

Motivos y obstáculos en el proceso de emprendimiento: caso de una mujer emprendedora en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo

Gustavo Vicente Huerta Rincón

gustavo28hr@gmail.com

Nancy Hernández Ambris

nancy.h.ambris@hotmail.com

María Dolores Martínez García

mdmartinezg@hotmail.com

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Resumen

Diversos países en el mundo han buscado alentar a las personas a incursionar en el emprendimiento, debido a que está relacionado con el crecimiento económico y la generación de nuevas fuentes de empleo.

El estudio del emprendimiento es un campo relativamente nuevo y que se encuentra en desarrollo en México y aún más aquel que llevan a cabo las mujeres. El interés por estudiar este fenómeno se debe, en parte, al crecimiento de la participación de estas en el emprendimiento. Sin embargo, este crecimiento resulta dispar en comparación al número de hombres que lo hacen, ya que éstas lo hacen en menor medida. Estas cifras resultan más frecuentes en países en vías de desarrollo como México. Existen entornos económicos, sociales y políticos que llegan a ser una barrera que limita el potencial de la capacidad emprendedora en las mujeres. El presente estudio pretende conocer los procesos del emprendimiento, a través de la identificación de: 1) las características generales de las empresas, b) motivaciones para emprender y c) las dificultades que han enfrentado al crear empresas. Para tal efecto, se hará uso de un cuestionario mixto para su posterior análisis.

Palabras clave: Emprendimiento, dificultades para emprender, motivaciones para emprender.

Clasificación JEL: M13 (Creación de empresas)

Abstract

Several countries around the world have sought to encourage more and more people to venture into entrepreneurship, because it is related to economic growth and the generation of new sources of employment.

The study of entrepreneurship is a relatively new field and one that is under development in Mexico and even more that which women carry out. The interest in studying this phenomenon is related to the growth of their participation in entrepreneurship. However, this growth is uneven compared to the number of men who do it, since they do so to a lesser extent. These figures are more frequent in developing countries such as Mexico. There are economic, social and political environments that become a barrier that limits the potential of entrepreneurial capacity in women. This study aims to understand the processes of female entrepreneurship, through the identification of: 1) the characteristics of companies, b) motivations to start a business and c) the difficulties they have faced when start them. For this purpose, a mixed questionnaire will be used for further analysis.

Keywords: Female entrepreneurship, difficulties to start a business, motivations to start a business.

JEL classification: M13

Introducción

En México, con base en el análisis de estadísticas relacionadas a la participación de las mujeres en el emprendimiento donde se muestra que es inferior a la que ejercen los hombres, diversas instituciones tanto públicas como privadas se han dado a la tarea de incrementar apoyos financieros para que el número de mujeres en el emprendimiento, pueda incrementar. Sin embargo, se da por hecho que la falta de recursos es la única razón por la cual no se emprende, dejando de lado aspectos como los obstáculos que enfrenta la mujer de manera personal, como por ejemplo combinar su vida familiar y laboral o los que deriven por cuestiones de género.

Para poder diseñar programas integrales y políticas de apoyo dirigidas a las mujeres, se

necesita estudiar a profundidad el fenómeno del emprendimiento de las mujeres. Por eso, el conocimiento del perfil de las mujeres emprendedoras puede ser un recurso útil que ayude a desarrollar programas y políticas orientadas a estimular sus capacidades, aumentar el éxito de sus empresas, desarrollar un mejor ambiente que promueva su actividad empresarial, además de poder aportar al desarrollo económico del país.

Objetivos

Objetivo General

Identificar los principales motivos y obstáculos que ha enfrentado la emprendedora a través de un instrumento adaptado con la finalidad de orientar en el proceso de emprendimiento a futuras creadoras de empresas.

Objetivos específicos

Identificar las motivaciones de carácter extrínseco e intrínseco que impulsan a las mujeres a incursionar en el emprendimiento a través de un análisis de factores circunstanciales.

Identificar las dificultades a las que se han enfrentado las mujeres durante el proceso del emprendimiento conociendo algunos de sus antecedentes.

Revisión de la literatura

Definiciones del emprendimiento femenino

El emprendimiento femenino según Santamaría & Tapia, (2017), puede definirse como la actividad de carácter innovador y creativa, realizada por una mujer para alcanzar su independencia económica, individual o en colaboración, y generar así oportunidades de empleo y mejoramiento de la calidad de vida para otras personas en los diferentes ámbitos profesionales, sociales y personales.

Una mujer emprendedora puede ser definida como una persona con confianza, innovación y creatividad, capaz de lograr una independencia financiera, de manera individual o en colaboración, generando oportunidades de empleo para otros, a través de la iniciativa, el establecimiento y funcionamiento de las empresa, al mismo tiempo que lleva su vida personal, familiar y social (Sunanda & Naik, 2016). Es una persona quien ya sea de manera individual o junto con un grupo de socios, empieza o le es heredado un negocio y quien se encuentra interesada en asumir riesgos y responsabilidades financieras, administrativas, sociales y de participar en activida-

des cotidianas de gestión administrativa (Parvin, Rahman, & Jia, 2012). Cabe hacer mención que los autores anteriormente citados que definen el concepto de emprendimiento, no hacen distinción de género entre hombres y mujeres, puesto que solo se refieren a individuos capaces de crear sus propias empresas. Sin embargo, este se basa en diferencias que identifican en la forma en que emprenden hombres y mujeres.

El emprendimiento se considera un motor para el crecimiento económico de cualquier país. En este contexto, se vuelve importante prestar especial atención al rol de la mujer en la carrera empresarial y las limitaciones a las que se enfrenta en este escenario, puesto que representa un grupo social de fuerza en aumento, teniendo cada vez mayor incidencia y participación en la creación de empresas (Fernández, Cea, Doll, Santander, & Yáñez, 2014).

Características

De acuerdo a Malone, et al., (2010), la mujer emprendedora tiene una tendencia a la independencia financiera, debido a que esta percibe un ambiente desfavorable económicamente hablando de su entorno; le preocupa su retiro y futuro financiero. La edad de las mujeres emprendedoras es un factor diferenciador. Para Malone (2010), las mujeres con más edad eran las que contaban con mayores estudios universitarios, mayores ingresos y tenían menos preocupaciones financieras.

Anna et al., (2000) considera que en su mayoría el tamaño de las empresas que crean las mujeres, es pequeño en ingresos y número de empleados en comparación con las empresas

de hombres. Esto puede deberse a que las mujeres generalmente emprenden en el sector comercio al por menor y la industria de servicios. Para iniciar o hacer crecer sus empresas, la mayoría de las mujeres hacen uso de sus propios recursos económicos, ya que al ser empresas pequeñas las que crean generalmente, sus estrategias financieras suelen ser más sencillas (Minniti & Langowitz, 2005). Aunque en una menor proporción, existen empresarias que hacen uso de financiamientos, cuyas empresas por lo regular tienen una estructura organizativa basada en equipos.

Motivaciones para incursionar en el emprendimiento

Algunos estudios sugieren que los motivos en hombres y mujeres difieren. En la siguiente tabla, se muestran las motivaciones que algunos autores han identificado en sus investigaciones.

Autor	Motivaciones
Brusca, Esteban, & Labrador, (2016)	Las mujeres emprenden para tener flexibilidad en sus horarios y poder conciliar su vida personal y laboral o debido a que no sentían a gusto en sus anteriores trabajos. Casi en su mayoría emprenden con sus propios recursos (ahorros).
Briseño, Briseño, & López, (2016)	Buscan tener una mejor calidad de vida para su familia y su comunidad. Existen casos en que se emprende por necesidad económica, por realizar una actividad que le genere ingresos y donde el tiempo le permita estar con su familia o por motivos de discriminación por ser mujer y no lograr tener el empleo que deseaba.
Brousse & Bugman, (2005)	Factores tales como una oportunidad de mercado, la satisfacción personal y el deseo de independizarse y la generación de ingresos, se han transformado en las principales motivaciones a la hora de comenzar una empresa.
Cromie, (1987)	Las mujeres emprenden debido a una insatisfacción en su carrera profesional y están menos interesadas en el aspecto económico. Al mismo tiempo ven al emprendimiento como un medio para satisfacer sus necesidades personales y profesionales, para lograr cierto status en su comunidad y para contribuir a la sociedad.
Jorge, Andreassi, & Toneli, (2015)	La principal motivación para emprender es el deseo de superación.

Tabla 1. Motivaciones para incursionar en el emprendimiento

Fuente: Elaboración propia

Las razones que han llevado a las mujeres a emprender, van desde aspectos personales, hasta aspectos externos, siendo estos positivos en algunos casos, ya que existían las oportunidades para hacerlo, pero negativo en otros casos al tener malas experiencias que las orillaron a crear sus propias formas de generar ingresos.

Por otra parte, algunos autores consideran otro tipo de motivaciones definidas como los factores *push*, *pull* o factores situacionales (Orhan & Scott, 2001), como se describe a continuación:

- Factores *push*: Son aquellos factores que han motivado a la mujer a convertirse en emprendedora relacionados con situaciones como la insatisfacción con un trabajo asalariado por una remuneración injusta o falta de potencial de desarrollo de carrera; la necesidad de un horario flexible; ingresos insuficientes que obligan a la mujer a asumir de manera parcial o total la responsabilidad económica del hogar.
- Factores *pull* o situacionales: Hacen referencia a situaciones que motivan voluntariamente a las mujeres a convertirse en emprendedoras y están relacionadas con la independencia, la autosatisfacción, la orientación empresarial y el deseo de estatus social y poder. Los factores situacionales se refieren al caso en que la mujer se convierte en emprendedora por la sucesión en una empresa familiar, por la existencia de modelos que proveen apoyo o asistencia en el proyecto empresarial.

Dificultades al emprender

Es posible decir que la mujer enfrenta diversos obstáculos al emprender si tomamos en consideración que las empresas de mujeres son pequeñas (debido generalmente a la falta de recursos o capital e incursionan mayormente en el sector de servicios (Anna, Chandler, Jansen, & Mero, 2000)). En la tabla 2 se muestran algunas dificultades en el emprendimiento femenino que han mencionado algunos autores.

Autor	Motivaciones
Berdugo & Gámez, (2015)	Acceso a financiamientos. Muchas de las fuentes de sus recursos provienen de sus ahorros o de familiares. En algunos casos de amigos, y, un porcentaje pequeño de los bancos. La inversión inicial es pequeña y el número de empleos generados también es reducido.
Castiblanco, (2013) Hossain, Naser,	Aquellas países en los que culturalmente las mujeres siguen siendo vistas como las encargadas del cuidado del hogar y de los hijos, presentan mayores obstáculos para el emprendimiento femenino.
Zaman, & Nuseibeh, (2009)	En países en vías de desarrollo, las mujeres suelen ser educadas en un ambiente socio-cultural conservador, que trae consigo que las mujeres se vuelvan inseguras y se sientan incapaces de incursionar en algunos ámbitos, como el empresarial. Además sus familias y organismos que financian negocios, tienen cierta renuencia a asumir riesgos en empresas creadas por mujeres, a quienes no les considera responsables en la toma de decisiones ni capaces de ofrecer garantías de pago.
Jency & Siniya, (2016)	Los principales obstáculos a los que se enfrentaban las mujeres son los relacionados al financiamiento y a la comercialización.
Sunanda & Naik, (2016)	Falta de confianza inicial debido a obstáculos socio-culturales, riesgos orientados al mercado, falta de conocimiento de la administración de empresas, carecen de conciencia acerca de las posibles fuentes de asistencia financiera y deben balancear su vida y el trabajo.
Vier, Gazola, & Moreno, (2013)	Falta de experiencia en el ramo, tener hijos pequeños, falta de tiempo para participar en redes, dificultad para conseguir capital inicial y falta de apoyo de la familia.

Tabla 2. Dificultades al emprender

Fuente: Elaboración propia

Existen algunas barreras sistémicas que las limitan a solo quedar en empresas pequeñas y que incluso operan en la informalidad. Estas limitantes no solo se ven reflejadas en sus ingresos, sino que les impide darse cuenta de sus capacidades y potencial productivo Pandian (2011) afirma que algunas mujeres incursionan

en el emprendimiento debido problemas relacionados al género, como la falta de empleo o discriminación. Aunque el emprendimiento femenino es un fenómeno en crecimiento en México, existen algunos obstáculos que enfrentan estas mujeres como se muestra en la figura 1.

**Obstáculos
de las mujeres
emprendedoras
en México**

- | | | |
|--|----|---|
| 1. Poca difusión de los programas públicos de apoyo | —○ | Muchas emprendedoras no cuentan con los medios necesarios para informarse acerca de los apoyos económicos que ofrece el gobierno. por otra parte algunas emprendedoras consideran excesivos los requisitos que deben cumplir para obtener un apoyo |
| 2. Modelos de emprendimiento de pequeñas empresas | —○ | Las mujeres emprenden negocios pequeños, lo que puede ser un impedimento para acceder a financiamientos ya sea para crear o hacer crecer sus empresas, por lo que si desean tener mayores recursos, deben adquirir préstamos, lo cual llega a ser desfavorable debido a las altas tasas de interés. |
| 3. Poca representación y discriminación | —○ | El emprendimiento femenino se ha desvirtuado y se ha relegado con frecuencia a los sectores tradicionalmente considerados como femeninos, por lo que las mujeres se encuentran menos representadas en sectores como la tecnología. |
| 4. Falta de capacitación enfocada al segmento femenino | —○ | Pese a la oferta de capacitación empresarial en el país, estos no están enfocados de manera específica a las mujeres, o la que existe, se encuentra solo en zonas urbanas. |
| 5. Entorno cultural e inseguridad | —○ | El machismo sigue siendo una barrera muy grande en el ámbito empresarial para las mujeres. Las mujeres son más susceptibles a la delincuencia en comparación a los hombres debido a que sus iniciativas son más pequeñas y por ende invierten menos en seguridad. |
| 6. Falta de difusión y modelos a seguir | —○ | El primer paso para contrarrestar la escasa participación de las mujeres en el ámbito del emprendimiento es mejorar la difusión de casos de éxito y cómo estos influyen en el desarrollo de modelos de negocios. |
| 7. Acceso a redes de apoyo | —○ | Estas redes permiten encontrar aliados y socios, entender el mercado, obtener información estratégica, cooperación y apoyo. Sin embargo existen menos oportunidades para acceder a redes técnicas, científicas y empresariales. |

Figura 1. Obstáculos de las mujeres emprendedoras en México
Fuente: Elaboración propia con base en Santamaría & Tapia (2017)

Incrementar los apoyos económicos de parte de instituciones gubernamentales, educación temprana que fomente la incursión en el emprendimiento, empoderar a la mujer y fomentar la equidad de género, son algunas de las propuestas que algunos autores hacen para poder incrementar el número de mujeres que emprenden.

Deficiencias en las empresas

Algunas investigaciones y estudios dan cuenta de las siguientes particularidades de los negocios emprendidos por mujeres:

- Generalmente se concentran en “subsectores” de actividad con menor valor agregado, tales como el comercio ambulante, la producción de alimentos, la costura o los servicios educativos, los cuales a menudo son una extensión de las actividades del hogar. Estos subsectores de menor valor agregado utilizan menos tecnología y se ubican al final de la cadena productiva, con reducidos márgenes de utilidad.
- A diferencia de los hombres, en algunas sociedades las normas culturales limitan el acceso de la mujer al espacio público de mercados preferentes, fianzas, información, oportunidades de inversión y redes de comercialización.
- Suelen arriesgarse menos que los hombres, en gran medida porque tienen la responsabilidad del bienestar de sus hijos.
- No cuentan con respaldo de garantías para obtener créditos en la banca comercial o de desarrollo.
- Se les dificulta entrar o permanecer en los nichos de mercado en que predominan los hombres, y optan por desistir o retirarse.

Generalmente, las mujeres emprenden de forma emergente para resolver necesidades de subsistencia haciéndolo sin información previa que permita conocer el mercado en el que competirán. No se llevan a cabo procesos administrativos como planes de negocios o determinación de su rentabilidad. Por otro lado no se cuentan con registros que permitan tomar decisiones basadas en información financiera y contable. Tienden además a descapitalizarse frecuentemente debido a que se destinan las utilidades y el capital de trabajo a la economía familiar de la emprendedora. Debido a las responsabilidades domésticas, descuidan el negocio y pierden clientes, lo que provoca una falta de credibilidad en ellas. Por otra parte, en su mayoría desconocen los programas públicos de servicio y apoyo para el desarrollo empresarial (NAFINSA, 2009).

Desarrollo

La presente investigación es de corte transversal y no experimental. Tiene un carácter descriptivo y explicativo, con un enfoque cualitativo. Con un propósito exploratorio, su estrategia cualitativa es la de estudio de caso.

Las variables de estudio son las siguientes:

- Motivación para emprender
- Dificultades del emprendimiento.

Instrumento de recolección de datos

La selección de las variables resultó esencial para la selección del instrumento seleccionado para la presente investigación. El que será

utilizado, puesto que permite recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados, consta de un cuestionario con preguntas abiertas, de opción múltiple y de escala Likert, basado en el instrumento utilizado para la tesis doctoral *Un estudio exploratorio de las mujeres empresarias en el Perú* (Avolio, 2008), al cual se le han hecho adecuaciones para la población mexicana. Además, se ha hecho uso de un extracto de la estructura de la *Encuesta sobre Administración de Empresas* (Martínez, Sánchez, Somohano, Pérez, & Marín, 2008) referente a información socio-demográfica y de estructuración de las empresas. Este instrumento consta de siete bloques: datos personales, situación familiar, experiencia laboral, motivos para incursionar en el emprendimiento, obstáculos para emprender, datos generales de la empresa, capacidades organizativas de la empresa.

Para el presente trabajo de investigación se aplicó dicho instrumento a un participante, cuya empresa creada es un despacho jurídico ubicado en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo, el cual se denominará como DJJ.

Resultados

DJJ es un despacho especializado en atención a multas, juicios de desahucio, pensión alimenticia, divorcios y despidos injustificados, entre otros servicios. El mercado al que están dirigidos sus servicios está compuesto de personas físicas y morales que tengan obligaciones fiscales. No es una empresa familiar, se encuentra constituida en una Sociedad Anónima (S.A.). Actualmente emplea a 9 mujeres y 3 hombres. La principal fuente de ingresos para su creación fue de ahorros propios. Se encuentra

afiliada a la Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresa (AMMJE), a través de la cual pueden formar redes de trabajo (*networking*) y representación en otros mercados. También a la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), quien le brinda representación empresarial, capacitaciones a precios preferentes entre otros. DJJ se clasifica como empresa pequeña y prestadora de servicios de acuerdo a la Estratificación de los Establecimientos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2009).

DJJ cuenta con 9 años de funcionamiento, fue creado por una licenciada en Derecho y Maestra en Derecho Fiscal de 53 años, de estado civil divorciada y con tres hijos de entre 16 y 33 años, cuyos padres emprendieron un negocio, lo cual considera que influenció en su decisión de emprender, debido a que ello les permitía disponer de su tiempo. Considera que emprender no afecta su vida familiar y viceversa, sino que por el contrario impacta de manera positiva, ya que la ayuda a desarrollarse de manera personal y profesional, adaptando sus tiempos para la familia y el trabajo. No considera necesario manejar su empresa desde casa, ya que puede realizar ambas actividades a la par. Además, no limita el crecimiento de DJJ por cuestiones personales y/o familiares.

Su primera experiencia laboral no fue relacionada al giro de su empresa. Posteriormente obtuvo experiencia en el ramo jurídico, lo cual le mostró un panorama para crear DJJ, que es su única fuente de ingresos.

A la edad de 45 años, esta participante crea DJJ, siendo las principales motivaciones para emprender la necesidad de un logro comercial y la independencia económica. Considera por

otra parte, que fue discriminada por motivos de género en trabajos anteriores, donde existía una cultura que daba la preferencia al género masculino, por lo que se encontraba descontenta por la falta de oportunidades de crecimiento laboral. Menciona que en una ocasión en una empresa, no le permitieron ofrecer los servicios del despacho, argumentando que era mujer y que por ello preferían no permitirle el acceso.

Aun si tuviera una oportunidad de trabajo atractiva, no lo aceptaría, ya que su propio despacho jurídico le permite obtener los ingresos que desee y además la posibilidad de administrar sus propios tiempos. Incluso considera que ahora tiene más tiempo libre que antes de trabajar en otros lugares. Previo a emprender, no contó con algún tipo de apoyo emocional, sin embargo, su familia reaccionó positivamente a su decisión de crear su propio despacho.

Uno de los mayores retos que ha tenido que enfrentar es el manejo de sus tiempos: combinar el trabajo y las responsabilidades familiares. Además, al inicio de actividades de DJJ, no considera que tenía todos los conocimientos necesarios ni mucha experiencia.

En lo referente a las capacidades organizativas de DJJ se pudo identificar lo siguiente:

- Se encuentran diferenciados los departamentos de finanzas y mercadotecnia.
- No se realiza un planteamiento estratégico.
- Las decisiones en la empresa se toman en base a las necesidades que se vayan generando y en los proyectos y objetivos planteados.
- Existe un sistema de contabilidad de costos, ingresos, gastos, así como un análisis financiero.

- En cuanto a la situación del despacho respecto de la competencia, en aspectos como: la cifra media de utilidades antes de intereses e impuestos, el costo unitario de sus productos o servicios, la calidad de sus productos o servicios, la introducción de innovaciones en productos o servicios y la productividad de la mano de obra, se considera en una escala general (1 mucho peor que la competencia; 5 mucho mejor que la competencia) que se encuentra mejor que la competencia.
- Las decisiones de mercadotecnia se llevan a cabo en conjunto con este departamento, el cual también colabora al establecer las políticas de ventas junto con Finanzas.
- Los precios de los servicios se establecen con base en el riesgo, el tiempo y la complejidad implícitos.
- El principal diferenciador de DJJ es el servicio de calidad y el trato cordial y ético.
- Se realizan las siguientes actividades de administración de Recursos Humanos: reclutamiento y selección de personal, valoración del rendimiento / desempeño, formación y promoción del personal. No se llevan a cabo incentivos.

Conclusiones y discusión

Cabe mencionar que los resultados aquí mostrados son parte de un proyecto multicaso y que solo presentamos los resultados preliminares de uno. Con base en los resultados obtenidos la emprendedora menciona diferentes motivos que la llevaron a incursionar en este medio que van desde la influencia que tuvo por parte de sus padres que en su momento

emprendieron un negocio, la disponibilidad de tiempo para atender a su familia y al trabajo, el desarrollo que tiene desde el punto de vista profesional y personal, al ser ella la directora general de su empresa le permite tener una visión de los recursos económicos con los que debe contar para el sustento de su familia y con ello lograr una independencia económica.

Jency & Siniya (2016), en su investigación identificaron que los principales obstáculos a los que se enfrentan las mujeres son los relacionados al financiamiento, no contar con el apoyo financiero de alguna institución por lo que tuvo que recurrir a sus propios ahorros, sin embargo también reconoce que se necesitan de otro tipo de apoyos incluso el emocional, debido a la falta de oportunidades de crecimiento laboral en algunas empresas, ya que por ser mujer algunos empresarios no permiten el acceso sus servicios. Estos mismos resultados fueron obtenidos en la investigación realizada por Berdugo & González (2015), donde la mayor dificultad identificada fue el acceso al financiamiento.

Asimismo, diversos estudios han identificado que el mayor emprendimiento femenino se da con empresas de servicios, tal como se muestra en el presente estudio de caso, al ser este un despacho jurídico cuyos bienes principales son la consultoría y asesoría legal. Sin embargo, estas mismas investigaciones mencionan que los subsectores de servicios en donde las mujeres emprenden son de un menor valor agregado, aunque la investigación estudio abarca un emprendimiento sobre uno de los subsectores de mayor aportación en México.

De igual manera, en cuestión de incorporación de tecnología al emprendimiento, se observó que la persona emprendedora la ha utilizado

para la innovación de productos y servicios del despacho, para ciertos procesos de mercadotecnia y administración de recursos, pero, dichas aportaciones son generales y muy básicas para el tipo de empresa que ha desarrollado. Esto viene a comprobar lo descrito por Santamaría & Tapia (2017) y otras investigaciones, en donde mencionan que las mujeres no tienen una gran presencia en emprendimientos de tipo tecnológicos, y los sectores en donde deciden emprender utilizan una cantidad menor de tecnología.

Cabe mencionar que aún con el apoyo de diversas instituciones que están a favor de la equidad de género existen todavía obstáculos que impiden el desarrollo de las mujeres en el sector empresarial, abarcando todo tipo de emprendimientos, incluyendo los tecnológicos.

Se debe dar una mayor difusión a los programas de apoyo para el desarrollo de proyectos emprendedores y dar acompañamiento a las personas que se les otorgó con la finalidad que sean bien utilizados y aportar al desarrollo económico del estado y del país.

Referencias bibliográficas

- Anna, A., Chandler, G., Jansen, E., & Mero, N. (2000). "Women business owners in traditional and non-traditional industries". *Journal of Business Ethics*, 5 - 30.
- Briseño, O., Briseño, A., & López, A. (2016). "El emprendimiento femenino: un estudio multi-caso de factores críticos en el noreste de México". *Innovaciones de Negocios*, 13(25), 23-46.
- Brousse, C., & Bugman, C. (2005). "Caracterización de las mujeres emprendedoras en el rubro gastronómico (Tesis de Licenciatura)". Valdivia: Universidad Austral de Chile.
- Brusca, I., Esteban, L., & Labrador, M. (2016). "La satisfacción de las mujeres empresarias: factores determinantes". *Contabilidad y Negocios*, 10(21), 68-92.
- Castiblanco, S. (2013). "La construcción de las categoría de emprendimiento femenino". *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, XXI (2). Recuperado el 16 de Febrero de 2017
- Cromie, S. (1987). "Motivations of Aspiring Male and Female Entrepreneurs". *The Sociological Review*, 8(3), 87-113.
- Fernández, C., Cea, J., Doll, C., Santander, P., & Yáñez, D. (2014). "Factores condicionantes del emprendimiento femenino en Chile". *XXX Encuentro Nacional de Facultades de Administración y Economía. ENEFA Proceedings*, 7, 483 - 503. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de https://www.academia.edu/12262190/FACTORES_CONDICIONANTES_DEL_EMPRENDIMIENTO_FEMENINO_EN_CHILE
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. "Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo". *INEGI*. (2016). Obtenido de www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/enoe/
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2009). "Micro, pequeña y mediana empresa. Estratificación de los establecimientos" *Censos económicos 2009*. Aguascalientes: INEGI.
- Hossain, A., Naser, K., Zaman, A., & Nuseibeh, R. (2009). "Factors influencing women business development in the developing countries. Evidence from Bangladesh". *International Journal of Organizational Analysis*, 17(3), 202 - 224.
- Jency, S., & Siniya, A. (2016). "A study on women entrepreneurs in micro enterprises". *International Journal of Research in Commerce & Management*, 7, 85-90.
- Jorge, V., Andreassi, T., & Toneli, M. (2015). "Critical incidents among women entrepreneurs: Personal and professional issues". *Revista de Administração*, 51(2), 212-224.
- Malone, K., Stewart, S., Wilson, J., & Korsching, P. (2010). "Perceptions of financial wellbeing among American women in diverse families". *Journal of Family and Economics*, 63-81.
- Martínez, F., Sánchez, V., Somohano, F., Pérez, D., & Marín, S. (2008). "Análisis estratégico para el desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Estado de Hidalgo)". Pachuca: *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*.
- Minniti, M., & Langowitz, N. (2005). "Global entrepreneurship monitor: 2004 report on women and entrepreneurship". *Wellesley: The center for Women's Leadership at Babson College*.
- Nacional Financiera (NAFINSA). (2009). "Mujeres Emprendedoras y Empresarias".

Ciudad de México. NAFINSA

- Orhan, M., & Scott, D. (2001). "Why women enter into entrepreneurship: An exploratory model". *Journal of Management Review*, 232-242.
- Pandian, K. (2011). "An empirical investigation of the factors on determining the success and problems face by women entrepreneurs in Tiruchipali District Tamilnadu". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 914-922.
- Parvin, L., Rahman, M. W., & Jia, J. (Mayo de 2012). "Determinates of Women Micro-entrepreneurship Development: An Empirical Investigation in Rural Bangladesh". *International Journal of Economics and Finance*, 4(5), 254-260. doi:10.5539/ijef.v4n5p254
- Santamaría, E., & Tapia, D. (2017). "Emprendimiento y Género en México". Ciudad de México: *Centro de Análisis para la Investigación en Innovación. CAIINNO*.
- Sunanda, V., & Naik, H. (2016). "An overview of socio-economic conditions and problems of women entrepreneurs at Davanagere City". *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7, 10-13.

Perfil del emprendedor innovador y formación universitaria en emprendimiento en la provincia de Loja

Autores

Juan Pablo Sempértegui Muñoz
juan.sempertegui@unl.edu.ec

Vanessa Burneo Celi
vanessa.burneo@unl.edu.ec

Tania Elizabeth Patiño Calderón
tania.patino@unl.edu.ec

Coautores

José Job Chamba Tandazo
Elizabeth Jiménez Salinas
Mario Dávila Puruncajas
Nora Vega Chamba

Universidad Nacional de Loja
Loja- Ecuador

Resumen

A continuación se presentan los resultados del estudio "Perfil del Emprendedor en la provincia de Loja", a través de la dimensión innovación y además se analiza el contexto de la formación en emprendimiento en universidades, a través del mismo se busca llenar un vacío de conocimiento en lo que tiene que ver a la construcción de las características de los emprendedores innovadores en la provincia de Loja y conocer cómo se está desarrollando la formación emprendedora. La metodología del estudio de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo y cualitativo a través de la aplicación de encuestas a emprendedores y la realización de focus group a expertos de instituciones públicas y privadas que integran el ecosistema emprendedor en la provincia. Los resultados señalan que seis de cada diez emprendedores se consideran innovadores, consideran el uso de las Tic's directamente asociado a la innovación, desarrollan innovación por su cuenta, no cuentan con apoyo de instituciones públicas, consideran que la innovación incrementará sus ingresos, han destinado en el último año recursos hacia innovación, creen importante que las Universidades brinden asistencia para introducir innovación en su emprendimiento, señalan la falta de recursos económicos y el desconocimiento los principales factores que obstaculizan que sean innovadores. En lo referente a la formación en emprendimiento en universidades seis de cada diez estudiantes de los últimos ciclos de las carreras manifiestan no sentirse formados para emprender, tienen intención de emprender en corto plazo, se sienten motivados al emprender.

dimiento a través de su formación, tienen en el momento alguna idea para emprender orientada al sector de comercio y servicios, tienen antecedentes familiares de emprendimiento, consideran que la formación debería estar orientada a: aprendizaje por proyectos (desarrollar un proyecto auténtico y real), aprendizaje práctico (prácticas pre-profesionales, pasantías, simulaciones) y visitas a empresas, ferias de emprendimiento, emprendedores.

Palabras clave: Características, desarrollo, innovación, formación, emprendimiento.

Abstract

Below are the results of the study "Profile of the Entrepreneur in the province of Loja", through the innovation dimension and also discusses the context of entrepreneurship training in universities, through it seeks to fill a knowledge gap in what has to do with the construction of the characteristics of innovative entrepreneurs in the province of Loja and know how entrepreneurial training is being developed. The methodology of the descriptive study with a quantitative and qualitative approach through the application of surveys to entrepreneurs and the realization of a focus group for experts from public and private institutions that make up the entrepreneurial ecosystem in the province. The results indicate that six out of ten entrepreneurs consider themselves to be innovators, consider the use of Tic's directly associated with innovation, develop innovation on their own, do not count on the support of public institutions, consider that innovation will increase their income, have In the last year, resources have been allocated to innovation. They consider it important that universities provide assistance to introduce innovation in their entrepreneurship. They point out the lack of economic resources and the lack of knowledge about the main factors that hinder them from being innovative. With regard to entrepreneurship training in universities, six out of ten students in the last cycles of careers say they do not feel trained to start, they intend to start in the short term. They feel motivated to entrepreneurship through their training, they have the moment some idea to undertake oriented to the commerce and services sector, have a family background of entrepreneurship. Also, consider that the training should be oriented to learning by projects (developing a real and authentic project), practical learning (pre-professional practices, internships, simulations) and visits to companies, entrepreneurship fairs, entrepreneurs.

Keywords: Characteristics, development, innovation, training, entrepreneurship.

Introducción

A continuación y para dar contexto a las preguntas de investigación planteadas en el presente estudio y relacionadas con cuáles son las características que determinan el perfil del emprendedor innovador en la provincia de Loja, cual es el entorno relacionado con innovación y valor agregado que genera el ecosistema emprendedor local y cuál es el estado de la formación en emprendimiento en las Universidades de la provincia.

En los últimos años a través de múltiples estudios a nivel global y regional han puesto énfasis en establecer cuáles son las características que determinan el comportamiento emprendedor de las personas, a través del constructo teórico de lo que se conoce como Perfil Emprendedor. Tradicionalmente, los estudios científicos han puesto énfasis en la figura del propio empresario como determinante de la innovación y progreso del sistema económico desde los escritos de Schumpeter y responsable del éxito de las nuevas empresas Kham, 1986; MacMillan et al., 1985; Sandberg y Hofer, 1986, 1987; Stuart y Abetti, 1987, 1988; entre otros). García Lillo y Marco Lajara (1999) señalan que al emprendedor o *entrepreneur* se le ha estudiado en base a tres dimensiones: su perfil demográfico, su perfil psicológico y su perfil sociológico. Por ello, la figura del empresario ha sido abordada desde diversas ciencias sociales y con enfoques diferenciados.

García y Lajara (1999) muestran que los estudios del emprendedor se han realizado con un enfoque tridimensional a saber: perfil demográfico, perfil psicológico y perfil sociológico, dada la diversidad disciplinar en el abordaje de esta temática y los enfoques diferenciados existentes escuelas de pensamiento en emprendimiento.

Las personas emprendedoras independientemente de su edad poseen una serie de atributos entre los que se encuentran habilidades, actitudes y valores, que los distinguen de aquellos que no emprenden. Desde una perspectiva académica, el emprendedor integra una serie de características que le permiten visualizar, definir, y alcanzar ciertas metas (Ronstadt, 1985), así como una capacidad para innovar, pensar creativamente y hacer las cosas de manera diferente (Ibañez, 2001).

Los investigadores obstinadamente han insistido en buscar un perfil psicológico del potencial emprendedor. McClelland (1961) considera que el emprendedor presenta atributos como: originalidad e innovación; moderada aversión al riesgo; aceptación de sus responsabilidades; conocimiento de los resultados de sus actos; planificación en base al largo plazo. También la literatura suele coincidir en asociar a los emprendedores, atributos como la necesidad de logro, la autoconfianza y el optimismo, la creatividad y la autonomía (Davidsson, 1989; Boydston et al., 2000).

Sin embargo, no ha sido posible establecer un perfil concreto de aquellos individuos que son más susceptibles de crear una empresa que el resto (García Lillo y Marco Lajara 1999, Hernández, 1995; Naffziger et al., 1994); entre otros, tampoco parece posible generalizar la existencia de una relación fuerte entre las características del empresario y su posterior éxito (Brockhaus y Horwitz, 1986; McDougall, Robinson y DeNisi, 1992; entre otros).

En suma, el emprendimiento, la innovación y la creatividad son factores claves que impulsan el desarrollo de los mercados, el sistema productivo y la cohesión social, que a su vez impactan en el crecimiento económico de los países (Neira, Potela, Cancelo, & Calvo, 2013). Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) el

proceso emprendedor depende básicamente de dos factores, entornos nacionales que brinden oportunidades para gestar iniciativas emprendedoras y escenarios políticos, sociales y culturales apropiados para su exitoso desarrollo (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Villa, 2013). Ambos se conjugan para configurar un ambiente que propicia la actividad emprendedora e incrementan la capacidad para aprovechar las oportunidades. Esta dinámica finalmente es la que contribuye al crecimiento económico y competitividad (Banco Interamericano de Desarrollo, 2015). El informe del GEM (2015) pone el acento en tres objetivos fundamentales, medir el grado de variación de la actividad emprendedora entre los países objeto de estudio, identificar los factores que determinan el nivel de actividad emprendedora y reconocer las políticas públicas que impulsan en el aumento de la actividad emprendedora. Los indicadores del informe se orientan a la información relevante asociada a las nuevas empresas, uno de estos que permite jerarquizar los países y las regiones en una medida global de la cantidad y calidad del proceso de formación empresarial es el Global Entrepreneur Index, GEI. Este índice se construye en base a datos obtenidos del GEM, complementados por datos de fuentes secundarias tales como el Banco Mundial, UNESCO, Foro Económico Mundial entre otras (Acz, Autio, & Szerb, 2015).

El conocimiento y la innovación

Si se pone el acento en emprendimientos que incorporan conocimiento e innovación, (Duarte, 2013) aporta con su estudio e identifica factores determinantes en la actitud emprendedora investigativa. Los elementos intrínsecos se podrían agrupar en dos dimensiones, cognitivas y psicológicas. Entre las primeras se

destacan la capacidad de innovar y de gestionar factores del entorno, y entre las psicológicas, la capacidad de comunicación, identificar oportunidades de investigación, compromiso y motivación al logro. La actividad emprendedora definida como un proceso de aprovechamiento de una oportunidad aun cuando los recursos sean controlados o limitados, sugiere el predominio de la oportunidad sobre los recursos (Timmons, 1994). De una manera más amplia la actividad emprendedora se precisa como cualquier intento de crear un nuevo negocio. Se incluyen la generación de autoempleo, la creación de una nueva empresa o la consolidación de una ya existente. Iniciativas que pueden surgir y ser implementadas por una sola persona o por un equipo que se congrega independientemente o dentro de una empresa en pleno funcionamiento (Reynolds, Hay, & Camp, 1999).

En el documento la actividad emprendedora, incertidumbres y retos el autor García Tabuenca menciona

esta teoría de los «Knowledge Spillover» arranca años atrás con el estudio de Acs, Audretsch, Braunerhjel y Carlsson (2004 y 2005), que identificaron, a modo de cadena de tres variables, la relación entre conocimiento, actividad emprendedora y crecimiento económico. A la actividad emprendedora la consideraron el «eslabón perdido» capaz de ligar a la inversión en conocimiento con el crecimiento económico. Este enlace se materializa a través de la creación de empresas por parte de nuevos emprendedores y es consecuencia del impacto de los denominados «*knowledge spillovers*», o desbordamientos del conocimiento. Dichos autores contrastan empíricamente esta proposición, de modo que

las inversiones en conocimiento (principalmente gasto en I+D de empresas y organizaciones) se transforman en oportunidades para la creación de empresas, a través de los filtros del conocimiento (*Knowledge filter*). Estos filtros son debidos, entre otras razones, a la forma organizativa de las empresas o a la normativa que emana de los gobiernos, e impiden que la inversión en conocimiento se transforme completamente en conocimiento económico, es decir, en ideas e innovaciones comercializables, lo que de este conocimiento queda libre (o se desborda) se constituye en nuevas oportunidades emprendedoras¹.

En esta línea de pensamiento, Audrestch y Keilbach (2011) sostienen que las características de los individuos (emprendedores teóricos) permanecen constantes, en tanto que el ambiente en el que se desarrolla la actividad sufre variaciones. En esta visión «la actividad emprendedora es una elección racional de los agentes económicos para apropiarse del valor esperado por la dotación de conocimiento». Por tanto, «la creación de una nueva empresa es una respuesta endógena a la inversión en conocimiento que no ha sido enteramente apropiada por la empresa establecida», lo que «sugiere que habrá actividad emprendedora adicional como respuesta racional y cognitiva a la creación de nuevo conocimiento». De esta forma, *ceteris paribus*, aquellos ambientes en los que haya una gran inversión en conocimiento deberían experimentar un alto dinamismo emprendedor (p. 4).

Perfil del emprendedor en Iberoamérica

Kantis (2004) realizó una reflexión sobre el origen sociocultural y género del emprendedor de América Latina, expresando que en la gran mayoría de los estados actuales la primera matriz de la que nacen los emprendedores es la de la clase media (más del 80%). Es por esto que las sociedades con una gran porción de sectores medios tienen a su disposición una base potencialmente más amplia para la creación de emprendedores que aquellas más polarizadas. Esto señala una discrepancia entre América Latina y los restantes países del mundo desarrollado, caracterizados -más allá de sus diferencias- por una estratificación social más moderada y por un mayor predominio de la clase media en la población. Por lo tanto, las bases sociales de las cuales suelen surgir los emprendedores son más angostas en América Latina. Adicionalmente, de acuerdo a las investigaciones del autor, en la mayoría de los estados latinoamericanos la presencia relativa de emprendedores dinámicos nacidos de familias de sectores más bajos es más circunscrita (inferior a 25%).

Otro problema detectado por Kantis (2004) acerca del emprendedor de América Latina, es que las mujeres no participan mayormente en la creación de empresas dinámicas, representando solo uno de cada diez emprendedores. Respecto a la motivación y la dimensión sociocultural para el emprendedor en América Latina, generalmente un familiar constituye la fuente inspiración fundamental.

¹ Acs y Armington (2004) examinan esta teoría en el caso de Estados Unidos, estudiando cómo el conocimiento influye en la tasa de creación de empresas.

Formación universitaria en emprendimiento

El inicio de la enseñanza del emprendimiento tuvo origen en los Estados Unidos con Myles Mace, quien dictó el primer curso de emprendimiento en febrero de 1947 en la Escuela de Administración de Harvard, 188 estudiantes tomaron el curso (Katz, 2003). La implementación de temas emprendedores en el currículo académico ha sido un proceso, es decir, algo que se ha ido construyendo progresivamente durante el transcurso del tiempo (Sánchez García, Ward, Hernández, & Florez, 2017). Es necesario que la universidad, como agente formador y transformador, ayude a los individuos a participar de un proceso de "acción emprendedora", reconociendo sus intenciones, pensamientos, expectativas y creencias personales, así como las limitaciones de su entorno (Osorio Tinoco & Pereira Laverde, 2011).

En la actualidad, los valores comportamentales en la variable estudiantil emprendedora son inconclusos, no obstante, se utiliza generalmente los mismos que se dan en el ámbito general de empresarios: necesidad de logro, locus de control, disponibilidad a tomar riesgos, tolerancia a la ambigüedad, innovación y autoconfianza (Sánchez García, Ward, Hernández, & Florez, 2017).

La educación tradicional en emprendimiento centra su esfuerzo en dos aspectos: por un lado, da herramientas y habilidades a los estudiantes para identificar mercados, oportunidades y recursos; por otra, enseña la gestión de las nuevas empresas (Osorio Tinoco & Pereira Laverde, 2011). El desafío particular que tiene la educación en emprendimiento es poder convertir las ideas en acción (Sánchez García, Ward, Hernández, & Florez, 2017).

La educación emprendedora es, en la actualidad una realidad en constante progreso; esta contribuye a formación de una cultura (empezando por los más jóvenes y niños); impulsando estas actitudes y capacidades emprendedoras, se beneficia a la sociedad (Sánchez García, Ward, Hernández, & Florez, 2017).

Emprendimiento en la provincia de Loja

En el estudio "Cultura y Actividad emprendedora en la provincia de Loja", desarrollado en el año 2015 por la Universidad Nacional de Loja se determinó que la tasa de actividad emprendedora es del 37%, por encima de la media nacional de 30,6% en el año 2015, orientada especialmente al sector de servicios, la motivación principal de los emprendedores está entre la oportunidad y la necesidad con un 63,47%, la necesidad le sigue con un 26% y por último la oportunidad de mejora con un 10,53%. En relación a la edad de los emprendedores en la provincia el porcentaje más representativo se encuentra en la categoría de 35 a 50 años, el 90% son emprendimientos consolidados y solo el 7% son emprendimientos iniciados en el último año (emprendimientos nacientes). En lo que se refiere a la formación de los emprendedores el mayor porcentaje cuenta con educación de tercer nivel, seguido de bachillerato.

Metodología

Tipo y diseño de investigación.: Investigación de tipo científico, diseño metodológico no experimental de carácter descriptivo, enfoque cuantitativo y cualitativo.

Universo de estudio: Definido a través del Directorio de Empresas y Establecimientos Económicos (DIEE), para la provincia de Loja corresponde a 27 035.

Tamaño de muestra: El marco muestral para la encuesta y selección de muestra se procede según Hernández Sampieri (2016), margen de error del 5%, nivel de confianza de 95%, y 0,50 como probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del evento, dando como resultado 379 encuestas aplicadas en los 16 cantones de la provincia de Loja.

Población objetivo: Es el conjunto de establecimientos económicos escogidos mediante muestreo aleatorio simple que representa la población de emprendedores de la provincia de Loja entre 18 a 65 años de edad.

Técnicas de recolección de datos: Para obtener información secundaria de calidad se partió de la técnica documental a través de da-

tos o estadísticas existentes del medio sobre el estado actual del arte (perfil del emprendedor enfocado en innovación y valor agregado). Para la información primaria se aplicaron encuestas a través de un cuestionario de preguntas aplicadas de manera personal. Obteniendo a través de la encuesta información cuantitativa y cuantitativa (algunas preguntas abiertas) y se complementó la información cualitativa mediante *focus group* y entrevistas a expertos en el tema entre funcionarios de instituciones públicas y privadas, docentes que imparten la asignatura de gestión y emprendimiento al tercer año de bachillerato y emprendimiento en universidades, entrevistas a emprendedores para conocer sus historias de vida y su experiencia emprendedora, así se conoce la opinión de forma directa y extensa, además de conocer especialmente elementos de primera fuente además sobre el impacto de la investigación, la opinión de beneficiarios, y todos quienes integran el ecosistema emprendedor en la provincia de Loja.

Tamaño de la población total	27 035 establecimientos económicos de la provincia de Loja.
Lugar de estudio	16 Cantones de la provincia de Loja-Ecuador
# de encuestas	379 encuestas a emprendedores
Método de muestreo	Encuestas aplicadas según método aleatorio simple.
Periodo de estudio	Enero - Diciembre de 2018

Tabla 1. Datos técnicos sobre la encuesta
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de la información

El proceso de clasificación, registro y codificación de los datos a través de la comparación de resultados se realizó con otros datos generados de otras investigaciones a nivel global, latinoamericano y nacional como el estudio GEM Ecuador y Latinoamérica 2017, en relación al tema de emprendimiento. Los datos resultantes comparados, servirán para consolidar o refutar hipótesis de investigación. La Codificación, ordenación y clasificación de datos se le dará un valor numérico complementado con el aporte cualitativo de las preguntas del cuestionario, grupos focales y entrevistas, para ser medido a través de un medio estadístico o matemático. Y las técnicas analíticas (lógica o estadística) que se utilizarán para comprobar la hipótesis y obtener las conclusiones a través del procesamiento manual y digital de la información.

Resultados

A continuación se presentan los resultados del estudio “Perfil del emprendedor en la provincia de Loja”, desde el enfoque de la dimensión innovación y valor agregado entre otras dimensiones estudiadas. Además de la encuesta sobre formación en emprendimiento en universidades estudio realizado a los estudiantes de los últimos ciclos de las diferentes carreras de las universidades de la provincia.

En primer término y para ubicar el aporte de los resultados a nivel nacional y latinoamericano, el estudio GEM Ecuador 2017 ubica al país entre los de menor proporción de negocios en la TEA en el sector tecnológico llegando a menos

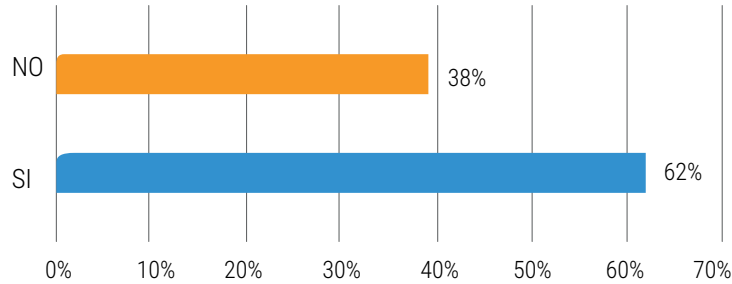
del 1%. El Global Innovation Index (GII) posiciona a Ecuador en el puesto 98 de 127 países que participaron en 2017. A nivel latinoamericano Chile lidera la lista ubicándose en el puesto 46, los resultados del GEM 2017 son consistentes con los resultados país del GI; y muestran que los emprendimientos también tienen bajo nivel de innovación. El GEM mide este nivel a través de la apreciación del emprendedor sobre cuán novedosos son sus productos o servicios para los consumidores, en promedio un 80% tanto de los propietarios de negocios en la TEA como de los negocios establecidos, indican que ninguno de sus clientes percibe sus productos o servicios como nuevos o novedosos.

El uso de tecnologías también es una variable relevante para tratar de predecir el nivel de innovación de un producto o servicio, esperando que aquellos países donde las últimas tecnologías estén disponibles y de fácil acceso a los emprendedores, sean quienes ofrezcan mayor nivel de innovación. En 2017, Ecuador fue uno de los países con mayores porcentajes de uso de tecnología antigua, 86.96% de los negocios usaron tecnologías con más de 5 años de antigüedad, mientras que Chile y México fueron los países con menor uso de tecnologías antiguas, 58.68% y 54.62% respectivamente.

Del emprendedor innovador

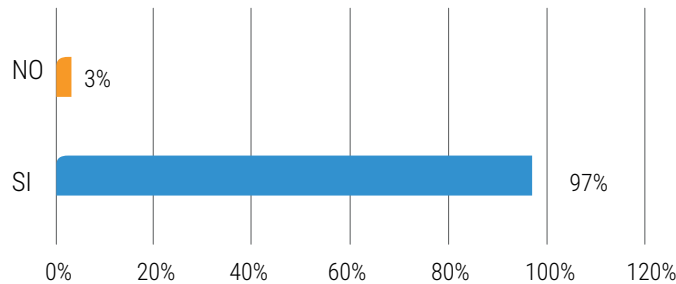
A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a la población emprendedora de la provincia de Loja en la dimensión innovación.

Figura 1. ¿Considera que su emprendimiento es un emprendimiento innovador?



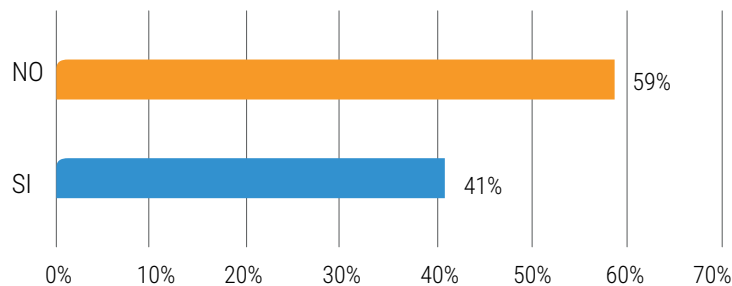
Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"
Elaborado por: los autores

Figura 2. ¿Cree Ud. que el uso de nuevas tecnologías va de la mano con la innovación?



Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"
Elaborado por: los autores

Figura 3. ¿Durante el último año su empresa introdujo al mercado un nuevo o significativamente mejorado producto llámese bien o servicio?

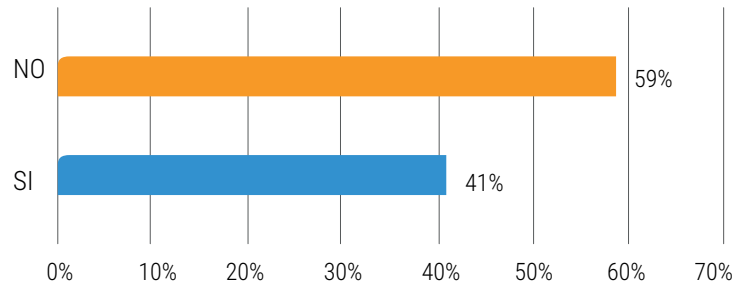


Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"
Elaborado por: los autores

En la provincia de Loja la mayoría de los emprendedores se consideran innovadores y relacionan el uso de las Tic's con la innovación. Dos de cada tres mencionan que introdujeron un pro-

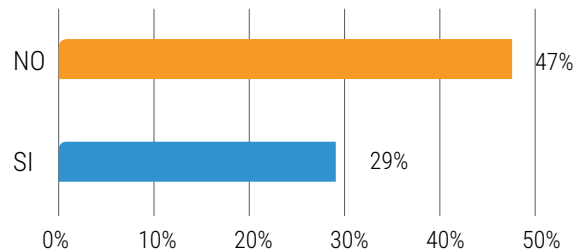
ducto nuevo o considerablemente mejorado en el último año, y en igual cantidad mejoras que significan dar valor agregado a su producto o servicio.

Figura 4. ¿Ha introducido mejoras que signifiquen dar valor agregado a su producto o servicio?



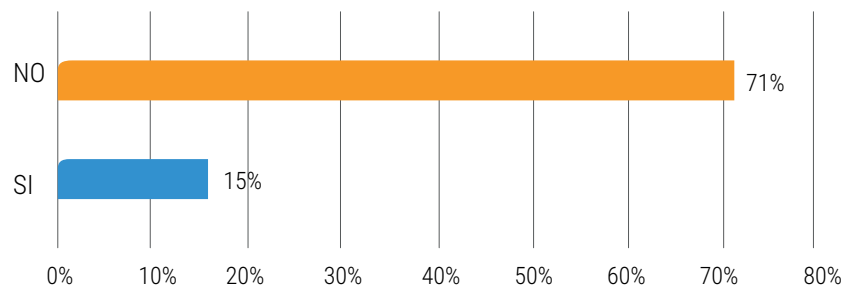
Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"
Elaborado por: los autores

Figura 5. ¿Desarrolló estas innovaciones por su cuenta?



Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"
Elaborado por: los autores

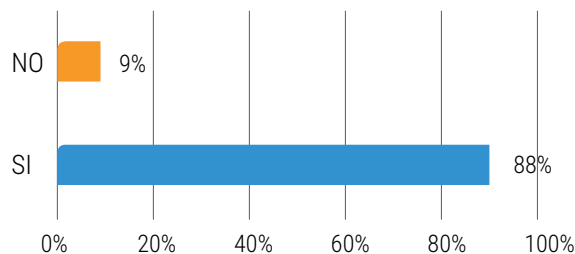
Figura 6. ¿Para el desarrollo de estas innovaciones o valor agregado a su producto o servicio tuvo apoyo de alguna institución pública o privada?



Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"
Elaborado por: los autores

En lo que se refiere al apartado institucional de apoyo a la innovación, los emprendedores manifiestan que no recibieron apoyo de ninguna institución pública o privada y mencionan a los clientes y la competencia como bases de la innovación en su actividad.

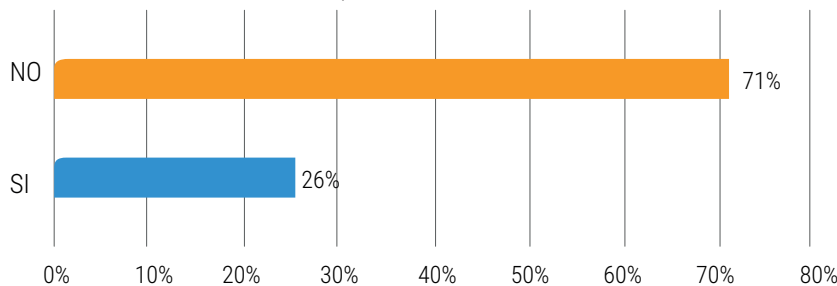
Figura 7. ¿Considera que la innovación en su producto o servicio le ayudará a incrementar sus ingresos?



Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"

Elaborado por: los autores

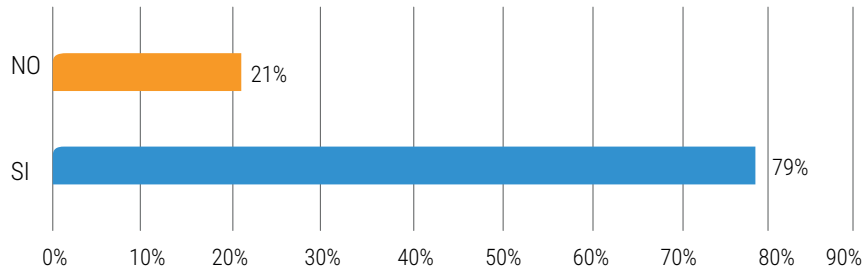
Figura 8. ¿Ha destinado en el último año presupuesto para innovar o dar valor agregado a su producto o servicio?



Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"

Elaborado por: los autores

Figura 9. ¿Considera importante que el estado apoye la innovación y dar valor agregado a los productos y/o servicios?

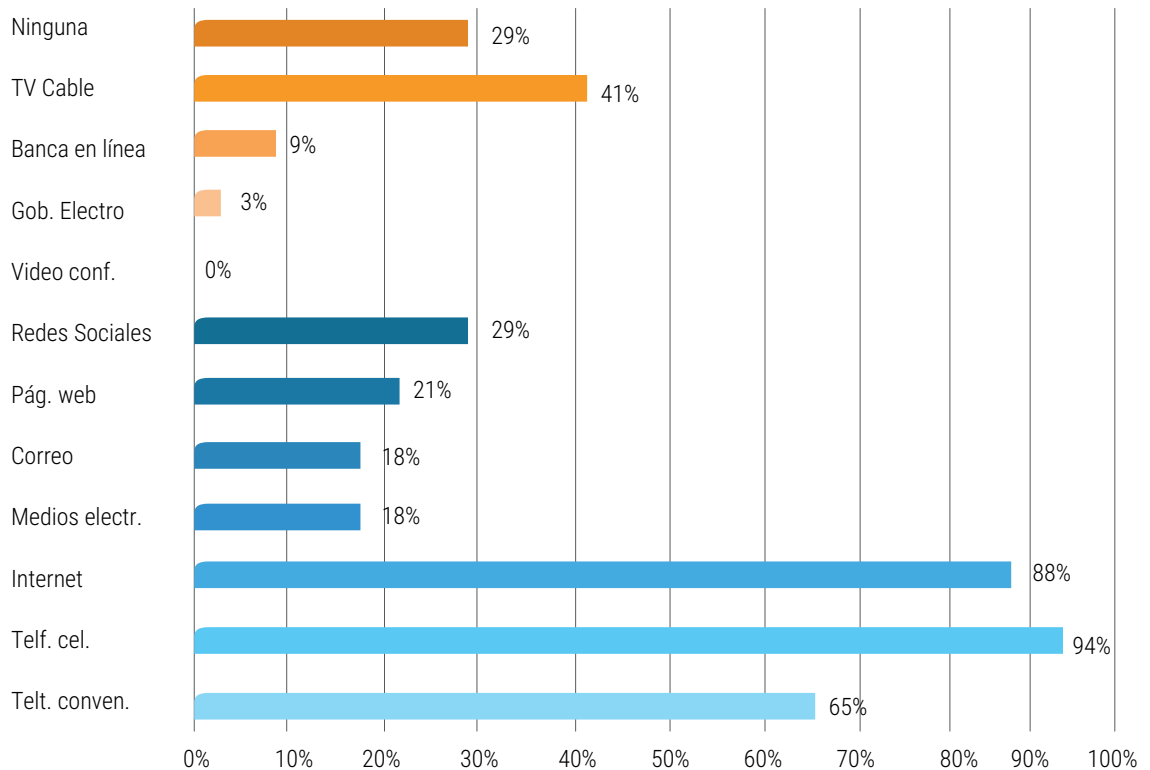


Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"
Elaborado por: los autores

Consideran también que la innovación en su producto o servicio está en relación directa con una mejora en sus ingresos, a pesar de que en el último

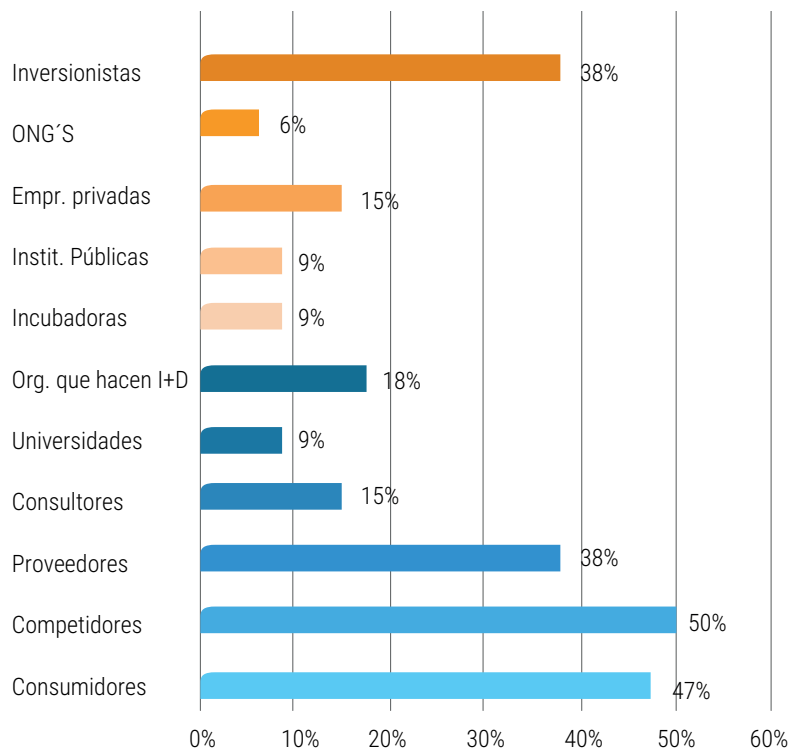
año la mayoría no ha destinado ningún tipo de presupuesto para innovación.

Figura 10. ¿Cuál de las siguientes TIC's utiliza frecuentemente en su empresa?



Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"
Elaborado por: los autores

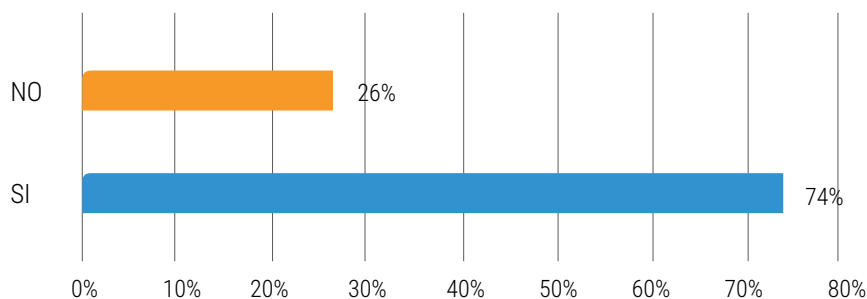
Figura 11. ¿Durante el último año que tipo de organizaciones cooperaron o determinaron que en su emprendimiento realice actividades de innovación o dar valor agregado a su producto?



Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"

Elaborado por: los autores

Figura 12. ¿Considera importante que las universidades le brinden asistencia para introducir innovación y valor agregado a su producto o servicio?



Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"

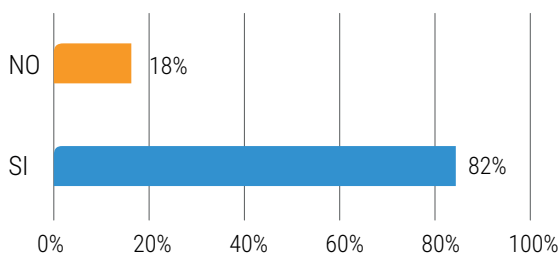
Elaborado por: los autores

Sobre el uso de las Tic's la mayoría de los emprendedores lo asocia con el uso de la telefonía celular, internet, telefonía convencional, uso de redes sociales y televisión por cable. En cuanto a las organizaciones que ayudaron a introducir innovación mencionan a inversionistas, competidores, consumidores y proveedores como detonantes de innovación. Un necesario señalar que

consideran importante que las universidades asesoren y apoyen los procesos de innovación.

Ocho de cada diez emprendedores consideran que es importante para el futuro de su emprendimiento invertir en innovación y dar valor agregado a su producto o servicio y consideran la falta de recursos económicos el principal factor que obstaculiza y dificulta poder hacerlo.

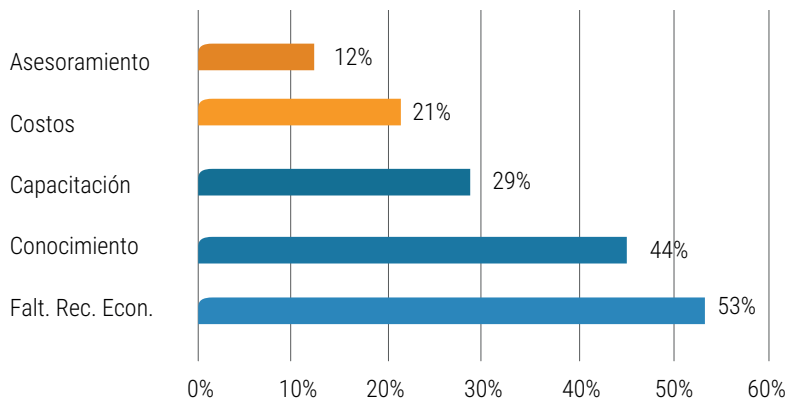
Figura 13. ¿Considera importante para el futuro de su emprendimiento invertir en innovación y valor agregado en su producto y/o servicio?



Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"

Elaborado por: los autores

Figura 14. ¿Cuál considera usted que es el principal factor que obstaculiza que sea innovador con su producto o servicio?



Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"

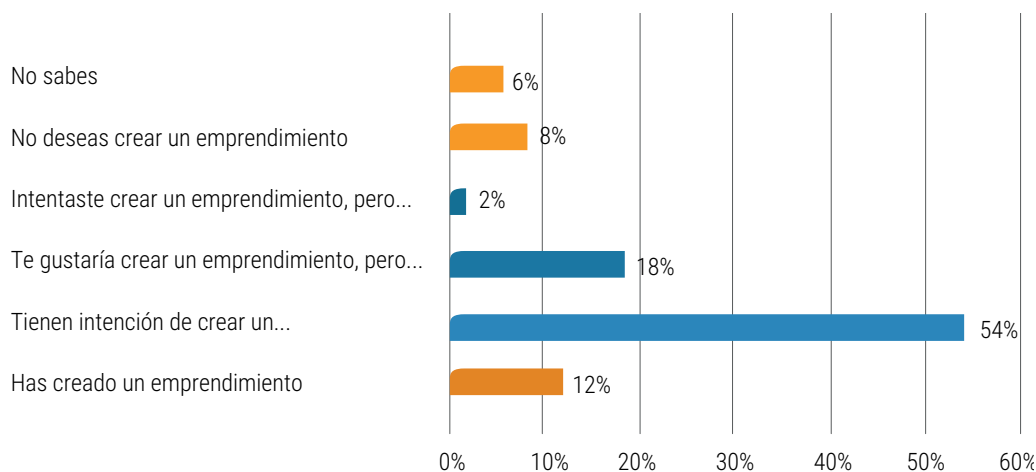
Elaborado por: los autores

De la formación en emprendimiento en universidades

Según el último informe de Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación publicado por el INEC, el gasto total en innovación creció en un 82,18% entre el 2009 y 2014; Investigación y Desarrollo (I+D), Otras Actividades de Innovación (OAI). En el año 2014, el sector manufactura destinó \$85,06 millones dólares en I+D, lo que representa el 44,65% del gasto total en I+D, del gasto total en actividades de innovación de producto y/o proceso el 74,47% fueron financiadas con recursos propios de la empresa, lo que representa \$3.175,27 millones de dó-

lares, el 54,51% de las empresas investigadas realizan algún tipo de innovación (producto, proceso, organizacional o de comercialización), del 54,51% de las empresas innovadoras el 26,44% corresponden al sector servicios, del total de empresas innovadoras de producto, el 45,64% de las empresas han introducido un servicio significativamente mejorado, el 25,47% adquirió maquinaria y equipos para la introducción de innovaciones de producto y/o proceso, "Clientes y consumidores" son las organizaciones que más cooperaron con la empresa para la introducción de innovaciones de producto y/o proceso.

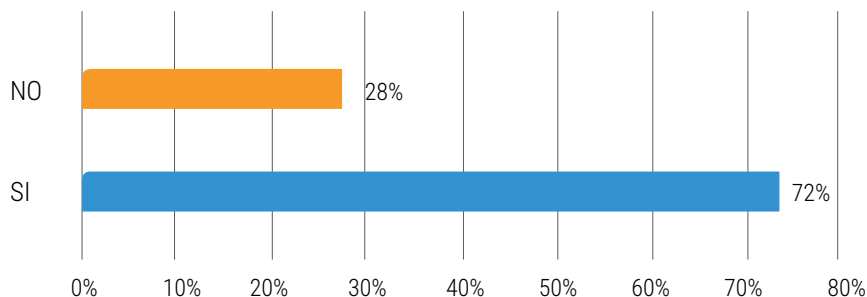
Figura 15. ¿Cuál de las siguientes opciones se acerca más a tu situación?



Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"

Elaborado por: los autores

Figura 16. ¿Has recibido motivación para emprender a lo largo de tu vida estudiantil?



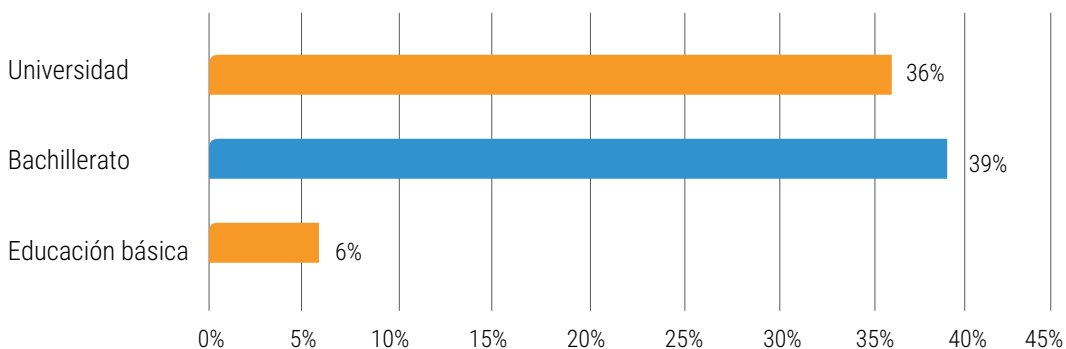
Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"

Elaborado por: los autores

La encuesta sobre formación en emprendimiento se aplicó a los estudiantes de los últimos ciclos de todas las carreras de las Universidades de la ciudad de Loja, 54% manifestaron tener la

intención de crear un emprendimiento, siete de cada diez consideran que han recibido motivación para emprender a lo largo de su formación estudiantil.

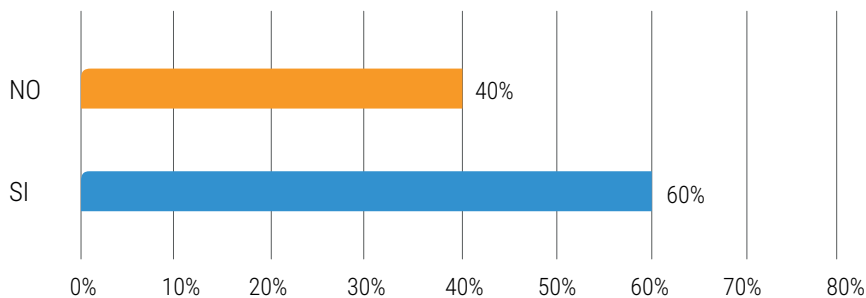
Figura 17. ¿En qué nivel de estudios recibiste motivación?



Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"

Elaborado por: los autores

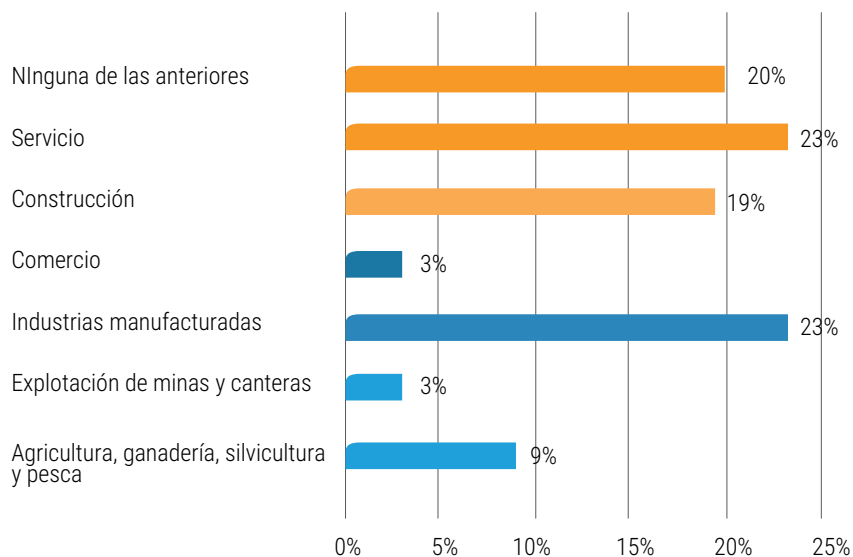
Figura 18. Actualmente, ¿tienes una idea para desarrollar un emprendimiento?



Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"

Elaborado por: los autores

Figura 19. ¿Cuál es el sector económico de la idea de emprendimiento que tienes?



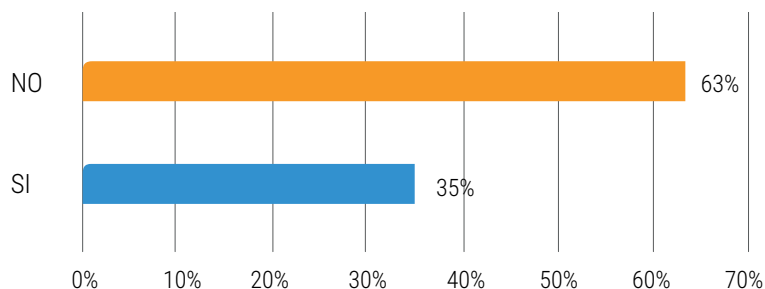
Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"

Elaborado por: los autores

Seis de cada diez estudiantes tienen actualmente una idea para desarrollar emprendimien-

to, orientados sobre todo al sector servicios y de manufactura.

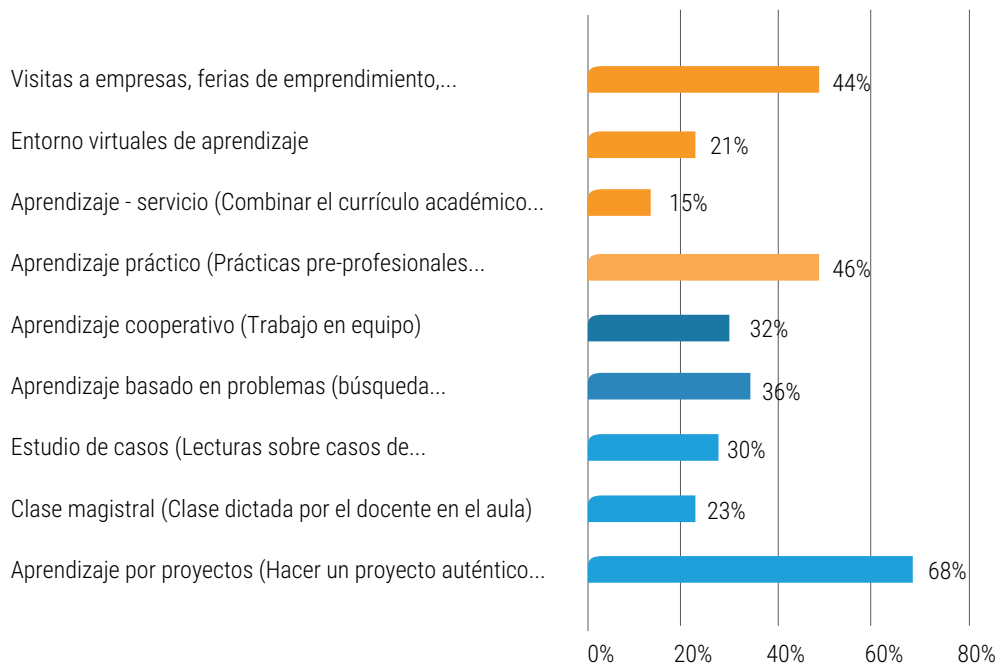
Figura 20. ¿La institución en donde estudias ha organizado alguna feria/concurso de emprendimiento?



Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"

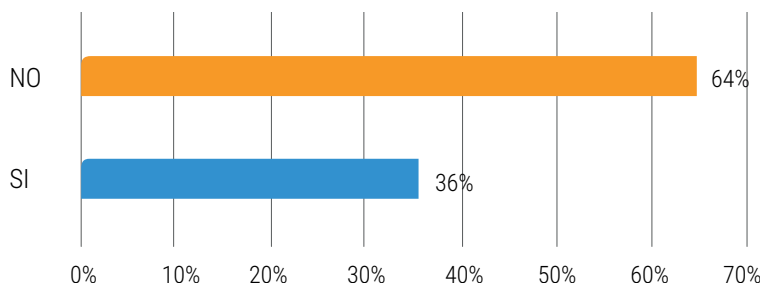
Elaborado por: los autores

Figura 21. ¿Qué metodologías de enseñanza te parecen más adecuadas para aprender acerca de emprendimiento?



Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"

Elaborado por: los autores

Figura 22. ¿Te sientes formado para ser emprendedor?

Fuente: Investigación "Perfil del emprendedor en la provincia de Loja"

Elaborado por: los autores

Los encuestados manifiestan en su mayoría que la universidad en la que estudian no se han organizado ferias para emprendedores y consideran que la formación en emprendimiento debe estar orientada a aprendizaje por proyectos, prácticas pre profesionales en empresas, y proyectos emprendedores a través de ferias. El 64% consideran no sentirse formados para emprender sobre todo cuando se les pregunta por qué responden que les falta más experiencia práctica.

Discusión

A partir de las preguntas de investigación planteadas al inicio de la introducción se pudo construir el perfil del emprendedor innovador en la provincia de Loja y además responder cual es el estado de la formación en emprendimiento en las universidades. Iniciemos manifestando que algunos autores indican que junto a las oportunidades y la capacidad emprendedora serían los principales determinantes de la tasa de actividad emprendedora, (Reynolds et al, 2004)

señalan cuatro factores más a tener en cuenta: la infraestructura, la demografía, el sistema educativo, la cultura, En resumen, la concurrencia de condiciones favorables, oportunidades e individuos capaces y motivados conduce a la creación de un mayor número de empresas. A partir de lo señalado anteriormente en el estudio Perfil del emprendedor en la provincia de Loja, y específicamente de la dimensión innovación y valor agregado al considerarse innovadores los emprendedores lo relacionan con mejorar su producto, incorporar y darle importancia a la tecnología, también tienen claro que esto generara beneficio y mejora en su emprendimiento, algunos de los resultados van de la mano con la realidad nacional y latinoamericana y ven en la falta de recursos la principal limitación para dar valor agregado o presentar nuevos productos o servicios, no cuentan con apoyo estatal y consideran fundamental el rol de las universidades como soporte para ser innovadores a través de capacitación, asesoría, ferias, investigación y acompañamiento al emprendedor. En cuanto a la formación en emprendimiento en las universidades manifiestan que es motivadora, tienen ideas para emprender a corto plazo y se ven

como emprendedores sobre todo en el sector producción y servicios. Manifiestan que hacen falta actividades como ferias para poder presentar sus ideas y desarrollarlas, y trasladar el aprendizaje al lado práctico a través de proyectos, prácticas preprofesionales, estudio de casos y solución de problemas además de visitas a empresas y ferias para emprendedores. Todo esto tiene como resultado que no se sienten formados para emprender, porque no han podido desarrollar conocimientos prácticos suficientes, ni sus capacidades y habilidades para emprender.

Conclusiones

- Los emprendedores en la provincia de Loja se consideran innovadores, a partir de esta información las instituciones del sector público y privado que integran el ecosistema emprendedor en la provincia deben generar políticas orientadas a generar impactos significativos en innovación en los emprendimientos, políticas relacionadas con capacitación acompañamiento y financiamiento.

- Los emprendedores miran a las universidades como las instituciones que deberían apoyarlos para introducir innovación a su producto o servicio.
- Sobre formación en emprendimiento en las universidades, creen que estas deberían canalizar adecuadamente la iniciativa emprendedora que si tienen la mayoría de estudiantes del último ciclo.
- La mayoría de los estudiantes no se sienten formados para emprender y consideran la experiencia práctica su principal falencia.
- La formación en emprendimiento debe ser eminentemente práctica, a través de: aprendizaje por proyectos (hacer un proyecto auténtico y real), aprendizaje práctico (prácticas pre-profesionales, pasantías, simulaciones) y visitas a empresas, ferias de emprendimiento, emprendedores.

Referencias bibliográficas

- GEM Ecuador (2017). "Improvements and continuing limitations". *Entrepreneurship Research Journal*. 1 (2).
- Ronstadt, R. (1985). *Entrepreneurship*. Dover, MA: Lord Publishing Co.
- Ibañez, M.A. (2001). *Actitudes Emprendedoras de los estudiantes universitarios de la CAPV*. (Tesis de doctorado, Universidad de Deusto). Recuperado de <http://core.kmi.open.ac.uk/display/11836349>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Neira, I., Potela, M., Cancelo, M., & Calvo, N. (2013). "Social and human capital as determining factors of entrepreneurship in the Spanish Regions". *Investigaciones regionales*, 26, pp. 115 - 139. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/259192825>
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Villa, R. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor*. Guayaquil, Ecuador: ESPAE ESPOL.

- Banco Interamericano de Desarrollo (2015). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Recuperado de www.iadb.org/pub.
- Acz, Z., Autio, E., & Szerb, L. (2015). *Global Entrepreneurship Index*. The Global Entrepreneurship and Development Institute, Washington D.C.
- Duarte, S. (2013). "Factores determinantes de la actitud emprendedora investigativa en científicos del Paraguay". *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 8(23), pp. 67-87.
- Timmons, J. (1994). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st century*. Chicago: Irwin.
- Reynolds, P., Hay, M., & Camp, R. (1999). *Global Entrepreneurship Monitor. Executive Report*. London: London Business School, Babson College.
- Maldonado M. Lara G., Maya A. (2018) "Actividad emprendedora y Competitividad en el Ecuador". *Revista Global de Negocios* Vol. 6, No. 1, 2018, pp. 29-44.
- García Lillo, F. y Marco Lajara, B. (1999): "La creación de nuevas empresas como motor generador de riqueza y bienestar económico: factores de éxito y fracaso". IX Congreso Nacional de ACEDE, Burgos.
- Reynolds Paul., Hay, Michael. y Camp, S. (2004). *Global Entrepreneurship Monitor: 2003 Summary report*. London: Babson College. London Business School and Kauffman Foundation.
- Kantis, H. (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*, Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Katz, J. A. (2003). "The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education 1876–1999". *Journal of Business Venturing*, pp. 283–300.
- Osorio Tinoco, F. F., & Pereira Laverde, F. (2011). "Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva". *Cuadernos de Administración*, pp. 13-33.
- Sánchez García, J. C., Ward, A., Hernández, B., & Florez, J. L. (2017). "Educación emprendedora: Estado del arte". *Propósitos y Representaciones*, pp. 401 - 473.