



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TÍTULO:

ESTUDIO COMPARATIVO DEL SECTOR ALIMENTICIO DE
NEGOCIOS INICIADOS POR NECESIDAD FRENTE A NEGOCIOS
EMPREDIDOS POR OPORTUNIDAD DE MEJORA EN LA
CIUDAD DE MILAGRO

AUTORAS:

MACIAS PLUAS, MISHEL STEFANIA
TAPIA VALAREZO, PAULETTE ANGELINE

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
Ingeniera Comercial.**

TUTOR:

ING. MURILLO DELGADO, ERICK PAUL, MAE.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **MISHEL STEFANIA, MACIAS PLUAS; PAULETTE ANGELINE, TAPIA VALAREZO** como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

TUTOR

ING. MURILLO DELGADO, ERICK PAUL, MAE.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. VERGARA PEREIRA DARIO MARCELO, MGS.

Guayaquil, marzo de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras:

**MISHEL STEFANIA MACIAS PLUAS,
PAULETTE ANGELINE TAPIA VALAREZO**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio comparativo del Sector Alimenticio de Negocios Iniciados por Necesidad frente a Negocios Emprendidos por Oportunidad de Mejora en la Ciudad de Milagro**, previa a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial.**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, marzo de 2015

LAS AUTORAS

**MISHEL STEFANIA MACIAS
PLUAS**

**PAULETTE ANGELINE TAPIA
VALAREZO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras:

**MISHEL STEFANIA MACIAS PLUAS,
PAULETTE ANGELINE TAPIA VALAREZO**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio comparativo del Sector Alimenticio de Negocios Iniciados por Necesidad frente a Negocios Emprendidos por Oportunidad de Mejora en la Ciudad de Milagro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría

Guayaquil, marzo de 2015

LAS AUTORAS:

**MISHEL STEFANIA MACIAS
PLUAS**

**PAULETTE ANGELINE TAPIA
VALAREZO**

AGRADECIMIENTO

A María, Madre de Dios por guiarme en el camino de fraternidad y darme las fuerzas para alcanzar mis objetivos. A Dios por manifestarme las respuestas mediante su amor y ser la búsqueda de la verdadera sabiduría.

A nuestro Profesor y Tutor, el Ing. Erick Paul Murillo, MAE por compartir sus conocimientos y darnos las herramientas necesarias para culminar el proyecto.

A la Universidad Estatal de Milagro, en especial al Lcdo. Carlos Yance, MAE, Director del Departamento de Apoyo al Emprendimiento, por facilitarnos información oportuna para el estudio.

Mishel Stefanía Macías Plúas.

En especial a Dios por el regalo que nos da cada día, la Vida.

A nuestro director y asesor Ing. Erick Paul Murillo, MAE., quién nos ha guiado y permitido culminar con satisfacción nuestro proyecto de investigación.

Al Lcdo. Carlos Yance, MAE, Director del Departamento de Apoyo al Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro, por los aportes realizados a través de una entrevista de la manera más cálida y cordial, con información relevante.

Paulette Angeline Tapia Valarezo.

DEDICATORIA

Para mi Mamá, por ser modelo de virtudes admirables y haberme dado la capacidad, motivación y el apoyo para crecer intelectualmente.

A mi Papá quien con su ejemplo y su grandeza de amor los afianzó. A mi hermano por su cariño brindado.

A familia por su apoyo a lo largo de mi vida. Por último, a mi querida amiga y dupla, Paulette Tapia por las experiencias y cariño compartidos.

Mishel Stefanía Macías Plúas.

Dedico mi proyecto de investigación a mi papá por ser mi guía, maestro y ejemplo ya que con su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años de mi vida, ha logrado que yo pueda llegar aquí y convertirme en lo que soy. De igual forma dedico este proyecto a mi mamá, siendo el soporte necesario para mi desarrollo quien ha sabido formarme con buenos sentimientos, valores y hábitos. Por otro lado, quiero dedicar este proyecto a mis hermanos; esperando ellos puedan también culminar con sus estudios universitarios. Finalmente, a mi amiga, compañera y futura colega Mishel Macías por su apoyo y dedicación en la elaboración de este proyecto que hemos realizado con mucho esfuerzo.

Paulette Angeline Tapia Valarezo.

ÍNDICE GENERAL

ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
ENUNCIADO DEL PROBLEMA	17
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
OBJETIVO GENERAL.....	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA	18
JUSTIFICACIÓN	18
DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
CAPÍTULO 1	19
EMPRENDIMIENTO.....	19
1. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.1. MARCO TEÓRICO	19
1.2. ÍNDICE DE CONDICIONES SISTEMÁTICAS PARA EL EMPRENDIMIENTO DINÁMICO.....	23
1.3. DESARROLLO DEL PROCESO EMPRENDEDOR.....	37
CAPÍTULO 2	50
FENÓMENO EMPRENDEDOR EN ECUADOR: CARACTERÍSTICAS, PROGRAMAS DE APOYO Y ECOSISTEMA.....	50
2. EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR	50
2.1. PROGRAMAS DE APOYO AL EMPRENDEDOR	51
2.2. ECOSISTEMA EMPRENDEDOR EN ECUADOR	53
2.4. INFORME DOING BUSINESS.....	68
2.4.1. INDICADORES Y METODOLOGÍA EN ECUADOR	70
2.5. COMPOSICIÓN DE LA TEA POR MOTIVACIÓN DEL EMPRENDEDOR.....	74
2.6. SECTORES ECONÓMICOS.....	77

CAPÍTULO 3	79
SITUACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO Y EL ECOSISTEMA EN LA CIUDAD DE MILAGRO	79
3. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	80
3.1. CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	81
3.2. CONTEXTO HISTÓRICO.....	82
3.3. MECANISMO PRODUCTIVO	83
3.4. LA PRODUCCIÓN Y EL EMPLEO.....	84
3.5. ECOSISTEMA EMPRENDEDOR EN LA CIUDAD DE MILAGRO.....	88
3.6. ZONAS DE DESARROLLO ECONÓMICO DE LA CIUDAD.....	93
3.6.1. CORREDORES COMERCIALES DE SERVICIO MEDIO.....	93
3.6.2. ZONA DE COMERCIO Y SERVICIO MAYOR.....	94
3.6.3. ZONA DE COMERCIO Y SERVICIO MENOR.....	94
3.6.4. CORREDORES COMERCIALES Y DE SERVICIO MENOR	94
3.6.5. ZONA INDUSTRIAL MEDIA Y MAYOR	95
3.7. SITUACIÓN ACTUAL.....	97
CAPITULO 4	100
METODOLOGÍA.....	100
4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	100
4.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA OBJETO DE ESTUDIO	100
4.2. ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PROBABILÍSTICA.....	101
4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	103
CAPÍTULO 5	118
POLÍTICAS PÚBLICAS.....	118
CONCLUSIONES.....	121
RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 SITUACIÓN DE LOS ECOSISTEMAS EN TORNO AL CAPITAL EMPRENDEDOR	25
TABLA 2 ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN LOS PAÍSES PARTICIPANTE DEL GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR 2013 A NIVEL DE AMÉRICA LATINA	46
TABLA 3 NIVEL DE EDUCACIÓN, NIVEL DE INGRESOS, GRUPO DE EDAD Y GRUPO DE OCUPACIÓN EN TEA POR NECESIDAD	49
TABLA 4 RANKING DE PAÍSES DONDE LA CULTURA ES FAVORABLE PARA EL EMPRENDIMIENTO	55
TABLA 5 PAÍSES DE AMÉRICA LATINA CON CONDICIONES SOCIALES DESFAVORABLES PARA EMPRENDIMIENTOS DINÁMICOS	56
TABLA 6 RANKING DE PAÍSES DE AMÉRICA LATINA EN EL QUE LAS CONDICIONES DE LA DEMANDA CONTRIBUYEN FAVORABLEMENTE AL EMPRENDIMIENTO	59
TABLA 7 RANKING EN AMÉRICA LATINA EN EL QUE LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL NO FAVORECE EL EMPRENDIMIENTO	60
TABLA 8 LA PLATAFORMA ACTUAL DE CTI, PRINCIPAL DEBILIDAD EN AMÉRICA LATINA	61
TABLA 9 FINANCIAMIENTO PUEDE RESULTAR UN OBSTÁCULO PARA EMPRENDER	62
TABLA 10 EL CAPITAL SOCIAL EN AMÉRICA LATINA NO FACILITA EL NETWORKING EMPRENDEDOR	64
TABLA 11	65
TABLA 12 CLASIFICACIÓN DE ECONOMÍAS: AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	69
TABLA 13 PERSPECTIVA GENERAL DEL ECUADOR	70
TABLA 14 INDICADOR: APERTURA DE UN NEGOCIO	71
TABLA 15 INDICADOR: PROTECCIÓN DE LOS INVERSIONISTAS MINORITARIOS	72
TABLA 16 INDICADOR: PAGO DE IMPUESTOS	74
TABLA 17 CANTÓN MILAGRO PEA (URBANA Y RURAL)	80
TABLA 18 POBLACIÓN PROYECTADA DE LA CIUDAD DE MILAGRO 2010-2015	82
TABLA 19 PAÍSES DONDE RESIDEN EMIGRANTES MILAGREÑOS	84
TABLA 20 PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE COMERCIANTES INFORMALES PERMANENTES	98

Tabla 23 EMPRENDIMIENTO POR NECESIDAD: NIVEL DE EDUCACIÓN, NIVEL DE INGRESOS, GRUPOS DE EDAD, GRUPOS DE OCUPACIÓN _ 113

TABLA 24 EMPRENDIMIENTO POR OPORTUNIDAD DE MEJORA: NIVEL DE EDUCACIÓN, NIVEL DE INGRESOS, GRUPOS DE EDAD, GRUPOS DE OCUPACIÓN _____ 115

TABLA 21 Establecimientos económicos censados según cantones y clasificación CIIU 4.0 de la actividad empresarial, 2010 _____ 140

TABLA 22 ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS CENSADOS POR SECTOR _____ 141

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 DIMENSIONES CLAVE _____	23
FIGURA 2 FALLAS DE MERCADO _____	39
FIGURA 3 PROCESO EMPRENDEDOR _____	40
FIGURA 4 ECOSISTEMA EMPRENDEDOR EN AMÉRICA DEL SUR _____	41
FIGURA 5 ACTIVIDAD EMPRENDEDORA POR NECESIDAD A NIVEL INTERNACIONAL _____	48
FIGURA 6 ACTIVIDAD EMPRENDEDORA TEMPRANA PARA LOS DIFERENTES NIVELES DE EDUCACIÓN _____	58
FIGURA 7 ESCENARIOS DE LAS DIEZ DIMENSIONES DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DEL ECUADOR _____	66
FIGURA 8 PRINCIPALES FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL ECUADOR	67
FIGURA 9 COMPOSICIÓN DE LA TEA POR MOTIVACIÓN _____	75
FIGURA 10 COMPONENTES DE LA TEA POR OPORTUNIDAD DE MEJORA 2013 _____	76
FIGURA 11 DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LA TEA _____	78
FIGURA 12 MILAGRO: PEA URBANO Y RURAL, 2010 (%) _____	81
FIGURA 13 POBLACIÓN POR SEXOS _____	81
FIGURA 14 POBLACIÓN POR RAMA DE ACTIVIDAD _____	95
FIGURA 15 PLANO DE CORREDORES ECONÓMICOS PRODUCTIVOS ____	96
FIGURA 16 COMPOSICIÓN DE LA TEA POR MOTIVACIÓN DEL EMPRENDEDOR _____	103
FIGURA 17 GRUPOS ETARIOS _____	104
FIGURA 18 FUENTE DE FINANCIAMIENTO _____	105
FIGURA 19 NIVEL DE ESCOLARIDAD Y GÉNERO _____	106
FIGURA 20 TIPOS DE EMPRENDIMIENTOS Y NIVEL DE ESCOLARIDAD	107
FIGURA 21 NIVEL DE INGRESOS Y TIPO DE EMPRENDIMIENTO _____	108
FIGURA 22 TIPO DE EMPRENDIMIENTO Y TIEMPO DEL GIRO DEL NEGOCIO _____	110
FIGURA 23 EMPRENDIMIENTO POR NECESIDAD: GÉNEROS _____	111
FIGURA 24 FUENTE DE FINANCIAMIENTO EMPLEADA, EMPRENDIMIENTO POR NECESIDAD _____	112
FIGURA 25 EMPRENDIMIENTO POR OPORTUNIDAD DE MEJORA: GÉNEROS _____	114
FIGURA 26 AMENAZAS QUE PERCIBEN, SEGÚN MOTIVACIÓN DEL EMPRENDEDOR _____	116

ABSTRACT

This study aims to generate information aimed at promoting entrepreneurship in Ecuador based on the types of businesses presented in the investigation, which explains the ecosystem, conditions, dimensions and the process when starting a business idea. The report is divided into five chapters. The first shows the conceptual framework on entrepreneurship; the second displays the features, support programs and to undertake ecosystem in Ecuador; the third describes the situation of entrepreneurship in Milagro; the fourth analyzes the results which are characteristic of entrepreneurs and compare them with the kind of motivation and concludes with Chapter Public Policy.

Detailed information in this report has been obtained from conducting field studies using surveys undertaken by businesses evaluating needs and opportunities for improving Sector Transformation in Milagro City.

We have information from the entrepreneurship index in which 59 % of women have levels of primary school, secondary school and higher levels of education, as opposed to 41 % of men who have completed post graduate studies. In regards to motivation, 57% of adults said they started their businesses by necessity, 19 % stated they were seeking to take the chance to increase their income or independence, and 24 % did so for a combination of reasons. The average age at which people are motivated to take on these ventures is 39 years old. As expected, the necessity entrepreneurship is increasing.

It was observed significant threats from the environment where the people who make the TEA (Total Early Entrepreneurial Activity); 58 % said that

municipal ordinances regarding rates are high , 24% insecurity, 16 % shortage of basic services and the remaining 2% of inefficient infrastructure.

Is important to mention that 58 % of entrepreneurs working full time in their business, 14 % work part-time, 25 % are self-employed and the remaining 3% is distributed among students, dedicated to the home and unemployed.

Keywords: (Entrepreneurship, Motivation, Comercialization, Needs, Opportunities, Milagro)

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, han surgido un sinnúmero de publicaciones referidas al emprendimiento en Ecuador. Como parte de esa tendencia, hemos intentado aportar una visión general acerca del proceso de emprender y de los factores implícitos para el crecimiento de negocios nacientes en el país.

Se ha generado el interés en torno a dos tipos de emprendimientos comúnmente observados en el ámbito empresarial, a los que se denomina emprendimientos por oportunidad de mejora y emprendimientos por necesidad. Conceptualmente los negocios emprendidos por oportunidad de mejora son motivados por independizarse laboralmente o aumentar sus ingresos y los que son por necesidad resultados de la carencia de plazas de trabajo.

Sin embargo, los emprendimientos innovadores son los que Ecuador debe ponerle mayor énfasis para que puedan desarrollarse en sectores estratégicos de la economía. Por lo que es largo el camino a recorrer acerca de los desafíos a los que se debe enfrentar el país y de las estrategias que debe emplear para alcanzar las metas propuestas.

Este trabajo pretende compartir conocimientos relevantes sobre el ecosistema emprendedor en Ecuador, pero específicamente en la Ciudad de San Francisco de Milagro, por lo que se identifica factores importantes, realizando recopilación de información de informes del BID y Prodem, conociendo la realidad de las empresas que inician sus operaciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En los últimos años el respaldo al emprendimiento, innovación y creatividad en Ecuador se ha caracterizado por cambios paulatinos y complejos, donde la globalización y la competitividad cumplen un papel muy exigente, en la cual las organizaciones tienen la tarea de enfocarse en políticas y acciones definidas con el fin de hacer del emprendimiento una guía y herramienta que agilite y promuevan el comercio y la industrialización en base a la creación de beneficios, siendo una oportunidad para desarrollar una idea de negocio o fortalecimiento para empresas permitiéndoles desenvolverse en un ambiente competitivo, de cambios.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico comparativo del Sector Alimenticio de Negocios Iniciados por Necesidad frente a Negocios Emprendidos por Oportunidad de Mejora en la Ciudad de Milagro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Analizar la situación actual del Sector Orientado a Consumidores con giro de negocio en la venta al por menor de alimentos y bebidas en comercios especializados en la Ciudad de Milagro.
- 2- Contrastar los Negocios Iniciados por Necesidad frente a Negocios Emprendidos por Oportunidad de Mejora en el Sector de Transformación orientados a consumidores finales.
- 3- Analizar las Políticas Públicas y su impacto en los Negocios Iniciados por Necesidad frente a Negocios Emprendidos por Oportunidad de Mejora en la Ciudad de Milagro.

JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

JUSTIFICACIÓN

Consciente de la importancia que hoy reviste el tema de la transformación del sistema económico en el Plan Nacional para el Buen Vivir es que efectivamente se convierta en un sistema social y solidario, en el que converjan la economía de mercado, la economía pública y la economía popular y solidaria, persiguiendo el cambio de la matriz productiva en el eje comprendido del Objetivo 8: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”, lo que implica colocar al ser humano por encima del capital, que significa priorizar el desarrollo de capacidades y complementariedades humanas. Como política 8.9: Para profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario, y su lineamiento estratégico del literal H.: Regular procesos diferenciados para la simplificación de trámites en la generación de emprendimientos, así como para el cumplimiento de las obligaciones del Estado.¹

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se dirige a los negocios emprendidos del Sector Transformación localizados en la Ciudad de Milagro.

¹ Plan Nacional para el Buen Vivir 2012-2017

CAPÍTULO 1

EMPRENDIMIENTO

1. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. MARCO TEÓRICO

Richard Cantillón (1732), economista irlandés quien introduce por primera vez el concepto de la palabra *entrepreneur*, definido como el individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre, clasificando a los productores de la economía de mercado en “contratados”, que reciben salarios o rentas fijas, y los “emprendedores”, que reciben ganancias variables e inciertas.

La definición del término emprendedor ha ido evolucionando y se ha transformado con base en la innovación permanente, que reporta unas características de planeación y ejecución, propensa al riesgo, y a la vez esquivada a la comprensión de sus propias dinámicas.

Desde entonces, distintos economistas como Jhon Stuart Mill, Jean Baptist Say, Joseph Schumpeter, William Baumol, entre otros han sido algunos de los autores que han contribuido a la consecución sobre la implicación del emprendimiento para el crecimiento económico tanto del individuo como para el país.

Jean Baptiste Say (1803), economista francés hizo una relevante aportación a la definición de Richard Cantillón, afirmando que el emprendedor es un individuo capaz de integrar todos los medios de producción además de tomar riesgos y evaluar proyectos con el fin de movilizar los recursos que se encuentran en una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad.

Por ello, Joseph Schumpeter en 1911, fue el primer economista en retomar el concepto definido por Jean Baptiste Say, en su libro “La Teoría de la Dinámica Económica”, en el que plantea la existencia del desequilibrio causado por el empresario mediante la innovación y la creatividad garantizando el desarrollo integral y el progreso de los emprendedores en los años venideros, señalando:

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”. (SCHUMPETER, J. 1935)².

Es por esto que resulta de suma importancia el apoyo al emprendimiento e innovación como un rasgo claramente presente en la cultura del Ecuador, que ha empezado a notarse en los últimos años. Los primeros intentos por cambiar la realidad, han dado paso hoy en día a políticas y acciones claras de los sectores públicos y privados que, en esencia, quieren hacer del emprendimiento un elemento clave del desarrollo económico del país. Sin embargo, para Ludwin Von Mises, Freidrich Hayek e Israel Kirzner (1998), enfatizan la existencia continua de la competencia y la oportunidad de emprendedora para equilibrar los mercados.

Por otra parte, Peter Drucker (1985), define al entrepreneur como aquel individuo innovador (y al entrepreneurship como el empresariado innovador), y manifiesta que no todo negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y

² SCHUMPETER, J. 1935. Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico. Ed. Fondo de cultura económica, México.

quien lo lleva a cabo un emprendedor. Menciona además que, aunque quien abra un pequeño negocio corra riesgos, eso no quiere decir que sea innovador y represente un emprendimiento. Recalca que el ser emprendedor no es un rasgo del carácter, sino una conducta. Según él, cualquiera que sea capaz de tomar decisiones puede aprender a ser un empresario innovador.

Otros investigadores como Howard Stevenson asegura que los resultados del emprendimiento se debe a un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos, es decir, que la formación de la persona debe estar ligado al ascenso, escalando con esfuerzo y buen trabajo a puestos superiores. Por otro lado, Alan Gibb, afirma que las entidades de educación deberían de enfocar sus esfuerzos para la educación empresarial que este comprometido con todos los intereses de la organización y en las prácticas de la comunidad.

(Kantis, Federico, & García, 2014), en su libro Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico: Una herramienta para la acción en América Latina, afirma que el nacimiento de un emprendimiento dinámico es el resultado de un conjunto articulado de factores. Por eso, a la hora de entender las condiciones para el emprendimiento que existen en un país y proponer políticas de fomento, es necesario adoptar un enfoque sistémico con el fin de brindar una herramienta que ayude a identificar las fortalezas y debilidades de los países para fomentar el emprendimiento.

Estudio reciente del Índice de Condiciones Sistemáticas para el Emprendimiento Dinámico (ICSEd-Prodem)³ determina 10 dimensiones clave que inciden sobre la cantidad y calidad de las nuevas empresas que se crean.

³ El ICSEd-Prodem es una herramienta que permite comprender el mapa de fortalezas, debilidades y oportunidades no sólo a nivel de las grandes tendencias regionales, que se analizan en este reporte, sino también de cada país. Ese es el próximo esfuerzo a encarar, en conjunto con los actores de cada uno de los ecosistemas de la región.

La primera de ellas, es la existencia de emprendedores capaces de construir propuestas de valor potentes: el Capital humano emprendedor.

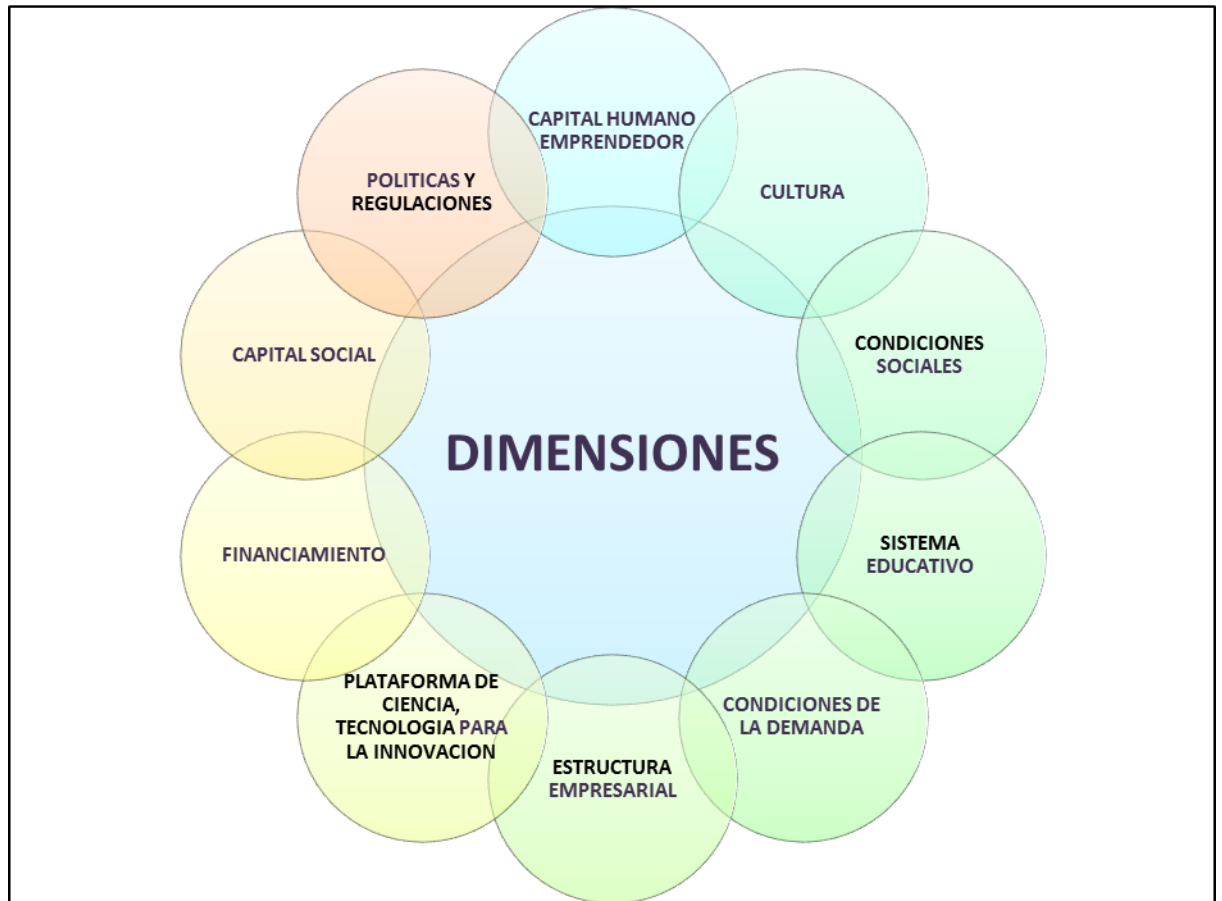
El ICSEd-Prodem considera aquellas dimensiones que son superiores para el surgimiento de emprendedores y de nuevas empresas con capacidad de desarrollo y mejora. De igual forma, posibilita descubrir la incidencia de aquellos componentes estructurales exclusivamente importantes para los países en mejora, como los latinoamericanos (por ejemplo, condiciones sociales, estructura empresarial, capital social, cultura).

En la creación del ICSEd-Prodem se tomaron las habilidades más sobresalientes para la construcción de índices de OCDE⁴. Las 10 dimensiones que forman el ICSEd-Prodem están construidas en principio a la normalización de 41 variables adquiridas de varias fuentes de datos comprobados internacionalmente (por ejemplo Banco Mundial, Global Entrepreneurship Monitor, Global Competitive Index, World Value Survey; UNESCO).

⁴ OECD. (2008). *Handbook on constructing composite indicator. Methodology and user guide*.

1.2. ÍNDICE DE CONDICIONES SISTEMÁTICAS PARA EL EMPRENDIMIENTO DINÁMICO

FIGURA 1 *DIMENSIONES CLAVE*



FUENTE: Tomado de Estudio ICSEd-Prodem

ELABOTACIÓN: Los autores.

- **CAPITAL HUMANO EMPRENDEDOR**

Según investigaciones previas de Prodem la importancia del capital humano emprendedor en las nuevas empresas dinámicas es más

determinante en América Latina que en otras latitudes del planeta. La falta de capital humano emprendedor es una de las principales debilidades que enfrentan los países de la región y que inhibe el surgimiento de nuevas empresas potentes y dinámicas.

Andy Freire, Fundador de Officenet y Quasar Ventures. Presidente de Endeavor Argentina menciona que todos los actores que conforman los ecosistemas de América Latina parecen entender que el capital humano emprendedor es la llave estratégica para el desarrollo. Sin embargo en América Latina, los esfuerzos están más enfocados en la inversión en infraestructura que en el desarrollo del talento de sus recursos humanos. En especial no se invierte en la formación de gente emprendedora. Yo quisiera invitar a que los emprendedores se pregunten al final de cada año: “¿Cuánto invirtió mi emprendimiento en capacitar a su equipo de trabajo?”. También en este aspecto tenemos que mejorar mucho. Como bien dijo en su momento el Ministro Israelí, Shimon Peres: *“El país no tiene nada. Ni agua, ni petróleo... ningún recurso. Pero tenía su gente emprendedora”*.

Según el ranking 2013 que elabora la Latin American Venture Capital Association (LAVCA) las destacadas condiciones para la mejora del capital emprendedor las presenta Chile, seguido de Brasil. Sin embargo, la distancia con relación a Chile y Brasil y a determinados referentes internacionales como Reino Unido e Israel es aún muy considerable. Los países que anotan los mayores desarrollos en 2013 son México y Colombia (3° y 4° del ranking, respectivamente). Perú finalizó ocupando el 8° puesto del ranking con un crecimiento sumamente importante fuera de los puestos de evolución.

**TABLA 1 SITUACIÓN DE LOS ECOSISTEMAS EN TORNO AL CAPITAL
EMPREENDEDOR**

ECOSISTEMAS MÁS DESARROLLADOS.	AVANZANDO HACIA UN ENTORNO DE NEGOCIOS Y/O REGULATORIO MÁS FAVORABLE.	ACTUALMENTE NO CUENTAN CON UN ENTORNO DE NEGOCIOS Y/O REGULATORIO FAVORABLE.
Brasil, Chile, Colombia y México.	Perú, Uruguay, Argentina, Panamá, Costa Rica.	Bolivia, Paraguay, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Ecuador y Venezuela.
El Gobierno realiza un trabajo importante en respaldar el emprendimiento y capital de riesgo.	No hay apoyo organizado al capital de riesgo por parte del Gobierno. Determinadas acciones del Gobierno amedrentan la inversión privada; requieren ser renovadas o castigadas las leyes de capital de riesgo.	No hay aval por parte del Gobierno a la industria de capital de riesgo.
Entorno regulatorio, impositivos y legales admisibles; mecanismos de gobierno corporativo relativamente buenos.	El proceso impositivo de la inversión de riesgo debe ser desarrollado.	No hay leyes de capital de riesgo, así que solo inversiones off-shore son posibles.
Están invirtiendo los fondos de capital.	Técnicas contables y mecanismos de gobierno corporativo están adaptándose.	Mecanismos de gobierno corporativo están siendo considerados; confusión sobre la calidad de los procesos contables.

Mercados de capital en crecimiento pero son viables los mecanismos de salida estratégica.	Los fondos de pensión no están invirtiendo en capital emprendedor o no se les concede (salvo Perú).	Indeterminada ayuda de los derechos de los accionistas minoristas.
Cuentan con aceleradoras de negocios y sistemas de inversores ángeles.	Las alternativas de salida son restringidas.	Los fondos de pensión no están invirtiendo en capital de riesgo.
Los gerentes cuentan con experiencia, especialmente en private equity y crecimiento.	Las redes ángeles y aceleradoras están iniciando.	Las alternativas de salida son restringidas.
Mercados de fondos de inversión más prósperos en Brasil y Colombia. El capital semilla y financiamiento anticipado está subdesarrollado.	Existen fondos con prácticas solo private equity, solo unos limitados en capital de riesgo.	Las redes ángeles y aceleradoras están iniciando y sólo en determinados países.
		Carencia de gerentes de fondos de capital de riesgo calificados.
		Problemas de producir deal flow apropiado al tamaño de los mercados.
		Inversores ángeles y fondos de capital de riesgo son poco notables.

FUENTE: Tomado de la presentación de Susana García Robles en el marco del 3er Seminario-Taller para Profesionales del Ecosistema Emprendedor de América Latina. Buenos Aires, Mayo 2013.

ELABORACIÓN: Los autores.

- **CULTURA**

Los valores y creencias más sobresalientes de la sociedad permutan en el ambiente en el que las personas se desplazan y actúan sobre su comportamiento. Por ejemplo, coopera a proyectar modelos que ayudan a inspirar a los jóvenes a determinar a qué se dedicarán en su vida, pero también puede jugar un papel negativo al abstenerse del deseo de continuar con cierta actividad ya que está mal vista por la sociedad.

La cultura influye en el grado de valoración social de los emprendedores y su status en la comunidad. En numerosos países de la región, un nuevo conjunto de emprendedores y empresarios jóvenes están induciendo a difundir un modelo positivo ligado a la creatividad. Uno de los resultados es que el status social de los emprendedores está en aumento. Ser emprendedor se ha vuelto “cool”. Muchos de ellos se han transformado en modelos inspiradores y contribuyen precipitadamente en una acrecentada variedad de actividades en torno al emprendimiento.

La cultura es una de las dimensiones más adecuadas de la región dentro del grupo de elementos que crean el ICSEd-Prodem.

- **CONDICIONES SOCIALES**

Las condiciones sociales de las familias, los niveles de ingresos de los habitantes y el modo en que se organiza la sociedad, incurren sobre numerosas dimensiones sobresalientes del emprendimiento. Una muy exclusiva es la creación del capital humano emprendedor. ¿Cómo incurren? A través del diferente nivel de entrada y disposición de mejorar, por medio del sistema educativo con diferentes condiciones sociales que poseen las personas. Además actúan sobre la viabilidad para reformar el trato con personas de otras secciones sociales, como es el caso de los administradores-empresarios a quienes les ha ido muy bien económicamente.

Las condiciones sociales incurren de igual manera sobre la capacidad de invertir el emprendimiento, dado que los emprendedores suelen avalarse de sus reservas personales y en recursos de sus familiares

- **SITEMA EDUCATIVO**

El papel del sistema educativo en el adiestramiento de personas con talentos emprendedores es un aspecto muy importante ya que la educación subvenciona a incrementar las bases de capital humano emprendedor. Niños, adolescentes y jóvenes pasan largas horas de su vida en lugares de formación académica que pueden ser empleados para mejorar sus aptitudes y competencias emprendedoras.

Habitualmente se propone incluir la educación emprendedora en todos los niveles de instituciones educativas. El planteamiento del ICSEd- Prodem comparte esta postura, pero también considera que la educación emprendedora no actúa en el vacío, y por lo tanto es importante considerar algunos indicadores referidos al sistema educativo en general.

Por ejemplo las instituciones universitarias introducen la educación emprendedora pero los programas de enseñanza de nivel superior están limitados a una elite pequeña, y su impacto sobre el aumento de las plataformas de capital humano emprendedor será seguramente muy restringido. Se requiere facultar a los docentes en metodologías adecuadas y contar con materiales pertinentes. Además es necesario introducir cambios en la formación docente de tal forma que profesores y maestros se conviertan en efectivos representantes de cambio. También es primordial laborar sobre los prejuicios ideológicos de profesores y autoridades, ya que estos prejuicios pueden producir resistencias e impedir la posibilidad de progresar en el campo de la educación emprendedora.

(European Commission, 2013) La educación emprendedora es mucho más que la elaboración para establecer y dirigir una empresa, es fomentar las conductas, capacidades y competencias emprendedoras que en compendio posibilitará al estudiante “convertir ideas en acción”

Rodrigo Varela V., Ph. D. *Director Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial. Universidad Icesi*, menciona que cada vez más el futuro de los países necesita de las aptitudes empresariales de su concurrencia y dirigentes empresariales que propagan nuevo beneficio, nuevo bienestar y nuevos cargos. Incrementar este conjunto particular de personas innovadoras, con capacidad de convertir en realidad sus proyectos y obtener éxito y desarrollo, se necesita de un diseño y métodos educativos diferentes y de eventualidades ambientales específicas para implementar dicho procedimiento educativo.

“Para ello es fundamental basar la educación de las personas en el desarrollo de competencias tales como, por ejemplo, la visión de largo plazo, la orientación al logro y la autoconfianza, la amplitud perceptual, la flexibilidad y la empatía, el pensamiento conceptual y la orientación al mercado, la construcción de redes empresariales, la toma de decisión y orientación a la acción; la comunicación oral y escrita y la sensibilidad.”

- **CONDICIONES DE LA DEMANDA**

En los periodos de baja actividad económica es mucho más probable que se manifiesten emprendedores por escasez de oportunidades laborales que en la etapa de auge, determinados por el dinamismo de la demanda y el considerable protagonismo de los emprendedores impulsados por la presencia de oportunidades.

Los niveles de consumo de una población aumentan cuando los ingresos mejoran y cuando hay un crecimiento de las clases medias.

El dinamismo consignado en las condiciones de la demanda establece, latentemente una ventaja para el emprendimiento. No sólo por los cambios en las prioridades de los consumidores sino también por la probabilidad de formular emprendimientos ligados a cadenas laboriosas de valor internacional. Sin embargo, el optimismo con relación al comportamiento de la demanda no debería ser exagerado debido a que las economías están tendiendo a desacelerarse, pero también porque el incremento económico no da lugar al emprendimiento de forma instantánea.

En consecuencia, la realidad no se comporta como en los compendios comunes de economía, donde se asume que la presencia de buenas ventajas da lugar a una cadena de emprendedores alertas y puestos a aprovecharlas.

- **ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

El perfil de las compañías que constituyen la estructura empresarial contribuye sobre las dimensiones y el lugar de oportunidades para emprender, porque la demanda de las empresas puede dar inicio a probabilidades en la mejora de emprendimientos encaminados a orientarlas (B2B)⁵. Esto es más usual en aquellas economías donde existen vínculos entre grandes firmas con empresas pequeñas y jóvenes.

Según el compendio del ICSEd-Prodem la estructura empresarial de los países de la región no es homogénea. Sin embargo, más allá de la heterogeneidad es probable confirmar que la estructura empresarial de los

⁵ Business to Business

países de la región, con sus innovaciones, no está ejerciendo un rol emprendedor que impulse a la creación de nuevas empresas.

Una acotación peculiar de las estructuras productivas en Latinoamérica es su alto nivel de polarización y heterogeneidad estructural. Hay un elite de grandes compañías (algunas multilatinas) o subsidiarias de empresas multinacionales, con altos niveles de productividad y competitividad, pero también hay un extenso grupo de micro y pequeñas empresas con niveles de productividad muy bajos.

- **PLATAFORMA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA LA INNOVACIÓN.**

El conocimiento científico y tecnológico puede formar un componente clave para los emprendimientos activos. La ciencia puede ser un muy buen negocio, y para que esto suceda, no sólo es importante invertir en I&D desde entidades públicas. Es muy importante, que también las compañías hagan lo correspondiente, incluso con mayor magnitud.

Las investigaciones internacionales señalan que la alta manifestación geográfica de los trabajos de ciencia y tecnología se observa intensamente correlacionada con la aparición de emprendimientos innovadores. Sin embargo, detrás de estos resultados hay más componentes a tener en cuenta. “Por ejemplo, es muy relevante que las instituciones científico-tecnológicas tengan equipos de calidad, sistemas de incentivos y de vinculación apropiados, autoridades y un equipo de gestión interesado en que el conocimiento llegue al mercado.”

La magnitud que recibe esta dimensión para la innovación y el emprendimiento se convalida al verificar que los top del ranking del ICSEd-Prodem a nivel internacional (Estados Unidos, Singapur, Finlandia y Canadá) se encuentran en el quintil más alto por su plataforma de ciencia y tecnología para la innovación, con cifras muy por encima del promedio. Pero en América Latina

*la situación es muy desigual ya que países como Brasil, Argentina y Costa Rica, tienen un déficit en este campo, se ubican de mitad de tabla para abajo en el ranking internacional. La creación de ciencia y tecnología es muy insuficiente, así como también, la calidad de las instituciones y la relación universidad empresa, aunque en estos casos el contraste sea un poco menos marcado con los países más desarrollados.*⁶

Para reforzar las plataformas de ciencia y tecnología en la región se debe mejorar las condiciones para el emprendimiento innovador. Es decir, aumentando los niveles de I&D, evolucionar áreas con capacidad de comercialización, procrear instituciones y/o restaurar condiciones organizacionales vigentes ya existentes (según la situación de cada país), y asociar estrechamente estos trabajos con el mundo de emprendimiento y de las firmas.

José Miguel Benavente Jefe de la División de Innovación y Competitividad (CTI), BID. Menciona que los emprendimientos apoyados en tecnología en los países muchas veces son criticados, puesto que a los científicos no les atrae comprometerse en la innovación de empresas ni la procreación de negocios. Parcialmente es escaso que los científicos fomenten empresas apoyadas en sus ideas. No solo en países con beneficios medios sino también en el mundo avanzado. Es el avance del conocimiento lo que motiva a los científicos, no necesariamente los negocios que puedan nacer de aquellos. “¿Significa esto entonces que nunca florecerán emprendimientos basados en desarrollos científicos? Evidentemente que no. Lo que no es esperable es que sea el mismo científico el que transite por todas las etapas que conlleva el emprendimiento”. Los emprendimientos basados en ciencia han tenido acontecimientos victoriosos al proceso emprendedor porque cada integrante participa con diferentes capacidades en las actividades en grupo.

⁶ Ranking Mundial ICSEd-Prodem para la innovación y el emprendimiento 2014

- **FINANCIAMIENTO**

El financiamiento suele darse por medio de la aportación de los propios emprendedores a través de sus ahorros personales y del aval de su círculo más cercano. Pero el capital propio y el de su núcleo social se tornan deficiente, debido a la escasez y ausencia de respaldos, adquirir un préstamo bancario suele ser muy complicado. Los emprendedores requieren de financiación a mediano y largo plazo para poder madurar y proyectar con éxito su plan empresarial.

En los ecosistemas más íntegros hay una variedad de fuentes de financiación especializadas en las distintas fases del ciclo de vida empresarial. Los inversores ángeles, suelen ser personas con destrezas de negocios y con disposición de tolerar riesgos, y asumen un rol importante en las fases tempranas. Son inversores activos que participan en el emprendimiento con sus saberes, competencias, comunicaciones y relaciones.

Lisandro Bril. *Managing Partner AxVentures - PYMAR Fund*, menciona que los inversores apoyan al emprendedor a determinar su estrategia y a evolucionar su organización. Para atraer talento y clientes es sumamente importante la cooperación de un inversor en sociedad con un emprendedor. *“En el primer caso porque tienen que decidirse a salir de una compañía que le paga bien a cambio de la promesa asociada al proyecto de un emprendimiento. Algo similar ocurre en el caso de los clientes porque la presencia de un inversor da una señal de confianza en la capacidad de respuesta de la empresa. Además, los inversores suelen ayudar a conseguir una segunda ronda de inversión con su red de contactos. Esto también es agregar valor.”*

Una vez que la empresa haya aprobado su propuesta de valor y demande recursos progresivos para financiar su crecimiento es cuando suelen emplear los fondos de capital emprendedor. Estos fondos tienen un management especializado que opera los recursos de inversores profesionales

(fondos de pensión, compañías de seguros) y los introducen en empresas jóvenes. El proceso decisorio suele ser más determinante que el de los inversores ángeles, además consideran las proyecciones del negocio, vis a vis⁷ el estudio del grupo emprendedor. De todos modos, en ambos casos invierten con la expectativa de incrementar el capital aportado al cabo de unos años, al vender su participación accionaria.

- **CAPITAL SOCIAL**

El capital social es importante para el emprendimiento. Las bases de confianza son el sostén primordial sobre las cuales los individuos sociabilizan y fomentan relaciones. Cuando hay confianza, la construcción de lazos interpersonales y redes de comunicación se ven simplificadas. Lo contrario sucede en su ausencia. A lo largo de la fase emprendedora las redes ejecutan un rol importante, es decir apoyan a difundir información y el conocimiento no recopilado que es importante para crear negocios, edificar propuesta de valor en un mundo incierto de la innovación donde la información es limitada y dividida.

El concepto ecosistema emprendedor se mantiene en la abundancia de capital social, puesto que su construcción es la de un conjunto de relaciones informales, en elevado nivel espontáneo, que se producen sobre la base de la confianza que hay entre las personas.

Las condiciones sociales y la cultura, dimensiones que ya fueron citadas en apartados anteriores de este extracto, inciden sobre el capital social. Por ejemplo, una sociedad muy consolidada y dividida, con considerables comparaciones, suele elevar barreras de capital social y obstruir el progreso de redes entre los individuos que no corresponden a una misma sección social.

⁷Expresión española procedente del francés expresión francés vis-à-vis, que significa 'cara a cara'.

Las fronteras del núcleo social (familia y amigos) más adyacente de las redes de los emprendedores suelen reducirse, debido a que los valores jerárquicos predominan. Pero lo contrario sucede en sociedades más incorporadas y con valores culturales más democráticos, dónde existen probabilidades de potenciar el proceso emprendedor a través de relaciones eficaces con personas de otros círculos sociales.

Para que los niveles de ingreso y la igualdad distributiva prosperen significativamente, es primordial que los factores estructurales actúen sobre la existencia de capital social. Pero esto no se logra de un día para el otro y los emprendedores no pueden esperar a que esto suceda. La edificación de capital social es una labor importante que los propios emprendedores deben realizar.

Fernando Fabre. *Presidente de Endeavor Global*, menciona que la entrada al capital social es esencial para el éxito de los emprendedores como lo confirma este sumario de Prodem. *“Aquellos que han conseguido acceder a recursos críticos a menudo buscan a otros que puedan completar las brechas que todavía subsisten, creando así una importante red de apoyo, de inversión y de intercambio de conocimientos”*. Los emprendedores casualmente se convirtieron en inversores incrementando generaciones futuras de nuevos emprendimientos, al beneficiarse de esta plataforma de capital social. *“El acceso al capital social se convierte así en un factor clave para el éxito de las sociedades emprendedoras, independientemente de su nacionalidad o antecedentes culturales”*.

- **POLÍTICAS Y REGULACIONES**

Las políticas públicas pueden jugar un rol vital en impulsar la innovación de esas empresas y a estimularlas a lo largo de sus etapas tempranas y de crecimiento. Los gobiernos pueden trabajar mucho por el emprendimiento. El

ICSEd-Prodem clasifica a estas actividades en tres amplios ejes, al considerar la experiencia internacional en este campo: a) políticas específicas determinadas a impulsar el emprendimiento, b) proyectos que buscan otros objetivos de gobierno pero que perjudican el emprendimiento y c) las normas y regulaciones que respaldan el ciclo de vida del emprendimiento.

Los gobiernos pueden mostrar interés al extender la base de potenciales emprendedores y decidir intervenir en los sistemas educativos para que se fomente este objetivo a largo plazo. Otra alternativa sería trabajar sobre los obstáculos que aquejan a aquellos segmentos de la población que carecen de predisposición para procrear empresas dinámicas.

Los gobiernos podrían estar atraídos al abordar en la necesidad de aumentar la tasa de precisión de los planes existentes en compañías para así adquirir resultados más vertiginosamente. Al posibilitar el acceso del financiamiento y ofrecer ayuda técnica es una vía que muchos países eligen para conseguir dicha finalidad.

Por otro lado, el resto de políticas de los gobiernos suelen complicarle la vida a los emprendedores. Un ejemplo muy preciso es el de las políticas impositivas que continuamente ignoran que las empresas jóvenes carecen de la misma disposición que las firmas ya creadas y de mayor tamaño para hacer frente a las obligaciones tributarias y fiscales.

Jonathan Ortmans *Senior Advisor Kauffman Foundation. President of the Global Entrepreneurship Week and Director of the Global Entrepreneurship*, menciona que se necesita gran información para que la formulación de políticas sea eficaz. Ese fue el eje primordial de la *Research+Policy Summit* celebrada en el marco del *Global Entrepreneurship Congress 2014* en Moscú. Atrás quedaron las barreras semánticas que invadieron las mentes de aquéllos en el campo del emprendimiento. El “emprendimiento de alto impacto” se trata de la

innovación de empresas con potencial de crecimiento. Esto parte con el planteamiento rutinario y fijo de las pequeñas y medianas empresas (PyMES).

“Durante más de una década, distintos ecosistemas de emprendimiento han implementado políticas, iniciativas y programas diseñados para ayudar a los nuevos emprendedores con gran potencial a ganar experiencia, conectarse, acceder a mentorías, emplear talento, financiarse y crecer”.

La ejecución de las políticas debe ser el producto de una actividad colectiva ligada en la participación de los beneficiarios potenciales y con diferentes participantes del ecosistema que se pretende desarrollar. La construcción del sistema de emprendimiento exige compromisos productivos y cooperativos cuyo nivel esté a la altura de los déficits actuales. Organizaciones públicas y privadas pueden realizar aportes significativos para salir de esta escala.

1.3. DESARROLLO DEL PROCESO EMPRENDEDOR

En los intereses del desarrollo productivo de América Latina, el emprendimiento juega un papel importante, ayudando al avance hacia sociedades más emprendedoras, ampliando la base empresarial de PyMEs competitivas, brindando un espacio de oportunidades para el desarrollo de las capacidades de creatividad e innovación de los ciudadanos, además de fortalecer las actividades que conforman su estructura productiva.

El proceso del desarrollo emprendedor abarca desde la motivación, seguido de la idea para emprender hasta el desarrollo y puesta en marcha de la empresa. En las etapas de gestación, puesta en marcha y desarrollo del emprendimiento, influyen distintos factores que no se agotan en el correcto funcionamiento de los mercados, la existencia de una macroeconomía saludable o de un ambiente de negocios amigable, cuestiones que si bien son

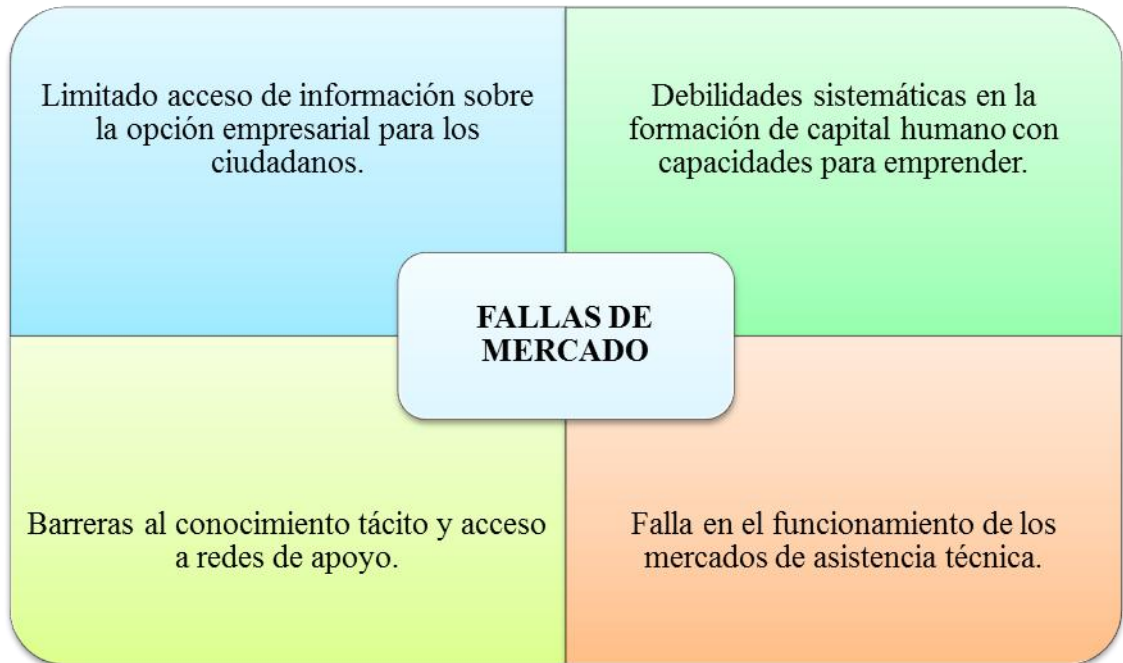
muy relevantes distan de ser suficientes. El desarrollo emprendedor es un fenómeno de naturaleza sistémica (Kantis y otros 2004).

El surgimiento y desarrollo de nuevas empresas dinámicas requiere, por ejemplo, que haya personas con vocaciones y motivaciones definidas para emprender, la cual está ligada a los factores de la educación y cultura, con proyectos de empresa que tengan potencial de crecimiento y con capacidades apropiadas para llevarlos a buen camino.

El contexto cultural, a través del sistema de valores dominantes, puede promover o inhibir en distinta medida la adopción de conductas emprendedoras. Por ejemplo el grado de valoración social del rol del emprendedor y de la innovación, la actitud frente al riesgo y la necesidad de logro de las personas, la horizontalidad y apertura de los empresarios para interactuar y compartir sus experiencias con terceros, son algunos valores que pueden estar más o menos presentes en una sociedad, siendo relevantes sus efectos sobre el contexto para emprender.

En los países latinoamericanos, el sistema de desarrollo emprendedor presenta debilidades producto de fallas de mercado en algunos casos, de ausencias de mercados en otros y también de fallas sistémicas, como se puede observar en la figura 2. Uno de los síntomas de estas debilidades es la importancia que adquiere, en comparación con otras regiones, el fenómeno de los emprendedores por necesidad, motivados por la ausencia de opciones laborales, muchas personas generan emprendimientos de "baja calidad" y, en contextos normativos y regulatorios poco amigables para quienes emprenden, acaban refugiándose en la informalidad.

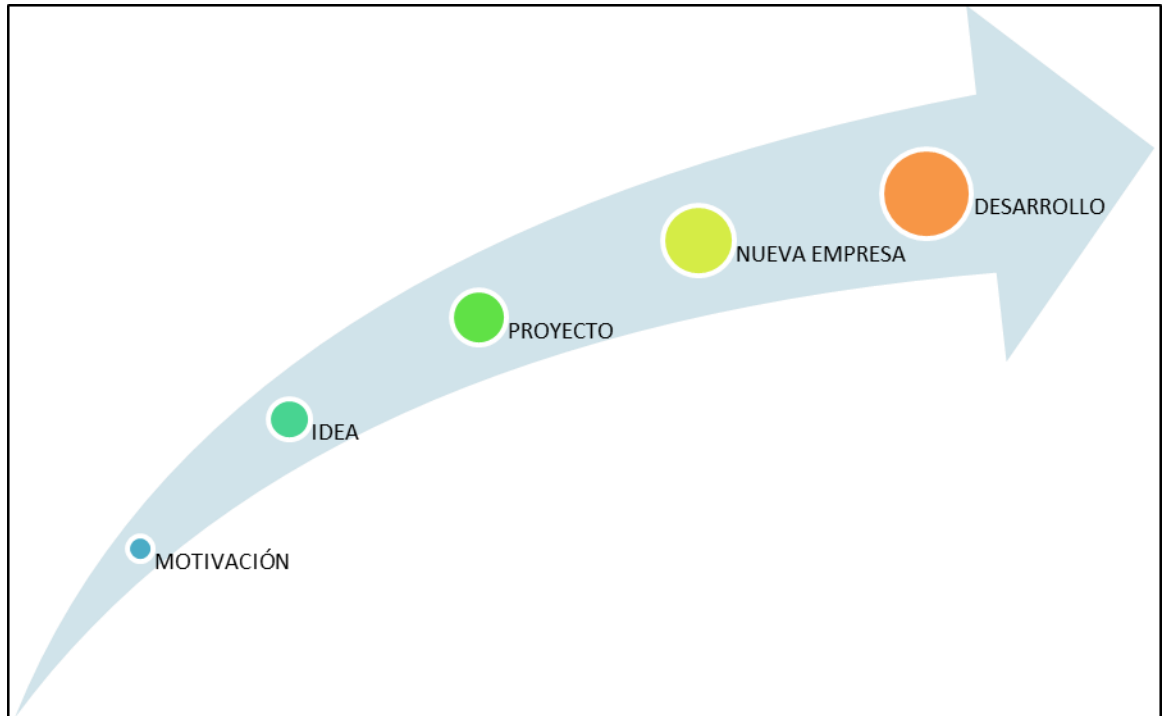
FIGURA 2 FALLAS DE MERCADO



FUENTE: Adaptado de Banco Interamericano de Desarrollo. Investigación de Hugo Kantis 2013

ELABORACIÓN: Los autores.

FIGURA 3 PROCESO EMPRENDEDOR



FUENTE: Adaptado de Investigación de Hugo Kantis. Banco Interamericano de Desarrollo 2008

ELABORACIÓN: Los autores.

La figura tres muestra el proceso emprendedor, el cual consta de múltiples fases indispensable para determinar el estado del emprendimiento en diferentes puntos. El proceso se inicia con la motivación de los potenciales emprendedores los cuales muestran actitudes empresariales para el emprendimiento, como iniciar un negocio aprovechando las oportunidades del mercado. La siguiente fase es la idea naciente de negocio, dado los obstáculos asociados al inicio del mismo, no todos los nuevos emprendedores avanzan a la siguiente etapa que es el proyecto, el cual consta de información fiable sobre la iniciativa que será de suma utilidad para realizar comparaciones significativas. Luego tenemos la

nueva empresa una vez realizado el escenario de la fase anterior, para culminar con la puesta en marcha de la idea de negocio del emprendedor.

FIGURA 4 ECOSISTEMA EMPRENDEDOR EN AMÉRICA DEL SUR



FUENTE: Adaptado de (Hugo Kantis, Juan Federico, Andrés Lopez, Daniela Ramos, 2013) ¿EMPREDIMIENTOS DINÁMICOS EN AMÉRICA DEL SUR? LA CLAVE ES EL (ECO) SISTEMA.

ELABORACIÓN: Los autores.

En base a lo analizado a nivel internacional, en este Ecosistema es probable hallar, por ejemplo, diferentes actores como:

- a. Las universidades, tanto en su papel educativo por medio de doctrinas o diferentes cursos de emprendimiento, así como ocurre de igual forma con determinados gobiernos municipales, fundaciones y entidades empresariales; a veces junto con universidades, en el campo de la colaboración de potenciales emprendedores (incubadoras, aceleradoras, centros de emprendedores).
- b. Las instituciones de I+D, produciendo y transmitiendo saberes innovadores;
- c. Los medios de comunicación, publicando documentos de éxito y ejemplares de rol;
- d. Las sociedades empresariales, impulsando el avance de las redes con el mundo de los negocios y del mentoring empresarial;
- e. Los bancos expuestos con la innovación de fondos de inversión en emprendimientos o auspiciando centros de emprendedores.
- f. Los inversores privados contribuyendo capital, sugerencias y contactos a los emprendedores;
- g. Los prestadores de servicios de consultorías especializadas en diferentes contenidos (por ejemplo, legales, comerciales, tecnológicos).
- h. Las firmas que constituyen el lienzo productivo, las cuales pueden beneficiar la manifestación de emprendedores por medio de spin offs⁸ y ofreciendo ayuda corporativa, y
- i. Los gobiernos, examinando posibilitar y fomentar la mejora del ecosistema de emprendimiento.

Por lo tanto, las políticas de emprendimiento deben partir investigando el estado de estas decisiones y de valorar las probabilidades

⁸ Empresa nacida a partir de otra mediante la separación de una división subsidiaria.

de potenciar el desarrollo del ecosistema. A la vez hacen imprescindible involucrar trabajos asignados en diferentes medios de la comunidad.

Hugo Kantis hace análisis entre el Start Up Nation y los ecosistemas de la región en base a sus experiencias de viajes recientes por Israel y Chile, y se cuestiona si hay algo del país asiático que produzca utilidad para América Latina. Después de una invitación por Israel en la Universidad Technion con el apoyo de la Start Up Organization, pudo reunirse con funcionarios clave del gobierno, emprendedores, fondos de inversión, académicos y consultores. Pero Kantis empieza por un chiste, que escuchó de boca de Elio Nudelman, un argentino que dirigió Intel Capital en América Latina: *“Dos madres judías se encuentran. Y en vez de hablar de los logros de su hijo el doctor, como suelen hacer en otros países, en Israel se cuentan los avances de su hijo el emprendedor, o hablan del “exit” que consiguió su start up”*. Kantis a esto suma una anécdota en su estancia por Israel cuando tomó un taxi y en donde el chofer le dijo que en pocos años iba escuchar hablar de él, debido al emprendimiento de turismo virtual que está evolucionando gracias a la ayuda de dos inversores. Es evidente que el chip del emprendimiento está allí muy establecido. Al llegar al hotel, mientras Hugo Kantis esperaba para hacer el check in, ojeaba el periódico Jerusalem Post para lo cual fue oportuno reconocer cuatro observaciones diferentes sobre el papel de los emprendimientos o de la nueva política de emprendimiento Israelí. Esta percepción converge apoyo, además, en los números: las empresas tecnológicas suman el 15% del PBI y casi el 10% del empleo. La pregunta obvia es: ¿pueden los países de América Latina aprender de la experiencia Israelí y transmitir un giro cualitativo en base a sus emprendedores y empresas intensivas en conocimiento?

Israel en el Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico (ICSEd-Prodem) se encuentra entre los top cinco del ranking

internacional integrado por 54 naciones, los países de la región se ubican de mitad de tabla hacia abajo. La Start Up Nation (así suelen llamar a Israel), hace décadas determinó que la alternativa exclusiva para tener viabilidad económica era concentrarse en tecnología y ello necesita invertir de manera relevante en I+D.

En este movimiento de firmas internacionales una de las empresas pioneras fue Intel, dirigida por un Israelí, precisamente, que trabajaba en ella en Estados Unidos (efecto propagación). Y la determinación exitosa de los primeros retos tecnológicos afrontados por Intel en este país, ayudó de garantía para que las demás compañías persistan sus pasos.

El profesor del Technion Harry Yuklea explica que en otros países como Alemania, trataron de imitar el modelo Yozma⁹ (experiencia reconocida internacionalmente como una de las más exitosas del mundo) pero no funcionó. Para inferir la razón usa su “teoría del plomero”, según la cual para que el emprendimiento sea boom es indispensable que haya una estabilización entre “la cañería” y el “flujo de agua”. Por más cañería que coloquemos, el agua no saldrá por las canillas si no hay corriente que la suministre.

Otra presencia distintiva de la experiencia Israelí es su tipo de incubación. Ellas deben autofinanciarse e invertir en los planes, añadiendo una inversión más alta por parte del gobierno, a cambio de una intervención accionaria muy avanzada que apertura la perspectiva de incautación del “upside” por parte de las mismas, es decir, del valor creado. Para que ello suceda las incubadoras deben escoger y producir exitosamente con los emprendimientos para que se tornen agradables para otros inversores, los

⁹ Yozma (*“Iniciativa” en hebreo*) es uno de los elementos clave responsables en gran parte del estado actual del panorama emprendedor del país. <http://javiermegias.com/blog/2013/03/ecosistema-inversion-israel-startups-yozma/>

que al adquirir la parte de las incubadoras les facilite ejecutar su beneficio. En la actualidad hay incubadoras en diversos campos tecnológicos, varias de ellas dirigidas por ex emprendedores tecnológicos, otras por inversores y unas por empresas internacionales como Microsoft y Johnson&Johnson (algo que ha despertado, estos últimos incidentes, enérgicas controversias en el mundo del emprendimiento Israelí).

Ya de vuelta a la región Hugo Kantis fue invitado por el BID ¹⁰y tuvo la oportunidad de intervenir, en el Diálogo de Políticas Regionales realizado en Chile, al que acudieron delegados de casi todos los países de América Latina. Un seminario muy sugestivo y oportuno en el cual fue admisible tomar el grado actual de los diversos ecosistemas y sus desafíos, y localizar determinados vínculos con la experiencia vivida e Israel.

Por ejemplo, Gonzalo Rivas, Presidente del Consejo Nacional de Innovación del país trasandino, se preguntó si es posible perfeccionar el capital de riesgo si no hay antes innovación, lo cual lo condujo a cuestionarse si hay una proceso racional en el desarrollo de las políticas.

Germán Eche copar, profesor de la UAI, en este mismo encuentro del BID argumentaba que, los fondos de capital emprendedor que pueden actuar en contextos como el chileno son los que respaldan a emprendimientos de innovación a nivel regional. Además del lado de la innovación como el de la disponibilidad de capital humano emprendedor potente hay serios inconvenientes de masa crítica, y no sólo en Chile. Y ellos deterioran la posibilidad de mejorar una oferta de capital emprendedor. A ello se añade otro obstáculo: los gobiernos que cuentan de financiamiento para emprendimientos innovadores y que con frecuencia desafían a aquellos que muestran innovaciones sustanciales, apartando de lado innovaciones regionales que son comprendidas como “clones” de negocios

¹⁰ Banco Interamericano de Desarrollo 2012.

innovadores que ya fueron demostrados con éxito en otras latitudes y para las cuales, menciona Germán, el capital emprendedor puede funcionar.

Se habla de financiación y de innovaciones, pero ¿y el déficit de capital humano emprendedor? No contamos con escuelas de emprendimiento en nuestros ejércitos ni circunstancias de conflictos bélicos, como sucede en el caso Israelí. Pero, si el ejército es una buena escuela de emprendedores y es compulsiva... ¿Hay una manera de hacer que nuestros sistemas educativos sean medios instructivos de capacidades emprendedoras? La mayoría de los ecosistemas de la región suelen estar aún no preparados, y más allá del ejemplo Israelí, lo que está claro es que se requiere meditar el modelo de plataforma institucional, su sostenibilidad y sus incentivos. Por ejemplo, en Chile la implementación de un proceso que investigue recompensar el trabajo de las incubadoras ha progresado, ya que antes se estimulaba la de elegir proyectos.

Para concluir, la región necesita que cada cocinero cree su propia receta para poder desarrollar cada ecosistema, es decir concretar los ingredientes más apropiados y sus mezclas. Pero lo que no es aconsejable es realizarlo desde cero, sin practicar en base de las experiencias de los demás. Varios componentes de la “cocina Israelí”, parecen inculcar determinados polémicas y observaciones eficaces, sin que esto implique suponer que los modelos pueden importarse o replicarse.

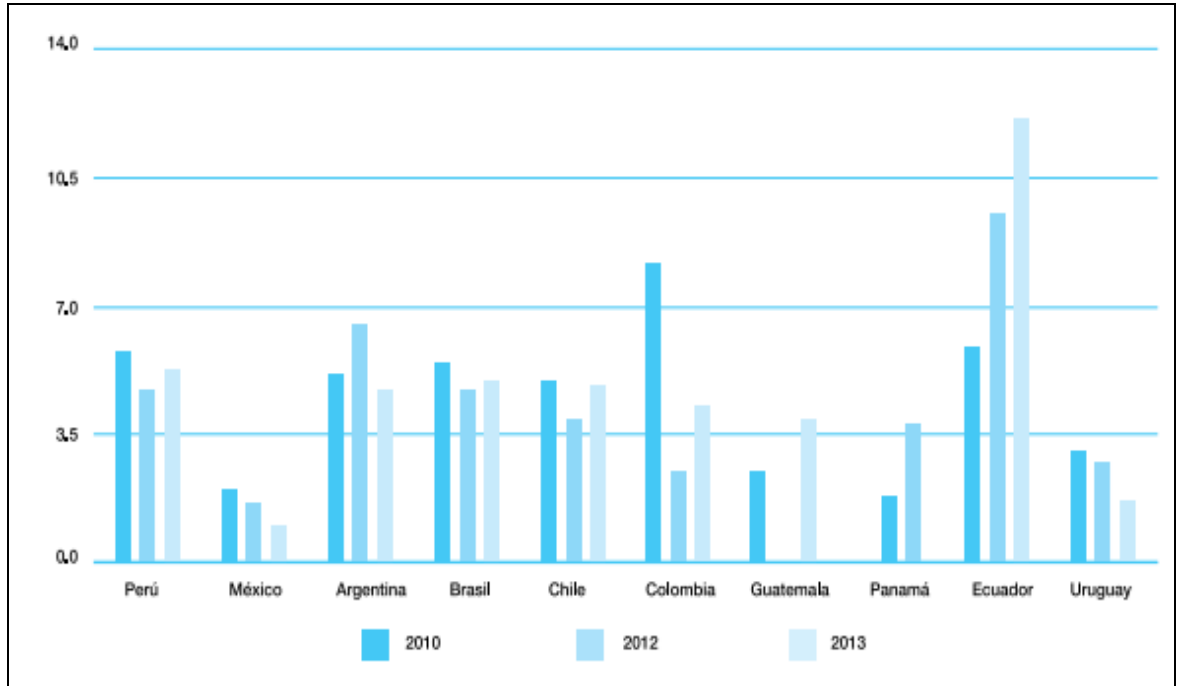
**TABLA 2 ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN LOS PAÍSES
PARTICIPANTE DEL GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR 2013 A
NIVEL DE AMÉRICA LATINA**

FUENTE: TOMADO DE REPORTE GLOBAL GEM 2013

ELABORACIÓN: GEM 2013

PAÍS	TASA DE EMPRENDIMIENTOS NACIENTES	TASA DE EMPRENDIMIENTOS NUEVOS	TASA DE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA TEMPRANA (TEA)	TASA DE NEGOCIOS ESTABLECIDOS	TASA DE CIERRE DE NEGOCIOS	EMPRENDIMIENTO POR NECESIDAD (% DE LA TEA)	POR OPORTUNIDAD DE MEJORA (% DE LA TEA)	
ETAPA 1: ECONOMÍAS BASADAS EN FACTORES PRODUCTIVOS (INCLUYENDO PAÍSES EN TRANSICIÓN A LA FASE 2)	ARGELIA	2,2	2,6	4,9	5,4	3,3	21,3	62,3
	ANGOLA	8,0	14,7	22,2	8,5	24,1	26,1	40,3
	BOTSWANA	11,0	10,2	20,9	3,4	17,7	26,3	52
	FILIPINAS	12,0	6,7	18,5	6,6	12,3	43,6	38
	GHANA	8,5	17,7	25,8	25,9	8,3	33,3	44,1
	INDIA	5,1	4,9	9,9	10,7	1,5	38,8	35,9
	IRÁN	6,4	6,1	12,3	10,6	5,7	38	35,8
	LIBIA	6,6	4,7	11,2	3,4	8,1	8,1	60,3
	MALAWI	10,1	18,8	28,1	12	30,2	43,7	29,4
	NIGERIA	20,0	20,7	39,9	17,5	7,9	25,4	52,3
	UGANDA	5,6	20,0	25,2	36,1	20,1	25,1	47,5
	VIETNAM	4,0	11,5	15,4	16,4	4,2	25,1	62,2
ZAMBIA	22,6	18,0	39,9	16,6	19,8	38,8	37,2	
TOTAL	9,4	12,0	21,1	13,3	12,6	30,3	46	
ETAPA 2: ECONOMÍAS BASADAS EN LA EFICIENCIA (INCLUYENDO PAÍSES EN TRANSICIÓN A LA FASE 3)	ARGENTINA	10,5	5,5	15,9	9,6	5,5	29,8	47,4
	BOSNIA	5,8	4,6	10,3	4,5	6,2	58,9	22
	BRASIL	5,1	12,6	17,3	15,4	4,7	28,6	57,4
	CHILE	15,4	9,6	24,3	8,5	7,6	20,1	57,7
	CHINA	5,2	8,9	14	11	2,7	33,9	35,9
	COLOMBIA	13,6	10,3	23,7	5,9	5,4	18,1	26,7
	CROACIA	6,3	2,1	8,3	3,3	4,5	37,4	29,8
	ECUADOR	25,3	13,6	36	18	8,3	33,6	32,1
	ESLOVAQUIA	6,1	3,6	9,5	5,4	5,5	40,2	40,2
	ESTONIA	8,8	4,5	13,1	5	2,1	14,8	50,1
	GUATEMALA	7,6	4,9	12,3	5,1	3	31,4	44,2
HUNGRIA	6	3,7	9,7	7,2	2,9	28	38,7	

FIGURA 5 ACTIVIDAD EMPRENDEDORA POR NECESIDAD A NIVEL INTERNACIONAL



FUENTE: Tomado de Global Entrepreneurship Monitor – Año 2014

ELABORACIÓN: Global Entrepreneurship Monitor – Año 2014

TABLA 3 NIVEL DE EDUCACIÓN, NIVEL DE INGRESOS, GRUPO DE EDAD Y GRUPO DE OCUPACIÓN EN TEA POR NECESIDAD

NIVEL DE EDUCACIÓN					
NINGUNA	PRIMARIA COMPLETA	SECUNDARIA COMPLETA	POST-SECUNDARIA	UNIVERSIDAD COMPLETA	POST-GRADO
10,50%	41,50%	31,00%	6,60%	10,00%	0,40%
NIVEL DE INGRESOS					
MENOS DE \$159	ENTRE \$160 Y \$318	ENTRE \$318 Y \$400	ENTRE \$401 Y \$600	ENTRE \$601 Y \$800	MÁS DE \$800
8,61%	34,02%	16,80%	18,85%	10,66%	11,07%
GRUPOS DE EDAD					
18 A 24 AÑOS	25 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS	45 A 54 AÑOS	55 A 64 AÑOS	
20,70%	26,70%	25,00%	19,00%	8,60%	

FUENTE: Tomado de Global Entrepreneurship Monitor – Año 2014

ELABORACIÓN: Global Entrepreneurship Monitor – Año 2014

Como se puede observar en la tabla tres, el sistema educativo no favorece la emisión de información sobre las opciones de emprendimiento ni el desarrollo de las capacidades del mismo. Además, el contacto de los ciudadanos con la experiencia del emprendimiento está distribuida de forma muy desigual en la sociedad, lo que quiere decir es que el acceso al emprendimiento como una alternativa vocacional no se encuentra disponible en forma general.

Por otro lado, en los países donde su cultura está jerarquizada, su estructura social es muy concentrada y los tejidos productivos están muy fraccionados, las barreras para el acceso de la información para apertura de nuevos negocios y sus redes de apoyo son muy difíciles.

CAPÍTULO 2

FENÓMENO EMPRENDEDOR EN ECUADOR: CARACTERISTICAS, PROGRAMAS DE APOYO Y ECOSISTEMA.

2. EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR

El emprendimiento en Ecuador ha trascendido en los últimos años. Los emprendedores ecuatorianos han desarrollado capacidades y aptitudes propicias para desempeñar dos funciones importantes. La primera función consiste en encontrar las oportunidades de beneficio no explotadas en bienes y servicios comercializables, esto desplaza la economía desde un punto tecnológicamente y económicamente ineficiente hacia un punto de producción más eficiente. La segunda función se lleva a cabo a través de la innovación, en la cual el emprendedor extiende las posibilidades de producción.

Por ello, las personas que eligen este camino del emprendimiento tienen en cuenta un conjunto variado de cuestiones: la realización personal, la posibilidad de aplicar sus conocimientos, el reconocimiento y el prestigio, entre otros aspectos con el fin de implementar Negocios Iniciados por Necesidad o Negocios Emprendidos por Oportunidad de Mejora, por lo que resulta oportuno conocer el diagnóstico del emprendimiento en el Sector Transformación con giro de negocio en la venta al por menor de alimentos y bebidas en comercios especializados, además del análisis de las Políticas Públicas y su impacto en los mismos.

Según estudio realizado en el proyecto Global Entrepreneurship Monitor, una de cada tres personas en Ecuador emprende. Sin embargo, especialistas explican que este indicador genera inquietud, pues gran parte de estas

empresas fueron creadas por necesidad, en las que muestran poca generación de empleo y están en áreas de servicios que no desarrollan valor agregado.¹¹

Ésta metodología permite identificar distintos perfiles de emprendimiento, en los cuales cuentan con aquellos que motivados por una oportunidad de mejorar su renta o su independencia económica, se le denomina Emprendedores por oportunidad de mejora y los que inician sus negocios por no tener plazas de trabajo se ven en la obligación de encontrar fuentes de ingreso, a éste se les denomina Emprendedores por necesidad.

Ecuador ha implementado diversos programas para que sus ciudadanos puedan ejecutar sus ideas de negocio en un entorno competitivo, es por ello que (David Landsdale, Candy Abad, David Vera, 2011) menciona en su informe ciertos programas llevados a cabo.

2.1. PROGRAMAS DE APOYO AL EMPRENDEDOR

- ✓ **EmprendEcuador:** Programa de apoyo a ciudadanos para la creación de negocios con potencial de crecimiento, innovador o altamente diferenciado. <http://www.elemprendedor.ec/financiamiento-y-mas-en-emprendecuador/>
- ✓ **InnovaEcuador:** Apoyo a proyectos que generen un impacto en la empresa o a nivel sectorial con el objeto de promover las condiciones de innovación para generar cambios que aumenten la productividad y mejoren la competitividad del tejido productivo del Ecuador. www.innovaecuador.ec
- ✓ **CreEcuador:** programa que entrega fondos de capital de riesgo buscando de fomentar el desarrollo productivo y territorial en el país,

¹¹ *Global Entrepreneurship Monitor, desarrollado por la Espae- Espol*, es un programa de investigación anual que mide la actividad emprendedora de los países y regiones participantes en el proyecto (IE, 2013).

facilitando el acceso a la propiedad empresarial. a través de proyectos de transformación productiva, que generen desarrollo en las distintas regiones del país, y que permitan una mayor participación accionaria de ciudadanos en empresas privadas y de propiedad del Estado.

- ✓ **Ministerio de Industrias y Productividad:** a través del Programa FONDEPYME, para mejorar las condiciones y capacidades de las micro, pequeñas y medianas empresas de manera asociada o en forma individual que son productoras de bienes o servicios de calidad a nivel nacional. <http://www.industrias.gob.ec>
- ✓ **MIES:** A través del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, el MIES quiere Impulsar la Economía Popular y Solidaria mediante la promoción, fomento y proyección de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios y el acceso a activos productivos, con el fin de contribuir a la realización del buen vivir. <http://www.inclusion.gob.ec/>
- ✓ **SENAMI:** Secretaria Nacional del Migrante con su programa Fondo Concursable “El Cucayo” el cual es una ayuda económica no reembolsable que apoya a los ecuatorianos migrantes emprendedores para iniciar un negocio o ampliar uno ya existente que sean financieramente rentables, además mantiene la apertura para receptar ideas de negocio en las distintas áreas productivas, pero quiere motivar de manera especial en las áreas Turísticas, Ambientales y Culturales. http://www.movimientoecuador.co.uk/Fondo_EL_CUCAYO-t-69.html
- ✓ **Banco Nacional del Fomento:** El crédito 555, como herramienta que puede apoyar a proyectos de inversión de producción, comercio o servicio, en funcionamiento o por iniciarse.
- ✓ **Sí Emprende:** sistema integrado de consultas en línea para emprendedores, aporta con datos generales respecto al número de establecimientos económicos que determinan a los potenciales

competidores de las ideas de negocio.

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/si-emprende/>

- ✓ **Alianza para el emprendimiento e innovación:** red de actores públicos que buscan mejorar el clima de los negocios a través de procesos cooperativos y competitivos obteniendo acceso a información, financiamiento de capital de riesgo y educación emprendedora.
<http://aei.ec/web/xp/>
- ✓ **Banco de Ideas:** iniciativa pública integral, enfocada en ubicar proyectos que tengan alto factor de innovación, para brindarle un conjunto de servicios que permitirán llevar a la consecución de éstas ideas.
<http://senescyt.boostlatam.com/index.php?r=usuario/bancodeideas>
- ✓ **Corporación Financiera Nacional:** con su Programa Progresar generará más créditos, desarrollo y proporcionará la confianza necesaria a empresarios y al sistema financiero, con el fin de incentivar el cambio de la matriz productiva. El programa está compuesto por:
 - Fondo de Garantía
 - Activos Fijos
 - Capital de Riesgo

2.2. ECOSISTEMA EMPRENDEDOR EN ECUADOR

La clasificación de cada uno de los componentes del ecosistema emprendedor que ha elaborado el Prodem en el Índice de Condiciones Sistemáticas para el Emprendimiento Dinámico se basa en las investigaciones de nuevas empresas dinámicas en América Latina y en otras regiones. Este estudio permite conocer la posición de cada país en un ranking internacional compuesto por 54 países, de los cuales 15 son de América Latina, permitiendo

identificar las fortalezas y debilidades y de éste modo poder compararse con otros países de la región. Es por ello que hemos utilizado el presente informe para poder desarrollar las principales características del ecosistema emprendedor en nuestro país que participan en las diferentes etapas de la dinámica empresarial, además brinda una visión general de la actividad informal y formal desde la iniciación del negocio y de sus administradores.

- **CAPITAL HUMANO EMPRENDEDOR**

Ecuador no cuenta con el talento humano capaz de desempeñar emprendimientos que agreguen valor lo que dificulta el desarrollo de nuevas empresas dinámicas, es por esto que el gobierno en turno impulsa programas que fomenten la formación de personas emprendedoras que cuenten con los conocimientos y habilidades necesarias para ejecutar un negocio con miras a la internacionalización. Por ello hay que difundir experiencias emprendedoras y valorar socialmente al emprendimiento con mayor acceso a la educación ya que es allí en donde se reflejara la evolución en el campo del emprendimiento que debe ir de la mano con experiencias de empresas para que se fortalezca la formación del ciudadano.

- **CULTURA**

Apertura de información específica sobre los procesos de emprendimiento para el público en general fomentando motivación para nuevos negocios que generen valor, además impulsar el aprendizaje empresarial para valorar la riqueza cultural, es decir, compartir experiencias de logros y desaciertos y de esta forma identificar nuevas oportunidades de negocio.

TABLA 4 RANKING DE PAÍSES DONDE LA CULTURA ES FAVORABLE PARA EL EMPRENDIMIENTO

RANKING EN AMÉRICA LATINA	PAÍS	VALOR ICSED-PRODEM	POSICIÓN EN EL RANKING GLOBAL
1	BRASIL	65,74	7
2	COSTA RICA	62,7	12
3	PERÚ	56,94	16
4	ARGENTINA	55,01	19
5	COLOMBIA	53,77	22
6	ECUADOR	53,27	23
7	CHILE	51,09	25
8	EL SALVADOR	50,55	26
9	VENEZUELA	45,5	32
10	BOLIVIA	42,29	36
11	URUGUAY	38,47	39
12	R. DOMINICANA	35,78	43
13	GUATEMALA	28,19	47
14	MÉXICO	26,93	48
15	PANAMÁ	25,39	49
PROMEDIO REGIONAL		46,11	

FUENTE: TOMADO DE ICSEd- Prodem 2013

ELABORACIÓN: ICSEd- Prodem 2013

- **CONDICIONES SOCIALES**

Las familias ecuatorianas en sus diversas situaciones ya sean por niveles de ingresos, condiciones sociales, entre otros, manifiestan buenas condiciones

de emprendimiento. Algunos emplean sus ahorros o recursos familiares para iniciar un negocio ya sea porque no cuentan con un empleo o porque se ven motivados a incrementar sus ingresos o ser independientes. Ecuador ocupa el puesto 9 del ranking de países de América Latina que no poseen condiciones sociales favorables para el emprendimiento dinámico debido a un nivel menor de ingreso per cápita.

TABLA 5 PAÍSES DE AMÉRICA LATINA CON CONDICIONES SOCIALES DESFAVORABLES PARA EMPRENDIMIENTOS DINÁMICOS

RANKING EN AMÉRICA LATINA	PAÍS	VALOR ICSED-PRODEM	POSICIÓN EN EL RANKING GLOBAL
1	ARGENTINA	43,54	30
2	URUGUAY	41,26	34
3	MÉXICO	41,2	35
4	CHILE	38,85	37
5	VENEZUELA	38,26	38
6	PERÚ	34,94	43
7	PANAMÁ	34,57	44
8	COSTA RICA	33,51	45
9	ECUADOR	32,26	46
10	R. DOMINICANA	29,96	47
11	EL SALVADOR	29,4	49
12	BRASIL	29,26	50
13	COLOMBIA	24,57	51
14	GUATEMALA	21,1	52
15	BOLIVIA	20,35	53
PROMEDIO REGIONAL		32,87	

FUENTE: TOMADO DE ICSEd- Prodem 2013

ELABORACIÓN: ICSEd- Prodem 2013

- **SISTEMA EDUCATIVO**

Existe una mejora en el sistema educativo con respecto al emprendimiento en las universidades en temas de creatividad e innovación, los programas de becas de estudio en el extranjero por parte del gobierno y el papel que desempeñan las escuelas de negocios en torno a procesos que generen valor agregado. La educación en Emprendimiento y creación de nuevas empresas incide favorablemente en la intención de emprender, especialmente en aquellos emprendedores que se capacitaron durante los niveles de educación básica, media y superior, y además, que el estar expuesto a algún tipo de educación en Emprendimiento influye en la percepción de poseer los conocimientos y habilidades necesarias para crear un negocio pero la poca investigación realizada por las universidades no es usualmente empleada en las empresas.

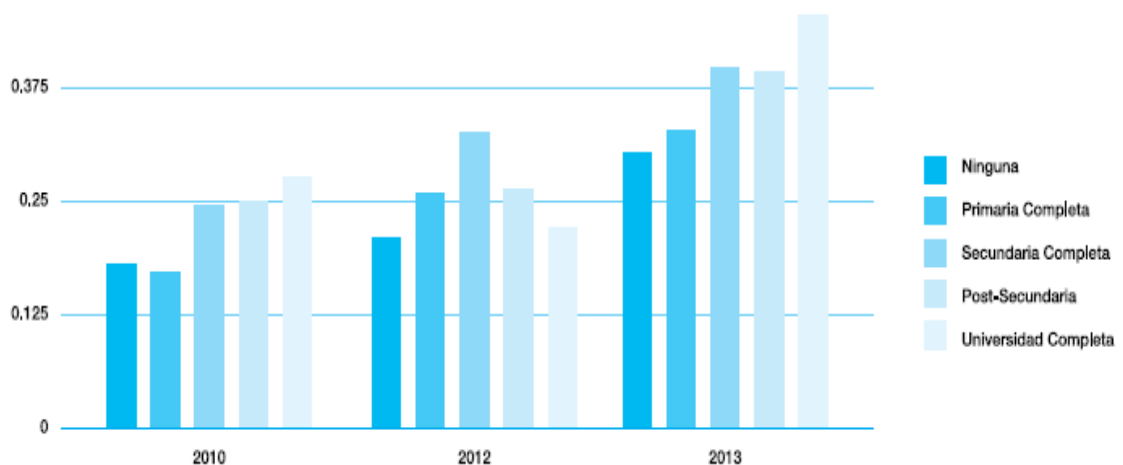
El proyecto de “Ley de Fomento a Jóvenes Emprendedoras y Emprendedores”, impulsado por la Asamblea Nacional¹², tiene como normativa que las universidades públicas y privadas establezcan el desarrollo de planes de negocios en sustitución de los trabajos de titulación, lo que beneficiaría a los estudiantes al acceso de programas de formación y herramientas de promoción temprana para llevar a cabo sus ideas innovadoras.

Por otro lado, según el reporte del World Economic Forum, el cual nos ubica en el puesto 71 de entre 148 economías con un puntaje de 4.18 en el Índice de Competitividad Global, menciona los indicadores que destacaron por sus mejoras es en el indicador de calidad del sistema educativo, ubicándose en el puesto 62 (11 puestos adelante al año 2012) e innovación en el puesto 58 (31 puestos adelante con respecto al año 2012), actividades de capacitación al talento humano que se ubicó en el puesto 61, aun siendo puntajes bajos es el

¹² Asamblea Nacional República del Ecuador 2013-2017

reflejo de problemas en la competitividad en el país: instituciones débiles y falta de iniciativas en vías a la internacionalización.¹³

FIGURA 6 ACTIVIDAD EMPRENDEDORA TEMPRANA PARA LOS DIFERENTES NIVELES DE EDUCACIÓN



FUENTE: Tomado de Reporte Global GEM 2013

ELABORACIÓN: GEM 2013

En la figura se presenta la TEA para los diferentes niveles de educación, debido al constante incremento de la tasa de emprendimiento se registra un aumento en el número de negocios iniciados por personas de distintas instrucciones educativas.

- **CONDICIONES DE LA DEMANDA**

En los periodos de pocos ingresos debido a escasas actividades económicas se hace notorio los emprendimientos por falta de fuentes de empleo, impulsando el dinamismo de la demanda lo que repercute en la sociedad cuando el consumo aumenta debido al incremento de los ingresos. Ecuador ocupa el puesto 5 del ranking lo que indica mejoras en los ingresos y el

¹³ Foro Económico Mundial, Reporte de Competitividad Global del World Economy Forum, 2013-2014

aumento de la clase social media que provoca un crecimiento en el consumo y de este modo más adelante adquirir bienes diferenciados.

TABLA 6 RANKING DE PAÍSES DE AMÉRICA LATINA EN EL QUE LAS CONDICIONES DE LA DEMANDA CONTRIBUYEN FAVORABLEMENTE AL EMPRENDIMIENTO

RANKING EN AMÉRICA LATINA	PAÍS	VALOR ICSED-PRODEM	POSICIÓN EN EL RANKING GLOBAL
1	CHILE	63,18	5
2	PANAMÁ	62,34	8
3	PERÚ	62,28	9
4	MÉXICO	61,64	10
5	ECUADOR	59,98	16
6	ARGENTINA	59,39	17
7	COLOMBIA	59,03	18
8	BOLIVIA	58,74	19
9	COSTA RICA	55,68	21
10	GUATEMALA	53,9	25
11	R. DOMINICANA	52,82	26
12	BRASIL	52,16	27
13	EL SALVADOR	51	30
14	URUGUAY	50,84	31
15	VENEZUELA	48,44	33
PROMEDIO REGIONAL		56,76	

FUENTE: Tomado de ICSEd- Prodem 2013

ELABORACIÓN: ICSEd- Prodem 2013

- **ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

Los emprendedores pueden realizar alianzas estratégicas con empresas públicas o privadas debidamente establecidas y entre universidades, con el

objetivo de fomentar mejores emprendimientos. Estimular el consumo de bienes y servicios de las empresas nacientes. Nuestro país se ubica en el puesto 11 debido a la existencia de grandes empresas multinacionales que presentan índices de productividad y competitividad altos. Y por otro lado MiPymes con índices de productividad muy bajos.

TABLA 7 RANKING EN AMÉRICA LATINA EN EL QUE LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL NO FAVORECE EL EMPRENDIMIENTO

RANKING EN AMÉRICA LATINA	PAÍS	VALOR ICSED- PRODEM	POSICIÓN EN EL RANKING GLOBAL
1	COSTA RICA	41,21	25
2	MEXICO	37,78	29
3	CHILE	33,2	31
4	BRASIL	30,44	36
5	ARGENTINA	29,66	38
6	PANAMA	27,43	40
7	URUGUAY	26,05	41
8	COLOMBIA	24,81	43
9	PERU	23,9	46
10	EL SALVADOR	21,13	48
11	ECUADOR	20,12	49
12	VENEZUELA	19,29	50
13	GUATEMALA	18,5	51
14	R. DOMINICANA	17,25	52
15	BOLIVIA	16,67	53
PROMEDIO REGIONAL		25,83	

FUENTE: Tomado de ICSEd- Prodem 2013

ELABORACIÓN: ICSEd- Prodem 2013

- **PLATAFORMA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA LA INNOVACIÓN.**

Uno de los obstáculos para el emprendimiento en nuestro país es el acceso a la tecnología, ya que mucho de los negocios nacientes son por necesidad lo que no genera valor agregado ya que el giro del negocio no

implica el uso de plataformas tecnológicas ni tecnología por lo que resulta complicado que se generen proyectos de I&D.

El conocimiento científico y tecnológico puede formar un componente clave para los emprendimientos activos. La ciencia puede ser un muy buen negocio, y para que esto suceda, no sólo es importante invertir en I&D desde entidades públicas. Es muy importante, que también las compañías hagan lo correspondiente, incluso con mayor magnitud a reforzar éstas áreas evolucionando la capacidad de comercialización.

TABLA 8 LA PLATAFORMA ACTUAL DE CTI, PRINCIPAL DEBILIDAD EN AMÉRICA LATINA

RANKING EN AMÉRICA LATINA	PAÍS	VALOR ICSED-PRODEM	POSICIÓN EN EL RANKING GLOBAL
1	BRASIL	28,82	30
2	ARGENTINA	22,08	37
3	COSTA RICA	19,49	40
4	MEXICO	17,91	41
5	CHILE	17,07	42
6	URUGUAY	15,5	43
7	COLOMBIA	9,57	46
8	ECUADOR	8,17	47
9	PERÚ	6,78	48
10	VENEZUELA	6,61	49
11	BOLIVIA	5,71	50
12	PANAMÁ	5,29	51
13	EL SALVADOR	2,06	52
14	GUATEMALA	1,77	53
15	R. DOMINICANA	1,19	54
PROMEDIO REGIONAL		11,20	

FUENTE: Tomado de ICSEd- Prodem 2013

ELABORACIÓN: ICSEd- Prodem 2013

- **FINANCIAMIENTO**

El financiamiento suele darse por capital propio, capital semilla, capital de riesgo o inversiones ángeles y capital ajeno; cada uno asociado a diversos niveles de riesgos. En Ecuador tenemos instituciones públicas y privadas que otorgan préstamos reembolsables: Banco de Guayaquil quién brinda créditos para pequeños y medianos emprendedores; Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional quienes enfocan sus préstamos a microempresarios.

TABLA 9 FINANCIAMIENTO PUEDE RESULTAR UN OBSTÁCULO PARA EMPRENDER

RANKING EN AMÉRICA LATINA	PAÍS	VALOR ICSED-PRODEM	POSICIÓN EN EL RANKING GLOBAL
1	PANAMÁ	48,08	20
2	CHILE	47,59	21
3	PERÚ	38,67	27
4	BRASIL	36,19	29
5	ECUADOR	33,12	31
6	GUATEMALA	31,29	34
7	MÉXICO	30,32	36
8	URUGUAY	28,5	37
9	COLOMBIA	28,13	38
10	BOLIVIA	26,09	40
11	COSTA RICA	24,42	43
12	VENEZUELA	15,32	48
13	EL SALVADOR	9,97	50
14	ARGENTINA	8,15	51
15	R. DOMINICANA	1	54
PROMEDIO REGIONAL		27,12	

FUENTE: Tomado de ICSEd- Prodem 2013

ELABORACIÓN: ICSEd- Prodem 2013

- **CAPITAL SOCIAL**

La cultura y las condiciones sociales en Ecuador está marcada por una brecha que distancia a los individuos por sus ingresos elevan barreras de capital social y dificulta el progreso de redes de emprendimiento. Por el contrario si estos factores fueran democráticos resulta más accesible emprender a través de relaciones entre diferentes círculos sociales. Ecuador posicionado en el puesto 14 del ranking a mencionarse a continuación con una puntuación de 17.47 muy por debajo de los dos países que se ubican con un valor de 50 puntos y ocupan posiciones intermedias del ranking mundial. Los ecuatorianos no solo deben buscar apoyo en sus familiares y amigos más cercanos para emprender ya que se requiere de combinaciones con el círculo social más cercano como de personas de otros ambientes aunque su apertura para generar contacto sea limitada.

TABLA 10 EL CAPITAL SOCIAL EN AMÉRICA LATINA NO FACILITA EL NETWORKING EMPRENDEDOR

RANKING EN AMÉRICA LATINA	PAÍS	VALOR ICSED- PRODEM	POSICIÓN EN EL RANKING GLOBAL
1	ARGENTINA	50,27	24
2	URUGUAY	49,91	25
3	MEXICO	43,64	32
4	BOLIVIA	35,7	40
5	EL SALVADOR	32,02	42
6	CHILE	31,86	43
7	COSTA RICA	28,95	44
8	BOLIVIA	27,31	46
9	R. DOMINICANA	26,07	47
10	VENEZUELA	25,48	48
11	PANAMÁ	25,15	49
12	PERÚ	24,13	50
13	COLOMBIA	23,44	51
14	ECUADOR	17,47	53
15	GUATEMALA	2,8	54
PROMEDIO REGIONAL		29,61	

FUENTE: Tomado de ICSEd- Prodem 2013

ELABORACIÓN: ICSEd- Prodem 2013

- **POLÍTICAS Y REGULACIONES**

Los trámites establecidos en los organismos pertinentes para iniciar las operaciones en nuestro país y de los costos incurridos en el mismo resultan tediosos para los emprendedores, ésta información la podemos obtener en el informe anual Ease of Doing Business. Además, las políticas impositivas que olvidan que las pequeñas empresas no cuentan con la misma capacidad que una de gran tamaño como para responder a obligaciones tributarias y fiscales. En 4 países de América Latina: Chile, Ecuador, El Salvador y Perú, el total de impuestos y contribuciones a pagar para una empresa de 2 años es inferior al 40% de los beneficios.

TABLA 11

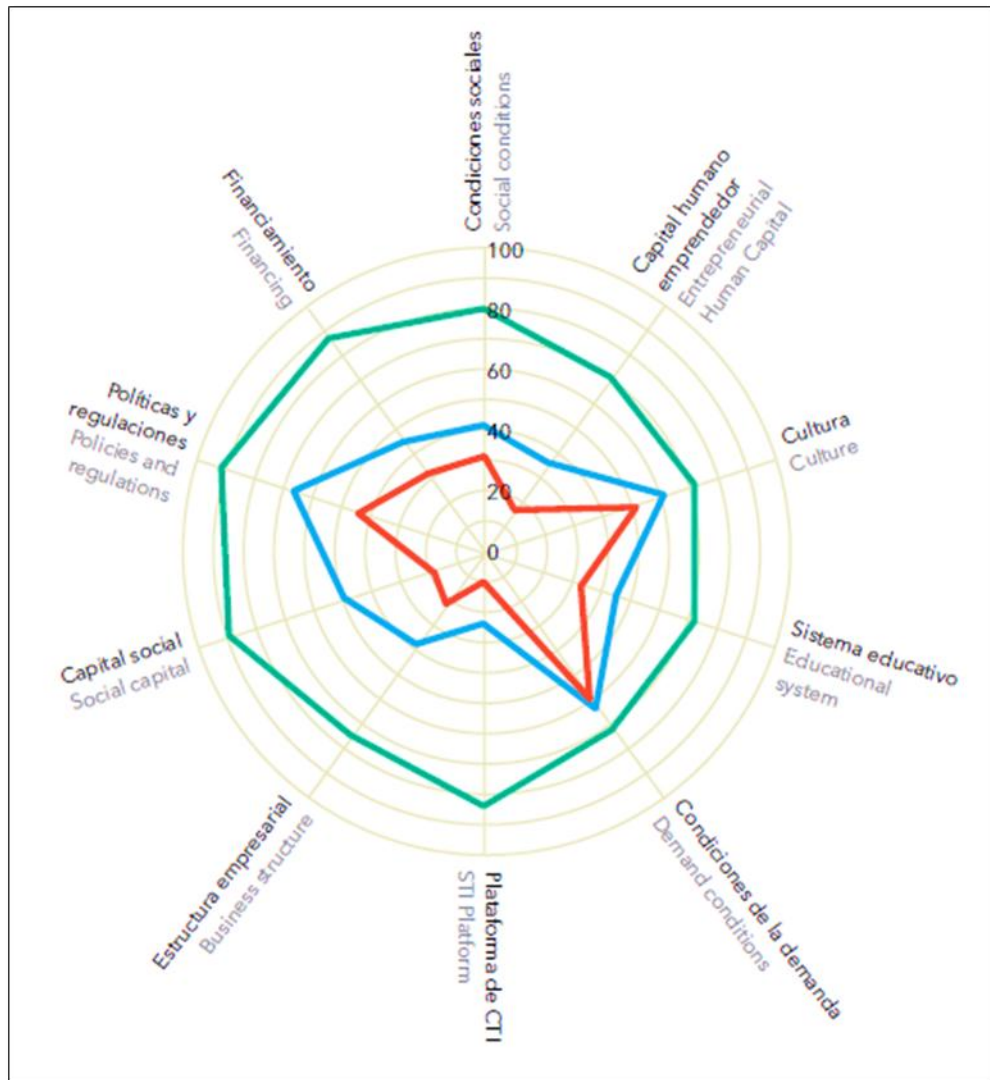
POLÍTICAS Y REGULACIONES FAVORABLES EN AMÉRICA LATINA

RANKING EN AMÉRICA LATINA	PAÍS	VALOR ICSED- PRODEM	POSICIÓN EN EL RANKING GLOBAL
1	CHILE	72,21	11
2	COLOMBIA	62,19	19
3	MEXICO	62,13	20
4	URUGUAY	51,41	28
5	PANAMÁ	50,43	29
6	ECUADOR	44,04	34
7	COSTA RICA	41,82	37
8	PERÚ	39,3	39
9	ARGENTINA	36,08	42
10	BRASIL	35,26	43
11	GUATEMALA	22,98	47
12	EL SALVADOR	18,71	48
13	R. DOMINICANA	17,87	49
14	BOLIVIA	11,38	52
15	VENEZUELA	7,14	53
PROMEDIO REGIONAL		38,20	

FUENTE: Tomado de ICSEd- Prodem 2013

ELABORACIÓN: ICSEd- Prodem 2013

FIGURA 7 ESCENARIOS DE LAS DIEZ DIMENSIONES DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DEL ECUADOR

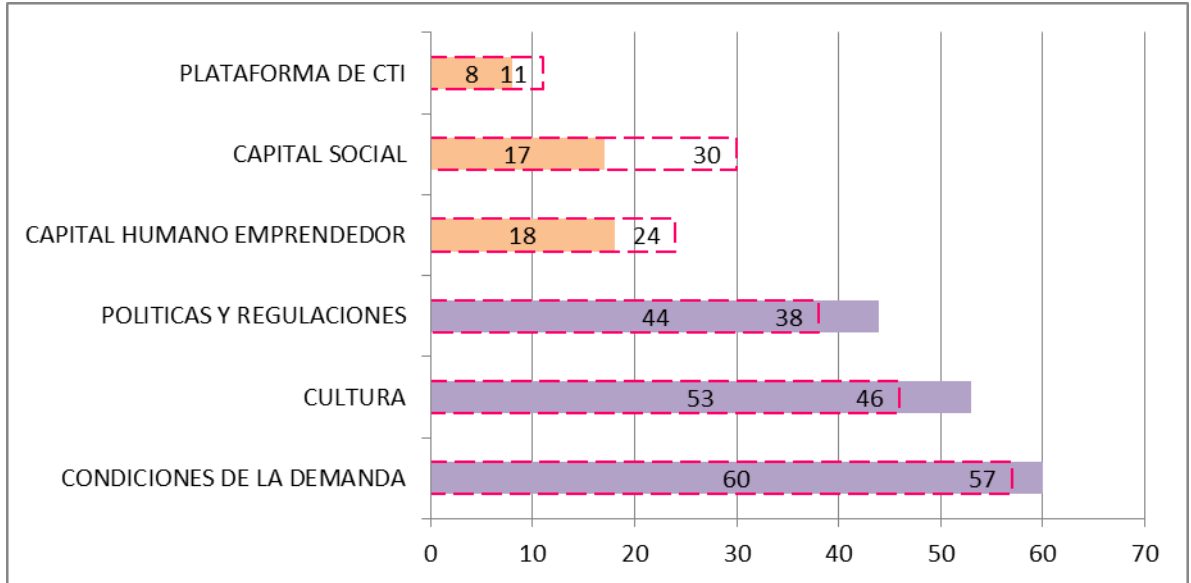


- Ecuador ■
- Mejor escenario América Latina ■
- Mejor escenario internacional ■

FUENTE: Tomado de ICSED-PRODEM

ELABORACIÓN: ICSED-PRODEM

FIGURA 8 PRINCIPALES FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL ECUADOR



Fortalezas ■

Promedio Regional

Debilidades ■

FUENTE: Adaptado de ICSED-PRODEM

ELABORACIÓN: ICSED-PRODEM

2.4. INFORME DOING BUSINESS¹⁴

Por otro lado, tenemos a continuación datos sobre las políticas y regulaciones que nos brinda el (Banco Mundial, 2014) Estudio Doing Business, en el que proporciona un análisis comparativo de las normas reguladoras de las actividades de las Pymes a nivel nacional. Además de recopilar y analizar las variables, estimula cierto tipo de competencia entre las economías objeto de estudio. Estos reportes muestran datos como la facilidad para hacer negocios, clasifican cada localidad y sugieren mejorar reformas en cada una de las áreas de los indicadores en la actividad empresarial.

Las economías objeto de este estudio se clasifican del uno al 189 en la facilidad para emprender un negocio, en el que nos señala que una elevada clasificación nos muestra un entorno regulatorio muy favorable para la creación y ejecución de una empresa nacional.

Este informe cuenta con la información que aportan gobiernos, universidades, profesionales, entre otros.¹⁵ En Ecuador, es de suma importancia conocer cuáles son las variables que sirven para obtener la calificación en cada indicador.

¹⁴ Se hace referencia a los indicadores que representan mayor dificultad para hacer negocios en Ecuador, los demás indicadores pueden ser revisados en el informe anual 2014.

¹⁵ Se divide al planeta en 7 regiones para poder hacer mejores comparaciones, las cuales son: OCDE (ingreso alto), América Latina y Caribe, Europa Oriental y Asia Central, Asia Meridional, Asia Oriental y el Pacífico, Oriente Medio y Norte de África y África Subsahariana.

TABLA 12 CLASIFICACIÓN DE ECONOMÍAS: AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

ECONOMÍA	FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS (CLASIFICACIÓN)
Colombia	34
Perú	35
México	39
Puerto Rico (Estados Unidos)	47
Panamá	52
Jamaica	58
Guatemala	73
Trinidad y Tobago	79
Uruguay	82
Costa Rica	83
República Dominicana	84
Antigua y Barbuda	89
Paraguay	92
Dominica	97
Bahamas	97
Santa Lucía	100
San Vicente y las Granadinas	103
Honduras	104
Barbados	106
El Salvador	109
Ecuador	115
Belice	118
Nicaragua	119
Brasil	120
San Kitts y Nevis	121
Guyana	123
Argentina	124
Grenada	126
Bolivia	157
Suriname	162
Haití	180
Venezuela, RB.	182

FUENTE: Tomado de Doing Business. Banco Mundial Junio 2014.
ELABORACIÓN: Los autores.

TABLA 13 PERSPECTIVA GENERAL DEL ECUADOR

REGIÓN	América Latina y el Caribe
CATEGORÍA DE INGRESO	Ingreso alto medio
POBLACIÓN	15.737.878
INB PER CÁPITA (US\$)	5.510
CIUDAD CUBIERTA	Quito

FUENTE: Tomado de Informe Doing Business 2014

ELABORACIÓN:: Propia

2.4.1. INDICADORES Y METODOLOGÍA EN ECUADOR

APERTURA DE UN NEGOCIO

Doing Business registra los procedimientos necesarios para que la persona pueda abrir e iniciar sus operaciones formalmente, así como el tiempo empleado y los costos incurridos en el procedimiento como la obtención de permisos y licencias u otras inscripciones ante autoridades competentes, además del capital mínimo pagado. La clasificación de éste indicador se realiza a partir de la puntuación que se obtiene en la medida de distancia a la frontera, la cual se obtiene del promedio simple de las puntuaciones de distancia a la frontera de cada una de las variables que la conforman, entre ellas:

- Procedimientos: número total de procedimientos necesarios para constituir la sociedad.
- Tiempo: número total de días necesarios para constituir una empresa.
- Costo: porcentaje del ingreso per cápita de la economía.
- Requisito del capital mínimo pagado: importe que el empresario necesita acreditar en una institución financiera o ante notario antes de la inscripción.

En la tabla 14 se observa que son 13 los procedimientos o trámites para iniciar un negocio de manera formal, estando por encima del promedio regional (8,3 trámites). En cuanto al tiempo se requiere 55,5 días para completar los trámites de apertura de una empresa, mientras que otros países podría ser cuestión de pocos días, a nivel regional estamos por encima del promedio, que resulta un aspecto negativo. Por otro lado el costo, es bastante elevado en relación a los países de la OCDE aunque es notorio que Ecuador está mejor posicionado con respecto al promedio regional.

TABLA 14 INDICADOR: APERTURA DE UN NEGOCIO

DB	2015	165	DB	2014	157	CAMBIO	↓-8		
CLASIFICACIÓN			CLASIFICACIÓN						
DB	2015	DAF**	65,31	DB	2014	DAF**	65,15	CAMBIO EN DAFF**	↑0,16
(PUNTOS PORCENTUALES)				(PUNTOS PORCENTUALES)				(PUNTOS PORCENTUALES)	

INDICADOR	ECUADOR	AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE
Procedimientos (número)	13,0	8,3
Tiempo (días)	55,5	30,1
Costo (% de ingreso per cápita)	24,0	31,1
Requisito de capital mínimo pagado (% de ingreso per cápita)	3,5	3,2

FUENTE: Tomado de Informe Doing Business 2014

ELABORACIÓN: Los autores.

PROTECCIÓN DE LOS INVERSIONISTAS MINORITARIOS

Este indicador mide la protección de los inversionistas minoritarios de conflictos de interés contra el mal uso por parte de directivos, distinguiendo tres dimensiones de la protección: la transparencia de las transacciones entre las partes, la responsabilidad de los administradores en caso de transacciones fraudulentas y la asignación de los gastos legales en juicios de accionistas. Los datos se obtienen de un cuestionario aplicado a especialistas en derecho bursátil basado en las leyes de los mercados de valores.

TABLA 15 INDICADOR: PROTECCIÓN DE LOS INVERSIONISTAS MINORITARIOS

DB	2015	117	DB	2014	136	CAMBIO	↑19		
CLASIFICACIÓN			CLASIFICACIÓN						
DB	2015	DAF**	46,67	DB	2014	DAF**	42,50	CAMBIO EN DAFF**	↑4,17
(PUNTOS PORCENTUALES)			(PUNTOS PORCENTUALES)			(PUNTOS PORCENTUALES)			

INDICADOR	ECUADOR	AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE
Índice de grado de transparencia (0-10)	2,0	3,9
Índice de responsabilidad de los directores (0-10)	5,0	5,1
Índice de facilidad para juicios de accionistas (0-10)	6,0	6,4
Índice del alcance de la regulación en materia de conflicto de interés (0-10)	4,3	5,1
Índice de derechos de los accionistas (0-10.5)	7,5	6,4

Índice de fortaleza de la estructura de gobernanza corporativa (0-10.5)	4,5	2,9
Índice de transparencia corporativa (0-9)	3,0	3,0
Índice del grado de gobernanza corporativa (0-10)	5,0	4,1
Índice de fortaleza de la protección de inversionistas minoritarios (0-10)	4,7	4,6

FUENTE: Tomado de Informe Doing Business 2014

ELABORACIÓN: Los autores.

PAGO DE IMPUESTOS

Éste indicador muestra la serie de impuestos que una compañía mediana debe cancelar o retener de manera anual, junto con las complicaciones de las medidas administrativas sobre el pago de impuestos como:

- Pagos: número total de tributaciones por año.
- Tiempo: tiempo que se incurre en la preparación, presentación y pago de los impuestos.
- Impuesto a las ganancias: importe de los impuestos sobre los ingresos que ha pagado la empresa.
- Impuestos laborales y contribuciones: importe de impuestos y contribuciones obligatorias laborales que paga la empresa.
- Otros impuestos: que no se encuentren en las categorías de ingresos y laboral.

TABLA 16 INDICADOR: PAGO DE IMPUESTOS

DB	2015	138	DB	2014	133	CAMBIO	-5		
CLASIFICACIÓN			CLASIFICACIÓN						
DB	2015	DAF**	62,84	DB	2014	DAF**	62,50	CAMBIO EN DAF**	+0,34
(PUNTOS PORCENTUALES)			(PUNTOS PORCENTUALES)			(PUNTOS PORCENTUALES)			

INDICADOR	ECUADOR	AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE
Pagos (número por año)	8,0	29,9
Tiempo (horas por año)	654,0	365,8
Impuesto a las ganancias (%)	16,1	20,7
Imp. laborales y contribuciones (%)	13,7	14,7
Otros impuestos (%)	3,1	12,9
Tasa de impuestos total (% de ganancia)	33,0	48,3

FUENTE: Informe Doing Business 2014

ELABORACIÓN: Los autores.

2.5. COMPOSICIÓN DE LA TEA POR MOTIVACIÓN DEL EMPRENDEDOR

GEM 2013 basa su metodología en el estudio de motivación de la actividad emprendedora¹⁶ desde el punto de vista en el que la persona crea la empresa. Es por ello que se hace énfasis en la recolección de información sobre las características del negocio, las características demográficas del dueño, percepciones y actitudes relacionadas al negocio, su entorno y aspiración de crecimiento.

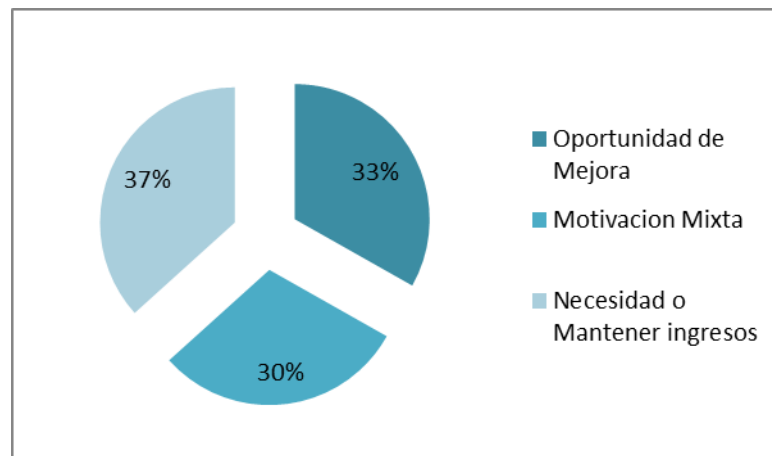
¹⁶ Motivación de la actividad emprendedora: porcentaje de la población comprendida de 18 a 64 años involucrada en actividad emprendedora en etapas iniciales, que manifiesta como motivación iniciar un negocio por oportunidad o por necesidad.

En ese mismo año se produjo un incremento en el Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 36%, diez puntos porcentuales por encima de lo observado en el año 2012¹⁷ debido al continuo crecimiento de la tasa de emprendedores nacientes.

2.5.1. EMPRENDIMIENTOS POR OPORTUNIDAD Y NECESIDAD

La metodología empleada por el GEM, mide el índice de emprendimiento y estima que cuando un emprendedor decide iniciar un negocio propio lo hace por dos motivos: porque se le presentó una oportunidad en el mercado o porque tiene la necesidad debido a la falta de alternativas.

FIGURA 9 COMPOSICIÓN DE LA TEA POR MOTIVACIÓN



FUENTE: Adaptado de GEM 2013

ELABORACIÓN: GEM 2013

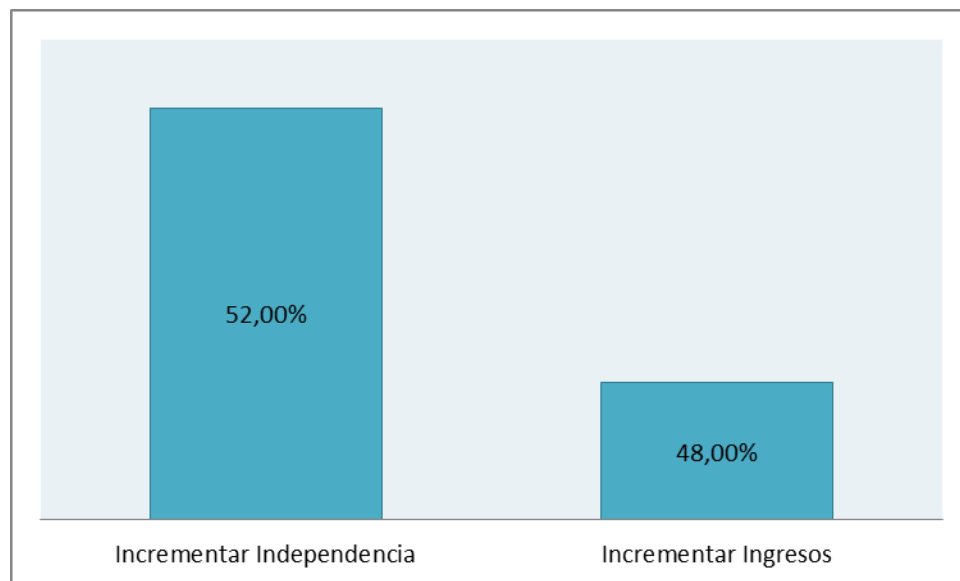
¹⁷ Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2013

2.5.1.1. EMPRENDIMIENTO POR OPORTUNIDAD DE MEJORA

La TEA por oportunidad de mejora tiene dos componentes: los emprendedores motivados por aumentar ingresos y los motivados por aumentar su independencia sin perjuicio de sus ingresos.

Como se observa en la figura 10 para Ecuador, en el año 2013 se ha registrado 52% en negocios iniciados para lograr independencia y 48% con respecto a los iniciados para mejorar ingresos.

FIGURA 10 COMPONENTES DE LA TEA POR OPORTUNIDAD DE MEJORA 2013



FUENTE: Adaptado de GEM 2013

ELABORACIÓN: Los autores.

Como se observa en la figura, el Ecuador en los últimos años ha presentado una disminución en los negocios iniciados para mejorar sus ingresos con respecto a los iniciados por incrementar independencia.

2.5.1.2. EMPRENDIMIENTO POR NECESIDAD

Los negocios emprendidos por necesidad son aquellos que iniciaron sus actividades económicas por no tener mejores alternativas laborales o plazas de trabajo. Los emprendedores por necesidad consideran de suma importancia la creación de nuevos negocios, es así, que para el año 2013, un 66.3% de los emprendedores ecuatorianos consideraba que el emprender era una buena alternativa y que desarrollar un negocio exitoso eleva el estatus. Cabe destacar que éste tipo de emprendedores en su mayoría se encuentra localizados en las zonas rurales, provienen de segmentos sociales más amplios, tienen menor nivel de instrucción educativa.¹⁸

2.6. SECTORES ECONÓMICOS

Empleando la clasificación de la ISIC¹⁹, la cual identifica a más de 500 tipos de actividades diferentes, el GEM agrupa en cuatro categorías a estos sectores productivos:

- Sector extractivo, abarca la extracción de recursos naturales y animales.
- Sector de la transformación, abarca actividades de transformación física y de transporte de bienes y personas.
- Sector de servicios a empresas, el cliente principal es otro negocio ya sea de servicios financieros, seguros, inmobiliarios y otros.

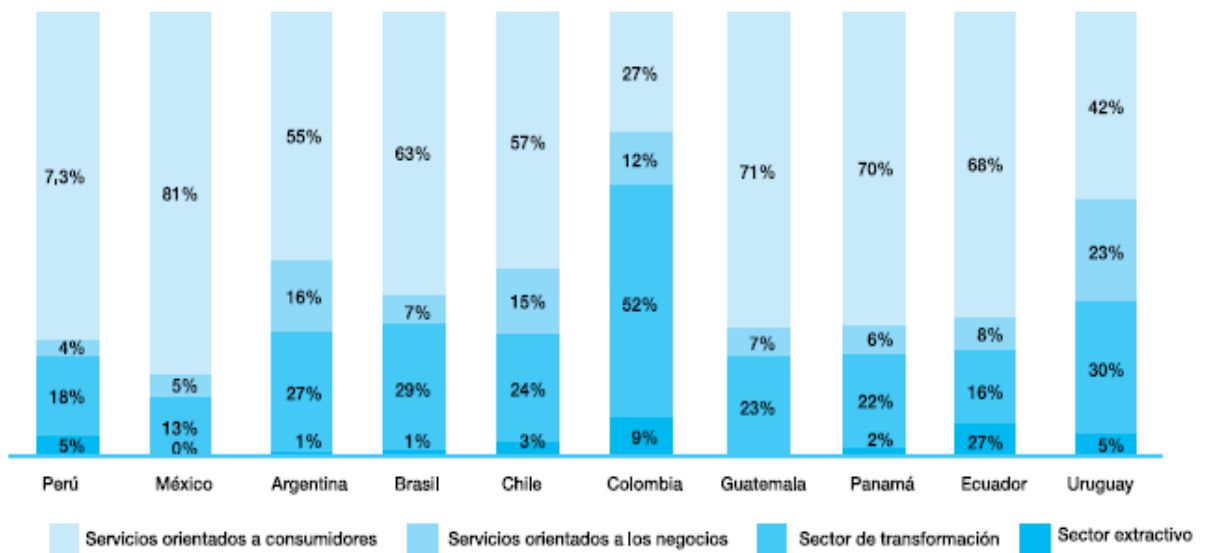
¹⁸ Reporte GEM 2013. Tasas de emprendimiento por motivación en el tiempo.

¹⁹ International Standard of Industrial Classification of all economic activities

- Sector orientado al consumidor final, el cliente principal es una persona.

Como se observa en la figura 11, con excepción de Colombia y Uruguay, en su mayoría los países latinoamericanos, los negocios que componen la actividad emprendedora temprana recae en el sector servicios orientados a consumidores. Por su parte Ecuador, la proporción de negocios dedicados a la transformación (de un mayor valor agregado) es considerable menor que la media de la región y solo superior que la observada en México. En Colombia y Uruguay, se observa menor proporción de negocios orientados a los consumidores con un 27% y 42% respectivamente.

FIGURA 11 DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LA TEA



FUENTE: Tomado de Reporte Global GEM 2013

ELABORACIÓN: ICSEd-Prodem

CAPÍTULO 3

SITUACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO Y EL ECOSISTEMA EN LA CIUDAD DE MILAGRO

El progreso y el desarrollo son imposibles si uno sigue haciendo las cosas tal y como siempre las ha hecho.

Wayne Dyer.

El valor económico del trabajo de un hombre está determinado, en un mercado libre, por un solo factor: El consentimiento voluntario de aquellos con la voluntad de comerciar con él a cambio de sus productos o de su trabajo.

Ayn Rand.

Al efectuar un estudio de los programas que está ejecutando el Gobierno para aumentar la productividad en todo el territorio nacional, nos permite conocer las actividades que se están desarrollando en la ciudad de Milagro.

El Plan Nacional para El Buen Vivir divide al territorio ecuatoriano en zonas de planificación con el fin de fortalecer y mejorar la estructura de un nuevo modelo de Estado²⁰, en la cual la Ciudad de Milagro se encuentra en la Zona 5: Provincias de Guayas (excepto los cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón), Los Ríos, Santa Elena, Bolívar y Galápagos.

²⁰ Decreto Ejecutivo No. 878, publicado en el Registro Oficial No. 268 del 8 de febrero de 2008, se conformaron siete regiones administrativas, y se modifican mediante Decreto Ejecutivo No. 357, publicado en el Registro Oficial No. 205 del 2 de junio de 2010 denominándose como “Zonas de Planificación”.

La Zona 5 se ubica en las regiones: Costa, Sierra e Insular. Su población era de 2 286 782 habitantes en el año 2010, distribuidos el 51,89% en áreas urbanas y el 48,11% en el área rural²¹. Además ésta zona aporta con el 12,7% del Valor Agregado Bruto Nacional²²; la Población Económicamente Activa es de 854 026 personas y representa el 14% de la PEA nacional.

3. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

La población económicamente activa del Cantón Milagro, según proyecciones del 2010 es de 59.138 personas. De las cuales corresponden al área urbana 47.784 (80.8%) y en el área rural 11.354 (19.2%). En la tabla 17 se observa el desarrollo del PEA de Milagro según los últimos censos y en la figura 12 se expone en el año 2010 la estructura de la PEA.

TABLA 17 CANTÓN MILAGRO PEA (URBANA Y RURAL)

AÑO CENSAL	POBLACIÓN				
	TOTAL	URBANA	%	RURAL	%
2001	49721	40174	80,8	9547	19,2
2010	59138	47784	80,8	11354	19,2

* La información es según proyección tomando la misma tasa de crecimiento de la PEA con respecto al censo 2001.

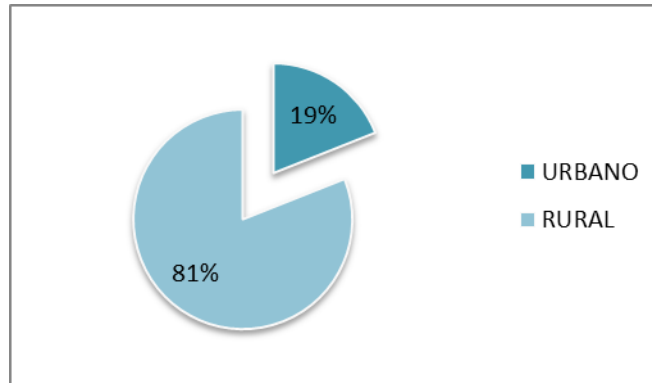
FUENTE: <http://www.inec.gov.ec/> ; Acceso: Censo de Población y Vivienda 2001 y 2010

ELABORACIÓN: Los autores.

²¹ INEC, 2010.

²² Banco Central del Ecuador, 2012.

FIGURA 12 MILAGRO: PEA URBANO Y RURAL, 2010 (%)

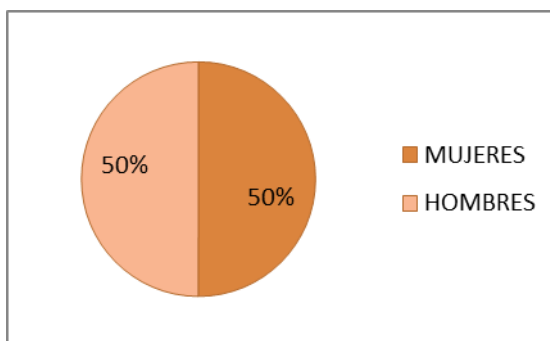


FUENTE: Adaptado de Datos de la tabla 17

ELABORACIÓN: Los autores.

Con respecto a Milagro, cuenta con un total de 166.634 habitantes de los cuales 83.393 son mujeres y 83.241 hombres.

FIGURA 13 POBLACIÓN POR SEXOS



FUENTE: Adaptado de INEC 2010

ELABORACIÓN: Los autores.

3.1. CRECIMIENTO POBLACIONAL

En cuanto al Índice poblacional, la tasa de crecimiento a nivel Cantonal es de 1.9%, sin embargo en lo que respecta a la ciudad se ubica en 1.8%

crecimiento anual. De acuerdo a esto, la población del cantón al año horizonte de planificación se muestra en la tabla 18 y será:

TABLA 18 POBLACIÓN PROYECTADA DE LA CIUDAD DE MILAGRO 2010-2015

AÑO	POBLACIÓN PROYECTADA
2010	166.634
2011	169.633
2012	172.686
2013	175.794
2014	178.958
2015	182.179

FUENTE: Adaptado de INEC 2010

ELABORACIÓN: Los autores.

3.2. CONTEXTO HISTÓRICO.

El nombre oficial es San Francisco de Milagro, conocida también como “La Tierra de las Piñas”. Está asentada entre 8 y 15 m.s.n.m.. Su temperatura promedio anual es del orden de 25° C y su precipitación es de 1361 mm. Es la segunda ciudad más importante de la Provincia del Guayas, únicamente después del Puerto Principal de la Nación, Guayaquil, del cual se encuentra alejado a 45 Km.²³

Sus reservas se fundamentan principalmente en la agricultura (cacao, maíz, café, arroz, banano, frutas de período corto y permanente, caña de azúcar), de similar forma la acuicultura (cultivo de camarones, cultivo de peces, especialmente la tilapia); el comercio formal e informal se fomenta de manera

²³ Información tomada de la PREFECTURA DEL GUAYAS <http://www.guayas.gob.ec/cantones/milagro>

muy significativa ejerciendo sus actividades efectivas. En el sector están establecidas agencias de los principales bancos del país. La agroindustria es otra de las causas frutícola, es cuantiosa. Sin embargo la gran totalidad de estos sectores fructíferos desempeñan sus actividades de forma práctica, sin la instrucción contundente en el aspecto técnico, comercial y administrativo, y por ende necesita con mayor perspectiva en la región, los tres principales ingenios (La Troncal, San Carlos y Valdez) y Luz María están asentados en la zona, para poder colocar estos productos en el mercado nacional e internacional, ejerciendo propuestas innovadoras y creativas.

3.3. MECANISMO PRODUCTIVO

San Francisco de Milagro dejó de ser aquella insignificante aldea que necesitaba de una única fuente de trabajo. En la actualidad, es una ciudad en libre desarrollo y ha gozado un muy valioso despertar en el comercio. Sus habitantes han comprendido que para progresar necesitan de su propio ahínco y no estar esperanzados de que el Gobierno central de turno envíe la ayuda necesaria.

Por esta razón, Milagro tiene mucho a su favor. Es fabricante de diversos bienes y servicios agrícolas, pues es el centro agrícola de la micro región. La importancia de la ciudad se evidencia al conocer que en su micro región se encuentra una de las empresas más grandes del Ecuador, Devies Corp en la posición 294 del ranking en la actividad de comercio en general²⁴; además de diversas tabacaleras, procesadoras de productos del mar, destilerías, representantes farmacéuticas, supermercados de todo tipo, piladoras, etc. Sin embargo de ello, escasas son las empresas que registran como ubicación de su matriz a la ciudad de Milagro, pues eligen ir en busca del apoyo del puerto principal.

²⁴Las 500 mayores empresas del Ecuador. Revista Vistazo. 2012

La dolarización y la Ley de Distribución del 15% entre los Gobiernos Seccionales, han cooperado también al desarrollo de San Francisco de Milagro.²⁵ De igual forma, los emigrantes, con sus remesas han ayudado a revitalizar la economía local y han dado un importante estímulo al valor de los bienes raíces. El principal lugar de destino es España, con un 53.98%, seguidos de Italia, con un 18.22%. Otros destinos son estados Unidos, Chile, Alemania entre otros.

TABLA 19 PAÍSES DONDE RESIDEN EMIGRANTES MILAGREÑOS

País	Área Urbana	Área Rural	Total	%
España	1766	189	1955	53,98
Italia	587	73	660	18,22
Estados Unidos	447	69	516	14,25
Chile	92	3	95	2,62
Alemania	68	6	74	2,04
Venezuela	26	3	29	0,8
Bélgica	21	4	25	0,69
Colombia	19	1	20	0,55
Argentina	18	0	18	0,55
Canadá	14	2	16	0,44

FUENTE: <http://www.inec.gov.ec> ; Acceso: Censo de Población y Vivienda, 2010

ELABORACIÓN: Los autores.

La razón principal para emigrar es por motivo laboral, 7 de cada 10 emigrantes viajan en busca de un mejor futuro para los suyos. También lo hacen, en menor cantidad por motivo de estudios o unión familiar.

3.4. LA PRODUCCIÓN Y EL EMPLEO.

En esta bella ciudad sus habitantes producen piñas, caña de azúcar, arroz, banano, mango, caco, café, y tantos otros productos agrícolas de ciclo

²⁵ Que termina con una gran parte del centralismo estatal y la concentración de los recursos públicos.

corto tropical, debido a que sus suelos son extremadamente fértiles y abundantes²⁶

Milagro es una ciudad muy comercial; sin embargo, su producción primaria está arraigada en la agricultura.

Para iniciar con el estudio de la agricultura en Milagro se debe, primero, entender que el mismo utiliza como señal de salida a las UPAs. ¿Qué es una UPA? (Fabricio Zanzzi, 2008)²⁷“*Establece una extensión de tierra de 500 m² o más, empleada total o parcialmente a la producción agropecuaria, conocida como una unidad económica, que evoluciona su actividad bajo una dirección o gerencia única, libremente de su forma de tenencia y de su situación geográfica; que emplea indefinidamente los medios de producción en la superficie que la constituye. Superficies menores de 500 m² que conservaran las características descritas de UPA, solo fueron consideradas como tales, si durante el año censal propagaron productos agropecuarios para vender*”.

En Milagro hay 4396,1 UPAs en 39005.3 hectáreas. De ellas, 37 de cada 100 tienen riego y representan el 57.8% de la superficie. Esto significa ²⁸“el acercamiento a la infraestructura de riego descrita como el cúmulo de instalaciones, equipos, accesorios, sistemas y demás factores disponibles en la UPA para el riego de los terrenos de la misma. Esto comprende terrenos regados premeditadamente con agua para la producción y mejoramiento (de acuerdo al cuestionario del III CNA) de manera global cualquiera de los próximos orígenes de donde proviene: canal de riego, río, quebrada o estero, pozo de agua, reservorio de agua lluvia y otras. También, señala el uso de cualquiera de los diferentes sistemas de riego: goteo, aspersión, bombeo, gravedad y otros. Por otra parte, en el marco de un estudio local o regional, es

²⁶ Investigación de Fabricio Zanzzi acerca del espíritu empresarial y su reflejo en la tecnología de los negocios.

²⁷ SIISE 4.0 Y 4.5. SIAGRO

²⁸ SIISE 4.0 Y 4.5. SIAGRO

imprescindible valorar además que el agua, como la tierra, los árboles y algunos animales, son componentes que para los habitantes rurales tienen significados indeterminados para fabricar ejemplos socio-culturales, los que definen varias respuestas y hábitos que permiten la propagación de dichos significados”.

Hay que resaltar que en San Francisco de Milagro la titularización de la posesión de la tierra alcanza al 70.8%. Esto ha permitido que el 8% de las UPAs gocen de acceso al crédito, el mismo que es un capital esencial para la producción. Asimismo, el efecto multiplicador positivo del acceso a la asistencia técnica suministrada por varias instituciones nacionales, regionales, públicas y privadas, que utilizan los propietarios del 11% de las UPAs, faculta progresar los rendimientos agropecuarios por medio del conocimiento de nuevas técnicas de producción, procesos o utilización de herramientas y maquinarias.

Por otra parte, en Milagro 8 de cada 10 UPAs usan el acceso a la electricidad, lo que les posibilita impulsar sus desarrollos. Ello, sumado a que – en promedio- hay 5.7 tractores, cosechadoras y sembradoras por cada mil hectáreas, y hay 23.8 vehículos en igual extensión.

Milagro se ha visto mejorada al poder renovar la calidad de sus suelos, puesto que el 67.9% de su superficie cultivada disfruta del uso de fertilizantes al tiempo que casi la mitad de la superficie cultivada lo ha sido con semillas mejoradas. Favoreciendo aún más la adquisición de resultados, en el 67.9% de la superficie cultivada se ha empleado pesticidas, todo esto vinculado con los suministros agrícolas.

No fuera factible aumentar los indicadores antes citados si no se contara con una mano de obra capacitada, por ello será una oportuna idea impulsar una gran orientación en el agricultor, pues su escolaridad promedio es baja. De igual modo, se debe hacer hincapié en la asociación de los trabajadores de las UPAs que actualmente ronda el 7%.

¿Pero bien, qué se hace o hacia dónde se dirige la producción obtenida de los suelos milagreños? El 76% va directo al intermediario, alimentando de esta manera los diferentes canales de producción.

En Milagro las mujeres tienen una gran intervención en la producción, pues ellas tienen una tasa de participación laboral ²⁹ de 0.4663. Es decir que 47 de cada 100 mujeres no están delegadas de los quehaceres de su hogar, sino que están laborando y adquiriendo ingresos que impulsan a aumentar el nivel de vida de su familia. ¿Quién se encarga de los quehaceres de su hogar? Otras personas, que con los ingresos adquiridos pueden contratar para el efecto. Con esto se consigue, además una mayor creación de empleo, de tal manera que de forma espontánea, la ciudad entera va incorporándose al círculo virtuoso de la economía.

²⁹ SIMUJER, SIISE 4.0 Y 4.5

3.5. ECOSISTEMA EMPRENDEDOR EN LA CIUDAD DE MILAGRO

- **CAPITAL HUMANO EMPRENDEDOR**

El espíritu emprendedor en los milagreños es muy notoria, pues 3 de cada 10 son dueños de un micro negocio³⁰. Investigadores sociales nacionales reconocen que en Milagro hay negocios de diferentes tipos en cada una de las cuadras, por lo que en la ciudad hay diferentes organismos relacionados con el comercio:

- ✓ Cámara de Comercio de Milagro.
- ✓ Asociación de Comerciantes.
- ✓ Sociedad Mutua de Comerciantes.
- ✓ Cámara de micro empresarios.
- ✓ Varias asociaciones de comerciantes minoristas.

- **CULTURA**

Existen pocas instituciones que promuevan actividades de emprendimiento impulsando el aprendizaje y de universidades que se involucren en la investigación de nuevas ideas de negocio con vinculación de los ciudadanos milagreños.

- **CONDICIONES SOCIALES**

Los habitantes de Milagro en su gran mayoría pertenecen a la población económicamente activa que han iniciado negocios familiares o propios con el fin de aumentar el bienestar tanto personal como local.

³⁰ Los datos de esta sección constituyen una aproximación y fueron tomados de: Universidad Estatal de Milagro. 2004. Tesis de graduación previa la obtención del título de Ingeniero en Sistemas. Dir. de tesis: Fabricio Zanzzi.

En Milagro la cuarta parte de los negocios fueron creados en el período 2000-2004; sin embargo de su totalidad el 20% son sociedades anónimas, un 5.08% son compañías limitadas, a un 30.85% se las pudiera considerar sociedades de hecho y el otro 46.44% corresponde a negocios de personas naturales, entre familiares (sin formalizarse), o algún otro tipo de agrupación o sociedad sin ningún formalismo legal de por medio.

- **SISTEMA EDUCATIVO**

La educación en los diferentes niveles no está orientada al desarrollo de habilidades de emprendimiento por lo que no estimula la independencia, creatividad, pensamiento crítico ni la exploración de oportunidades en el entorno. En Milagro, la única institución de tercer nivel que tiene un departamento y club de emprendedores es la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), la cual imparte capacitaciones para incentivar a los estudiantes a consolidar sus ideas de negocio, sin embargo son escasos los emprendimientos dinámicos.

- **CONDICIONES DE LA DEMANDA**

El incremento de los ingresos per cápita de los ciudadanos de Milagro, eleva el consumo no solo por el cambio de gustos o preferencias sino por desarrollar emprendimientos en nuevas ideas diferenciadores que agreguen valor y busquen la internacionalización. Pero en el panorama actual (2015) la economía está tendiendo a desacelerarse por lo que no surgirán emprendimientos basado en la diferenciación para clientes con un poder adquisitivo alto, por su parte se desarrollaran otras que busquen precios bajos.

- **ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

Los emprendedores milagreños pueden asociarse con otro microempresario como alianzas estratégicas con el fin de mejorar sus negocios y generar empleos. En Milagro hay mayor existencia de empresas consolidadas con un nivel de competitividad altos pero no presentan niveles de innovación lo que limita en cierto grado el emprendimiento de nuevas empresas dinámicas.

Del total de los negocios domiciliados en Milagro se puede inferir que aún la mayoría son del tipo micro y pequeña empresa, puesto que 74 de cada 100 negocios tendrían un único dueño y 16 de cada 100 tendrían de 2 a 25. Además, 84 de cada 100 tienen de 1 a 15 empleados y 5 de cada 100 tienen de 16 a 30. En el mismo sentido, independientemente del tipo de negocio y del sector económico, 69 de cada 100 negocios tienen de 1 a 5 familiares trabajando en él, lo que nos dice que la mayoría de negocios son familiares.³¹

- **PLATAFORMA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA LA INNOVACIÓN.**

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) trabaja con cada uno de los gobiernos seccionales de las ciudades en la planificación, diseño, ejecución y operación de varios centros para la Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) buscando impulsar un incremento porcentual del valor agregado en la producción de bienes y servicios.

El espíritu empresarial se ve reflejado en el uso de la tecnología para la optimización de los negocios en una determinada área geográfica. Es así que aquellos países que tienen más computadoras por habitante, por ejemplo, suelen ser los más desarrollados.

³¹ Investigación de Fabricio Zanzzi acerca del espíritu empresarial y su reflejo en la tecnología de los negocios.

En el caso de Milagro, 34 de cada 100 negocios cuentan con sistemas informáticos, de ellos 77 de cada 100 los usan para facilitar las gestiones de facturación, 71 de cada 100 para la gestión de inventarios, 54 para la contabilidad y bancos, 55 para optimizar el manejo de las cuentas por pagar y las cuentas por cobrar, y 53 de cada 100 los usan para administrar las compras y la proveeduría.³²

- **FINANCIAMIENTO**

Sea por capital propio o capital ajeno; las instituciones financieras en ésta ciudad se tardan cinco días para otorgar préstamos de consumo para el inicio de nuevas operaciones, dos días para clientes que ya han realizado sus actividades comerciales y 45 días para clientes con implementación de hipotecas³³.

Desarrollo Institucional: se refiere al desarrollo que la institución pueda ganar no solo en materia de capital, sino el desarrollo técnico, tecnológico, político y sectorial. Se lo mide por lo general a largo plazo, aunque se lo puede estimar también en el corto y mediano plazo en las instituciones como la pequeña industria. En el apéndice A se muestra con detalle los tipos de préstamo que otorgan las entidades financieras.

Instituciones Financieras:

- ✓ **Públicas:**
 - CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL
 - BANCO NACIONAL DE FOMENTO

³² Investigación de Fabricio Zanzzi acerca del espíritu empresarial y su reflejo en la tecnología de los negocios.

³³ Investigación de Fabricio Zanzzi acerca de los créditos en el mercado de Milagro. 2003.

✓ **Privadas: Bancos, Cooperativas.**³⁴

- BANCO DE GUAYAQUIL
- BANCO DE MACHALA

• **CAPITAL SOCIAL**

Los habitantes de Milagro deben poseer una red de contactos para que puedan poner en marcha su negocio, esto como clave para:

- ✓ Identificar oportunidades en nuevos negocios o ya existentes; que se obtiene de la interacción de proveedores o clientes que están en el mercado.
- ✓ Obtener información relevante del mercado al que se desea incursionar y tecnología.
- ✓ Reclutar personal calificado.

• **POLÍTICAS Y REGULACIONES**

Organismos de Control y Regulación como la Cámara de Comercio cuya ocupación es la del registro mercantil, capacitar, dar charlas a los pequeños inversores principiantes en este mundo de los negocios, si realizara eficientemente sus labores fueran fundamentales los cambios en el campo comercial.

El SRI a pesar de su insistente publicidad y muchos procedimientos que ha utilizado no solo para llegar a los milagreños sino a un país entero anunciando sobre las declaraciones de impuestos, no ha sido preciso puesto

³⁴ Información tomada de EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DEL CANTÓN MILAGRO
<http://es.slideshare.net/elmilagreno/desarrollo-institucional-en-el-cantn-milagro-ensayo>

que muchas de las personas y pequeños comerciantes no están familiarizadas a la cultura tributaria.³⁵

Instituciones y Regulaciones de Control: SRI, SEMPLADES, Cámara de Comercio, Registro de la Propiedad.³⁶

3.6. ZONAS DE DESARROLLO ECONÓMICO DE LA CIUDAD

De acuerdo a la zonificación urbana establecido en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

3.6.1. CORREDORES COMERCIALES DE SERVICIO MEDIO

Comprenden 43,01 HA., los corredores ubicados en la Av. García Moreno (A) en la zona histórica (7,72 HA), la Av. García Moreno (B) (3,49HA.), desde el puente de las damas hasta puente San Miguel; Av. Milagro-Km.26 (E) (16,30HA.), desde el Km.3,5 hasta intercepción Av. 17 Septiembre con Av. Chirijos; Av. 17 Septiembre (C) (6,21 HA.), desde la gasolinera hasta Malecón Esmeraldas; Av. Chirijos (D) (5,44 HA.), desde la gasolinera hasta Malecón Esmeraldas y por último la Av. Quito (F) (3,85 HA.), desde Av. 17 Septiembre hasta mitad de la manzana entre las calles J.José Flores e Ignacio Veintimilla. Los corredores comerciales B, C y D se caracterizan por la presencia de almacenes, distribuidoras y de servicios profesionales, en baja proporción habrá negocios de comercio menor que no incluye venta de productos de abastos. En el corredor A, el tipo de negocios de locales será en la vía pública. El corredor comercial E, se caracteriza por

³⁵ Información tomada de DESARROLLO COMERCIAL DE MILAGRO ENSAYO, <http://es.slideshare.net/elmilagreno/desarrollo-comercial-de-milagro-ensayo>

³⁶ Información tomada de EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DEL CANTÓN MILAGRO <http://es.slideshare.net/elmilagreno/desarrollo-institucional-en-el-cantn-milagro-ensayo>

la venta de materiales de construcción, repuestos de automotores y supermercados. El corredor comercial F, obedece a actividades relacionadas al entretenimiento y de negocios de calificación turística.

3.6.2. ZONA DE COMERCIO Y SERVICIO MAYOR

Comprende un área de 52,22 HA., constituye desde el Km. 3,5 de la Av. Milagro-Km.26 hasta interceptar con las Av. Chirijos y Av. 17 de Septiembre. Encierra a grandes almacenes, bodegas de almacenamiento de productos de comercio, grandes distribuidoras.

3.6.3. ZONA DE COMERCIO Y SERVICIO MENOR

Comprende 16,28 HA., ubicado entre Malecón Esmeraldas y Av. Quito y Av. 17 de Septiembre- Malecón Esmeraldas, tendrá como eje de actividad lo que hoy es la terminal terrestre, que se convertirá en un espacio de comercio minorista. En esta zona no se incluye el comercio de productos de abasto.

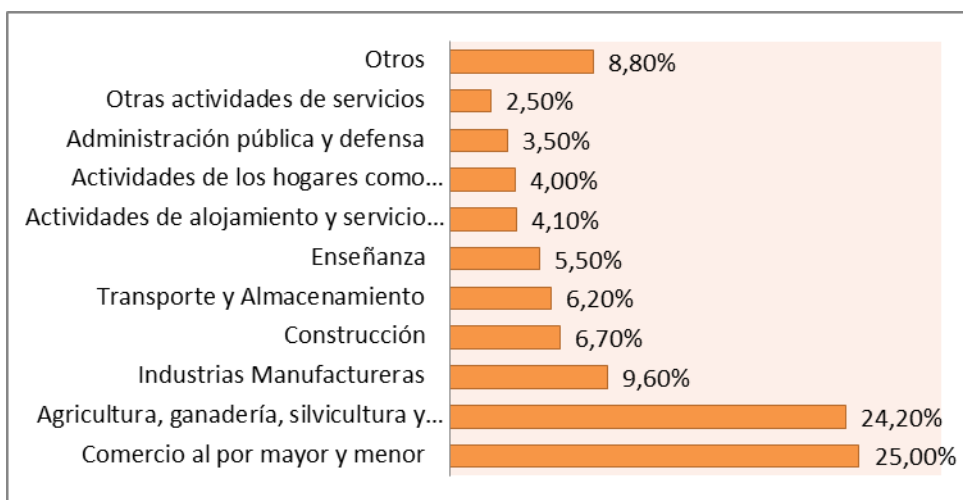
3.6.4. CORREDORES COMERCIALES Y DE SERVICIO MENOR

Comprende un área de 59,79 HA., los corredores comerciales de la Av. Amazonas (12,31 HA.), La vía a Mariscal Sucre (19,81 HA.), La Calle Colón (9,41 HA.) con su prolongación en la Av. Andrés Bello (6,29 HA.) y hacia la vía a Naranjito y la Av. Napo (11,97 HA.). Estos corredores se caracterizan por la adquisición de productos al menudeo y la mayor parte de ellos son de subsistencia. Existiendo entre otros tipos de negocios comerciales y de servicios como tiendas de abarrotes, ferreterías, farmacias, consultores médicos, locales de comida y negocios de venta de artículos varios.

3.6.5. ZONA INDUSTRIAL MEDIA Y MAYOR

Comprende un área de 130,22 HA., la constituye el grupo de industria vinculada al grupo NOBIS (INGENIO VALDEZ; CODANA Y ECOELECTRIC). Por su cercanía al área urbana histórica y patrimonial está sujeta a restricciones ambientales.

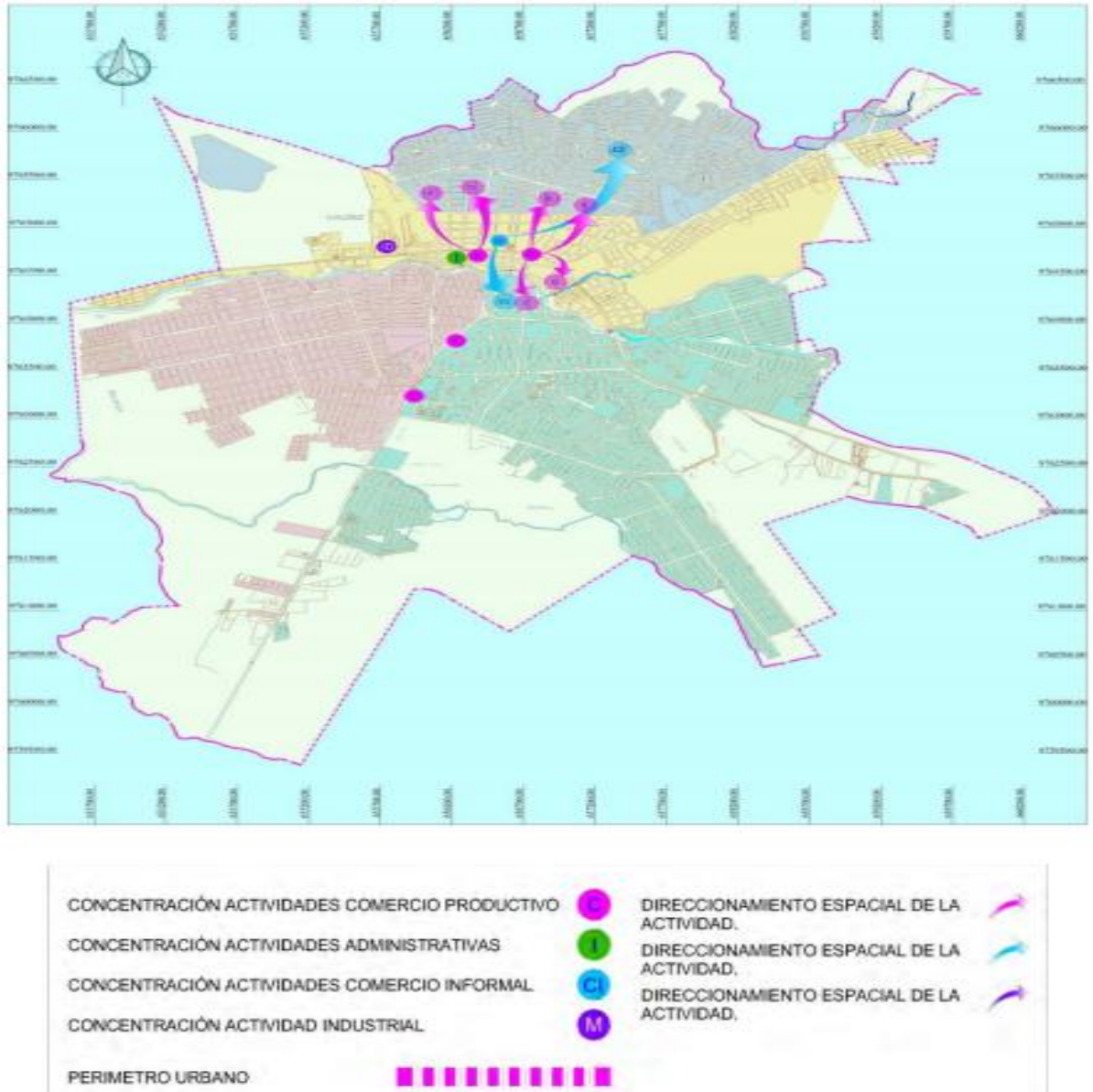
FIGURA 14 POBLACIÓN POR RAMA DE ACTIVIDAD



FUENTE: INEC. Censo de Población y Vivienda 2010.

ELABORACIÓN: Los autores.

FIGURA 15 PLANO DE CORREDORES ECONÓMICOS PRODUCTIVOS



FUENTE: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011

ELABORACIÓN: Fabricio Zanzzi. Plano de PRAMADI Jr.

3.7. SITUACIÓN ACTUAL

Como podemos notar en las calles de Milagro, en lo que más se ocupan sus habitantes es en el comercio ya sea trabajando en su propio negocio o mercadería a crédito.

Se encuentra comerciantes tanto formales como informales, pero por cultura de los consumidores el sector informal ha aumentado notablemente, y sin darse cuenta origina un daño a la economía debido que al aumentar el sector informal disminuyen las recaudaciones tributarias, presupuesto sumamente indispensable para nuestra economía ya que esto es uno de los rubros con los que cuenta el Gobierno. Existen tres tipos de comerciantes informales³⁷:

- ✓ **Informales Periódicos:** realizan sus actividades una o dos veces por semana, normalmente fines de semana.
- ✓ **Informales Temporales:** realizan sus actividades una o dos veces al año, por lo general para el periodo de navidad y fin de año.
- ✓ **Informales Permanentes:** realizan ésta actividad a tiempo completo, es decir, no generan ingresos económicos con ningún otro trabajo. Datos de la Jefatura de Mercados indica que existe 350 informales de éste tipo registrado en el año 2012 y su crecimiento es de 1% anual.

³⁷ Información obtenida del Libro “San Francisco de Milagro, Centenaria y Cosmopolita”. Ab. Efraín León Rivas. 2012

**TABLA 20 PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE COMERCIANTES
INFORMALES PERMANENTES**

AÑO	PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE INFORMALES PERMANENTES
2012	350
2013	354
2014	358
2015	

FUENTE: Adaptado de Jefatura de Mercados de San Francisco de Milagro 2012

ELABORACIÓN: Los autores.

Para el año 2015 no se procedió al cálculo debido a que el porcentaje de crecimiento de informales permanentes incrementará por motivo de previsiones de ajustes en la economía ecuatoriana, altamente dependiente del petróleo. La consecuencia directa es por la caída en el precio del petróleo, lo cual restringirá las exportaciones petroleras y sus remesas por la reducción del consumo e inversión privada, lo que transformará al gasto público en el único componente del PIB con crecimiento durante el 2015. Por consiguiente, las cifras de desempleo se intensificará moderadamente durante éste periodo, lo que disminuirá la tasa de emprendimientos nacientes y de emprendimientos por oportunidad ya que se vuelven sensibles a los efectos de la crisis.

Las personas están más destinadas al comercio que a cualquier otra ocupación, y por esta mismo se ha atraído cooperativas de ahorro y crédito, ofreciendo microcréditos y desafiando entre ellas provocando a los pequeños inversores de nuestra ciudad.

Otro inconveniente que presenta el sector comercial de Milagro es la aparición de personas que prestan dinero con un alto porcentaje de interés, y a pesar de ser elevados resultan atractivos para las personas ya que ofrecen facilidades de evitarse trámites en bancos y cooperativas que suelen ser muy rigurosos al momento de otorgar un crédito. Finalmente la actividad agrícola es otra de las actividades comerciales en la cual se dedican las personas del cantón Milagro.

CAPITULO 4

METODOLOGÍA

4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de carácter descriptivo ya que pretende especificar las características y perfiles de los emprendedores domiciliados en la Ciudad de Milagro, por lo que pretende recoger información de manera conjunta sobre las variables a las que se refiere.

(Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, 2010) Afirman que los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

4.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA OBJETO DE ESTUDIO

POBLACIÓN

Según Fracica, población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir como el conjunto de todas las unidades de muestreo”.³⁸

- **Alcance:** Una Ciudad de la Provincia del Guayas: Milagro
- **Tiempo:** 2014-2015
- **Elementos:** Todos los Negocios Iniciados por Necesidad frente a Negocios Emprendidos por Oportunidad de Mejora en el Sector de Transformación orientados a consumidores finales ubicadas en Milagro.

³⁸ FRACICA N., Germán, Modelo de simulación en muestreo, Bogotá, Universidad de La Sabana, 1988, p. 36.

- **Unidades de Muestreo:** Todos los Negocios Iniciados por Necesidad frente a Negocios Emprendidos por Oportunidad de Mejora en el Sector de Transformación orientados a consumidores finales ubicadas en Milagro.

MUESTRA

Es la parte de la población que se selecciona, de la que obtendremos la información para el desarrollo del estudio.

4.2. ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PROBABILÍSTICA

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

(Douglas A. LiND, William G. Marchal, Samuel A. Wathen, 2012) Lo definen como muestra seleccionada de manera que cada elemento o individuo de la población tenga las mismas posibilidades de que se le incluya.

$$n = \frac{Z^2 \omega^2 S^2}{\varepsilon^2}$$

Donde:

n = tamaño necesario de la muestra

$Z^2 \omega^2$ = margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

S = desviación estándar de la población.

ε = error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

ERROR	3,0%
TAMAÑO POBLACIÓN	620
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TAMAÑO DE LA MUESTRA = 392	

CÁLCULO DEL ERROR MUESTRAL PARA POBLACIONES FINITAS

$$e = \alpha_c * \sqrt{\frac{0,5^2}{n} * \frac{N - n}{N - 1}}$$

TAMAÑO MUESTRA	392
TAMAÑO POBLACIÓN	620
NIVEL DE CONFIANZA	95%
ERROR MUESTRAL	3,004%

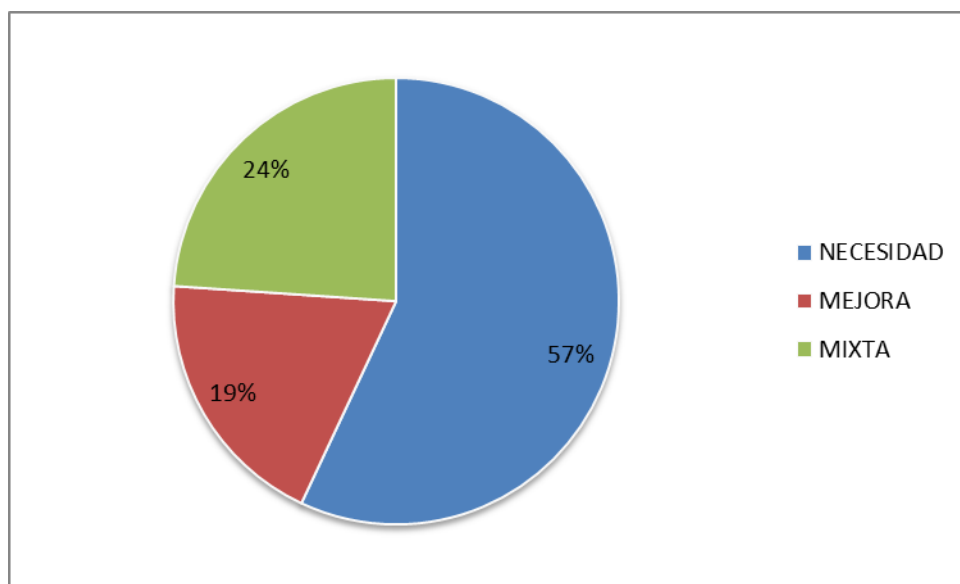
El Gobierno Autónomo Descentralizado de Milagro en el año 2014 realizó un censo a establecimientos de locales comerciales cuyo giro de negocio es la venta de alimentos y bebidas, contando con una población de 624 locales el cual se ubica en el Apéndice.

La muestra aleatoria representativa de al menos 392 locales comerciales se la realiza a la población adulta (mayores de 18 años). Las encuestas se llevó a cabo en el mes de enero del 2015, utilizando un cuestionario desarrollado por las autoras previas a la investigación, compuesto por 13 preguntas de las cuales 11 son preguntas cerradas y las restantes abiertas.

La muestra seleccionada por muestreo aleatorio de los locales comerciales se encuentra en los corredores comerciales comprendidos de la Av. Amazonas, Calle Colón con su prolongación en la Av. Andrés Bello y hacia la vía a Naranjito y Av. Napo.

4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

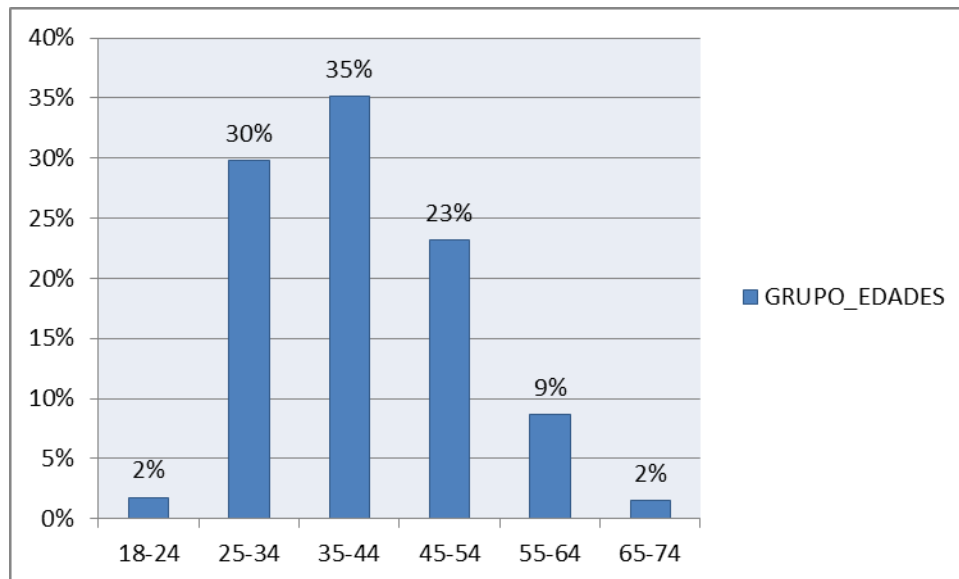
FIGURA 16 COMPOSICIÓN DE LA TEA POR MOTIVACIÓN DEL EMPRENDEDOR



Los emprendimientos motivados por necesidad alcanzan un 57% de la TEA. Esto muestra un incremento en la tasa de desempleo situándose en un

4.65% en el 2014 con respecto al año 2013 con un 4.15%³⁹. Más aún, los indicadores de la calidad del empleo de los ecuatorianos que se mide a través del subempleo y la ocupación plena muestran una mejora continua desde el año 2007, reduciéndose la brecha entre el subempleo y la ocupación plena en los últimos años, aunque la mayoría de los ecuatorianos se encuentran subempleados; para diciembre de 2013 el subempleo se situó en 43.18% , mientras que la tasa de ocupación plena en 51.67%. Por otro lado, tenemos a los emprendedores motivados por la oportunidad (19%) que incluye a quienes iniciaron su negocio por una oportunidad en el mercado para mejorar sus condiciones laborales y a quienes, a pesar de haber reconocido una oportunidad también lo hicieron motivados por necesidad, motivación mixta (24%).

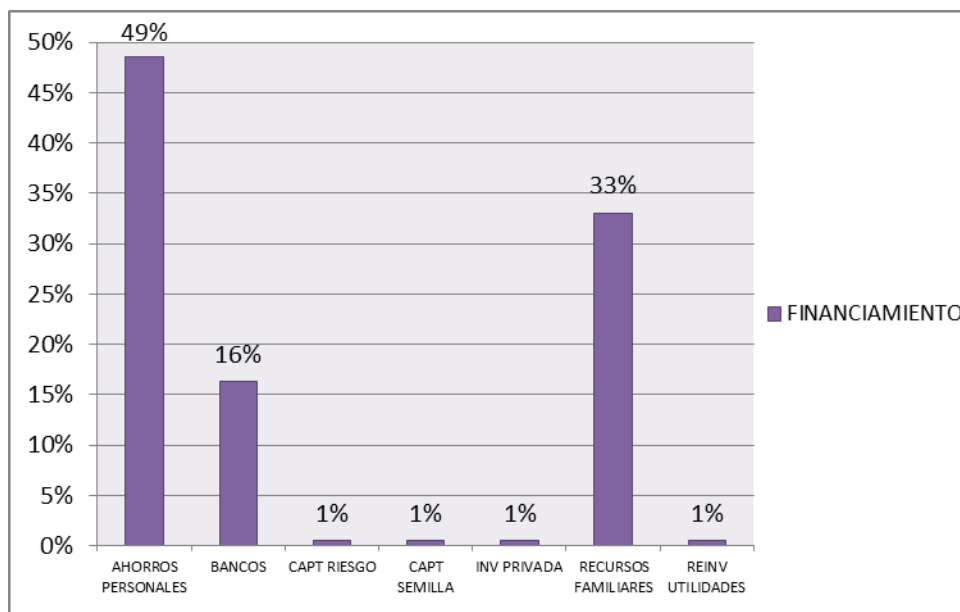
FIGURA 17 GRUPOS ETARIOS



³⁹ Indicadores laborales procesados de las bases de la Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo , realizada en la segunda encuesta semestral Junio-2014.

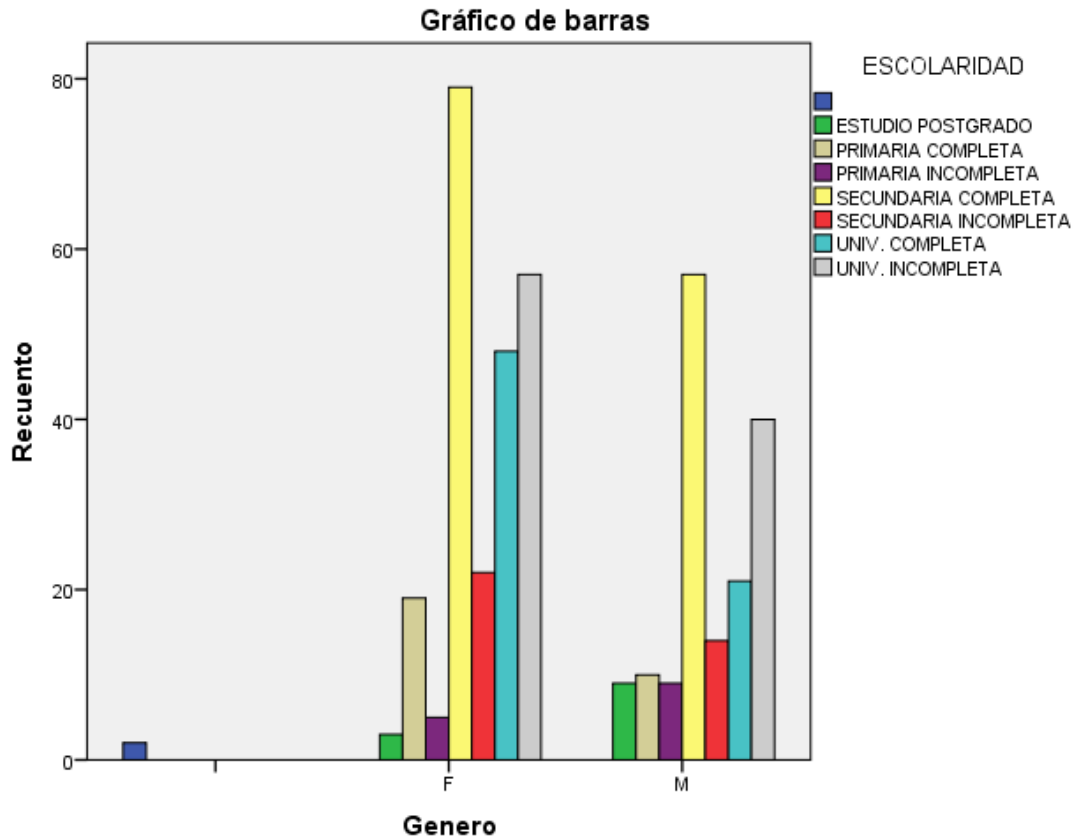
El grupo etario predominante entre los emprendedores fue el de los adultos entre 35 y 44 años con un 35% seguido por quienes tienen entre 25 y 34 años con un 30%.

FIGURA 18 FUENTE DE FINANCIAMIENTO



El 49% de los emprendedores encuestados inician sus operaciones con recursos personales, fondos obtenidos de trabajos anteriores. Seguido por recursos familiares/ amigos con el 33%, préstamos reembolsables otorgados por su círculo social cercano debido a que no cuentan con garantías que le permitan adquirir un crédito en el sistema financiero. Finalmente las Instituciones financieras con el 16% bajo préstamos de microcrédito y créditos productivos con sus respectivas garantías.

FIGURA 19 NIVEL DE ESCOLARIDAD Y GÉNERO

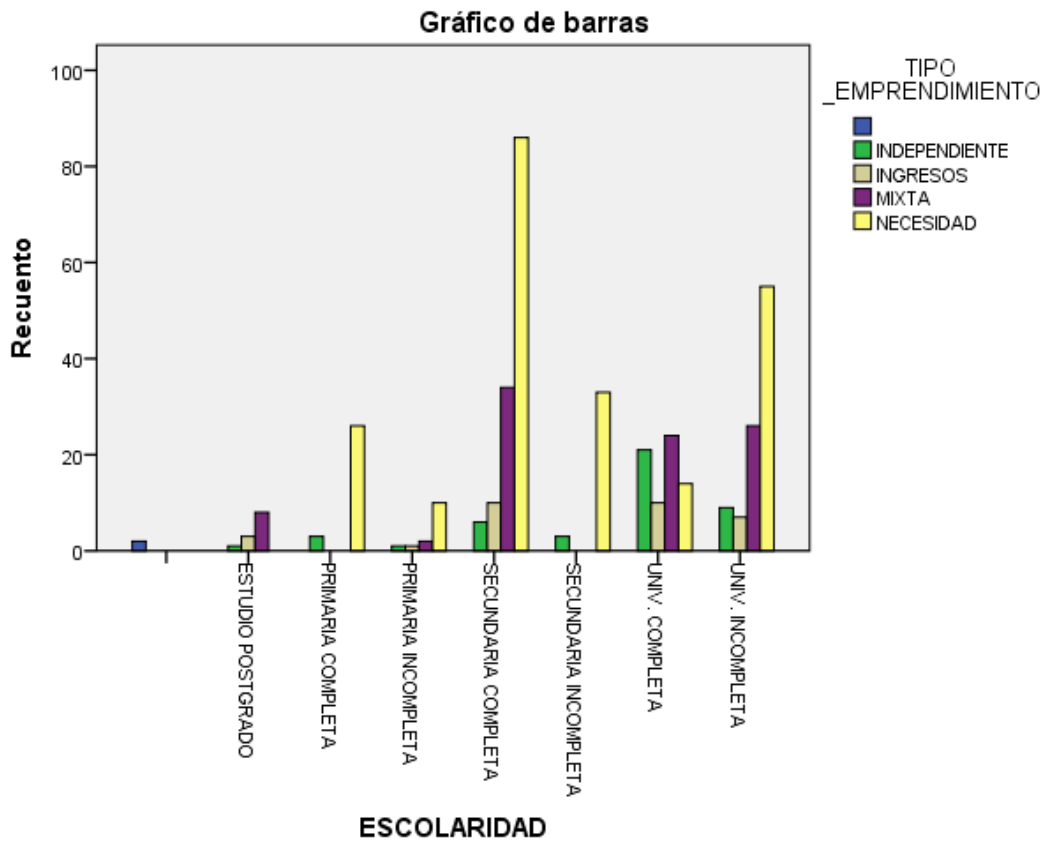


Se presenta la TEA para cada uno de los diferentes niveles educativos según su género. Como es de esperarse debido al crecimiento en la tasa de emprendimiento se registra un aumento en el número de establecimientos iniciados por milagreños con diferentes niveles de educación. La tendencia a estudio de postgrado el género masculino es tres veces a uno con respecto a mujeres, con una representación del 75% y 25% respectivamente. Por otro lado, el nivel medio y nivel de estudios superiores, es el género femenino que predomina éstos niveles de escolaridad, con una representación en el nivel medio de 59% a 41%, y en nivel de estudios superiores con un 63% a 37%.

Finalmente en los estudios de nivel básico incompleto son los hombres quienes tienen mayor tendencia representada con un 64% a 36%, para concluir

con el análisis de nivel de escolaridad básico podemos observar que el 66% lo representa mujeres a un 34% hombres.

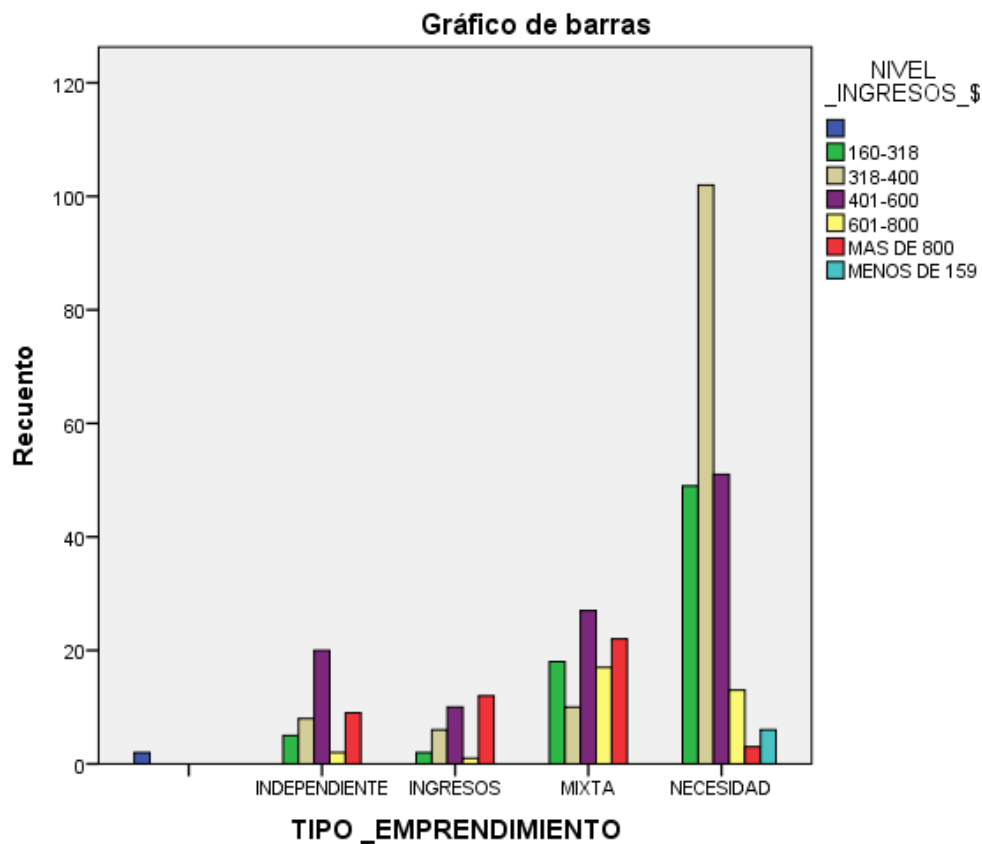
FIGURA 20 TIPOS DE EMPRENDIMIENTOS Y NIVEL DE ESCOLARIDAD



Los emprendimientos por necesidad se diferencian de los motivados por oportunidad de mejora y motivación mixta. Los primeros se caracterizan por tener un nivel de educación inferior con un promedio de 75% (lo que corresponde a un nivel de educación básica, media y superior incompleta), mientras que el emprendimiento por oportunidad de mejora compuesto por incrementar ingresos e independencia está representada por el 45% en lo que respecta a estudio superior completo en éste nivel de educación. Finalmente el emprendimiento por motivación mixta representa el más alto porcentaje en estudio de postgrado con un 67%, mientras que el 33% restante ésta distribuida

en los dos componentes del emprendimiento por oportunidad de mejora (8% independencia y 25% ingresos). Además, es importante resaltar que, el género masculino (75%) como se indicó en el figura 20, son los emprendedores con mayor nivel de escolaridad (lo que implica estudios de cuarto nivel).

FIGURA 21 NIVEL DE INGRESOS Y TIPO DE EMPRENDIMIENTO



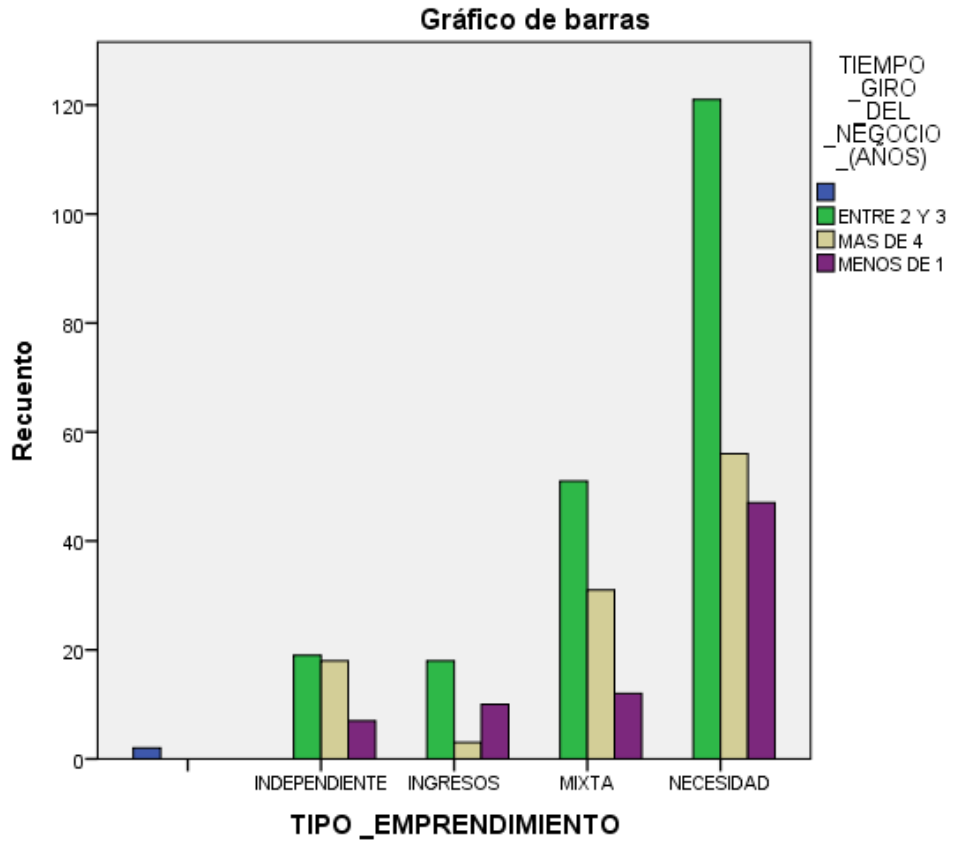
Como observamos en la figura 21, al considerar la TEA de emprendimientos por necesidad según los diferentes estratos socioeconómicos, se destaca que las personas que perciben menos de la mitad del salario básico mensual (\$340 en el 2014) son las que menos emprenden y lo hacen por necesidad. A medida que nos desplazamos a niveles de ingresos superiores, la proporción de emprendedores por necesidad va disminuyendo, debido a que la

mayoría de las personas con niveles de ingresos más elevados manifiesta una motivación mixta entre oportunidad y necesidad.

El emprendimiento por necesidad está representado con el 81% en ingresos comprendidos entre \$318 a \$400 debido a que tienen poco o nulo valor agregado y también su satisfacción con respecto a ingresos generados por su actividad no cumple con sus expectativas debido a que cuentan con muchos competidores.

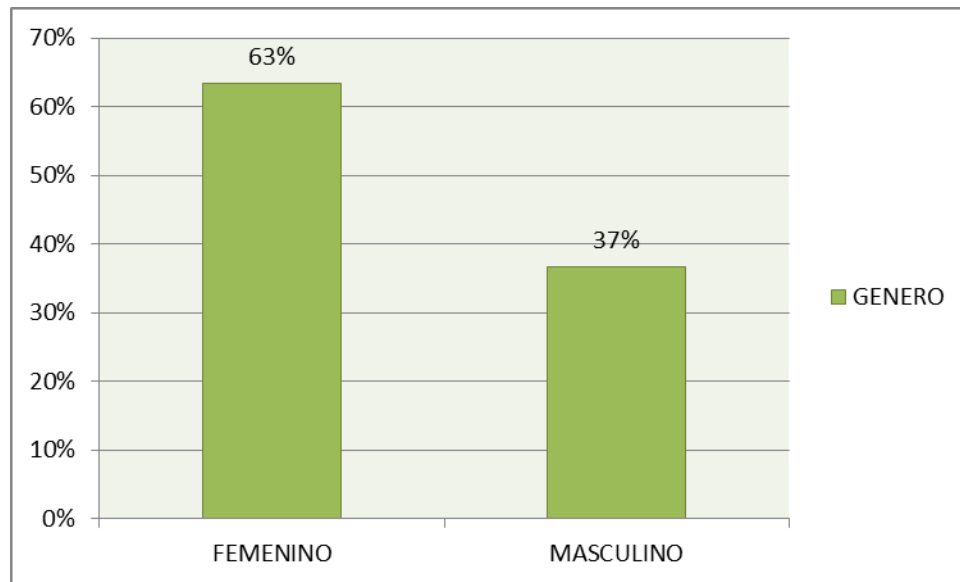
Por otro lado, el emprendimiento por motivación mixta (mejora y necesidad) con el 25% en ingresos comprendidos entre \$401 a \$600. Finalmente, en lo que respecta a emprendimientos por oportunidad de mejora, los que desean incrementar sus beneficios equivale al 26% de los emprendedores que tienen ingresos superiores a \$800 y los que buscan independencia económica (19%) con ingresos entre \$401 a \$600.

FIGURA 22 TIPO DE EMPRENDIMIENTO Y TIEMPO DEL GIRO DEL NEGOCIO



Los negocios encuestados tienen en su mayoría una supervivencia entre 2 y 3 años de vida con el 53%, con más de 4 años el 27% y de negocios iniciados con periodo menos a un año con el 19%.

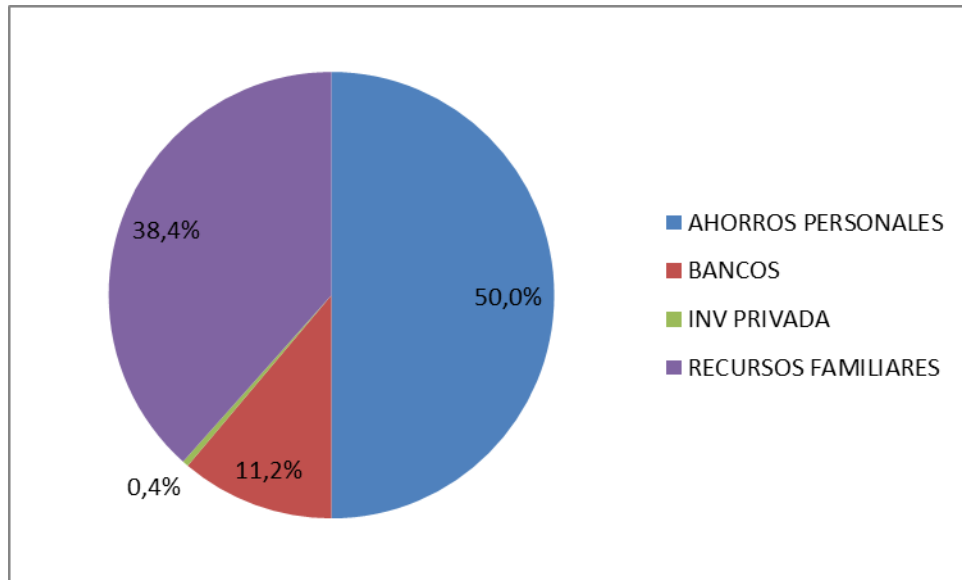
FIGURA 23 EMPRENDIMIENTO POR NECESIDAD: GÉNEROS



La participación femenina en la iniciativa de emprendimientos por necesidad es notable (63% de la TEA), supera al de emprendedores (37% de la TEA). Esta realidad del mayor emprendimiento por necesidad en las mujeres es consistente con lo observado en el mercado laboral ecuatoriano; según cifras del INEC⁴⁰, en el 2013 el 59% de las mujeres que forman parte de la Población Económicamente Activa se encuentran en situación de subempleo, mientras que un 49% de los hombres están en situación similar. Así mismo, el porcentaje de mujeres desempleadas fue mayor al de los hombres para el año indicado. La tasa de subempleo se ubica en 12.87% y la tasa de desempleo en 3.8% a diciembre de 2014.

⁴⁰ Indicadores laborales procesados de las bases de la Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo (ENEMDU) realizada por el INEC mediante uso del Software de Escritorio "Observatorio Económico Social".

**FIGURA 24 FUENTE DE FINANCIAMIENTO EMPLEADA,
EMPREDIMIENTO POR NECESIDAD**



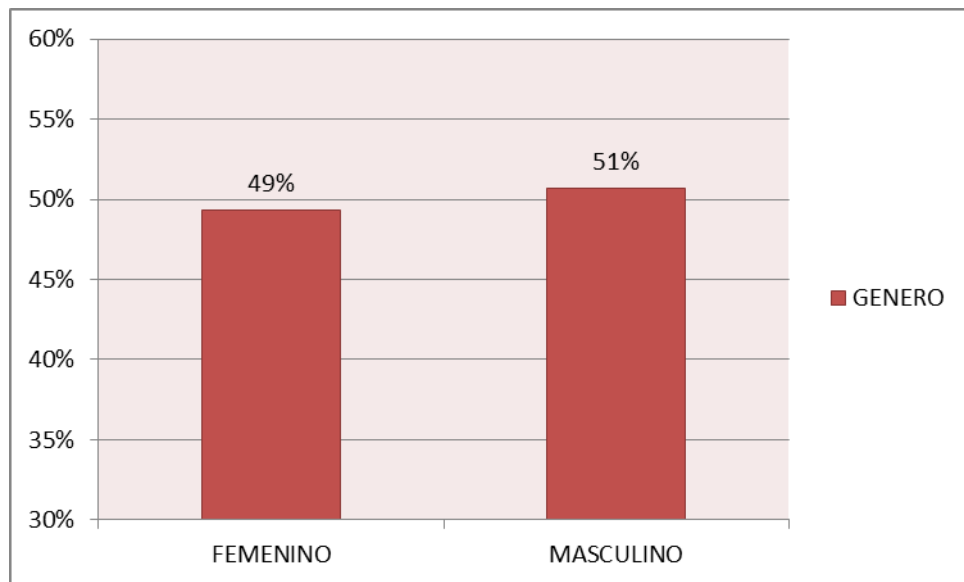
Es notable observar que el 50% los emprendedores emplean sus ahorros para iniciar su negocio, debido a tienen los recursos necesarios para financiarse y realizar la adquisición de activos. Por otro lado el 38.4% se financia mediante recursos familiares o amigos, quienes le facilitan la cantidad necesaria para que puedan emprender en sus ideas. Por último el 11.2% opta por préstamos al sistema bancario, el cual se los otorga el préstamo reembolsable cumpliendo una serie de requisitos.

Tabla 21 EMPRENDIMIENTO POR NECESIDAD: NIVEL DE EDUCACIÓN, NIVEL DE INGRESOS, GRUPOS DE EDAD, GRUPOS DE OCUPACIÓN

NIVEL DE EDUCACIÓN						
PRIMARIA INCOMPLETA	PRIMARIA COMPLETA	SECUNDARIA INCOMPLETA	SECUNDARIA COMPLETA	UNIVERSIDAD INCOMPLETA	UNIVERSIDAD COMPLETA	
4,46%	11,61%	14,73%	38,39%	24,55%	6,25%	
NIVEL DE INGRESOS						
MENOS DE \$159	ENTRE \$160 Y \$318	ENTRE \$318 Y \$400	ENTRE \$401 Y \$600	ENTRE \$601 Y \$800	MÁS DE \$800	
2,68%	21,88%	45,54%	22,77%	5,80%	1,34%	
GRUPOS DE EDAD						
18 A 24 AÑOS	25 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS	45 A 54 AÑOS	55 A 64 AÑOS	65 A 74 AÑOS	
2,23%	30,80%	34,82%	21,43%	9,38%	1,34%	
GRUPOS DE OCUPACION						
TIEMPO COMPLETO	TIEMPO PARCIAL	RETIRADO/ DISCAPACITADO	DEDICADO AL HOGAR	ESTUDIANTE	DESEMPLEADO	AUTO-EMPLEADO
50,45%	9,82%	0,00%	2,23%	1,79%	0,89%	34,82%

Las mayores diferencias se presentan en el estatus laboral de estos emprendedores; la mitad de ellos se encuentra laborando a tiempo completo (50.45%) y auto-empleados (34.82%). Esto también sugiere el porqué de la diferencia en la distribución de ingresos de estos emprendedores que en su mayoría ganan alrededor del salario básico. Sus ingresos dependen por completo del rendimiento del negocio, y no tienen el respaldo del ingreso estable por empleo.

**FIGURA 25 EMPRENDIMIENTO POR OPORTUNIDAD DE MEJORA:
GÉNEROS**



No existe diferencias importantes en el porcentaje de hombres (51%) y mujeres (49%) que conforman este grupo. Estos emprendedores tienen en promedio 39.4 años y 41% de estudios superiores completos. En la tabla se puede observar la agrupación de los emprendedores por oportunidad de mejora según su nivel educativo, ingresos, edad y grupo de ocupación al cual pertenecen.

TABLA 22 EMPRENDIMIENTO POR OPORTUNIDAD DE MEJORA: NIVEL DE EDUCACIÓN, NIVEL DE INGRESOS, GRUPOS DE EDAD, GRUPOS DE OCUPACIÓN

EMPRENDIMIENTO POR OPORTUNIDAD						
NIVEL DE EDUCACIÓN						
PRIMARIA INCOMPLETA	PRIMARIA COMPLETA	SECUNDARIA INCOMPLETA	SECUNDARIA COMPLETA	UNIVERSIDAD INCOMPLETA	UNIVERSIDAD COMPLETA	ESTUDIO POSTGRADO
2,67%	4,00%	4,00%	21,33%	21,33%	41,33%	5,33%
NIVEL DE INGRESOS						
	MENOS DE \$159	ENTRE \$160 Y \$318	ENTRE \$318 Y \$400	ENTRE \$401 Y \$600	ENTRE \$601 Y \$800	MÁS DE \$800
	0,00%	9,33%	18,67%	40,00%	4,00%	28,00%
GRUPOS DE EDAD						
	18 A 24 AÑOS	25 A 34 AÑOS	35 A 44 AÑOS	45 A 54 AÑOS	55 A 64 AÑOS	65 A 74 AÑOS
	1,33%	22,67%	32,00%	28,00%	13,33%	2,67%
GRUPOS DE OCUPACION						
TIEMPO COMPLETO	TIEMPO PARCIAL	RETIRADO/ DISCAPACITADO	DEDICADO AL HOGAR	ESTUDIANTE	DESEMPLEADO	AUTO-EMPLEADO
68,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,00%

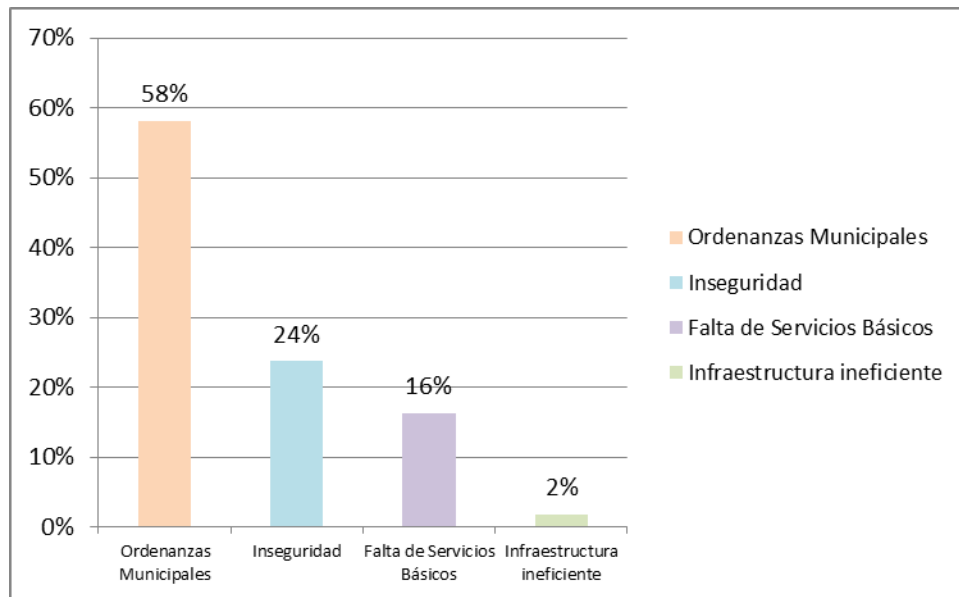
Se presentan diferencias en el estatus laboral de estos emprendedores; el 68% de ellos se encuentra laborando a tiempo completo, el 20% a tiempo parcial y auto-empleados el 12%. Ahí radica la diferencia en la distribución de ingresos de estos emprendedores que en su mayoría ganan alrededor de \$401 a \$600.

PROGRAMAS O POLÍTICAS DE GOBIERNO LOCAL O NACIONAL CONSIDERAN QUE SE NECESITA PARA LOS EMPRENDIMIENTOS

En su mayoría los ciudadanos milagreños coincidían que se necesita:

- Proveer incentivos tributarios para inversiones o negocios nacientes en sectores estratégicos de la economía.
- Mantener políticas de largo plazo para el crecimiento económico de la Ciudad y de sus parroquias.
- Establecer un fondo de capital para jóvenes emprendedores a partir de fondos de retiro y previsión social.

FIGURA 26 AMENZAS QUE PERCIBEN, SEGÚN MOTIVACIÓN DEL EMPRENDEDOR



Los emprendedores coinciden en su gran mayoría que la amenaza que más les aqueja son las disposiciones municipales con un 58% para locales comerciales de la Ciudad de Milagro respecto al uso de la vía pública. Esta medida se aplica para preservar el orden y ornato de la ciudad de conformidad

con lo establecido en el Art. 425 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), relativo a la obligación de los gobiernos autónomos descentralizados de velar por la conservación de los bienes públicos

Las políticas de control establecen la prohibición de todo tipo de actividad comercial informal que se realice en la vía pública (calles, avenidas y áreas que han sido sometidas al proceso de regeneración urbana) o en viviendas específicamente, cuyo control se reanudó con mayor intensidad desde el primer día laborable del 2015.⁴¹

La Ordenanza Reformatoria a la Ordenanza Reformatoria del Uso del Espacio y la Vía Pública, expedida el 20 de mayo de 2005, publicada en el R.O. N°. 60 de 14 de julio de 2005, en el artículo 25: UTILIZACIÓN DE PORTALES Y VEREDAS PARA NEGOCIOS COMERCIALES; los hoteles, restaurantes y otros, podrán obtener permisos de ocupación de portales y veredas frente a su negocio, situando únicamente mesas y sillas en una proporción que no obstaculice el normal transitar de los peatones. En estos casos se requiere además la autorización expresa del propietario del inmueble. Si el edificio se encontrare sujeto a la Ley de Propiedad Horizontal, la autorización corresponderá al administrador del condominio. La tarifa de este permiso será del 50% del salario mínimo vital por año de ocupación por cada mesa que se instale.

Los comerciantes milagreños coinciden que ésta es la amenaza que más les aqueja debido a que los ingresos obtenidos en el negocio durante sus primeros años de funcionamiento no le permiten incurrir en estos gastos debido a que la tarifa es muy elevada.

⁴¹ Información tomada del Diario La Nación el 14 de enero del 2015.

CAPÍTULO 5

POLÍTICAS PÚBLICAS

Los tipos de emprendimientos presentado en este estudio deben tomarse con mucho cuidado. No hay que preocuparse por la cantidad de emprendimientos, sino de la calidad y su crecimiento sobre la base de modelos de negocios sostenibles en el tiempo. Con los cambios en la Matriz Productiva que busca Ecuador, es importante hacer énfasis en que se debe pasar de una economía extractiva a una economía del conocimiento, debido a que la primera es de recursos limitados, mientras que la otra es de ilimitados.

La publicación de (CAF, 2013)⁴² sugiere un sistema integral de cuatro componentes básicos del sistema de apoyo al emprendimiento:

1. Innovación
2. Financiamiento
3. Talento Empresarial
4. Talento Laboral

INNOVACIÓN

En lo que respecta a innovación, existen de dos tipos según (Organisation for Economic Co-operation and Development & Statistical Office of the European Communities, 2005): de productos o de procesos.

Para la innovación de productos; en algunas circunstancias, el retorno privado es lo suficientemente alto como para propiciar la innovación, en especial cuando lo hacen las grandes empresas; pero en otras, como las

⁴²Corporación Andina de Fomento.

PYMES no es el caso. Es en ellas (pequeñas y medianas empresas) que la política pública puede reducir los costos de innovar a través de programas de transferencia de tecnología, desarrollo de observatorios y parques tecnológicos que sean zonas especiales de desarrollo económico (ZEDE) como Yachay y Parcon (de la ESPOL), apoyo a instituciones de tercer nivel en pregrado y posgrado, además de incubadoras y aceleradoras, provisión de fondos concursables, alianzas entre universidades y empresas, y promoción de sistemas regionales de innovación como parte del desarrollo local.

Por otro lado, en la innovación de procesos la presión competitiva ejerce un papel importante, ya que busca la mejora continua de procedimientos internos en las empresas y mantener su espacio en el mercado, además este concepto está ligado al “intrapreneur” definido por (Hugo Kantis y Sergio Drucaroff, 2009), como actividades existentes dentro de las empresas que cuentan con el compromiso organizacional explícito en términos de recursos y que tienen como propósito realizar desarrollos innovadores.

FINANCIAMIENTO

En el caso de emprendimientos, hay que tener en cuenta el financiamiento en cada etapa:

En la etapa inicial se requiere capital semilla, inversionistas ángeles o capital de riesgo para iniciar con el emprendimiento, la inversión es riesgosa ya que muchas iniciativas no prosperan por no ser competitivas o no hay interés por parte del mercado. El abandono en esta etapa surge por falta de fondos de los que la familia o amigos puedan proveer, además de que los bancos no apoyan por el riesgo que representa.

Finalmente, cuando la empresa se consolida puede tener acceso a mecanismos financieros de financiamiento como el crédito, la oferta pública de parte de su capital accionario.

El Gobierno debe incentivar programas caracterizados por otorgar recursos a programas o empresas con carácter reembolsable, pero además, financiar un porcentaje de alguna otra actividad con carácter no reembolsable.

TALENTO EMPRESARIAL

Políticas destinadas a fomentar la creación de vínculos entre empresarios, proveedores, emprendedores, entre otros, con el propósito de generar valor a partir del intercambio de experiencias entre los participantes.

TALENTO LABORAL

Los programas de capacitación para el trabajo, impulsados por el gobierno en turno, han sido una herramienta importante para promover el empleo en jóvenes o desempleados.

CONCLUSIONES

En la Ciudad de Milagro existen muchas empresas con carencia de conocimiento profesional por parte de los dueños del negocio y poca innovación, muchos por necesidad, lo que ocurre es que son pequeños negocios que no generan impacto en el mercado en lo que respecta a crecimiento, generación de empleo, siendo empresas unipersonales sin expectativas de creación de plazas de trabajo cercano. Pero siendo emprendimientos de subsistencia o ausencia de innovación y pudieran parecer de poco impacto en la economía y progreso del país, hacen diversas contribuciones:

- Movilidad de ingresos: que puede ser sinónimo de la definición de igualdad de oportunidades, como posibilidad de acceder a mejorar la eficiencia del sistema económico ecuatoriano con el rendimiento de inversiones individuales con énfasis en el talento humano.
- Crecimiento de la clase media: con éste tipo de emprendimiento se dinamiza el mercado incentivando el consumo, hay mayor tendencia al ahorro y se crea mayor espíritu empresarial lo que genera varios cambios en la sociedad debido a que tanto el ecuatoriano pero específicamente el ciudadano milagreño cuenta con mayor ingreso en su bolsillo.
- Aumento de bienestar y felicidad: los emprendedores mostraban satisfacción en su ocupación independientemente de la motivación que los llevo a emprender, sin considerar sus ganancias en términos monetarios, más bien por la relación que pueden mantener con los grupos de interés dentro del negocio.
- Reducción de la Pobreza: debido a que inician sus operaciones con el fin de desarrollar una actividad física y mental, aumentando el potencial productivo en el trabajo.

- Reducción de la informalidad: permite a los milagreños ingresar al mercado laboral del cual han sido excluidos buscando su protección integral, derechos a beneficios de ley, seguridad social y remuneración proporcional.

En lo que respecta a los emprendimientos motivados por oportunidad de mejora, creados por ciudadanos más educados, es importante destacar la educación universitaria con el 45% principalmente en ingeniería, mientras que los emprendedores por necesidad poseen el 20% en el mismo nivel de estudios. Cabe destacar que el emprendimiento por mejora ofrece más opción de fuentes de trabajo como producto de la capacidad de propagar bienestar, innovación y desarrollo.

Los inconvenientes que presentan los negocios son las Tarifas del Uso del Espacio y Vía Pública, la cual se presenta en el Apéndice D, pues el cobro por metro cuadrado es muy elevado dependiendo de su localidad donde se sitúe, y para las personas que han emprendido por necesidad las cuales cuyos ingresos no son lo suficientemente altos para cubrir este pago, se les dificultaría operar al realizar el uso las veredas por cada mesa que se instale.

Cabe mencionar que la Asamblea Nacional 2013-2017, tiene como propuesta un nuevo proyecto de ley económica que busca fomentar la cultura emprendedora en jóvenes para que sean motores productivos y la creación de una Red Nacional para el Emprendimiento con el fin de establecer políticas para impulsar el espíritu empresarial. Consta de 19 artículos, cuatro disposiciones generales y tres transitorias.

RECOMENDACIONES

1. Diseñar una plataforma de apoyo de calidad, que consolide la cadena de valor con el fin de cubrir las necesidades de acompañamiento, financiamiento a largo plazo en las diversas etapas del proceso de emprender. Además de un sistema de seguimiento y retroalimentación de procesos.
2. En todos los niveles educativos, debe hacerse énfasis en el desarrollo de las capacidades y actitudes emprendedoras para identificar, desarrollar y aprovechar nuevas oportunidades del mercado. Favorecer mayor relación entre la universidad y el mercado laboral, ya que las instituciones educativas desempeñan papeles importantes en el proceso de emprender. El nivel medio debe promover el crecimiento de actitudes para el desempeño y las universidades promover de competencias como la capacidad de tomar riesgos en escenarios inciertos, trabajar en grupo y resolver inconvenientes que se presenten.
3. Impulsar la creación de un Ministerio de Ciencia y Tecnología para desarrollar emprendimientos dinámicos (innovadores).
4. El Gobierno Seccional de Milagro debe flexibilizar el permiso de Uso Vía Pública, reduciendo la tasa por metro cuadrado, para que los emprendedores nacientes tengan la posibilidad de adquirirlo.
5. El Municipio de Milagro debe implementar programas de capacitación, consultoría y asesoría adaptados a las necesidades de sus ciudadanos e incentivar la formación de capital humano emprendedor, dándole condiciones culturales y educativas favorables; es decir, valorar socialmente al emprendimiento y que los medios de comunicación difundan experiencias emprendedoras.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial. (2014). *Informe Doing Business*.
- CAF. (2013). *Emprendimientos en América Latina: Desde la Subsistencia hacia la Transformación Productiva*. CAF.
- constructing, O. (. (s.f.).
- David Landsdale, Candy Abad, David Vera. (2011). *Impulsores Claves para Establecer el Ecosistema Dinámico de Emprendimiento en Ecuador*. Quito: Centro de Emprendimiento de la USFQ.
- Douglas A. LiND, William G. Marchal, Samuel A. Wathen. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (15ta ed.). McGraw Hill.
- European Commission. (2013). *Entrepreneurship Education – A Guide for Educators*. Bruxelles .
- Fabrizio Zanzzi. (2008). *Milagro Socio-Económico en cifras*. Milagro.
- Hugo Kantis y Sergio Drucaroff. (2009). *Emprendimiento Corporativo en America Latina: Conceptos, lecciones de la experiencia coreana y plataforma estratégica para su desarrollo en la región*.
- Hugo Kantis, Juan Federico, Andrés Lopez, Daniela Ramos. (2013). *¿EMPRESARIOS DINÁMICOS EN AMÉRICA DEL SUR? LA CLAVE ES EL (ECO)SISTEMA*. Argentina: Red Mercosur.
- Kantis, H., Federico, J., & García, S. I. (2014). *Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico: Una herramienta para la acción en América Latina* (1a edición ed.). Latingráfica.
- Organisation for Economic Co-operation and Development & Statistical Office of the European Communities. (2005). *Manual de Oslo: Directrices para la recogida e información relativa a innovación*.
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (5TA ed.). ESPAÑA: MCGRAW-HILL.

ANEXOS

APÉNDICE A

INSTITUCIONES FINANCIERAS QUE OTORGAN CRÉDITOS:

CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL

Crédito Financiamiento Productivo

Monto

Hasta: 20.000 USD

Destino

Activos fijos, incluye financiamiento de terrenos, muebles e inmuebles, directamente vinculados al proyecto.

Capital de trabajo: excluyendo gastos no operativos

Asistencia Técnica

Plazo

Activo fijo: 10 años

Capital de trabajo: 3 años

Asistencia técnica: 2 años

Tasa de interés

Reajutable cada 90 días en base a la TPR

Garantía

Negociadas entre la IFI y el BF, de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.

BANCO NACIONAL DE FOMENTO:

- **MICROCRÉDITO**

Crédito dirigido a Microempresarios de economía de subsistencia y acumulación simple

Microcrédito Financiamiento

Monto

Hasta: 7.000 USD

Microcrédito Crecimiento

Monto

Hasta: 20.000 USD

Tasa de interés

11% anual para producción.

15% anual para comercio y servicios

Garantía

Quirografaria, Prendaria ó Hipotecaria.

Destino

Capital de trabajo, activos fijos, maquinaria usada.

○ **CRÉDITO PRODUCTIVO**

Crédito Producción, Comercio y Servicios

Crédito dirigido a PYMES, y Empresas.

Monto

Mínimo \$500 Máximo: \$300.000

Tasa de interés

10% reajutable,

Producción Ciclo corto: 11,20% reajutable

Garantía

Quirografaria, Prendaria ó Hipotecaria.

Destino

Capital de trabajo, Activos fijos: Lotes de terrenos en el sector urbano, locales comerciales, maquinaria nueva y usada.

✓ Privadas: Bancos, Cooperativas.⁴³

○ **BANCO DE GUAYAQUIL**

MICROCRÉDITO

Monto: Desde US\$1,000 hasta US\$20,000.

Plazo: De 12 a 36 meses.

Pagos: Mensuales.

○ **BANCO DE MACHALA**

CRÉDITO PRODUCTIVO

Línea de crédito PYMES

Plazo

Hasta 3 años plazo.

Monto máximo:

10 veces al saldo promedio anual, \$10.000 hasta \$25.000 sin garantía

Mayor a \$25.000 con garantías de acuerdo al monto.

⁴³ Información tomada de EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DEL CANTÓN MILAGRO
<http://es.slideshare.net/elmilagro/desarrollo-institucional-en-el-cantn-milagro-ensayo>

APÉNDICE B

MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

OBJETO DE LA ENCUESTA: Identificar las principales características del emprendedor milagreño y del emprendimiento que está llevando a cabo e identificar las principales motivaciones que lo llevaron a emprender.

1. EDAD:

2. SEXO:

M

F

3. NIVEL DE ESCOLARIDAD

PRIMARIA INCOMPLETA

SECUNDARIO COMPLETO

PRIMARIA COMPLETA

UNIVERSIDAD INCOMPLETO

SECUNDARIO INCOMPLETO

UNIVERSIDAD COMPLETO

ESTUDIO DE POSTGRADO

4. TIPO DE EMPRENDIMIENTO

NECESIDAD

MEJORA:

MEJORAR INGRESOS

SER INDEPENDIENTES

MIXTA

5. NIVEL DE INGRESOS

MENOS DE \$159

ENTRE \$160 Y \$318

ENTRE \$318 Y \$400

ENTRE \$401 Y \$600

ENTRE \$601 Y \$800

MÁS DE \$800

6. TIENE OTRA FUENTE DE INGRESO FORMAL

SI

NO

7. CONDICIÓN LABORAL

TIEMPO COMPLETO

TIEMPO PARCIAL

RETIRADO/DISCAPACITADO

DEDICADO AL HOGAR

ESTUDIANTE

DESEMPLEADO

AUTO-EMPLEADO

8. TIEMPO DEL GIRO DEL NEGOCIO

MENOS DE 1 AÑO

ENTRE 2 Y 3 AÑOS

MAS DE 4 AÑOS

9. FUENTE DE FINANCIAMIENTO EMPLEADA

AHORROS PERSONALES

RECURSOS FAMILIARES/AMIGOS

REINVERSIÓN DE UTILIDADES

INVERSORES PRIVADOS

CAPITAL DE RIESGO

BANCOS

PROGRAMAS DE GOBIERNO: CAPITAL SEMILLA

**10. TUVO ACCESO A CURSOS Y ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR
COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS EN LOS DIFERENTES NIVELES
EDUCATIVOS**

SI

NO

NO APLICA

11. EN CASO AFIRMATIVO, ¿CÓMO ESOS CURSOS Y ACTIVIDADES FAVORECIERON EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS?

POCO

MUY POCO

MEDIO

ELEVADO

MUY ELEVADO

12. QUÉ PROGRAMAS O POLÍTICAS DE GOBIERNO LOCAL O NACIONAL CONSIDERAN QUE SE NECESITA PARA LOS EMPRENDIMIENTOS

13. CUALES SON LAS AMENAZAS QUE PERCIBE

APÉNDICE C

ESTABLECIMIENTOS DOMICILIADOS EN LA CIUDAD DE MILAGRO

RUC_CI	PROPIETARIO	NOMBRE_LOCAL	ACTIVIDAD_ECONOMICA
0911460251001	ORTIZ GONZALEZ LAURA DEL ROCIO	ASADERO PECHUGON	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0901183160001	BAUTISTA SALTO CLAUDIO ANTONIO	DON JOSE	VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PREPARADAS EN ASADERO
0900967183001	BUSTAMANTE PIGUAVE JUSTINA ISABEL	LOS RIOS	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS NO ALCOHOLICAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTES
0901140095001	URIA CRAMIG NORE		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN CAFETERIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0905533907	ANCHUNDIA BOLIVAR VICENTE		VENTA DE HAMBURGUESAS, COLAS, CERVEZAS
0912314655001	BRAVO CALDERON BOSCO SOLANO	ASADERO EL MANABA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES
0923683908001	YONGJUN JIANG CAO	CHIFA ISLA ORIENTE	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES
0908403363001	ARAUZ JIMENEZ BELLA ELENA	EMANUEL	VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0912529401001	ALVARADO NAVARRETE LUCRECIA EUFEMIA	LO NUESTRO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0907629414	BRITO ULLOA MARIA RENE	EL RINCON DE LOS COMERCIANTES	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0900945288	JURADO AVILES GERARDA FANNY	VENTA SALCHIPAPAS, COLAS Y CERVEZAS	VENTA SALCHIPAPAS, COLAS Y CERVEZAS
0900983198	LUCERO MINCHALA RENE ARIOSTO	MI CASITA	VENTA DE COMIDA Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0904697067	ALMEIDA QUINDE FRANCISCO HERMOGENES		VENTA AL POR MENOR DE COMIDAS PREPARADAS EN RESTAURANT
0918752858001	DIAZ PARK JACK KELVIN	JOO YOUNG	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANT PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1202109466001	LASSO DURANGO WISIN DARWIN	EL YUCAZO MILAGREÑO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PICANTERIAS
1714652607001	VILLALVA GARCIA CARLOS MIGUEL	D RONALD	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1200385936	YANEZ QUINTANA JUAN FRANCISCO		VENTA DE COMIDA Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0921500534001	GUEVARA ANGULO JESSICA FERNANDA	LANGOSTA BAR	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PICANTERIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0911855351001	APUNTE PORTUGAL SANDRA MARILU	COMEDOR VEGETARIANO NUEVA VIDA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES POPULARES PARA SU CONSUMO INMEDIATO.
0601236664001	BERRONES YUNDA GLORIA MARINA		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PUESTOS DE REFRIGERIOS
0924446214001	LI HUANG YONGXIN	CHIFA YONG WHA	VENTA DE COMIDAS PREPARADAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0907133664	PILAMUNGA ARAUJO CARMEN CECILIA		VENTA DE COMIDA PREPARADA PARA SU CONSUMO INMEDIATO

0900964131	PROAÑO AREOPAJAS ANDRES OSWALDO	PICANTERIA	PICANTERIA
1201751359001	PALOMEQUE ANDRADE ROSA INES	ASADERO DE POLLO PIOLIN	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1200747556001	BRITO ULLOA JAZMIN MARIA	NOELIA	VENTA DE COMIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0102059813001	GALARZA GARZON ELVIA FLORINDA	ELVITA	VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0901831164001	MONCAYO MEJIA ESTHER JOSEFINA	SANYACOY	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0914181243001	MONTES PARRAGA CELIA LORENA	COMIDEL	COMEDOR
0907103907001	MOROCHO JOSE MARIA	ASADERO EL PECHUGON	VENTA AL POR MENOR DE COMIDAS EN RESTAURANT
0925808198001	IOK IN LEI	CHIFA CHINA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1203438754	FLORES AREVALO FLERIDA ISABEL	"3 HERMANOS"	COMEDOR
1201511423001	SANCHEZ FUENTES EDISON EDUARDO	TORO ASADO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1709323024001	DELGADO CALLE ROSA JAQUELINE	ASADERO FRIEND CHIKEN	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0501892053	VERDEZOTO LOPEZ MARGARITA EULALIA	NUTRICION Y SALUD	RESTAURANT VEGETARIANO
0904815917	GOYA MORA PEDRO ALBERTO	NELLY	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0200107027	GUILLIN ENRIQUE		VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0906965363001	MURIEL PONCE EMMA MARIA		VENTA AL POR MENOR DE COMIDAS RAPIDAS
0919783209001	PLUAS MARTINEZ YAHAIRA RAQUEL	COLOMBIA 2	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS EN PICANTERIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0916860752001	BRAVO FIGUEROA ANGELICA BEATRIZ	LA BRASA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN ASADEROS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1201263975001	VARGAS PARRA TEOFILO SANTIAGO	ZINEIGS	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES POPULARES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0917189417	ZURITA AZU VIVIANA ISABEL	COMEDOR	COMEDOR
1203376130001	MARTINEZ PEREZ ABRAHAM ANTONIO	SULAY	COMEDOR Y ABACERIA
0903298875	HEREDIA PARRALES LUZ ELSA	LUCY	VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0906916309001	BARZOLA VASQUEZ BARBARA		VENTA AL POR MENOR DE COMIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0903448355001	BARRENO SALINAS BLANCA AMADA	MR. CHIKEN	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES
0905799854001	URQUIZA GUEVARA ANA LUISA	LA ESQUINA DEL SABOR	VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1200954343001	SOLIZ PILALOA FELIPA CRUZ		VENTA DE COMIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO.

1203247323001	ROSALES ZUÑIGA JESSICA MARCELA	PICANTERIA TIBIRI TABARA 2	VENTA DE COMIDAS EN PICANTERIAS
0905110086001	SANCHEZ MORAN PEDRO OCTAVIO	LA HERRADURA	VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0800238495001	QUINONEZ SANTANA ANA FAVIOLA	EL GAUCHO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES- RESTAURANTES PARA SU CONS.INMEDIATO
0907577357001	ROMERO VILLAGOMEZ MARIA GRIMANESA	PICANTERIA BAN BAN	VENTA AL POR MENOR DE COMIDAS PREPARADAS EN PICANTERIAS
0916453988001	SAIGUA CACERES ALEX IVAN	DOS HERMANOS	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PICANTERIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1203007586001	SANTILLAN ENDERICA JUSTO ARMANDO	SODA BAR SU DELICIA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PUESTOS DE REFRIGERIO EN FUENTES DE SODA, HELADERIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO.
0910706886	LEON VITERI MARGARITA		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0920196888001	SOLORZANO CORDOVA CECILIA YADIRA	ASADERO EL SABROSON	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1203040421001	CALERO GUEVARA JOSE MAURICIO	SAN JOSE	VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0908456320	CARRERA ANDRANGO KATY MARISOL	CONCHAL MARISQUERIA RIO MAR	VENTA DE CEVICHE DE CONCHA
1201815394	CALLE ENCALADA LILIA DEL ROSARIO	NIÑO PEPITO	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACOS EN TIENDAS
0901494195001	LLAQUE ANDRADE JORGE ENRIQUE	CANGREJAL DON JORGE	VENTA DE COMIDAS EN RESTAURANTES
0904698487	PERUGACHI NUNEZ LUIS ALFREDO		VENTA AL POR MENOR DE HUMITAS
0904234267001	PAGUAY VARGAS PEDRO PABLO	DIVINO NIÑO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PICANTERIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1500312663	ABRIL CARDENAS ESTHELA MERCEDES	RINCON AMBATEÑO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0901875302	ASTUDILLO RIVERA PETITA ELENA	ARIANITA	VENTA DE COMIDAS PREPARADA PARA EL CONSUMO INMEDIATO
0906832191	ACOSTA OBANDO NELLY PIEDAD	RESTAURANT JOSELINE	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0914087929001	SARMIENTO ALVARADO MARCIA ANTONIETA	COMIDA DE MAMI	VENTA DE COMIDAS PREPARADAS
0922877634001	GOMEZ PAZOS GREGORIO SEGUNDO	PICANTERIA DOS SIN SACAR	PICANTERIA
0906663356001	SANCHEZ MONDRAGON SAMUEL ANTONINO	SAMUELSON	VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1201721981001	VARGAS SILVA BELGICA	ASADERO NIÑO BRYAN	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0912592318001	VIZUETA PACHECO RAUL MANUEL	LA RUSTIKA	VENTA AL POR MENOR COMIDAS PREPARADAS EN PIZZERIAS
0500751409	VILLAMARIN ORTEGA MERCEDES ALICIA	ESTEFANIA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0909895476001	JARA SARAGUAYO GISELA DEL ROCIO	BAR PICANTERIA GISELA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS ALCOHOPLICAS EN PICANTERIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO

0701469686001	SANTOS AGUILAR JOSE RAMIRO	LA ESQUINA DEL SABOR	VENTA DE COMIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0801752486001	SOLIS ALCIVAR LUISA MARITZA	MACARENA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES POPULARES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0909519449001	DAVILA BOCANERA AMPARO DEL ROCIO	CEVICHERIA EL DELEITE	VENTA DE COMIDAS EN CEVICHERIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1801972736001	BONILLA SYLVIA LORENA	TRADICION AMBATEÑA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1200389227	BANCHON MONCAYO ENEDINA JUSTINA	PICANteria EL GRAN PEZ	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PICANterIAS.
0916394265001	ALCIVAR CANALES LIDIA ALEXANDRA	EL TORO ASADO # 3	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1800273268001	TOINGA GUEVARA JULIA ALEGRIA		VENTA AL POR MENOR DE COMIDAS EN RESTAURANTES
1705466835001	CHICAIZA CASTRO LAURA ISABEL	DON TITO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES POPULARES
0917888828	VERA PAREDES JESSICA KATIUSKA	SABOR A MI TIERRA	VTA. DE COMIDAS PREPARADAS PARA EL CONSUMO INMEDIATO
0905912226	PATARON CHILUIZA OLGA MARINA	COMEDOR	VENTA AL POR MENOR DE COMIDA PREPARADA
1201841861001	CHAVARRIA SANTILLAN KLEBER FERNANDO	PARRILLADA DON CHAVA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0908826035001	VALVERDE CARRERA LUZ ANABEL	RESTAURANTE J.F.	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0101160570001	REINOSO LLANOS ROSA ANA		VENTA DE SALCHIPAPAS Y REFRESCOS
0910602200	MERCHAN MOSQUERA GUIDO AURELIO		VENTA DE COMIDA EN COMEDORES
0901144881001	MOREIRA OLIVO LUZMILA AURORA	CAFE CUPIDO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN CAFETERIAS
0905775532001	BAYAS NUNEZ WALTER TEODORO	COMEDOR ANGIE	VENTA DE COMIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
09130627660001	VERA VARREZUETA MARIA INES	ASADERO RICO POLLO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0923172480001	OLMEDO VILLACRES YOMAIRA DEL ROCIO	EL PATACON TIPICO DE MI TIERRA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0912152071001	ALMEIDA CRESPO SANDRA BARBARITA	TIBIRI TABARA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PICANterIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0901824664001	NARANJO RODRIGUEZ TELMO BOLIVAR	WILD CHICKEN	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1201418546001	GALLEGOS VARGAS ROSA ELISA	PAELY	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANT PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1202168603001	TORRES FERNANDEZ LUPE IRENE	ASADERO REINA DE LAS MERCEDES	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDOR
1801455716001	MAYORGA PEÑAFIEL TERESA GUADALUPE	ASADERO DELICIOUS CHICKEN	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1001618089001	GUAMAN ANGEL BOLIVAR	COMEDOR RESERVADO TRANQUERA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1706358594	SALAS BEDOR MARIA ORFILIA	EL MANANTIAL	VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO

0909336349001	MACIAS VELASQUEZ JACINTO ARCADIO	LA ESQUINA DEL SABOR	VENTA DE COMIDA Y BEBIDAS PREPARADAS RESTAURANT
0916692056001	LARA GOMEZ MILTON ENRIQUE	MR. CHIC	VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1201704630001	PALAN BARROS NARCISITA CECIBEL	RESTAURANTE NACHITO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0906910252001	MARTINEZ GAMBOA JULIA AZUCENA		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PUESTOS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0912482262001	GUACHICHULCA RAMIREZ ANGELA PATRICIA	KARINA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS PREPARADAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0904697299001	OBANDO ACOSTA CLEMENCIA SARA	EL RINCON DE MI TIA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0923363824001	AYON REGALADO VICTOR RAUL	KARAOKE RESTAURANT BONZAI	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN BARES, RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0703140509001	CHIMBO HUANGA MARIANA DEL CISNE	ASADERO MARIANITA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1202616635001	CHIQUITO MUÑOZ MARCOS ANTONIO	EL CHINO	VENTA DE COMIDA EN PICANERIA PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1202577365	ESPINOZA ALVARADO MONICA ALEXANDRA		VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0905846648	SARABIA CASTRO NEY YOLANDA		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0901802371001	VERA MORALES PEDRO HERIBERTO	PERIKLES	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PICANERIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1201661228	PINCAY TEODORA JUANA		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1202453781001	CEDILLO PIZA IRMA MARIA	LA VEREDA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0907104061	VARGAS CABEZAS MIRNA LEONA	OASIS	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0909631707001	MERINO SANCHEZ ALBA MARIA	LA PREFERIDA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PICANERIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1309065223001	BRAVO CALDERON LAURA NATIVIDAD	ASADERO DLAURITA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0201089133001	CHAFLA ZAVALA SONIA EDITH	EL RINCON DEL SABOR	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0101635134	ACOSTA CONTRERAS WILSON JAVIER	EL CRIOLLO	VTA. DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0906391792	TORRES MIRANDA ESTHER CRISTINA		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1201645619001	ESPINOZA DELGADO LEOPOLDINA GUADALUPE	NIÑA TOÑITA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0600657803	HIDALGO LARA ANGELA CORINA		VENTA DE COMIDAS RAPIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0702318395001	PALMA RUIZ IRMA ESTHER	SANTUR	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0909897373001	LEON LUNA NUBIA AMPARITO	COMEDOR AMPARITO	VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO

0920659380	ARANA JARA SILVIA VERONICA	LA ESQUINA DEL SABOR	VENTA DE COMIDAS PREPARADAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1202393144001	CEDILLO PIZA ROSARIO ANGELICA	EL AMIGUITO	VENTA DE COMIDA EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0913300414001	ROMERO MACIAS NELLY MARGARITA		VENTA DE COMIDAS PREPARADAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0913738936001	LEON PEÑA KARINA MARIA		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0924146327	ZURITA PAREDES DARWIN ANTONIO	DOS HERMANOS	VENTA DE COMIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO EN ASADERO
1200771176001	QUINONEZ VILLACIS CRUZ FRANCISCO	COMEDOR PANCHO LEON	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES POPULARES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0914171681001	BRAVO RODRIGUEZ JORGE ELIAS	3 HERMANOS	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1801615749	JIMENEZ ANDRADE CARLOS NAPOLEON	TRADICIONES	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0901158451001	LASSO AVILES SARA MARIA	MARISQUERIA SARITA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN CEVICHERIAS
0905392379001	ROBALINO QUISHPE ANGEL ALBERTO	ANGELITO JR.	VENTA DE COMIDA Y BEBIDA EN PICANTERIAS
1200753679001	ONATE ANDRANGO CAMILO ENRIQUE	CONCHAL # 1	VENTA DE CONCHAS
0921556759001	HSU LO PING LING	DON MICHAEL	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PRA SU CONSUMO INMEDIATO
0602969073	BETUN CHICAIZA MARIA ROSA		VENTA DE COMIDAS PREPARADAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0917381832	SUAREZ SEMPETEGUI FANNY JANETH	PICANteria DEL PACIFICO	VENTA DE COMIDAS PREPARADAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0905930970	MACIAS MORA LEONIDAS SOLMIRO	D ÑURKYS	VENTA DE COMIDAS PREPARADAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1202403042	BURGOS TORRES ALEXANDRA ELIZABETH		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES POPULARES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0919545335	ESCOBAR DE LA CUADRA YECENIA MARIUXI	LA SAZON DE LA GATA	VENTA DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0915606198	PLASCENCIO MUÑOZ ESTELA JUANA		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1203396799	CHANG BECERRA CHOUNJI WASHINGTON		VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0923489546001	AVEMAÑAY PAUCAR JUAN CARLOS		VENTA POR MENOR DE COMIDAS PREPARADAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1203430234	ALBARRACIN CORTEZ LUPE MARILU		VENTA POR MENOR DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES
1302123888001	FIGUEROA MONTALVAN EDILMA JOSEFINA	LA ESQUINA DEL SABOR	VENTA DE COMIDAS PREPARADAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO EN ASADEROS
0905941019001	CASTAÑEDA OLIVES GENITH ARMENIA	COMEDOR LAS DELICIAS DE JENNY	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1201224050	CARRION CHERREZ NANCY DEL ROCIO		VENTA DE COMIDAS PREPARADAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0907103907001	MOROCHO JOSE MARIA	ASADERO PECHUGON 2	VENTA DE COMIDAS PREPARADAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO EN ASADERO DE POLLOS

0910649276001	LEON JIMENEZ ISABEL LORENZA		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN REPUESTOS DE REFRIGERIOS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1201366687001	VARGAS RODRIGUEZ MIRIAN ANTONIETA	CARMITA	VENTA POR MENOR DE COMIDAS PREPARADAS EN PICANteria
0924180136001	CHACON GUERRERO JENNIFFER BEATRIZ	EL SABOR ESQUINERO	VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0918306499001	REYES CARBO PRISCILA KATHERINE	DCLASE	ELABORACION DE BOCADITOS, VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS PREPARADAS, ORGANIZACION Y DIRECCION DE TODO TIPO DE EVENTOS
0909412959	BENAVIDEZ VILLAMAR GLADYS JUSTINA		VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO EN COMEDORES
0912751088	PEPPER VARGAS TANYA YESENIA	CANGREJAL TANYA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN CEVICHERIA
0914321930	SANTACRUZ BRITO ZOILA ELIANA		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0904698552	CUME VERA AZUCENA CARLOTA	DARIO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN FUENTES DE SODA
0909133886	FLORES GAVILANES PEDRO ROBERTO	ECLIPSE	VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y CERVEZAS EN RESTAURANT Y BARES
1202124424	VELASCO VASQUEZ MAURA EUGENIA	LA CONCA	VENTA POR MENOR DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0908737349001	VALLEJO FIGUEROA JOHN ARTURO	SPORT ZONE	VENTA DE BEBIDAS Y COMIDAS PREPARADAS EN BARES-RESTAURANTES
0910574284	ASTUDILLO ALVARADO ROSA MARIA	COMEDOR RINCONCITO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0914382437	GUALPA CRUZ CARLOS ALBERTO		VENTA DE COMIDA Y BEBIDAS EN BARES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0909898496001	MOREIRA SOLORIZANO MERCEDES EVELINA	EL TIBURON QUE FUMA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PICANteria PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0923601942001	JIMENEZ BONILLA GABRIEL ALEXIS	LACOSTA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PICANterIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0920197225001	BARRERA RAMIREZ JULIO CESAR	EL MANANERO COMEDOR RESTAURANT Y ALGO MAS	VENTA AL POR MENOR DE COMIDAS EN RESTAURANTES
0912278959	MOSQUERA AGUILERA MARTIN REMIGIO		VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS EN TIENDA Y PANADERIA
0906929831001	SANTACRUZ QUITO NANCY MARLENE	COMEDOR DNANCY	VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1201373063	HERRERA VELEZ ABEL JACINTO		VENTA DE FRITADA
0908187321	ROBALINO MENDEZ VICENTE EVARISTO	COMEDOR DON VICHE	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0913894412	CALLE CEREZO ROXANA		VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTRES
0900956319	NOBOA BARROSO SALVADOR NOE	EL ARCA DE NOE	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0918863911001	SALTOS ARCE MARJORIE IRENE	PICANteria EL ARBOLITO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PICANteria
0902796937001	CRESPO ROSA LAVINA	TIBIRI TABARA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS PREPARADAS

1704263076001	QUIZHPE MOINA ELSA MERCEDES	COMEDOR ZULY	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN FONDAS ,COMEDORES POPULARES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1203612849001	CUEVA MONTESDEOCA STEFANO ANTONIO	RESTAURANTE EL PATIO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTE PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1203410517	ROMERO CHEVEZ MARIANA ANAMAR		VENTA DE ALIMENTOS BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1201483599	SALAZAR SOLORZANO GLORIA MARGARITA	LA ESQUINA DEL SABOR	VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0907653042001	FAJARDO MALDONADO ELVIRA ELENA	RESTAURANTE ELENITA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES
0909810060	REINA YCAZA DIGNA JOSEFINA		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0914164900001	VINUEZA LOPEZ GEOVANNY PATRICIO	LAMPARILLA	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0918863481001	ALCIVAR CANALES JADIRA JOHANNA	TORO ASADO # 2	VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0920021201001	MORA SUAREZ UFREDO STALIN	LA MORLAQUITA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0910678192001	KAM ZOU VICENTE LUIS	CHIFA ORIENTAL	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO EN COMEDORES
0912066800	BARROSOS CABRERA NURY GELEN	RESTAURANT MICELITA	VENTA DE COMIDAS PREPARADAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0911824423001	ARIAS GUEVARA VICTOR ORLANDO	PARRILLADA FUENTE BIELA	VENTA DE COMIDA Y BEBIDAS EN BARES- RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1201340849001	LEON MIRANDA JENNY MARINA	DOÑA JENNY	VENTA DE COMIDAS PREPARADAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0702824798001	UGARTE ANDRADE YAJAIRA DEL ROCIO	NIÑA GABRIELA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0906673116001	CALDERON SANTOS MARTHA FAVIOLA	DELICIAS	SERVICIOS DE VENTAS DE COMIDAS Y BEBIDAS PREPARADA
1201500970001	PALOMEQUE ANDRADE NINFA EUFRACIA	ASADERO DE POLLOS PIOLIN	VENTA DE COMIDA Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0904055704	HIDALGO ARIAS SALOME CLAUDINA	BAR RESTAURANT SALODINA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES Y CERVEZAS EN BAR PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0918220799001	VARGAS PAGUAY ISABEL PIEDAD	COMEDOR PIEDACITA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0925229312	SOSA CRUZ ITALIA ISABEL	COMEDOR EL BARQUITO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0916700107001	ARANA BOLAÑOS LUPE GRACIELA	GRACIELA	VENTA POR MENOR DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1201674684	ARGUELLO MONTOYA ANGELA DEL ROCIO	ASADERO D VICHI	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
1202116784001	VITERI ESPINOZA PILAR DEL ROCIO	J.J. NEW YORK	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES
1202732291	REINO CRUZ CARLOS AURELIO		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0906780796001	MENDOZA SANTOS ANNABELLE LUZMILA		VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN FONDA,COMEDORES POPULARES, PARA SU CONSUMO

0911563195001	NIEVES LOPEZ SEGUNDO EUGENIO	ASADERO MI REY POLLO	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES
1202319776001	PALACIOS AMADOR IRALDA ERNESTINA	RESTAURANT MAVI	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0917279705	CONDE ARIAS MARTHA ARACELLY		VENTA DE ALIMENTOS EN COMEDOR PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0901850529	CASTRO MORAN ELIAS ENRIQUE		VENTA DE COMIDAS PARA EL CONSUMO INMEDIATO
0917885303	DIAZ MUÑOZ ENRIQUE JAVIER	PIZZERIA SABOR ITALIANO	VENTA DE COMIDAS Y BIBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0904697554	DELGADO VERGARA CARLOS ALEJANDRO	ASADERO DON CARLOS	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO
0908777584001	MALDONADO ARMIJOS CECILIA ISABEL		VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO

TABLA 23 Establecimientos económicos censados según cantones y clasificación CIU 4.0⁴⁴ de la actividad empresarial, 2010

CIU	PROVINCIA DL GUAYAS	Establecimientos económicos censados según regiones naturales, provincias y clasificación CIU 4.0 de la actividad principal
		Absoluto
	Milagro	4.954
A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	2
C	Industrias manufactureras.	387
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	4
E	Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	1
F	Construcción.	6
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	2.859
H	Transporte y almacenamiento.	22
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	491
J	Información y comunicación.	223
K	Actividades financieras y de seguros.	10
L	Actividades inmobiliarias.	8
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.	103
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	38
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	16
P	Enseñanza.	91
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	193
R	Artes, entretenimiento y recreación.	84
S	Otras actividades de servicios.	416

FUENTE: Censo Nacional Económico 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos

ELABORACIÓN: Censo Nacional Económico 2010- Unidad de Procesamiento de la Subdirección General del IN.

⁴⁴ Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIU 4ª. Revisión, investigación orientada a obtener información económica de los establecimientos que tienen como actividad los servicios de hoteles, restaurantes y servicios en general y cuya característica es la de tener 10 y más personas ocupadas,

TABLA 24 ESTABLECIMIENTOS ECONÓMICOS CENSADOS POR SECTOR

PROVINCIA DEL GUAYAS	ESTABLECIMIENTOS ECONOMICOS CENSADOS POR SECTOR				
	TOTAL	Manufactura	Comercio	Servicios	Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales)
	Absoluto	Absoluto	Absoluto	Absoluto	Absoluto
TOTAL PROVINCIA	117.447	9.350	67.565	40.323	209
Guayaquil	87.206	6.991	50.083	30.003	129
Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan)	408	25	210	173	0
Balao	340	20	207	112	1
Balzar	1.180	115	729	335	1
Colimes	321	32	172	115	2
Daule	2.155	155	1.245	753	2
Durán	6.874	603	4.067	2.197	7
El Empalme	1.495	140	895	457	3
El Triunfo	1.459	111	859	484	5
Milagro	4.954	387	2.859	1.706	2
Naranjal	1.468	115	824	507	22
Naranjito	1.073	78	662	332	1
Palestina	420	31	277	112	0
Pedro Carbo	1.088	60	696	330	2
Samborondón	1.466	80	798	570	18
Santa Lucía	480	36	269	175	0
Salitre (Urbina Jado)	551	47	316	183	5
San Jacinto De Yaguachi	988	62	561	365	0
Playas	1.484	100	745	637	2
Simón Bolívar	165	9	94	60	2
Coronel Marcelino Maridueña	317	31	142	143	1
Lomas De Sargentillo	522	59	272	189	2
Nobol	416	21	239	155	1
General Antonio Elizalde (Bucay)	431	28	241	161	1
Isidro Ayora	186	14	103	69	0

FUENTE: Censo Nacional Económico 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos

ELABORACIÓN: Censo Nacional Económico 2010- Unidad de Procesamiento de la Subdirección General del IN.

APÉNDICE D

Ordenanza Reformativa a la Ordenanza Municipal del Uso del Espacio y Vía Pública, de 16 de abril de 1993; y, sus reformas, expedidas de fechas 21 de julio de 1993, 4 de marzo de 1994 y 10 de enero de 2001.

A.1.1.- CENTRAL.- CALLES.- 24 de mayo, García Moreno, 5 de Junio, Juan Montalvo y Oliendo, desde la Chile hasta el Puente del estero “Las Damas”. “El valor está calculado en base a cuatro sueldos básicos unificados anuales”.

M2	DIARIO	SEMANTAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL
1	0.79	5.99	23.94	71.82	143.63	287.26
2	1.57	11.97	47.88	143.63	287.26	574.52

A.1.2.- CALLES.- Chimborazo, Calderón y Guayaquil, a partir de la Av. Velasco Ibarra hasta la calle “Eloy Alfaro. El valor está calculado en base a dos sueldos básicos unificados anuales.

M2	DIARIO	SEMANTAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL
1	0.39	2.99	11.97	35.90	71.82	143.63
2	0.79	5.99	23.94	71.82	143.63	287.26

A.1.3.- CALLES.- Desde la Av. Chile a partir de la Bolívar y Olmedo hacia el oeste hasta la calle Roberto Astudillo. El valor está calculado en base a un sueldo básico unificado anual.

M2	DIARIO	SEMANTAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL
1	0.20	1.50	5.99	17.96	35.90	71.82
2	0.39	2.99	11.97	35.90	71.82	143.63

APÉNDICE E



Entrevista al Ing, Carlos Yance, MAE
Director del Departamento de Apoyo al Emprendimiento de la Universidad
Estatad de Milagro

Guayaquil 18 de Febrero de 2015.

Ingeniero
Darío Vergara Pereira Mgs
DIRECTOR CARRERA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero ERICK PAUL MURILLO DELGADO, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del trabajo de titulación de las alumnas. **MISHEL STEFANIA MACIAS PLUAS y PAULETTE ANGELINE TAPIA VALAREZO**, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias avaló el trabajo presentado por las estudiantes, titulado **“Estudio comparativo del Sector Alimenticio de Negocios Iniciados por Necesidad frente a Negocios Emprendidos por Oportunidad de Mejora en la Ciudad de Milagro”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

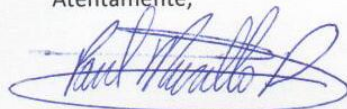
Así mismo se adjunta el informe de URKUND al documento general así como un resumen con el porcentaje máximo permitido (2%).

En consecuencia autorizo a las señoritas **MISHEL STEFANIA MACIAS PLUAS y PAULETTE ANGELINE TAPIA VALAREZO** para que entregue el trabajo en formato digital en 4 CD's y 3 empastados del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue de Diez (10/10)

Atentamente,



ERICK PAUL MURILLO DELGADO
PROFESOR TUTOR-REVISOR TESIS DE GRADUACIÓN

URKUND

Document: [tesisplamacias.docx](#) (D13212947)

Submitted: 2015-02-12 09:21 (-05:00)

Submitted by: erick.murillo@cu.ucsg.edu.ec

Receiver: paulmurillo.ucsg@analysis.orkund.com

Message: [Show full message](#)

2% of this approx. 133 pages long document consists of text present in 3 sources.

List of sources

100%	SANTOS AGUILAR JOSE RAMIRO LA ESQUINA DEL SABOR VENTA DE COMIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INME	<input type="checkbox"/>
100%	BONILLA SYLVIA LORENA TRADICION AMBATEÑA VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUM	<input type="checkbox"/>
100%	BONILLA SYLVIA LORENA TRADICION AMBATEÑA VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUM	<input type="checkbox"/>
100%	BONILLA SYLVIA LORENA TRADICION AMBATEÑA VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUM	<input type="checkbox"/>
100%	ALCIVAR CANALES LIDIA ALEXANDRA EL TORO ASADO # 3 VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA	<input type="checkbox"/>
100%	ALCIVAR CANALES LIDIA ALEXANDRA EL TORO ASADO # 3 VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA	<input type="checkbox"/>
100%	ALCIVAR CANALES LIDIA ALEXANDRA EL TORO ASADO # 3 VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA	<input type="checkbox"/>
100%	BAYAS NUÑEZ WALTER TEODORO COMEDOR ANGIE VENTA DE COMIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIA	<input type="checkbox"/>

0 Warnings | Reset | Export | Share

100% Active **Urkund's archive: ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL / 1423748240_TERMINADO.docx** 100%

BAYAS NUÑEZ WALTER TEODORO COMEDOR ANGIE VENTA DE COMIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO

ANDRES BELLO Y QUITO CDLA. SAN MIGUEL 28.00 F SECUNDARIA COMPLETA NECESIDAD 401-600 NO TIEMPO COMPLETO ENTRE 2 Y 3 AHORROS PERSONALES NO 09130627660001

VERA VARREZUETA MARIA INES ASADERO RICO POLLO VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO

ANDRES BELLO Y AV. COLON 31.00 F SECUNDARIA COMPLETA NECESIDAD 401-600 NO TIEMPO COMPLETO ENTRE 2 Y 3 RECURSOS FAMILIARES/AMIGOS NO 0923172480001

OLMEDO VILLACRES YOMAIRA DEL ROCIO EL PATACON TIPICO DE MI TIERRA VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO 5

DE JUNIO Y BOLIVAR 29.00 F SECUNDARIA COMPLETA NECESIDAD 160-318 NO TIEMPO COMPLETO ENTRE 2 Y 3 AHORROS PERSONALES NO 1202168603001

TORRES FERNANDEZ LUPE IRENE ASADERO REINA DE LAS MERCEDES

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDOR

COTOPAXI Y 21 DE AGOSTO (ROBERTO ASTUDILLO) 49.00

F PRIMARIA COMPLETA NECESIDAD 318-400 NO AUTOEMPLEADO ENTRE 2 Y 3 AHORROS PERSONALES NO 1801455716001

MAYORGA PEÑAFIEL TERESA GUADALUPE ASADERO DELICIOUS CHICKEN

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN COMEDORES PARA SU CONSUMO INMEDIATO

Urkund Report - tesi....pdf | [Mostrar todas las descargas...](#)

ES 16:10 13/02/2015

