 1577)

La oportunidad se considera como clave de la creación de las empresas y según el perfil que tenga el emprendedor dependerá la identificación y explotación de

la oportunidad de negocio que desarrolle. (Kutsikos, K., & Kontos, G., 2013, págs. 620-622)

Varios estudios analizan la oportunidad desde el enfoque cognitivo, con el propósito de conocer cómo piensan los empresarios, en qué basan su comportamiento para la creación de valor y riqueza.

La creación de empresas se genera por la selección de la oportunidad correcta, según (Shane, S. y Venkataraman, S., 2000, págs. 222-225), la oportunidad tiene tres fases:

- **Existencia o externalidades.** La existencia se identifica a través de la información externa a la que tiene acceso el emprendedor, por ejemplo, la tecnología, los recursos.
- **Descubrimiento o capacidad de absorción.** El descubrimiento se da mediante un proceso sistemático con la influencia de varios factores como los conocimientos, la creatividad, las redes sociales, mediante la que se activa la capacidad de absorción de la información que encuentra en su entorno.

- **Explotación o creación de empresas.** La explotación se expresa en la creación de la nueva empresa, en que se aplica la información, experiencia, recursos, vínculos sociales y personales que permitan al individuo seleccionar la oportunidad correcta.

Todo ser humano constantemente satisface necesidades propias y de las personas de su entorno; por tanto, las oportunidades son latentes, el emprendedor lo que hace es proponer productos o servicios diferenciados que satisfagan demandas específicas del mercado. (Priem, R.L., Li, S., Carr, J.C., 2011, págs. 369-371)

En esta etapa, es importante que el emprendedor recurra a fuentes que le proporcionen oportunidades y pueda elegir la que más se ajuste a su perfil, formación y gusto.

Entre algunas fuentes están: cambios de entorno (tecnológico, demográfico, ecológico, sociedad del conocimiento, políticos); productos que están en el mercado y que no satisfacen totalmente a los consumidores y que requieren ser innovados; experiencia laboral previa y captación de nuevos nichos del mercado. (Besanko D.; Dranove D.; Shanley M.; y Schaefer S., 2010)

Para hacerlas efectivas es necesario usar los contactos personales, profesionales y familiares como fuentes informativas para identificar las oportunidades de negocio (Aldrich H. and Zimmer C., 1986).

Finalmente, se debe evaluar la oportunidad y para conseguirlo se debe usar varios criterios de evaluación a corto, medio y largo plazo, por ejemplo: el tamaño del mercado al que atenderá, qué participación tendrá, qué necesidad se propone satisfacer con su producto o servicio, cuál es su competencia, la necesidad de patentar o no su idea, identificar a los futuros compradores y la base jurídica que se aplicará en la empresa.

Estos datos se procesarán a través de varias herramientas que permiten conocer si la oportunidad es viable o no, a saber: flujos de caja, plan de negocio, proyección de ventas, gastos y costes, cálculo de la tasa interna de retorno y otros. (Stuart, R. W., & Abetti, P. A., 1990, págs. 152-155)

h. Tolerancia a la ambigüedad

El análisis de la tolerancia a la ambigüedad lo conceptualizan (Furnham, A. & Marks, J., 2013, pág. 718), como el control de la incertidumbre y el riesgo. También lo identifican como una característica de la personalidad que es perceptiva y emocional y asociada con el autoritarismo.

Las personas que tienen bajo nivel de tolerancia a la ambigüedad se enfrentan a dificultades en la toma de decisiones y riesgos, por tanto, el entorno empresarial les parece una amenaza, generando estrés, negación o retraso en la actividad empresarial y por ende en el fracaso de su negocio. (Furnham, A. & Marks, J., 2013, págs. 718-719)

La Tolerancia a la ambigüedad es una característica psicológica individual que influye en el comportamiento empresarial que da como resultado la necesidad de logro, autoconfianza y control. (Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Gouveia Rodrigues, R., Dinis, A., y do Paço, A., 2012, págs. 427, 428)

Otros estudios lo conceptualizan como el grado que tiene un individuo para reaccionar a estímulos poco familiares, complejos o inciertos, derivados de tres situaciones ambiguas:

- Nuevas: sin patrones familiares
- Complejas: por la influencia de muchos patrones familiares o del entorno
- Estructurales: situaciones totalmente contrarias a los patrones

Estas situaciones las puede controlar el individuo con tolerancia y voluntad para buscar las oportunidades empresariales motivadas por el riesgo y autoconfianza que le orienten a la productividad de las organizaciones. (Tsirikas, A. N., Katsaros, K. K., & Nicolaidis, C. S., 2012, págs. 345-347)

Otros estudios lo asocian con la gestión del conocimiento y dicen que el individuo que tiene un alto nivel de tolerancia a la ambigüedad es más flexible, se adapta con facilidad a los cambios y siempre mantiene el control en entornos de incertidumbre. (Nonaka, I., & Takeuchi, H., 1995, págs. 6, 15)

2.5.2. Dimensión de interrelación: Competencias Psicológicas Colectivas

La tarea que desarrolla un emprendedor es de una permanente interrelación con su entorno; por esta razón, en este apartado se analiza las habilidades que tienen los emprendedores para establecer contacto con las personas de su entorno, sean estos clientes, empleados y proveedores.

En el entorno que se desarrolle el emprendedor será necesario e importante la sociabilidad y la exposición de sus habilidades que le brinden la interacción con otras personas y desarrollar sus cualidades como empresario.

Algunos estudios muestran varias características de interrelación, como, por ejemplo: planificación, capacidad de comunicación, liderazgo, capacidad para trabajar en equipo, habilidades para negociar. (Burger-Helmchen, 2012, pág. 81)

Tabla 11. Base teórica para identificar competencias psicológicas colectivas del emprendedor

AUTOR/AÑO	RASGOS PSICOLOGICOS COLECTIVOS
Nieragden (2000); James & James (2004); Waldeck, Durante, Helmuth, y Marcia (2012); Robles (2012); Perks y Struwing (2014)	Habilidad de interactuar y comunicarse. Habilidades interpersonales en el área laboral. Integración con atributos personales. Capacidad de comunicación
Man et al (2002); Mitchelmore y Rowley (2010); Nuthall (2010); Rusu, Isac, Cureteanu y Csorba (2012); Nadler (2013); Lamine, Mian, y Fayolle (2014); Perks et al, (2014)	Capacidad de negociación para gestionar. Destreza para hablar y persuadir. Resolución de conflictos. Creación de redes. Dominio de información. Capacidad de enfrentar la adversidad
Kogut y Zander (1992); Zhao y Seibert (2006); Varela (2008); Alda-Varas, Villardón-Gallego y Elexpuru-Albizuri (2012); Vergara, y Villarán (2012)	Colectivismo, cooperación, amabilidad. Espíritu de equipo. Compromiso.. Delegación. Sinergia; socialización
Varela (2008); Tommons (1997); Gächter, Nosenzo, Renner, y Sefton (2012); Rusu et al (2012)	Liderazgo. Capacidad de Transferir visión. Capacidad de gestión y formación de equipos. Creativo e Innovador.
Varela (2008); Brinckmann, Grichnik, Kapsa (2010); Mayer-Haug, Read, Brinckmann, Dew, y Grichnik (2013); Sastre (2013); García, Ruiz, Cano y González (2014)	Capacidad de planificación. Búsqueda dde resultados medibles y cuantificables. Plaemiento de objetivos. Gestionar recursos.

Elaboración: propia

Este trabajo revisa los términos conceptuales que refieren a la interrelación del emprendedor con las personas de su entorno y que luego de su análisis se integran como elementos de la dimensión colectiva:

- a. Capacidad de comunicación
- b. Capacidad de negociación
- c. Espíritu de equipo
- d. Liderazgo
- e. Planificación

a. Capacidad de comunicación

La comunicación es una interacción entre un emisor y un receptor a través de un canal que transporta mensajes. La literatura científica considera a esta competencia como imprescindible para la existencia de las organizaciones.

La habilidad de comunicarse permite una efectiva interacción con las personas del entorno empresarial y se refleja en resultados positivos que refieren al crecimiento y beneficios del negocio. (Waldeck, J., Durante, C., Helmuth, B., & Marcia, B., 2012, pág. 231)

Los investigadores manifiestan que la competencia de comunicación es fundamental para la participación del emprendedor en la empresa, por tanto, el impulso y desarrollo de esta competencia garantizará la supervivencia de la empresa, así como su éxito. (Waldeck et al, 2012:232)

Según literatura especializada, las habilidades interpersonales (comunicación, trabajo en equipo, el liderazgo, el servicio al cliente), en este caso, la comunicación, es catalogada con un alto nivel de importancia dentro de todas las actividades del lugar de trabajo (Robles, 2012, pág. 457).

Este tipo de competencias incluyen atributos personales como: amabilidad, organización, tolerancia, entre otras. (James, R. F., & James, M. L., 2004, pág. 40); (Robles, 2012, págs. 457-458)

La creación de empresas requiere de habilidades del emprendedor para operar en su nuevo negocio y mantenerlo, según (Perks, S., & Struwig, M., 2014, págs. 173, 179), hay cuatro tipos de habilidades que deben desarrollarse:

- Personales: organización, resolución, comunicación, liderazgo, independencia y negociación.
- Técnicas: dominio y conocimiento del producto, procesos, servicios, mercado y métodos de comunicación.
- Operativas: gestión de negocios y financiera, relación con los clientes, empleados.
- Administrativas: comunicación efectiva, alto nivel de motivación, energía, comunicación y entusiasmo; gestión de logros, resultados y clima organizacional

Según (Waldeck, J., Durante, C., Helmuth, B., & Marcia, B., 2012, pág. 234), propone seis competencias de comunicación necesarias en el entorno empresarial:

- **La relación y la comunicación interpersonal**: El individuo tiene la destreza de iniciar, mantener o desconectarse con las personas dentro o fuera de la organización. Por ejemplo, gestionar conversaciones, conflictos, charlas, promover relaciones.

- **Comunicación Mediada:** esta competencia refiere al apoyo entre personas para optimizar el uso de tecnologías de la comunicación de manera eficaz y adecuada. Quién lidera debe poseer habilidades, disposición y capacidad para participar en la formación y el aprendizaje en línea. Por ejemplo: interacción y redes sociales en línea.
- **La comunicación intergrupala:** Apoyo a personas dentro y entre los grupos. Por ejemplo, la comunicación intergeneracional, la sensibilidad intercultural.
- **Comunicación de entusiasmo, creatividad y espíritu empresarial:** Individuo que tiene la habilidad de expresar y transmitir entusiasmo y pasión por su trabajo, su empresa, productos e ideas. Por ejemplo, actitud positiva, creatividad, motivación.
- **La comunicación no verbal:** Habilidad de gestionar los comportamientos no verbales del entorno laboral. Por ejemplo, gestión del tiempo, uso del espacio.
- **Hablar y escuchar:** Dentro del contexto empresarial, apoyo a las personas en presentaciones públicas. Habilidad de escuchar de manera activa a las personas de su entorno. Por ejemplo, hablar en público, escuchar las ideas de otros.

b. Capacidad de negociación

Una definición clásica de la negociación es el proceso mediante el cual las partes llegan a un acuerdo. Los resultados de este proceso es que una de las partes gane y la otra pierda; las dos partes pierdan; finalmente que las dos partes ganen. Éste último es el recomendado.

Esta competencia junto a otras habilidades empresariales como la búsqueda de oportunidades, control y riesgo, permiten gestionar las actividades administrativas, técnicas, operativas del negocio.

La negociación es considerada como una habilidad compleja por su gestión con las personas, sin embargo, el emprendedor posee esta competencia que la perfecciona por su disposición de anticiparse a los hechos, ser observador, extrovertido y con destreza para hablar con las personas de su entorno, además es persuasivo. (Nuthall, 2006, pág. 431)

Los empresarios perfeccionan su competencia de negociación adquiriendo un pensamiento positivo, formándose en resolución de conflictos y siendo asertivos, estas habilidades son vinculantes, por tanto, necesitan practicarlas constantemente para incrementar su habilidad de negociación. (Perks, S., & Struwig, M., 2014, pág. 183)

(Perks, S., & Struwig, M., 2014, pág. 114), propone un modelo de competencias empresariales basado en estudios de (Ma, H.; Tan, J. , 2006, pág. 721) y

(Mitchelmore S. y Rowley J., 2010, págs. 95, 97), en donde asocia las competencias empresariales con seis habilidades: organización, estrategia, compromiso, interrelaciones, oportunidad y compromiso.

En la habilidad de interrelación interviene la comunicación, persuasión, negociación y creación de redes, estas habilidades se relacionan fuertemente para que el empresario tenga resultados positivos.

(Rusu, S., Isac, F., Cureteanu, R., & Csorba, L., 2012, pág. 3573), denomina a esta competencia “poder de la negociación” y dice que el empresario/gerente lo demostrará a un mayor grado cuando es capaz de unificar dos acciones: el dominio y control de toda la información de su empresa y poder de la personalidad negociadora.

El centro de análisis de varios estudios que se refieren a la negociación, se enfocan en la capacidad desarrollada para persuadir, por tanto, será importante en la medida en que los empresarios sean capaces de poseer fuertes habilidades de negociación con clientes, proveedores y empleados.

Actualmente la actividad empresarial se enfoca en el conocimiento, aprendizaje y mejora continua como mecanismos para desarrollar las habilidades. Por tanto, para que la capacidad de negociación se desarrolle debe existir un conocimiento tácito, es decir información de experiencias obtenidas por influencia familiar o laboral y a partir de ello, con el aprendizaje es continuo

crear estrategias que fortalezcan las actividades empresariales. (Nadler, J., Thompson, L., & Boven, L. V., 2003, págs. 537, 538)

Durante el proceso de creación de una empresa, el emprendedor/empresario aprovecha sus vínculos sociales y familiares para aplicar varias técnicas de negociación con el propósito de convencer a las personas clave que son parte de su proyecto (socios, clientes, proveedores, empleados).

La negociación es considerada una habilidad social, debido a que su aplicación requiere de interrelación. La eficacia de la negociación regula la capacidad de enfrentar la adversidad en el desarrollo de las actividades, así como la toma de decisiones. Facilita la creación de redes, mediante las que se gestionan la resolución de problemas, acceso a recursos, reduce la asimetría de la información, incrementando las opciones de supervivencia de las empresas. (Lamine, W., Mian, S., & Fayolle, A., 2014, pág. 525)

(Lamine, W., Mian, S., & Fayolle, A., 2014, pág. 527), analiza varios problemas que enfrentan los nuevos emprendedores, entre ellos: la desconfianza, falta de jerarquía y débil vínculo con su entorno y plantea que creando estrategias que incluyen la habilidad de negociación se logrará coordinar la participación de los miembros de la organización e involucrarlos con su proyecto, fortaleciendo de esta manera los vínculos laborales.

c. Espíritu de equipo

Esta competencia está vinculada con el trabajo en equipo, el mismo que no es una reunión de personas, sino, un conjunto de personas, íntimamente ligadas entre sí, persiguiendo finalidades y objetivos comunes.

Se desarrolla cuando los sujetos que tienen la intención de crear su propio negocio, para lo cual, es necesario que posean varias características como la comprensión, tendencia al colectivismo, valores corporativos y acción, todas estas características se definen como el rasgo identificado por la literatura científica como amabilidad. (Zhao, H., & Seibert, S. E., 2006, pág. 261)

Algunos estudios la vinculan fuertemente con el liderazgo y se ve reflejado en su máximo nivel cuando los miembros de su equipo se han comprometido férreamente con el crecimiento del negocio o empresa. (Alda-Varas, R., Villardón-Gallego, L., & Elexpuru-Albizuri, I., 2012, pág. 1069)

Es una competencia que le permite al individuo desarrollar sus funciones de planificación e implementación de su iniciativa emprendedora, por tanto, conformar su equipo de trabajo tomando en cuenta sus valores, cultura organizativa, creatividad e innovación, le facilitará la construcción y ejecución de sus objetivos. (Vergara, E. S., & Villarán, K. W., 2012, pág. 26)

El individuo que desarrolla el espíritu de equipo es responsable del crecimiento de cada miembro y tiene la habilidad de delegar tareas y responsabilidades que

estimulen el desarrollo de sus capacidades. (Alda-Varas, R., Villardón-Gallego, L., & Elexpuru-Albizuri, I., 2012, pág. 1071)

El emprendedor lidera el equipo de trabajo y uno de sus retos es la construcción de un grupo que trabaje a su ritmo, bajo sus lineamientos y normativas. Además, tiene la habilidad de atraer a las personas que conformarían su grupo empresarial a través de ellos establecerá la fortaleza de su negocio.

Un buen equipo de trabajo crea sinergias para hacer frente a la incertidumbre o duplicación de procesos, circunstancias que podrían afectar en la toma de decisiones. (Varela, V., y Rodrigo, I. E., 2008, pág. 84)

La creación de equipos de trabajo da lugar a la interacción entre los individuos de una organización o llamada en la literatura científica como socialización, estos espacios permiten dinamizar y fortalecer el conocimiento a través de ideas, experiencias y que lideradas por el emprendedor establecerá redes de aprendizaje como fuente de creatividad e innovación. (Kogut, B., y Zander, U. , 1992, pág. 388)

d. Liderazgo

El liderazgo es la capacidad de influencia en el comportamiento de los demás. Cuando los demás son capaces de seguirles no por miedo al castigo, a la

amonestación, a la sanción, sino por convencimiento, se puede decir que tiene liderazgo.

La literatura científica manifiesta que un buen empresario debe tener la habilidad de ser líder, pero para lograrlo debe contar con otros atributos como: ser comunicativo, gusto por interrelacionarse con otras personas, es decir, que sea extrovertido.

De la revisión bibliográfica se deduce que las habilidades del líder del siglo XXI son: capacidad de transferir la pertenencia de visión, formación de discípulos empresariales, destreza para negociar, capacidad para innovar y pericia para delegar.

Por naturaleza el líder es competitivo y siempre está buscando nuevas formas de hacer las cosas, para ejecutar esta acción es necesario su compromiso, la búsqueda de oportunidades y la toma de decisiones.

El liderazgo tiene un proceso que debe ser creativo e innovador, entonces es necesario que el emprendedor invierta su tiempo, conocimientos, recursos y pasión en la creación y supervivencia de su empresa. (Varela V., 2008:126).

Para (Timmons J. A.; Smollen, L.E. & Dingee, A.L.M., 1985), el espíritu empresarial se genera en la oportunidad y se expresa en tres ejes: pensamiento,

razonamiento y actuación, pero es necesario que el emprendedor/empresario tenga liderazgo.

(Rusu, S., Isac, F., Cureteanu, R., & Csorba, L., 2012, pág. 3575), manifiesta que una de las competencias básicas del empresario es el liderazgo, considerada en su estudio como la capacidad de gestión y formación de equipos de trabajo, es decir, un conductor al éxito.

A un líder se lo identifica por su creatividad, motivación, pasión, compromiso, espíritu de equipo y planificación, competencias con las que puede enfrentar los problemas que surjan en el proceso de la actividad emprendedora. El líder busca crear e innovar su empresa para que ésta permanezca en el mercado, para lo cual buscará influir en sus seguidores a través del ejemplo. (Gächter, S., Nosenzo, D., Renner, E., & Sefton, M., 2012, pág. 955)

e. Planificación

La Planificación es una de las funciones gerenciales que permite establecer o definir los resultados esperados en un tiempo determinado, lo que implica plantear resultados en términos medibles o cuantificables, que sean desafiantes, pero a su vez alcanzables o realizables.

Planificar, implica que el individuo tenga una definición clara de las metas y objetivos que quiere lograr, para lo cual debe plantear de forma ordenada y secuencial las acciones a ejecutar.

Es una competencia empresarial que forma parte de un grupo de competencias (organizar, dirigir, controlar, tomar decisiones, gestión de recursos) que hacen que el empresario desarrolle estrategias que estimulen el desarrollo de sus habilidades para lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. (Varela, V., y Rodrigo, I. E., 2008, pág. 135)

la literatura denomina cultura emprendedora al conjunto de cualidades, conocimiento y habilidades, por tanto, cuando un individuo tiene la capacidad de planificar, evaluar, tomar decisiones, resolver problemas, trabajar en equipo, asumir responsabilidades, ser autónomo, creativo e innovador, puede lograr sus objetivos planteados. (García, A. A., Ruiz, J. P. P., Cano, S. C., y González, C., 2014, pág. 95)

Algunas de estas habilidades y competencias las puede desarrollar por la influencia de su entorno; otras las va adquiriendo y perfeccionando con su educación formal y experiencia.

El potencial emprendedor se mide con la calidad de la planificación, además es considerada como importante en el éxito empresarial. Hay estudios que analizan el fracaso empresarial en los cuales se muestra que una de las

principales causas es la falta de planificación, pues generalmente cuando el empresario adquiere experiencia tiende a dejarse llevar por el entusiasmo y deja en segundo plano la planificación. (Sastre, 2013, pág. 7)

La planificación es una competencia que se adquiere con el aprendizaje sistemático a través de la formación formal y con ese conocimiento será capaz de elaborar de manera eficaz su plan de negocio el que debe actualizar conforme crezca la empresa, así garantiza su consolidación. (Sastre, 2013, pág. 9)

A la planificación se la relaciona con el crecimiento, las ventas y el número de empleados que tenga la empresa, para lo cual es prioritario que el plan empresarial defina sus objetivos y durante el proceso en diferentes escenarios se establezcan estrategias que se ejecutan cronológicamente controlando y evaluando constantemente su cumplimiento.

El proceso planificado da como resultado rendimiento y eficacia en la toma de decisiones y menor incertidumbre. (Mayer-Haug, K., Read, S., Brinckmann, J., Dew, N., & Grichnik, D., 2013, pág. 1254)

La creación de empresas y su éxito se asocian con la planificación. Si existe un plan de empresa técnicamente estructurado y debidamente desarrollado, la empresa mostrará resultados positivos y estables en su crecimiento. (Brinckmann, J., Grichnik, D., Kapsa, D., 2010, pág. 26)

2.5.3. Dimensión del conocimiento: Competencias Cognitivas

La creación de empresas requiere de habilidades y conocimientos del emprendedor. (North, 1993, págs. 20-22)

El conocimiento es una competencia importante para el emprendedor, este conocimiento debe ser tácito y explícito, conceptualizaciones que se han realizado en el capítulo I.

Como una derivación del conocimiento adquirido de manera formal, esto es por formación académica o cursos, seminarios, charlas, etc., que actualizan los conocimientos del área del negocio, es muy importante la experiencia previa que el emprendedor tenga para poder crear su negocio como para su crecimiento y supervivencia.

Tabla 12. Base teórica para identificar competencias cognitivas del emprendedor

AUTOR/AÑO	COMPETENCIAS COGNITIVAS
North (1993); Nonaka et al (1995); Shane (2000); Shepherd y DeTienne (2004); DeTienne y Chandler (2007);	Conocimiento tácito y explícito. Conocimiento específico. Entrenamiento por experiencia laboral o educación. Acumulación de aprendizaje.
Hirsch y Weber (1999); Davidsson y Hoing (2003); Bhagavatula, Elfring, van Tilburg, y van de Bunt (2010); Fuentes et al (2010)	Educación formal. Nivel de educación. Sociedad del conocimiento. Formación profesional.
Dib (1988); Nonaka et al (1995); Colardyn y Bjornavold (2004);	Educación informal. Experiencias de vida influenciadas por la sociedad; educación continua. Conocimiento por acción y repetición.
Stuart, y Abetti, 1990); Locke (2000); Harada (2003); García Ramos, Martínez Campillo y Fernández Gago (2010)	Experiencia previa. Destreza en resolución de problemas. Experiencia laboral, edad, nivel de educación. Capital humano.

Elaboración: propia

Este estudio analiza cuatro variables cognitivas, recogidas de la literatura científica:

- a. Conocimiento en al área específica del negocio
- b. Educación formal
- c. Educación informal; y
- d. Experiencia previa

a. Conocimiento en el área específica del negocio

Para iniciar un negocio, es preciso conocimientos y destrezas, generalmente los conocimientos son adquiridos por varias fuentes: experiencia previa en el área laboral/empresas familiares, a través de la educación formal.

El emprendedor acelera su proceso de aprendizaje cuando pone en práctica el conocimiento adquirido, es decir transforma el conocimiento tácito en explícito; sin embargo, cada individuo se especializa en algún tipo de conocimiento y generalmente en ese campo se desarrolla su empresa. (Nonaka, I., & Takeuchi, H., 1995, págs. 16, 50)

El individuo construye conocimientos mediante la experiencia o la educación, a este proceso de aprendizaje la literatura lo denomina entrenamiento, y con la persistencia se logra mejorar las destrezas y habilidades de modo la identificación de oportunidad tiene mayor calidad. El emprendedor tendrá mayor habilidad para detectar en escenarios habituales u ordinarios eventos inusuales o extraordinarios. (DeTienne y Chandler, 2007:243)

(Shane, 2000, pág. 452), afirma que el conocimiento en el área del negocio se construye de un conocimiento previo que permite al emprendedor anticiparse a los eventos del mercado, reconocer la oportunidad para explotarla.

En resumen, hablar de conocimiento previo, refiere a la acumulación del aprendizaje sobre un tema particular o específico, que es consecuencia de:

Experiencias laborales: adquiridas por aprendizaje intencional o no intencional;

Educación: aprendizaje secuencial y sistematizado

La fuente de mayor información en el mundo empresarial son los problemas con los clientes, por tanto, el conocimiento previo va a tener su práctica y experiencia en esta información, que servirá de base de buscar nuevas oportunidades a las que con el apoyo de la tecnología cubrirán las necesidades latentes del mercado. (Shepherd, D. A., & DeTienne, D. R. , 2015, pág. 93)

b. Educación formal

Actualmente al emprendedor se lo diferencia de otras personas, por su percepción de oportunidades, autonomía, motivación al logro, liderazgo, y el nivel de educación, esta última corresponde a las competencias de la sociedad del conocimiento.

El siglo XXI, tiene cambios vertiginosos del conocimiento especialmente en el entorno digital y exige a los empresarios mayor formación técnica especializada y empresarial, ya que el desarrollo de las economías del mundo se fundamenta en conocimientos con los cuales se transforma los procesos y se realizan propuestas que generan creación de la sociedad del conocimiento. (Hirsch, W. Z., & Weber, L., 1999, págs. 154-157)

La formación profesional es un proceso de aprendizaje que perfecciona las habilidades del individuo, por tanto, se puede decir que mediante la formación profesional se perfecciona las aptitudes.

Varios estudios han realizado en el entorno empresarial para medir el conocimiento y sus componentes, en este siglo se habla del capital intangible más poderoso de las empresas que es el capital humano y la educación formal es uno de sus componentes.

Por tanto, a través de su proceso se almacena conocimientos que permiten a los emprendedores crear su empresa. (Bhagavatula, S., Elfring, T., van Tilburg, A. & van de Bunt, G., 2010, pág. 247)

Pero hay que tener claridad respecto a que el capital humano no solo se relaciona con la educación formal, para conseguirlo, es necesario que el individuo tenga experiencia previa en algún tipo de mercado específico.

La educación formal ayudará a que el capital humano sea de calidad y el emprendedor tenga mayor capacidad cognitiva para identificar las oportunidades. (Davidsson, P. y Honig, B., 2003, pág. 305)

c. Educación informal

Varios estudios hablan sobre los tipos de educación, entre los que se citan: formal, informal y del mundo; en este apartado se analiza la informal y se dice que es la que se adquiere durante la vida, esto a través de la construcción de valores, actitudes, aptitudes, conocimientos, de la experiencia e influencias del entorno (relaciones sociales, familiares, amigos), a través de los cuales se acopian conocimientos, actitudes y habilidades.

En esta era digital, la información está más cerca del usuario y ofrece varias opciones de conocimiento y actualización. (Colardyn, D., & Bjornavold, J., 2004, pág. 71)

Otra forma donde se desarrolla la educación informal es en espacios no concretamente didácticos, por ejemplo: seminarios, conferencias, talleres, cursos, videoconferencias, en donde existe una generación de conocimientos específicos, denominado por la literatura como actividades extracurriculares. (Dib, 1988, págs. 306, 310)

Este tipo de educación se asocia con la experiencia del individuo que, junto a las competencias antes analizadas, consolida el conocimiento generando por acción y repetición. El emprendedor fortalece su seguridad, es así que maneja los escenarios de incertidumbre eficientemente. (Nonaka, I., & Takeuchi, H., 1995, págs. 16, 65)

d. Experiencia previa

Los empresarios exitosos de todos los tiempos tienen en común la experiencia previa, siendo este factor la base de la creación de nuevas empresas.

Varios estudios analizan el impacto de la experiencia previa en el rendimiento empresarial, dejando evidencia que cuando el emprendedor ha tenido que enfrentarse a situaciones de riesgo, gestión empresarial, haber tomado decisiones estratégicas dentro de un contexto laboral, han ido formando y perfeccionado sus competencias, además según el grado de implicación empresarial que hayan tenido será el nivel de su experiencia.

Otros factores de experiencia como los años de trabajo, la edad, educación, forman parte de la acumulación de conocimientos y práctica para enfrentar problemas empresariales y estudios científicos han probado que el tiempo invertido en empresas como empleados o ejecutivos es totalmente más valioso que la adquirida en la formación académica. (Stuart, R. W., & Abetti, P. A., 1990, págs. 153-155)

La propensión al riesgo, la experiencia previa, el capital humano son conductores de la intención empresarial del emprendedor y (Harada, 2003, pág. 212), manifiesta que el éxito empresarial está relacionado con esas variables, además analiza la implicación positiva que tiene la experiencia previa a la puesta en marcha de su negocio con el éxito.

Según (Locke, 2000, pág. 414), las actividades que son habituales y repetitivas hacen que el individuo gane experiencia y cada vez que esta tarea se realiza con experiencia se gana conocimiento específico. Para este autor esto es parte de un proceso que inicia con la motivación, se realiza la tarea y se adquiere experiencia y conocimiento para luego ejecutarlo.

2.5.4. Dimensión intrínseca: Competencias axiológicas

Este apartado centra su análisis teórico en la axiología de los individuos, que es una rama de la filosofía que estudia la naturaleza de valores y las creencias, estas cualidades se fundamentan en deberes y normas morales a las que la literatura las denomina ética.

El emprendedor no sólo debe desarrollar competencias empresariales, además debe poseer valores y prácticas sociales que se reflejen en comportamientos que beneficien a sí mismo y a su organización.

La literatura especializada revela que las creencias, valores y ética vinculados a la actividad emprendedora tienen como resultado bienestar económico y social, creando empresarios proactivos, arriesgados, con buenas intenciones, creando una filosofía empresarial fuertemente relacionada con el compromiso social y ético. (Galindo, 2006, pág. 138)

Tabla 13. Base teórica para identificar competencias axiológicas del emprendedor

AUTOR/AÑO	COMPETENCIAS AXIOLÓGICAS
Mueller y Thomas (2001); Galindo (2006); Salcedo y Romero (2006); Liñán y Santos (2007)	Creencias. Comportamiento del individuo. Forma de pensar y actuar
Rawwas (2001); Salcedo y Romero (2006); Hessels, Van Gelderen y Thurik (2008); Linan (2008); Ruiz-Arroyo et.al (2015)	Valores. Cultura organizacional. Motivación. Ideas y pensamientos que influyen en el actuar del individuo. Actitudes, creencias y comportamiento.
Dib (1988); Freeman y Gilbert (1988); Carroll (1991); Nonaka et al (1995); Richard De George (1999); Joyner y Payne (2002); Colardyn y Bjornavold (2004);	Ética. Conjunto principios, valores o prácticas de un individuo. Comportamiento de un grupo de personas. Responsabilidad Social Corporativa.

Elaboración: propia

A continuación, se analizan las siguientes competencias axiológicas: Creencias, Valores y Ética.

a. Creencias

La cultura y la ideología de los individuos generan normas, valores, actitudes y creencias, que son de carácter intangible y analizado desde un enfoque psicológico forma parte del comportamiento del individuo. (Liñán, F., & Santos, F. J., 2007, pág. 451)

Las creencias en un individuo se construyen en el transcurso de su vida, estableciendo parámetros tanto en la forma de pensar como de actuar, las que

se instauran en su vida como afirmaciones mentales. Dentro de una familia u organización se crea una cultura y las creencias se instauran como la referencia que orienta y valora a sus miembros. (Mueller S. y Thomas A., 2001, pág. 60)

Existen estudios que analizan la matriz de creencias de los empresarios sea religiosa o política y como se relaciona con la empresa. Los resultados muestran la fuerte influencia que tienen las creencias de los individuos en el proceso empresarial.

Las creencias y los valores dentro de una empresa son componentes de la cultura organizacional que la implanta el empresario mediante patrones que influyen en su equipo de trabajo, por tanto, se crea un sistema de creencias y valores compartidos determinantes en el comportamiento de los miembros de una organización.

Dentro de la cultura organizacional las creencias son parte de la filosofía de la gestión de una empresa con lo cual se da identidad a los miembros de la organización.

La correcta orientación a la filosofía de la cultura organizacional creará una sólida estructura de productividad. (Salcedo, I., & Romero, J. J., 2006, págs. 84-86)

b. Valores

Estudios realizados en el área de la psicología, hacen varias contribuciones a la contextualización de los valores, unos autores lo asocian con la motivación y éste como conductor de actividades y metas. Otros autores lo relacionan con el comportamiento que se deriva de su cultura establecida por normas. (Rawwas, 2001, pág. 192)

Los valores son concepciones, ideas o pensamientos, deseables e influyentes en las acciones de un individuo, es decir que los valores se fundamentan en las creencias que tiene un individuo o un grupo, apoyados en su cultura y regentados por su intención emprendedora. (Linan, 2008, pág. 261)

Estudios psicológicos muestran que los valores son construidos en su entorno familiar, pueden recibir influencias en el transcurso de la vida y se constituyen de actitudes, creencias y comportamientos que al combinarse dan forma a la cultura de un pueblo, grupo o familia y es de carácter generacional, es decir que los valores se transmiten de abuelos a padres, luego a hijos, nietos, y así sucesivamente.

Este parámetro es aplicable en las organizaciones, pudiendo ser los valores un tema generacional, a través de la incorporación de valores en las actividades empresariales, como un capital intangible empresarial. (Hessels, J., Van Gelderen, M., & Thurik, R., 2008, pág. 328)

c. Ética

Autores del último tercio del siglo XX, como Carroll (1991); define a la ética como las bases adquiridas durante la niñez que desarrollan una conducta correcta que se exterioriza en el comportamiento del ser humano.

(Freeman, R. E. and D. E. Gilbert Jr., 1988), dice que la ética es un conjunto de principios, valores o prácticas que permiten a un individuo elegir entre lo bueno y lo malo. La ética hace que el individuo se preocupe por los juicios que provoquen en la sociedad sus decisiones morales.

La ética se relaciona con la cultura de la sociedad. La cultura es un conjunto de valores, creencias, actitudes y comportamientos de un grupo de personas, y en el mismo orden la una es influyente de su sucesora, de tal manera que se va afianzando la cultura y ésta se transfiere generacionalmente con la práctica ética de cada individuo. (Joyner, B., Payne, D., Raiborn, C.A, 2002, pág. 119)

(De George, 1999), partiendo del enfoque empresarial, hace una contribución con sus estudios sobre la ética empresarial, donde fusiona la empresa con la ética de su fundador. Además, hace un análisis a la ética que se desarrolla en el sistema económico de los Estados Unidos, como operan las empresas en ese sistema, así como una evaluación a las personas, sus acciones y comportamiento dentro y fuera de su organización.

Actualmente hay varios estudios que asocian a la ética empresarial con la responsabilidad social corporativa, pues el vínculo de la moral y ética son determinantes en la toma de decisiones empresariales que afecten o no a la sociedad, pues se habla de que las actuales generaciones deben no solo crear riqueza en términos económicos, sino también establecer un vínculo con el ecosistema. (Joyner, B., Payne, D., Raiborn, C.A, 2002, págs. 119-120)

Una manera de afianzar los valores axiológicos en las organizaciones es a través de la definición de la Misión, Visión y Valores o principios corporativos. La clave no está sólo en la definición sino en la socialización de los mismos de tal manera que todos sus miembros no sólo los conozcan, sino que comulguen con ellos y se comprometan a vivir con ellos.

2.5.5. Dimensión externa: Factores del entorno

La actividad empresarial contribuye al crecimiento económico de los países, tomando en cuenta que el emprendedor es un individuo capaz de adaptarse a los cambios y entornos, innovador, arriesgado, motivado, sin temores a los posibles fracasos y con habilidad para identificar las oportunidades, él debe enfrentar muchos factores externos que influyen en el proceso de creación y supervivencia de sus empresas.

Tabla 14. Base teórica para identificar los factores externos que influyen en la actividad emprendedora

AUTOR/AÑO	FACTORES DEL ENTORNO
Porter (1993); Shane y Collins (2003); Sternberg y Wennekers (2005); Naudé (2011)	Económicos. Movilización de recursos. Inversión, gastos, estrategias. Capital de trabajo.
North (1990); Porter (1993); Puffer, McCarthy y Boisot (2010)	Políticos - Legales. Normas, leyes, reglamentos. Legislación empresarial
Porter (1993); Shane, et al (2003); Yasuf (2005); Gómez, Salazar y Vargas (2012); Leydesdorff (2012)	Tecnológicos. Innovación, investigación y desarrollo. Incubación empresarial.
Dodd (2002); Klamer (2011); Geert Hofstede (2010); Mancilla y Amorós (2012)	Culturales. Visión empresarial. Aspiraciones, conocimientos y patrones de un grupo. Tradiciones.
Campo y Albarracín (2008); Klamer (2011)	Sociales. Valores sociales. Red de contactos.

Elaboración: propia

Por tanto, se contextualiza cinco factores que la literatura especializada los identifica como relevantes en el proceso de emprendimiento continuo, a saber:

- a. Económicos
- b. Políticos-legales
- c. Tecnológicos
- d. Culturales
- e. Sociales

a. Factores económicos

La creación de empresas trae consigo una movilización de recursos (económicos, tecnológicos y otros), en tal circunstancia, es importante que el

emprendedor tenga una perspectiva clara sobre la base en la que establecerá su empresa.

El acceso a los recursos económicos que necesita un emprendedor para poner en marcha su negocio, es determinante para generar tranquilidad o tortura en el proceso empresarial.

Según estudios, los factores económicos que influyen mayoritariamente al crear las empresas corresponden a elementos del mercado como la economía de escala, la inversión en investigación y desarrollo, la creación de estrategias; y, el entorno macroeconómico, podemos citar, el PIB, el costo del capital de trabajo, la tasa de desempleo. (Sternberg, R., & Wennekers, S, 2005, pág. 198)

Los factores económicos, agrupan todo lo que refiere al acceso a recursos financieros. La relación que existe entre las políticas públicas de cada país y el sector financiero, como apoyo de emprendimientos. (Sternberg, R., & Wennekers, S, 2005, pág. 198)

Dentro de las etapas de creación de nuevas empresas el financiamiento es imperativo para el inicio de las actividades. Por tanto, una de las situaciones difíciles para el emprendedor es el factor económico. (Naudé, 2011, pág. 16)

b. Políticos-legales

El emprendedor en su proceso debe cumplir leyes, reglamentos y normas desde la constitución de su empresa y durante la vida empresarial, por tanto, dentro del contexto empresarial la legalización de todos los procesos en las organizaciones forma parte de una estructura que según (North, 1993, pág. 13) tiene tres pilares: regulativos, normativos y culturales-cognitivos.

El regulativo se refiere a reglas formales estipuladas por el estado. Las normativas se refieren a la reglamentación de grupos específicos. Y, por último, las culturales-cognitivas, representan los valores y creencias de las personas que son fundamento para el comportamiento y construcción de una cultura generacional.

Las organizaciones y sus emprendedores constituyen la base del desarrollo de la economía de los países. Por tanto, la política y leyes de un país creará orden y disciplina en los emprendedores formales e informales a fin de orientarlas a los objetivos económicos del estado. (Puffer, S. M., McCarthy, D. J., & Boisot, M., 2010, pág. 444)

c. Tecnológicos

El progreso económico está conexo con la tecnología, de tal manera que se lo relaciona como uno de los ejes fundamentales del crecimiento empresarial. La

tecnología es dinámica y por su naturaleza ejerce influencia de cambio y movilidad continua.

Debido al cambio que produce la tecnología, es importante que los emprendedores desarrollen la innovación de sus productos o servicios, mediante la investigación, desarrollo e innovación, identificada en la literatura especializada como I+D+i. (Gómez, J., Salazar, I., & Vargas, P. , 2012, pág. 158)

Tanto el emprendimiento como la creación de una empresa, requiere del desarrollo de competencias básicas. Crear medioambientes empresariales es una actividad que se genera de la incubación de empresas, donde la universidad, empresa y gobierno forman parte de la triple hélice, para desarrollar las competencias los emprendedores y potenciar espacios de emprendimiento en donde la tecnología, la innovación y las ideas, son herramientas que impulsan la actividad emprendedora. (Yusuf, 2005, pág. 120); (Leydesdorff, 2012, pág. 27)

Parte del éxito de los empresarios es tener definida su visión y estrategias, así como conocer el mercado y tecnología que aplicará en el desarrollo de su proyecto empresarial, puesto que estos elementos son significativos para generar innovación. (Shane, S., Locke, E., Collins, C., 2003, pág. 261)

d. Culturales

Los factores culturales constituyen un amplio tema a la hora de hablar de emprendimiento. Varios estudios se realizan en torno a modelos culturales que permiten identificar en los emprendedores la visión empresarial partiendo de sus propias perspectivas, aspiraciones y conocimientos.

Los factores culturales representan los patrones que establece la sociedad y que son compartidos y ejecutados por sus miembros, a través de los cuales se determina su comportamiento, identidad empresarial, motivación, es decir, como se auto identifican los empresarios desde su propia formación cultural. (Dodd, 2002, pág. 521)

Cuando la actividad emprendedora está en marcha, el entorno cultural es algo relevante, porque el contexto cultural puede llegar a afectar el entorno empresarial. Este fenómeno se puede percibir en las rutinas que tienen las comunidades, empresas o grupos, para este caso de índole empresarial y lo fácil o difícil que resulte hacer cambios, especialmente cuando éstos impliquen trastocar las tradiciones para dar paso a la innovación. (Klamer, 2011, pág. 153)

Geert Hofstede (2010) realiza un estudio sobre la influencia que tienen los factores culturales en el comportamiento de la economía, y manifiesta que los valores de los individuos se expresan de conformidad a su cultura.

El estudio demuestra que unos países se diferencian de otros en cuanto a la actitud que tienen hacia el riesgo y la incertidumbre debido a los códigos de conducta, actitudes, valores, normas de comportamiento y otras que afectan a la actividad empresarial.

La cultura está estrechamente relacionada con los factores sociales y varias investigaciones se realizan tomando en cuenta estos componentes, como base del desarrollo del emprendimiento y conducta empresarial.

La literatura científica propone que los factores socio-culturales, como miedo al fracaso, búsqueda de oportunidades, formación, edad, autoconfianza son determinantes para la conducta empresarial. (Mancilla, C., & Amorós, J. E., 2012, págs. 16, 17)

e. Sociales

Las personas actúan por influencia de su contexto cultural y social, por tanto, sus decisiones tendrán impacto en sus vidas personales y empresariales.

El contexto social es parte de la rutina de una sociedad que se desenvuelve en un marco reglamentario aplicado de manera individual o social y como parte de su comportamiento o llamado valores sociales.

La economía se representa generalmente en valores económicos, pero también tiene su connotación con los valores sociales. Las personas que conforman una sociedad manifiestan sus valores sociales, a través de su forma de pensar, condiciones de vida, identidad. (Klamer, 2011, págs. 150-153)

También se habla del capital social del individuo que se refiere a la red de contactos sociales mediante los que se facilita el descubriendo de oportunidades empresariales.

Para esto, el emprendedor debe tener una mentalidad diferente que le permita trabajar en equipo, resolver conflictos, tener confianza en otros empresarios y emprendedores, además de tener visión de largo plazo, estar dispuesto al cambio y mantener una flexibilidad de esquemas. (Campo, C. H. G., y Albarracín, É. J. G, 2008, pág. 15)

CAPITULO III: FASE EMPÍRICA, METODOLOGÍA

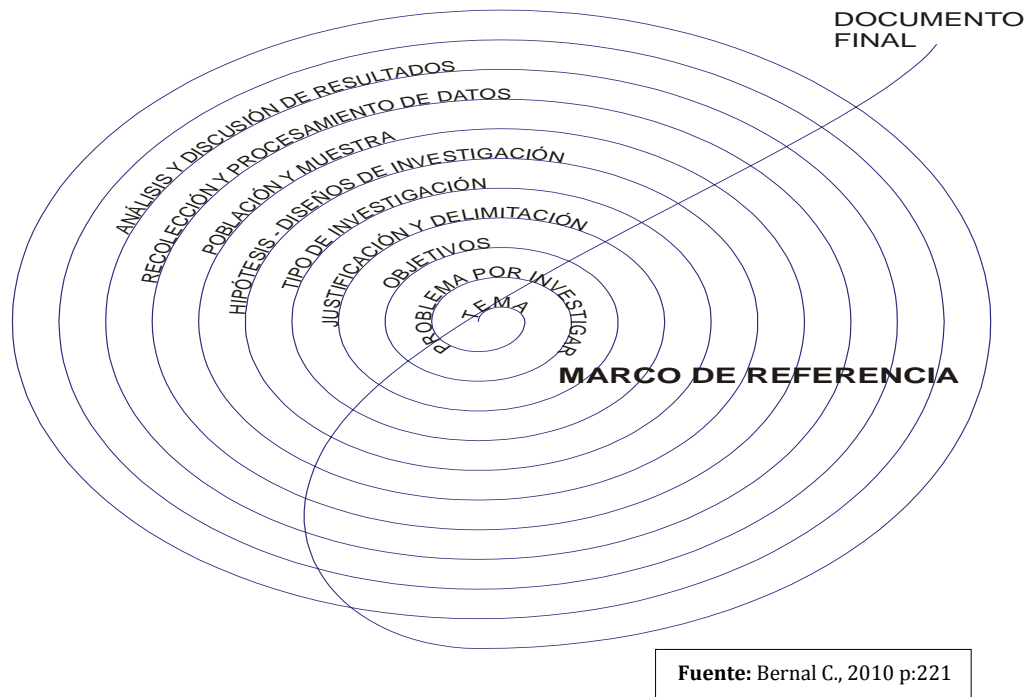
Fase empírica: Metodología

3. Etapas de la investigación

Una de las herramientas para ampliar el conocimiento es la investigación, para conseguirlo es necesario seguir un proceso sistemático y dinámico que permita llegar al objetivo planteado a través de hipótesis. Varios investigadores diseñan procesos, etapas, componentes o elementos de la investigación, con el propósito de generar un conocimiento válido.

La investigación puede tener un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto, todo dependerá de la destreza del investigador para adaptar su estudio al proceso de investigación. Este trabajo de investigación seguirá la propuesta de Cesar Bernal (figura 5), quien manifiesta que los componentes de la investigación se desarrollan bajo un sistema en forma de espiral, en donde cada uno de ellos se soportan en su antecesor, manteniendo un criterio de unidad y coherencia. (Bernal, 2010, pág. 76)

Figura 5. Componentes del proceso de investigación científica



Se utiliza los dos enfoques: cualitativo y cuantitativo, ya que se revisa las actitudes del emprendedor, circunstancia con la que se parte de un enfoque cualitativo para luego valorar y aplicar el enfoque cuantitativo, con el objetivo de enriquecer los resultados de cara a identificar el perfil del emprendedor.

3.1. Cronograma

La planificación es un elemento importante en la investigación, por tanto, elaborar un cronograma de actividades facilita y guía el desarrollo del trabajo, por esto es importante tener claro y definido los objetivos e hipótesis. Otro

aspecto a considerar por el investigador es la disponibilidad de su tiempo para dedicar a cada una de las actividades.

Existen varias herramientas para representar las actividades de un proyecto, en este estudio se elige el gráfico de Gantt, este instrumento es de fácil visualización y permite reproducir la secuencia y duración de las tareas, así como facilitar el seguimiento y control de cada actividad. (Bernal, 2010, pág. 223)

Tabla 15. Cronograma de actividades. Tesis Doctoral

ACTIVIDADES	TIEMPO											
	1 Cua*	2 Cua	3 Cua	4 Cua	1 Cua	2 Cua	3 Cua	4 Cua	1 Cua	2 Cua	3 Cua	4 Cua
FASE I												
Selección y revisión de información bibliográfica												
Planteamiento, justificación del problema y desarrollo marco teórico												
planteamiento de hipótesis												
FASE II												
Diseño de metodología y aplicación del instrumento de recolección de datos primarios de tipo Cualitativo y Cualitativo												
Tabulación, análisis de datos y presentación de resultados												
Revisión y correcciones de informe												
FASE III												
Conclusiones												
Elaboración y entrega del informe final												

* Cua= Cuatrimestre

Fuente: Elaboración: Propia

3.2. Descripción de la Población y Muestra

Para definir la población a estudiar se inicia revisando la geografía del territorio ecuatoriano y su participación económica a través de los datos publicados por el Banco Central del Ecuador- BCE, en la información macro de Cuentas Nacionales.

Al realizar un análisis de la provincia de Tungurahua, ubicada geográficamente en la zona central del país y su participación económica en el contexto nacional, esto es, que ocupa el noveno puesto de participación en el Producto Interno Bruto- PIB (Cuentas Nacionales BCE, 2012), se decide estudiar la población empresarial de la capital de esta provincia, por tanto, Ambato se convierte en la población de estudio.

Para la ejecución de la investigación se selecciona como población objetivo, en el proceso de las entrevistas y cuestionario, a dueños/propietarios, relacionados con el manejo de empresas o establecimientos del cantón Ambato, las mismas que fueron clasificadas en cinco grupos, de acuerdo a la participación económica validada por el BCE- Cuentas Cantonales 2012.

3.2.1. Población N₁ (Entrevistas en profundidad)

Se toma como base el detalle de empresas y establecimientos que se describen en la tabla 2, y con la aplicación del método Delphi, se escoge a un dueño/propietario de cada uno de los sectores para contactar y entrevistarlos,

dentro de una guía previamente estructurada, mediante la que se prevé recolectar información del perfil emprendedor individual de cada entrevistado y posteriormente comparar con los resultados que se obtengan de los cuestionarios.

3.2.2. Población N₂ (Cuestionario)

Para establecer el universo a estudiar se utiliza dos fuentes de información secundaria:

- 1) Cuentas cantonales última versión año 2012, presentados por el Banco Central de Ecuador-BCE, donde se determina el “Valor Agregado Bruto – VAB”, por lo tanto, los sectores económicos más representativos del cantón Ambato son cinco y estos se rigen a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, Revisión 4 (CIIU4.0), y que, dentro del análisis oficial del BCE, son los que presentan el mayor dinamismo económico.

El VAB es el indicador que mide la producción de bienes y servicios de cada sector de la economía, dentro de un periodo determinado, convirtiéndose en la base de la estimación para el producto interno bruto – PIB.

Tabla 16. Valor Agregado Bruto de Ambato. Año 2012

Nº	Actividad	VAB en dólares	%
1	Comercio	387.503,44	21,45
2	Manufactura	299.526,30	16,58
3	Construcción	211.869,87	11,73
4	Actividades profesionales e inmobiliarias	208.462,90	11,54
5	Transporte, información y comunicaciones	185.201,61	10,25

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

Elaboración: Propia

2) De acuerdo al Directorio de empresas y establecimientos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC, periodo 2013, y tomando como referencia la tabla 16 que describe los cinco sectores más representativos de la economía según en BCE y la clasificación CIIU4.0, se determina el número de entidades activas, detalladas en la siguiente tabla.

Tabla 17. Empresas y establecimientos activos en el cantón Ambato. Año 2013

Nº	Actividad	Nº empresas	Nº establecimientos	Total
1	Comercio	12.411	13.441	25.852
2	Manufactura	3.905	3.987	7.892
3	Construcción	664	607	1.271
4	Actividades profesionales e inmobiliarias	1.965	2.018	3.983
5	Transporte, información y comunicaciones	3.329	3.421	6.750
Total sectores representativos		22.274	23.474	45.748

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Directorio 2013 (INEC)

Elaboración: Propia

Una vez que realizada la selección y segregación de los datos a utilizar en este estudio, de acuerdo a las directrices antes mencionadas, la población de

empresas y establecimientos es de 45.748 unidades empresariales económicamente activas, a la que se denomina “Población N₂”

3.2.3. Muestra N₁ (Entrevistas en profundidad)

Se aplica una entrevista a expertos de opinión sobre las actividades productivas en materia de emprendimiento, uno por cada sector económico, utilizando el método Delphi. Esta muestra se obtiene del total de la población, denominándoles representantes emprendedores.

3.2.4. Muestra N₂ (Cuestionario)

Para determinar el número de encuestas a aplicar en cada sector, es necesario conocer que, dentro de la metodología utilizada por el INEC para publicar el Directorio de Empresas y Establecimientos, utiliza dos fuentes de información directa, a saber:

- a) El Sistema de Rentas Internas – SRI, institución pública encargada del cumplimiento de obligaciones tributarias por parte de los ciudadanos ecuatorianos que desarrollen actividades económicas, financieras o sociales; y,
- b) El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS, entidad pública que regula la aplicación del Sistema del Seguro General Obligatorio que

forma parte del sistema nacional de seguridad social. Bajo estas directrices, se obtiene la base de datos de las empresas y establecimientos publicada en la página web oficial del SRI, iniciando su filtración en los cinco sectores económicos de estudio y mediante muestreo aleatorio, construir el listado de empresas y establecimientos ubicados dentro del cantón Ambato.

Como parte del proceso, se pretende clasificar a las empresas y establecimientos, según su tamaño, para lo cual se toma como base la clasificación que establece la Comunidad Andina de Naciones-CAN y el INEC, quienes establecen el tamaño conforme el número de personas ocupadas (empleados) y al volumen de ventas. En este estudio se clasifica por el número de empleados.

Tabla 18. Clasificación de empresas según su tamaño

Clasificación de las empresas	volumén de ventas anuales	personal ocupado
Micro empresa	Menor a 100,000	1 a 9
Pequeña empresa	de 100,001 a 1'000,000	10 a 49
Mediana empresa "A"	de 1'000,001 a 2'000,000	50 a 99
Mediana empresa "B"	de 2'000,001 a 5'000,000	100 a 199
Grande empresa	de 5'000,001 en adelante	200 en adelante

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Directorio 2013 (INEC)

Elaboración: Propia

3.3. Tamaño de la muestra

Se calcula con la fórmula de proporciones a un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de ocurrencia del 4,5%; teniendo los resultados siguientes:

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

- N** Tamaño de la población
- p** Probabilidad que el evento **p** ocurra
- q** Probabilidad que el evento **q** ocurra
- Z** Margen de confiabilidad
- E** Error máximo permitido

Con la aplicación de esta ecuación, se deriva un tamaño muestral de 471 empresas, a las que se aplica las encuestas, se emplea el muestreo aleatorio estratificado en relación al total de empresas y establecimientos activos en el cantón Ambato, en cada uno de los sectores, conforme su representatividad.

Tabla 19. Encuestas aplicadas, a partir del Directorio de Empresas y establecimientos activos. Cantón Ambato. Año 2013

Nº	Actividad	Número de empresas y establecimientos activos	Encuestas aplicadas
1	Comercio	25852	266
2	Manufactura	7892	81
3	Construcción	1271	14
4	Actividades profesionales e inmobiliarias	3983	41
5	Transporte, información y comunicaciones	6750	69
Total sectores representativos		445748	471

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013 (INEC)

Elaboración: Propia

3.4. Técnicas de Investigación

Se definen técnicas y herramientas para la recolección de datos, con el propósito de facilitar el análisis y comprobación de hipótesis. Como se indica al inicio de este capítulo, este estudio utiliza un modelo mixto, es decir cualitativo y cuantitativo; para el primero se aplica la técnica de la entrevista en profundidad de tipo no estructurada, aplicada de manera personal (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2002, pág. 21) y para la segunda se escoge la encuesta a través del cuestionario con enunciados dicotómicos, de elección múltiple y escala de Likert.

Las técnicas utilizadas se diseñan cuidadosamente, buscando analizar el objetivo de la investigación planteada, a través de variables que serán medidas

con estas herramientas, además garantiza un proceso estandarizado para recoger la información deseada. (Bernal, 2010, pág. 250)

3.4.1. Metodología Cualitativa

El perfil del emprendedor se basa en actitudes que debe tener el ser humano, la investigación en el área de las ciencias sociales debe utilizar varias herramientas que prueben la medición de cualidades que propicien la exploración y explicación de las preguntas que se plantean como problema de esta investigación.

3.4.1.1. Entrevistas en profundidad

Una de las técnicas cualitativas es la entrevista en profundidad, se decide utilizar esta técnica porque permite un acercamiento directo (cara a cara) con el entrevistado, para lo cual es necesario desarrollarla en un ambiente cómodo y apropiado, especialmente para el entrevistado. La entrevista pretende buscar respuesta al problema de investigación, para esto es necesario definir el tipo de entrevista y el proceso para realizarla.

Según Bernal (2010), las entrevistas deben desarrollarse con un lenguaje claro y sencillo; y, pueden ser de tres tipos:

- a) **Estructurada:** utiliza un formato previamente elaborado con tópicos específicos para aplicarlo en un mismo orden y bajo los mismos parámetros a todos los entrevistados.

- b) **Semiestructurada:** son de formato con cierto grado de flexibilidad

- c) **No estructurada:** Totalmente flexibles y abiertas, lo único definido es el tema a tratar con el entrevistado.

El entrevistado debe conocer el objetivo y el uso que se dará a la información recolectada, es recomendable comunicarlo al inicio de la entrevista. Debe desarrollarse a manera de un dialogo donde la importancia se centra en la opinión y experiencia del entrevistado, es importante no incomodarlo con preguntas muy directas, tendenciosas o induciendo respuestas. (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2002, pág. 456)

Para optimizar el uso de la entrevista como herramienta de recolección de información, es importante que siga un proceso. La propuesta de (Bernal, 2010, pág. 257) se desarrolla en tres fases: 1) preparación: 2) realización; y, 3) finalización o de conclusiones.

Todo inicia en el tema de investigación, buscando resolver el problema planteado a investigar, se prepara un guion que se ejecuta después de elegir el

tipo de entrevista y las personas a entrevistar, es necesario validar la herramienta con una prueba piloto, Hay herramientas de apoyo para la recolección de la información, por ejemplo: audio, vídeo, apuntes manuales, tecnológicos, entre otros.

Al finalizar las entrevistas tendremos un valioso material que es necesario preparar para el análisis cualitativo de los datos, para esto será importante hacer un plan de análisis con varias estrategias que eviten que el proceso caiga en pura descripción y con riesgo de obtener conclusiones débiles. (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2002, pág. 582)

3.4.1.2. Características, diseño y análisis de la entrevista en profundidad

Características

Este instrumento tiene una estructura guiada, basada en el cuestionario y se aplica a empresarios y emprendedores, representantes de cada uno de los sectores económicos que se evidencian en la tabla 16, con el fin de identificar las características que tienen en común y definir un perfil de referencia para los emprendedores del cantón Ambato.

Con este instrumento se pretende conocer de primera fuente las Intenciones, esfuerzo, competencias, capacidades y habilidades de los emprendedores con

éxito del cantón Ambato. El entrevistado comparte sus experiencias para conocer lo que hizo y hace para que su empresa se mantenga viva.

Diseño

Se reproduce las tres fases que propone Bernal (2010), 1) preparación; 2) realización; y, 3) finalización o de conclusiones, por tanto, este estudio elige diseñar una entrevista en profundidad de manera personal, de tipo estructurado, que se expone detalladamente a continuación.

Fase 1: Preparación de la entrevista en profundidad

El objetivo principal de esta técnica es obtener información a través de interrogantes que las resolverá el entrevistado desde su experiencia. Además, se intenta conocer las coincidencias de los resultados que se obtenga entre los cuestionarios y las entrevistas.

Para cumplir con esta fase, se utiliza el método Delphi, por ser una técnica de comunicación estructurada aplicada a un grupo de expertos para obtener su opinión sobre el tema de investigación. La información a obtener es cualitativa. (Astigarraga, 2003)

Para la realización de estas entrevistas en profundidad se utiliza la misma fuente oficial secundaria publicada por el INEC, esto es el Directorio de empresas y establecimientos 2013. Con estos registros se realiza la selección de los representantes emprendedores de cada sector, quienes serán nuestro grupo

de expertos, a quienes se contacta telefónicamente para concretar una cita para la entrevista.

En el sector industria manufacturera e inmobiliaria, se tuvo dificultad para conseguir la entrevista, esto debido a la naturaleza de sus actividades de permanente movilidad.

Cuando se tiene las citas programadas con cada uno de los entrevistados, se diseña una agenda que incluye datos como: fecha, hora, lugar. El ambiente en todos los casos fue determinado por el entrevistado(a) y la investigadora se traslada al lugar indicado.

Esta fase se divide en tres partes:

- i. Elaboración del guion estructurado de la entrevista. Corresponde a la investigación exploratoria de datos secundarios, que se recolecta de publicaciones sobre estudios realizados por diferentes instituciones u organismos de investigación de Europa, América y otros específicos del Ecuador. (anexo 1)

- ii. Diseño del guion estructurado para entrevistas en profundidad, Se basa en los siguientes objetivos:

- Conocer las intenciones, esfuerzo, competencias, capacidades y habilidades de los emprendedores con éxito del cantón Ambato.
- Identificar las características que tienen en común los emprendedores del cantón Ambato y poder definir un perfil de referencia.
- Conocer lo que hizo y hace el emprendedor para que su empresa se mantenga viva.

Una vez identificado los objetivos de la entrevista en profundidad, se diseña el guion estructurado (tabla 20) que se aplica en todas las entrevistas a dueños/propietarios emprendedores.

Tabla 20. Diseño de guion estructurado para entrevistas en profundidad

OBJETIVO	GUIÓN
Conocer las Intenciones, esfuerzo, competencias, capacidades y habilidades de los emprendedores con éxito del cantón Ambato	<p>¿Cuál fue la principal motivación para emprender su negocio?</p> <p>¿Qué nivel de instrucción académica considera usted que debe tener un emprendedor en el sector en el que se desenvuelve su negocio?</p> <p>¿Considera usted que los conocimientos en el área de su negocio y experiencia previa, fueron importantes al momento de crear su empresa?</p>
Identificar las características que tienen en común los emprendedores del cantón Ambato y poder definir un perfil de referencia.	<p>De las siguientes características personales ¿Cuáles considera usted que le permitieron crear su empresa?</p> <p>¿Qué nivel de influencia considera usted que tienen las creencias, valores y ética al momento de crear y administrar su empresa?</p> <p>De las características anteriores, por favor, mencione usted cuál de ellas se relacionan más al momento de crear y mantener su empresa en el mercado</p> <p>¿Podría describir su perfil emprendedor?</p>
Conocer lo que hizo y hace el emprendedor para que su empresa se mantenga viva.	<p>¿Cuáles son las características de interacción que usted ha puesto en práctica al momento de crear y mantener su empresa en el mercado?</p> <p>¿Cuáles son los principales factores del entorno (mencionar) que han influido al momento de crear y mantener su empresa en el mercado?</p> <p>¿Cuántos años tiene su negocio?</p> <p>¿Tomando en cuenta los XX años de existencia de su negocio, en que tiempo consideró que su negocio era estable?</p> <p>A partir del año XX ¿Qué actividades de éxito ha realizado para que su emprendimiento empresarial se mantenga en el mercado?</p>

Fuente: Elaboración propia

- iii. Validación del guion de entrevista. Para conocer si la herramienta es válida se debe realizar un pre-test, por tanto, el primer filtro se realiza entrevistando a dos emprendedores del sector de comercio y actividades profesionales, detectando dos problemas: 1) En el vocabulario técnico utilizado en las preguntas; y, 2) Cuando se plantea las preguntas sobre

las características psicológicas del emprendedor, causaba problemas al entrevistado para recordarlas y contestar.

Con lo detectado se toma los correctivos y se hace modificaciones a las preguntas, reemplazando palabras técnicas por sinónimos sencillos y comunes, fáciles de entender.

En el caso de las características se crea cinco tarjetas preimpresas, cada una detalla las características o competencias del emprendedor (psicológicas individuales, colectivas, cognitivas, axiológicas y factores de entorno), aquí también se toma en cuenta el reemplazo de términos técnicos.

Con las modificaciones incluidas, se procede con el segundo filtro, esta vez se realiza a dos emprendedores de los sectores de: Transporte y construcción, en esta ocasión no se detecta problemas, dejando el guion estructurado junto a las tarjetas ayuda como herramienta aprobada para su aplicación.

En las pruebas realizadas se estipula un tiempo de duración de 30 minutos por cada entrevista.

Como apoyo se utiliza la aplicación de grabación de voz del teléfono móvil, información que luego se transcribe y procesa.

Para cada cita se tiene preimpreso el guion estructurado de la entrevista, móvil, cuaderno de apuntes y cinco tarjetas preimpresas con la información sobre las características del emprendedor y factores externos (anexo 2), que se entregan a cada entrevistado a manera de ayuda:

- a. Competencias Psicológicas individuales
- b. Competencias Psicológicas colectivas
- c. Competencias cognitivas
- d. Competencias axiológicas
- e. Factores externos

Fase 2: Realización de la entrevista en profundidad

Todos los entrevistados sin excepción solicitan confidencialidad y anonimato en la consignación de información y datos. Sin embargo, autorizaron la grabación de la entrevista a través del móvil, para que la información se utilice solo con fines investigativos. La duración promedio en las entrevistas se registra en los 36 minutos.

Pese a tener el guion estructurado, el desarrollo de la entrevista se desenvuelve de acuerdo a la personalidad de cada entrevistado, unos respondían muy apasionados y otros con reserva.

Todas las entrevistas se realizan en las oficinas privadas de los dueños/propietarios entrevistados, lo que les genera confianza y comodidad.

Antes de iniciar con cada entrevista, la investigadora agradece la cita otorgada y entrega las tarjetas ayuda preimpresas previo a una explicación de su utilización, además se indica el uso que tendrá la información, tiempo aproximado de la entrevista, autorización para la grabación digital y la ratificación del anonimato.

A continuación, se explica los objetivos de la entrevista y con el propósito de crear un ambiente de dialogo y seguridad se solicita al entrevistado indicar ¿Cuál es el objetivo de su empresa?, pregunta con la que todos los entrevistados se sienten cómodos propiciando el desarrollo del dialogo de manera firme por ser los expertos.

Fase 3: Finalización de la entrevista en profundidad

Al finalizar la entrevista se hace una retroalimentación de los puntos más relevantes que registra la investigadora en su cuaderno de apuntes, para concluir con el agradecimiento por el tiempo e información brindada.

Análisis cualitativo de los datos

Con la información digital de la entrevista y notas de la investigadora, se inicia el análisis con enfoque cualitativo y se ejecuta en los siguientes pasos:

- a. Con las notas que la investigadora ha recolectado en el cuaderno de apuntes en cada una de las entrevistas, se diseña un cuadro de excel para registrar las de mayor importancia y orientación a los objetivos del estudio
- b. Se escucha con detenimiento cada una de las grabaciones digitales para capturar las declaraciones más relevantes de los entrevistados.
- c. Se transcribe todas las entrevistas en formato Word.
- d. Se revisan todos los sinónimos utilizados en el guion estructurado, para facilitar la comprensión de los entrevistados y se reemplazan con los términos técnicos de la investigación para su procesamiento.
- e. Se diseña un cuadro de excel para registrar las respuestas de los entrevistados.
- f. Se registra las respuestas de cada pregunta junto a un código en letras (se utiliza el formato: a, b, c)

- g. Se agrupa las respuestas según su similitud
- h. Se tabulan las respuestas obtenidas en cada pregunta, de manera cualitativa para determinar la relevancia mediante un análisis de participación.
- i. Se grafica las respuestas
- j. Se emite un análisis de los resultados obtenidos

Tabla 21. Diseño para recolección datos cualitativos, según método Delphi

PREGUNTA	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3	ENTREVISTA..N	PUNTOS	%	CONCLUSIÓN
1. ¿Cuál fue a principal motivación par emprender su negocio?							

Fuente: Elaboración propia a partir de Parra et. al (2010)

3.4.2. Metodología Cuantitativa

Otra técnica de recolección de información que se utiliza en este estudio es la encuesta y esta se fundamenta en un conjunto de preguntas que refieren a una o más variables a medirse y que se diseñan para obtener información de las personas con las que buscaremos comprobar hipótesis planteadas. (Bernal, 2010, pág. 194)

Para que esta técnica genere información confiable, es importante el diseño del cuestionario sea técnico y adecuado, de esta manera la información a recolectar tendrá un proceso uniforme y estándar de los datos.

Además, se deberá tomar en cuenta que antes de iniciar con el diseño del cuestionario, hay que tener los objetivos e hipótesis de investigación claras, tener seguridad de poder conseguir la información usando los métodos y técnicas de recolección de datos. (Bernal, 2010, págs. 250-251)

Según (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2002, págs. 196-207), para que un instrumento de recolección de datos cuantitativos sea útil, debe cumplir con tres requisitos:

- 1) Confiabilidad: es cuando un instrumento se aplica a un mismo individuo u objeto y produce resultados iguales, entonces se dice que los resultados son consistentes y coherentes. Los ítems son confiables cuando los resultados ofrecen estabilidad, predictibilidad y exactitud. (Cardozo Sánchez, N., Ugueto, M., Pérez Lobo, F., Infante Colmenares, C., 2012)

- 2) Validez: que sirve para medir todas las variables del estudio a partir de un constructo teórico. La validez es la parte más compleja que debe alcanzar un instrumento de recolección, se busca su evidencia en el contenido, criterio y constructo. La pregunta clave sobre el instrumento es: ¿Está midiendo lo que cree que está midiendo? Si es afirmativo el

instrumento es válido caso contrario la carencia de este requisito es evidente.

- 3) **Objetividad:** En la investigación de las ciencias sociales es más difícil de conseguir este requisito, debido a tener que medir percepciones, opiniones, valores o actitudes.

Para lograr que el instrumento sea objetivo, es necesario que su aplicación se estandarice, tanto para encuestados como encuestadores, es decir todos siguen las mismas instrucciones y condiciones, así se logrará aumentar la objetividad reduciendo la incertidumbre.

Por tanto, el instrumento que no tenga influencia del sesgo o tendencia del investigador tanto en su construcción, evaluación e interpretación, tiene objetividad.

3.4.2.1. Fases del diseño de la encuesta

La encuesta tiene siete etapas:

1. Identificación de los factores que inciden en el éxito del emprendimiento empresarial según lecturas especializadas

Esta sección utiliza la misma información recolectada en la fase 1 de la preparación de la entrevista.

2. Características del cuestionario

Otra de las técnicas de recolección de información primaria es la encuesta y la herramienta que se elige es el cuestionario de tipo estructurado, estandarizado, de aplicación presencial (cara a cara), debido a que se aplicará el mismo cuestionario a todos los emprendedores.

La elaboración del cuestionario con las consiguientes hipótesis que intenta responder cada una de las preguntas del formulario la realiza la investigadora, y su elaboración se define en cinco (5) secciones:

- Competencias Individuales
- Competencias Colectivas
- Competencias Cognitivas
- Competencias Axiológicas
- Factores de entorno

El cuestionario recopilará la información utilizada para realizar los análisis clave del emprendimiento y supervivencia de las empresas y establecimientos de este estudio, esta herramienta la aplica directamente por la investigadora en el primer semestre del 2015, partiendo de un universo de 45.748 empresas y establecimientos de diversas actividades económicas, ubicadas en dentro del cantón Ambato.

Se aplica a 471 emprendedores (tabla 19) que son dueños o gerentes de empresas o establecimientos de la base de datos construida a partir del Directorio de empresas y establecimientos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC, periodo 2013.

Las preguntas que se diseñan para este estudio son de tres tipos (Bernal, 2010, pág. 252):

- Semi abiertas
- Cerradas
- Respuestas a escala

Las preguntas de tipo Semi abiertas: Son de elección múltiple que incluyen una alternativa, denominadas: “Otros (as)”, “¿Cuántos?” y “Especificar”, con el propósito de conocer datos que no se encuentran incluidos en el cuestionario y que podrían resultar importantes. Esta información, se someterá a un tratamiento especial de clasificación y agrupación de ser necesario para convertirlas en cerradas para poder codificar, tabular y analizar su resultado.

- ✓ N° de empleados, mediante selección distribuida en 6 opciones
- ✓ Idea de emprender, mediante selección distribuida en 3 opciones

Las preguntas de tipo cerradas: Se subdividen en dicotómicas y de opción múltiple. Su ventaja radica en tres aspectos: elimina el sesgo del entrevistador, brinda respuestas concretas y facilita la codificación.

- El cuestionario contiene preguntas de tipo dicotómicas en dos eventos. La primera para identificar el sexo (hombre – mujer). La segunda para identificar la motivación para emprender (Oportunidad – Necesidad).

- En las preguntas de opción múltiple, se presente en seis momentos:
 - ✓ Edad en años, mediante selección distribuida en 7 rangos
 - ✓ Nivel de instrucción, mediante selección distribuida en 6 opciones
 - ✓ Años de creación de la empresa, mediante selección distribuida en 6 opciones
 - ✓ Sector de actividad económica de la empresa, mediante selección distribuida en 7 opciones
 - ✓ Antecesor emprendedor, mediante selección distribuida en 5 opciones
 - ✓ El tipo de constitución de la empresa, mediante selección distribuida en 3 opciones

Las preguntas con respuesta a escala, En este tipo de preguntas se elige utilizar la escala de Likert. El autor del mismo nombre es quien desarrolla esta técnica en el año 1932 para medir las actitudes y quizá es la más utilizada en estudios

de percepción/opinión de Marketing, Emprendimiento, Gestión o Dirección empresarial.

Cada característica del emprendedor se valora mediante la escala de Likert, y para este estudio se estipula un rango del 1 al 5, con la siguiente valoración:

Tabla 22. Escala de valoraciones de preguntas cerradas

ESCALA				
Nada importante	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy Importante
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Esta escala forzada, brinda varias ventajas, como son: mejor y mayor proximidad a las respuestas que son parte del objetivo de la investigación, optimización del tiempo al momento de recopilar la información, mejor precisión en las respuestas frente a otro tipo de herramientas similares, de fácil uso y comprensión tanto para el encuestador como para el encuestado. (González Lorenzo, M.; Lameiras Fernández, M.; Varela Lovelle, M., 1990, págs. 412-413)

La escala Likert, ha sido una técnica muy utilizada en varios estudios que cuantifican el nivel del emprendimiento, como variable dependiente, así, por ejemplo, tenemos a: (Brice, 2002); (Crant, 1996); (Krueger, 1993) ; (Man, 2001)

3. Estructura y diseño del cuestionario

El cuestionario inicia con una introducción que indica el objetivo de la técnica, así como la confidencialidad de los datos.

La estructura del cuestionario responde a cuatro grupos, pero como pregunta de control (anexo 3)

- 1) Datos generales sociodemográficos
- 2) Dimensión general de la actividad
- 3) Aspectos específicos
- 4) Relación con el emprendimiento

Grupo 1. Datos generales sociodemográficos

Son datos verificables que permiten realizar una descripción más exacta de la población investigada. Éstas características son de gran utilidad para realizar mediciones individuales o grupales y realizar análisis importantes.

Varios estudios sobre emprendimiento demuestran que recoger datos sociodemográficos como el sexo, edad y nivel educativo, permiten identificar su nivel de influencia en la conducta e intención emprendedora en un grupo determinado. (García, P. O., & Jiménez, A. M., 2012, pág. 224)

Sexo

Permite analizar la diferencia entre los dos sexos respecto a la capacidad de innovación, índice de mortalidad empresarial, habilidades comerciales, motivación al logro, satisfacción, etc. (Schiller, B.R. & Crewson, P.E., 1997, pág. 525); (Kalleberg, A. L. & Leicht, K. T., 1991, pág. 139); (Castillo, E. & Salinas, O., 1994, pág. 263)

Edad

Esta variable es importante para determinar la actividad emprendedora, pues se asocia con la facilidad de aprendizaje, asunción al riesgo, capacidad de identificar oportunidades, entre otras, ya que depende de la edad del individuo para que la capacidad de desempeño se ponga en evidencia. (Ronstadt, 1983, págs. 195-196); (Walicka, 2015, pág. 11); (Andreu Pinillos, 1998)

Nivel de educación

Se analiza esta variable como un sinónimo de productividad de la empresa, ya que de acuerdo al nivel de formación que tenga el individuo cambia su capacidad de resolver problemas y adaptarse a los cambios. Inclusive esta variable determina el tipo y naturaleza de empresas que se crean.

Estas variables permitirán recoger la información necesaria para clasificar a los emprendedores encuestados. Este grupo contiene 3 preguntas, 2 de tipo cerradas de selección múltiple y 1 dicotómica.

Tabla 23. Variables del grupo 1

Nº	GRUPO	NOMBRE DE VARIABLES
1	DATOS GENERALES SOCIODEMOGRÁFICOS	Edad (años)
		Nivel de instrucción
		Sexo

Fuente: Elaboración propia

Grupo 2. Dimensión general de la actividad

Estas variables permitirán recoger la información necesaria para identificar la edad, tamaño, tipo de constitución y sector económico al que pertenece la empresa. Este grupo contiene 4 preguntas, 3 de tipo cerradas de selección múltiple y 1 semi abierta.

Tabla 24. Variables del grupo 2

Nº	GRUPO	NOMBRE DE VARIABLES
2	DIMENSIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD	Años de creación
		Nº De empleados
		¿Su empresa actualmente es?
		Actividad principal de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Grupo 3. Aspectos generales

Luego de recopilar la información secundaria a través de lecturas especializadas se elabora un perfil del emprendedor/empresario, compuesto de características que se agrupan en secciones a los que se denomina competencias: individuales, colectivas, cognitivas, axiológicas y un grupo de factores externos que determinan el emprendimiento y supervivencia de las empresas, valoradas con escala de Likert.

Esta investigación busca identificar el perfil del emprendedor ambateño, para lo cual se basa en un modelo que analiza los rasgos personales, las motivaciones y antecedentes emprendedores que determinan su supervivencia. (Shane, S., Locke, E., Collins, C., 2003, pág. 263) y (Hernangómez Barahona, J.; Martín Cruz, N.; Rodríguez Escudero, A.I. y Saboia, F., 2005, págs. 42-44)

Este grupo contiene 25 preguntas de respuesta a escala, agrupadas según las características del emprendedor y factores de entorno. Todas las preguntas de tipo cerrada con escala de likert:

- Competencias psicológicas individuales: 8 items
- Competencias psicológicas colectivas: 5 items
- Competencias cognitivas: 4 items
- Competencias axiológicas: 3 items
- Factores de entorno: 5 items

Tabla 25. Variables del grupo 3

Nº	GRUPO	NOMBRE DE VARIABLES
		Competencias psicologicas individuales
		Competencias psicologicas colectivas
3	ASPECTOS ESPECÍFICOS	Competencias cognitivas
		Competencias axiologicas
		Factores del entorno

Fuente: Elaboración propia

Grupo 4. Relación con el emprendimiento

Estas variables permitirán identificar la motivación del emprendimiento, el nivel de influencia de sus antecesores emprendedores si existiera y cuál fue la Idea que le motivo a emprender. Este grupo contiene 3 preguntas, 2 de tipo cerradas de selección múltiple y dicotómica y 1 semi abierta.

Tabla 26. Variables del grupo 4

Nº	GRUPO	NOMBRE DE VARIABLES
4	RELACIÓN CON EL EMPRESARIO	Motivación de emprendimiento
		Antecedente emprendedor
		Idea de emprendimiento

Fuente: Elaboración propia

Espacio reservado para control

Al final del cuestionario se diseña un espacio para el control que servirá de filtro debido a que este estudio requiere encuestar a los dueños, propietarios o gerentes de las empresas o establecimientos de la muestra.

Tabla 27. Espacio reservado para control

Fecha (día/mes/año)	Nombre del encuestado y número de teléfono	Cargo del encuestado en la empresa

Fuente: Elaboración propia

3.5. Validación de la encuesta

Es importante conocer si el instrumento diseñado permitirá la recolección de datos fiables o no; para esto es necesario realizar un pretest o prueba piloto del cuestionario. La prueba se aplica en tres ocasiones.

Primera validación: Se aplica a 10 emprendedores, detectando problemas para que ellos contesten el cuestionario, entre las dificultades están:

- a) No tienen claro la conceptualización de algunas características del emprendedor.
- b) En caso de las emprendedoras se genera resistencia para informar su edad
- c) El 100% de los emprendedores encuestados se resisten a contestar el monto del capital de su empresa
- d) El 90% de los encuestados temen acceder al desarrollo del cuestionario debido a que lo relacionan con la presencia de personal oficial del Sistema de Rentas Internas - SRI.

Tomando en cuenta las dificultades de la herramienta se realiza las siguientes modificaciones:

1. Se ingresa en la herramienta un concepto resumido de cada una de las características para facilitar la encuesta

2. Se establece rangos en la edad utilizando marcas de clase para facilitar la tabulación de datos
3. Se cambia la pregunta del valor del capital por el número de empleados que tienen, como segunda opción para poder distribuir a las empresas como micro, pequeñas, medianas y grandes.

Segunda validación: Se aplica el cuestionario a 37 empresarios/emprendedores, al procesar la fiabilidad del instrumento se detectó que el fenómeno emprendedor no se obtenía claramente con los datos recolectados, por tanto, se incrementa dos preguntas al cuestionario: ¿Cuál fue la motivación para emprender su negocio? y ¿Tiene usted algún antecedente emprendedor? Con estas modificaciones se aplica por tercera ocasión

Tercera validación: En esta ocasión se aplica el instrumento a 42 emprendedores y no presenta novedades.

3.6. Cálculo de confiabilidad o fiabilidad

El método más usado para validar un instrumento, es el *Alpha de Cronbach*, mediante el que se calcula su **confiabilidad o fiabilidad**, ya que es el coeficiente más ampliamente utilizado en este tipo de análisis. “El Coeficiente Alfa de Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1.

Su ventaja principal es que no necesita dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2002, pág. 354). El cálculo de este índice, se puede obtener mediante dos formas, a través de:

- La varianza de los ítems, o
- La matriz de correlación.

Esta investigación calcula, utilizando la segunda opción, con el apoyo del software SPSS versión 20. Y la fórmula utilizada es a partir de las correlaciones entre ítems, siendo el Alpha de Cronbach estandarizado, expresada en la siguiente ecuación:

$$\alpha = \frac{KP}{1+P(K-1)} \quad (4)$$

- **K** es el número de ítems
- **P** es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems (se tendrán $[K(K-1)]/2$ pares de correlaciones).

Para validar el coeficiente Alpha de Cronbach, se tiene en cuenta el valor mínimo de 0,7, cualquier dato que se obtenga por debajo de este valor, se considera como no confiable.

La correlación existente entre cada pregunta del cuestionario, se evidencia en el resultado del 0,7; caso contrario se refleja una débil relación.

En caso de obtener un valor negativo en el Alpha de Cronbach, será un indicador de error en el cálculo o inconsistencia en el proceso. Por tanto, de la utilización que se dé al instrumento dependerá el valor mínimo aceptable del coeficiente de fiabilidad. (Bojórquez *et al.*, 2013).

Al interpretar el alfa global del instrumento de medida en el SPSS, se muestran los siguientes resultados:

Tabla 28. Alpha de Cronbach. Estadístico de fiabilidad

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basada en los elementos tipificados	Número de elementos	Variación del nivel de fiabilidad
0,998	0,998	23	Aceptable

Fuente: elaboración propia

También se analiza la fiabilidad de cada una de las variables utilizando la misma escala de valores (Likert), obteniendo la siguiente tabla:

Tabla 29. Estadístico general de variables

VARIABLES	Estadístico total-elementos				
	Media de la Escala si se Elimina el Elemento	Varianza de la Escala si se Elimina el Elemento	Correlación Elemento-Total Corregida	Correlación Múltiple al Cuadrado	Alfa de Cronbach si se Elimina el Elemento
Compromiso	170,660	143218,119	0,972	0,959	0,998
Control Interno	170,880	143848,449	0,946	0,948	0,998
Innovación	170,590	143194,478	0,966	0,999	0,998
Motivación al Logro	170,560	143194,848	0,966	0,999	0,998
Orient. Oportunidades	170,810	143167,822	0,983	0,998	0,998
Tolerancia Ambigüedad	170,980	143187,296	0,993	0,998	0,998
Capacidad de Negociación	170,870	143833,906	0,972	0,998	0,998
Espíritu de Equipo	170,650	143203,282	0,993	0,999	0,998
Liderazgo	170,520	143152,154	0,973	0,999	0,998
Planificación	170,610	143158,76	0,973	0,999	0,998
Conocimiento Especif. Negocio	170,930	143267,084	0,992	0,998	0,998
Educación Formal	171,000	143141,336	0,983	0,998	0,998
Educación Informal	171,490	143666,641	0,962	0,997	0,998
Experiencia Previa	170,990	143249,945	0,992	0,998	0,998
Creencias	171,280	142908,823	0,984	0,997	0,998
Valores	170,670	143069,305	0,984	0,999	0,998
Ética	170,530	143089,313	0,984	0,999	0,998
Entorno Económico	171,020	143609,845	0,963	0,998	0,998
Entorno Político-Legal	170,880	143027,579	9,600	0,950	0,998
Entorno Tecnológico	170,700	142993,028	0,985	0,999	0,998
Entorno Cultural	170,930	142958380	0,985	0,999	0,998
Entorno Social	170,770	143052,798	0,984	0,999	0,998

Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en la columna de correlaciones no existen un valor inferior a 0,5 y un alfa de Cronbach global que se ubica en promedio de 0,998,

datos que evidencian que la herramienta tiene un valor alto de consistencia y está bien correlacionada.

3.7. Trabajo de campo

Una vez confirmada la herramienta (cuestionario) a través de la prueba piloto, se aplica el cuestionario a los empresarios/emprendedores del cantón Ambato, en el número calculado en la tabla 19, este proceso se realiza en los meses de abril, mayo, junio y julio 2015.

Las variables de estudio se agrupan con el propósito de obtener la definición de emprendimiento y un autoperfil a través de sus competencias psicológicas individuales; la medición del desempeño de la empresa y factores de éxito, definidos por sus Competencias psicológicas colectivas, cognitivas, axiológicas y factores de entorno.

La base de datos empresarial que se utiliza se obtiene del directorio de empresas y establecimientos del INEC y SRI. Para facilitar la aplicación del cuestionario se utiliza el plano provincial de zonificación y sectorización censal del INEC, herramienta que permite seleccionar territorialmente el listado de empresas y establecimientos, con el propósito de contactar con empresarios y/o emprendedores de Ambato.

Durante el proceso y en algunos casos, no fue posible contactar en la primera visita a los dueños/propietarios de las empresas o establecimientos y en varias ocasiones sus respuestas no tenían coherencia, esto debido a que la encuesta coincidía con actividades de su negocio que desviaban su atención, otros emprendedores solicitaban realizarlas a través de sus asistentes.

Cuando se detecta estos inconvenientes, se solicita una nueva cita para aplicar la encuesta y en los casos de no conseguirla, se rechaza la encuesta por considerarla no fiable y se reemplaza por otra del listado oficial, con las mismas características.

Para garantizar el contacto con los dueños/propietarios de las empresas a encuestar, se contacta a los dirigentes de las asociaciones de cada uno de los sectores económicos del estudio, para solicitar su colaboración en lo que respecta a informar anticipadamente de la presencia de la investigadora para aplicar el cuestionario en los sectores del comercio, construcción, servicios profesionales e inmobiliario, transporte, información y comunicación.

En el caso del sector manufacturero del calzado se aprovecha la Feria Internacional de Calzado y Componentes de Ecuador, organizada por la Cámara Nacional de Calzado – CALTU, y con la colaboración de su Presidenta, se aplica el cuestionario a los socios ambateños durante el desarrollo del referido evento. Para los empresarios/emprendedores que no son asociados se realiza el contacto directo.

3.8. Codificación

Dentro de este proceso es importante asignar códigos de tipo numérico o alfanumérico a cada una de las variables del cuestionario, esto con el propósito de facilitar su identificación al momento de tabularlos. Este proceso es indispensable para trabajar con un software estadístico, en el caso de este estudio el SPSS versión 2.0.

La codificación de las variables se hace en función del grupo al que pertenece y la numeración asignada a cada pregunta, con el propósito de facilitar su identificación. A continuación, se representa en un cuadro, la codificación de la segunda pregunta del cuestionario:

Tabla 30. Codificación de variables

GRUPO		PREGUNTA 2	OPCIONES RESPUESTA	CODIFICACIÓN	
Nº	Nombre			PREGUNTA	RESPUESTA
1	Datos Generales Sociodemográficos	Edad (años)	18-25	DG2	18-25= 1
			26-33		26-33= 2
			34-41		34-41= 3
			42-49		42-49= 4
			50-57		50-57= 5
			58-65		58-65= 6
			>66		>66 = 7

Fuente: Elaboración propia

Con la ejemplificación que antecede se presenta la estructura completa del cuestionario que se utiliza en este estudio.

Tabla 31. Estructura del cuestionario aplicado a dueños/propietarios emprendedores del cantón Ambato (Parte I)

GRUPO	NOMBRE DE VARIABLE OPCIONES		TIPO RESPUESTA
	CODIFICACIÓN	CODIFICACIÓN	
1. DATOS GENERALES SOCIODEMOGRÁFICOS	Edad= DG2	18-25= 1	selección
		26-33= 2	
		34-41= 3	
		42-49= 4	
		50-57= 5	
		58-65= 6	
		>66 = 7	
	Nivel de instrucción= DG3	Educación básica= 1	selección
		bachillerato= 2	
		superior= 3	
		posgrado= 4	
		ninguna= 5	
	Sexo= DG4	Hombre= 1	selección
		Mujer= 2	
GRUPO	NOMBRE DE VARIABLE OPCIONES		TIPO RESPUESTA
	CODIFICACIÓN	CODIFICACIÓN	
2. DIMENSIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD	Años de creación de la empresa= DG5	2014= 1	selección
		2013= 2	
		2012= 3	
		2011= 4	
		2010= 5	
		2009= 6	
		Otro año= 7	
	No. De empleados= DG6	Unipersonal= 1	selección
		2= 2	
		3= 3	
		4= 4	
		5= 5	
		Otro ¿Cuánto?= 6	
	¿Su empresa actualmente es?: DG7	Propia= 1	selección
		Sociedad familiar= 2	
		Sociedad no familiar= 3	
	Actividad principal de la empresa= DG8	Actividades Inmobiliarias= 1	selección
		Cosntrucción= 2	
		Información y comunicación= 3	
		Actividades profesionales= 4	
		Industrias Manufactura= 5	
		Transporte= 6	
		Comercio= 7	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Estructura del cuestionario aplicado a dueños/propietarios emprendedores del cantón Ambato (Parte II)

GRUPO	NOMBRE DE VARIABLE OPCIONES		TIPO RESPUESTA
	CODIFICACIÓN	CODIFICACIÓN	
3. ASPECTOS ESPECÍFICOS	Competencias psicologicas individuales= AECl	Asumir riesgo autonomía compromiso control interno innovación motivación al logro orientación a las oportunidades tolerancia a la ambigüedad	escala de likert (1-5)
	Competencias psicologicas colectivas= AECC	Capacidad de comunicación capacidad de negociación espíritu de equipo liderazgo planificación	escala de likert (1-5)
	Competencias cognitivas= AECCG	Conocimiento en el área específica del negocio Educación formal Educación informal Experiencia previa	escala de likert (1-5)
	Competencias axiologicas= AECX	Creencias Valores Ética	escala de likert (1-5)
	Factores del entorno= AEFE	Económicos Políticos-legales Tecnológicos Culturales Sociales	escala de likert (1-5)
4. RELACIÓN CON EL EMPRENDIMIENTO	Motivación de emprendimiento= RE1	Oportunidad= 1 Necesidad= 2	selección
	Antecedente emprendedor= RE2	Padre= 1 Madre= 2 Padre y Madre= 3 Algún familiar= 4 Sin antecedentes familiares= 5	selección
	Idea de emprendimiento= RE3	Tradición familiar= 1 Idea propia= 2 Otro (especificar)= 3	selección

Fuente: Elaboración propia

3.8.1. Tratamiento estadístico

3.8.1.1. Técnica de análisis

El presente trabajo busca revelar las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuál es el perfil que tiene el emprendedor ambateño?
- ✓ ¿Cuáles son los principales obstáculos a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Ambato?
- ✓ ¿Qué factores han permitido a los emprendedores ambateños mantener sus negocios o empresas en el mercado?

Por tanto, el principal objetivo es determinar un perfil de referencia que tipifique al emprendedor ambateño, basado en sus rasgos psicosociales, estímulos y principales obstáculos que encuentran al iniciar su actividad empresarial.

También, se busca determinar la supervivencia de sus empresas, verificando la importancia de las barreras que dificultan el crecimiento y manutención en el mercado de las medianas y pequeñas empresas.

3.8.1.2. Codificación de categorías

Para el proceso de análisis y lectura de resultados, se genera las siguientes categorías de importancia:

Tabla 33. Codificación de categorías en cuestionario. Escala de likert

Codificación	Alternativa
J = 1	Nada Importante
J = 2	Algo importante
J = 3	Medianamente importante
J = 4	Importante
J = 5	Muy Importante

Elaboración: Propia

Además, se considera necesario agrupar cada uno de los ítems que integran el grupo de competencias, es decir, esto en el proceso estadístico; a cada agrupación se lo denomina “categorías”.

Por tanto, un promedio mayor (menor) significará una mayor (menor) percepción del obstáculo. Los obstáculos “k” son clasificados en las siguientes 5 categorías:

Tabla 34. Codificación de grupos, por categorías. Cuestionario

Categoría	Alternativa
K = 1	Competencias psicológicas individuales
K = 2	Competencias psicológicas colectivas,
K = 3	Competencias cognitivas,
K = 4	Competencias axiológicas
K = 5	Factores de entorno

Elaboración: Propia

En el proceso se ve conveniente agrupar los ítems que conforman cada una de las categorías descritas en la tabla 35.

En la aplicación del proceso estadístico la agrupación se establece de la siguiente manera:

Tabla 35. Resumen de categorías agrupadas

Categorías	Competencias	Items agrupados
Competencias psicologicas individuales	Asumir riesgo	8
	Autonomía	
	Compromiso	
	Control interno	
	Innovación	
	Motivación al logro	
	Orientación a las oportunidades	
	Tolerancia a la ambigüedad	
Competencias psicologicas colectivas	Capacidad de comunicación	5
	Capacidad de negociación	
	Espíritu de equipo	
	Liderazgo	
	Planificación	
Competencias cognitivas	Conocimiento área específica del negocio	4
	Educación formal	
	Educación informal	
	Experiencia previa	
Competencias axiologicas	Creencias	3
	Valores	
	Ética	
Factores del entorno	Económicos	5
	Políticos-legales	
	Tecnológicos	
	Culturales	
	Sociales	

Elaboración: Propia

3.8.2. Fases para análisis de datos

Se utiliza el programa estadístico SPSS versión 2.0 para el tratamiento de datos obtenidos a través de los cuestionarios.

Se genera estadística descriptiva por medio de tablas de frecuencia y gráficos para su respectivo análisis e interpretación acorde a los objetivos.

El análisis de datos realizado es estadístico descriptivo, a través de tablas de contingencia, donde se exploraron los cocientes de los emprendedores del cantón Ambato, en términos generales a partir del conocimiento psicológico (individual y colectivo), cognitivo, axiológico, factores de entorno, que tienen al momento de emprender un negocio.

En este estudio se utiliza la técnica de escala denominada "Likert", para medir el grado de actitud o disposición de los sujetos encuestados en contextos sociales particulares. Se utiliza esta técnica para agrupar preguntas y reducir variables que persiguen un fin común.

El objetivo es agrupar numéricamente los datos que expresen los encuestados en forma verbal, con el propósito de procesarlos como si se tratará de datos cuantitativos y luego analizarlos correctamente.

Además, se consideró una nueva variable de agrupación que está compuesta por la sumatoria de todas las respuestas obtenidas en el bloque, una vez

transformada esta nueva variable, se la recodifica bajo el criterio de agrupación visual manteniendo las mismas escalas de medición empleadas en el cuestionario inicial, es decir, según tabla 35.

3.8.3. Análisis de correspondencias

Es una técnica de reducción de dimensión y elaboración de mapas perceptuales. Los mapas perceptuales se basan en la asociación entre objetos y un conjunto de características descriptivas o atributos especificados por el investigador (Hair, 2004, pág. 556)

Es de aplicación directa, su principal beneficio es la representación de filas y columnas en un mismo espacio. Su finalidad es establecer la posición de una serie de objetos según sus características, a través de un espacio vectorial en dos, tres o más dimensiones.

El Análisis de Correspondencias en su forma básica revisa la relación que existe entre categorías de datos nominales, utilizando la medida asociativa de la chi-cuadrado.

Con un enfoque matemático, el análisis de correspondencias analiza la proximidad entre individuos u objetos, realizando una reducción de la dimensión del problema para identificar el nivel de asociación.

Objetivos básicos:

- Asociación entre categorías de columnas o filas
- Asociación entre categorías de filas y columnas

Además, el análisis de correspondencias necesita que los datos representen las respuestas que correspondan al grupo de preguntas agrupadas por categorías y dependerá del número de variables para que este análisis sea simple o múltiple. En esta investigación el análisis de correspondencias es múltiple.

3.8.4. Modelo de estimaciones

Para realizar las estimaciones utilizaremos un Modelo de regresión de Cox para el tiempo de supervivencia.

3.8.4.1. Aplicación del modelo

Las técnicas estadísticas que se utilizan en este trabajo comprenden el análisis descriptivo univariante y bivariante. Se aplica un modelo de regresión logística binaria para analizar la influencia de distintos determinantes sobre las perspectivas emprendedoras de varones y mujeres. Se emplean estas técnicas por considerarse las más apropiadas para dar respuesta a los objetivos planteados en el trabajo.

3.8.4.2. Modelo de riesgo proporcional o Modelo de COX

David Cox, estadístico inglés nacido en 1924, es el creador del modelo de Riesgos Proporcionales, más conocido como Modelo de Cox. En el área estadística este modelo es el más utilizado para realizar análisis de supervivencia, ya que permite evaluar la relación entre un conjunto de variables explicativas y el tiempo de supervivencia. (Gómez, 2002, págs. 187, 191,193)

En este estudio se busca una respuesta de interés que se obtiene de la medida del tiempo que transcurre hasta que ocurre un suceso, a lo que se denominada “supervivencia” y se expresa en la siguiente ecuación:

$$\lambda(t; \mathbf{x}) = \lambda_0(t) * e^{\beta \mathbf{x}} = \lambda_0(t) * e^{(\beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p)} \quad (2)$$

$\lambda(t; \mathbf{x})$ Tasa de riesgo de un sujeto, con valores $\mathbf{X} = (x_1; x_2; \dots x_p;)$ en las variables explicativas, en el instante t .

$e^{\beta \mathbf{x}}$ Función exponencial, cuyo exponente es la combinación lineal, sin término constante, de las p variables explicativas (\mathbf{X}_i).

$\lambda_0(t)$ Función de riesgo de referencia (“baseline” o “underlying hazard function”), que sólo depende del tiempo, ésta representa las tasas instantáneas de riesgo de un sujeto hipotético con valor $\mathbf{0}$ en todas las variables predictivas, cuyo término exponencial es: ($e^0 = 1$).

La variable “respuesta”, representa el riesgo de fallecer en el instante t , de los sujetos que tienen un determinado patrón de valores x en las variables explicativas.

Variables explicativas, es el conjunto de competencias y variables de entorno considerados para evaluar las características y el perfil del emprendedor.

Tiempo de supervivencia, determina los factores o competencias para medir el éxito o fracaso empresarial.

Para calcular la tasa de mortalidad como una función del tiempo y de las variables pronóstico, se utilizará el modelo de riesgos proporcionales o modelo de Cox, donde la tasa de mortalidad se calcula con la siguiente ecuación:

$$\lambda(t, x_1, x_p) = \lambda_0(t) * e^{b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + \dots + b_p * x_p} \quad (3)$$

Siendo por tanto el producto de dos componentes, uno $\lambda_0(t)$ que depende del tiempo y otro $e^{b * x}$ que depende de las variables pronóstico o covariantes, y no depende el tiempo.

Vemos que en este modelo los riesgos para dos conjuntos diferentes de valores de los covariantes conservan la misma proporción a lo largo del tiempo; de ahí el nombre de modelos de riesgos proporcionales. Así, por ejemplo, si una de las

variables pronóstico, tenga o no éxito, se codifica como **0 y 1**, y se mantiene iguales el resto de covariantes, para poder calcular los valores del término $e^{b \cdot x}$ para el caso de las empresas con éxito o fracaso, obteniendo dos números diferentes: “**1**” para ausencia de éxito ($e^0 = 1$).

Esta característica del modelo de proporcionalidad de riesgos para diferentes grupos de covariantes, se tiene presente a la hora de aplicar la técnica a los datos recolectados, ya que no siempre se aproxima a la validez de tal suposición. Así ocurre cuando la influencia de alguna covariante depende precisamente del tiempo.

$\lambda_0(t)$ Representa la función de riesgo, siempre que los covariantes valgan “**0**”. También representa el riesgo basal cuando no justifica que alguna de las variables valga 0.

La estimación del riesgo basal puede utilizar cualquiera de los métodos matemáticos, por citar uno, el de Weibull, Sin embargo, en la aproximación propuesta por Cox, generalmente no se conoce la forma de $\lambda_0(t)$ y además no es su principal interés, su objetivo se basa en valorar la influencia de los factores pronósticos de la supervivencia.

En el modelo de Cox, no se determina $\lambda_0(t)$. La estimación de los coeficientes a través de método de Cox, permite una interpretación directa y es similar al

modelo de regresión logística, utilizada en variables cualitativas con más de dos categorías.

En el caso de e^{bi} donde bi , es el coeficiente correspondiente a la variable Xi , es el riesgo relativo cuando Xi aumenta una unidad, manteniéndose constantes las demás.

3.8.5. Resumen metodología

La metodología de la investigación se resume en la siguiente ficha técnica:

Tabla 36. Ficha técnica de metodología

Ámbito geográfico:	Local (Cantón Ambato)
Población universo:	Empresas y establecimientos de Ambato
Tamaño del universo:	45,748 empreass y establecimientos
Modo de aplicación:	Entrevista estructurada y grabada Encuesta a través de cuestionario estructurado y autoadministrado
Método de muestreo:	Muestreo estratificado por sectores económicos representativos de la economía ambateña
Tamaño de la muestra:	Entrevista: 5 representantes de cada sector económico Encuestados: 470 encuestas de acuerdo a la participación económica de cada sector
Error:	±4,5%
Nivel de confianza:	0,95
Técnica de muestreo	Método Dlphi Aleatoria simple
Técnica estadística para el análisis de datos	- Análisis descriptivo univariante y bivalente - Modelo de Riesgos Proporcionales

Fuente: Elaboración propia

3.8.6. Resultados esperados

En este trabajo de investigación se espera obtener los siguientes resultados:

Levantamiento de Información

- Análisis de las características que definen el perfil del emprendedor ambateño
- Análisis de causas y efectos de los problemas identificados en el proceso de éxito o fracaso de las empresas ambateñas
- Validación de los problemas identificados y determinación de su impacto

Perfil del emprendedor y supervivencia de las empresas o establecimientos

- Determinar si el emprendedor ambateño tiene el mismo perfil en todos los sectores económicos analizados o tiene características independientes.
- Determinar el tiempo de supervivencia de las empresas o establecimientos ambateños, en los cinco sectores económicos analizados.
- Establecer los factores que determinan las posibilidades de supervivencia de las empresas y establecimientos, para conseguir y mantener el éxito y permanencia en el mercado.

CAPITULO IV: ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Análisis y discusión de resultados

4.1. Introducción

En este capítulo, se procura puntualizar y exponer las variables más importantes de las series de datos recogidos para realizar el análisis del perfil del emprendedor ambateño y los factores determinantes de su supervivencia.

Las tipologías de la serie se muestran fraccionadas de acuerdo a quién corresponden y para esto se tabulan divididas en cinco características enmarcadas en competencias: psicológicas individuales, psicológicas colectivas, cognitivas, axiológicas y factores de entorno, como variables de caracterización de los empresarios ambateños.

La representación de las principales particularidades de la muestra se presenta en forma de tablas y gráficos, con cifras tanto en porcentajes como totales, además de cifras estadísticas de tendencia central o localización.

Los tipos de análisis que se realizan son: univariante, bivariante, descriptivo y regresión.

4.2. Análisis de Correspondencias

Los resultados que se recogen en este capítulo, se expresan en una serie de gráficos y tablas que permiten:

- Identificar la relación de dependencia entre las variables: sector económico y conocimiento del área específica de negocios (Tabla de contingencia y tabla de bondad de ajuste)
- Una vez ratificado la bondad de ajuste de los datos al modelo, se presenta unas tablas cuyo propósito es identificar relaciones entre las categorías de las variables (Tabla de correspondencia de perfil de filas, tabla de perfil de columnas, tabla resumen de extracción de factores, tabla de inspección de los puntos de fila y columna)
- Por último, con el afán de simplificar las relaciones obtenidas, se concluye con la exposición de los respectivos gráficos de correspondencia y diagramas de dispersión de puntos en la fila y columna, así como el diagrama de dispersión bilateral.

4.3. Encuesta: Tabulación y análisis de los datos

La encuesta se aplica a 471 sujetos (dueños/propietarios), que hacen las funciones de gerentes o empresarios de los cinco sectores económicos más representativos del cantón Ambato (tabla 19).

Grupo 1. Datos generales sociodemográficos

Descripción general del emprendedor ambateño

En las tablas de frecuencias, se exponen las características sociodemográficas de la muestra en estudio, que describen el perfil general del emprendedor ambateño.

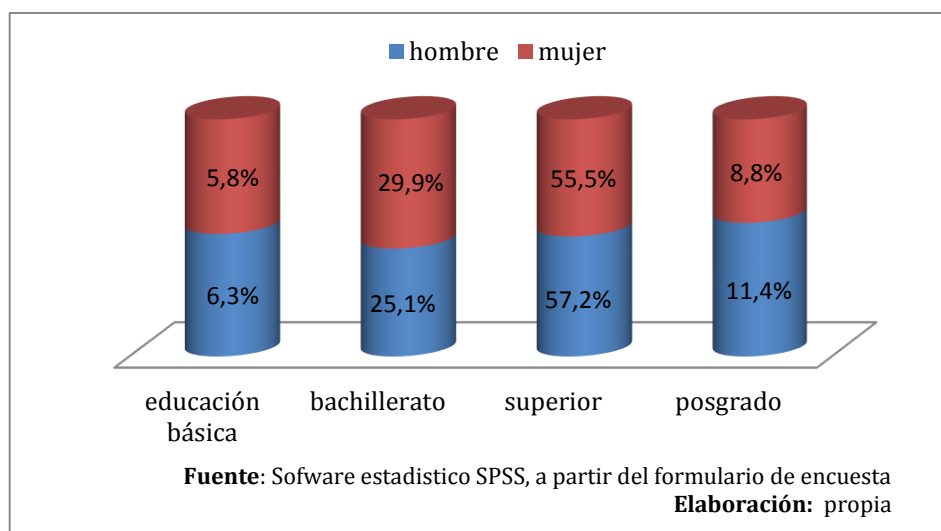
Tabla 37. Descripción de emprendedor, según sexo, instrucción y actividad comercial

Variables	sexo									
	hombre					mujer				
	nivel de estudios					nivel de estudios				
	educación básica	bachillerato	superior	posgrado	Total	educación básica	bachillerato	superior	posgrado	Total
actividades profesionales e inmobiliarias		1	30	5	36		2	4	1	7
construcción		2	10	1	13			2		2
Trasporte, información y comunicación	10	26	16	3	55		2	8		10
industria manufactureras	4	17	25	4	50	3	12	12	2	29
comercio al por menor y mayor	7	38	110	25	180	5	25	50	9	89
TOTAL	21	84	191	38	334	8	41	76	12	137
PORCENTAJE	6,3%	25,1%	57,2%	11,4%	100,0%	5,8%	29,9%	55,5%	8,8%	100%

Fuente: Software estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

Figura 6. Descripción del emprendedor ambateño, según sexo e instrucción



En el cantón Ambato, las empresas y establecimientos en un mayor porcentaje son gestionadas por hombres, su participación corresponde al 71% mientras que las mujeres representan el 29%.

Respecto a su nivel de instrucción, tanto hombres (55,5%) como mujeres (57,20%) tienen un nivel de instrucción superior. Si se toma en cuenta los encuestados que tienen un nivel de educación de posgrado, se puede concluir que más de los dos tercios de los sujetos en estudio tienen un nivel de educación superior.

Sólo en el caso de los sectores: transporte, manufactura y comercio, se encuentran personas con alrededor de un 6%, tanto en hombres como en mujeres, que tienen apenas un nivel de educación formal básico.

La mayor concentración de las empresas se da en el sector del comercio al por mayor y menor, seguidas por las del sector de industrias manufactureras. Sin embargo, en las empresas que están dirigidas por hombres, en tercer lugar, éstas se dedican a la actividad del transporte.

Edad

Para determinar la edad de los empresarios/emprendedores, se establece rangos bajo el cálculo de marcas de clase, para facilitar la recogida de respuestas y la tabulación de los datos.

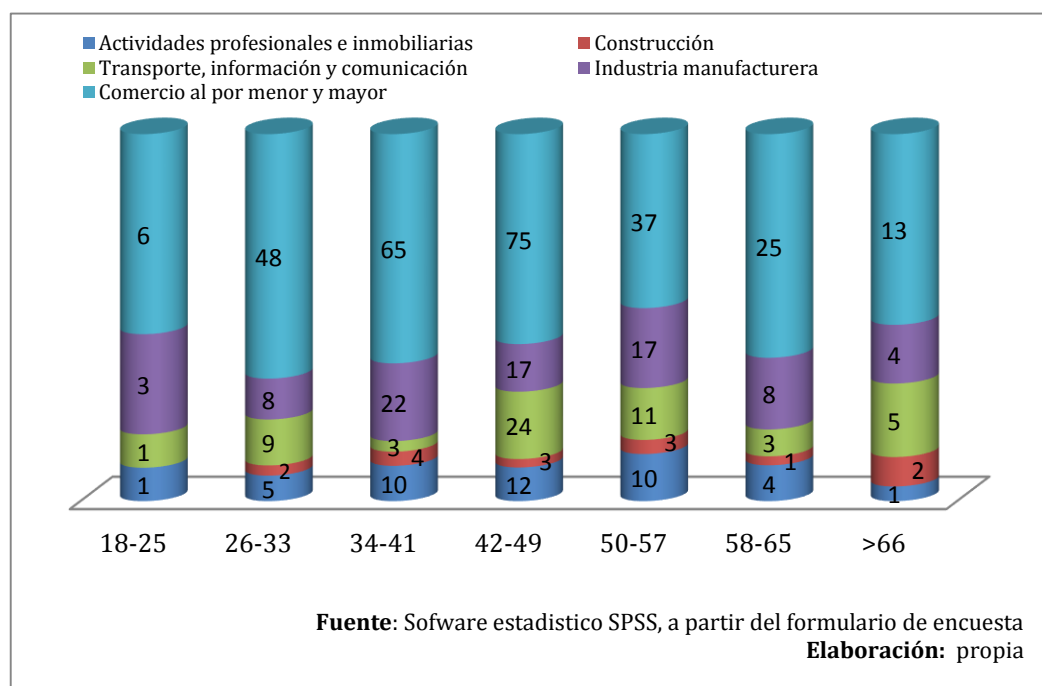
Tabla 38. Edad de emprendedores, según sector de preferencia

Variables	sector de actividad económica de la empresa				
	Actividades profesionales e inmobiliarias	Construcción	Transporte, información y comunicación	Industria manufacturera	Comercio al por menor y mayor
18-25	1		1	3	6
26-33	5	2	9	8	48
34-41	10	4	3	22	65
42-49	12	3	24	17	75
50-57	10	3	11	17	37
58-65	4	1	3	8	25
>66	1	2	5	4	13

Fuente: Software estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

Figura 7. Descripción del emprendedor ambateño, según edad y actividad económica



De la muestra de emprendedores estudiada, más de la mitad tienen una edad comprendida entre los 34 y 49 años. Debe destacarse que en el rango de edad entre los 18 y 25 años apenas hay 11 sujetos lo que no tiene ninguna significación en relación a la Muestra.

Llama la atención que haya alrededor de un 5% de las personas entrevistadas que tienen una edad superior a los 65 años lo que revela que por algún motivo no se han podido acoger a su jubilación.

Con la información sociodemográfica recolectada, se presenta el resumen del perfil general del emprendedor ambateño, en la siguiente tabla:

Tabla 39. Resumen Perfil general del emprendedor ambateño, según datos sociodemográficos

Variable	Resultados relevantes	Perfil general
Sexo	Mayor porcentaje de hombres emprendedores (71%)	El mayor porcentaje de emprendedores ambateños son hombres con nivel de instrucción superior; a pesar que el porcentaje de participación de mujeres es menor en actividad emprendedora, tienen el mismo nivel de instrucción que los hombres. La concentración de emprendedores está entre los 34 a 49 años; la preferencia de emprendimiento se concentra en los sectores económicos de: Comercio; industria manufacturera; y, transporte, información y Comunicación.
Nivel de Estudios	57,2% mujeres y 55,5% hombres, con instrucción superior	
Edad	34-41 años (23%) 42-49 años (28%)	
Sector económico	Comercio (65%); industria manufacturera (19%); transporte, información y Comunicación (16%)	

Fuente: Elaboración propia

Grupo 2. Dimensión general de la actividad

Es este apartado se define la supervivencia de las empresas o establecimientos, según el sector económico, su tamaño según el número de empleados y el tipo de empresa.

Años de vida de la empresa o establecimiento

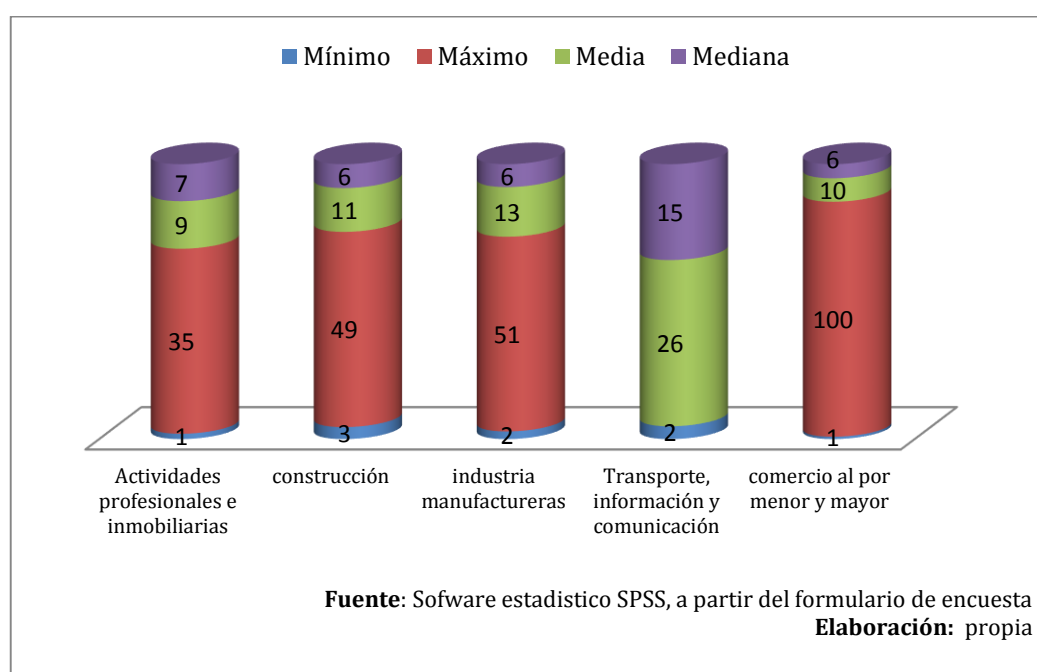
Con los datos recogidos mediante el cuestionario, se determina el promedio de años de funcionamiento de las empresas y establecimientos encuestados del cantón Ambato.

Tabla 40. Empresas según Sector de actividad económica y años de vida

Variables		años de vida de la empresa			
		Mínimo	Máximo	Media	Mediana
sector de actividad económica de la empresa	Actividades profesionales e inmobiliarias	1	35	9	7
	construcción	3	49	11	6
	industria manufactureras	2	51	13	6
	Transporte, información y comunicación	2	99	26	15
	comercio al por menor y mayor	1	100	10	6

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Empresas según Sector de actividad económica y años de vida



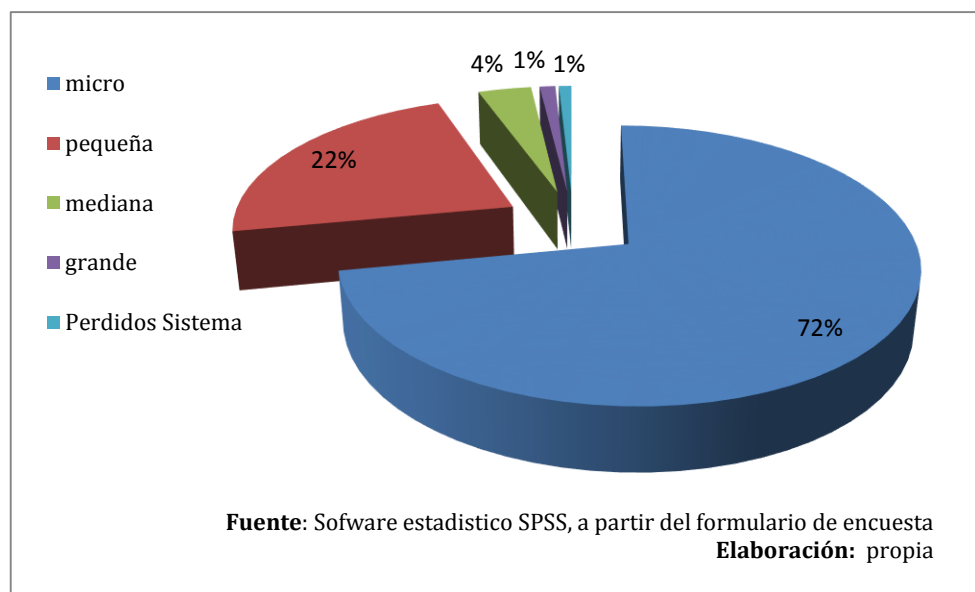
El promedio general de vida empresarial, es de 8 años. Respecto al detalle por sectores económicos, se observa que las empresas de transporte, información y comunicación reflejan la mayor tasa de supervivencia (15 años); seguido de: actividades profesionales e inmobiliarias con 7 años; y, en tercer lugar, las empresas de construcción; manufactura y comercio al por mayor y menor con 6 años de vida.

Es preciso indicar que para este análisis se utiliza los resultados obtenidos en la mediana, debido a que 2 empresas encuestadas tienen 99 y 100 años de vida, generando distorsión en los resultados de la media.

Segmento empresarial

Según la CAN e INEC, establecen parámetros para definir el segmento empresarial o tamaño de la empresa. En este estudio se toma los datos de la variable “número de empleados”, para determinar el segmento al que corresponden las empresas o establecimientos del cantón Ambato.

Figura 9. Segmento empresarial, según número de empleados

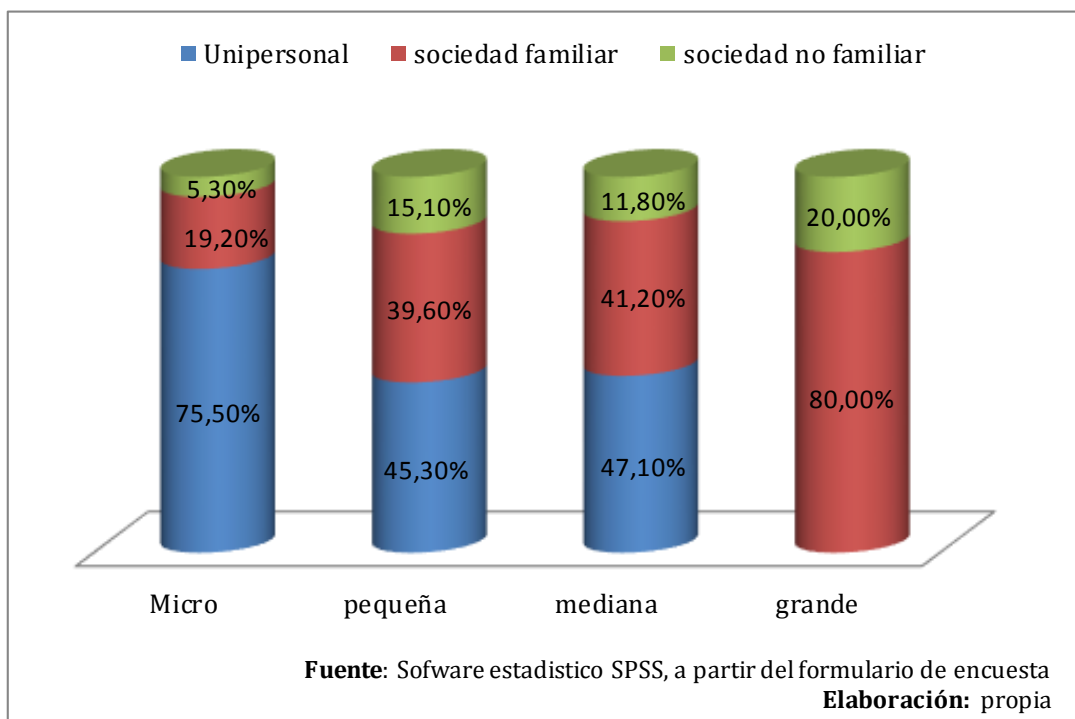


De manera general, la estructura empresarial se concentra en las micro empresas, representando el 72% del total de la muestra; seguido de la pequeña empresa con el 22%; mediana con el 4% y con menor participación (1%) la empresa grande.

Tipo de empresa

Con los datos que anteceden se combina las variables: número de empleados y tipo de empresa para conocer la estructura empresarial ambateña.

Figura 10. Tipo de empresa, según segmento



Analizando el gráfico que antecede se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- La mayor parte de las Microempresas son de carácter unipersonal.
- En el caso de las pequeñas y medianas empresas, alrededor de la mitad son de carácter unipersonal.
- Finalmente, en el caso de las empresas grandes, son de una estructura eminentemente familiar. Sólo una quinta parte de este tipo de empresas es una sociedad no familiar.

Con los datos de las variables: años de creación, segmento empresarial y tipo de empresa, se presenta la siguiente tabla resumen.

Figura 11. Resumen de la dimensión general de la actividad

Variable	Resultados relevantes	Perfil general
Años de vida	Empresas de Transporte, comunicación e información tienen mayor tasa de vida (15 años)	Las empresas del sector del Transporte, comunicación e información, tienen un promedio del vida e 15 años, mayoritariamente son microempresas de tipo unipersonal
Segmento empresarial	72% son microempresas	
Tipo de empresa	1) Unipersonal, 2) Sociedad familiar, 3) Sociedad no familiar. Las de tipo 1 y 2 son las mas representativas	

Fuente: Elaboración propia

Grupo 3. Aspectos específicos

Las características del emprendedor que se plantean en el estado del arte de este trabajo, se confirman con la información recogida en las fuentes primarias. Este apartado tiene relación con los aspectos específicos que se analizan con los datos, en primer lugar, en las dimensiones psicológicas individuales, colectivas, cognitivas y axiológicas; y en segundo lugar las que se denominan factores del entorno.

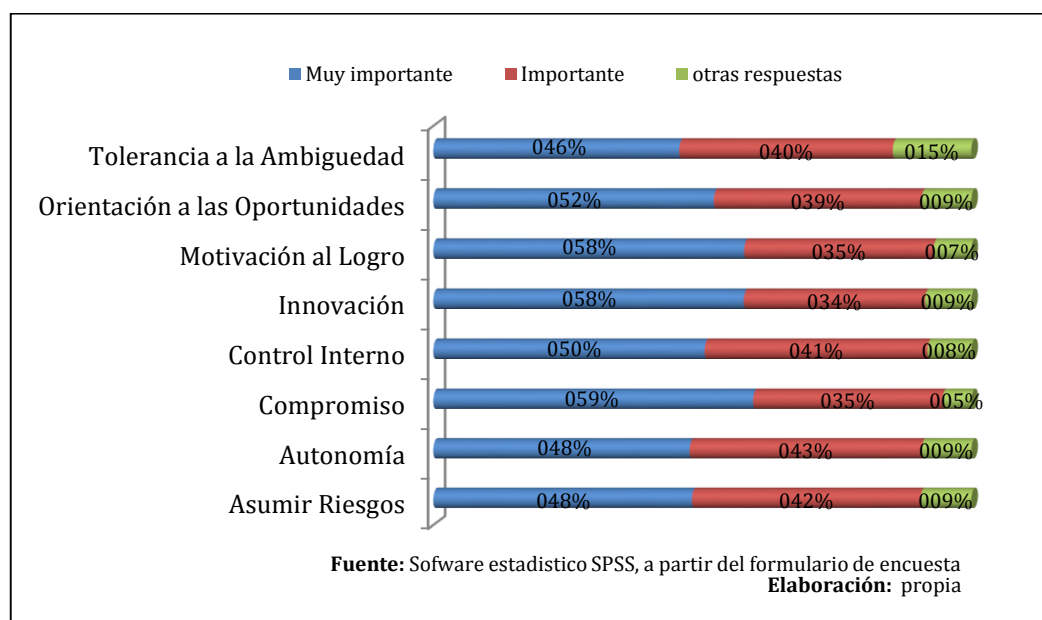
4.4. Análisis univariante

Competencias psicológicas individuales

En la recogida de información primaria se solicita a los sujetos valorar cada una de las competencias individuales, las que se analizan en el siguiente gráfico, en función de la importancia establecida en la escala de Likert.

Se analiza tres niveles: muy importante, importante y otras respuestas, ésta última corresponde a los niveles: medianamente importante, algo importante y nada importante, agrupándolas debido a que representan apenas el 9% de los encuestados.

Figura 12. Competencias Psicológicas individuales, según su importancia



En el constructo diseñado para medir el grado de importancia de las competencias psicológicas individuales para la creación de empresas y su supervivencia, se eligieron 8 dimensiones, a saber:

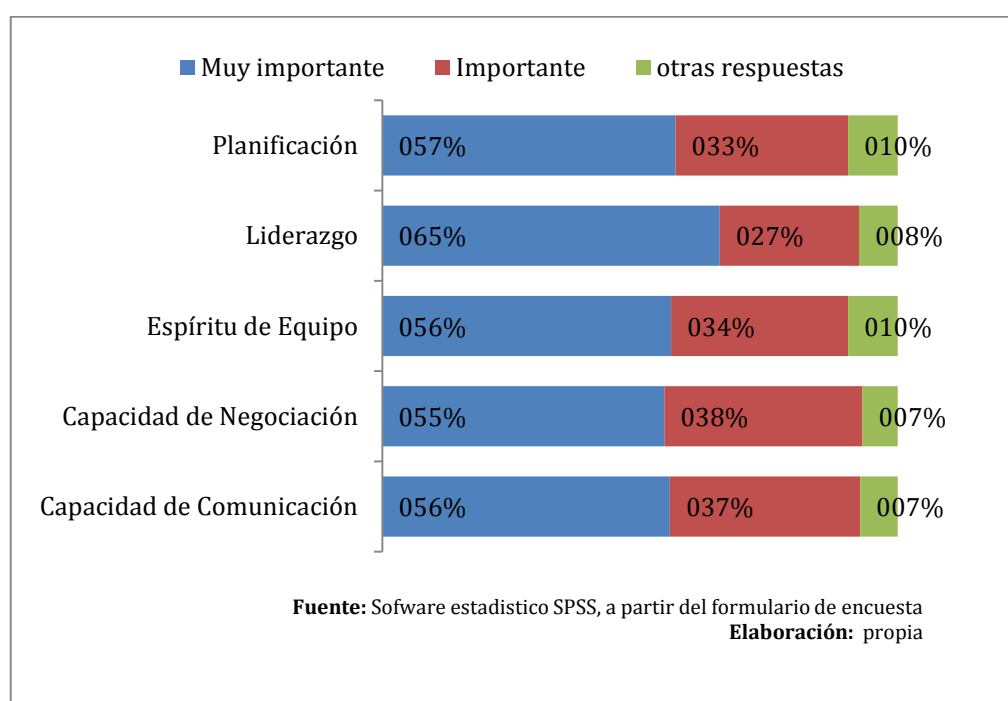
- tolerancia a la ambigüedad
- innovación, control interno
- orientación a las oportunidades
- compromiso
- motivación al logro
- autonomía; y,
- asumir riesgos.

Para el emprendedor ambateño es muy importante (52.36%) el conjunto de competencias psicológicas individuales; el 38,68% es importante y las características que destacan en este grupo son, compromiso, motivación al logro y control interno y la menos puntuada, tolerancia a la ambigüedad.

Competencias psicológicas colectivas

Con los mismos parámetros utilizados en las competencias individuales, se analiza la valoración que los encuestados le dan a cada una de las características de este grupo de competencias, representadas en el siguiente gráfico.

Figura 13. Competencias Psicológicas colectivas, según su importancia

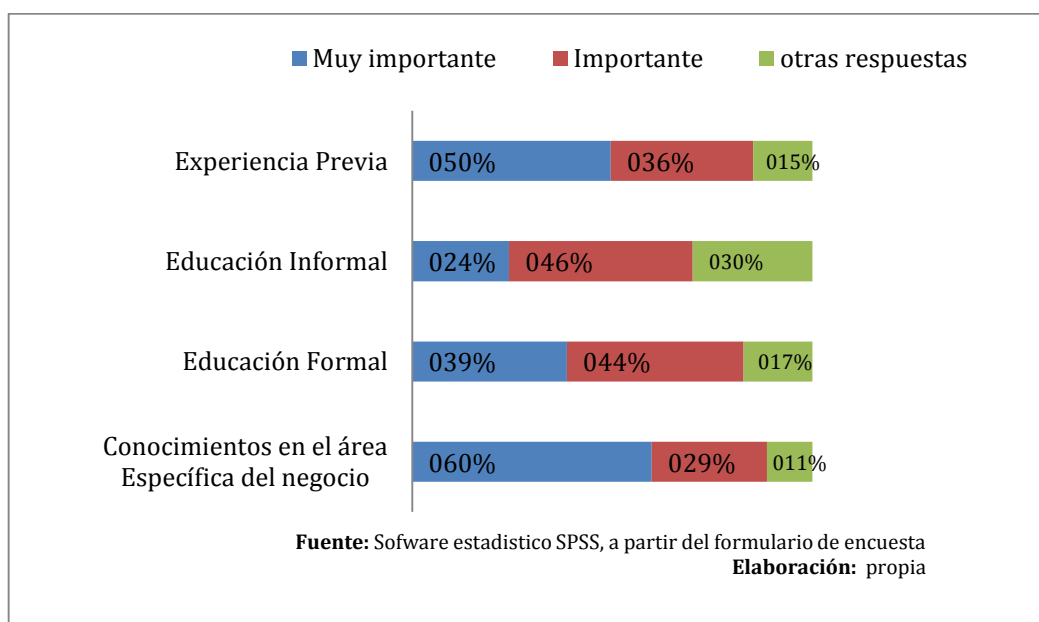


Para el emprendedor ambateño es muy importante (57.77%) el conjunto de competencias psicológicas colectivas; el 34.03% es importante y las características que destacan en este grupo son, capacidad de negociación, capacidad de comunicación y liderazgo.

Competencias cognitivas

En este grupo se analiza las características que conforman las competencias cognitivas, igualmente valoradas por los encuestados con la escala de Likert y representadas en el siguiente gráfico.

Figura 14. Competencias cognitivas, según su importancia

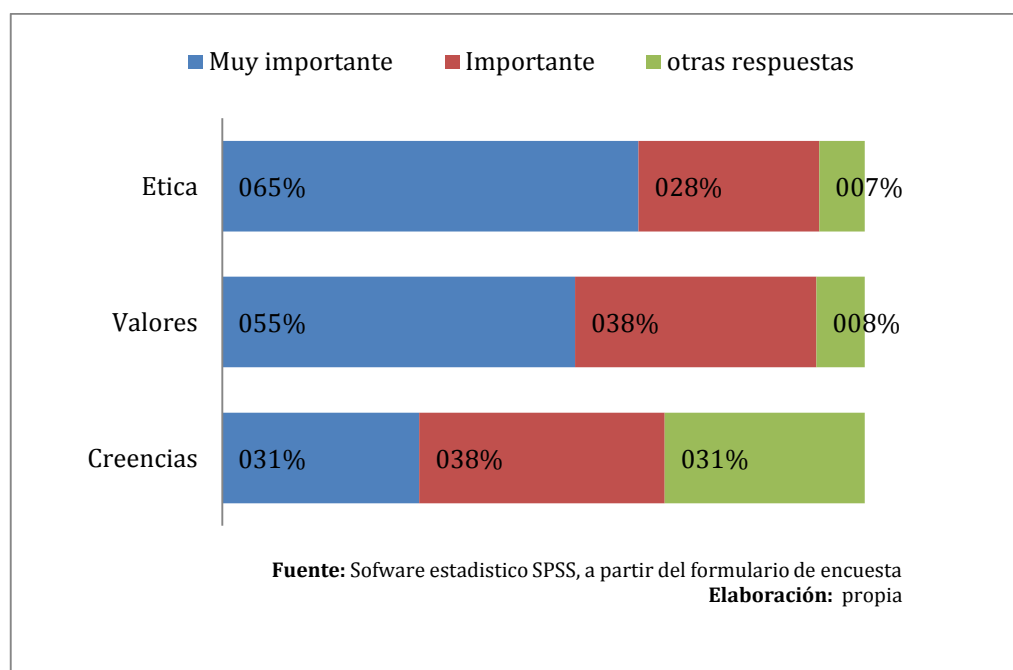


Los encuestados consideran que el conjunto de competencias cognitivas, son muy importante (43.07%) y como importante (38.63%). Las características que destacan en este grupo son, conocimientos en el área específica del negocio, experiencia previa y tener una educación formal.

Competencias axiológicas

La valoración de cada una de las características que forman parte del conjunto de las competencias axiológicas se presentan en el siguiente gráfico.

Figura 15. Competencias axiológicas, según su importancia



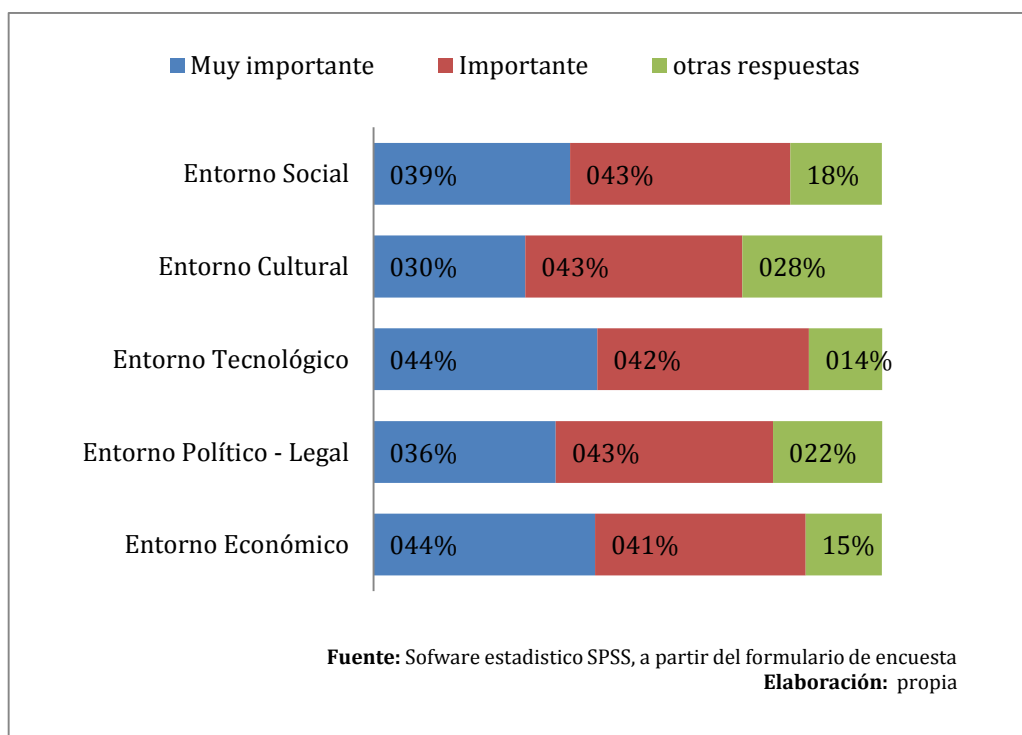
Los encuestados consideran el conjunto de competencias axiológicas son muy importante 50.14% y el 34,62% lo considera importante. Las características que destacan en este grupo son, ética y valores. En cuanto a las creencias consideran que no es una variable relevante al momento de emprender o mantener su empresa.

Factores del entorno

Finalmente se analiza el grupo de factores externos a los que los emprendedores/empresarios deben enfrentar, tanto al momento de emprender su empresa como al mantenerla viva.

La valoración Likert se representa en el siguiente gráfico.

Figura 16. Factores del entorno, según su importancia



Los encuestados manifiestan que los factores del entorno son importantes en un 42.36%; muy importante el 38.37% y las otras respuestas marcan un 19.28%. Por tanto, se puede decir que a los emprendedores/empresarios, les importan

más los aspectos tecnológicos, económicos y sociales más que los demás elementos de este conjunto de variables.

Descripción de las características del emprendedor ambateño

Tabla 41. Resumen univariante

Variable	Resultados relevantes	Descripción
C. Individuales	Compromiso 94,4% Motivación al logro 92,97% Control interno 91,85%	Los emprendedores ambateños se caracterizan por ser comprometidos, motivados al logro y con alto control interno. Para mantener viva su empresa es necesario tener capacidad de negociación, comunicación y liderazgo. Además para ellos es imprescindible tener conocimiento en el área que se desarrolla su negocio, experiencia previa en actividades similares y mejor aún si posee conocimientos académicos que refuercen el desarrollo de sus actividades. El éxito de su negocio se basa en la ética y valores aplicados en todas sus acciones desde la idea de formar su empresa y durante la permanencia de la misma. Las circunstancias más difíciles que tienen que enfrentar son las de tipo tecnológico, económico y social.
C. Colectivas	Capacidad negociación 93,1% Capacidad comunicación 92,7% Liderazgo 92,5%	
C. Cognitivas	Conocimiento en el área específica del negocio 88,6% Experiencia previa 85,2% Educación formal 82,8%	
C. Axiológicas	Ética 92,92% Valores 92,49%	
F. Entorno	Entorno tecnológico 85,6% Entorno Económico 85% Entorno social 82%	

Fuente: Elaboración propia

4.5. Análisis Bivariante

Este tipo de análisis utiliza técnicas que permiten realizar relaciones entre dos variables, en este estudio se utiliza las tablas de contingencia.

Análisis de contingencia

Tabla 42. Resumen de respuestas agrupadas

Respuestas	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Competencias psicologicas individuales, Items 8 (agrupado)	3335 ^a	96,5%	120	3,5%	3455	100,0%
Competencias colectivas, items 5 (agrupado)	3329 ^a	96,4%	126	3,6%	3455	100,0%
Competencias cognitivas, Items 4 (agrupado)	3336 ^a	96,6%	119	3,4%	3455	100,0%
Competencias axilogicas, Items 3 (agrupado)	3336 ^a	96,6%	119	3,4%	3455	100,0%
Factores de entorno, Items 5 (agrupado)	3336 ^a	96,6%	119	3,4%	3455	100,0%

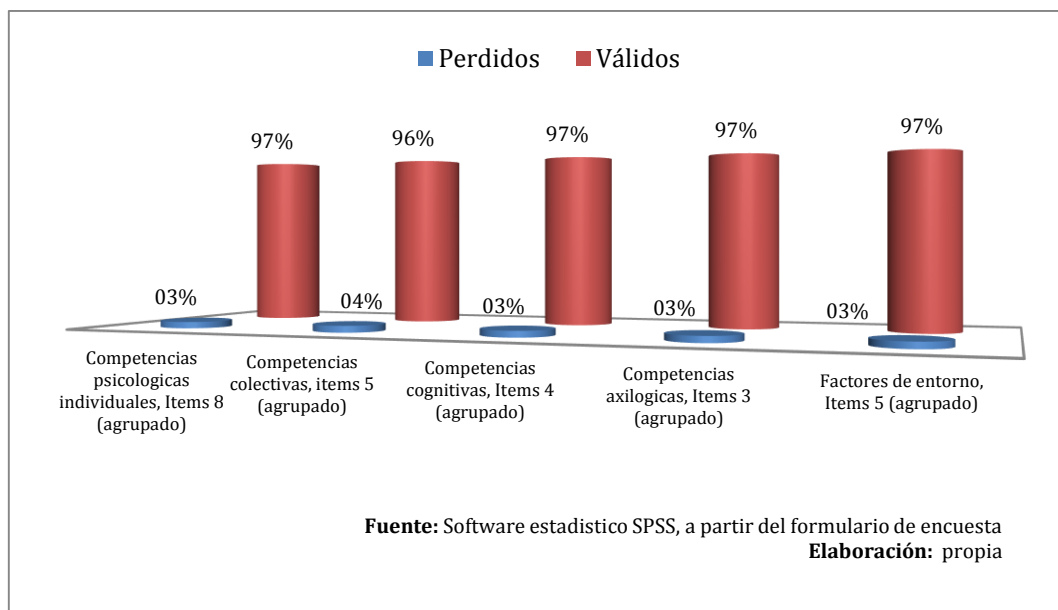
a. El número de respuestas válidas es diferente del recuento total de la tabla de contingencia porque se han redondeado las frecuencias de casilla

Fuente: Software estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

En esta tabla se puede observar la cantidad de respuestas validas por competencias estudiadas, así como el porcentaje de casos perdidos.

Figura 17. Competencias y Factores agrupados



Las cinco competencias que se analiza contienen varios ítems y éstas se agrupan para proceder con el proceso bivariante, representadas en la figura 17.

El análisis de este apartado (bivariante) se realiza con cada una de las competencias, comparando las variables “actividad económica” y “categoría”.

Competencias Psicológicas Individuales

El proceso estadístico se realiza utilizando la siguiente categorización que corresponde a las competencias psicológicas individuales, agrupadas en ocho ítems, a saber:

Tabla 43. Categoría. Competencias psicológicas individuales

CATEGORIAS	COMPETENCIAS	ITEMS AGRUPADOS
Competencias psicologicas individuales	Asumir riesgo	8
	Autonomía	
	Compromiso	
	Control interno	
	Innovación	
	Motivación al logro	
	Orientación a las oportunidades	
	Tolerancia a la ambigüedad	

Elaboración: Propia

Tabla 44. Contingencia: Competencias Psicológicas individuales

Competencia		Psicologicas individuales (agrupado)					Total
		Nada Importante	Algo Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy importante	
Actividad económica	Recuento	0	0	2	67	259	328
	Frecuencia esperada	,2	1,4	3,0	126,3	197,1	328,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,1%	2,0%	7,8%	9,8%
Construcción	Recuento	0	0	0	30	69	99
	Frecuencia esperada	,1	,4	,9	38,1	59,5	99,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	,9%	2,1%	3,0%
Transporte, información y comunicaciones	Recuento	0	6	9	259	104	378
	Frecuencia esperada	,2	1,6	3,5	145,5	227,1	378,0
	% del total	0,0%	0,2%	0,3%	7,8%	3,1%	11,3%
Industria manufactureras	Recuento	0	6	15	216	422	659
	Frecuencia esperada	,4	2,8	6,1	253,7	396,0	659,0
	% del total	0,0%	,2%	,4%	6,5%	12,7%	19,8%
Comercio al por menor y mayor	Recuento	2	2	5	712	1150	1871
	Frecuencia esperada	1,1	7,9	17,4	720,3	1124,3	1871,0
	% del total	,1%	,1%	,1%	21,3%	34,5%	56,1%
Total	Recuento	2	14	31	1284	2004	3335
	Frecuencia esperada	2,0	14,0	31,0	1284,0	2004,0	3335,0
	% del total	,1%	,4%	,9%	38,5%	60,1%	100,0%

Fuente: Software estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

La distribución marginal, permite revisar por separado, datos que corresponden a la distribución de cada una de las variables. Del grupo de 3335 respuestas, el 56.1% (1871 respuestas) de las empresas de comercio al por menor y mayor y el 19,8% del sector industrias manufactureras, consideran MUY IMPORTANTE que el sujeto tenga desarrolladas sus competencias individuales (rasgos personales) al momento de emprender su empresa o negocio.

Si se realiza un análisis de las respuestas del conjunto de entrevistados, independientemente del sector económico al que pertenecen, se evidencian resultados positivos en el rango de Muy Importante (60,1%); e Importante (38,5%), demostrándose que las competencias psicológicas individuales son esenciales tanto para la creación como para la supervivencia de las empresas.

Los Residuos estandarizados nos dan una indicación sobre indicios de relación entre las variables: si el residuo es demasiado grande, debemos dudar de la hipótesis de independencia. Los niveles de significación de los residuos estandarizados: +/- 1.96, alrededor de 0.05. +/-2.58, alrededor de 0.01. Esto equivale a un test de la hipótesis nula que la frecuencia observada y la esperada de la celda son iguales.

Las mejores aplicaciones de competencias psicológicas individuales se tienen en las empresas de comercio al por mayor y menor, así como en las de manufactura.

Tabla 45. Prueba Chi-Cuadrado

Detalle	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	388,236 ^a	24	,000
Razón de verosimilitudes	403,990	24	,000
Asociación lineal por lineal	20,104	1	,000
N de casos válidos	3335		

a. 18 casillas (51.4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es .06.

Fuente: Software estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

Con la prueba chi-cuadrado, se comprueba si existe o no la dependencia entre variables, así como la distribución proporcional de los casos a lo largo de la columna basado en los totales, tras esta consideración, la tabla 19, mide la probabilidad de haber obtenido el valor bajo el supuesto de independencia, al tener que el $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alterna que hay relación entre las variables.

Es decir que las competencias psicológicas individuales si influyen en los emprendedores al momento de empezar un negocio y éste depende de la actividad económica.

Análisis

De las puntuaciones obtenidas, en relación a las competencias psicológicas individuales, por su homogeneidad se puede afirmar que: asumir riesgo, autonomía, compromiso, control interno, innovación, motivación al logro, orientación a las oportunidades, tolerancia a la ambigüedad son condiciones esenciales para emprender cualquier actividad económica.

Probablemente estas características están muy desarrolladas en el empresario ambateño debido a que la ciudad tiene dos características básicas, la una que es eminentemente comercial dada su situación geográfica de privilegio que la convierte en el centro de abastecimiento tanto para la costa como para el oriente ecuatoriano, y la otra que es muy industrial, especialmente en lo que tiene relación con la industria metalmecánica y la del cuero y calzado.

Competencias Psicológicas Colectivas

El proceso estadístico se realiza utilizando la siguiente categorización que corresponde a las competencias psicológicas colectivas, agrupadas en cinco ítems, a saber:

Tabla 46. Categoría. Competencias psicológicas colectivas

CATEGORIAS	COMPETENCIAS	ITEMS AGRUPADOS
Competencias psicologicas colectivas	Capacidad de comunicación Capacidad de negociación Espiritu de equipo Liderazgo Planificación	5

Elaboración: Propia

Tabla 47. Contingencia: Competencias Colectivas

Actividad económica	Competencia	Colectivas (agrupado)					Total
		Nada importante	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
Actividades profesionales e inmobiliarias	Recuento	0	0	0	36	67	103
	Frecuencia esperada	0,1	0,5	2,6	34,1	65,8	103
	% del total	0,00%	0,00%	0,00%	2,33%	7,09%	9,40%
construcción	Recuento	0	0	6	22	71	99
	Frecuencia esperada	0,1	0,4	2,5	32,7	63,3	99
	% del total	0,00%	0,00%	0,20%	0,72%	3,10%	4,01%
Transporte, información y comunicaciones	Recuento	0	0	0	19	104	123
	Frecuencia esperada	0,1	0,6	3,1	40,7	78,6	123
	% del total	0,00%	0,30%	0,24%	5,25%	1,71%	7,50%
industria manufactureras	Recuento	0	0	45	209	405	659
	Frecuencia esperada	0,4	3	16,4	218	421,3	659
	% del total	0,00%	0,00%	1,40%	6,30%	13,20%	20,90%
comercio al por menor y mayor	Recuento	2	6	24	584	1255	1871
	Frecuencia esperada	1,1	8,4	46,6	618,8	1196	1871
	% del total	0,10%	0,20%	0,70%	18,50%	38,70%	58,19%
Total	Recuento	2	15	83	1101	2128	3329
	Frecuencia esperada	2	15	83	1101	2128	3329
	% del total	0,10%	0,50%	2,50%	33,10%	63,80%	100,00%

Fuente: Software estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

Las variables que corresponde a las competencias colectivas representan el 63.80% del resultado positivo (muy importante) y un 33,10% un resultado positivo (Importante). Este resultado pone en evidencia que para casi el 100% de los entrevistados, la Capacidad de comunicación, Capacidad de negociación,

Espíritu de equipo, Liderazgo y la Planificación son habilidades directivas imprescindibles para la supervivencia de las empresas.

Tabla 48. Prueba de Chi-Cuadrado

Detalle	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	349,488 ^a	24	,000
Razón de verosimilitudes	316,896	24	,000
Asociación lineal por lineal	2,262	1	,133
N de casos válidos	3329		

a. 16 casillas (45,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06.

Fuente: Software estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

Al comprobar si existe o no la dependencia entre variables, así como la distribución proporcional de los casos a lo largo de la columna basado en los totales, y la obtención del valor bajo el supuesto de independencia, al tener que el $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alterna que hay relación entre las variables que representan las competencias colectivas y el sector económico de los emprendedores.

Análisis

Las competencias psicológicas colectivas son muy importantes para la supervivencia de las empresas independientemente de la rama de actividad a la que se dedique. Cabe destacar que las habilidades gerenciales analizadas son componentes importantes de la idiosincrasia del empresario ambateño aspecto que facilita y garantiza su éxito y supervivencia como emprendedor.

Competencias Cognitivas

El proceso estadístico se realiza utilizando la siguiente categorización que corresponde a las competencias cognitivas, agrupadas en cuatro ítems, a saber:

Tabla 49. Categoría. Competencias Cognitivas

CATEGORIAS	COMPETENCIAS	ITEMS AGRUPADOS
Competencias cognitivas	Conocimiento área específica del negocio Educación formal Educación informal Experiencia previa	4

Elaboración: Propia

Tabla 50. Contingencia: Competencias Cognitivas

Competencia		Cognitivas (agrupado)					Total	
		Nada importante	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante		
Actividad económica	Actividades profesionales e inmobiliarias	Recuento	0	7	5	93	224	329
		Frecuencia esperada	0,5	2,1	21,7	143,7	161,0	329,0
		% del total	0,00%	0,21%	0,15%	2,79%	6,71%	9,86%
construcción		Recuento	0	0	6	40	53	99
		Frecuencia esperada	0,1	0,6	6,5	43,2	48,5	99
		% del total	0,00%	0,00%	0,20%	1,22%	1,63%	3,05%
Transporte, información y comunicaciones		Recuento	0	6	29	149	194	378
		Frecuencia esperada	1	2	25	165	185	378,0
		% del total	0,00%	0,18%	0,87%	4,47%	5,82%	11,33%
industria manufactureras		Recuento	0	6	25	347	281	659
		Frecuencia esperada	1	4,1	43,5	287,8	322,6	659
		% del total	0,00%	0,20%	0,71%	10,40%	8,42%	19,73%
comercio al por menor y mayor		Recuento	5	2	155	828	881	1871
		Frecuencia esperada	2,8	11,8	123,4	817,2	915,9	1871
		% del total	0,10%	0,10%	4,60%	24,80%	26,43%	56,03%
Total		Recuento	5	21	220	1457	1633	3336
		Frecuencia esperada	5	21	220	1457	1633	3336
		% del total	0,10%	0,69%	6,53%	43,67%	49,01%	100,00%

Fuente: Software estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

En las competencias cognitivas, el resultado evidencia que un 49.01% es “muy importante” y un 43,67% de respuestas positivas se encasillan como “Importante”. Con estos resultados podemos afirmar que el emprendedor ambateño, considera que estas competencias son necesarias al momento de emprender su negocio, así como para mantenerse viva.

Tabla 51. Prueba de Chi-Cuadrado

Detalle	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	207,961 ^a	24	,000
Razón de verosimilitudes	221.128	24	,000
Asociación lineal por lineal	5.502	1	,019
N de casos válidos	3336		

a. 13 casillas (37,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,15.

Fuente: Software estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

Al comprobar si existe o no la dependencia entre variables, así como la distribución proporcional de los casos a lo largo de la columna basado en los totales, y la obtención del valor bajo el supuesto de independencia, se mantiene un $p < \alpha$; por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alterna que hay relación entre las variables axiológicas y el sector económico de emprendimiento.

Análisis

De los datos obtenidos se puede deducir que las competencias cognitivas tales como conocimiento del área específica del negocio, la educación formal, educación informal, y experiencia previa son elementos indispensables tanto para la creación como para la supervivencia de las empresas.

Competencias Axiológicas

Como parte intrínseca del ser humano, estas competencias son parte importante de las acciones y actividades del emprendedor y se miden usando la escala de Likert, al igual que los grupos anteriores. La categoría denominada competencias axiológicas contiene 3 items.

Tabla 52. Categoría. Competencias Axiológicas

CATEGORIAS	COMPETENCIAS	ITEMS AGRUPADOS
Competencias axiologicas	Creencias Valores Ética	3

Elaboración: Propia

Tabla 53. Contingencia: Competencias axiológicas

Competencia		Axiológicas (agrupado)					Total
		Nada importante	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
Actividad económica	Recuento	1	1	21	101	205	329
	Frecuencia esperada	0,098621	0,591727	17,06145	131,8564	179,3918	329
	% del total	0,03%	0,03%	0,63%	3,03%	6,15%	9,85%
construcción	Recuento	0	0	0	37	62	99
	Frecuencia esperada	0	0,2	5,1	39,7	54	99
	% del total	0,00%	0,00%	0,00%	1,10%	1,93%	3,03%
Transporte, información y comunicaciones	Recuento	0	0	41	103	234	378
	Frecuencia esperada	0,113309	0,679856	19,60252	151,4946	206,1097	378
	% del total	0,00%	0,00%	1,23%	3,09%	7,01%	11,32%
industria manufactureras	Recuento	0	0	35	349	275	659
	Frecuencia esperada	0,2	1,2	34,2	264,1	359,3	659
	% del total	0,00%	0,00%	1,00%	10,50%	8,20%	19,69%
comercio al por menor y mayor	Recuento	0	5	76	747	1043	1871
	Frecuencia esperada	0,6	3,4	97	749,9	1020,2	1871
	% del total	0,00%	0,10%	2,30%	22,40%	31,30%	56,10%
Total	Recuento	1	6	173	1337	1819	3336
	Frecuencia esperada	1	6	173	1337	1819	3336
	% del total	0,00%	0,13%	5,16%	40,12%	54,59%	100,00%

Fuente: Software estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

En la tabla que antecede se puede observar los resultados que evalúan las competencias axiológicas, constatando que para el 94.62% de los encuestados, éstas son de gran relevancia puesto que corresponden a la valoración de muy importantes e importante.

Tabla 54. Prueba de Chi-Cuadrado

Detalle	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	193,487 ^a	24	,000
Razón de verosimilitudes	176.931	24	,000
Asociación lineal por lineal	,269	1	,064
N de casos válidos	3336		

a. 14 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Fuente: Software estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

La obtención del valor bajo el supuesto de independencia, se mantiene un $p < \alpha$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alterna que hay relación entre las variables axiológicas y el sector comercial de emprendimiento.

Análisis

Para el empresario tradicional ambateño, las negociaciones de palabra son válidas, para ellos no es necesario garantías escritas o documentos, ya que la honestidad y la confianza son valores esenciales en sus negociaciones, esta idiosincrasia ha variado en las nuevas generaciones, sin embargo, las creencias, valores y ética, son características generacionales muy importantes en los emprendedores ambateños.

Con lo manifestado, las competencias axiológicas son parte esencial de la formación intrínseca del emprendedor en esta localidad geográfica del país,

quienes reconocen como muy importante, no solo para poder emprender sus actividades productivas, sino como parte fundamental para mantener viva su empresa o negocio.

Factores del entorno

Las empresas o negocios tienen que enfrentarse con varios factores externos, lo que en un periodo determinado de la vida empresarial pueden llegar a decretar su supervivencia. En esta categoría se agrupan 5 ítems, a saber:

Tabla 55. Categoría. Factores del entorno

CATEGORIAS	COMPETENCIAS	ITEMS AGRUPADOS
Factores del entorno	Económicos Políticos-legales Tecnológicos Culturales Sociales	5

Elaboración: Propia

Tabla 56. Contingencia: Factores del entorno

Competencia		Factores externos (agrupados)					Total
		Nada importante	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	
Actividad económica	Recuento	0	2	32	115	180	329
	Frecuencia esperada	0,493106	2,169664	28,00839	129,1936	169,6283	329
	% del total	0,00%	0,06%	0,96%	3,44%	5,36%	9,82%
construcción	Recuento	0	0	6	37	56	99
	Frecuencia esperada	0,1	0,7	8,4	38,9	51	99
	% del total	0,00%	0,00%	0,20%	1,10%	1,70%	3,00%
Transporte, información y comunicaciones	Recuento	0	5	48	141	184	378
	Frecuencia esperada	0,566547	2,492806	32,17986	148,4353	194,8921	378
	% del total	0,00%	0,13%	1,39%	4,23%	5,51%	11,26%
industria manufactureras	Recuento	0	6	50	224	379	659
	Frecuencia esperada	1	4,3	56,1	258,8	339,8	659
	% del total	0,00%	0,20%	1,48%	6,69%	11,38%	19,75%
comercio al por menor y mayor	Recuento	5	9	148	793	921	1876
	Frecuencia esperada	2,8	12,3	160,3	734,7	965,7	1876
	% del total	0,10%	0,30%	4,39%	23,79%	27,59%	56,17%
Total	Recuento	5	22	284	1310	1720	3341
	Frecuencia esperada	5	22	284	1310	1720	3341
	% del total	0,10%	0,69%	8,42%	39,25%	51,54%	100,00%

Fuente: Software estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

Los resultados reflejan que para el 90.79% de los encuestados, los factores del entorno son muy importantes e importantes, tanto para la creación como para el mantenimiento de la empresa.

Estos resultados generales, demuestran que los factores del entorno, constituyen una base significativa al momento de emprender sus actividades productivas y podrán ser determinantes al momento de mantener su empresa o negocio.

Tabla 57. Prueba de Chi-Cuadrado

Detalle	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,692 ^a	18	,000
Razón de verosimilitudes	74.546	18	,000
Asociación lineal por lineal	,001	1	,075
N de casos válidos	3336		

a. 6 casillas (21,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es ,65.

Fuente: Software estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

La obtención del valor bajo el supuesto de independencia, se mantiene un $p < \alpha$; por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alterna que hay relación entre las variables de entorno y la actividad económica de emprendimiento.

Análisis

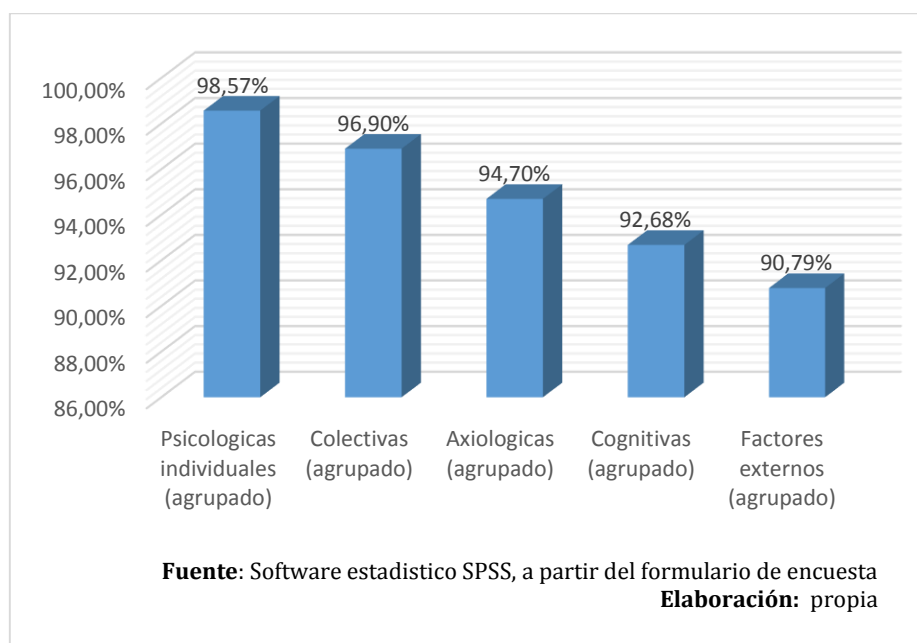
De los datos analizados, en todos los sectores de la actividad económica, se convierten en elementos esenciales los factores del entorno tanto a la hora de la creación de las empresas, como de su supervivencia.

Es indudable que un cambio en la economía, en las relaciones jurídicas, en los aspectos tecnológicos, sociales y culturales, si son favorables, pueden potenciar la creación y la supervivencia; sin embargo, si son desfavorables, pueden significar la muerte o desaparición de una organización.

Resumen de tablas de contingencia

Luego de haber analizado cada una de las cinco variables agrupadas, se realiza un cuadro resumen de los resultados porcentuales de todas las respuestas

Figura 18. Resumen porcentual de tablas de contingencia, a partir de agrupación de variables, según valoración. “Muy importante”, “Importante”



Con los resultados obtenidos se puede observar que el emprendedor ambateño tiene rasgos de personalidad muy definidos, con los cuales desarrolla su actividad emprendedora con una orientación clara a conseguir sus objetivos.

Consigue mantener su empresa viva por la fuerza de sus competencias colectivas, además tiene establecido un patrón de competencias axiológicas con las cuales basa su actuación, ejecución y resultados empresariales.

Con porcentajes de leve tendencia a la baja, nada significativos, se registran las competencias cognitivas (92,68%) y los factores del entorno (90,79%), dejando claro que el emprendedor/empresario ambateño, tiene una educación formal que le permite atender su empresa o negocio con destreza y profesionalismo.

Los factores del entorno son de interés del emprendedor/empresario a la hora de la toma de decisiones de su empresa.

Figura 19. Competencias relevantes, por sector de actividad económica y agrupación de variables, según valoración. Muy importante”, “Importante”

Sector actividad económica	Posición Competencia por nivel de importancia		
	1	2	3
Actividades profesionales e inmobiliarias	individuales	cognitivas	colectivas
Comercio al por menor y mayor	colectivas	individuales	axiológicas
Construcción	colectivas	axiológicas	individuales
Industria manufacturera	colectivas	individuales	cognitivas
Transporte, información y comunicaciones	individuales	cognitivas	axiológicas

Fuente: Elaboración propia a partir de Software estadístico SPSS

En la tabla anterior se expone la importancia que le da el emprendedor/empresario ambateño a las tres competencias, que según su experiencia son las más relevantes, y que se describe a continuación, según cada sector:

Emprendedor del sector Actividades profesionales e inmobiliarias. Para este individuo, es prioritario tener las competencias psicológicas individuales bien definidas, para enfrentar riesgos, mantener su compromiso empresarial hasta alcanzar sus objetivos.

Permanentemente identifica oportunidades que innoven su empresa y producto en espacios de incertidumbre constante.

Tiene la seguridad de que su personalidad está aliada a conocimientos formales y continuos en el área específica de su negocio; y, con una destreza de interrelacionarse con empleados, proveedores, clientes, etc., para crear ambientes de sinergia.

Emprendedor del sector Comercio al por mayor y menor. Para este individuo, es prioritario tener desarrolladas las competencias colectivas, es decir mucha destreza para negociar, comunicarse, con capacidad de liderazgo y planificación.

Sus habilidades las combina perfectamente con sus rasgos de personalidad para enfrentar entornos de riesgo e incertidumbre, es comprometido e innovador y con sólidos valores y ética.

Emprendedor del sector Construcción. Al igual que el anterior este tipo de empresario debe tener mucha capacidad de negociación, comunicación y

liderazgo, es planificador por excelencia, manifiesta que sus actividades las desarrolla con ética.

Sus rasgos personales lo definen como arriesgado, comprometido, innovador y autónomo.

Emprendedor del sector Industria manufacturera. Este individuo mantiene la prioridad de las competencias colectivas, es decir, con habilidad de comunicarse y negociar, es planificador y líder. Tiene rasgos de personalidad definidos, su autonomía, motivación y compromiso lo llevan a conseguir sus objetivos a pesar del constante entorno de riesgo.

Para este emprendedor es muy importante tener dominio del conocimiento en el área específica de su negocio, cuenta con preparación profesional para desarrollar con seguridad sus actividades.

Emprendedor del sector Transporte, información y comunicación. Este individuo está convencido que sus rasgos de personalidad son fundamentales para desarrollar sus actividades, tiene ambientes de riesgo e incertidumbre que debe enfrentar con total autonomía y compromiso.

Para mantener su empresa es necesario contar con el dominio de conocimientos adquiridos en ambientes académicos y considera que tiene que actualizarlos constantemente. Sus actividades las desarrolla en un marco de valores y ética.

Antecedentes emprendedores

Para analizar la relación que tiene el individuo con el emprendimiento, es necesario revisar los resultados que se obtienen en las preguntas que se formulan en el grupo 4 de la estructura del cuestionario y se refieren a la motivación, los antecedentes emprendedores y la idea disparadora.

Una inquietud en esta investigación es dimensionar el grado de influencia de familiares cercanos o lejanos a la hora de decidirse por el emprendimiento o no, es una condición sine qua non a la hora de decidirse optar por el desarrollo de una actividad económica.

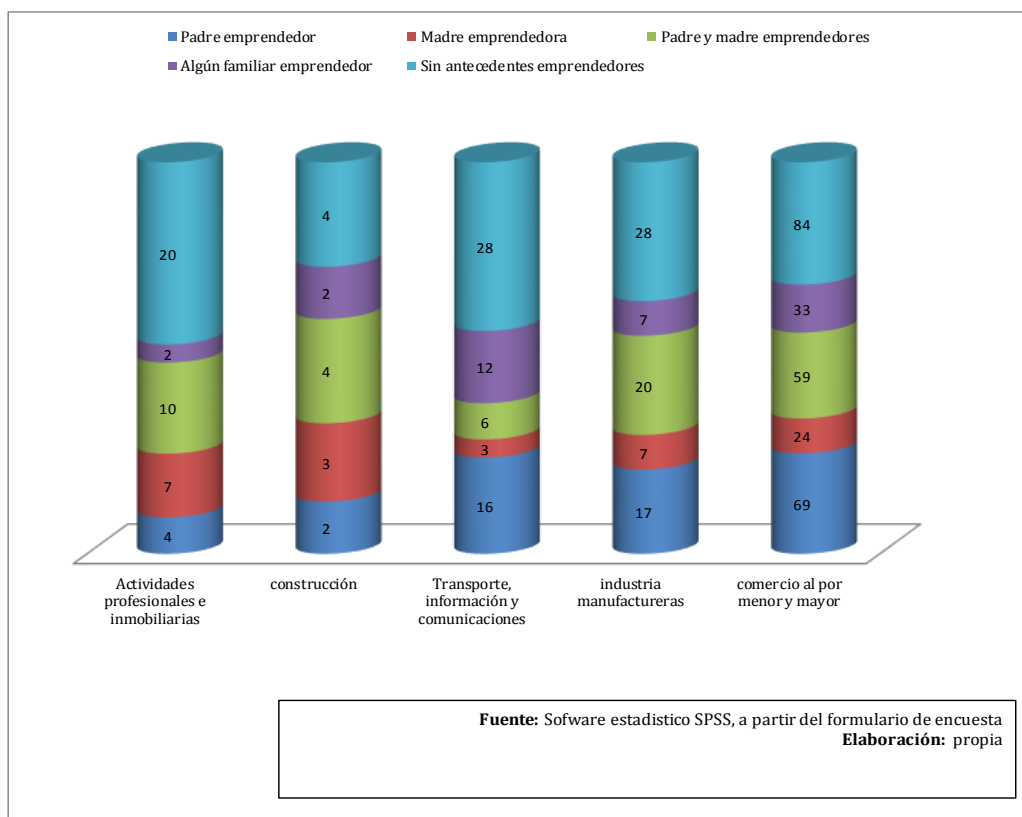
Tabla 58. Antecedentes emprendedores

variables	sector de actividad económica de la empresa					TOTAL ENCUESTADOS
	Actividades profesionales e inmobiliarias	construcción	Transporte, información y comunicacio nes	industria manufacturer as	comercio al por menor y mayor	
	% Recuento	% Recuento	% Recuento	% Recuento	% Recuento	Total % Recuento
Padre emprendedor	9,30%	13,33%	24,62%	21,52%	25,65%	23%
Madre emprendedora	16,28%	20,00%	4,62%	8,86%	8,92%	9%
Padre y madre emprendedores	23,26%	26,67%	9,23%	25,32%	21,93%	21%
Algún familiar emprendedor	4,65%	13,33%	18,46%	8,86%	12,27%	12%
Sin antecedentes emprendedores	46,51%	26,67%	43,08%	35,44%	31,23%	35%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Software estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

Figura 20. Antecedentes emprendedores



Análisis

De los datos expuestos se puede señalar algunas conclusiones de carácter general y otras de carácter específico que tienen que ver con cada uno de los sectores de la actividad económica analizada en este estudio.

En los aspectos generales, alrededor de los dos tercios de la población investigada, si tienen antecedentes emprendedores familiares, sean estos: padre, madre, los dos a su vez o algún familiar emprendedor. Sin embargo, más de un tercio (35%) no tienen ningún antecedente emprendedor de carácter familiar.

En los aspectos específicos, la tendencia general se mantiene, pero llama mucho la atención que en el sector de actividades profesionales e inmobiliarias y en el sector del transporte e información y comunicaciones, el porcentaje de emprendedores sin antecedentes familiares es muy elevado, superan el 43%.

En el sector de la construcción, hay un predominio de la influencia emprendedora de carácter familiar, pues cerca de las tres cuartas partes si tienen algún familiar como influencia emprendedora.

En el sector de la industria (64.56%) y sector del comercio al por mayor y menor (68.77%), la tendencia es similar a la de carácter general.

De estos datos podemos destacar, que los emprendedores ambateños poseen un alto nivel de actitud empresarial, producto de sus antecedentes emprendedores.

Motivación para ser emprendedor

Otra característica interesante de observar, es la importancia de la motivación para convertirse en emprendedor, y dentro de la muestra, los encuestados tienen dos opciones:

1) Oportunidad: quien analiza varias alternativas e identifica una solución emprendedora, que le resuelve problemas de empleo, necesidades básicas y desarrollo personal; y,

2) Necesidad: persona motivada por el interés de tener autoempleo e ingresos básicos para subsistir, en un periodo de tiempo en el que no dispone de otras alternativas de generar ingresos.

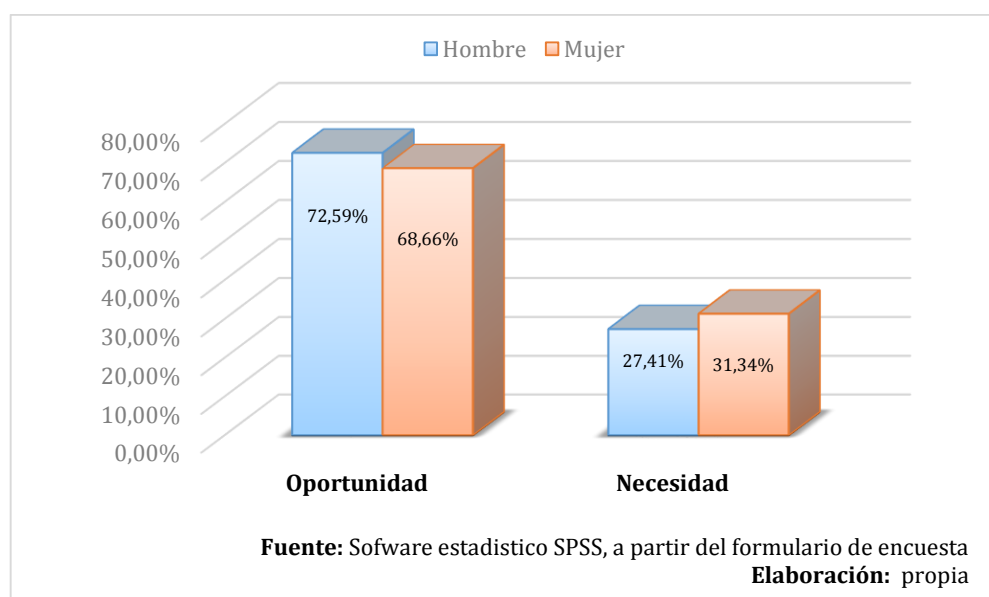
Tabla 59. Motivación de emprender, según sexo

Variables	Sexo	
	Hombre	Mujer
	% de la fila	% de la fila
Oportunidad	72,59%	27,41%
Necesidad	68,66%	31,34%

Fuente: Software estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

Figura 21. Motivación de emprender, según sexo



Análisis

Los resultados revelan lo siguiente: La motivación más importante para formalizar una empresa, en el caso de los hombres es la oportunidad (72.59%), sin embargo, para las mujeres es la necesidad (31,34%).

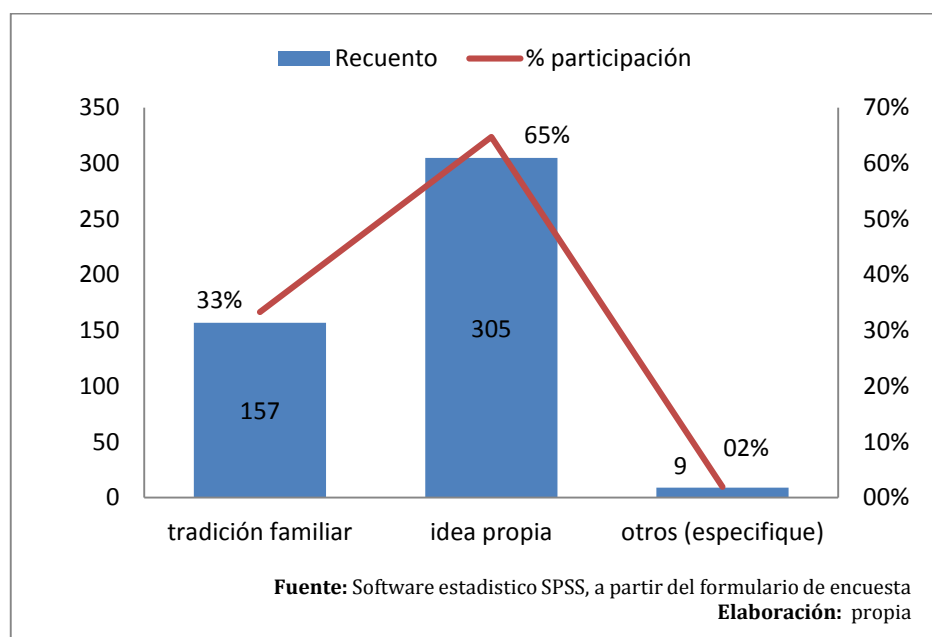
De manera general, el emprendimiento por oportunidad alcanza un 57% y por necesidad el 43%.

Idea de emprendimiento

El emprendimiento tiene un proceso que se basa en la intención del individuo y su ejecución necesita de una idea. Para Schumpeter (1950), el emprendedor es el individuo dueño de la idea del negocio, por tanto, es quien las ejecuta y luego las innova constantemente.

Para estimar cuantitativamente la idea del emprendimiento, se solicita a los encuestados contestar a la pregunta que tienen tres alternativas, 1) Tradición familiar; 2) Idea propia; y, 3) Otros (especifique).

Figura 22. Idea de emprendimiento



Análisis

Como se puede observar en el gráfico anterior, la idea de emprendimiento predominante es la propia, es decir la que surge del mismo emprendedor generada por la oportunidad que encuentra en un sector del mercado insatisfecho. Seguido de un 33.3% que se deriva de empresas o negocios que los emprendedores heredan por tradición familiar.

Aparentemente podría interpretarse como una contradicción entre esta parte del análisis y la que se hizo en lo que tiene que ver con los antecedentes emprendedores. No hay ninguna contradicción puesto que una cosa es la inclinación hacia el emprendimiento y otra es la decisión o idea del negocio de donde proviene.

4.6. Análisis de correspondencias múltiple

Este estudio analiza variables agrupadas que se han presentado durante el desarrollo de este capítulo, debido a la cantidad de información (3.336 respuestas).

Se aplica el análisis de correspondencias múltiple como herramienta estadística **multivariante** para generar componentes, es decir, se combina de forma lineal las variables denominadas dimensiones y generar resultados para la comprobación de hipótesis.

Tabla 60. Resumen del procesamiento de las respuestas

Respuestas activas válidos	3329
Respuestas activas con valores perdidos	7
Respuestas suplementarias	5
Total	3341
Respuestas usadas en el análisis	3336

Respuestas ponderadas por nº de empleados

Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

En la tabla anterior se muestra datos de salida de análisis, en primer lugar, está la información clásica del número de respuestas tratadas, teniendo un total de 3.336 respuestas, las que coinciden con el dato del análisis de contingencia, que constan en las tablas anteriores.

Tabla 61. Historial de iteraciones

Número de iteraciones	Varianza explicada		Pérdida
	Total	Incremento	
38 ^a	2,425506	,000009	2,574494

a. Se ha detenido el proceso de iteración debido a que se ha alcanzado el valor de la prueba para la convergencia

Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

El historial de iteraciones muestra los pasos que fueron necesarios para llegar a la solución, en este caso, se observa que en el paso 38 se detuvo, dado que el incremento de la varianza explicada dejó de ser significativo para seguir iterando.

Tabla 62. Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada	
		Total (Autovalores)	Inercia
1	0,807	2,824	,565
2	0,633	2,027	,405
Total		4,851	,970
Media	,735 ^a	2,426	,485

a. El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio

Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

La tabla de resumen del modelo, permite observar que se crearon 2 dimensiones, la 1 corresponde a las competencias de emprendimiento y la 2 representa la escala de medición de importancia de las competencias para determinar la supervivencia de la empresa.

Los autovalores demuestran la proporción de información del modelo que es explicada por cada dimensión, permitiendo analizar la importancia de cada una de ellas.

Es evidente que los datos de la inercia de la dimensión 1 (0.565) son más representativos para el modelo que los valores de la dimensión 2 (0.405), esto debido a que las dimensiones se obtienen mediante un análisis factorial, en donde, a mayor dependencia entre variables, mayor inercia, por tanto, la dimensión 1 muestra mayor dispersión de varianza.

Los resultados de la columna Alfa de Cronbach, indican el grado de correlación que tienen las variables observables que componen las variables latentes y las dimensiones, por lo que, tanto los valores del alfa de Cronbach como los de la inercia, tienen una relación directa. Su valor máximo es 1, y mientras más se aproxime a éste valor, mayor será la fiabilidad de la escala.

En la tabla 62, se obtiene un valor promedio de 0,735, por tanto, la escala de medición aplicada en esta investigación se considera fiable. En la misma tabla se observa un 97% de variabilidad de los datos (varianza explicada) por las dimensiones incluidas en el modelo. Es posible dividir la inercia total en componentes que se pueden atribuir a cada dimensión, la primera dimensión muestra un 58% (0,565/0,97) de la inercia total, mientras que la segunda dimensión muestra un 41% (0,405/0,97). La inercia y los autovalores, dan la idea de la varianza que explica cada dimensión.

Tabla 63. Correlaciones de las variables transformadas

Variables	Psicologicas individuales (Itens 8 agrupado)	Colectivas (Itens 5 agrupado)	Cognitivas (Itens 4 agrupado)	Axilogicas (Itens 3 agrupado)	Factores de entorno (Itens 5 agrupado)
Psicologicas individuales (Itens 8 agrupado) ^a	1	0,986	0,354	0,557	0,297
Psicologicas Colectivas (Itens 5 agrupado) ^a	0,986	1	0,351	0,555	0,304
Cognitivas (Itens 4 agrupado)	0,354	0,351	1	0,191	0,13
Axilogicas (Itens 3 agrupado)	0,557	0,555	0,191	1	0,473
Factores de entorno (Itens 5 agrupado)	0,297	0,304	0,13	0,473	1

a. Se han imputado los valores perdidos con la moda de la variable cuantificada.

Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

Con la tabla anterior podemos ver la relación entre las variables. En este estudio se considera niveles significantes de relación entre variables a partir del 0.5. Las correlaciones más bajas o dicho de otro modo las que menos se relacionan entre sí, se registran entre las variables descritas a continuación:

- **Competencias cognitivas y factores de entorno:** Estas variables registran una baja relación sí (0.13), es decir que los conocimientos del individuo (conocimiento en el área específica del negocio, formación formal, formación informal y experiencia previa) no dependen de los factores del entorno (económico, político, legal, tecnológico, cultural y social), esto indica que el éxito o fracaso del empresario/emprendedor dependerá de otras circunstancias que no se fundamenten en la relación de estas variables, como por ejemplo su motivación.

- **Competencias Axiológicas y Cognitivas:** La relación de estas variables (0.19), no tiene mucha significancia, por tanto, las creencias, valores y ética, no influyen en el desarrollo de conocimientos del negocio o en su educación formal o informal. Por ejemplo, el individuo puede conseguir su formación profesional, independientemente de su esencia intrínseca como ser humano.
- **Factores de entorno y Competencias psicológicas individuales:** Está última correlación no muy significativa (0.29), revela que los factores del entorno (económico, político, legal, tecnológico, cultural y social), no tienen una injerencia representativa en el desarrollo de los rasgos psicológicos individuales del emprendedor/empresario.

Por lo contrario, la misma tabla muestra la correlación más significativa, y, se da entre las variables competencias colectivas y psicológicas individuales, éstas tienen un alto nivel de relación (0.986).

Por tanto, los rasgos individuales de los emprendedores/empresarios (Asumir riesgos, autonomía, compromiso, control interno, innovación, motivación al logro, orientación a las oportunidades, tolerancia a la ambigüedad) dependen de sus competencias colectivas (Capacidad de comunicación, capacidad de negociación, espíritu de equipo, liderazgo, planificación), los resultados indican que, el vínculo de estas competencias garantiza el desarrollo de la actividad emprendedora.

4.7. Cuantificaciones

Las cuantificaciones son valoraciones a las respuestas que entregan los sujetos encuestados; éstas se representan para poder visualizar la separación entre las dimensiones estudiadas y dentro de cada una de ellas analizar la relación o lejanía de dichas respuestas.

Estas cuantificaciones son graficadas con todas las variables en diagramas a los que en este estudio se denominan “puntos de categorías”, de fácil interpretación, para ello es necesario identificar los grupos de categorías que admitan el análisis de la cercanía o lejanía de los datos respecto al origen, detectando como se distribuyen en todo el eje.

Para desarrollar este apartado, se presenta dos herramientas de representación, la primera es la tabla de puntos de categorías con datos de frecuencias y coordenadas por cada una de las categorías; y, la segunda con figuras por cada una de las competencias agrupadas que representan los datos de las tablas en diagramas con dos dimensiones.

El criterio que se utiliza para valorar y graficar las dimensiones, corresponde al siguiente:

- Dimensión 1: Años de vida de la empresa; y,
- Dimensión 2: nivel de importancia de las competencias y factores agrupados.

Análisis de Competencias Psicológicas Individuales

Tabla 64. Puntos de categorías. Competencias Psicológicas Individuales, por nivel de importancia

Categoría	Frecuencia ponderada	Coordenadas de centroide	
		Dimensión	
		1	2
Nada importante	2	36,960	-3,315
Algo Importante	14	2,123	5,486
Medianamente Importante	31	,305	2,390
Importante	1284	-,031	,728
Muy importante	2004	-,040	-,536
Perdidos	1		

Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

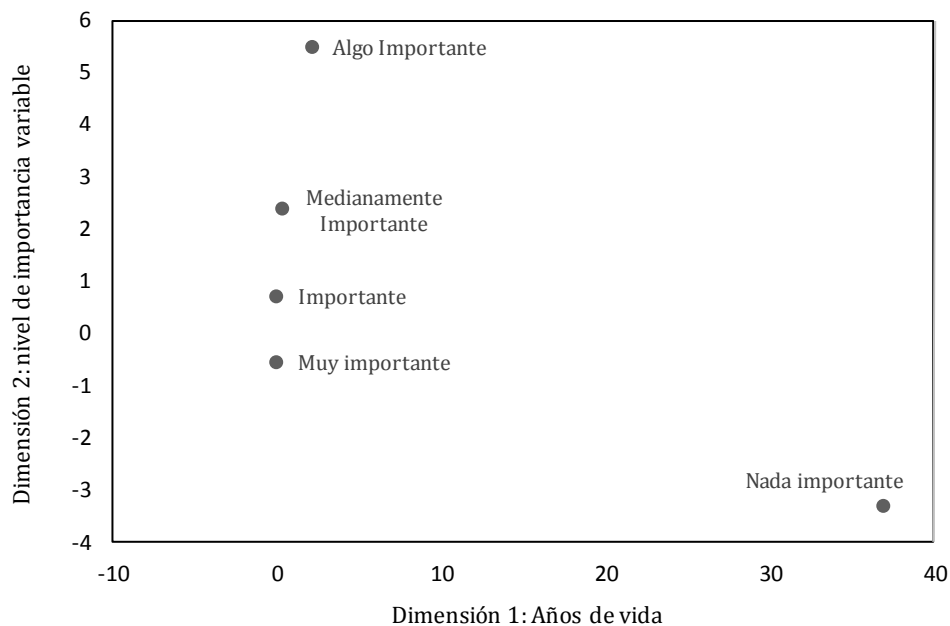
Elaboración: propia

De las respuestas obtenidas, cada una de ellas con su categorización (muy importante a nada importante), nos detalla la frecuencia ponderada que alcanza las 3.336 respuestas estudiadas, cada una de las categorías se posiciona en una coordenada con la que define su ubicación de cercanía o lejanía del origen en una de las dimensiones.

Las categorías, muy importante e Importante, son las que más cercanía tienen con el origen de los ejes, por lo contrario, nada importante registra el valor más alto, por tanto, alejado del origen.

Para una mejor interpretación se representa en la siguiente figura.

Figura 23. Puntos de categoría. Competencias Psicológicas individuales



Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

El grupo de sujetos ambateños que inician sus actividades emprendedoras (1-5 años de vida de la empresa), consideran a las competencias psicológicas individuales como eje principal para el crecimiento o permanencia de sus negocios. Pero a medida que pasa el tiempo descuidan estas competencias.

El fenómeno contrario sucede con los sujetos que tienen empresas con más de 30 años de vida, para ellos, es nada importante las competencias individuales, situación que podría darse por varias circunstancias, quizá haber alcanzado reconocimiento o posicionamiento empresarial, o por no haber realizado el cambio generacional, el caso es que genera desventajas, el conformismo o el estacionamiento en el mercado, focalizándose en su producto reconocido, abandonando la búsqueda de oportunidades en nuevos mercados.

Análisis de Competencias Psicológicas Colectivas

Tabla 65. Puntos de categorías. Competencias Colectivas, por nivel de importancia

Categoría	Frecuencia ponderada	Coordenadas de centroide	
		Dimensión	
		1	2
Nada importante	2	36,960	-3,315
Algo importante	15	2,117	4,416
Medianamente Importante	83	,097	1,853
Importante	1101	-,010	,786
Muy Importante	2128	-,051	-,506
Perdidos	7		

Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

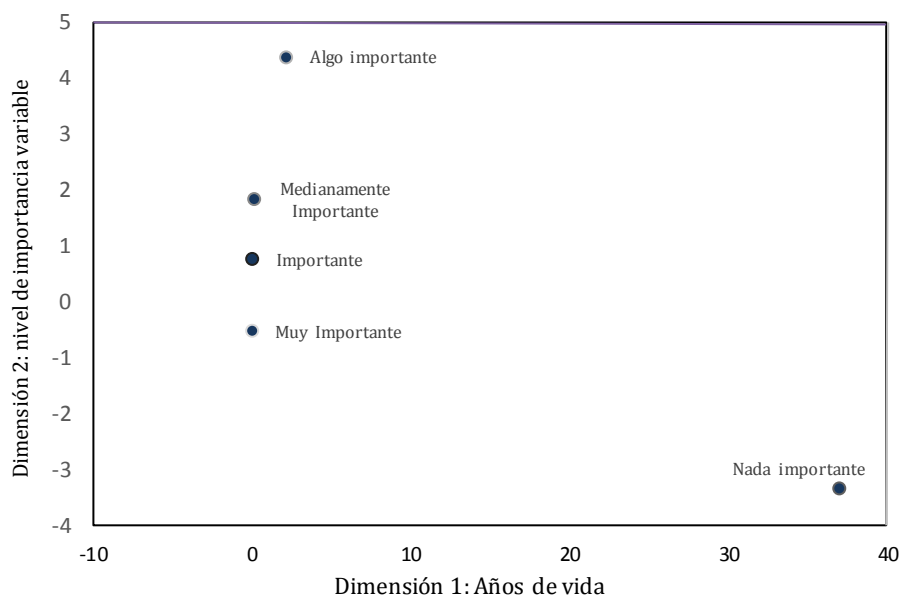
Elaboración: propia

La categorización (muy importante a nada importante) y 3.336 respuestas estudiadas, se mantiene, las frecuencias ponderadas y las coordenadas de las dimensiones tienen datos que definen la ubicación de cercanía o lejanía del origen en una de las dimensiones.

Las categorías, muy importante, importante y medianamente importante, son las que más cercanía tienen con el origen de los ejes, por lo contrario, nada importante registra el valor más alto, por tanto, alejado del origen.

Para una mejor interpretación se representa en la siguiente figura.

Figura 24. Puntos de categoría. Competencias colectivas



Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta
Elaboración: propia

Se observa que forman un solo grupo los empresarios con el criterio de importante, muy importante y medianamente importante, pues consideran que la interacción con personas de su entorno, para poder impulsarse con su producción comercialización o actividad.

Si se compara con los resultados de las competencias psicológicas individuales, se puede indicar que los empresarios con empresas jóvenes (1 a 5 años de vida), necesitan tanto de competencias individuales como colectivas para fortalecer su empresa.

Lo contrario se observa con el empresario que tiene su empresa con trayectoria de más de 30 años, quien considera nada importante seguir desarrollando las competencias colectivas, posiblemente ha delegado sus funciones y ya no se vincula en primera persona con el crecimiento de su empresa.

Tabla 66. Puntos de categorías. Competencias Cognitivas, por nivel de importancia

Categoría	Frecuencia ponderada	Coordenadas de centroide	
		Dimensión	
		1	2
Nada importante	5	-,118	-1,761
Algo importante	21	5,866	2,458
Medianamente importante	220	,294	,470
Importante	1457	-,074	,515
Muy Importante	1633	-,046	-,551

Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

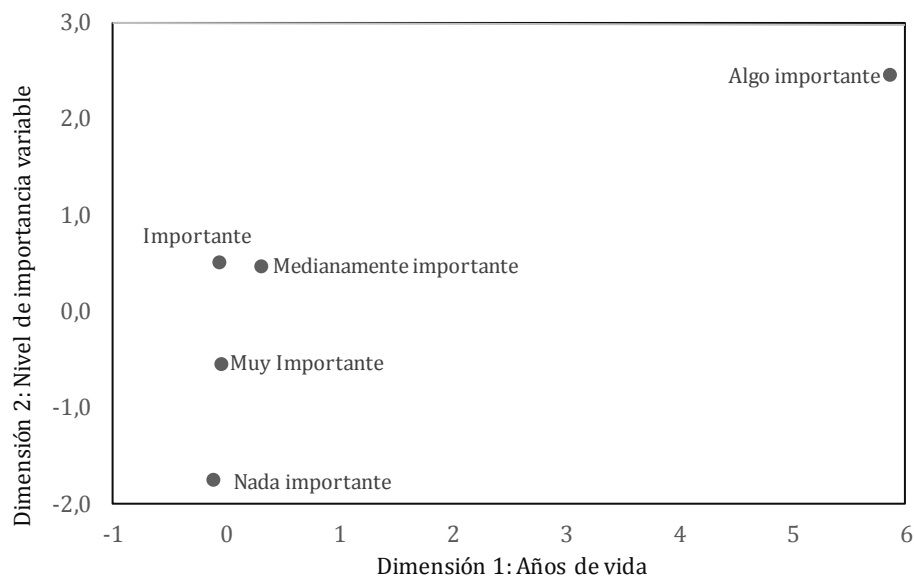
Elaboración: propia

La categorización (muy importante a nada importante) en las 3.336 respuestas estudiadas, se mantiene, las frecuencias ponderadas y las coordenadas de las dos dimensiones tienen datos que definen la ubicación de cercanía o lejanía del origen en una de las dimensiones.

Las categorías, muy importante, importante y medianamente importante, son las que más cercanía tienen con el origen de los ejes, por lo contrario, nada importante registra el valor más alto, por tanto, alejado del origen.

Para una mejor interpretación se representa en la siguiente figura.

Figura 25. Puntos de categoría. Competencias cognitivas



Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

Esta figura revela resultados en una escala diferente, en el eje de las X, que corresponde a los años de vida de la empresa, debido a que la concentración de las respuestas por categoría se reúne en empresas de menos de 5 años de vida.

Se observan cuatro grupos, el primero con las respuestas de muy importante; el segundo con valoraciones de importante y medianamente importante; el tercero nada importante, con estos resultados se evidencia que los emprendedores/empresarios que inician sus empresas, mayoritariamente tienen educación formal y experiencia en las actividades empresariales a desarrollar.

Un cuarto grupo corresponde a emprendedores con empresas con más de 6 años de vida, quienes como excepción a la regla han mantenido su empresa viva, sin tener educación formal, informal o experiencia previa.

Tabla 67. Puntos de categorías. Competencias Axiológicas, por nivel de importancia

Categoría	Frecuencia ponderada	Coordenadas de centroide	
		Dimensión	
		1	2
Nada importante	1	9,745	-7,841
Algo importante	6	17,769	-1,387
Medianamente Importante	173	,299	1,507
Importante	1337	-,063	,560
Muy Importante	1819	-,044	-,547

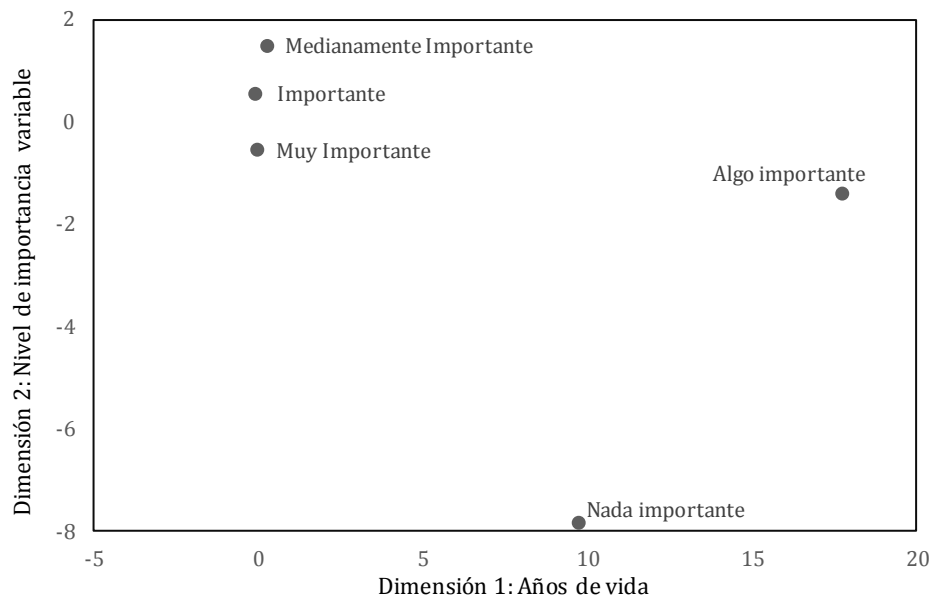
Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

De las 3.336 respuestas, las categorías (muy importante, importante y medianamente importante) registran una estrecha cercanía con el origen de los ejes; en el caso de nada importante y algo importante, se observan datos que afirman su ubicación lejana al origen de los ejes.

La interpretación gráfica se representa en la siguiente figura.

Figura 26. Puntos de categoría. Competencias axiológicas



Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta
Elaboración: propia

En la figura anterior se puede observar tres grupos. El primero aglomera las categorías: muy importante, importante y medianamente importante, en el rango de empresas que tienen menos de 5 años de vida.

Para estos emprendedores es fundamental la aplicación de las competencias axiológicas, es decir, valores, ética, creencias, en sus actividades empresariales y de cara a mantener viva su organización.

El segundo grupo, tiene un solo registro con la categoría “nada importante” y corresponde a una empresa que tiene 10 años de vida. Para este emprendedor no tiene mucha relevancia dentro de sus actividades empresariales, los valores, ética y creencias.

El tercer grupo corresponde a empresas mayores 15 años y con un registro de respuestas en la categoría de “algo importante”, para estos emprendedores las competencias axiológicas están levemente presentes, quizá debido a su posicionamiento en el mercado, el cambio generacional o la dificultad de combinarlos con su entorno.

Tabla 68. Puntos de categorías. Factores del entorno, por nivel de importancia

Categoría	Frecuencia ponderada	Coordenadas de centroide	
		Dimensión	
		1	2
Algo Importante	22	6,812	-1,181
Medianamente importante	284	,189	1,253
Importante	1310	-,046	,031
Muy importante	1720	-,081	-,217

Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

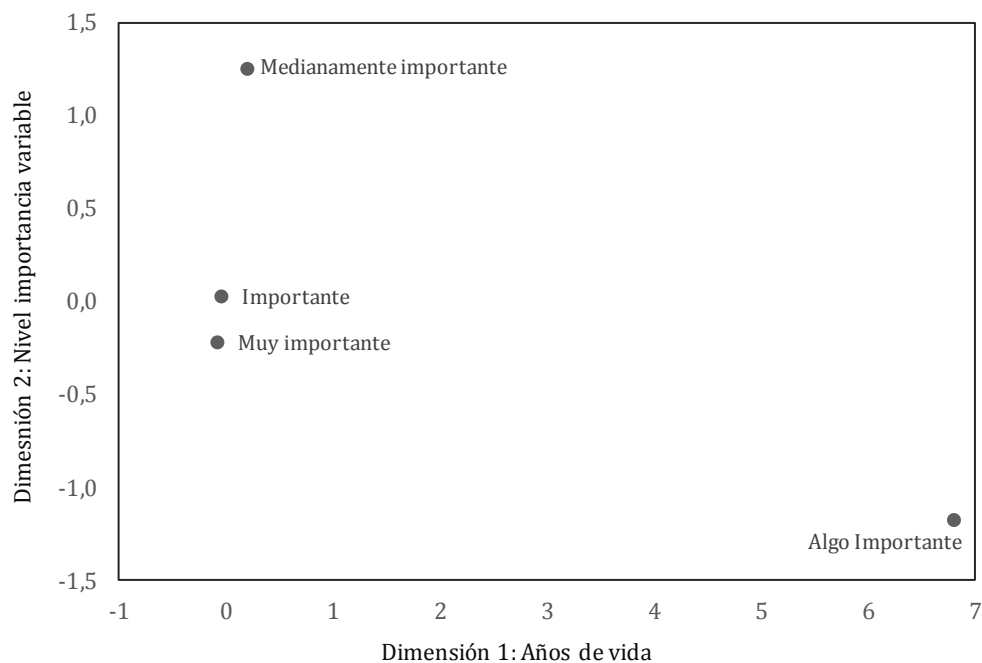
Elaboración: propia

En la tabla anterior se detalla la frecuencia ponderada que alcanza las 3.336 respuestas estudiadas, cada una de las categorías se posiciona en una coordenada con la cual se define la ubicación de cercanía o lejanía del origen. También, se puede observar que la categoría “nada importante” no aparece en la tabla, es decir que ningún sujeto encuestado dio esa respuesta.

Las categorías, muy importante, Importante y medianamente, son las que más cercanía tienen con el origen de los ejes, por lo contrario, nada importante registra el valor más alto, por tanto, alejado del origen.

Para una mejor interpretación se representa en la siguiente figura.

Figura 27. Puntos de categoría. Factores del entorno



Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

La figura muestra tres grupos. El primer grupo mayoritario corresponde a las empresas que se inician en sus actividades, es decir hasta 1 año de vida. Estos emprendedores consideran que los factores del entorno tienen una fuerte influencia en su actividad emprendedora y quizá determinante para su supervivencia.

El segundo grupo, concentra las respuestas de las empresas con el mismo rango de años de vida que el anterior (1 año), los datos graficados muestran que los emprendedores tienen influencia de los factores externos, pero no llega a ser

determinante en sus actividades, quizá son sujetos que elaboraron un plan de empresas que les permite tomar decisiones más acertadas.

El tercer grupo, pertenece a empresas que tiene más de 6 años de vida, para estos emprendedores los factores del entorno (Económicos, políticos, legales, tecnológicos, sociales y culturales) ya no representan una amenaza en sus actividades, quizá por su posicionamiento han desarrollado estrategias que les permite tomar decisiones apropiadas para enfrentarlas.

4.8. Medidas de discriminación

Para saber que tan apropiadamente separa o diferencia una variable entre las puntuaciones altas y bajas del proceso, se aplica las medidas de discriminación. Este indicador permite mostrar la validez de los resultados de las pruebas realizadas anteriormente con las variables agrupadas.

Tabla 69. Medidas de discriminación

Variables	Dimensión		Media
	1	2	
Individuales	,840	,563	,701
Colectivas	,841	,547	,694
Cognitivas	,226	,321	,274
Axiológicas	,604	,429	,516
Entorno	,313	,168	,240
Total activo	2,824	2,027	2,426

Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

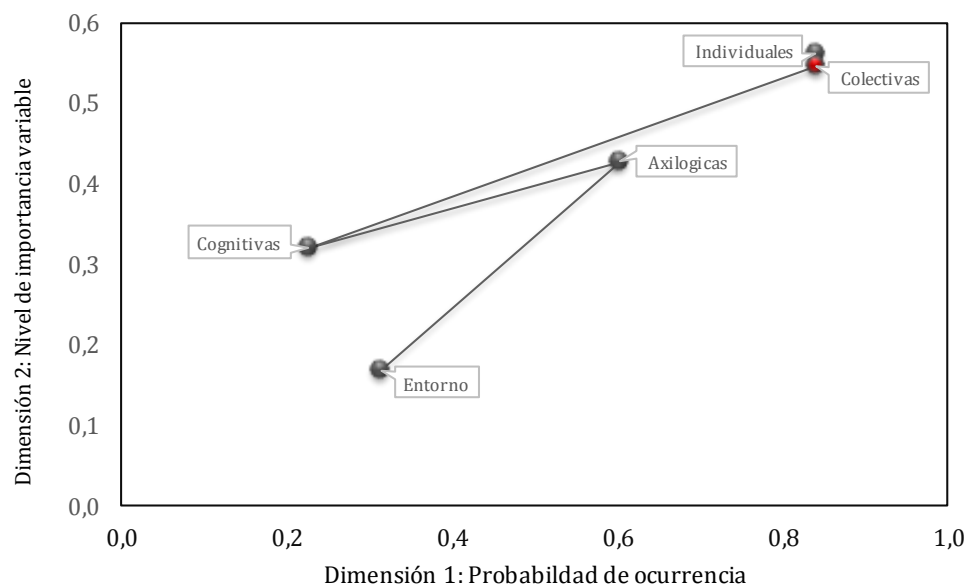
En la tabla anterior, se observa que las tres variables: psicológicas individuales, colectivas y axiológicas están mayormente relacionadas con la dimensión 1. Estas tres variables se encuentran próximas entre sí, lo que indica que existe algún patrón de relación entre ellas.

En otro grupo se encuentran las variables restantes (Cognitivas y factores de entorno), entre estas se observa que la variable, competencias cognitivas, aparece un tanto alejada de las competencias axiológicas, pero se relaciona mayormente con la dimensión 2 y en menor escala con la 1.

Los factores de entorno, aparecen en el eje contrario, alejados de las competencias axiológicas y colectivas, pero relacionados mayormente con la dimensión 1 y en menor escala con la 2.

Los datos de la tabla se representan en la figura XX, que se muestra a continuación.

Figura 28. Medidas de discriminación



Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

Para poder interpretar la figura anterior, se identifican las dos dimensiones de la siguiente manera:

- Dimensión 1: Probabilidad de ocurrencia
- Dimensión 2: Nivel de importancia de cada variable

Observando el gráfico, las variables, factores de entorno y cognitivas, se encuentran muy cercanas al punto de origen, cada una de ellas tienen puntuaciones muy bajas en las dimensiones 1 y 2, y éstas, no tienen relación con las variables individuales, colectivas y axiológicas.

Con los datos expuestos, se confirma que los sujetos encuestados, tienen como base de su actividad emprendedora la alianza de las tres competencias

(individuales, colectivas y axiológicas), asegurando que el emprendedor ambateño es arriesgado, comprometido, identificador de oportunidades, innovador y con gran capacidad de tomar decisiones en entornos de constante incertidumbre.

Además, es un líder con mucha destreza tanto para negociar como comunicarse, lo hace con planificación y sólidos principios de ética y valores.

4.9. Riesgo proporcional o Modelo de Cox

En el capítulo III de este trabajo se muestra la ecuación (registrada con número 2) que corresponde a la regresión proporcional o modelo de Cox, ésta se aplicará con los datos recogidos para comprobar los factores que determinan la supervivencia de las empresas ambateñas.

La prueba Omnibus es una herramienta que validará la utilización del modelo de Cox, es muy versátil porque se ajusta a la realidad del estudio. La ecuación del modelo de Cox, se forma con el coeficiente, el error estándar y el chi-cuadrado, este último permite calcular el nivel de probabilidad del coeficiente. Para procesar los datos se utiliza el software estadístico SPSS, iniciando con la prueba de Omnibus.

Tabla 70. Pruebas ómnibus, según coeficientes de factores

-2 log de la verosimilitud	Global (puntuación)			Cambio desde el paso anterior			Cambio desde el bloque anterior		
	Chi- cuadrado	gl	Sig.	Chi- cuadrado	gl	Sig.	Chi- cuadrado	gl	Sig.
17612,997	314,025	17	,000	329,606	17	,000	329,606	17	,000

Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

Para analizar la prueba OMNIBUS, primero se observa la verosimilitud, que es la probabilidad que se obtiene de los resultados observados, que se generan de las estimaciones de los parámetros, pero como el valor resultante generalmente es muy pequeño (menor a 1), es necesario aplicar el logaritmo $-2LL^1$.

A través del Chi-cuadrado se evalúa la hipótesis nula, en donde todos los términos que corresponden al modelo (excepto la constante²) deben ser cero. En este caso el Chi-cuadrado, es el resultado que se obtiene entre el valor de $-2LL$ del modelo que tiene solo la constante y el valor $-2LL$ del modelo actual.

El resultado global, evaluado con la prueba del logaritmo del cociente de verosimilitudes, es significativo, a este proceso, el Software SPSS lo denomina “prueba ómnibus”. El coeficiente del término de iteración no es distinto de 0

¹ Menos dos veces el logaritmo neperiano de la verosimilitud y mide el ajuste de los datos en un modelo.

² La constante en este estudio es el tiempo de supervivencia de las empresas

($p=0,05$)³ por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula de no existencia de iteración y se elimina las variables no representativas.

Los grados de libertad, corresponden al valor que se muestra en la prueba omnibus en la casilla grados de libertad (gl), cuyo valor es el total de variables representativas menos 1.

En la siguiente tabla, se muestran las variables representativas, que se obtienen después de correr el software estadístico y alcanzan a 18 variables, que exponen resultados en seis columnas, a saber: Coeficiente (B), error estándar (ET), aceptación o rechazo de variables con la prueba estadística de Wald⁴; grado de libertad (gl); significancia (Sig.); y el riesgo relativo (Exp(B)).

³ Margen de error

⁴ Estadístico que sigue una ley Chi cuadrado con 1 grado de libertad

Tabla 71. Variables en la ecuación^b

Nombre de la Variable	B	ET	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
C. Individuales			95,325	4	,000	
Asumir riesgos	-13,241	543,090	,001	1	,981	,000
Autonomía	1,014	,444	5,216	1	,022	2,757
Compromiso	-,419	,277	2,284	1	,131	,658
Control interno	-,674	,074	83,536	1	,000	,509
C. colectivas			29,687	3	,000	
Capacidad de negociación	-12,367	65,123	,036	1	,849	,000
Espíritu de equipo	,894	,172	27,107	1	,000	2,445
Liderazgo	-,032	,073	,190	1	,663	,969
C. cognitivas			40,689	4	,000	
Conocimiento área de negocio	-11,452	389,023	,001	1	,977	,000
Educación formal	,805	,287	7,857	1	,005	2,238
Educación informal	-,898	,162	30,649	1	,000	,407
Experiencia previa	-,126	,064	3,899	1	,048	,881
C. axiologicas			67,467	3	,000	
Creencias	-,451	1,032	,191	1	,662	,637
Valores	-,169	,153	1,229	1	,268	,844
Etica	,511	,068	56,691	1	,000	1,668
F. entorno			77,631	3	,000	
Económico	1,426	,326	19,099	1	,000	4,161
Políticos	-,037	,119	,098	1	,754	,964
Tecnológicos	-,460	,066	49,290	1	,000	,631
Años creación			62,045	4	0	
hasta 5 años	0,874	0,116	57,184	1	0	2,397
6 hasta 10 años	0,416	0,092	20,657	1	0	1,516
11 hasta 15 años	0,672	0,16	17,741	1	0	1,959
16 hasta 20 años	0,031	0,212	0,021	1	0,884	1,031
Numero Empleados			10,203	3	0,017	
hasta 10	-0,601	0,299	4,036	1	0,045	0,548
de 11 hasta 50	-0,409	0,3	1,856	1	0,173	0,665
51 hasta 200	-0,337	0,324	1,083	1	0,298	0,714

a. Se redujo un grado de libertad debido a que las covariables son constantes o linealmente dependientes

b. Covariables linealmente dependientes o constantes colectivas2(1) = compindividual2(1) ;

Fuente: Estadístico SPSS, a partir del formulario de encuesta

Elaboración: propia

Para interpretar los resultados, se analiza las valoraciones de la columna del riesgo relativo Exp(B) y se procede a realizar cuatro procesos en los que se aplica la ecuación del modelo de Cox mediante el software estadístico SPSS.

- ✓ Factores que determinan la supervivencia de las empresas
- ✓ Riesgo de supervivencia, partiendo de los años de vida de la empresa
- ✓ Representación gráfica del riesgo de supervivencia de las empresas ambateñas

Factores que determinan la supervivencia de las empresas

La tabla 71, muestra un resumen de las cinco agrupaciones estudiadas pero que en ese momento han sido discriminadas, es decir, la tabla solo muestra los factores relevantes del proceso estadístico y dentro de cada grupo existe alguna característica o factor representativo. Por tanto, se analiza cada grupo:

Competencias Psicológicas individuales: Los sujetos encuestados consideran que de los ocho ítems que inicialmente se plantean, cuatro son los que caracterizan al emprendedor/empresario ambateño: Asumir riesgos, autonomía, compromiso y control interno, sin embargo, la característica que prevalece es la autonomía ($\text{Exp}(B) = 2,757$).

Con este resultado, se puede afirmar que el emprendedor ambateño prefiere ser su propio jefe, tomar decisiones en entornos de incertidumbre, característica que le brinda la posibilidad de que se empresa sobreviva.

Competencias Psicológicas colectivas: En este grupo se inicia proponiendo cinco ítems, de los cuales tres son los más representativos: capacidad de negociación,

espíritu de equipo y liderazgo. El proceso estadístico muestra que “espíritu de equipo” es el mayor puntuado ($\text{Exp}(B) = 2,445$).

Competencias cognitivas: Los ítems que agrupan esta categoría son cuatro y luego del proceso no sufre discriminación alguna, lo que quiere decir, que para el emprendedor ambateño estas competencias tienen gran importancia. Tal como en los grupos anteriores, el proceso registra una característica relevante y corresponde a la educación formal, dato que se refleja en los resultados demográficos, en donde la población encuestada tiene una formación académica superior. ($\text{Exp}(B) = 2,238$).

Competencias axiológicas: los tres ítems que integran este grupo se mantiene luego del proceso, lo que evidencia que el emprendedor ambateño tiene una férrea formación intrínseca (creencias, valores y ética) y que para ellos es indispensable aplicar en sus actividades productivas. El dato mayoritariamente representativo lo tiene la “ética” ($\text{Exp}(B) = 1,668$).

Factores del entorno: Se conforman por cinco ítems, a los que se aplica el proceso de discriminación y quedan tres: económico, político-legal y tecnológico. De esta nueva agrupación, el que despunta es el factor económico ($\text{Exp}(B) = 4,161$). En este caso, el nivel de importancia es el máximo, de tal manera que los emprendedores ambateños expresan que el acceso a los recursos económicos producto del sistema de políticas públicas que ofrece el estado y lo que esto deriva en sus negocios merece mucha atención al momento de tomar decisiones.

Riesgo de supervivencia, partiendo de los años de vida de la empresa

Con los resultados expuestos en el acápite anterior, se realiza un análisis de supervivencia empresarial, en donde el emprendedor ambateño, necesita principalmente de cinco factores clave que garantizarán el éxito y supervivencia de sus negocios o empresas:

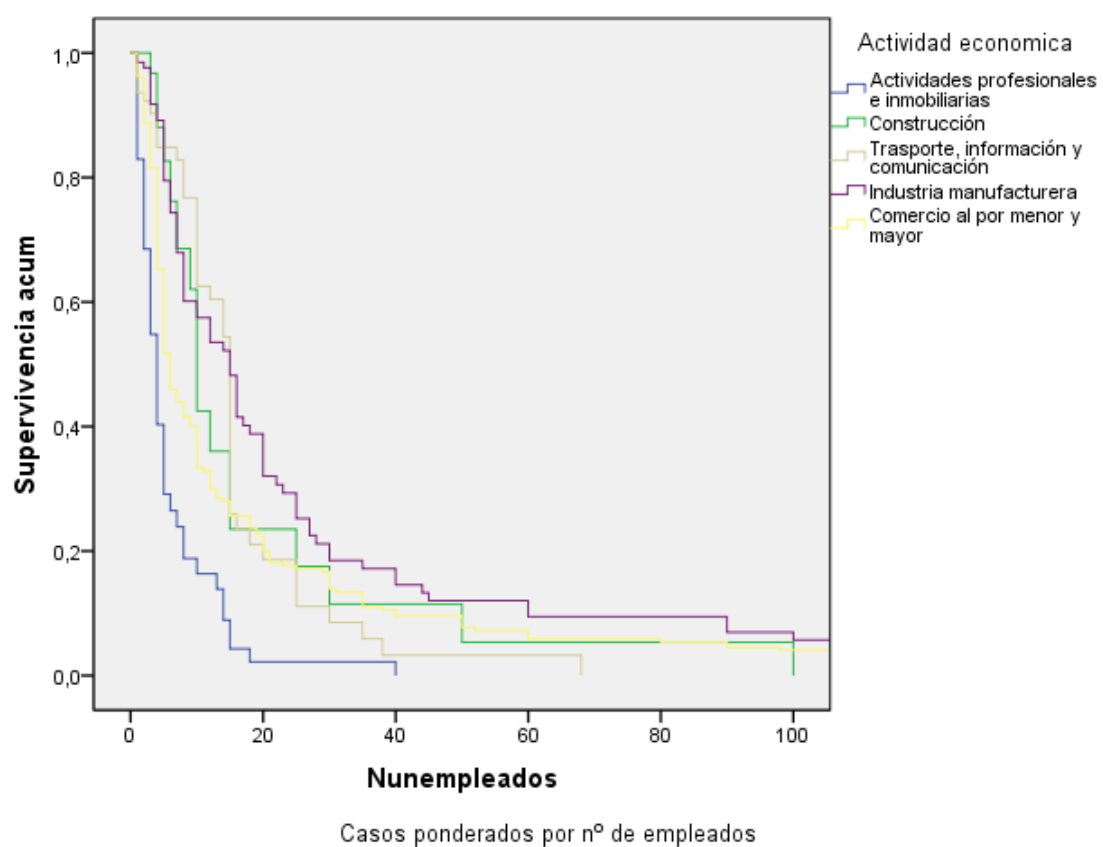
- Autonomía
- Espíritu de equipo
- Educación formal
- Ética
- Factores económicos

Con los factores enunciados y relacionando con la variable que corresponde a los años de vida de las empresas ambateñas, se aplica el proceso estadístico para determinar el riesgo de supervivencia. Los datos manifiestan que mientras mayor sea el número de años de permanencia de las empresas, menor será el riesgo de morir o desaparecer.

Representación gráfica del riesgo de supervivencia de las empresas ambateñas

El proceso estadístico que se evidencia en la tabla 71, se representa gráficamente en el software SPSS. (anexo 4)

Figura 29. Supervivencia media empresarial. Modelo de Cox



Partiendo de la variable el número de años de creación, el gráfico muestra que los emprendedores del sector del transporte, información y comunicación, registran el menor riesgo de mortalidad empresarial. Por lo contrario, las empresas con mayor riesgo son las que corresponden al sector inmobiliario.

**CAPITULO V: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y
RECOMENDACIONES FUTURAS**

Conclusiones, Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

5.1. Conclusiones

La actividad emprendedora, si bien es cierto que las primeras menciones sobre la misma datan del siglo XVII (Cantillón), en las últimas décadas cobra mucha fuerza e importancia, debido a un cambio de modelo económico ocasionado por las crisis económicas en donde la generación de empleo se convierte en una prioridad.

Actualmente el emprendimiento representa la primera fuerza de la economía mundial, circunstancia que determina hasta un cambio en la orientación de la academia mundial quienes hacen modificaciones importantes en sus planes de estudio para garantizar, a la sociedad, profesionales creadores de empleo en vez de buscadores de puestos de trabajo.

Como se manifestó en apartados anteriores, el objeto de esta investigación se orienta a determinar los factores que facilitan la creación y el mantenimiento de las empresas, en este capítulo se pretende exponer las principales conclusiones, limitaciones de este trabajo y las recomendaciones para futuros estudios.

En el desarrollo de este trabajo se contemplan dos partes, la primera trata sobre los factores que influyen en la creación de las empresas y la segunda, aborda los factores que garantizan la consolidación y la supervivencia de las mismas.

Factores que influyen en la creación de las empresas

Elementos sociodemográficos

En la fase empírica, sustentada en el estado de la cuestión o marco teórico, se recogió y procesó información de los aspectos sociodemográficos de la muestra seleccionada, en la ciudad de Ambato – Ecuador, la misma que, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error $\pm 5\%$, permite realizar las siguientes conclusiones:

- La actividad emprendedora empieza a los 26 años, concentrándose un gran porcentaje de estas iniciativas, entre los 34 y 49 años de edad. Entre los 18 y 24 años de edad son escasas las personas que optan por una actividad emprendedora.
- En la provincia de Tungurahua, específicamente en la ciudad de Ambato, lugar de aplicación de este estudio se ha llegado a constatar que el 71% de los emprendedores son hombres. Probablemente este resultado sean una consecuencia de aspectos socio culturales, en donde la tarea de la mujer no es precisamente la de convertirse en emprendedora.
- En la población investigada se debe resaltar que la mayoría de los emprendedores, de los dos sexos, poseen un nivel de educación universitaria de tercer nivel (licenciatura), inclusive algunos de ellos han llegado a estudios de cuarto nivel (máster).

- La población estudiada pertenece a cinco sectores de la economía, esto es comercio; industria manufacturera; construcción; actividades profesionales e inmobiliarias; transporte, información y comunicación, concentrándose el 65% de los emprendedores en el sector del comercio, aspecto que se explica por la naturaleza de la región que es eminentemente comercial.
- La mayor parte de las empresas estudiadas en la fase empírica, son microempresas de carácter unipersonal, característica no solo de la población analizada, sino que es una realidad en la economía mundial.

Competencias del emprendedor

CATEGORIAS	COMPETENCIAS	ITEMS AGRUPADOS
Competencias psicologicas individuales	Asumir riesgo Autonomía Compromiso Control interno Innovación Motivación al logro Orientación a las oportunidades Tolerancia a la ambigüedad	8
Competencias psicologicas colectivas	Capacidad de comunicación Capacidad de negociación Espiritu de equipo Liderazgo Planificación	5
Competencias cognitivas	Conocimiento área especifica del negocio Educación formal Educación informal Experiencia previa	4
Competencias axiologicas	Creencias Valores Ética	3
Factores del entorno	Económicos Políticos-legales Tecnológicos Culturales Sociales	5

Elaboración: Propia

En el planteamiento del estudio se definieron cuatro tipos de competencias y un grupo de factores externos que se consideran determinantes para la creación de empresas, las mismas que están expuestas en el cuadro precedente.

Las conclusiones que se presentan a continuación corresponden a la Creación de Empresas, basadas en el modelo de **análisis univariante**.

- En cuanto a competencias individuales las competencias determinantes son: compromiso, motivación de logro y control interno.
- Para el emprendedor de la región investigada lo más importante de las competencias colectivas son: capacidad de negociación, capacidad de comunicación y liderazgo.
- En cuanto a las competencias cognitivas, la población estudiada considera como determinante el conocimiento en el área específica del negocio, la experiencia previa y tener una sólida educación formal.
- Para la creación de empresas son muy importantes las siguientes competencias axiológicas: la ética, valores y creencias.
- De los factores del entorno en la población estudiada son considerados como muy importante los aspectos tecnológicos, económicos y sociales. Los

elementos políticos-legales y culturales, para la creación de las empresas no son determinantes.

Aplicando el modelo de **análisis bivariante**, se obtienen las siguientes conclusiones:

- Asumir el riesgo, autonomía, compromiso, control interno, innovación, motivación al logro, orientación a las oportunidades, tolerancia a la ambigüedad, son condiciones esenciales para emprender cualquier actividad económica.
- Las competencias colectivas, son importantes para la creación de la empresa, aunque al ser de interrelación son más determinantes para la supervivencia.
- Las competencias cognitivas, tales como: conocimiento específica del área del negocio, educación forma, educación informal y experiencia previa, son determinantes tanto para la creación como la supervivencia de la empresa.
- Las competencias axiológicas son parte esencial de la formación intrínseca del emprendedor, que al igual que la anterior son importantes tanto para la creación como para la supervivencia.

- Finalmente, en el análisis bivalente, se destaca que un cambio en la economía, en las relaciones jurídicas, en los aspectos tecnológicos, sociales y culturales, si son favorables pueden potenciar la creación la supervivencia; sin embargo, si son desfavorables pueden significar la muerte o desaparición de la empresa.
- Desde la perspectiva de los sectores económicos analizados, en relación a las competencias tanto individuales como colectivas, de conocimiento, axiológicas y factores del entorno, no tienen diferencias sustanciales, como máximo tienen ligeros matices.
- Para la creación de las empresas es muy importante la influencia emprendedora de carácter familiar, cerca de las tres cuartas partes de la población estudiada tienen algún familiar como influencia emprendedora.
- La motivación más importante para formalizar una empresa en el caso de los hombres es la oportunidad y en el caso de las mujeres es a necesidad.
- La que predomina es la idea propia, es decir, la que surge del mismo emprendedor generada por la oportunidad que encuentra en un sector del mercado insatisfecho. Cabe destacar que una cosa es la inclinación para el emprendimiento derivada de algún antecedente familiar emprendedor y otra es la decisión o idea del negocio que proviene de cada individuo.

Mediante el **análisis multivariante** se cruzan los datos de variables entre sí con el fin de comprobar sus niveles de correlación, de esta manera tenemos las siguientes conclusiones:

- Entre las competencias psicológicas individuales y los factores del entorno no tienen ninguna correlación, es decir, la influencia mutua es nula.
- Entre las competencias cognitivas y axiológicas, tampoco hay ninguna correlación. Las creencias, valores y ética no influyen en el desarrollo de conocimientos del negocio como tampoco en la construcción de su educación formal o informal.
- Competencias psicológicas individuales y colectivas: Entre estas competencias, de acuerdo a los datos cuantitativos obtenidos se observa que existe una altísima correlación (0,986). Se explica este nivel de interdependencia por cuanto son características del mismo individuo necesarias para garantizar el desarrollo de la actividad emprendedora.
- Competencias psicológicas Individuales y Axiológicas: la correlación entre estas dos competencias es medianamente significativa (0,557). Se entiende que si hay una interdependencia entre los rasgos personales y sus valores.

- Competencias colectivas y axiológicas: la correlación entre estas dos competencias es medianamente significativa (0,555). Se entiende que hay una ligera interdependencia entre las competencias de interrelación y sus valores.

Método de Cuantificaciones

Las cuantificaciones son valoraciones a las respuestas que entregan los sujetos encuestados; éstas se representan para poder visualizar la separación entre las dimensiones estudiadas y dentro de cada una de ellas analizar la relación o lejanía de dichas respuestas.

Este estudio lo realiza con dos dimensiones, que corresponden a los siguientes criterios: Dimensión 1: Años de vida de la empresa; y, Dimensión 2: nivel de importancia de las competencias y factores agrupados.

- Para los emprendedores jóvenes (con empresas de 1 a 5 años de vida), los cuatro grupos de competencias (individuales, colectivas, cognitivas y axiológicas) son parte esencial de su creación y consolidación empresarial, sin embargo, cuando la vida de su empresa supera la mencionada etapa de existencia ya no tienen tanta relevancia, probablemente por haber alcanzado un alto reconocimiento o posicionamiento empresarial. Este mismo escenario se replica para los factores del entorno.

Método de discriminación

Con los datos obtenidos en esta investigación, se confirma que la base de la actividad emprendedora de los ambateños se sustenta en la alianza de las tres competencias (individuales, colectivas y axiológicas), asegurando que este emprendedor es arriesgado, comprometido, identificador de oportunidades, innovador y con gran capacidad de tomar decisiones en entornos de constante incertidumbre. Además, es un líder con mucha destreza tanto para negociar como comunicarse, lo hace con planificación y sólidos principios de ética y valores.

Factores de supervivencia

Aplicando el **Modelo de Cox** en el análisis para determinar las posibilidades de supervivencia se ha encontrado que hay cinco factores que serán decisivos para la supervivencia de las empresas objeto de estudio para este trabajo de investigación.

- Dentro de los **factores del entorno**, el elemento más determinante para la supervivencia de las empresas es el “económico” en el sentido externo e interno. Se entenderá como externo las condiciones económicas del país tales como: crecimiento del PIB, capacidad de ahorro, capacidad de endeudamiento, capacidad de consumo, inflación y acceso a crédito para el consumo.

Se entenderá como interno el nivel de solvencia económica de la empresa, capacidad de endeudamiento, sistema de gestión económica (optimización del uso

de recursos), fuentes y usos de fondos, políticas de créditos y capacidad de recuperación de cartera.

- En las competencias psicológicas individuales el elemento más determinante para la supervivencia es la autonomía, entendida como la independencia para optar por el autoempleo, tomar decisiones acertadas en condiciones de incertidumbre.
- En cuanto a las competencias colectivas el elemento que garantiza la supervivencia de la empresa es el espíritu de trabajo en equipo, seguido de la capacidad de liderazgo del emprendedor.
- Dentro de las competencias cognitivas la más destacada como garantía de supervivencia es la educación formal. Específicamente en el caso de esta investigación, la población objeto de estudio tiene formación académica universitaria de tercer y cuarto nivel.
- En lo que a competencias axiológicas se refiere el aspecto que tiene mayor incidencia en la supervivencia es la ética.
- Finalmente se puede afirmar que a mayor número de años de existencia mayores son las posibilidades de supervivencia

5.2. Limitaciones del estudio

Durante el desarrollo del estudio se han encontrado las siguientes limitaciones:

- Elevados gastos operativos para la revisión bibliográfica, debido a restricciones presupuestarias institucionales.
- Falta de actualización y confiabilidad en la información oficial publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC, Banco Central del Ecuador, Instituto de Seguridad Social, Cámaras de Industrias, Comercio y Producción; Sistema de Rentas Internas, Gremios de industrias.
- Carencia de directorio de empresas actualizado y fiable, debido a que las bases de datos oficiales no tienen actualización de las empresas activas, direcciones, teléfonos.
- Información cartográfica desactualizada e inexacta.
- Dificultad con los horarios de las personas a las que se realizó la entrevista en profundidad.
- Conflicto de horarios para la aplicación de las encuestas en los que prevalecía la voluntad y disponibilidad del entrevistado.

- Barreras para tener acceso a los sujetos de estudio, debido a considerar una pérdida de tiempo y sin relevancia en términos de aporte para sus negocios o empresas.
- Recelo de parte de los sujetos de estudio para ofrecer información fidedigna, especialmente en lo que se refiere a la situación económica de sus empresas, dato que se planteó para poder definir el tamaño de la empresa y determinar su concentración. Debido a esta restricción se modificó la pregunta en función del número de empleados.
- Dispersión de la muestra utilizada para el estudio por la naturaleza de sus actividades.
- Falta de apoyo institucional para el procesamiento de la información mediante la aplicación de sistemas y herramientas informáticas y estadísticas de uso común en este tipo de trabajos.

5.3. Recomendaciones de estudios futuros

En el Ecuador la actividad de emprendimiento se encuentra en una fase primaria. El gobierno ha emprendido con iniciativas para ofrecer su desarrollo, ejemplo de esto es el programa aprender a emprender.

En este estudio se ha abordado una pequeña parte de la problemática del emprendimiento, tratando de investigar cuales son las competencias y factores determinantes para a creación y supervivencia del emprendedor.

En el futuro se deben abordar, entre otras, los siguientes temas:

- Modelos para medir y conocer los niveles de competitividad y productividad de las empresas
- Estrategias de posicionamiento de las ideas emprendedoras en los mercados
- Investigación, Desarrollo e Innovación, claves de la supervivencia de las empresas
- La calidad como estrategia para ganar la captación y fidelización de los clientes
- Planificación estratégica aplicada al desarrollo de las empresas

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Acs, Z. J., Audretsch, D. B., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B. (2012). "Growth and Entrepreneurship". *Small Business Economics*, 39(2), 289-300.
- Alda-Varas, R., Villardón-Gallego, L., & Elexpuru-Albizuri, I. (2012). "Propuesta y validación de un perfil de competencias de la persona emprendedora. Implicaciones para la formación. Electronic". *Journal of Research in Educational Psychology*, 10(28), 1057-1080.
- Aldrich H. and Zimmer C. (1986). "Entrepreneurship through social networks". (e. In D.L. Sexton and R.W. Smilor, Ed.) *The Art and Science of Entrepreneurship*, 3-23.
- Aldrich, H.E., Staber, U. (1988). "Organizing business interests: patterns of trade association foundings, transformations, and deaths". (I. G. (ed), Ed.) *Ecological Models of Organizations*, 111-126.
- Andreu Pinillos, J. C. (1998). "La empresa Joven ante el reto del 2000. Dificultades para crear riqueza y empleo". *Ponencia presentada en IV Congreso Nacional de Jóvenes Empresarios*. Pontevedra: Documento Inédito AJE Madrid.
- Aragón-Correa, J.A., García-Morales V.J., Cordon-Pozo E. (2007). "Leadership and organizational learning's role on innovation and performance: Lessons from Spain". *Industrial Marketing Management*, 36, 349-359.
- Arikan, A. T. (2009). "Interfirm knowledge exchanges and the knowledge creation capability of clusters". *Academy of Management Review*, 34(4), 658-676.
- Artola, L. V. (2013). "La política industrial del ministerio de industria, energía y turismo: reindustrialización, competitividad y creación de empleo". *Economía industrial*, 387, 49-54.

Astigarraga, E. (2003). "El método delphi". *Facultad de CC.EE y Empreariales*, 2-14.

Obtenido de

[http://www.unalmed.edu.co/~poboyca/documentos/documentos1/docu](http://www.unalmed.edu.co/~poboyca/documentos/documentos1/documentos-)
[mentos-](http://www.unalmed.edu.co/~poboyca/documentos/documentos1/documentos-)

[Juan%20Diego/Plnaifi_Cuencas_Pregrado/Sept_29/Metodo_delphi.pdf](http://www.unalmed.edu.co/~poboyca/documentos/documentos1/documentos-)

Barba-Sánchez, V., Atienza-Sahuquillo, C. (2012). "Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 132-138.

Barney, J. B. (2000). "Firm resources and sustained competitive advantage". *Advances in Strategic Management*, 17(1), 203-227.

Bateman, T. S. y Crant J.M. (1993). "The proactive component of organizational behavior". *Journal of organizational Behavior*, 14(2), 103-118.

Beaver, G. (1995). "Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing a New Enterprise". *International Small Business Journal*, 13(3), 100-103.

Begley, T. M., & Boyd, D. P. . (1987). "Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses". *Journal of business venturing*, 2(1), 79-93.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson educación.

Besanko D.; Dranove D.; Shanley M.; y Schaefer S. (2010). *"Economics of strategy"* (Fifth edition. ed.). John Willey & Sons (Asia) Pte.Ltd. .

Bhagavatula, S., Elfring, T., van Tilburg, A. & van de Bunt, G. (2010). "How social and human capital influence opportunity recognition and resource

- mobilization in India's handloom industry". *Journal of Business Venturing*(25), 245-260.
- Bhave, M. P. (1994). "A process model of entrepreneurial venture creation". *Journal of Business Venturing*, 9(3), 223-242.
- Bird, B. (1988). "Implementing entrepreneurial ideas: the case for intentions". *Academy of Management: The Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Boyd, N. G.; Vozikis, G. S. (1994). "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Boyd, R. y Richerson, P.J. (1985). "*Culture and the evolutionary process*". (D. (. En North, Ed.) Chicago: Fondo de Cultura económica. Mexico.
- Brice, J. (2002). "*The role of personality dimensions on the formation of entrepreneurial intentions*". Mississippi: Mississippi State University Press.
- Brickman, P. (1987). "*Commitment, conflict, and caring*". Englewood Cliffs: NJ: Prentice Hall.
- Brinckmann, J., Grichnik, D., Kapsa, D.,. (2010). "Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning-performance relationship in small firms". *Journal of Business Venturing*(25), 24-40.
- Brockhaus, R. H. (1980). "Risk taking propensity of entrepreneurs". *Academy of Management Journal (Pre-1986)*, 23(3), 509-520. Obtenido de Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of*

- Management Journal (Pre-1986), 23(3), 509. Retrieved from:
<http://search.proquest.com/docview/229512667?accountid=36765>
- Bruderl, J., & Schussler, R. (1990). "Organizational mortality: The liabilities of newness and adolescence". *Administrative Science Quarterly*, 530-547.
- Bruyat, C., Julien P. (2000). "Defining the Field of Research in Entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, 16, 165-180.
- Bucar, B., Hisrich, R.D. (2001). "Ethics of business managers vs. Entrepreneurs". *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6(1), 59-83.
- Bueno Campos, E., y Merino Moreno, C. (2007). "El capital intelectual y la creación de empresas en la sociedad del conocimiento". *Encuentros multidisciplinares*, 1-8. Obtenido de https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/668657/CapitalIntelectual_Merino_EM_2007.pdf?sequence=1
- Burger-Helmchen, T. (2012). Entrepreneurship--Born, Made and Educated. En T. Burger-Helmchen, *InTech* (pág. 336). 41 Madison Avenue 31st Floor, New York, NY 10010.
- Bygrave, W. D. (1989). "The entrepreneurship paradigm (I): a philosophical look at its research methodologies". *Entrepreneurship Theory and practice*, 14(1), 7-26.
- Campo, C. H. G., y Albarracín, É. J. G. (2008). "Modelo de Emprendimiento en Red-MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. Academia". *Revista Latinoamericana de Administración*(40), 13-31.

- Cardozo Sánchez, N., Ugueto, M., Pérez Lobo, F., Infante Colmenares, C.. (April de 2012). "Escala de medición del nivel de presencia del pensamiento estratégico". *Visión Gerencial, Norteamérica*. Obtenido de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/3673>
- Carland, J. C., Carland, J. W., & Stewart, W. H. (2015). "Seeing what's not there: The enigma of entrepreneurship". *Journal of Small Business Strategy*, 7(1), 1-20.
- Carland, J. W., & Carland, J. C. (2015). "A model of potential entrepreneurship: Profiles and educational implications". *Journal of Small Business Strategy*, 8(1), 1-14.
- Carrier, C.; Raymond, L.; Eltaief, A. (2004). "Cyberentrepreneurship: A multiple case study". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour y Research*, 10(5), 349-363.
- Castillo, E. & Salinas, O. (1994). "Análisis de las pruebas de autoselección del programa de asesoría a creadores de empresa Face (Sena): Un ejemplo de coinvestigación institucional". *Memorias del VIII Congreso Latinoamericano de Espíritu Empresarial* (págs. 259-276). Cali: ICESI.
- Chabaud, D.; Ngijol, J. (2005). "The recognition of market opportunities by entrepreneurs: towards of a constructivist perspective". *Ecole de Management de Normandie*, 1-26.
- Colardyn, D., & Bjornavold, J. (2004). "Validation of formal, non-formal and informal learning: Policy and practices in EU member states¹". *European journal of education*, 39(1), 69-89.
- Cooper, A. C. (1981). "Strategic Management: new ventures and small business". *Long range planning*, 14(5), 39-45.

- Crant, J. (1996). "The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions". *Journal of Small Business Management*, 3(3), 42-49.
- Croson, D. C., & Minniti, M. (2012). "Slipping the surly bonds: The value of autonomy in self-employment". *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 355-365.
- Cuervo García, A., Ribeiro, D.; Roig, S. (2007). Entrepreneurship. Concepts, Theory and Perspectives. *Springer*, 1-23.
- Cunningham, B. y Lischeron, J. (1991). "Defining entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*, 29(1), 45-61.
- Davidsson, P. y Honig, B. (2003). "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs". *Journal of Business Venturing*(18), 301-331.
- De George, R. T. (1999). *Business Ethics*. Upper Saddle River, NJ): Simon & Schuster.
- Dean, T. y McMullen, J. (Agosto de 2002). "Market failure and entrepreneurial opportunity". *Academy of Management*. págs. 1-6., 1, F1-F6.
- Dib, C. Z. (October de 1988). "Formal, non-formal and informal education: Concepts/applicability". *Cooperative Networks in Physics Education-Conference Proceedings*, 173, 300-315).
- Dodd, S. D. (2002). "Metaphors and meaning: A grounded cultural model of US entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, 17(5), 519-535.
- Dollinger, M. J. (1985). "Environmental contacts and financial performance of the small firm". *Journal of Small Business Management (Pre-1986)*, 23(000001)(24), 24-30. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/210754835?accountid=36765>

- Drucker, P. (2014). *"Innovation and entrepreneurship"*. Routledge.
- Drucker, P. F. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Routledge.
- Dyer, G. W. (1994). "Toward a Theory of Entrepreneurial Careers". *Entrepreneurship, theory and Practice*, 19(2), 7-21.
- Eckhardt, J. y Shane, S. (2003). "Opportunities and Entrepreneurship". *Journal Academy of Management*, 29(3), 333-349.
- Edgerton, J. D., & Roberts, L. W. . (2014). En ". f. Achievement", *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (págs. 4284-4287). Springer Netherlands.
- Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Gouveia Rodrigues, R., Dinis, A., y do Paço, A. (2012). "A model of entrepreneurial intention: An application of the psychological and behavioral approaches". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424-440.
- Freeman, R. E. and D. E. Gilbert Jr. (1988). *"Corporate Strategy and the Search for Ethics"*. Englewood Cliffs, NJ): Prentice Hall.
- Furnham, A. & Marks, J. (2013). "Tolerance of Ambiguity: A Review of the Recent Literature". *Psychology*(4), 717-728. doi:10.4236/psych.2013.49102.
- Gabriel, T.B., Amoros, E. y Kunc, M. (2008). "Entrepreneurship and Clusters in Latin America: Natural Resource – Implication and Future Challenges". *Journal of Technology, Management & Innovation*, 3(3), 52-65.
- Gächter, S., Nosenzo, D., Renner, E., & Sefton, M. (2012). "Who makes a good leader? cooperativeness, optimism, and leading-by-example". *Economic Inquiry*, 50(4), 953-967.

- Galindo Martín M.A.; Méndez Picazo M.T. (marzo – abril de 2008). "Emprendedores y Objetivos de Política Económica". *Revista ICE- Información Comercial Española*(841), 29-40.
- Galindo, P. (2006). "Cultura Ético-Emprendedora (E2) y desarrollo de competencias transversales clave para la inserción sociolaboral de los universitarios". *Revista de Educación de la Universidad de Granada*(19), 129-146.
- García, A. A., Ruiz, J. P. P., Cano, S. C., y González, C. (2014). "La cultura organizacional y emprendedora en los centros educativos". *Revista de Psicología*, 4(7), 93-108.
- García, P. O., & Jiménez, A. M. (2012). "Emprendedores y empresas. La construcción social del emprendedor". *Revista de Relaciones Laborales*, 219-236.
- Gartner, W., & Liao, J. (2012). "The effects of perceptions of risk, environmental uncertainty, and growth aspirations on new venture creation success". *Small Business Economics*, 39(3), 703-712.
- Gartner, W.B.; Shane, S.A. (1995). "Measuring Entrepreneurship Over Time". *Journal of Business Venturing*, 10, 283-301.
- Gómez, G. (2002). Análisis de supervivencia. *Apuntes del curso de la Licenciatura en Ciencias y Técnicas Estadísticas*, 185-191. (F. d. Estadística, Ed.) Barcelona: Univ. Politècnica de Catalunya.
- Gómez, J., Salazar, I., & Vargas, P. . (2012). "La difusión de tecnologías de proceso en la empresa manufacturera española". *Universia Business Review*, 144-161.

- González Lorenzo, M.; Lameiras Fernández, M.; Varela Lovelle, M. (1990). "Escalamiento de magnitud en la satisfacción laboral I. Validez de la ley de potencia". *Revista de Psicología General y Aplicada*, 43(3), 411- 417.
- González-Sánchez R. y García Muiña F. (2010). "Innovación abierta: Un modelo preliminar desde la gestión del conocimiento". *Intangible capital*, 7(1), 82-115.
- Grant, R. M. (1996). "Toward a Knowledge-Based Theory of the firm". *Strategic Management Journal*, 17 (Winter Special Issue), 109-122.
- Guerras Martín, L. A., y Navas López, J. E. (2007). Capítulo 1, 7, 12 al 17. En L. A. Guerras Martín, *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. (4ª Edición ed.). Madrid, Madrid, España: Thomson-Civitas.
- Hair, J. A. (2004). *"Análisis multivariante"*. Madrid: Pearson.
- Hall, R. (1993). "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage". *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Harada, N. (2003). "Who succeeds as an entrepreneur? An analysis of the post-entry performance of new firms in Japan". *Japan and the world economy*, 15(2), 211-222.
- Harris, J. D., Sapienza, H. J., & Bowie, N. E. (2009). "Ethics and entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, 24(5), 407-418., 24(5), 407-418.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2002). *"Metodología de la investigación"* (tercera edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernangómez Barahona, J.; Martín Cruz, N.; Rodríguez Escudero, A.I. y Saboia, F. (2005). "¿El emprendedor nace o se hace? Un análisis de los determinantes

- del espíritu emprendedor". *XVI Spanish-Portuguese meeting of scientific management*, (págs. 33-44). Sevilla.
- Hessels, J., Van Gelderen, M., & Thurik, R. (2008). "Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers". *Small Business Economics*, 31(3), 323-339.
- Hessels, J., Van Gelderen, M., y Thurik, R. (2008). "Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers". *Small Business Economics*, 31(3), 323-339.
- Hirsch, W. Z., & Weber, L. (1999). "*Challenges facing higher education at the millennium*". American Council on Education and The Oryx Press.
- Hisrich, R.D., Peters, M.P. (1986). "Establishing a new business venture unit within a firm". *Journal of Business Venturing*, 1(3), 307-322.
- Hitt, M. A. (2000). "The New Frontier: Transformation of management for the new millennium". *Organization Dynamics*, Winter, 7-17.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D., Hoskisson, R.E. (2012). "*Strategic management cases: competitiveness and globalization*" Cases. Cincinnati, Mason, OH., U.S.A.: Cengage Learning.
- Hormiga, E., & Bolívar-Cruz, A. (2014). "The relationship between the migration experience and risk perception: A factor in the decision to become an entrepreneur". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(2), 297-317.
- Hornaday, J. A. & Aboud, J. (1971). "Characteristic of successful entrepreneurs". *Personel Psychology*, Summer,, 24(2), 141-153.
- Hoselitz, B. F. (1951). "The early history of entrepreneurial theory". *Explorations in Economic History*, 3(4), 193. Obtenido de

<http://search.proquest.com/openview/a185729543050b622a7ffd0b000c6916/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1819326>

Ireland, R.D.; Hitt, M.A.; Camp, S.M.; Sexton D.L. (2001). "Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth". *Academy of Management Executive*, 15(1), 49-63.

James, R. F., & James, M. L. (2004). "Teaching career and technical skills in a "mini" business world". *Business Education Forum*, 59(2), 39-41.

Joyner, B., Payne, D., Raiborn, C.A. (2002). "Building values, business ethics and corporate social responsibility into the developing organization". *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(1), 113-122.

Kalleberg, A. L. & Leicht, K. T. (1991). "Gender and Organizational Performance: Determinants of Small Business Survival and Success". *Academy of Management Journal*, 34(1), 136-161.

Kantis, H., Ishida, M. y Komori, M. (2002). "Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia". *Banco Interamericano de Desarrollo*, 1-134.

Katz, J. A. (1992). A psychosocial cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17(1), 29-37.

Kirchhoff, B.A. y Phillips, D.B. (1988). "The effect of firm formation and growth on job creation in the United States". *Journal of Business Venturing*, 3(4), 261-272.

Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*(35), 60-85.

- Klamer, A. (2011). "Cultural entrepreneurship". *Review of Austrian Economics*, 24(2), 141-156. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6>
- Kogut, B., y Zander, U. . (1992). "Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology". *Organization science*, 3(3), 383-39.
- Kolvereid, L. (1996). "Organizational employment versus self-employment: Reasons for career choice intentions". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 20(3), 23-32.
- Korunka, C., Frank, H., Lueger, M., & Mugler, J. (2003). " The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup Process—A configurational approach". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 23-42. doi:10.1111/1540-852
- Krueger Jr. N.F y Brazeal, D.V. (1994). "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N. (1993). "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of venture feasibility and desirability". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-22.
- Kutsikos, K., & Kontos, G. (2013). "Business Opportunity Identification through Dynamic Information Management in Collaborative Business Ventures". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(73), 616-624.
- Lamine, W., Mian, S., & Fayolle, A. (2014). "How do social skills enable nascent entrepreneurs to enact perseverance strategies in the face of challenges? A comparative case study of success and failure". *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, 20(6), 517-541.

- Laursen, K.; Salter, A. (2004). "Searching high and low: what types of firms use universities as a source of innovation? *Research Policy*, 33(8), 1201-1215.
- Leydesdorff, L. (2012). "The triple helix, quadruple helix,..., and an n-tuple of helices: Explanatory models for analyzing the knowledge-based economy?". *Journal of the Knowledge Economy*, 3(1), 25-35.
- Li, Y., Wang, P., & Liang, Y. J. (2015). "Influence of entrepreneurial experience, alertness, and prior knowledge on opportunity recognition". *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(9), 1575-1583.
- Linan, F. (2008). "Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions?". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257-272.
- Liñán, F., & Santos, F. J. (2007). "Does social capital affect entrepreneurial intentions?". *International Advances in Economic Research*, 13(4), 443-453.
- Locke, E. A. (2000). "Motivation, cognition and action: an analysis of studies of task goals and knowledge". *Applied Psychology: An International Review*, 49(3), 408-429.
- Locke, E. A., y Latham, G. P. (1990). "Work motivation and satisfaction: Light at the end of the tunnel". *Psychological science*, 1(4), 240-246.
- Ma, H.; Tan, J. . (2006). "Key components and implications of entrepreneurship: A 4-P framework". *Journal of Business Venturing*, 21, 704-725.
- Man, W. Y. (2001). "*Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises in the hong kong services sector*". Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University). Obtenido de <https://vpnssl.urjc.es/dana/home/i>

- Mancilla, C., & Amorós, J. E. (2012). "La influencia de factores socio-culturales en el emprendimiento, evidencia en Chile 2007-2010". *Multidisciplinary Business Review*, 5(1), 15-25.
- Mayer-Haug, K., Read, S., Brinckmann, J., Dew, N., & Grichnik, D. (2013). "Entrepreneurial talent and venture performance: A meta-analytic investigation of SMEs". *Research Policy*, 42(6), 1251-1273.
- McGrath, R.G., MacMillan, I.C. (2000). *"The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in the Age of Uncertainty"*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). *"Toward a general model of commitment"* (Vol. 11). *Human Resource Management Review*: 299-326.
- Minniti, M., & Lévesque, M. . (2010). "Entrepreneurial types and economic growth". *Journal of Business Venturing*, 25(3), 305-314.
- Mitchelmore S. y Rowley J. (2010). "Entrepreneurial competencias: A literature review and development agenda". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 16(2), 92-111.
- Moriano, J. A., Trejo, E., & Palací, F. J. (2001). "El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores". *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229-242.
- Morris M.H., Sexton, D.L. . (1996). "The Concept of Entrepreneurial Intensity: implications for Company Performance". *Journal of Business Research*(36), 5-13.

- Morris, M. H., Kuratko, D. F., Schindehutte, M., y Spivack, A. J. . (2012). "Framing the entrepreneurial experience". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 11-40.
- Morris, M.; Schindehutte, M. (2005). "Entrepreneurial values and the ethnic enterprise:an examination of six subcultures". *Journal of Small Business Management*, 43(4), 453-479.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (2013). *"Employee—organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover"*. Academic Press.
- Mueller S. y Thomas A. (2001). "Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness". *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.
- Nadler, J., Thompson, L., & Boven, L. V. (2003). "Learning negotiation skills: Four models of knowledge creation and transfer". *Management Science*, 49(4), 529-540.
- Naudé, W. (2011). "Entrepreneurship and Economic Development: An Introduction". *Entrepreneurship and Economic Development*, 3-17.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford: Oxford university press.
- North, D. C. (1993). "Institutional Change and Economic History". *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 149(1), 11-23.

- Nuthall, P. L. (2006). "Determining the important management skill competencies: The case of family farm business in new zealand". *Agricultural Systems*, 88(2), 429-450.
- Oros, L. B. (2005). " Locus de control: Evolución de su concepto y operacionalización". *Revista de Psicología*, 14(1), 89-98.
- Parra Villanueva, L. F., & Fleitas Triana, M. S. . (2010). "ncubación de proyectos para iniciativas empresariales en la Universidad Libre de Cali. ". *Ingeniería Industrial*, 31(3), 1-8.
- Perks, S., & Struwig, M. (2014). "Skills necessary to grow micro entrepreneurs into small business entrepreneurs". *South African Journal of Economic and Management Science*, 8(2), 171-186.
- Pitt, M. (1998). "A tale of two gladiators:'reading'entrepreneurs as texts". *Organization Studies*, 19(3), 387-414.
- Pizarro Moreno, I., Real, J.C. y De la Rosa, M.D. (2011). "La incidencia del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14, 139-150.
- Porter, M. (1990). " The competitive advantage of notions". *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- Priem, R.L., Li, S., Carr, J.C. (2011). "Insights and New Directions from Demand-Side Approaches to Technology Innovation, Entrepreneurship, and Strategic Management Research". *Journal of Management*, 38(1), 346-374.
- Puffer, S. M., McCarthy, D. J., & Boisot, M. (2010). "Entrepreneurship in Russia and China: The impact of formal institutional voids". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 441-467.

- Rawwas, M. Y. (2001). "Culture, personality and morality: A typology of international consumers' ethical beliefs". *International Marketing Review*, 18(2), 188-211.
- Renko, M., Kroeck, G. & Bullough, A. . (2012). " Expectancy theory and nascent entrepreneurship". *Small Business Economics* , 39(3), 667-684. doi:DOI:10.1007/s11187-011-9354-3
- Robinson, P.B., Huefner, J.C., & Hunt, K.H. (1991). "Entrepreneurial research on student subjects does not generalize to real world entrepreneurs". *Journal of Small Business Management*, 29(2), 42-50.
- Robles, M. M. (2012). "Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace". *Business Communication Quarterly*, 75(4), 453-465.
- Rodríguez, C. y Jiménez, M. (2005). "Emprenderismo, acción gubernamental y academia: revisión de la literatura". *Revista Innovar*, 15(6), 73-89.
- Ronstadt, R. (1983). "The decision not to become an entrepreneur". En B. College (Ed.), *Proceedings of the Entrepreneurship Research Conference* (págs. 192-221). FOER.
- Rotter, J. B. (1990). "Internal versus external control of reinforcement: A case history of a variable". *American Psychologist*(45), 489-493.
- Ruiz Navarro , J. (2003). "El fenómeno emprendedor y la dirección estratégica". En E. G. (coord.), *Creación de empresas : homenaje al profesor José María Veciana Vergés* (págs. 155-172.). Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Ruiz-Arroyo, M., Sanz-Espinosa, I, y del Mar Fuentes-Fuentes, M. (2015). "Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de

- oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 47-54.
- Rumelt, R. (1987). "Theory, strategy and entrepreneurship". En *DJ. Teece. The competitive challenge: Strategies for industrial innovation and renewal* (págs. 137-158.). Ballinger., Cambridge. MA.
- Rusu, S., Isac, F., Cureteanu, R., & Csorba, L. (2012). "Entrepreneurship and entrepreneur: A review of literature concepts". *African Journal of Business Management*, 6(10), 3570-3575.
- Salcedo, I., & Romero, J. J. (2006). "Cultura Organizacional y Gestión de la Calidad en una Empresa del Estado venezolano". *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(3), 83-104.
- Sastre, R. (2013). "La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento". *Ciencias Administrativas – Revista digital FCE-UNLP*, 1(1), 1(1), 2-10.
- Schiller, B.R. & Crewson, P.E. (July de 1997). "Entrepreneurial origins: A longitudinal inquiry". *Economic Inquiry*(XXXV), 523-531.
- Schjoedt, L., & Shaver, K. G. (2012). "Development and validation of a locus of control scale for the entrepreneurship domain". *Small Business Economics*, 39(3), 713-726.
- Schumpeter , J. A. (2003). The theory of economic development. En J. & Schumpeter, *Entrepreneurship Style and vision* (págs. 61-116.). USA: Springer.

- Sexton, D. L. (1986). "Role of entrepreneurship in economic development". En R. D. Hisrich, *Entrepreneurship, Intrapreneurship and Venture Capital* (págs. 27-39.). Massachusetts, D.C.: Heath Company.
- Shane, S. (2000). "Prior Knowledge and the discovery of the entrepreneurial opportunity". *Organization Science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S., Locke, E., Collins, C. (2003). "Entrepreneurial motivation". *Human Resource Management Review*, 13, 257-279.
- Shepherd, D. A., & DeTienne, D. R. . (2015). Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(1), 91-112.
- Shepherd, D. A., Williams, T. A., y Patzelt, H. (. (2015). "Thinking about entrepreneurial decision making review and research agenda". *Journal of management*, 41(1), 11-46.
- Shook, C.L.; Priem, R.L.; Mcgee, J.E. (2003). "Venture creation and the enterprising individual: a review and synthesis". *Journal of Management*, 29(3), 379-399.
- Simon, H. (1985). What we know about the creative process. . En e. In R.L. Kuhn, *Frontiers in Creative and Innovate Management* (págs. 3-22.). Cambridge, M.: Ballinger Publishing Company.
- Singh, J. V., Tucker, D. J., & House, R. J. (1986). "Organizational legitimacy and the liability of newness". *Administrative science quarterly* , 171-193.
- Smilor, R. W. (1997). "Executive Forum Entrepreneurship Reflections on a Subversive Activity". *Journal of Business Venturing*, 12, 341-346.

- Sternberg, R., & Wennekers, S. (2005). "Determinants and effects of new business creation using global entrepreneurship monitor data". *Small Business Economics*, 24(3), 193-203.
- Stuart, R. W., & Abetti, P. A. (1990). "Impact of entrepreneurial and management experience on early performance". *Journal of business venturing*, 5(3), 151-162.
- Stuart, R. W., & Abetti, P. A. (1990). "Impact of entrepreneurial and management experience on early performance". *Journal of business venturing*, 5(3), 151-162.
- Tambunan, T. (2007). Delopment of Smes in a Developing Country: The Indonesian Story . *Journal of Business and Entrepreneurship*, 19(2), 60-78. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/214231851?accountid=36765>
- Tapies, J. and Fernández, M. (2010). "Values and Longevity in Family Business: Evidence from a cross-cultural analysis". *Working paper. Navarra: IESE Business School*, 1-18.
- Taraquez Chamorro E.; Botero Villa J.J. (2007). "Algunos Aportes de los Neoclásicos a la Teoría del emprendedor". *Cuadernos de Administración*, 20(34), 39-63.
- Tasnim, R., Yahya, S., Mohd Nor, M., Said, H., & Zainuddin, M. N. (2013). "Are Successful Entrepreneurs Committed or Motivated?": A Research Review Synchronyzing Commitment, Motivation and the Entrepreneur". *Journal of Entrepreneurship Perspectives*, 2(2), 46-62.
- Teece, D. J. (1998). "Capturing value from knowledge assets: The new economy, markets for know-how, and intangible assets". *California management Review*, 40(3), 55-79.

- Tiessen, J. H. (1997). "Individualism, Collectivism and Entrepreneurship: A Framework For International Comparative Research". *Journal of Business Venturing*, 12, 367-384.
- Timmons J. A.; Smollen, L.E. & Dingee, A.L.M. (1985). "New Venture Creation. A Guide to Entrepreneurship" (2nd ed. ed.). Homewood., Illinois: Richard D. Irwin.
- Toca, T. C. (Octubre - Diciembre de 2010). "Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades". *Revista estudios gerenciales*, 26(117), 41-60.
- Tsirikas, A. N., Katsaros, K. K., & Nicolaidis, C. S. (2012). "Knowledge management, tolerance of ambiguity and productivity: Evidence from the Greek public sector". *Employee Relations*, 34(3), 344-359.
- Van De Vrande, V.; De Jong, J.P.J.; Vanhaverbeke, W.; De Rochemont, M. . (2009). "Open innovation in SMS's: trends, motives and management challenges". *Technovation*, 29(6-7), 423-437.
- Van Gelderen, M., & Jansen, P. (2006). "Autonomy as a start-up motive". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 23-32.
- Varela R., Bedoya A., Olga L. (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 21-47. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01
- Varela, V., y Rodrigo, I. E. (2008). "Arte y ciencia en la creación de empresas". Colombia: Pearson.
- Vecchio, R. P. (2003). "Entrepreneurship and leadership: common trends and common threads". *Human Resource Management Review*, 13, 303-327.

- Veciana, J. M. (2005). "La creación de empresas un enfoque gerencial, 33". Obtenido de Google Académico: <http://blanespromocio.cat/web/upload/public/documents/Biblioteca%20emprenedor/Biblioteca%20emprenedor/La%20creaci%C3%B3n%20d'empreses.pdf>
- Venkataraman, S. (1997). "The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective". En Katz J. and R. Brockhaus, *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*. (Vol. 3, págs. 119-138.). Greenwich: JAI Press.
- Vergara, E. S., & Villarán, K. W. (2012). "Factores que explican las competencias emprendedoras". *Journal of Business*, 4(1), 24-40.
- Villardón, L., y Yániz, C. (2006). "Planificar desde competencias para promover el aprendizaje: el reto de la sociedad del conocimiento para el profesorado universitario". *ICE. Publicaciones de la Universidad de Deusto*, 12.
- Waldeck, J., Durante, C., Helmuth, B., & Marcia, B. (2012). "Communication in a changing world: Contemporary perspectives on business communication competence". *Journal of Education for Business*, 87(4), 230-240.
- Walicka, M. (2015). Technology Entrepreneurship – State of the Art and Future Challenges. *Eurasian journal of social sciences*, 3(4), 10-21.
- Welter, F. (2011). "Contextualizing entrepreneurship—conceptual challenges and ways forward". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184.
- Wernerfelt, B. (1984). "A Resource-based View of the Firm". *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.

- Winter, S. G. (1987). "Knowledge and competence as strategic assets". En D. J. Teece, *The competitive challenge: Strategies for industrial innovation and renewal* (págs. 159- 184). Cambridge, MA, Ballinger: Teece (Ed.
- Wrightsman, L.; Deaux, K. (1981). "*Social psychology in the 80's*" (3a. ed. ed., Vol. 15). California: Brooks-cole Publishing Company.
- Ya-Hui, H., Wenchang F. (2009). "Intellectual capital and new product development performance: The mediating role of organizational learning capability". *Technological Forecasting & Social Change*, 76, 664-677.
- Yusuf, J.-E. (2005). "Putting entrepreneurship in its rightful place: a typology for Refining entrepreneurship across private, public and nonprofit sectors". *Academy of Entrepreneurship Journal*, 11(2), 113-133.
- Zahra, S. y Covin, E. (1995). "Contextual Influences on the Corporate Entrepreneurship Performance Relationship: A Longitudinal Analysis". *Journal of Business Venturing*, 10, 43-58.
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). "The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review". *Journal of applied psychology*, 91(2), 259--271.

ANEXOS

Anexo 1 (pags.170)**Guión entrevistas estructurada**

Nº	Preguntas
1	¿Cuál fue la principal motivación para emprender su negocio?
2	¿Qué nivel de instrucción académica considera usted que debe tener un emprendedor en el sector en el que se desenvuelve su negocio?
3	¿Considera usted que los conocimientos en el área de su negocio y experiencia previa, fueron importantes al momento de crear su empresa?
4	De las siguientes características personales ¿Cuáles considera usted que le permitieron crear su empresa?
5	¿Qué nivel de influencia considera usted que tienen las creencias, valores y ética al momento de crear y administrar su empresa?
6	De las características anteriores, por favor, mencione usted cuál de ellas se relacionan más al momento de crear y mantener su empresa en el mercado
7	¿Podría describir su perfil emprendedor?
8	¿Cuáles son las características de interacción que usted ha puesto en práctica al momento de crear y mantener su empresa en el mercado?
9	¿Cuáles son los principales factores del entorno (mencionar) que han influido al momento de crear y mantener su empresa en el mercado?
10	¿Cuántos años tiene su negocio?
11	¿Tomando en cuenta los XX años de existencia de su negocio, en que tiempo consideró que su negocio era estable?
12	A prtir del año XX ¿Qué actividades de éxito ha realizado para que su emprendimiento empresarial se mantenga en el mercado?

Anexo 2 (pags.174)**(1/2)****Tarjetas preimpresas**

Previa a la entrevista se explica y entrega a cada sujeto entrevistado cinco tarjetas preimpresas (formato individual de 10 x 10 cm.).

Formato 1: Detalle de Competencias Psicológicas individuales

CATEGORIAS	COMPETENCIAS
Competencias psicologicas individuales	Asumir riesgo Autonomía Compromiso Control interno Innovación Motivación al logro Orientación a las oportunidades Tolerancia a la ambigüedad

Formato 2: Detalle de Competencias Psicológicas Colectivas

CATEGORIAS	COMPETENCIAS
Competencias psicologicas colectivas	Capacidad de conunicación Capacidad de negociación Espiritu de equipo Liderazgo Planificación

Anexo 2 (pags.174)**(2/2)****Tarjetas preimpresas****Formato 3: Detalle de Competencias Cognitivas**

CATEGORIAS	COMPETENCIAS
Competencias cognitivas	Conocimiento área específica del negocio Educación formal Educación informal Experiencia previa

Formato 4: Detalle de Competencias Cognitivas

CATEGORIAS	COMPETENCIAS
Competencias axiologicas	Creencias Valores Ética

Formato 4: Detalle de Factores del entorno

CATEGORIAS	COMPETENCIAS
Factores del entorno	Económicos Políticos-legales Tecnológicos Culturales Sociales

Anexo 3 (pags.184)

Cuestionario (1/2)



UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS (Madrid-España)
FACTORES CLAVE DE ÉXITO DEL EMPRENDIMIENTO Y LA CREACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL CANTÓN AMBATO



Objetivo: Identificar en las empresas del cantón Ambato, los factores claves del emprendimiento y su supervivencia. Agradecemos nos brinde unos minutos para que conteste las siguientes preguntas, las mismas que constituyen información confidencial y de estricto uso investigativo para el desarrollo de la Tesis Doctoral propuesta por Pilar Lorena Rivera Bacillo

I. Datos generales sociodemográficos:

D02. Edad (años): 18-25 26-33 34-41 42-49 50-57 58-65 >65

D03. Nivel de instrucción: Educación básica Bachillerato Superior Postgrado Ninguna

D04. Sexo: Hombre Mujer

II. Dimensión general de la actividad:

D05. Años de creación de la empresa: 2014 2013 2012 2011 2010 <2009

D06. Nº de empleados (tiempo parcial o completo): Unipersonal 2 3 4 5 Otro (cuánto)

D07. Su empresa, actualmente es: Propio Sociedad familiar Sociedad no familiar

D08. Sector de actividad económica de la empresa (principal):

Actividades inmobiliarias Construcción Información y comunicación

Actividades Profesionales Industrias Manufactureras Transporte

Comercio al por mayor y al por menor

III. Aspectos generales

Instrucciones: A continuación, se listan características que debe tener un emprendedor para iniciar y mantener viva su empresa. Valore en una escala del 1 al 5, indicando su nivel de importancia, siendo:

1. Nada importante 2. Algo importante 3. Medianamente importante 4. Importante 5. Muy importante

Nº	Competencias psicológicas individuales (AOEIOI)	Escala				
		Nada importante	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
1	Asumir riesgos: La actitud de tomar decisiones en escenarios de incertidumbre.	1	2	3	4	5
2	Autonomía: La capacidad de tomar decisiones de manera independiente en cualquier contexto.	1	2	3	4	5
3	Compromiso: La búsqueda de superación y éxito con implicación total.	1	2	3	4	5
4	Control interno: La madurez emocional para actuar en situaciones diversas sin alterarse.	1	2	3	4	5
5	Innovación: La capacidad para aportar algo nuevo y útil para crear riqueza, sin miedo al fracaso e intentando experimentar y explorar lo desconocido.	1	2	3	4	5
6	Motivación al logro: El deseo o tendencia para hacer cosas hasta conseguir el cumplimiento de su objetivo.	1	2	3	4	5
7	Orientación a las oportunidades: Las habilidades para descubrir nuevos escenarios de negocio.	1	2	3	4	5
8	Tolerancia a la ambigüedad: El grado en que una persona acepta o se adapta a los posibles cambios.	1	2	3	4	5

Nº	Competencias psicológicas colectivas (AEOO)	Escala				
		Nada importante	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
1	Capacidad de comunicación: La habilidad para transmitir e interactuar con el entorno con mensajes claros y precisos.	1	2	3	4	5
2	Capacidad de negociación: Implica identificar las posiciones propias y ajenas, intercambiando concesiones y alcanzando acuerdos satisfactorios.	1	2	3	4	5
3	Espíritu de equipo: La capacidad para lograr que un grupo de personas se identifiquen con propósitos y finalidades comunes.	1	2	3	4	5
4	Liderazgo: La capacidad de influencia en el comportamiento de los demás.	1	2	3	4	5
5	Planificación: La habilidad de establecer resultados esperados en términos de eficacia y eficiencia.	1	2	3	4	5

Anexo 3 (pags.184)

Cuestionario (2/2)



1. Nada importante 2. Algo importante 3. Medianamente importante 4. Importante 5. Muy importante

Nº	Competencias cognitivas (AECG)	Escala				
		Nada importante	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
1	Conocimientos en el área específica del negocio: El dominio del conocimiento en el área de negocio.	1	2	3	4	5
2	Educación formal: El nivel de estudios reglados y relacionados con el área de negocio.	1	2	3	4	5
3	Educación informal: La formación no reglada y relacionada con el área del negocio.	1	2	3	4	5
4	Experiencia previa: Conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos en ámbitos familiares o laborales.	1	2	3	4	5

Nº	Competencias axiológicas (AECX)	Escala				
		Nada importante	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
1	Creencias: afirmaciones que se producen por influencia social, lo que condicionan el comportamiento del emprendedor.	1	2	3	4	5
2	Valores: representaciones cognitivas de necesidades humanas que expresan ideales, sueños y aspiraciones.	1	2	3	4	5
3	Ética: costumbres y normas que dirigen u orientan el comportamiento humano en una comunidad.	1	2	3	4	5

Nº	Factores de entorno (AEFE)	Escala				
		Nada importante	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
1	Económicos: La facilidad de acceso a recursos económicos y financieros.	1	2	3	4	5
2	Políticos – Legales: conjunto de aspectos jurídicos, normativos y fiscales.	1	2	3	4	5
3	Tecnológicos: Las herramientas que influyen sobre la forma de hacer las cosas, diseñar, producir, distribuir y vender bienes y servicios.	1	2	3	4	5
4	Culturales: conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada	1	2	3	4	5
5	Sociales: Las condiciones de vida, trabajo, estudios realizados, nivel de ingresos de la comunidad	1	2	3	4	5

IV. Relación con el emprendimiento

RE1. ¿Cuál fue la motivación para emprender su negocio?

Persona que analiza varias alternativas e identifica una oportunidad emprendedora, que le resuelve problemas de empleo, necesidades básicas y desarrollo personal

Oportunidad:

Persona motivada por necesidad de tener autoempleo e ingresos básicos para subsistir (no disponía de otras alternativas de generar ingresos al momento de emprender)

Necesidad:

RE2. ¿Tiene usted algún antecesor emprendedor?

Padre emprendedor Madre emprendedora Padre y Madre emprendedores Algún familiar emprendedor Sin antecedentes familiares emprendedores

RE3. La idea para emprender su empresa o negocio, surgió de:

Tradicón Familiar Idea propia Otra (especificar) _____

¡Gracias por su colaboración!

ESPACIO RESERVADO PARA CONTROL

Fecha (día/mes/año)	Nombre Encuestador	Nombre del encuestado y número de teléfono	Sello de la empresa

Anexo 4 (pags.285)**Editor de Sintaxis - SPSS**

*Regresion cox por año de creacion considerando factores agrupados

```
COXREG AÑOCREACION  
/STATUS=Gempleados(1 THRU 4)  
/STRATA=act_economica  
/METHOD=ENTER compindividual2 colectivas2 congntivas2 axiologicas2  
entorno2  
/PLOT SURVIVAL  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20).
```

*Regresion cox por año de creacion considerando factores psicologicas individuales

```
COXREG AÑOCREACION  
/STATUS=Gempleados(1 THRU 4)  
/STRATA=act_economica  
/METHOD=ENTER AECI1 AECI2 AECI3 AECI4 AECI5 AECI6 AECI7 AECI8  
/PLOT SURVIVAL  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20).
```

*Regresion cox por año de creacion considerando factores colectivas

```
COXREG AÑOCREACION  
/STATUS=Gempleados(1 THRU 4)  
/STRATA=act_economica  
/METHOD=ENTER AECC1 AECC2 AECC3 AECC4 AECC5  
/PLOT SURVIVAL  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20).
```

*Regresion cox por año de creacion considerando factores cognitivas

```
COXREG AÑOCREACION  
/STATUS=Gempleados(1 THRU 4)  
/STRATA=act_economica  
/METHOD=ENTER AECG1 AECG2 AECG3 AECG4  
/PLOT SURVIVAL  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20).
```

*Regresion cox por año de creacion considerando factores axiologicas

```
COXREG AÑOCREACION  
/STATUS=Gempleados(1 THRU 4)
```

```
/STRATA=act_economica  
/METHOD=ENTER AECX1 AECX2 AECX3  
/PLOT SURVIVAL  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20).
```

*Regresion cox por año de creacion considerando factores entorno

COXREG AÑOCREACION

```
/STATUS=Gempleados(1 THRU 4)  
/STRATA=act_economica  
/METHOD=ENTER AEFE1 AEFE2 AEFE3 AEFE4 AEFE5  
/PLOT SURVIVAL  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) ITERATE(20).
```