

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FAMILIARES

---

**Tema:** FACTORES DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS  
FAMILIARES EN LA CIUDAD DE AMBATO.

---

Trabajo de titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en  
Administración de Empresas Familiares.

Autor: Ingeniero, Christian Daniel Cortez Viteri.

Directora: Ingeniera, Carmen Patricia Viteri Robayo, Magíster

Ambato – Ecuador

2018

## **A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas**

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación presidido por el Ingeniero, Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr., e integrado por los señores: Ingeniera, María Soledad Sevilla Galarza, Magíster. Ingeniera, Diana Cristina Morales Urrutia, PhD. Ingeniero, Danilo Javier Altamirano Analuisa, Magíster. designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: FACTORES DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS FAMILIARES EN LA CIUDAD DE AMBATO. elaborado y presentado por el Ingeniero, Christian Daniel Cortez Viteri , para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Familiares; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



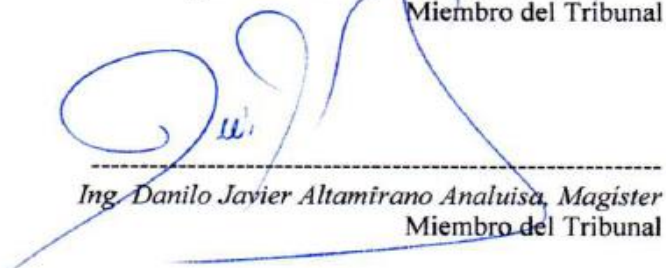
Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas Dr.  
Presidente y Miembro del Tribunal



Ing. María Soledad Sevilla Galarza, Magíster  
Miembro del Tribunal



Ing. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD  
Miembro del Tribunal



Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa, Magister  
Miembro del Tribunal

## AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema; “Factores de Emprendimiento para la creación de empresas familiares en la ciudad de Ambato.”, le corresponden exclusivamente al: Ingeniero. Christian Daniel Cortez Viteri autor bajo dirección de la Ingeniera Carmen Patricia Viteri Robayo Magíster, Directora del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

.....  
Ingeniero. Christian Daniel Cortez Viteri.  
1803531282  
AUTOR

.....  
Ingeniera. Carmen Patricia Viteri Robayo Magíster.  
1802041168  
DIRECTORA

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



.....  
Ingeniero, Christian Daniel Cortez Viteri.  
CC.1803531282

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |      |
|---|------|
| PORTADA.....                                | 1    |
| AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN.....   | iii  |
| DERECHOS DE AUTOR.....                      | iv   |
| AGRADECIMIENTO.....                         | x    |
| DEDICATORIA .....                           | xi   |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....                  | v    |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                     | xii  |
| EXECUTIVE SUMMARY .....                     | xiii |
| INTRODUCCIÓN .....                          | xiv  |
| CAPÍTULO I.....                             | 1    |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....          | 1    |
| <b>1.1. TEMA</b> .....                      | 1    |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....       | 1    |
| 1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....  | 1    |
| 1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....                | 2    |
| 1.2.3. PROGNOSIS.....                       | 3    |
| 1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....        | 4    |
| 1.2.5. INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN ..... | 4    |
| 1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....      | 4    |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN .....                    | 4    |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.4. OBJETIVOS .....                                       | 7         |
| 1.4.1. OBJETIVO GENERAL .....                              | 7         |
| 1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO .....                           | 7         |
| CAPÍTULO II .....  | 8         |
| 2. MARCO TEÓRICO .....                                     | 8         |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....                     | 8         |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN .....                                   | 11        |
| 2.2.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....                       | 11        |
| 2.2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....                            | 11        |
| 2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....                        | 17        |
| 2.3.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ..... | 18        |
| 2.3.2 CONCEPTUALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....    | 19        |
| 2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....                            | 20        |
| 2.4.1 ECOSISTEMA DEL EMPRENDEDIMIENTO .....                | 20        |
| 2.4.2 EMPRENDIMIENTO.....                                  | 22        |
| 2.4.3 FACTORES DE EMPRENDIMIENTO .....                     | 23        |
| <i>C.1. PERFIL DEL EMPRENDEDOR.....</i>                    | <i>25</i> |
| 2.4.4 ADMINISTRACION DE EMPRESAS .....                     | 26        |
| 2.4.5 DISEÑO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....             | 27        |
| 2.4.6 CREACION DE EMPRESAS FAMILIARES .....                | 29        |
| 2.4.6.1 PROCESOS DE PLANIFICACIÓN.....                     | 31        |
| 2.4.6.2 JUSTIFICACION ORGANIZACIONAL .....                 | 34        |
| 2.4.6.2 GRADO EMOCIONAL.....                               | 35        |
| 2.5 HIPÓTESIS .....  | 36        |
| 2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....                         | 36        |
| 2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE .....                         | 36        |
| 2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE .....                           | 36        |

|   |    |
|---|----|
| CAPÍTULO III.....   | 37 |
| 3. METODOLOGÍA.....   | 37 |
| 3.1 ENFOQUE.....  | 37 |
| 3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....   | 37 |
| 3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....  | 38 |
| 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....  | 38 |
| 3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....  | 40 |
| 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....   | 42 |
| CAPÍTULO IV.....  | 45 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....   | 45 |
| 4.1 ASPECTOS SOCIO DEMOGRÁFICOS DEL EMPRENDEDOR.....  | 45 |
| 4.2 ASPECTOS CULTURALES DEL EMPRENDEDOR.....  | 51 |
| 4.3 CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO 3 – ASPECTOS PSICOLÓGICOS,<br>PERSONALIDAD DEL EMPRENDEDOR..... | 55 |
| 4.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....  | 57 |
| CAPÍTULO V.....   | 64 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....   | 64 |
| CONCLUSIONES.....   | 64 |
| RECOMENDACIONES.....  | 66 |
| BIBLIOGRAFÍA.....   | 68 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Cuadro N°1 Máximo nivel de educación alcanzado .....   | 45 |
| Cuadro N°2. Situación laborar antes de iniciar el negocio .....                                      | 47 |
| Cuadro N°3. Identificación de los motivos que conducen al sujeto a un emprendimiento.....            | 48 |
| Cuadro N°4. Tipo de Apoyo .....  | 49 |
| Cuadro N°5. Fuentes de Financiamiento .....  | 49 |
| Cuadro N°6. Zona de Clientes .....   | 50 |
| Cuadro N°7 Etnia de la población del estudio .....   | 51 |
| Cuadro N°8 El Emprendedor nace o se hace .....   | 52 |
| Cuadro N°9 Familia Emprendedora.....   | 53 |
| Cuadro N°10 Experiencia en el negocio .....  | 53 |
| Cuadro N°11 Factores del Emprendedor. ....   | 54 |
| Cuadro N°12 Tipo de personalidad del emprendedor.....  | 55 |
| Cuadro N°13 Pruebas de chi-cuadrado para la variable edad .....                                      | 57 |
| Cuadro N°14 Tabla cruzada para la variable edad.....   | 58 |
| Cuadro N°15 Pruebas de chi-cuadrado para la variable género.....                                     | 58 |
| Cuadro N°16 Tabla cruzada para la variable género .....  | 58 |
| Cuadro N°17 Pruebas de chi-cuadrado con respecto a la variable motivo para emprender .....           | 59 |
| Cuadro N°18 Tabla cruzada con respecto a la variable motivo para emprender .....                     | 59 |
| Cuadro N°19 Pruebas de chi-cuadrado con respecto a la variable fuentes de financiamiento.....        | 59 |
| Cuadro N°20 Tabla cruzada de la variable fuentes de financiamiento .....                             | 60 |
| Cuadro N°21 Pruebas de chi-cuadrado sobre la concepción de que si el empresario nace o se hace ..... | 61 |
| Cuadro N°22 Tabla cruzada de la variable “el empresario nace o se hace” .....                        | 61 |
| Cuadro N°23 Pruebas de chi-cuadrado sobre la variable cultura emprendedora.....                      | 61 |
| Cuadro N°24 Tabla cruzada de la variable cultura emprendedora .....                                  | 62 |
| Cuadro N°25 Pruebas de chi-cuadrado sobre la variable experiencia .....                              | 62 |
| Cuadro N°26 Tabla cruzada sobre la variable experiencia .....  | 62 |
| Cuadro N°27 Pruebas de chi-cuadrado .....  | 63 |



## INDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Distribución del nivel de educación ..... | 45 |
|--|----|

## AGRADECIMIENTO

*El presente trabajo de tesis me gustaría primeramente agradecer a Dios por bendecirme y darme la luz necesaria que ilumina el caminar de mi vida, para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. Te lo agradezco, padre celestial.*

*A mi directora de tesis, Ing. Mag Carmen Viteri por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.*

*A mi esposa Vanesa Mena la ayuda que me ha brindado, ha sido sumamente importante, estuvo a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre ayudándome. No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo siempre fuiste muy motivadora y esperanzadora, me decías que lo lograre perfectamente. Muchas gracias, amor.*

*A mi padre a mi madre a mi hermana por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de los logros se los debo a ustedes, en los que incluyo este. Me formaron con reglas y ciertas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron con constancia para alcanzar mis anhelos.*

*A la universidad que me dio la bienvenida en el ámbito académico, por las oportunidades que me ha brindado y que son incomparables, haciendo real una de las metas que me propuse alcanzar pensaba que fuera posible que algún día si quiera me topara con una de ellas.*

***Christian Cortez***

## **DEDICATORIA**

*Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi amada esposa Vanessa Mena por creer en mi capacidad aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.*

*A mis amados hijos Emilio y Emanuel por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.*

*A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.  
Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.*

*A mi hermana Elenita por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles; a mi tía Carmita, que participo directamente en la elaboración de esta tesis.  
¡Gracias a ustedes!*

**Christian Cortez**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FAMILIARES**

**Tema:** FACTORES DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE  
EMPRESAS FAMILIARES EN LA CIUDAD DE AMBATO.

**AUTOR:** Ingeniero. Christian Daniel Cortez Viteri.

**DIRECTORA:** Ingeniera. Carmen Patricia Viteri Robayo. Magíster.

**FECHA:** Marzo, 2018

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La investigación se realizó con el objetivo de determinar los factores de emprendimiento para la creación de empresas familiares en la ciudad de Ambato, se trata de una investigación descriptiva, de campo, con enfoque cuali-cuantitativo. En la investigación se trabajó con un total de 200 emprendedores de los cuales 89 (44.5%) son mujeres y el 55,5% que correspondió a 111 hombres; el máximo nivel educativo alcanzado por los emprendedores fue la secundaria en un 69.5% (fi=139), seguido por porcentajes más o menos similares entre los niveles primaria (13,5%) y universitaria (14%), los porcentajes más bajos están entre quienes no tienen educación y aquellos con un posgrado. La situación laboral antes de iniciar con su negocio, dio los siguientes resultados, 118 (59%) trabajaba como empleado; 63 (31,5%) era independiente; mientras que un 9,5% estaba sin trabajo antes de iniciar con su negocio actual. El motivo principal para iniciar un negocio es la necesidad económica en aproximadamente las tres cuartas partes de la población en estudio. En cuanto a la cultura, 185 (92,5%) se auto identifican como mestizos, seguido por indígenas(6%); blancos (1%) y afro ecuatorianos (0,5%), existe en la familia una cultura emprendedora en un 58,5%, señalando su importancia por la experiencia en la creación de empresas, frente al 41% que no tiene esta figura. En el aspecto psicológico el tipo de personalidad más frecuente en los emprendedores fue racional.

**Palabras clave:** *Factores, Emprendimiento, Empresa, Familia, Nivel educativo, Cultura étnica, Necesidad económica, Perfil psicológico.*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FAMILIARES**

**THEME:** FACTORS OF ENTREPRENEURSHIP FOR THE CREATION OF FAMILY COMPANIES IN THE AMBATOCITY.

**AUTHOR:** Engineer. Christian Daniel Cortez Viteri

**DIRECTOR:** Engineer. Carmen Patricia Viteri. Magister.

**DATE:** March, 2018

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The research was carried out with the objective of determining the factors of entrepreneurship for the creation of family businesses in the city of Ambato, it is a descriptive, field research, with a qualitative and quantitative approach. In the research we worked with a total of 200 entrepreneurs of which 89 (44.5%) are women and 55.5% that corresponded to 111 men; the highest educational level attained by entrepreneurs was secondary school (69.5%) (fi = 139), followed by more or less similar percentages between the primary (13.5%) and university (14%) levels, the lowest percentages are between those who have no education and those with a postgraduate degree. The situation worked before starting with his business, gave the following results, 118 (59%) worked as an employee, 63 (31.5%) was independent, while 9.5% were out of work before starting their business Current, the main reason to start a business is the economic need in approximately three quarters of the population under study. Regarding culture, 185 (92.5%) identify themselves as mestizos, followed by indigenous people (6%); Whites (1%) and Afro Ecuadorians (0.5%), there is an entrepreneurial culture in the family in 58.5%, pointing out its importance for the experience in the creation of companies, compared to 41% who do not have this figure. In the psychological aspect, the most frequent type of personality among entrepreneurs was rational

**Keywords:** *Factors, Entrepreneurship, Company, Family, Educational level, Ethnic culture, Economic need, Psychological profile.*

## INTRODUCCIÓN

En el desarrollo del presente proyecto de investigación se resaltó la importancia de cada uno de los capítulos desarrollados que a continuación se detalla:

En el capítulo I se establece el tema, planteamiento del problema, contextualización del problema, el análisis crítico, la prognosis, formulación del problema, las interrogantes de investigación, justificación y los objetivos.

En el Capítulo II se podrá observar el marco teórico donde se recopila la información secundaria más relevante, fundamentación filosófica ,fundamentación legal, categorías fundamentales ,fundamentación teórica, hipótesis y variables de estudio que son los factores de emprendimiento como variable independiente y como variable dependiente la creación de empresas familiares.

En el capítulo III se detalla la metodología, el enfoque , modalidad de investigación , población y muestra, operación de variable y recolección de información, se señala el procedimiento que se siguió para dar cumplimiento a los objetivos propuesto en el capítulo uno aplicando una investigación de campo con un enfoque cualitativo y cuantitativo en la que participaron 200 empresarios.

En el capítulo IV se detalla los resultados de los aspectos sociodemográficos, culturales y psicológicos del emprendedor, que se obtuvieron a través de la aplicación de instrumentos como la encuesta y test de personalidad con el correspondiente análisis e interpretación de los mismos, aplicando el programa PSPP.

En el capítulo V.- Se detalla las conclusiones y recomendaciones, a los que se llega una vez concluido la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. TEMA**

Factores de Emprendimiento para la creación de empresas familiares en la ciudad de Ambato.

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA**

La creación de empresas familiares presente en Ecuador mediante el incremento de la cultura del emprendimiento, desde las pequeñas hasta las grandes empresas, este tipo de organización atrae la economía del país de diferentes maneras. Según Grecia (2013) el 85% de las empresas existentes en el Ecuador son miembros de la familia, que hacen una gran contribución a la economía del país.

La creación de empresas en la provincia de Tungurahua es importante puesto que contribuyen a la economía del país, con fuentes de trabajo, ayudan al desarrollo y reconocimiento local y por lo tanto nacional. Tungurahua se encuentra dentro de las cinco provincias que concentran el 62% de las PYMES del país, cifras que emite el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (2016).

En la ciudad de Ambato, el espíritu empresarial es un modelo de gestión que activa la presencia de líderes colectivos, es el eje fundamental de la economía, no sólo contribuyen a generar empleo y riqueza, sino que a menudo muestran valores, como vivir en comunidad. Son varios los factores que contribuyen al éxito o fracaso en la generación de empresas familiares así; el limitado aprovechamiento de las redes sociales en los microempresarios reduce el contacto directo con los clientes, esto implica que no se aceptarán comentarios,

sugerencias, consultas, no se crea una interrelación con el consumidor, impidiendo muchas veces el posicionamiento de la microempresa en el mercado (Serna, 2012).

Son varios los factores que contribuyen al éxito o fracaso en la generación de empresas familiares así; el limitado aprovechamiento de las redes sociales en los microempresarios reduce el contacto directo con los clientes, esto implica que no se aceptarán comentarios, sugerencias, consultas, no se crea una interrelación con el consumidor, impidiendo muchas veces el posicionamiento de la microempresa en el mercado (Serna, 2012).

El limitado aprovechamiento de las redes sociales en los microempresarios es uno de los errores más frecuentes que cometen muchas empresas, utilizar las redes sociales como medio para promocionarse, se olvidan de que los usuarios quieren ser escuchados y de que lo importante es lo que les interesa a ellos y no a ellos como negocio (Stoner, 2010).

Por otro lado las diferencias culturales afectan el comportamiento de los negocios, desde, que productos vender, hasta como organizar, financiar, dirigir y controlar las operaciones. El aspecto cultural es una guía o dirección de una sociedad, que se transforma continuamente para adecuarse a las necesidades de la sociedad (Bañegil, 2012).

El perfil psicológico es importante, bajo este factor se puede saber por qué unas personas crean una empresa mientras que otras no lo hacen, se considera que los empresarios son personas con características nacidas o adquiridas en los primeros años de vida diferentes de las de otras personas. Trabajan sobre la suposición de que el empresario "nace y no se hace" esto viene a influir en la creación de empresas familiares y afecta la actitud emprendedora

### **1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO**

Varios son los factores que pueden influir en la creación de empresas familiares; entre ellos el nivel de educación como fuente de información y aprendizaje, permitiendo que el empresario ejerza su confianza en sí mismo, para la creación de micro empresas.



El uso limitado de las redes sociales afecta a los microempresarios, reduce el contacto directo con los clientes, la información no siempre tiene el impacto deseado y no llega a las personas esperadas, puede romper las barreras de comunicación, ya que estas redes le dan a cada colaborador la posibilidad de tener la información de primera instancia y la oportunidad de participar en la colaboración proporcionando su conocimiento.

La cultura y los diferentes comportamientos individuales, podrían también incidir en la conducta empresarial. En particular la decisión de iniciar el proceso de creación de negocios familiares que en algunos casos son completamente desconocidos o están lejos de las costumbres y tradiciones de una ciudad.

El perfil psicológico afecta la creación de empresas familiares por el comportamiento del emprendedor desde la perspectiva de la psicología dando explicación a las causas que conducen al éxito o al fracaso, a través de sus características personales, sus atributos y acciones, tanto en los aspectos que caracterizan y actúan sobre el entorno, como en la capacidad de reconocer oportunidades, elegir las de manera apropiada y explotarlas con éxito.

Es importante indagar en los diferentes factores que pueden incidir en la creación de empresas familiares con la finalidad de que se mejore la matriz productiva del cantón, de la provincia y de la región central del país.

### **1.2.3. PROGNOSIS**

Al desconocer los factores que inciden en el sujeto para crear una empresa, como por ejemplo tejido empresarial, nivel cultural, perfil psicológico, entre otros, no se sabrá acerca de las ventajas competitivas en el momento de iniciar un negocio, así como de la capacidad de concentración para la resolución y la búsqueda de salidas a los problemas que podrían presentarse, pues no solo se requiere de carisma, y mística, sino también de la capacidad de innovar, la voluntad para probar cosas nuevas o hacerlas de manera diferente (Valencia, 2008).

#### **1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los principales factores de emprendimiento para la creación de empresas familiares en la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5. INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN**

- Cuáles son los factores sociodemográficos de los emprendedores dueños de pequeñas y medianas empresas?
- Qué factores culturales presentan los emprendedores dueños de pequeñas y medianas empresas?
- Cuál es el perfil psicológico de los emprendedores dueños de pequeñas y medianas empresas?

#### **1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Campo:** Administración de empresas

**Área:** Emprendimiento y Gestión

**Aspecto:** Empresas Familiares

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El trabajo de investigación surge de la necesidad de indagar en los factores de emprendimiento para la creación de empresas familiares, dada la gran cantidad de pequeñas y medianas empresas que se abren en la ciudad de Ambato, esto permitirá tener una visión amplia del problema.

Una de las características que hace que muchas personas decidan involucrarse en el comercio es que piensan que cualquiera puede hacerlo y que no se requiere de un conocimiento

especial; sin embargo, no siempre ha dado resultado, de ahí que sea necesario conocer que caracteriza a un emprendedor.

Creo que si se conocen los factores de emprendimiento que afectan el fracaso empresarial o le llevan al éxito, se pueden tomar medidas preventivas y / o correctivas para asegurar que la economía de la región se vea fortalecida por una actividad empresarial sólida y competitiva que genere empleo a la clase trabajadora. También permitirá que las personas que tienen los recursos, las ideas o los proyectos empresariales pueden llevar a cabo sus emprendimientos a sabiendas, es decir, con conocimiento del mercado, de la competencia y en general, que cuenten con la formación empresarial necesaria que les permita tener éxito en su Proyectos de mediano y largo plazo

La investigación de los factores del emprendimiento para la creación de empresas familiares es fundamental en el emprendimiento, ya que todo emprendimiento es en sí mismo el nacimiento de una iniciativa propia, personal y por lo tanto nueva y original, todo emprendimiento se encuentra tan asociado a su propio emprendedor que resulta sujeto y condicionado inevitablemente a su propia creatividad, por lo que la creatividad del emprendedor se convierte en el combustible de su nueva iniciativa

Investigar los factores de emprendimiento para la creación de empresas familiares es importante, hay algunos que se descuidan y otros que concentran toda nuestra atención, por lo que la identificación de los factores influyentes del nacimiento de empresas familiares es la base fundamental para la creación de empresas, como bien puede ser la base de cualquier política pública destinada a promover la actividad empresarial.

Investigar sobre los factores del emprendimiento para la creación de empresas familiares es muy importante ya que queremos comenzar con un cambio de los empresarios en la ciudad de Ambato que permita a todos los empresarios cambiar su mentalidad y comenzar a tener un crecimiento económico empresarial, que es importante puesto que contribuyen a la

economía del país, con fuentes de trabajo, ayudan al desarrollo y al reconocimiento local y, por lo tanto, a nivel nacional.

Investigar los factores del emprendimiento para la creación de empresas familiares es de gran ayuda en la creación de un nuevo negocio y desea que el negocio que se emprenda dé los resultados esperados en el tiempo establecido y con los retornos económicos requeridos y deseados.

Si conoce los factores del emprendimiento para la creación de empresas familiares, es de gran ayuda para el emprendedor, contribuye al desarrollo económico, la creación de empleo, la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo de la innovación, lo que ha despertado el interés de políticos, académicos y organizaciones internacionales en el proceso de crear nuevos emprendimientos para el desarrollo, que reconoce formalmente que el emprendimiento es una herramienta importante para la reducción de la pobreza, la creación de un desarrollo sostenible y la revitalización del entorno.

La investigación de los factores del emprendimiento para la creación de empresas familiares incide positivamente al emprendedor para inducir cambios en uno mismo, la capacidad de aceptar y apoyar la innovación causada por los factores del emprendimiento, dar la bienvenida al cambio, asumir la responsabilidad de sus propias acciones de terminar lo que se empieza, saber en qué dirección está encaminada, establecer objetivos y cumplirlos, y tener la motivación necesaria para el éxito.

Esta investigación será de mucha ayuda para identificar los factores que inciden en el sujeto para crear una empresa, como por ejemplo tejido empresarial, nivel cultural, perfil psicológico, ayudara a conocer las ventajas competitivas en el momento de iniciar un negocio, así como de la capacidad de concentración para la resolución y la búsqueda de salidas a los problemas que podrían presentarse.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar los factores de emprendimiento para la creación de empresas familiares en la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO**

- Describir los factores sociodemográficos de los emprendedores dueños de pequeñas y medianas empresas
- Determinar los factores culturales de los emprendedores dueños de pequeñas y medianas empresas
- Indagar el perfil psicológico de los emprendedores dueños de pequeñas y medianas empresas

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

La mayoría de empresas familiares nacen como pequeños emprendimientos que posteriormente crecen y se desarrollan, por tal razón es importante la creación de empresas familiares por su aporte al desarrollo económico y social ya que existen mayor fuente de empleo e ingresos. La importancia de la empresa familiar en la economía de un país es un hecho indiscutible, aún más si son analizadas las consecuencias de sus actividades empresariales en el desarrollo integral de una sociedad (Gallardo, 2013).

Siempre existen factores influyentes en la creación de empresas familiares que se descuidan y otros que concentran toda nuestra atención, así pues la identificación de los factores influyentes del nacimiento de empresas familiares es la base fundamental para la creación de empresas, también puede ser la base para cualquier política pública encaminada a fomentar la actividad empresarial. Esta temática ha sido ampliamente estudiada, especialmente si se trata de explicar los factores que influyen en el proceso de internacionalización de estas empresas y que pueden generar información relevante para las empresas nacientes (Cortés, 2014).

La creatividad es un factor fundamental del emprendimiento, ya que todo emprendimiento es en sí el nacimiento de una iniciativa propia, personal y por tanto nueva y original. Todo emprendimiento se encuentra tan asociado a su propio emprendedor que resulta sujeto y condicionado inevitablemente a su propia creatividad, por lo que la creatividad del emprendedor se convierte en el combustible de su nueva iniciativa (Alvarez, 2012).

El término emprendedor se aplica para señalar a las personas que tienen una sensibilidad especial para detectar oportunidades y la capacidad para movilizar recursos externos, están preparados para interconectar mucha información y obtener de ello conclusiones a los que otros no han sido capaces de llegar son personas que poseen ideas y están capacitados para imaginar diversidad de escenarios simultáneamente y convertir en hechos lo pensado, suelen ser audaces con objetivos claros y dispuestos a poner sus emociones al servicio de la motivación (Sastre, 2013).

Toda iniciativa de creación de empresas tiene varios factores para llevarla a cabo, estos factores son de múltiple índole y origen, “en referencia a la creación de empresas, mencionan que existen tres elementos claves: el empresario, la empresa y el entorno por consiguiente los emprendedores de éxito tienen unas características que son esenciales a la hora de crear la empresa (Villaroel , 2013).

Así, según Lloret (2011), la empresa familiar es aquella en la que la familia posee una participación accionarial suficiente para ejercer el control y/o tiene suficiente representación en los órganos de gobierno para influir en las decisiones de gobierno corporativo, pudiendo o no intervenir en la gestión del día a día. La empresa familiar, además de tener que superar los mismos obstáculos que cualquier empresa, debe afrontar determinados retos debido a su carácter familiar.

Para, Poza (2005), la empresa familiar es aquella que está controlada por dos o más miembros de la misma familia, ejerce la familia el control estratégico de la empresa, se preocupan por las relaciones familiares y tienen –como ningún otro tipo de empresa- la visión de continuidad de generación en generación.

Evaluación de Factores Básicos de Emprendimiento Empresarial en los Estudiantes se busca establecer las características más relevantes de emprendimiento empresarial, que se expresa en la actitud hacia la creación de negocios, ya que dicha actitud es un indicador que en parte expresa los resultados de la formación profesional en el área del emprendimiento empresarial,

el cual, tiene incidencia positiva en la generación de nuevos puestos de trabajo como en el crecimiento económico (Julca, 2011,p. 4).

Factores de éxito y fracaso en emprendedores de un programa de incubación de empresas menciona diversos estudios que se han enfocado en resaltar aspectos en cada uno de los factores, por el lado del entorno social es muy importante el impacto, aquí se encuentran estudios donde las relaciones y redes sociales juegan un papel importante en el establecimiento de una empresa, así como la importancia de los miembros de la familia en las redes empresariales, factores culturales puede restringir o promover el crecimiento de la empresa mediante la creación de una dependencia excesiva en el mercado de la comunidad étnica local, en las fuentes informales de financiamiento y en las empresas controladas por la familia (Harman, 2012,p.6).

Factores que inciden en la capacidad emprendedora de los araucanos, se puede afirmar que el emprendedor es un transformador que percibe gran diversidad de oportunidades en su entorno, se encuentra con que el emprendimiento va más relacionado con la acción que transforma, si lo anterior lo determinamos como la esencia psicológica del emprendedor, se concibe que el hombre por naturaleza es un ser comparativo y creador, es parte inherente de su Psique y siempre ha sido una constante para él preguntarse por qué algunas personas poseen o logran más éxito que otras (Diaz,2013,p.30).

Factores Motivacionales, los emprendedores tecnológicos, una vez, instalada la empresa, el mayor reto para los empresarios es permanecer en el tiempo, siendo una empresa rentable y económicamente viable. Otro punto a tener en cuenta es el avance de la tecnología es el manejo de las redes sociales, también existen riesgos asociados a las medianas y pequeñas empresas que participan de una red. Si bien este tipo de empresas suelen dar lugar a tipologías de redes con igualdad de derechos, que buscan como resultado un beneficio de todas las empresas de igual dimensión, existe el riesgo en mayor medida en empresas chicas o pequeñas que se dé una fuga de conocimiento y de competencia tecnológica (Marcos,2016,p.21).



## **2.2 FUNDAMENTACIÓN**

### **2.2.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El trabajo de investigación se ubica dentro del paradigma crítico propositivo. Crítico porque cuestiona los esquemas de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder, porque impugna las explicaciones reducidas a causalidad lineal. Propositivo en cuanto a que la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad. (Aguilar, 2008).

La formación de personas en este paradigma deben ser críticas de los problemas y fenómenos sociales que se presentan en su realidad inmediata, dando a conocer sus cuestionamientos con fundamentos válidos; al mismo tiempo es propositiva, porque plantear propuestas valederas que vayan en beneficio personal, pero también en beneficio de la comunidad, considerando y respetando el pensamiento filosófico de cada persona” (Rendón ,2005).

### **2.2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

#### **LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

##### **Considerando:**

Que, el artículo 311 de la misma Constitución señala que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro y que las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria;

Que, el artículo 319 de la Constitución de la República establece que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas;

## **TÍTULO I**

### **DEL AMBITO, OBJETO Y PRINCIPIOS**

#### **ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

#### **DE LAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN**

Art.- 2.- Son formas de organización económica sujetas a la presente ley las siguientes:

- a) Las organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas fomentando el asociativismo, la solidaridad y el acceso a programas de inclusión.
- b) Las organizaciones económicas constituidas por comunidades fundadas en relaciones familiares, identidades étnicas, culturales o territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y

reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;

c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que se asocian libremente para fusionar sus recursos y capacidades, con el fin de producir, abastecerse o comercializar en común, distribuyendo equitativamente los beneficios obtenidos entre sus miembros, tales como las microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, asociaciones de consumidores, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo;

## **VALORES Y PRINCIPIOS**

Art.- 4.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético.

## **AUTONOMÍA**

Art.- 6.- El Estado respeta la pluralidad de formas de organización de la economía popular y solidaria y garantiza su autonomía, independencia, libre desarrollo y ejercicio de cualquier actividad económica lícita, en el marco de la normativa que las regula.

## **TÍTULO II**

### **DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

#### **Capítulo I**

##### **De las formas de organización de la economía popular y solidaria**

Art. 8.- Formas de Organización.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Art. 9.- Personalidad Jurídica.- Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley.

### **Sección 1**

#### **De las Organizaciones del Sector Comunitario**

Art. 15.- Sector Comunitario.- Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley

### **Sección 2**

#### **De las Organizaciones del Sector Asociativo**

Art. 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

## **Capítulo II**

### **De las Unidades Económicas Populares**

En su Art. 73 Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los

inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Art. 76.- Comerciantes minoristas.- Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Art. 77.- Artesanos.- Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no excederá los límites de operarios, trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

### **Capítulo III**

#### **Del Control**

Art. 147.- Atribuciones.- La Superintendencia tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Ejercer el control de las actividades económicas de las personas y organizaciones sujetas a esta Ley;
- b) Velar por la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento de las instituciones sujetas a su control;
- c) Otorgar personalidad jurídica a las organizaciones sujetas a esta Ley y disponer su registro;
- d) Fijar tarifarios de servicios que otorgan las entidades del sector financiero popular y solidario;

- e) Autorizar las actividades financieras de las organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario;
- f) Levantar estadísticas de las actividades que realizan las organizaciones sujetas a esta Ley;
- g) Imponer sanciones; y,
- h) Las demás previstas en la Ley y su Reglamento.

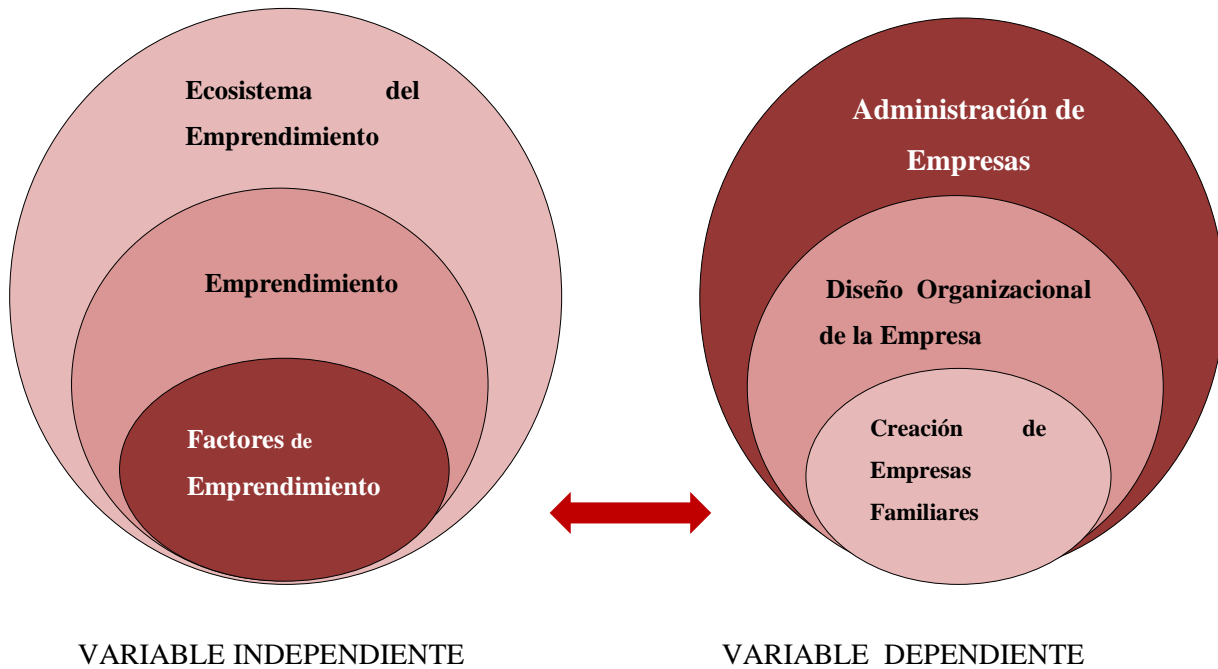
## **Título VII**

### **De las Obligaciones, Infracciones y Sanciones**

Art. 167.- Obligaciones.- Son obligaciones de las organizaciones referidas en esta Ley, las siguientes: a) Ejercer las actividades detalladas en el objeto social del Estatuto de la organización;

- b) Mantener el fondo o capital social mínimo autorizado;
- c) Convocar a Asamblea General en el tiempo y forma que establezca el Estatuto social de la organización;
- d) Respetar el ejercicio de los cargos directivos únicamente por el tiempo establecido en el Estatuto social;
- e) Dar todas las facilidades para que los órganos de control y regulación cumplan sus funciones;
- f) Llevar un registro de todos los integrantes de la organización, archivos y registros de las actas;
- g) Llevar la contabilidad actualizada de conformidad con el Catalogo Único de Cuentas;
- h) Cumplir con el procedimiento relacionado con la disolución y liquidación de la organización y en el caso de las cooperativas el correcto destino del Fondo Irrepartible de Reserva Legal; y,
- i) Cumplir las regulaciones de funcionamiento y control de las actividades económicas.

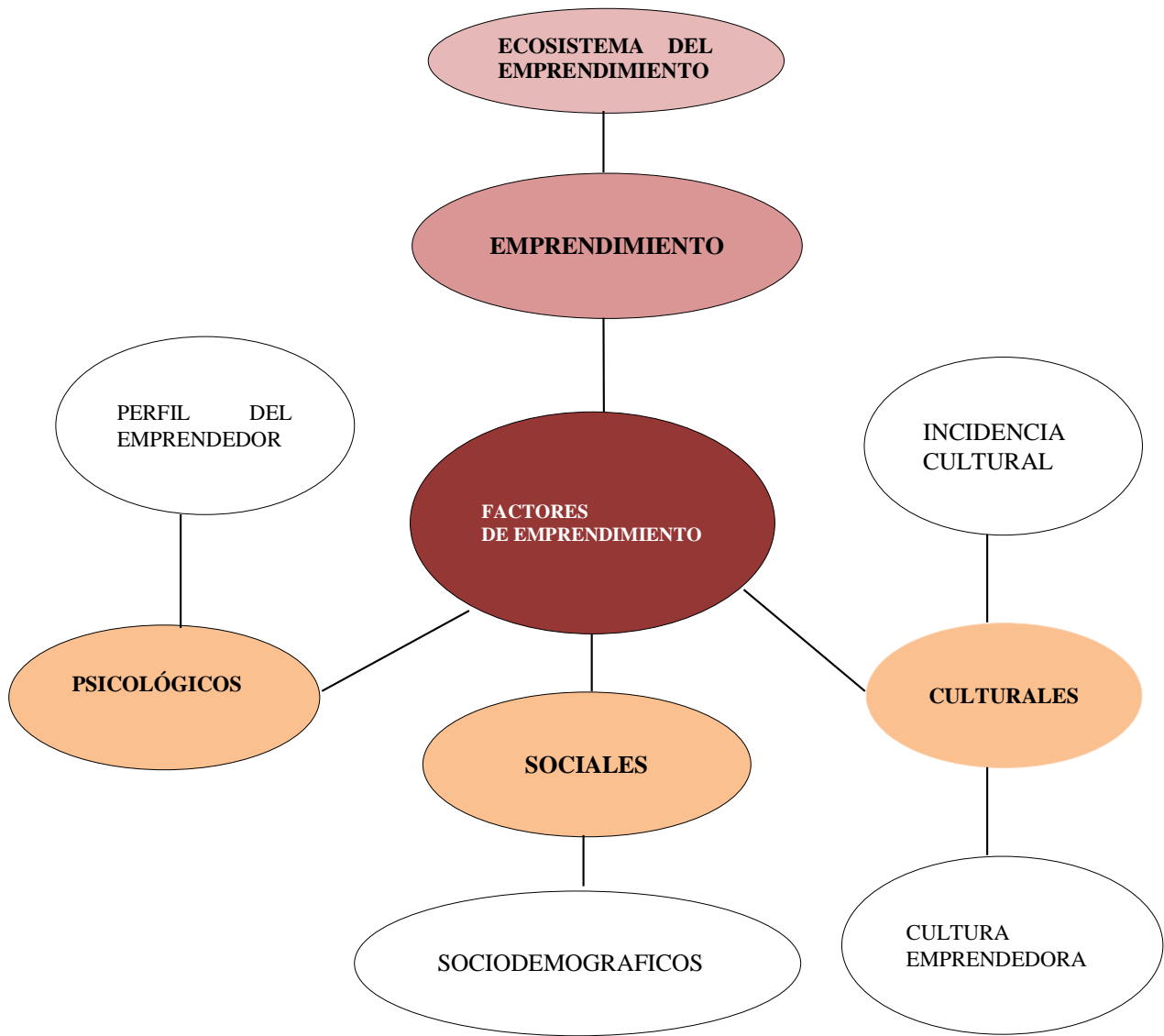
### 2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES



Según Herrera y Naranjo (2004) la red de categorías se definen como subdivisiones de la conceptualización, es la explicación, con visión dialéctica, de la red de conceptos fundamentales, que permiten la comprensión de las variables del problema, esta elaboración, a nuestro criterio, es más rica y significativa que la clásica definición de términos básicos, porque ofrece una perspectiva interrelacionada e integrada de los conceptos que sirven de fundamento a la investigación.

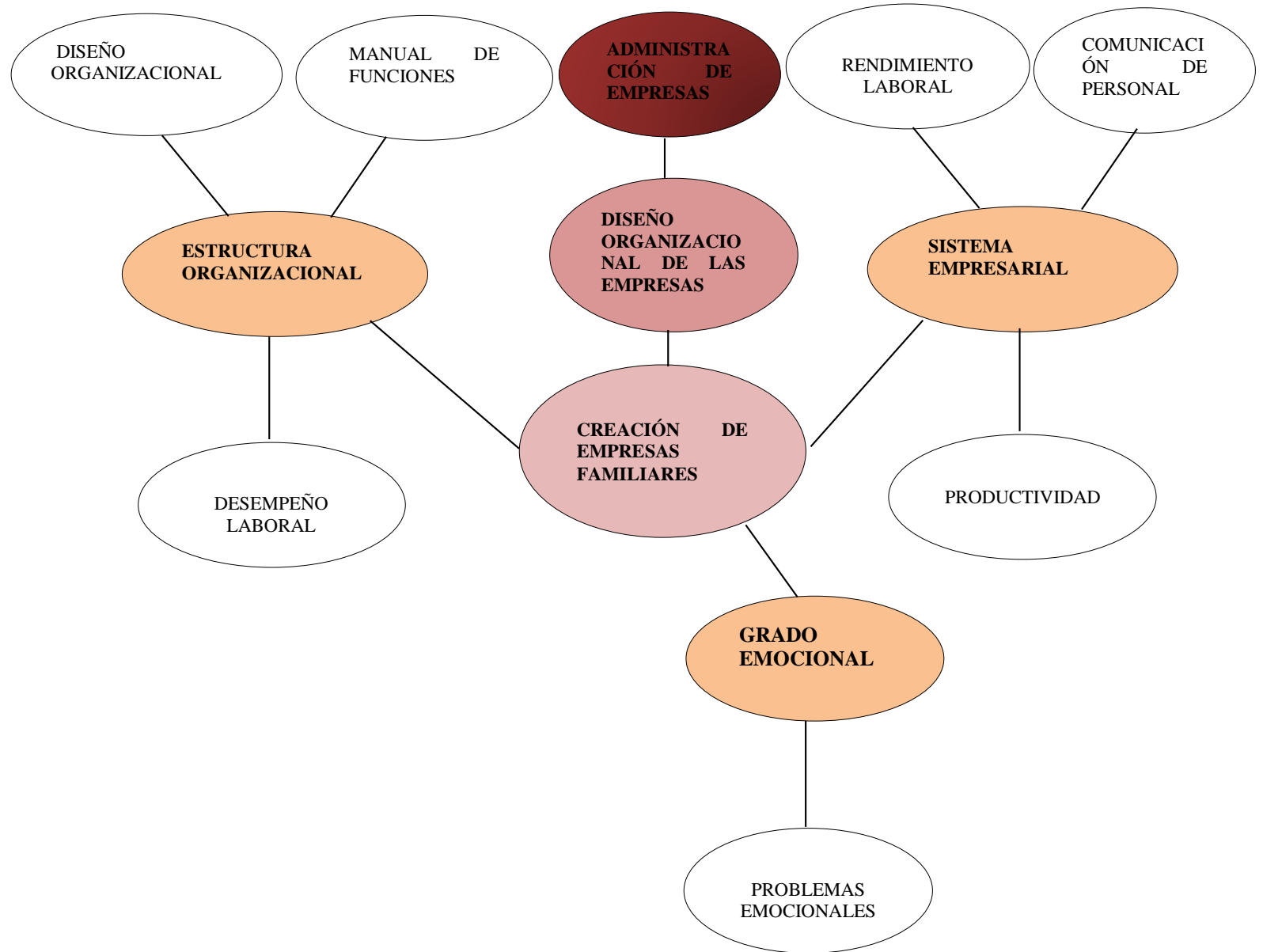
En base a lo cual presenta cuyo caso se definió las variables trabajadas en el proyecto que corresponde variable independiente: factores de emprendimiento variable dependiente: creación de empresas familiares

### 2.3.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE





### 2..3.2 CONCEPTUALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



## **2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

### **2.4.1 ECOSISTEMA DEL EMPRENDEDIMIENTO**

El ecosistema del emprendimiento está formado por los cuatro sectores básicos de una economía: el sector privado empresarial, el regulador gubernamental, el sector regenerador social y el formativo e investigativo académico, que deben interactuar de manera coordinada para formar la hélice de innovación (Arraut, 2013).

Es así que la noción de “ecosistema de emprendimiento”, como metáfora del término biológico, hace referencia a la comprensión de las dinámicas en las que diferentes actores e instituciones participan, crean redes y favorecen un entorno particular para emprender, se trata entonces de analizar un conjunto de características individuales, sociales e institucionales que, integradas en formas complejas en el contexto social, económico, político y cultural de un país o región, favorecerían o dificultarían la creación de nuevas iniciativas productivas y sostenibles en el mercado (García y Valencia, 2009).

En primer lugar, por ecosistema emprendedor, se entiende todo aquel contexto y entorno que facilitan el surgimiento de empresas y proyectos empresariales. Existen numerosos factores que determinan su aparición y florecimiento, desde un sólido sistema financiero a ayudas gubernamentales, subvenciones institucionales, recursos naturales, infraestructuras educativas, apoyo tecnológico (Hernández, 2016).

El ecosistema de emprendimiento hace referencia al conjunto de actores tales como entidades gubernamentales, organizaciones públicas y privadas, entidades financieras, instituciones educativas, que interactúan formal o informalmente para conectar, mediar y gobernar el desempeño en un ambiente local de emprendimiento, facilitando la creación y el desarrollo sostenible de nuevas empresas (Mason y Brown, 2014).

La existencia de un ecosistema fortalecido es un factor que incide en la competitividad de un país, en este sentido, la generación de cultura emprendedora requiere de la presencia de una política pública en materia de emprendimiento que constituya la base para la formación de un ecosistema de emprendimiento (Soto Rodríguez, 2014).

Auletta & Rivera (2011) los define como una comunidad de negocios, apoyada por un contexto público de leyes y prácticas, formada por una base de organizaciones de individuos interactuantes que producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en empresas dinámicas.

Arramut (2011) en donde menciona que para entender el concepto debemos referirnos a la definición de Eco- emprendimiento ecosistema de emprendimiento como “el estudio, análisis y explicación de las diferentes relaciones complejas entre instituciones y personas emprendedoras con sus entornos académicos, sociales, políticos y económicos.

Voelker, (2012) menciona que desde la perspectiva de los ecosistemas de emprendimiento la cultura del país se interrelaciona con los sistemas de creación de conocimiento e innovación y estos al final en creación de emprendimientos, encontrando que el emprendedor se debe alinear o es alineado al ecosistema de emprendimiento de su país.

Ecosistema de emprendimiento, hace referencia a la comprensión de las dinámicas en las que diferentes actores e instituciones participan, crean redes y favorecen un entorno particular para emprender, se trata entonces de analizar un conjunto de características individuales, sociales e institucionales que, integradas en formas complejas en el contexto social, económico, político y cultural de un país o región, favorecerían o dificultarían la creación de nuevas iniciativas productivas y sostenibles en el mercado (García y Valencia, 2009).

## 2.4.2 EMPRENDIMIENTO

Para algunos el concepto del emprendimiento es nuevo; aún cuando ha estado presente a lo largo de la historia. Se puede decir que el emprendimiento es una capacidad que tiene el ser humano para crear, para resolver inquietudes de manera novedosa y con ideas renovadas.

Según Druker (2003), el emprendimiento es la aptitud y actitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades, el emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovaciones de los mismos, ser emprendedor requiere de ciertas habilidades y destrezas, no sólo individuales, sino también del entorno en el que se desarrolla. Si bien es cierto el emprendimiento ha estado presente desde muchos siglos atrás, sin embargo cada vez toma importancia sobre todo en países capitalistas, en donde las nuevas ideas de emprender es imprescindible.

Kirzner (1978) en su trabajo “Competition and Entrepreneurship” es donde afirma que el emprendimiento consiste en reconocer las oportunidades que brinda el mercado y tomar las decisiones oportunas para aprovecharlas. Bajo este punto de vista el emprendedor es visto como la persona con la habilidad de detectar estas imperfecciones en el mercado y de esta forma poder aprovecharlas. Este autor extiende la percepción de emprendimiento ya que no se trata y sólo de innovar, sino también de saber aprovechar las ventajas que brinda el mercado, ya que afirma que los mercados en los que operamos son imperfectos y siempre existe una forma de aprovecharse de ello. Si este no fuera el caso, no tendría sentido emprender ya que en un mercado de competencia perfecta aun innovando la falta de protección ante competidores supondría la pérdida del beneficio esperado

El emprendimiento es un motor esencial del crecimiento y el desarrollo, a esta idea apoyan varios economistas desde Adam Smith afirmada por la influyente obra de Joseph Schumpeter, ya que los emprendedores juegan un papel crucial en la cambio de las sociedades de ingresos mínimos determinadas por la productividad limitada. Para mejorar la

relación entre el emprendimiento y el crecimiento de la productividad, es necesario acudir a políticas gubernamentales para agilizar el proceso de desarrollo mediante el perfeccionamiento de los incentivos y el apoyo de las instituciones a la innovación de los emprendedores. (Banco Mundial, 2014).

Schumpeter (1982) en “Theory of Economic Development” define al emprendedor como un innovador que implementa el cambio en los mercados a través de la realización de nuevas combinaciones que pueden tomar varias formas, ya sea con la introducción de nuevos productos, la creación de nuevas organizaciones o simplemente la reorganización de una empresa ya existente. Esta definición se ajusta en mayor medida al concepto que tenemos hoy en día sobre el emprendimiento ya que ha implementado el concepto de innovación. Ya no se ve al emprendedor como una persona que únicamente toma riesgos para obtener un beneficio, sino que ahora es fuente de innovación y desarrollo.

El emprendimiento es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio (Kundel, 1991).

El emprendimiento no es una disciplina formal, se busca que lo sea, no hay tampoco una teoría universal, se argumenta en base a otras teorías como la psicología, sociología, ingeniería, la economía y la administración; es claro que en su gran mayoría se relaciona con gente normal que quiere realizar sus sueños. (Morris, 1998).

### **2.4.3 FACTORES DE EMPRENDIMIENTO**

Siempre existen factores influyentes en la creación de empresas familiares que se descuidan y otros que concentran toda nuestra atención, así pues la identificación de los factores influyentes del nacimiento de empresas familiares es la base fundamental para la creación

de empresas, también puede ser la base para cualquier política pública encaminada a fomentar la actividad empresarial. Esta temática ha sido ampliamente estudiada, especialmente si se trata de explicar los factores que influyen en el proceso de internacionalización de estas empresas y que pueden generar información relevante para las empresas nacientes (Cortés, 2014).

## **A. FACTORES SOCIALES**

Los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren (Rio, 2012).

### *A.1 SOCIODEMOGRAFICO*

Los factores socio-demográficos, son aquellos ajenos al emprendedor, sobre los cuales no puede decidir. Estos factores son: sexo, edad, contexto cultura, valores, normas formales e informales, instituciones y otros (Hochsztain, 2015).

## **B. FACTORES CULTURALES**

A los rasgos distintivos se les conoce mediante los factores culturales que hacen diferentes al conjunto individuos y asentamientos poblacionales dentro de un sitio geográfico y social, sus posibilidades más significativas, lo que posibilita explicar los nexos entre las actuaciones de individuos grupos y las dinámicas sociales que son condiciones determinantes, en tanto reporte las esencialidades de los comportamientos humanos como la religiosidad, costumbres y tradiciones , que no se pueden esquivar en los estudios de las comunidades (Dewey, 2010).

### *B.1 CULTURA EMPRENDEDORA*

La cultura emprendedora presenta una doble faceta. Por un lado, la cultura emprendedora supone saber lanzar nuevos proyectos con autonomía, capacidad de asumir riesgo, con

responsabilidad y con intuición; y por otro lado la capacidad de proyección al exterior y la capacidad de reaccionar y resolver los problemas (Guridi, 2012).

## *B.2 INCIDENCIA CULTURAL*

La incidencia Cultural lo define la cultura de la empresa familiar como la colección de valores definidos por comportamientos que existen en una empresa como resultado del liderazgo que proveen los miembros de la familia, tanto en el pasado como hasta nuestros días (Poza, 2007).

## **C. FACTORES PSICOSOCIALES**

La psicología empresarial es la ciencia que estudia los medios para alcanzar la mejora de la vida laboral. Esta disciplina combina la comprensión de la ciencia de la conducta humana con la experiencia del mundo de los negocios (Grau, 2011).

### *C.1. PERFIL DEL EMPRENDEDOR*

El perfil del emprendedor es clave para diseñar las estrategias que la empresa requiere, además de potenciar sus propias habilidades, de manera general el emprendedor demuestra ser creativo e innovador y tener claras sus ideas (Andrade, 2011).

#### *C.1.1. GRADO EMOCIONAL*

Una dirección emocional y una fuerte resistencia al cambio. Estas manifestaciones características de este tipo de empresas implican, en principio, un funcionamiento más ineficaz advierte que en la empresa familiar se produce una tendencia al control centralizado, un conflicto de roles en el ejercicio de los cargos (Husenman, 2010).

### *C.1.2. PROBLEMAS EMOCIONALES*

Husenman (2010), advierte que en la empresa familiar se produce una tendencia al control centralizado, un conflicto de roles en el ejercicio de los cargos, una dirección emocional y una fuerte resistencia al cambio. Estas manifestaciones características de este tipo de empresas implican, en principio, un funcionamiento más ineficaz.

### **2.4.4 ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

La administración de empresas es un cuerpo de conocimientos que se construye a lo largo del tiempo, y bien se podría afirmar que esto data desde que el hombre apareció sobre la faz de la Tierra, pues siempre tiene la necesidad de vivir mejor; sin embargo, se dice que la administración es un área de conocimiento joven, con apenas 110 años de haberse empezado a sistematizar (Hernández, 2016).

La administración de empresas involucra la coordinación y supervisión de las actividades laborales de otros, para que éstas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz (Robbins et al, 2010). La administración engloba el control de todos los procesos de una empresa ya sea pública o privada, con ello se ven los resultados obtenidos de un cierto periodo de tiempo.

La administración de empresas es una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en vistas a la consecución de sus objetivos. Para ello

se elabora un plan estratégico en miras a la misión o fin a largo plazo que la organización se propone. Para planificar se deben tomar en cuenta las fortalezas y debilidades del emprendimiento, y su relación con otras empresas, en cuanto a su posicionamiento relativo, para lo que se requiere una investigación del mercado del que se trate (Fernández, 2010).

Mooney, J. (2012) Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana". Y contrapone esta definición con



la que da sobre la organización como: "la técnica de relacionar los deberes o funciones específicas en un todo coordinado.

La Administración de Empresas es una ciencia social, económica y de carácter técnico que tiene como objetivo principal lograr el máximo beneficio posible para una empresa o ente en los fines perseguidos por cada uno de ellos; mediante la organización, planificación, dirección y control de los recursos a su disposición (humanos, económicos, tecnológicos. (Mura, 2015).

La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr Por su aplicación debe estar siempre concebida y orientada en términos humanos, por ello sus sistemas deben ser regidos por normas que tengan tal base, puesto que no puede haber un verdadero esfuerzo cooperativo permanente si tales factores constituyen la médula o lo más importante. (Jiménez, 2003).

Define la Administración como la capacidad de coordinar hábilmente muchas energías sociales con frecuencias conflictivas en un solo organismo, para que aquellas puedan operar como una sola unidad (Brook, 2007).

#### **2.4.5 DISEÑO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA**

Es el Arte de organizar el trabajo y crear mecanismos de coordinación que faciliten la implementación de la estrategia, el flujo de Procesos y el relacionamiento entre las personas y la organización, con el fin de lograr productividad y competitividad, el gran reto del diseño organizacional, es la construcción de una estructura y puestos de trabajo, flexibles, sencillos alineados con estrategia, los procesos, la cultura y el nivel de evolución de la organización, con el fin lograr los resultados y la productividad mediante la organización del trabajo y la distribución adecuada de las cargas laborales (Daft, 2007).

El diseño organizacional es un proceso, donde los gerentes toman decisiones, donde los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategia. El diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos; hacia el interior de su organización y hacia el exterior de su organización, Las decisiones de diseño organizacional con frecuencia se relacionan con el diagnóstico de múltiples factores, entre ellos la cultura, el poder, los comportamientos políticos y el diseño de los puestos de una organización. El diseño organizacional representa los resultados de un proceso de toma de decisiones que incluye fuerzas ambientales, factores tecnológicos y elecciones estratégicas (Loufat, 2017).

El diseño organizacional es un tema importante en el pensamiento y la práctica de la gestión, el diseño y rediseño de las organizaciones es una actividad central de consultores y ha sido un punto clave de esta disciplina, en la literatura sobre el diseño organizacional, se han desarrollado tres perspectivas diferentes: la racional, la dialógica, y la perspectiva pragmática. Estos enfoques abarcan distintos puntos de vista y tienen ideas diferentes acerca de la elaboración de actividades de diseño (López, 2011).

Ibañez, M (2015), la administración de talento humano personal es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conversación del esfuerzo humano, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc. De los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general.

Chiavenatto (2012) es un proceso planificado de modificaciones culturales y estructurales, que visualiza la institucionalización de una serie de tecnologías sociales, de tal manera que la organización quede habilitada para diagnosticar, planificar e implementar esas modificaciones con asistencia de un consultor, es un esfuerzo educacional muy complejo, destinado a cambiar las actitudes, valores, los comportamientos y la estructura de la organización, de modo que esta pueda adaptarse mejor a las nuevas coyunturas, mercados, tecnologías, problemas y desafíos que surgen constantemente

Definimos como Diseños Organizacionales la descripción y clasificación de las unidades de una organización, en razón a las funciones, líneas de mando, departamentos, normativas y estilos gerenciales de la toma de decisión, con el objetivo de dar respuestas a situaciones históricas concretas, el diseño organizacional es conjunto de medios que maneja la organización con el objeto de dividir el trabajo en diferentes tareas y lograr la coordinación efectiva de las mismas (Mintzberg, 2003).

El diseño organizacional es el proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones. Se pueden representar las conexiones entre varias divisiones o departamentos de una organización e un organigrama. Un organigrama es una representación de la estructura interna de una organización, donde se indica la forma en que se interrelacionan diversas tareas o funciones (Lara y Cantoral 2013).

El diseño organizacional también puede ser afrontado como una metáfora que proporciona el marco a través del cual una organización aspira a alcanzar sus objetivos fundamentales. Proporciona la infraestructura en la que los procesos de negocio se implementan y se asegura de que las cualidades fundamentales de la organización se realizan a través de los procesos desplegados dentro de la organización. De esta manera, las organizaciones tienen por objeto maximizar constantemente sus cualidades fundamentales en los servicios que ofrecen a sus clientes (Labrada, 2012).

#### **2.4.6 CREACION DE EMPRESAS FAMILIARES**

En la empresa familiar se produce una tendencia al control centralizado, un conflicto de roles en el ejercicio de los cargos, una dirección emocional y una fuerte resistencia al cambio, estas manifestaciones implican un funcionamiento más eficaz. (Husenman, 2010; Sverdlik, 2004).

Algunos autores hablan de “Empresa Familiar” cuando parte o todo el capital pertenece a un núcleo familiar, pero en donde se ha establecido proceso de dirección formalizada, sistemas de

control e información adecuados y en donde no pesa en exceso el criterio estrictamente familiar. En cambio, atribuyen la forma de Empresa Familiar cuando existe una confusión de poder y propiedad y se aprecia una marcada diferencia de funciones y cultura organizacional con las anteriores (Ottorino, 2003).

Empresa familiar: Una familia posee una participación significativa de su capital social, normalmente, la mayoría, dicha participación permite a la familia ejercer el control político y económico sobre la empresa. La familia participa en la gestión de la empresa de manera activa, mediante el trabajo en la misma de alguno o algunos de sus miembros, generalmente en puestos directivos o en el órgano de administración. La familia propietario desea que la empresa continúe en manos de la familia mediante la incorporación a la misma, tanto en la propiedad como en la gestión, de miembros componentes de las siguientes generaciones familiares (Sánchez y Sánchez, 2005).

La empresa familiar se define como aquella que la mayor cantidad de su capital accionario se encuentra en posesión de una familia, así como, la presencia de los familiares en el cuerpo directivo de la empresa. Esta influencia puede ser tanto de la familia directiva que participa en la gestión de la empresa o indirectamente se refiere a dirigentes familiares que tienen un poder dentro la cultura corporativa y la cultura de interacción familiar (Poulain, 2006).

Corona, J (2005), cita a Peter Davis (1999) y manifiesta que, la empresa familiar es una organización en la que la política y la dirección están sujetas a una influencia significativa de una o más unidades familiares a través de la propiedad y en ocasiones a través de la participación de los miembros de familia en la gestión.

Husenman (1998) advierte que en la empresa familiar se produce una tendencia al control centralizado, un conflicto de roles en el ejercicio de los cargos, una dirección emocional y una fuerte resistencia al cambio. El liderazgo familiar – cimentado normalmente en la autoridad moral del fundador– puede constituir una fuente de conflictos permanente.

Un modo de iniciar la investigación de la empresa familiar es identificar las diferencias críticas entre los negocios familiares y las empresas con propietario gestor. Estas diferencias son dos: la implicación de los miembros de la familia en el negocio y la transferencia del poder entre miembros familiares. Existen dos aspectos de esta transferencia: la transferencia de la propiedad (o el control) de los derechos de propiedad y b) la transferencia de la dirección de las operaciones y estrategias del negocio (Churchill y Hatten 2000).

Se trata de un negocio gobernado y/o dirigido con la intención de moldearlo y lograr la visión del negocio sostenida por la coalición dominante. Ésta debe estar controlada por miembros de una misma familia o por un pequeño número de familias, de forma que sea potencialmente sostenible de una generación a otra de la familia o familias (Chua et al, 1999).

Aquella empresa donde existe una propiedad familiar significativa y una implicación familiar significativa en la dirección. También, una empresa familiar anticipa que el liderazgo y el control pasarán a generaciones futuras. La propiedad familiar significativa se produce cuando una familia posee todo o controla una porción del negocio, de tal modo que juega un papel activo en la fijación de estrategias y en las operaciones del día a día del negocio (Kelly et al, 2000).

La creación de un negocio familiar es aquél que está influido por una o más familias de forma sustancial. Una familia es definida como un grupo de personas que son descendientes de una pareja, así como los políticos de ésta (Klein, 2000).

#### **2.4.6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Por estructura organizacional se entiende la capacidad de una organización de dividir el trabajo y asignar funciones y responsabilidades a personas y grupos de la organización, así como el proceso mediante el cual la empresa trata de coordinar su labor y sus grupos. También se refiere a las relaciones relativas entre las divisiones del trabajo. (Lusthaus et al, 2002).

La estructura organizacional se define como la suma de las formas en las cuales una organización divide sus labores en distintas actividades y luego las coordina. (Hiit, 2006).

### **A. DISEÑO ORGANIZACIONAL**

Definimos como Diseños Organizacionales la descripción y clasificación de las unidades de una organización, en razón a las funciones, líneas de mando, departamentos, normativas y estilos gerenciales de la toma de decisión, con el objetivo de dar respuestas a situaciones históricas concretas, el diseño organizacional es conjunto de medios que maneja la organización con el objeto de dividir el trabajo en diferentes tareas y lograr la coordinación efectiva de las mismas (Mintzberg, 2003).

Ibañez, M. (2015) La administración de Talento Humano (personal es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conversación del esfuerzo humano, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general.

Cuando se habla de Administración de Talento Humano, se toma como referencia la administración de personas que participan en las organizaciones, en las cuales desempeñan determinados roles”. La administración de los Talento Humano busca construir y mantener un entorno de excelencia en la para habilitar mejor a la fuerza del trabajo en la consecución de los objetivos de calidad y de desempeño operativo de la empresa. (Chiavenato, 2012).

El diseño organizacional es un proceso, donde los gerentes toman decisiones, donde los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategia. El diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos; hacia el interior de su organización y hacia el exterior de su organización, Las decisiones de diseño organizacional con frecuencia se relacionan con el diagnóstico de múltiples factores, entre ellos la cultura, el poder, los comportamientos políticos y el diseño de los puestos de una organización. El diseño organizacional representa los resultados de un proceso de toma de decisiones que incluye fuerzas ambientales, factores tecnológicos y elecciones estratégicas (Loufat, 2017).

## **B. MANUAL DE FUNCIONES**

Es un documento que en forma ordenada y sistemática, nos presenta información sobre aspectos organizacionales necesarios para la realización de trabajo. Además es un compendio que describe cada uno de las diferentes funciones correspondientes a cada cargo dentro de la organización. (Castillo, 2014).

Para Rodríguez, J. (2012), “El manual de organización es un documento oficial cuyo propósito es describir la estructura de funciones y departamentos de una organización, así como las tareas específicas y la autoridad asignada a cada miembro del organismo.” (p.36).

Para Greco, O. (2015) Es una recopilación sistemática para uso del personal, tanto superior como subalterno, de las normas vigentes sobre la organización y el funcionamiento de la empresa en lo concerniente a las distintas funciones, sectores, autoridades, responsabilidades del personal, tareas, plan de cuentas, libros de contabilidad, comprobantes y rutinas de trabajo. Es una guía especial de la organización.

## **C. DESEMPEÑO LABORAL**

Barrios, M (2009), el desempeño es el esfuerzo de una persona poniendo en práctica sus habilidades, rasgos, oportunidades físicas o mentales obteniendo un rendimiento profesional.

Bastidas, A. (2009) se define desempeño como aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización, y que pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa.

Ortiz, A. (2012) se puede definir como la capacidad de un individuo para efectuar acciones, deberes y obligaciones propias de su conducta social.

#### **2.4.6.2 SISTEMA EMPRESARIAL**

Los procesos de planificación establecen, las estrategias, las actividades y los recursos necesarios para el logro de objetivos, mejora la toma de decisiones orientadas a un mejor desempeño (Stoner, 2010).

El sistema empresarial, por otro lado, se basa en el cumplimiento de las tareas. Esta construido en torno de las relaciones contractuales donde el personal accede a trabajar a cambio de una remuneración convenida y, en la mayoría de los casos, la conducta está conscientemente determinada. (Leach, 1999).

##### **A. RENDIMIENTO LABORAL**

López A., (2003) Por otra parte, en el campo profesional (en el ámbito de las profesiones) existe otro concepto de desempeño. A diferencia del desempeño laboral, el desempeño profesional tiene un significado más amplio en cuanto al ejercicio de la profesión, y ha generado también en la sociedad, más expectativas y está muy vinculado a un comportamiento ético.

Anastasi, (2007) En lo que respecta al propio desempeño laboral, la teoría postula que cualquier empleo se vincula a múltiples componentes del desempeño (tareas) y que los determinantes de cada componente consisten en diversas combinaciones de elementos de conocimiento, habilidad y motivación en el trabajador.

##### **B. COMUNICACIÓN DEL PERSONAL**

Para Lamb, C.H. (2006) la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.



Según William, S. y Bruce, E. (2007), la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.

### **C. PRODUCTIVIDAD**

Según Alfaro, B y Alfaro E (1999) Es el resultado de la relación existente entre el valor de la producción obtenida, medida en unidades físicas o de tiempo asignado a esa producción y la influencia que haya tenido los costes de los factores empleados en su consecución, medida también esa influencia en las mismas unidades contempladas en el valor de la producción.

Griffin, R y Ebert, R (2005) La productividad también se refiere a la cantidad y a la calidad de lo que producimos. Cuando los recursos se utilizan de manera más eficaz, la cantidad de la producción es ciertamente mayor. Sin embargo, la experiencia ha demostrado a los comerciantes de bienes y servicios que a menos que los productos resultantes sean de calidad satisfactoria, los clientes los rechazarán. La producción de la calidad, entonces, significa crear aptitud para el uso, ofrecer características que los consumidores desean.

#### **2.4.6.3 GRADO EMOCIONAL**

Una dirección emocional y una fuerte resistencia al cambio. Estas manifestaciones características de este tipo de empresas implican, en principio, un funcionamiento más ineficaz advierte que en la empresa familiar se produce una tendencia al control centralizado, un conflicto de roles en el ejercicio de los cargos (Husenman, 2010).

### **A. PROBLEMAS EMOCIONALES**

Husenman (2010), advierte que en la empresa familiar se produce una tendencia al control centralizado, un conflicto de roles en el ejercicio de los cargos, una dirección emocional y

una fuerte resistencia al cambio. Estas manifestaciones características de este tipo de empresas implican, en principio, un funcionamiento más ineficaz.

En las empresas familiares suelen surgir más conflictos que en las no familiares debido al solapamiento entre familia, dirección y propiedad. Los problemas emocionales producen una desventaja para la actividad productiva de la organización, ya que el sistema familiar se rige por las emociones y el empresarial está basado en la racionalidad (Leach, 2002).

## **2.5 HIPÓTESIS**

Los Factores de emprendimiento influyen en la creación de empresas familiares de la ciudad de Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

Factores de emprendimiento

### **2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

Creación de empresas Familiares

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 ENFOQUE**

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, pues analiza los factores de emprendimiento para la creación de empresas familiares, los resultados serán en base a características psicológicas, sociales, culturales, tratando de comprender las percepciones de la gente, perspectivas e interpretaciones de una situación particular.

En este enfoque según Perez (2013), se lleva a cabo la observación y la evaluación de los fenómenos, estableciendo conjeturas como consecuencia de la observación y la evaluación, demuestran hasta qué punto se basan las conjeturas, proponen nuevas observaciones y evaluaciones para sustanciar, modificar o reemplazar las creencias previamente aceptadas.

#### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Se trata de una investigación de campo, por cuanto tuvo como propósito indagar los fenómenos psicológicos, sociales y culturales en el lugar de los hechos con el objeto de comprender o descubrir relaciones causales; en este sentido en el estudio se recolectó información de fuentes primarias a través de la entrevista y test, esta investigación da una solución posible a un problema de tipo práctico, para satisfacer las necesidades de los emprendedores.

Según Arias (2012), la investigación de campo es el proceso que utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. O estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas para aplicar el conocimiento con fines prácticos.

### **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se aplicó es la descriptiva, la misma que nos permitió describir y analizar diferentes puntos de vista y opiniones que ayudaron a resolver el problema de investigación que se había planteado, se trata de obtener toda la información necesaria de las personas que quieren emprender, o a la vez tienen ya sus empresas.

Por su lado, Hurtado (2012) define este nivel de investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas mediante el empleo de procesos científicos.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **POBLACIÓN**

Se entiende por población el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio Arias (2012). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

#### **MUESTRA**

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio (Castro, 2003).

La investigación selecciono para el estudio, a las personas que ya tienen empresas familiares con un nivel económico medio, hombres y mujeres, en edades de 30 años en adelante, que

correspondió a 420 personas, estas cifras fueron emitidas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017). (Ver Anexo 1).

A partir de esta cifra se calculó el tamaño de la muestra a partir de la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 p q N}{z^2 p q + N e^2}$$

en donde:

Z= Valor estandarizado

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= error de muestra

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2 p q N}{z^2 p q + N e^2} = \frac{1,96^2(05)(05) (420)}{1,96^2(05)(05)+ (420) 0,05^2} \quad n = 200$$

Por lo tanto se trabajó en una muestra de 200 sujetos tomados a través de un muestro no probabilístico.

### 3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla N° 1 Variable independiente: Factores de emprendimiento

| CONCEPTUALIZACIÓN   | CATEGORÍA    | INDICADORES   | ITEMS BÁSICOS.  | TÉCNICAS - INSTRUMENTOS |
|---|--------------|---|---|-------------------------|
| <p><b>FACTORES DE EMPRENDIMIENTO</b></p> <p>Los factores de emprendimiento promueven y a la vez limitan el proceso emprendedor; respectivamente estos factores son: sociales,culturales,psicológicos Cordero et al.(2011)</p> | SOCIALES     | <p>Nivel Educativo.</p> <p>Situación Laboral.</p> <p>Motivo de emprendimiento.</p> <p>Apoyo Familiar.</p> <p>Fuentes de Financiamiento.</p> | <p>¿Cree usted que el nivel educativo influye en la creación de empresas?</p>         | Encuesta                |
|   | CULTURALES   | <p>Etnia.</p> <p>Cultura Emprendedora.</p> <p>Experiencia de negocio.</p>   | <p>¿Cree usted que las diferencias culturales inciden en la conducta empresarial?</p> | Encuesta                |
|   | PSICOLÓGICOS | <p>Extrovertido</p> <p>Introvertido</p> <p>Sensoriales</p> <p>Intuitivos Racional</p> <p>Emocional</p> <p>Estructurado.</p>                 | <p>¿Cree usted que la personalidad influye en la creación de empresas?</p>            | Encuesta                |

**Tabla N° 2 Variable dependiente: Creación de empresas familiares**

| CONCEPTUALIZACIÓN   | CATEGORÍA                             | INDICADORES   | ITEMS BÁSICOS.   | TÉCNICAS - INSTRUMENTOS |
|---|---------------------------------------|---|--|-------------------------|
| <p>Empresas Constituidas por miembros familiares como factor de crecimiento de la economía Mera (2017).</p> | <p>Pequeña<br/>Mediana<br/>Grande</p> | <p>De\$1-9999<br/>De \$10000-399000<br/>Más de 400000</p>                       | <p>¿A qué tipo de empresa micro o mediana empresa pertenecen los sujetos de estudio?</p>               | <p>Encuesta</p>         |
|   | <p>Participación de la familia</p>    | <p>Inicia con la empresa familiar<br/><br/>Continúa con el legado familiar.</p> | <p>¿Cree usted que la participación familiar influyen en la o continuación de la empresa familiar?</p> | <p>Encuesta</p>         |

### 3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se procedió a través de una encuesta y un test de personalidad a recoger y registrar ordenadamente los datos que se obtuvieron, previo su consentimiento para participar en la investigación.

Los datos fueron procesados en el programa estadístico pspp, a través del cual se clasificó, y organizó la información, para emitir resultados descriptivos que nos permitieron tener una idea general de los diversos aspectos señalados en los objetivos específicos, posteriormente se comprobó las hipótesis estadística a través del chi-cuadrado por la naturaleza de los datos.

| <b>PREGUNTAS</b>                                 | <b>EXPLICACIÓN</b>   |
|--|--|
| 1.- ¿Para Qué?                                   | Para solucionar el problema de investigación                   |
| 2.- ¿A qué personas o sujetos?                   | A los pequeños y medianos empresarios                          |
| 3.- ¿Sobre qué aspecto?.                         | Factores sociodemográficos, culturales y psicológicos.         |
| 4.- ¿Quién?                                      | Christian Cortez   |
| 5.- ¿Cuándo?                                     | Mayo 2017 – Abril 2018   |
| 6.- ¿En qué lugar se recolectara la información? | Ambato   |
| 7.- ¿Cuántas veces?                              | Una vez  |
| 8.- ¿Con que técnica se recolectara?             | Encuesta y test psicológico Myers Briggs (Basado en Carl Jung) |
| 9.- ¿Qué instrumentos?                           | Cuestionario y preguntas del Test                              |
| 10.- ¿En qué situación?                          | Se buscó el mejor momento para obtener resultados              |



### **3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento de la información se utilizó la información primaria y secundaria, la primera se analizó a través de las encuestas y test Psicológicos realizados a los pequeños y medianos empresarios. La secundaria mediante la lectura de artículos científicos, libros sobre el tema etc.

Una vez que se obtuvieron los datos se procedió a organizarlos en tablas estadísticas a través del Excel y pruebas para la comprobación de hipótesis a través del spss.

#### **SELECCIÓN DEL INSTRUMENTO**

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadólogos e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma (Hernández, et al, 2009).

#### **ENCUESTA**

La encuesta es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita que se hace a una población, ésta generalmente se hace a un grupo de personas y pocas veces a un solo individuo, el propósito es el de obtener información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten tener una idea de la realidad para sugerir hipótesis y poder dirigir las fases de investigación. Se deben complementar con otros métodos permitiendo el seguimiento de resultados inesperados validando otros métodos y profundizando en las razones de las respuestas de las personas (Quispe Parí y Sánchez Mamani, 2011).

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

En el caso del instrumento escogido que en este caso es la encuesta se validara a través del Alpha de Crombach que realiza una correlación de las variables para determinar el porcentaje de aceptación el cual tiene un parámetro de 0 a 1 y desde 0,70 se lo considera aceptable.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Previo a la presentación de los resultados se realizó una prueba piloto para identificar la validez del cuestionario de la encuesta a través de un análisis alfa de Cronbach de 0.698 considerado como aceptable, el número de elementos corresponde al número de preguntas que se tomaron en cuenta para el cálculo, esto es las que correspondían a preguntas cerradas. Las estadísticas del total del elemento presentan valores alfa muy similares razón por la cual no se eliminó ninguna pregunta del cuestionario.

### Estadístico de fiabilidad - Alfa de Cronbach

#### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Nº de elementos |
|------------------|-----------------|
| .698             | 11              |

#### Estadísticas de total de elemento

|           | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|-----------|--|---|--|---|
| genero    | 19.94  | 11.509  | .171                                     | .700  |
| niveduc   | 18.42  | 9.986   | .406                                     | .667  |
| sitLab    | 19.21  | 9.777   | .516                                     | .648  |
| MotEmpren | 19.85  | 9.811   | .377                                     | .673  |
| ApoyFam   | 18.78  | 10.054  | .374                                     | .673  |
| Fuente    | 18.99  | 9.465   | .366                                     | .679  |
| ClientLoc | 20.01  | 10.038  | .402                                     | .667  |
| Raza      | 19.50  | 11.397  | .363                                     | .683  |
| Emprnace  | 19.82  | 11.444  | .193                                     | .697  |
| Cultura   | 19.78  | 10.981  | .335                                     | .680  |
| Exper     | 19.67  | 11.088  | .355                                     | .679  |

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la investigación se trabajó con un total de 200 emprendedores de los cuales 89 (44.5%) son mujeres y el 55,5% que correspondió a 111 sujetos fueron hombres, a esta muestra se aplicó instrumentos que evaluaron aspectos socio demográficos, culturales y psicológicos, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados. En base a ello se tienen los siguientes resultados

#### 4.1 ASPECTOS SOCIO DEMOGRÁFICOS DEL EMPRENDEDOR

El cuadro 1 y figura 1, señala que el máximo nivel educativo alcanzado por los emprendedores fue la secundaria en un 69.5% (fi=139), seguido por porcentajes mas o menos similares entre los niveles primaria (13,5%) y Universitaria (14%), solo un 2.5% no tenía educación, y un 0.5% es decir 1 de los 200 encuestados tenía un posgrado.

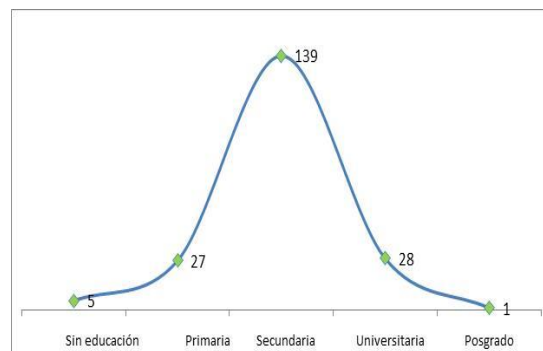


Figura 1 Distribución del nivel de educación

Cuadro 1 Máximo nivel de educación alcanzado

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sin educación | 5          | 2.5        | 2.5               | 2.5                  |
|        | Primaria      | 27         | 13.5       | 13.5              | 16.0                 |
|        | Secundaria    | 139        | 69.5       | 69.5              | 85.5                 |
|        | Universitaria | 28         | 14.0       | 14.0              | 99.5                 |
|        | Posgrado      | 1          | .5         | .5                | 100.0                |
| Total  |               | 200        | 100.0      | 100.0             |                      |

Estudios realizados por Millán y Aguirre (2007) sobre emprendedores refleja que en Venezuela, sólo el 6,3% del emprendimiento lo realizan aquellas personas que al menos tienen un nivel educativo como técnico superior universitario (incluye universitarios y con estudios de cuarto nivel) en comparación con un 40% que sólo ha recibido educación escolar primaria. En comparación con la investigación realizada en la ciudad de Ambato el emprendimiento, lo inician aquellas personas que no lograron ingresar a la universidad y se quedaron únicamente con un título de bachiller.

Otro estudio realizado por Tortella, et al, (2011) acerca de “El Empresario nace o se hace” señala en cambio un nivel educativo superior en los empresarios españoles e ingleses. Los datos muestran que los empresarios de estos países, en un 46% habrían cursado la universidad.

Como se puede observar el nivel de educación del empresario varía en los diferentes países, hay quienes emprender a muy corta edad y por tanto ya no encuentran interés en seguir estudiando, otros al no poder acceder a estudios superiores, inician con el emprendimiento; y otro grupo como en España e Inglaterra culminaron el nivel superior, es decir inician con su pequeña o mediana empresa a un nivel educativo más alto que en los países de Latinoamérica, y en particular con los del estudio que se llevó a cabo en Ambato.

En el cuadro 2 se observa que la situación laboral antes de iniciar con su negocio, dio los siguientes resultados, 118 (59%) trabajaba como empleado, 63 (31,5%) era independiente es decir ya tenía algún negocio, mientras que un 9,5% estaba sin trabajo antes de iniciar con su negocio actual.

**Cuadro 2. Situación laboral antes de iniciar el negocio**

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Independiente | 63         | 31.5       | 31.5              | 31.5                 |
|        | Dependiente   | 118        | 59.0       | 59.0              | 90.5                 |
|        | Sin trabajo   | 19         | 9.5        | 9.5               | 100.0                |
|        | Total         | 200        | 100.0      | 100.0             |                      |

Aquellos que respondieron “independiente”, los negocios que mantenían antes de iniciar su emprendimiento y dejar el que tenían fue entre los más frecuentes: agricultor, ama de casa, atención al cliente, construcción, cocinero, estilista, actividades de mecánica, vendedor de productos varios.

En el artículo de Marulanda y Morales (2016) “Entorno y motivaciones para emprender”, los resultados dejan en evidencia que la principal motivación para emprender es la independencia, lo cual es coherente con los planteamientos de quien la describe como la motivación dominante para convertirse en empresario. El término tiene una acepción muy amplia en cuanto al tema del emprendimiento.

Se podría decir que en la investigación que se llevó a cabo en Ambato, los pequeños y medianos empresarios si bien corresponde a la tercera parte (31.5%), son sujetos que emprendieron después de salir como empleados.

Con respecto a los motivos que condujeron al encuestado a iniciar con un negocio fue principalmente su necesidad económica, el cuadro 3 señala a 142 (71%) de los 200 sujetos, seguido por porcentajes mucho menores en “autorrealización personal” 33 (16.5%); y “oportunidad de negocio”, 24 (12%).

**Cuadro 3 Identificación de los motivos que conducen al sujeto a un emprendimiento**

|        |                           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Necesidad económica       | 142        | 71.0       | 71.0              | 71.0                 |
|        | Autorrealización personal | 33         | 16.5       | 16.5              | 87.5                 |
|        | Oportunidad de negocio    | 24         | 12.0       | 12.0              | 99.5                 |
|        | Otro                      | 1          | .5         | .5                | 100.0                |
|        | Total                     | 200        | 100.0      | 100.0             |                      |

En el artículo de Sastre, (2013) sobre “La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento”, el factor motivador más relevante para los emprendedores es la necesidad económica más aún que la laboral, es decir, perciben que ser empresarios/as va a otorgarles, como consecuencia inmediata, la posibilidad de prescindir de otras fuentes de recursos económicos.

Esto concuerda con la investigación realizada, en donde se suscribe que el motivo principal para iniciar un negocio es la necesidad económica en aproximadamente las tres cuartas partes de la población en estudio.

El cuadro 4. Indica que el apoyo recibido por la familia, para el desarrollo de su emprendimiento fue importante, esto se percibe en un alto porcentaje de encuestados (84,5%, fi=169), menos del 10% señaló que fue el apoyo económico, mientras que un 6% indicó que no recibió ningún apoyo de parte de la familia.

**Cuadro 4. Tipo de Apoyo**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Apoyo moral    | 169        | 84,5       | 84,5              | 84,5                 |
|        | Apoyo econón   | 19         | 9,5        | 9,5               | 94,0                 |
|        | Ningún tipo de | 12         | 6,0        | 6,0               | 100,0                |
|        | Total          | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

En el artículo de Camacho et al, (2010) acerca de “Análisis de los factores que impactan en el logro de los objetivos de los emprendedores”, los resultados obtenidos concuerdan con la investigación, pues en general los participantes consideran que el recibir apoyo moral para llevar a delante su proyecto emprendedor, fue imprescindible.

En el cuadro 5. se determina que las fuentes de financiamiento para comenzar con su negocio es el ahorro personal 141(70,5%) seguido por préstamos 55 (27,5%) y financiamiento familiar 4 (2%).

**Cuadro 5 Fuentes de Financiamiento**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ahorro person  | 141        | 70,5       | 70,5              | 70,5                 |
|        | Familiares y/o | 4          | 2,0        | 2,0               | 72,5                 |
|        | Préstamo       | 55         | 27,5       | 27,5              | 100,0                |
|        | Total          | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Esto no concuerda con el estudio realizado por Ribaya (2011) quienes señalan que las fuentes de financiamiento para quienes van a iniciar con un negocio y a los que generalmente acceden es la financiación bancaria, entre la que destaca los préstamos créditos, descuento comercial, etc. En esta investigación, en cambio, los que emprende prefieren tener primero una base económica producto de sus ahorros y no iniciar su negocio con deudas obtenidas en base a préstamos.

En otro artículo presentado por Larsen et al, (2014) sobre financiamiento se destaca que dentro de los planteos más relevantes acerca de las decisiones de financiamiento de las PyMEs se priorizan los fondos propios.

Esto se asemeja al estudio que se realiza, puesto que el ahorro personal es la fuente principal de financiamiento para poder iniciar con su negocio, en un 70,5 % de los encuestados.

En el cuadro 6, se presentan los resultados de la demanda de clientes, y en donde se encuentran localizados, según se observa los clientes se encuentran enfocados a nivel local 169(84,5%) a nivel regional 20 (10%) a nivel nacional 10(5%) a nivel internacional 1(0,5%).

**Cuadro 6. Zona de Clientes**

|               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Local  | 169        | 84,5       | 84,5              | 84,5                 |
| Regional      | 20         | 10,0       | 10,0              | 94,5                 |
| Nacional      | 10         | 5,0        | 5,0               | 99,5                 |
| Internacional | 1          | ,5         | ,5                | 100,0                |
| Total         | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Para Messina (2011) uno de los parámetros que puede guiar en el crecimiento de una empresa es cuando la misma logra expandir sus fronteras geográficas, tanto a nivel nacional como internacional, sin duda este parámetro refleja los avances o retrocesos que pudieran estar teniendo los emprendedores.

En la investigación se observa que los emprendedores que hoy están facturando en su casi totalidad inician su mercado a nivel local, pero también, aunque en menor grado, han expandido su negocio a nivel regional y nacional aumentando la cobertura del mercado, objetivo generalmente muy importante para el crecimiento de la empresa, dando cuenta de un desarrollo mucho más avanzado.



## 4.2 ASPECTOS CULTURALES DEL EMPRENDEDOR

En cuanto a la cultura étnica, el cuadro 7 presenta el más alto número de emprendedores 185 (92,5%) que se autoidentifican como mestizos, seguido por indígenas que correspondió a 12(6%); 2(1%) blancos y 1(0,5%) afroecuatorianos.

**Cuadro 7 Etnia de la población del estudio**

|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Indígena | 12         | 6,0        | 6,0               | 6,0                  |
| Mestizo         | 185        | 92,5       | 92,5              | 98,5                 |
| Afroecuatoriano | 1          | ,5         | ,5                | 99,0                 |
| Blanco          | 2          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
| Total           | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

En el artículo de Cardona et al.(2017) acerca de proyección del emprendimiento como mecanismo de competitividad colombiano - la multivariada de comunidades indígenas a lo largo del país, presenta resultados que permiten identificar que cuando los líderes o emprendedores se consideran indígenas, se acoge la idea de emprendimiento mucho más rápido por esta raza en particular, lo cual deja entrever que la idea de emprendimiento en poblaciones indígenas podría contar con una buena acogida al momento de proyectar programas o proyectos de desarrollo, para su sostenimiento y progreso en general.

Esto se ha podido palpar en Ambato con la presencia de empresarios indígenas que fueron un referente para sus localidades, un claro ejemplo de ello son las cooperativas financieras de indígenas de Chibuleo, empresarios de comunidades de Salasaca, etc.

En el estudio se observa la mayoría de empresarios mestizos debido a que en el Ecuador en la actualidad el gran porcentaje de la población se autodenominan mestizos.

Según el cuadro 8, se establece que el emprendedor se hace por su práctica diaria 116(58%) mientras que el 84(42%) nace por que se tiene características innatas.

**Cuadro 8 El Emprendedor nace o se hace**

|             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nace | 84         | 42,0       | 42,0              | 42,0                 |
| Se Hace     | 116        | 58,0       | 58,0              | 100,0                |
| Total       | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Si revisamos el artículo de Freire (2016) sobre educación en emprendimiento; argumenta que a la hora de definir “qué es ser emprendedor”, el planteamiento es que, ante todo, implica una actitud ante la vida, en lo que coincide con gran parte de los autores actuales que estudian temas de emprendimiento.

Esta actitud de vida, o cualidad innata del individuo, junto al conocimiento, constituyen las dos características o necesidades básicas de un emprendedor.

Lo anterior concuerda con la investigación que se está realizando pues más de la mitad de encuestados señaló que el iniciar con un emprendimiento es más una actitud personal.

En el artículo de Millán y Aguirre (2007) sobre ¿El emprendedor nace o se hace? Indica que esa especie de líder a la americana, que espontáneamente se hace con todos y triunfa es un poco mítico. Pero es verdad que algunos tienen un temperamento más acorde con el carácter emprendedor, los otros simplemente tienen que trabajar más duro en ello.

Según se observa en el cuadro 9, debe existir dentro de la familia una cultura emprendedora 117(58,5%) de los 200 sujetos, seguido por un porcentaje menor en 82(41%) que señala que no es necesario tener dentro de la familia una cultura emprendedora para iniciar con un negocio.

**Cuadro 9 Familia Emprendedora**

|        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1          | ,5         | ,5                | ,5                   |
| Si     | 117        | 58,5       | 58,5              | 59,0                 |
| No     | 82         | 41,0       | 41,0              | 100,0                |
| Total  | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

Estos resultados se relacionan con la investigación realizada por Jiménez et al, (2012), quienes han podido constatar, que el tener una cultura emprendedora, es importante, pues se identifican experiencias de una manera más clara y palpable, aunque las experiencias vienen como soluciones a problemas sociales. Los emprendedores además, hacen frente a retos similares a los que se enfrentan los emprendedores tradicionales.

En el cuadro 10 en donde se consultó que si para emprender se tiene que tener experiencia en el mismo negocio, respondieron afirmativamente, 145 (72,5%); y no se tiene que tener experiencia 55(27,5%).

**Cuadro 10 Experiencia en el negocio**

|          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido a | 145        | 72,5       | 72,5              | 72,5                 |
| b        | 55         | 27,5       | 27,5              | 100,0                |
| Total    | 200        | 100,0      | 100,0             |                      |

En la tesis doctoral de Aguilar (2011), con su análisis multivariado para determinar el comportamiento emprendedor en el Salvador, se determinó que una de las variables importantes fue la experiencia en los negocios, que a igual que otras variables como motivación del emprendimiento, nivel educativo, tiempo de posesión del negocio, edad, estado civil, sentido de logro y racionalidad económica si explican el perfil emprendedor y el éxito o fracaso de un proyecto empresarial.

Lo anterior concuerda con la investigación precedente. Acerca de los factores claves para tener éxito en el emprendimiento, según el cuadro 11, tenemos diferentes variables como: el precio 66(33%), ubicación 56(28%), sector de ubicación 39 (19,5%), trato al cliente 32(16%), perseverancia 18(9%), publicidad 13(6,5%) , responsabilidad 16(8%) , puntualidad 10(5%) y confianza 9 (3%).

**Cuadro 11 Factores del Emprendedor.**

|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|------------------|------------|------------|-------------------|
| Válido precio    | 66         | 33,0       | 33,0              |
| ubicación        | 56         | 28,0       | 28,0              |
| sector           | 39         | 19,5       | 19,5              |
| trato al cliente | 32         | 16,0       | 16,0              |
| perseverancia    | 18         | 9,0        | 9,0               |
| publicidad       | 13         | 6,5        | 6,5               |
| responsabilidad  | 16         | 8,0        | 8,0               |
| puntualidad      | 10         | 5,0        | 5,0               |
| confianza        | 9          | 3,0        | 3,0               |
| Total            |            |            |                   |

En la investigación realizada por Crissien (2006) señala que el factor de crecimiento se centra en la relevancia y la fuerza de innovar y de permanecer siempre con una actitud positiva es decir tener un espíritu empresarial. Indica que la relación de ambos conceptos permite un crecimiento, éxito y la sostenibilidad, son factores importantes, que se relacionan fuertemente con resultados positivos.

En la investigación que se realizó en Ambato si bien la pregunta fue abierta, entre las diferentes respuestas obtenidas no se identificó la innovación como factor de éxito, si no más bien el precio, a pesar de ello no se podría aseverar que no innoven, pues en empresas como el calzado y textil se ha observado que los empresarios se van actualizando para poder competir.

### 4.3 CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO 3 – ASPECTOS PSICOLÓGICOS, PERSONALIDAD DEL EMPRENDEDOR

Se aplicó el test de Myers Briggs (Basado en Carl Jung), para identificar la personalidad del emprendedor, la misma consta de 72 preguntas dicotómicas (Si-No), y permiten identificar 7 tipos de personalidad v.g. extrovertido, introvertido, sensoriales, intuitivos, racional, emocional, estructurado.

El cuadro 12 señala que el tipo de personalidad más frecuente es “racional” 29(14,5%); seguido por el extrovertido y emocional en porcentajes similares 28(14%). El tipo de personalidad que puntuó más bajo es el “perceptivo”.

**Cuadro 12 Tipo de personalidad del emprendedor**

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Extrovertido | 28         | 14.00      | 7.00              | 14.00                |
|        | Introvertido | 27         | 13.50      | 6.75              | 27.50                |
|        | Sensoriales  | 24         | 12.00      | 6.00              | 39.50                |
|        | Intuitivos   | 25         | 12.50      | 6.25              | 52.00                |
|        | Racional     | 29         | 14.50      | 7.25              | 66.50                |
|        | Emocional    | 28         | 14.00      | 7.00              | 80.50                |
|        | Estructurado | 26         | 13.00      | 6.50              | 93.50                |
|        | Perceptivo   | 13         | 6.50       | 3.25              | 100.00               |
| Total  |              | 200        | 100        |                   |                      |

A continuación se detalla brevemente la personalidad de los encuestados

#### **Extrovertido**

Caracteriza a todas aquellos emprendedores que se manifiestan con facilidad en sus distintos ciclos de amistades. Tienden a comunicar sus problemas, emociones, sentimientos, ideas a todos aquellos que los rodean (Sevy, 2017).

### **Introverso**

Los introvertidos están más preocupados por el mundo interior de la mente, prefieren las actividades a solas, disfrutan pensar, explorar sus pensamientos y emociones. A menudo evitan situaciones sociales porque el estar con otras personas drena su energía. Esto es cierto hasta cuando tienen buenas habilidades sociales. (Bainbridge, 2016).

### **Sensorial**

Están asociadas a la recolección de información, las mismas describen como una persona que comprende e interpreta nuevos trozos de información, los individuos que poseen una preferencia de tipo *Sensorial* es más probable que confíen en información que está disponible ahora, ellos poseen la tendencia de desconfiar de pálpitos que parecen no tener un origen claro (Eysenck, 1990).

### **Intuitivos**

La intuición es la capacidad de comprender las cosas instantáneamente, sin necesidad de razonamiento, también es una facultad que está ligada con el presentimiento y esta percepción de intuir lo que va a suceder (Cloninger, 2003).

### **Racional**

El término racional permite que los individuos pensemos, evaluemos y actuemos de acuerdo a ciertos principios coherentes consistentes en orden a satisfacer algún objetivo o finalidad usado como adjetivo para describir a alguien que es dotado de la razón, es decir, es un individuo que raciocina, actúa conforme la razón (Ellis, 2005).

### **Emocional**

Son aquellos que se caracterizan por la demostración continua de emociones y sensaciones, individuos que procesan los datos sensoriales más profundamente debido a la naturaleza biológica de su sistema nervioso (Hoyuelos, 2004).

### **Estructurado**

Significa que la persona es muy rígida y firme en sus formas, quizás en exceso y eso no le permite salirse de su estructura que pueden ser mentales, de comportamiento, de acción estas características, en parte innatas, en parte adquiridas, constituyen el comportamiento de todo individuo humano haciéndole único e irrepetible (Eysenck, 1990).

En la investigación realizada por Suárez y Pedrosa, (2016) sobre evaluación de la personalidad emprendedora: situación actual y líneas de futuro manifiesta que el emprendedor se caracteriza por tener una personalidad emocional, debido a la relación que ésta presenta con aspectos como la innovación; lo cual no se asemeja al estudio en donde se manifiesta que la personalidad del emprendedor es la racional con un 14.50 % de mi estudio realizado seguido por la emocional con un 14 % en mi estudio realizado las personas encuestadas no requieren mucha imaginación sino permite que los individuos pensemos , es decir, es un individuo que raciocina, actúa conforme la razón.

#### 4.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Se parte de la hipótesis general que señala que: los factores de emprendimiento influyen en la creación de empresas familiares de la ciudad de Ambato.

En base a ello las hipótesis nulas específicas que se prueban son:

##### Hipótesis primera

- Ho: Los factores sociodemográficos de los emprendedores no influye en la creación de empresas familiares
- H1: Los factores sociodemográficos de los emprendedores influye en la creación de empresas familiares

En este sentido se revisó si la edad influía en el hecho de crear una empresa familiar, la  $P < 0.05$ , señala diferencia significativa, siendo la edad entre los 30 a 35 años en donde más inician con esta actividad (Cuadro 13).

**Cuadro 13 Pruebas de chi-cuadrado para la variable edad**

|                              | Valor               | Gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 64.159 <sup>a</sup> | 40 | .009                      |
| Razón de verosimilitud       | 77.615              | 40 | .000                      |
| Asociación lineal por lineal | .000                | 1  | .989                      |
| N de casos válidos           | 200                 |    |                           |

a. 73 casillas (89.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .45.

**Cuadro 14 Tabla cruzada para la variable edad**

Recuento

|           | EF_ENF |      | Total |
|-----------|--------|------|-------|
|           | 1.00   | 2.00 |       |
| edad < 24 | 5      | 9    | 14    |
| 24-29     | 16     | 13   | 29    |
| 30-35     | 34     | 17   | 51    |
| 36-41     | 24     | 22   | 46    |
| 42-47     | 18     | 18   | 36    |
| >47       | 14     | 10   | 24    |

El género es otra variable que influye en la creación de empresas familiares, al parecer las mujeres inician con dicha actividad, a pesar de que su número no dista mucho de su género opuesto, de ahí que la  $P_x=0.051$  está en el límite de rechazo de la  $H_0$ . (Cuadro 15 y 16)

**Cuadro 15 Pruebas de chi-cuadrado para la variable género**

|  | Valor              | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|--|--------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson                | 3.576 <sup>a</sup> | 1  | .051                      |
| Corrección de continuidad <sup>b</sup> | 3.055              | 1  | .080                      |
| Razón de verosimilitud                 | 3.596              | 1  | .058                      |
| Prueba exacta de Fisher                |                    |    |                           |
| N de casos válidos                     | 200                |    |                           |

**Cuadro 16 Tabla cruzada para la variable género**

Recuento

|          | EF_ENF |      | Total |
|----------|--------|------|-------|
|          | 1      | 2.00 |       |
| GENERO f | 56     | 33   | 89    |
| m        | 55     | 56   | 111   |
| Total    | 111    | 89   | 200   |

Cuando se analizó la variable “motivo del emprendimiento”, la probabilidad fue  $P_x=0.025$ , por tanto se rechaza la  $H_0$ , es decir la variable que se estudia influye en la creación de empresas familiares, siendo la necesidad económica la que motivó al emprendedor a crear su empresa, (Cuadro 17 y 18)



**Cuadro 17 Pruebas de chi-cuadrado con respecto a la variable motivo para emprender**

|                         | Valor              | Gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|-------------------------|--------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 9.381 <sup>a</sup> | 3  | .025                      |
| Razón de verosimilitud  | 9.773              | 3  | .021                      |
| N de casos válidos      | 200                |    |                           |

a. 2 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .45.

**Cuadro 18 Tabla cruzada con respecto a la variable motivo para emprender**

| Recuento                    | EF_ENF |      | Total |
|-----------------------------|--------|------|-------|
|                             | 1.00   | 2.00 |       |
| Motivo_emprender            |        |      |       |
| a Necesidad económica       | 85     | 57   | 142   |
| b autorrealización personal | 11     | 22   | 33    |
| c oportunidad de negocio    | 15     | 9    | 24    |
| d otro                      | 0      | 1    | 1     |
| Total                       | 111    | 89   | 200   |

a= necesidad económica, b= autorrealización personal, c= oportunidad de negocio, d= otro. Las fuentes de financiamiento v.g. apoyo moral, apoyo económico o el no tener ningún tipo de apoyo, influyó a que el sujeto cree una empresas familiar a un nivel de significancia del 5%, siendo el apoyo moral el que prevalece incluso está sobre el apoyo económico que pudieran recibir

**Cuadro 19 Pruebas de chi-cuadrado con respecto a la variable fuentes de financiamiento**

|                         | Valor              | Gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|-------------------------|--------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8.959 <sup>a</sup> | 2  | .011                      |
| Razón de verosimilitud  | 10.447             | 2  | .005                      |
| N de casos válidos      | 200                |    |                           |

a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.78.

**Cuadro 20 Tabla cruzada de la variable fuentes de financiamiento**

Recuento

|                        | EF_ENF |      | Total |
|------------------------|--------|------|-------|
|                        | 1.00   | 2.00 |       |
| Fuent_financ           |        |      |       |
| a. apoyo moral         | 86     | 55   | 141   |
| b apoyo econó          | 0      | 4    | 4     |
| c ningún tipo de apoyo | 25     | 30   | 55    |
| Total                  | 111    | 89   | 200   |

a= apoyo moral, b= apoyo económico, c= ningún tipo de apoyo

Con respecto a las variables v.g. nivel de educación, situación laboral, apoyo familiar, no influyeron sobre la creación de empresas familiares.

### **Hipótesis segunda**

- Ho: Los factores culturales de los emprendedores no influye en la creación de empresas familiares
- H1: Los factores culturales de los emprendedores influyen en la creación de empresas familiares

Dentro de los factores culturales se analizó la etnia, la misma no tuvo incidencia sobre la creación de empresas familiares puesto que  $P_x > 0.05$

La concepción que se tenía sobre si el empresario nace o se hace en el transcurso de su vida, si influye estadísticamente en la creación de empresas (cuadro21, 22)

**Cuadro 21 Pruebas de chi-cuadrado sobre la concepción de que si el empresario nace o se hace**

|  | Valor              | G1 | Sig. asintótica (2 caras) |
|--|--------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson                | 8.954 <sup>a</sup> | 1  | .003                      |
| Corrección de continuidad <sup>b</sup> | 8.112              | 1  | .004                      |
| Razón de verosimilitud                 | 9.082              | 1  | .003                      |
| Prueba exacta de Fisher                |                    |    |                           |
| N de casos válidos                     | 200                |    |                           |

**Cuadro 22 Tabla cruzada de la variable “el empresario nace o se hace”**

Recuento

|                    | EF_ENF |      | Total |
|--------------------|--------|------|-------|
|                    | 1.00   | 2.00 |       |
| Empresario_nac_hac |        |      |       |
| a. nace            | 57     | 27   | 84    |
| b. se hace         | 54     | 62   | 116   |
| Total              | 111    | 89   | 200   |

a: nace; b: se hace

La cultura emprendedora que se tiene en familia es otro factor muy importante en aquellos que quieren emprender de hecho quienes tienen esta cultura de emprender son los que crean las empresas como se observa en los cuadros 23 y 24

**Cuadro 23 Pruebas de chi-cuadrado sobre la variable cultura emprendedora**

|                         | Valor                | G1 | Sig. asintótica (2 caras) |
|-------------------------|----------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 173.353 <sup>a</sup> | 2  | .000                      |
| Razón de verosimilitud  | 221.834              | 2  | .000                      |
| N de casos válidos      | 200                  |    |                           |

a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .45.

**Cuadro 24 Tabla cruzada de la variable cultura emprendedora**

Recuento

|                             | EF_ENF |      | Total |
|-----------------------------|--------|------|-------|
|                             | 1.00   | 2.00 |       |
| Cultura_emprend<br>a existe | 1      | 0    | 1     |
| b no existe                 | 110    | 7    | 117   |
|                             | 0      | 82   | 82    |
| Total                       | 111    | 89   | 200   |

a= existe en la familia una cultura emprendedora; b= no existe en la familia una cultura emprendedora

También la experiencia del sujeto es una variable importante en el momento de tomar la decisión de emprender, al 5% de significancia, se rechaza la Ho es decir estadísticamente hay una alta influencia, (Cuadro 25 y 26)

**Cuadro 25 Pruebas de chi-cuadrado sobre la variable experiencia**

|  | Valor               | Gl | Sig. asintótica (2<br>caras) |
|--|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson                | 27.729 <sup>a</sup> | 1  | .000                         |
| Corrección de continuidad <sup>b</sup> | 26.076              | 1  | .000                         |
| Razón de verosimilitud                 | 28.310              | 1  | .000                         |
| Prueba exacta de Fisher                |                     |    |                              |
| N de casos válidos                     | 200                 |    |                              |

**Cuadro 26 Tabla cruzada sobre la variable experiencia**

Recuento

|                  | EF_ENF |      | Total |
|------------------|--------|------|-------|
|                  | 1.00   | 2.00 |       |
| Experien<br>a si | 97     | 48   | 145   |
| b no             | 14     | 41   | 55    |
| Total            | 111    | 89   | 200   |

a: si; b:no

### Hipótesis tercera

- Ho: El perfil psicológico de los emprendedores no influye en la creación de empresas familiares
- H1: El perfil psicológico de los emprendedores influye en la creación de empresas familiares

El perfil psicológico agrupo a los sujetos encuestados en diferentes tipos de personalidad v.g. Extrovertido, introvertido, sensorial, intuitivo, racional, emocional, estructurado, perceptivo, de todos estos tipos de personalidad solo aquellos sujetos que tuvieron un perfil estructurado presentaron una influencia estadísticamente significativa sobre la creación de empresas familiares. (Cuadro 27), es decir el tipo de personalidad que posea el individuo influye en el emprendedor a crear su empresa familiar

**Cuadro 27 Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor               | Gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 17.137 <sup>a</sup> | 8  | .029                      |
| Razón de verosimilitud       | 17.946              | 8  | .022                      |
| Asociación lineal por lineal | 3.785               | 1  | .052                      |
| N de casos válidos           | 197                 |    |                           |

a. 6 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.34.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Mediante este estudio se concluye que los factores sociodemográficos de los emprendedores dueños de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Ambato, en su mayoría pertenece a la raza mestiza con una formación educativa secundaria, en menor porcentaje hay quienes empiezan a muy corta edad y por tanto ya no encuentran interés en seguir estudiando, y por otro lado no hace falta tener títulos de cuarto nivel poder emprender simplemente tener la actitud y aptitud para ser exitosos en la vida.

Se establece que los factores culturales de los emprendedores dueños de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Ambato, el emprendedor se hace por su práctica diaria la cual lleva a adquirir conocimientos para emprender, se puede decir que los sujetos que emprendieron en su mayoría son aquellos que pusieron su empresa después de salir como empleados, también porque demandan de una mejor situación económica, que es el motivo principal para iniciar un negocio, es muy importante tener una familia emprendedora por que se gana experiencia de una manera clara y palpable; el apoyo moral que reciben de la familia es muy importante a la hora de decidir.

Se concluye que el perfil psicológico de los emprendedores dueños de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Ambato, el tipo de personalidad del emprendedor es la racional, que se refiere al individuo que raciocina, que actúa conforme la razón y permite que las personas pensemos, valoremos y procedamos de acuerdo a ciertos principios coherentes consistentes en orden a satisfacer algún objetivo o finalidad.

Mediante el estudio realizado en la ciudad de Ambato, señala que el máximo nivel educativo alcanzado por los emprendedores fue la secundaria en un 69.5 seguido por porcentaje del 13,5% nivel primario, el emprendimiento lo inician aquellas personas que no lograron ingresar a la universidad y se quedaron únicamente con un título de bachiller, la situación laboral antes de iniciar con su negocio el 59%, era independiente trabajaba como empleado es decir ya tenía algún negocio, los pequeños y medianos empresarios si bien corresponde a la tercera parte 31.5%, son sujetos que emprendieron después de salir como empleados.

Se concluye que el factor motivador más relevante para los emprendedores es la necesidad económica, e indica que el apoyo recibido por la familia, es importante para el desarrollo de su emprendimiento, esto se percibe en un alto porcentaje de encuestados 84,5%,

Se observó en esta investigación, en cambio, los que emprende prefieren tener primero una base económica producto de sus ahorros y no iniciar su negocio con deudas obtenidas en base a préstamos, puesto que el ahorro personal es la fuente principal de financiamiento para poder iniciar con su negocio, en un 70,5 % de los encuestados, y no iniciar su negocio con deudas obtenidas en base a préstamos para poder evitar el endeudamiento al inicio de su emprendimiento, el tener una cultura emprendedora, es importante, pues se identifican experiencias de una manera más clara y palpable, en donde se consultó que si para emprender se tiene que tener experiencia en el mismo negocio, respondieron afirmativamente, 72,5%.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda en un futuro la educación emprendedora ya que es necesario educar a la población acerca del emprendimiento y sus beneficios desde tempranas edades es decir en educación básica y bachillerato se debe contar con profesores entrenados metodologías adecuadas para motivar a los estudiantes a emprender y competir, para esto el sistema educativo debe ser renovado con temas sobre el espíritu empresarial y creación de empresas , que cubran temas básicos como la motivación , características del emprendedor hasta la elaboración de planes de negocio.

Gestionar recursos de financiamiento que es muy importante para el emprendimiento durante los primeros años de existencia, es importante conocer la existencia de préstamos bancarios, apoyos públicos, capital de riesgo y crédito comercial.

En Ambato se necesita de una mayor voluntad por parte de la población para participar en actividades emprendedoras y así poder lograr el cambio de ser una ciudad con cultura empresarial a ser uno con cultura emprendedora.

Se recomienda realizar un programa educativo para los emprendedores jóvenes y adultos de 18 años y más que se encuentran en plena edad productiva y han permanecido fuera del sistema educativo 3 años o más esta población puede finalizar su educación en 36 meses con el fin de fusionar su creatividad emprendedora con sus conocimientos y fortalecer su emprendimiento. Jóvenes de 15 años y más que no han concluido su educación básica y han permanecido fuera del sistema educativo 3 años o más , esta población puede finalizar su educación básica en 12 meses para insertarse inmediatamente en la educación regular o educación extraordinaria dependiendo de su edad y así continuar con sus estudios de bachillerato



Se recomienda a los emprendedores, al iniciar su emprendimiento con determinación y con precaución a la vez, ya que si no lo hace y toma varias decisiones a la ligera o por la necesidad económica podría estar perdiendo tiempo y dinero, por eso, que para emprender se debe comenzar por tener una idea innovadora e insisten en que esto se logra investigando el mercado y escuchando a los clientes y consumidores. La familia es un soporte para el emprendedor, esposos e hijos tienen que apoyarse en esa experiencia de salir adelante con un negocio porque es un trabajo conjunto, si el emprendedor no recibe el apoyo de la familia, no va a poder surgir, es la unidad familiar la que le puede dar el apoyo moral, sentimental para seguir adelante y lograr los objetivos que beneficiarán a todos, su apoyo es importante para el éxito de los emprendedores

Es recomendable también que el emprendedor continúe con sus ahorros personales para la creación de su emprendimiento que lo ayuden a aprovechar recursos y establecer sus objetivos, finalmente tener una deuda demasiado alta al poner en marcha un negocio es muy arriesgado, muchas empresas toman préstamos que simplemente no pueden permitirse el lujo de pagar tomando en cuenta sus ingresos mensuales. Es importante fomentar la cultura emprendedora desde la infancia muchos hijos de emprendedores realizan esta actividad de manera natural, y lo hacen porque vivieron desde siempre bajo el marco de una cultura emprendedora, otros emprenden y adquieren, sobre la marcha, la fortaleza necesaria para hacerlo; pero la única forma de incrementar verdaderamente el número de emprendedores que den continuidad a sus negocios a largo plazo es desarrollar la cultura emprendedora desde la infancia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar , D. (2011). *Factores determinantes del emprendimiento y la creación de nuevas empresas*. Ambato .
- Aguilar , N. (2008). *El paradigma critico y los aportes de la investigacion accion participativa en la transformacion de la realidad social* . Sevilla : Gedisa .
- Alfaro, B. F., & Alfaro , E. M. (1999). *Diagnósticos de productividad por multimomentos*. Barcelona: Marcombo .
- Alvarez, C. (2012). Environmental factors and business creation. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21.
- Anastasi, A. (2007). *Test Psicologicos*. Mexico: Pearson Educacion .
- Andrade , P. (2011). *El gen del Emprendedor* . Zaragoza: Milenniars .
- Arias, F. (2012). *Introduccion a la Metodologia Cientifica*. Caracas: Episteme.
- Arramut , L. C. (2011). *Ecosistema de Emprendimiento* . El Universal, págs. <http://www.eluniversal.com.co/columna/ecosistemas-de-emprendimiento>.
- Arraut Camargo, L. C. (2013). *Modelo de Negocios el pensamiento creativo como habilidad para la innovación*. Colombia : Edicion del Autor .
- Auletta, N., & Rivera, C. (2011). *Ecosistema para Emprender* . Debates : IESA 13-17 .
- Bainbridge, C. (2016). *Tipos de personalidades* . Barcelona : Paraninfo .
- Banco Mundial . (2014). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. Banco Mundial: 181. doi:10.1596/978-1-4648-0284-3.
- Bañegil, M. (2012). Investigacion Administrativa Empresas Familiares . *Investigación Administrativa*, 62-69.
- Barrios, M. (04 de 03 de 209). *La Evaluacion y si unfluencia en el desempeño laboral*. Recuperado el 06 de 05 de 2013, de [www.sappiens.com](http://www.sappiens.com): [http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Recursos\\_Humanos/\\_La\\_evaluación\\_y\\_su\\_influencia\\_en\\_el\\_desempeño\\_laboral/8EA0EE64A04A120FC125756F006D7DD0!opendocument](http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Recursos_Humanos/_La_evaluación_y_su_influencia_en_el_desempeño_laboral/8EA0EE64A04A120FC125756F006D7DD0!opendocument).

- Bastidas , A. (Recuperado el 04 de 05 de 2013). *Slideshare*. de [www.slideshare.net: http://www.slideshare.net/alejandrab/desempeo-laboral](http://www.slideshare.net/alejandrab/desempeo-laboral).
- Brook, A. (2007). *Teoría de la administración y del derecho administrativo*. Texas : Instituto de Investigaciones economicas .
- Bueno, J. C., Fernandez, M. d., Rufino, S. I., & Sanches, A. V. (2014). *La Gestion de la Empresa Familiar*. Madrid : Paraninfo S.A.
- Camacho , J., Aramendi , S., & Messina , M. (2010). Análisis de los factores que impactan en el logro de los objetivos. *Científicas en línea y nuevos criterios de calidad*, 2-26.
- Cardona , D., Hernández , H., & Redondo , R. (2017). Projection of the indigenous entrepreneurship as a mechanism of competitiveness. *Investigacion desarrollo innovacion* , 231-240.
- Casillas , J. (2005). *Gestion de la Empresa Familiar* . Barcelona : Paraninfo .
- Castillo, A. (2014). *Analisis de cargos y manual de funciones*. Pereira : Universidad Tecnologica de Reriera.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas : Uyapal .
- Chiavenato, I. (2012). *Administracion de recursos humanos* . Mexico: McGrawhill.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 19-39.
- Churchill, N. C., & Hatten, K. J. (2000). Non-market based transfers of wealth and power:A research framework for family businesses. *American Journal of Small Business*, 51-64.
- Cloninger, S. (2003). *Teirias de la personalidad*. Mexico : Pearson .
- Corona , J. (2005). *Manual de la empresa familiar*. Barcelona : Deusto .
- Cortés, C. (2014). The behavior of family businesses. *Gerencias*, 11-25.
- Crissien , J. (2006). Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. *EAN* , 103-118.
- Daft, R. (2007). *Teoria y Diseño Organizacional* . España : International Thomson Editores,S.A.
- Dewey, J. (2010). Diversidad cultural y participacion . *Edetania* , 69-82.

- Diaz, C. (2013). *FACTORES QUE INCIDEN EN LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA DE LOS ARAUCANOS*. (Tesis maestría) Universidad Nacional de Colombia : Arauca Colombia .
- Drucker, P. (2003). *LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD QUE VIENE: Los seis factores que estan transformando el mundo que conocemos* . Barcelona : Empresa Activa .
- Ellis , A. (2007). Psicología. *Latinoamericana de Psicología*, 189-193.
- Eysenk, H. (1990). *Cuestionario de personalidad* . Madrid : TEA.
- Fernandez, V. (2013). *Nuevas investigaciones sobre las empresas familiares en españa*. Barcelona : Omnia .
- Fernández , E. (2010). *Administración de empresas : un enfoque interdisciplinar*. Madrid : Paraninfo .
- Fidias , A. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas : Episteme .
- Freire , M. (2016). Educación en emprendimiento, revisión de la literatura economica . *Educacion en emprendimiento*, 82-100.
- Gallardo, F. (2013). Emprendimiento. *Gerencias*, 37-67.
- Garcia , A. (2001). *INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS* . España : S.L. CIVITAS EDICIONES.
- Garcia , P., & Valencia , M. (2009). FACTORES DE ÉXITO DEL PROCESO DE PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA: VALORES CULTURALES, REDES SOCIALES Y AYUDAS PÚBLICAS .
- Garcia , P., & Valencia , P. (2009). *Factores de éxito del proceso de puesta en marcha de la empresa: valores culturales, redes sociales y ayudas*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa: [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60103-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60103-8).
- Grau , H. (2011). *Psicologia Empresarial*. Barcelona : S.A. DEUSTO.
- Grecia , J. (2013). *Empresa familiar : Ni tan pequeña , ni tan joven* . Barcelona : Inoc, S.A.
- Greco, O. (2015). *Diccionario Contable* . Buenos Aires : Valletta Ediciones .
- Griffin, R., & Ebert, R. (2005). *Negocios* . Mexico: Pearson Educación .

- Guadalupe, M. G. (2012). PSYCHOLOGY CAN HELP POSITIVE BEHAVIOR ENTREPRENEUR UNDERSTANDING. *Camino al futuro*, 8.
- Gurudi , J. (2012). *La Cultuta Emprendedora* . Barcelona : S.A. Ediciones Paraninfo .
- Harman , U. (2012). *UN ESTUDIO DE LOS FACTORES DE ÉXITO Y FRACASO EN EMPRENDEDORES DE UN PROGRAMA DE INCUBACIÓN DE EMPRESAS*. (Tesis de maestria) PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ: Lima ,Peru.
- Hernandez , J. (2016). *Emprendimiento Creativo*. Madrid : Lulu.
- Hernández, M., Cantín, S., López , N., & Rodríguez, M. (2009 ). *Estudio de Encuestas*.  
obtenido de  
[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/ENCUESTA\\_Trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf).
- Herrera, L., & Naranjo , G. (2004). *Tutoria de la investigacion cientifica*. Quito : Corona Quito .
- Hiit, M. (2006). *Administracion*. Mexico: Pearson Educación.
- Hochsztain, E. (2015). Factores de exito de un Emprendimieto. *Tec. Empresarial*, 31-40.
- Hoyuelos , A. (2004). *La etica en el pensamiento* . Barcelona : Octaedro .
- Hurtado, T. (2012). *Investigación cualitativa*. Madrid: La Muralla .
- Husenman , S. (2010). *Roles en la Empresa Familiar* . Barcelona : Bronce .
- Husenman, S. (1998). *Psicología de la empresa familiar. Iniciativa emprendedora y empresa familiar*. Madrid: Paraninfo .
- Ibañez, M. (2015). *Administración de Recursos Humanos de la Empresa*. Lima: San Marcos .
- Jimenez , J., Cabeza , D., & Briano , G. (2012). Universidad y emprendimiento caso de estudio de la facultad de ciencias economicas y empresariales . *Revista electrónica de investigación Docencia Creativa*, 144-157.
- Jimenez, W. (2003). *Introduccion Al Estudio de La Teoria Administrativa*. Mexico : Fondo de Cultura Económica.

- Julca, E. (2011). *Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes*. (Tesis Doctoral) Universidad San Martín de Porras : Lima Peru .
- Kelly, L., Athanassiou, N., & Crittenden, W. (2000). Founder centrality and strategic behavior in family-owned firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27-42.
- Kirzner, I. M. (1978). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago : University Of Chicago Press .
- Klein, S. (2000). Family Businesses in Germany: Significance and Structure. Family Business Review. *Organizational Dynamics*, 157-181.
- kundel, H. (1991). *El Emprendimiento y sus Tenciones desde la Politica Publica* . Madrid: Oberon.
- Labrada, A. (2012). *Modelo de Diseño Organizacional*. Barcelona : EAE.
- Lamb, C. H. (2006). *Marketing*. Internacional Thomson Editores.
- Lara, O., & Cantoral , D. (2013). *Diseño Organizacional: Es el arte de organizar el trabajo y crear mecanismos de coordinación que faciliten la implementación de la estrategia*. Barcelona : EAE.
- Larsen, M., Vigier , H., Guercio , B., & Briozo, A. (2014). Financiamiento mediante obligaciones negociables. El problema de ser PyMEs. *Centro de emprendedorismo* , 45-62.
- Leach, P. (1999). *La empresa familiar* . Mexico : Granica S.A.
- Lloret , J. (2011). *Familia empresaria* . Barcelona : Cofas S.A.
- Lopez, A. (2003). *El Currículo en la Educación Superior*. Mexico: Publicaciones Cruz.
- LÓPEZ, D. (2011). Parametros de diseño organizacional : Incidencia en la productividad y en los vinculos sociales . *Ciencias Economicas Investigacion y Reflexion* , 73-90.
- Louffat , E. (2017). *Diseño organizacional basado en procesos*. Mexico : Cengage Learning Editores.S.A de C.V.,.
- Lusthaus , C., Adrien, M., Anderson , G., Garden , F., & Montalvan, G. (2002). *Evaluacion Organizativa* . Ottawa: bookstore.
- Maidana , M. (2016). *Los Emprendedores Tecnológicos: Factores Motivacionales*. (Tesis de grado)Universidad Nacional de Mar del Plata: Mar del Plata Argentina .

- Marulanda , A., & Morales , S. (2016). Entorno y motivaciones. *Escuela administracion de negocios* , 12-28.
- Mason, C., & Brown, R. (2014). *Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship*. París: Final Report to OECD.
- Messina , M. (2011). Caracterizacion de los emprendedores . *Actualizacion empresarial* , 2-15.
- Messina , M. (2015). *Factores de exito de un emprendimiento* .
- Millan , E., & Aguirre , G. (2007). Emprendedores: alternativa o necesidad . *Actual Investigaciones* , 21-31.
- Mintzberg, H. (2003). *Diseño de organizaciones eficientes*. Mexico : El Ateneo.
- Montalván, G. (2002). *Evaluacion Organizacional* . Canada .
- Morris , M. (1998). *Entrepreneurial Intensity: Sustaintable Advantages for Individuals Organizations and Societies*. USA: Greenwood publishing group, incorporated,.
- Mura, J. (2015). *Administracion una aproximacion integra* . Madrid : Paraninfo.
- Nava, A. (2013). Factors Influencing SME and Family Business Creation. *Gerencias*, 13.
- Nava, A. (2013). Factors Influencing SME and Family Business Creation. *Gerencias*, 13.
- Ortiz, A. (2012). *Desarrollo del Pensamiento y Competencias Basicas En A. Ortiz*. Magdalena, Colombia: Editorial Litoral.
- Ottorino, O. (2003). *Empresas Familiares* . Mar de plata.
- Perez, A. (2013). *Metodologia de la Investigacion*. Madrid: Gesplan.
- Poulain , T. (2006). *Qu'est-ce qu'une entreprise familiale ? Réflexions théoriques et prescriptions empiriques. La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion ProQuest European Business*. España : Bordeaux .
- Poza , E. (2005). *Empresas familiares* . Barcelona : Thomson .
- Poza, G. (2007). Cultura Empresa Familiar . *Iberoamericana de producciones Academicas*, 30-55.
- Quiroga , G., Moral , A., & Tortella , G. (2011). El empresario nace o se hace, educación y empresarialidad en la España Contemporánea. *Historias Economicas 0212-6109*, 123-153.

- Quispe Pari, D. J., & Sanchez Mamani, G. (2011). *Encuesta y entrevista en investigacion cientifica. Revista de Actualizacion Clinica*, 2304-3768.
- Rendon , M. A. (2005). *Bases teóricas y filosóficas*. Mexico : 2 .
- Ribaya , J. (2011). Elección de fuente de financiación. *Informacion Ecconomica* , 50-56.
- Rio, E. (2012). *Factores Sociales de Desarrollo Humano* . Barcelona : Caritas Española .
- Robbins, S. P., Coulter, M. K., Enríquez, L. F., & Ramirez, V. D. (2010). *Administracion Pearson educacion*. Mexico.
- Rodriguez, J. (2012). *Como elaborar y usar los manuales administrativos* . Mexico: Learning Editores .
- Rubin, I. (2013). *Estadisticas para la Administracion*. Carolina: Pearson Educación.
- Sanchez, A., & Sanchez, A. (2005). *La empresa familiar,manual para empresarios*. Barcelona : Deusto .
- Sanchez, M. (2013). Emprendimeinto. *Gerencias* , 30-67.
- Sastre, R. (2013). La Motivacion Emprendedora y los Factores que contribuyen al exito . *FCE*, 7.
- Schumpeter, J. (1982). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits,Capital,Credit,Interest,and the Business Cycle* . New Jersey : Transaction .
- Schumpeter, J. (2008). *Historia del Analisis Economico* . Barcelona : Ariel .
- Serna, M. (2012). Companies facing family crises. *Economía, Sociedad y Territorio*, 43-80.
- Sevy , E. (2017). Conductas, comportamientos y pautas de exito en la generacion del valor empresarial . *Investigación de Ciencias Administrativas*, 40-52.
- Sifontes, B. (2013). *Metodologia de la Investigacion* . Buenos Aires : Colihue.
- Soto Rodriguez, E. (2014). *Entrepreneurial Ecosystems as a Pathway towards Competitiveness*. Puerto Rico: Competition Forum.
- Stoner , J. (1996). *Administracion* . Mexico : Pearson Education .
- Suarez , J., & Pedrosa , I. (2016). THE ASSESSMENT OF ENTREPRENEURIAL PERSONALITY:THE CURRENT SITUATION AND FUTURE DIRECTIONS. *International Journal of Environmental Research and Public Health.*, 62-68.



- Sverdlik , M. (2004). *Creacion de Empresas Teoria y Practica* . Madrid : S.A. McGraw-Hill.
- Torres Hernández , Z. (2014). *Fundamentos de administracion. Principios básicos(Segunda Edicion ed.)*. Mexico : Grupo Editorial Patria: Recuperado el 2016 de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386196.pdf>.
- Urbano, D. (2012). Environmental factors and business creation. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21.
- Valencia , M. (2008). *Factores determinantes de la creacion de una empresa en la etapa del proceso de puesta en marcha de una empresa*. Castilla : UCLM.
- Villaroel , A. (2013). Factors Influencing SME and Family Business Creation. *Gerencias*, 13.
- Voelker, T. A. (2012). Entrepreneurial ecosystem: Evolutionary paths or differentiated systems. *Business Studies Journal*, 43-61.
- William, S., & Bruce, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGrawHill Interamericana.

## Anexos

### Anexo 1: Estrato de ingresos percibidos por ventas

| Actividad Principal a cuatro Dígitos CIU |   | Código de cantón |                 |
|--|---|------------------|-----------------|
|  |   | AMBATO           |                 |
|  |   | No Informa       | De \$1 a \$9999 |
|  |   | Recuento         | Recuento        |
| Actividad Principal a cuatro Dígitos CIU | No Informa.   | 0                | 0               |
|  | Cría de aves de corral.   | 0                | 1               |
|  | Elaboración de productos lácteos.   | 0                | 2               |
|  | Elaboración de productos de panadería.  | 0                | 22              |
|  | Curtido y adobo de cueros; adobo y teñido de pieles.  | 0                | 2               |
|  | Fabricación de calzado.   | 0                | 22              |
|  | Aserrado y acepilladura de madera.  | 0                | 2               |
|  | Fabricación de papel y cartón ondulado y de envases de papel y cartón.                            | 0                | 1               |
|  | Actividades de impresión.   | 0                | 9               |
|  | Fabricación de vidrio y productos de vidrio.  | 0                | 1               |
|  | Fabricación de otros productos de porcelana y de cerámica.  | 0                | 3               |
|  | Fabricación de artículos de hormigón, de cemento y yeso.  | 0                | 7               |
|  | Industrias básicas de hierro y acero.   | 0                | 1               |
|  | Fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques. | 0                | 3               |

|  |  |   |    |
|--|--|---|----|
|  | Fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.               | 0 | 9  |
|  | Fabricación de muebles.  | 0 | 21 |
|  | Fabricación de instrumentos musicales.   | 0 | 3  |
|  | Fabricación de artículos de deporte.   | 0 | 2  |
|  | Fabricación de juegos y juguetes.  | 0 | 4  |
|  | Fabricación de instrumentos y materiales médicos y odontológicos.                    | 0 | 3  |
|  | Reparación de equipo eléctrico.  | 0 | 2  |
|  | Construcción de edificios.   | 0 | 4  |
|  | Instalaciones eléctricas.  | 0 | 3  |
|  | Fontanería (plomería, gasfitería) e instalación de calefacción y aire acondicionado. | 0 | 3  |
|  | Venta de vehículos automotores.  | 0 | 11 |
|  | Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.                     | 0 | 30 |
|  | Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos.                | 0 | 3  |
|  | Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.                                   | 0 | 11 |
|  | Venta al por mayor de otros enseres domésticos.                                      | 0 | 8  |
|  | Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales agropecuarios.                 | 0 | 2  |

|  |   |   |    |
|--|---|---|----|
|  | Venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería (plomer) | 0 | 5  |
|  | Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados.                                | 0 | 12 |
|  | Venta al por menor de computadores, equipo periférico, programas informáticos y equipo de telecomunicaciones en comercio  | 0 | 15 |
|  | Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados.   | 0 | 23 |
|  | Venta al por menor de tapices, alfombras y cubrimientos para paredes y pisos en comercios especializados.                 | 0 | 1  |
|  | Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos en  | 0 | 22 |
|  | Venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados.  | 0 | 6  |
|  | Venta al por menor de juegos y juguetes en comercios especializados.  | 0 | 9  |
|  | Transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre.   | 0 | 10 |

|  |  |   |    |
|--|--|---|----|
|  | Transporte de carga por carretera.   | 0 | 4  |
|  | Actividades de mensajería.   | 0 | 4  |
|  | Actividades de servicio de bebidas.  | 0 | 20 |
|  | Actividades de fotografía.   | 0 | 19 |
|  | Actividades veterinarias.  | 0 | 6  |
|  | Alquiler de vehículos automotores.   | 0 | 2  |
|  | Actividades de agencias de viajes.   | 0 | 6  |
|  | Actividades de operadores turísticos.  | 0 | 2  |
|  | Actividades de seguridad privada.  | 0 | 1  |
|  | Fotocopiado, preparación de documentos y otras actividades especializadas de apoyo de oficina. | 0 | 22 |
|  | Explotación de instalaciones deportivas.   | 0 | 15 |
|  | Reparación de computadoras y equipo periférico.  | 0 | 10 |
|  | Reparación de aparatos electrónicos de consumo.  | 0 | 11 |

## Anexo 2: Encuesta



ENCUESTA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS FAMILIARES  
ENCUESTA SOCIO DEMOGRÁFICA Y CULTURAL



Por favor contestar con la mayor objetividad el siguiente formulario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso científico-técnico y de máxima confidencialidad.

### I. ASPECTOS INFORMATIVOS

Edad: \_\_\_\_\_ años      Género: Masculino       Femenino

### II. ASPECTOS SOCIO DEMOGRÁFICOS

1. Máximo nivel educativo alcanzado por usted:

- |                  |                          |              |
|------------------|--------------------------|--------------|
| a) Sin educación | <input type="checkbox"/> |              |
| b) Primaria      | <input type="checkbox"/> |              |
| c) Secundaria    | <input type="checkbox"/> |              |
| d) Universitaria | <input type="checkbox"/> | Título _____ |
| g) Posgrado      | <input type="checkbox"/> | Título _____ |

2. Situación Laboral antes de iniciar con este negocio

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| a) Independiente | <input type="checkbox"/> |
| b) Dependiente   | <input type="checkbox"/> |
| c) Sin trabajo   | <input type="checkbox"/> |

3. De ser independiente en que emprendimiento se encontraba antes de iniciar con este negocio

---

---

4. Motivo para iniciar el emprendimiento.

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| a) Necesidad económica       | <input type="checkbox"/> |
| b) Autorrealización personal | <input type="checkbox"/> |
| c) Oportunidad de negocio    | <input type="checkbox"/> |
| d) Otro _____                |                          |

5. Qué tipo de apoyo recibió de su familia para el desarrollo de su emprendimiento.

- a) Apoyo moral
- b) Apoyo económico
- c) Ningún tipo de apoyo

6. Cuales fueron sus fuentes de financiamiento para iniciar con el negocio

- a) Ahorro personal
- b) Familiares y/o Amigos
- c) Préstamo

7. Sus clientes se encuentran a nivel:

- a) Local
- b) Regional
- c) Nacional
- d) Internacional

### III ASPECTOS CULTURALES

8. De que raza se considera usted?

- a) Indígena
- b) Mestizo
- c) Afroecuatoriano
- d) Blanco

9. Usted piensa que el emprendedor: a) Nace  ó b) Se hace

10. Antes de poner su negocio, existía ya, ó existe en su familia una cultura emprendedora?

a) Si  b) No

11. Antes de ponerse el negocio, ya tenía experiencia en el mismo? a) Si  b) No

12.Cuál es el éxito de un emprendimiento, Señale tres factores claves:

---

*Gracias por su colaboración*



### Myers Briggs (Basado en Carl Jung)

Por favor, elija una de las dos opciones cuando conteste las preguntas del Inventario.

| ITEM   | SI | NO |
|--|----|----|
| 1 [T] Se enorgullece de su objetividad -a pesar del hecho de que algunos lo acusan de ser frío e indiferente.  |    |    |
| 2 [I] Necesita recargar energías solo, después de reuniones, llamadas telefónicas o socialización; cuanto más intenso es el encuentro más agotado se siente posteriormente.                                  |    |    |
| 3 [F] Cree que el amor no puede ser definido; se siente ofendido por los que tratan de hacerlo.  |    |    |
| 4 [T] No le importa realizar decisiones difíciles y no comprende por que alguna gente se altera por cosas que no son relevantes para el asunto que se están tratando.  |    |    |
| 5 [E] Tiende a hablar primero y pensar después; con frecuencia se regaña a sí mismo con cosas como "¿aprenderé alguna vez a mantener mi boca cerrada?"   |    |    |
| 6 [T] Recuerda los números y cifras más fácilmente que las caras y los nombres.  |    |    |
| 7 [E] Conoce mucha gente y a muchos de ellos los considera como amigos íntimos; le gusta incluir tanta gente como sea posible en sus actividades.  |    |    |
| 8 [F] Considera como una buena decisión la que toma en cuenta los sentimientos de otros.   |    |    |
| 9 [I] Ensaya las cosas antes de decirlas; a menudo contesta con "lo tendré que pensar o le contesto más tarde"   |    |    |
| 10 [E] No le importa leer o tener una conversación mientras se desarrolla otra actividad (como una conversación, la TV, Radio, etc.); en realidad puede permanecer indiferente a esta distracción.           |    |    |
| 11 [F] No duda en retirar lo dicho si Ud. percibe que ha ofendido a alguien; como consecuencia Ud. es acusado de no tener convicciones.  |    |    |
| 12 [P] No le gusta que le obliguen a tomar decisiones; prefiere mantener sus opciones abiertas.  |    |    |
| 13 [E] Es accesible y traba conversación fácilmente con amigos, compañeros del trabajo y extraños teniendo quizás un papel dominante en la conversación.   |    |    |
| 14 [F] Prefiere la armonía a la claridad; el conflicto lo abruma y trata de evitarlo (cambiamos de tema, o démonos las manos y seamos todos amigos).   |    |    |
| 15 [S] Se siente frustrado cuando las personas le dan instrucciones poco claras o cuando alguien le dice "este es el plan general, nos ocuparemos de los detalles después".                                  |    |    |
| 16 [P] En una conversación cambia a menudo de tema; el nuevo tema puede ser algo que le viene a la mente o que atrae su atención en ese momento.   |    |    |
| 17 [P] Tiende a que las cosas no sean definitivas, aunque no siempre.  |    |    |
| 18 [T] Considera más importante tener razón que caer bien; no cree necesario que la gente deba caerle bien para poder trabajar con ella y realizar un buen trabajo.  |    |    |
| 19 [J] No le gustan las sorpresas y esto se lo hace saber a los demás.   |    |    |
| 20 [T] Tiende a dar mas crédito a cosas que son lógicas y científicas; por ej. hasta que no reciba más información que justifique los beneficios de este test, se mantendrá escéptico acerca de su utilidad. |    |    |
| 21 [J] Hace listas y las utiliza; si hace algo que no está en su lista puede que lo agregue a las misma sólo para poder tacharlo.  |    |    |
| 22 [P] Convierte todo trabajo en una diversión; si un trabajo no puede ser algo entretenido probablemente no sea digno de hacerse.   |    |    |
| 23 [E] Encuentra que escuchar es más difícil que hablar; le gusta ser la estrella de la conversación, y se aburre cuando no puede participar activamente en ella.  |    |    |
| 24 [J] Le deleita el orden; tiene su manera especial para guardar las cosas en su escritorio, en sus archivos o para colgar cosas en las paredes.  |    |    |



|   |  |  |
|---|--|--|
| 25. 25 [E] Prefiere generar ideas en un grupo que por su cuenta; se siente agotado si pasa mucho tiempo reflexionando sin tener la oportunidad de intercambiar sus ideas con otros.                 |  |  |
| 26. 26 [J] Suelen acusarlo de estar enojado cuando no lo está; es sólo su manera de expresar su opinión.  |  |  |
| 27. 27 [F] Disfruta prestando servicios necesarios a la gente aunque algunos se aprovechen de Ud.   |  |  |
| 28. 28 [P] Se distrae fácilmente; se "pierde" en el camino de la puerta de la calle al auto.  |  |  |
| 29. 29 [J] Le gusta completar un trabajo hasta acabarlo y sacárselo de encima aún cuando sabe que deberá rehacerlo de nuevo más tarde para hacerlo bien.  |  |  |
| 30.[P] Adora explorar lo desconocido, aun cuando sea algo tan simple como el camino del trabajo a casa  |  |  |
| 31. 31 [F] Se extralimita tratando de satisfacer las necesidades de otros; hará casi cualquier cosa para acomodar a otros incluso a expensas de su propio confort.                                  |  |  |
| 32. 32 [P] No planifica una tarea hasta ver qué es lo que se requiere; la gente lo acusa de ser desorganizado aunque Ud. sabe mejor qué es lo que hay que hacer.                                    |  |  |
| 33. 33 [F] Se pone en el lugar de los demás; Ud. es quien en una reunión probablemente pregunta cómo afectará esto a la gente involucrada.  |  |  |
| 34. 34 [J] Tiene un lugar para cada cosa y no se siente satisfecho hasta que cada cosa esté en su sitio.  |  |  |
| 35. 35 [F] A menudo se pregunta si alguien se preocupa por lo que Ud. desea aunque tenga dificultad en decírselo a alguien.   |  |  |
| 36. 36 [J] Siempre tiene que esperar a los otros, quienes nunca parecen ser puntuales.  |  |  |
| 37. 37 [N] Cree que hablar de detalles aburridos es una pérdida de tiempo.  |  |  |
| 38. 38 [P] Depende de sus descargas de adrenalina en el último minuto para cumplir con sus fechas límite; habitualmente cumple con la fecha límite aunque vuelva loco a todo el mundo para lograrlo |  |  |
| 39 [N] Piensa en varias cosas al mismo tiempo; a menudo sus amigos y colegas le señalan que está "como ausente".  |  |  |
| 40 [F] Recuerda con más facilidad el rostro y las circunstancias en que conoció a alguien que su nombre.  |  |  |
| 41. 41 [N] Encuentra el futuro y sus posibilidades interesantes, más que atemorizantes; generalmente le atrae más a donde va que donde está.  |  |  |
| 42. 42 [J] "Sabe" que si cada uno hiciera lo que se supone debe hacer (y en el momento que se supone debe hacerlo) el mundo sería un lugar mejor.   |  |  |
| 43. 43 [S] Ud. es de la idea que hay que ver para creer; si alguno le dice que llegó el correo, Ud. no lo cree hasta que no está sobre su escritorio.   |  |  |
| 44. 44 [N] Cree que el tiempo es relativo; no importa la hora a menos que la reunión, cena o evento haya comenzado sin Ud.  |  |  |
| 45. 45 [S] Usa las palabras en forma literal; a menudo se ve en la necesidad de preguntar si lo que dicen es en serio o es un chiste.   |  |  |
| 46. 46 [J] Se despierta por la mañana y sabe bastante bien cómo será su día; tiene una agenda y la sigue; puede alterarse si las cosas no marchan como estaba planeado.                             |  |  |
| 47. 47 [N] Le interesa saber cómo funcionan las cosas solo por placer.  |  |  |
| 48. 48 [T] Le gusta demostrar su punto de vista por motivos de claridad; es habitual en Ud. discutir ambos puntos de vista en un debate simplemente para ampliar su horizonte intelectual.          |  |  |
| 49. 49 [I] Le gusta expresar sus pensamientos o ideas sin interrupciones; deja que otros hagan lo mismo, esperando que sea recíproco.   |  |  |
| 50 [T] Es capaz de mantenerse frío calmado y objetivo en situaciones donde todo el mundo está alterado.   |  |  |
| 51. 51 [S] Encuentra más fácil ver los árboles que el bosque; es feliz de concentrarse en su trabajo y no se preocupa acerca de cómo encaja éste en un esquema más amplio.                          |  |  |
| 52. 52 [N] Tiene inclinación a las chanzas y los juegos de palabras.  |  |  |

|  |  |  |
|--|--|--|
| 53. 53 [S] Encuentra más satisfactorios aquellos trabajos que producen resultados tangibles; preferiría limpiar su escritorio que pensar en lo que le depara el futuro de su carrera.  |  |  |
| 54 [I] Desearía imponer sus ideas con más fuerza. Le molesta que otros digan antes cosas que Ud. estaba por decir.   |  |  |
| 55 [T] Preferiría resolver una disputa basándose en lo que es justo y verdadero más que en lo que hace feliz a la gente.   |  |  |
| 56. 56 [S] Prefiere respuestas específicas a preguntas específicas; cuando pregunta la hora, prefiere que le digan 3:42, y no que falta un poco para las 4 o que es hora de salir.   |  |  |
| 57 [N] Prefiere fantasear sobre cómo gastar su próximo sueldo que sentarse a balancear su cuenta bancaria.   |  |  |
| 58. 58 [T] Es una persona de ideas firmes que de corazón tierno; si Ud. está en desacuerdo con las personas prefiere decirlo que callar y que crean que está de acuerdo.   |  |  |
| 59. 59 [S] Le gusta concentrarse en lo que está haciendo en ese momento y generalmente no le preocupa lo que sigue; es más, prefiere hacer algo que pensar en ello.  |  |  |
| 60. 60 [P] No cree que la prolijidad sea importante, aunque preferiría tener las cosas en orden; lo importante es la creatividad, la espontaneidad y la capacidad de respuesta.  |  |  |
| 61. 61 [E] Necesita aprobación de los colegas superiores y subordinados acerca de quién es Ud., de lo que hace, cómo luce y casi sobre todo lo demás; puede pensar que hace un buen trabajo pero hasta que no escuche a alguien decirselo, no lo creerá realmente. |  |  |
| 62. 62 [N] Encuentra más atractivo buscar las relaciones y conexiones subyacentes a las cosas, más que aceptarlas tal como aparecen; siempre está preguntando qué es lo que eso significa.   |  |  |
| 63. 63 [I] Es posible que Ud. crea que los que hablan mucho, sean charlatanes; cuando escucha otros conversando puede venirle a la mente que están perdiendo el tiempo.  |  |  |
| 64. 64 [N] Tiende a dar respuestas generales a las preguntas; no comprende por qué tanta gente no puede seguir sus instrucciones y se irrita cuando la gente lo presiona en busca de especificaciones.   |  |  |
| 65. 65 [I] Es percibido como un gran escucha pero siente que otros toman ventaja de ello y se aprovechan.  |  |  |
| 66. 66 [S] Piensa que la fantasía es una mala palabra; duda de la gente que parece dedicar demasiado tiempo a jugar con su imaginación.  |  |  |
| 67 [I] A veces lo han calificado de tímido; esté o no de acuerdo, puede parecer a otros como alguien reservado y pensativo.  |  |  |
| 68. 68 [E] Considera que las llamadas telefónicas son interrupciones bienvenidas; no duda en usar el teléfono cuando tiene algo que decir o necesita ver a alguien.  |  |  |
| 69. 69 [I] Le gusta compartir ocasiones especiales sólo con alguna otra persona o quizás con algunos amigos íntimos.   |  |  |
| 70. 70 [S] Prefiere resultados con hechos y números que con ideas y teorías; prefiere escuchar las cosas en forma secuencial y no al azar.   |  |  |
| 71. 71 [E] Le gusta ir a reuniones y tiende a manifestar su opinión; en realidad se siente frustrado si no le dan la oportunidad de expresar su punto de vista.  |  |  |
| 72. 72 [I] Disfruta de la paz y la tranquilidad de tener tiempo para Ud. mismo; halla que su tiempo privado se encuentra fácilmente invadido y tiende a adaptarse desarrollando un alto poder de concentración.  |  |  |