UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"Análisis del perfil de los emprendedores del mercado Centro Comercial de Loja: Perspectiva de género. Año 2016"

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Salinas Paccha, María de los Ángeles

DIRECTORA: Ramón Jaramillo, Sandra Elizabeth, Econ.

LOJA - ECUADOR

2017

Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Economista.
Sandra Elizabeth Ramón Jaramillo
DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El trabajo de titulación: **"Análisis del perfil de los emprendedores del mercado Centro Comercial de Loja: perspectiva de género, año 2016"** realizado por **Salinas Paccha María de los Ángeles** ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, enero de 2017

f)……

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

"Yo **Salinas Paccha María de los Ángeles** declaro ser autora del presente trabajo de titulación: "Análisis del perfil de los emprendedores del mercado Centro Comercial de Loja: perspectiva de género, año 2016", de la Titulación Administración de Empresas, siendo Sandra Elizabeth Ramón Jaramillo directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad"

f…….....
Autora: Salinas Paccha María de los Ángeles
Cédula: **1104637960**

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios y a la Virgen de El Cisne, por su infinita bondad, protección y amor en todo momento de mi vida, por regalarme la oportunidad de realizar una de mis metas y permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madrecita querida Fanny María, mi pilar fundamental de mi vida, por su ejemplo de perseverancia, amor incondicional y enseñarme valores y principios éticos y morales que me han llevado por el buen camino, por ser mi amiga y mi madre a la vez.

A mi papá Alonso Israel porque gracias a su apoyo y amor he podido alcanzar un logro más en mi vida y a pesar de la distancia física siempre ha estado en mi corazón.

A Nixon por su amor, paciencia, dedicación y saberme motivar a cumplir mis aspiraciones tanto personales como profesionales.

A mi princesita Doménica, por ser la fuerza en mis momentos más difíciles y compartir mis alegrías, por su constante afecto, amor, cariño, ternura, inocencia y paciencia.

A mis hermanos: Rosario, José, Diana y Anthony.

A toda mi familia y amigos…

María de los Ángeles

AGRADECIMIENTO

A Dios, a la Virgen Santísima del Cisne, a la Universidad Técnica Particular de Loja, a la Titulación Administración de Empresas, a mis padres, a mis amigos y docentes que han compartido conmigo sus conocimientos y experiencias, por demostrarme que nada es imposible, que cada ser humano es el arquitecto de su propia vida.

De manera especial quiero agradecer a Econ. Sandrita Ramón, por su asesoría y el tiempo dedicado al presente trabajo de investigación y a la vez a todas las personas que de manera directa o indirectamente han aportado para el desarrollo del mismo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS iii
DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO v
ÍNDICE DE CONTENIDOS vi
ÍNDICE DE TABLAS viii
ÍNDICE DE FIGURAS x
RESUMEN 1
ABSTRACT 2
INTRODUCCIÓN 3
CAPITULO I 5
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 5
1.1. Problema 6
1.2. Justificación 7
1.3. Objetivos 8
1.3.1. Objetivo general. 8
1.3.2. Objetivos específicos. 8
1.4. Hipótesis 8
1.5. Desarrollo de capítulos 8
1.6. Metodología 9
1.7. Marco teórico para el análisis del perfil del emprendedor y la perspectiva de género. 11
1.7.1. Modelo de Shapero y Sokol. 15
1.7.2. Teoría del comportamiento planificado de Ajzen. 17
1.7.3. Modelo del potencial emprendedor. 20
1.8. Factores claves a analizar del perfil emprendedor del mercado Centro Comercial de Loja 25
CAPITULO II 26
EL MERCADO CENTRO COMERCIAL DE LOJA Y SU TRAYECTORIA 26
2.1. Antecedentes del mercado Centro Comercial de Loja 27

2.2. Matriz por tipo de bloque y tipo de negocio 27
2.3. Matriz de principales productos comercializados en el mercado Centro Comercial de Loja 29
2.4. Estructura organizativa del mercado Centro Comercial de Loja 33
2.5. Normas y políticas del mercado Centro Comercial de Loja 36
CAPITULO III 40
PERFIL DEL EMPRENDEDOR DEL MERCADO CENTRO COMERCIAL DE LOJA 40
3.1. Cálculo de la muestra 41
3.2. Datos comerciales de adjudicatarios del mercado Centro Comercial de Loja 43
3.3. Datos sociodemográficos de adjudicatarios del mercado Centro Comercial de Loja…… 45
3.4. Datos laborales de adjudicatarias del mercado Centro Comercial de Loja 47
3.5. Datos relacionados al emprendimiento de adjudicatarias del mercado Centro Comercial de Loja 49
3.6. Motivos y obstáculos enfrentados al inicio del emprendimiento por género 51
3.7. Atributos relativos al emprendedor lojano 53
3.8. Atributos personales según el género 54
3.9. Perfil del emprendedor del mercado Centro Comercial de Loja 56
CONCLUSIONES 58
RECOMENDACIONES 60
BIBLIOGRAFÍA 61
ANEXOS 65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de negocios del mercado Centro Comercial de Loja planta alta 6
Tabla 2. Distribución de negocios del mercado Centro Comercial de Loja planta baja 6
Tabla 3. Metodología de la investigación 10
Tabla 4. Indice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) y negocios establecidos ... 23
Tabla 5. Indice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) y negocios establecidos por género 24
Tabla 6. Distribución general de negocios del mercado Centro Comercial de Loja, planta alta..... 27
Tabla 7. Distribución general de negocios del mercado Centro Comercial de Loja, planta baja..... 28
Tabla 8. Matriz por tipo de bloque y por tipo de negocio 28
Tabla 9. Productos comercializados en el mercado Centro Comercial de Loja, tres bloques, planta alta y planta baja 29
Tabla 10. Funciones del personal administrativo y de mantenimiento del mercado Centro Comercial de Loja..... 34
Tabla 11. Distribución de inspectores del mercado Centro Comercial Loja..... 35
Tabla 12. Cánones de arrendamiento según el giro del negocio..... 35
Tabla 13. Resumen de la Ordenanza Reformatoria al Código Municipal de Higiene y Abasto.. 37
Tabla 14. Distribución de la muestra por bloque y planta..... 42
Tabla 15. Productos comercializados en el mercado Centro Comercial de Loja de las personas encuestadas..... 43
Tabla 16. Clasificación de productos ofertados en el mercado Centro Comercial de Loja de las personas encuestadas 44
Tabla 17. Género de adjudicatarios/as encuestados/as..... 45
Tabla 18. Edad de los adjudicatarios/ encuestados/as..... 45
Tabla 19. Nivel de instrucción de los adjudicatarios/as encuestados/as 45
Tabla 20. Participación de los adjudicatarios/as encuestados/as en asociaciones..... 46
Tabla 21. Tipo de asociación en la que han participado los adjudicatarios/as..... 46
Tabla 22. Giro del negocio según el género..... 47
Tabla 23. Identificación del puesto adjudicado..... 47
Tabla 24. Experiencia laboral de los adjudicatarios/as encuestados/as 48

Tabla 25. Tiempo que trabajan los adjudicatarios/as en el mercado Centro Comercial de Loja..... 48
Tabla 26. Actividades de interés para los adjudicatarios/as encuestados/as 48
Tabla 27. Expectativa a la creación de emprendimientos 49
Tabla 28. Calificación de los adjudicatarios como emprendedores 49
Tabla 29. Existencia de emprendedores en la familia de los adjudicatarios 50
Tabla 30. Parentesco del emprendedor con los adjudicatarios/as..... 50
Tabla 31. Tipo de emprendimiento del familiar..... 51
Tabla 32. Atributos de los emprendedores por género..... 55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de los rasgos personales y la propensión a la creación de empresas .. 14
Figura 2. Modelo Teoría sobre la creación de empresas 15
Figura 3. Modelo del evento emprendedor..... 16
Figura 4. Modelo ampliado Teoría del comportamiento planificado..... 18
Figura 5. Modelo teoría del comportamiento planificado 19
Figura 6. Modelo del potencial emprendedor 20
Figura 7. Productos comercializados en el mercado Centro Comercial de Loja, tres bloques planta alta y planta baja. 31
Figura 8. Organigrama estructural del Mercado Centro Comercial Loja..... 33
Figura 9. Motivos o estímulos por los cuales emprendió, por género. 52
Figura 10. Problemas o dificultades enfrentados al inicio del negocio, por género. 53
Figura 11. Atributos relativos al emprendedor lojano por género 54
Figura 12. Productos comercializados en mercado Centro Comercial de Loja..... 92
Figura 13. Clasificación del giro de negocio de los adjudicatarios encuestados..... 92
Figura 14. Género de los/as adjudicatarios/as del mercado Centro Comercial de Loja.... 92
Figura 15. Edad de las personas encuestadas por género 92
Figura 16. Nivel de instrucción de las personas encuestadas por género..... 92
Figura 17. Participa o ha participado en algún tipo de asociación, por género. 92
Figura 18. Tipo de asociación en la que ha participado, por género. 93
Figura 19. Giro de negocio de las personas encuestadas, por género..... 93
Figura 20. Identificación del puesto adjudicado de las personas encuestadas por género93
Figura 21. Experiencia laboral, por género 93
Figura 22. Tiempo que trabajan los adjudicatarios en el mercado Centro Comercial de Loja por género 93
Figura 23. Actividades de orientación/formación de interés para el género masculino..... 93
Figura 24. Actividades de orientación/formación de interés para el género femenino 94
Figura 25. ¿Cuánto se considera ser una persona emprendedora? Por género. 94
Figura 26. Hay algún emprendedor en la familia, por género..... 94
Figura 27. Parentesco del emprendedor por género..... 94
Figura 28. Tipo de emprendimiento por género 94
Figura 29. Considera que es más fácil o más difícil crear un emprendimiento en la actualidad que en décadas anteriores, por género 94

RESUMEN

El emprendimiento se considera como motor de la innovación, el desarrollo y el crecimiento económico y social, la investigación analiza el perfil de los emprendedores del mercado Centro Comercial de Loja, como perspectiva de género, permite identificar las diferencias de la figura potencial emprendedora según el género, sus principales rasgos psicosociales, los principales motivos y obstáculos que tuvieron al inicio del emprendimiento, siendo 354 emprendedores los investigados.

Se aplicó un cuestionario “Sobre actitudes hacia la creación de empresas”, formulado por Veciana y Urbano (2004) de la Universidad Autónoma de Barcelona, dicho cuestionario fue adaptado en base a la realidad local. Se utilizó un muestreo estratificado proporcional por tipo de bloque y por planta con la finalidad de obtener una muestra representativa.

El perfil del emprendedor del género masculino presenta adaptabilidad a los cambios, creatividad, independencia y predisposición a los riesgos, mientras el perfil del género femenino tiene autoconfianza, autonomía, curiosidad, estabilidad emocional e iniciativa. Para los dos géneros el principal motivo por el que emprendieron fue independencia personal y el principal obstáculo fue falta de capital inicial.

PALABRAS CLAVES: perfil del emprendedor, emprendimiento, diferencias de género

ABSTRACT

Entrepreneurship is considered as an engine of innovation, development and economic and social growth, the research analyzes the profile of entrepreneurs of the Centro Comercial de Loja market as a gender perspective, allows to identify the differences of entrepreneurship potential figure according to the gender, their main psychosocial traits, the main reasons and obstacles that they had at the beginning of the enterprise, being 354 entrepreneurs investigated.

A questionnaire was applied “On attitudes towards the creation of companies”, formulated by Veciana and Urbano (2004) of the Autonomous University of Barcelona, this questionnaire was adapted based on the local reality. Proportional stratified sampling was used per block type and per plant in order to obtain a representative sample.

The profile of the male entrepreneur presents adaptability to changes, creativity, independence and predisposition to risks, while the profile of the female gender has self-confidence, autonomy, curiosity, emotional stability and initiative. For both genders the main reason for which they undertook was personal independence and the main obstacle was lack of initial capital.

KEY WORDS: entrepreneur profile, entrepreneurship, gender, differences

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento aporta al desarrollo local y nacional, otorgarle vital importancia a su ejecución permite generar nuevas fuentes de trabajo, desde años atrás universidades, instituciones públicas y privadas han venido gestionando su desarrollo y crecimiento a través de diferentes programas, concursos, proyectos, etc.

Analizar el perfil del emprendedor del mercado Centro Comercial de Loja, desde una perspectiva de género, permite conocer los atributos del emprendedor diferenciado por el género, los estímulos y obstáculos al inicio de su emprendimiento. Se ha elegido trabajar con 354 adjudicatarios del mercado Centro Comercial de Loja, por diversas razones: hay varios giros del negocio, las personas que trabajan allí tienen diferentes edades, nivel de estudios, tiempo de trabajo (aproximadamente 20 años) y no se ha realizado ningún levantamiento de información que permita conocer sus características con el fin de proponer mejoras a corto y largo plazo.

La investigación utilizó valiosas herramientas como: el estudio bibliográfico, la investigación de campo, el diagnóstico, el análisis y el tratamiento de la información entre otras que permitan dar cumplimento a los objetivos. Para el levantamiento de la información se utilizó el modelo de cuestionario formulado por Veciana &Urbano (2004) “Sobre actitudes hacia la creación de empresas”, con la debida adaptación a la realidad local.

La investigación se divide en tres partes: la primera parte se enfoca en el planteamiento de la investigación, donde se explica su importancia y utilidad, así también incluye el marco teórico para el análisis del perfil del emprendedor, el mismo describe el modelo del potencial emprendedor desarrollado por Krueger & Brazeal (1994), éste se basa en el modelo del Suceso disparador de Shapero y Sokol (1982) y en la Teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991).

La segunda parte abarca información desde la creación hasta la actualidad del mercado Centro Comercial de Loja, así también la clasificación de todos los giros de negocios de las tres plantas tanto planta alta como planta baja con su respectivo análisis, la estructura organizativa, las normas y reglamentos que rigen dicho mercado.

Finalmente, en la tercera parte se muestra el estudio de campo y los resultados, desde la forma del cálculo de la muestra, la distribución para la aplicación del cuestionario formulado por Veciana & Urbano (2004), hasta la interpretación de los resultados, se conocen los principales motivos y obstáculos que enfrentaron los emprendedores al inicio del negocio, los atributos personales por género de los emprendedores y los atributos relativos al emprendedor lojano

Se utiliza el método inductivo, deductivo y analítico para el desarrollo de la investigación, mientras que el procesamiento de información recolectada a través de las encuestas se realizó en SPSS y Excel.

Una vez desarrollada la investigación se concluye y define las posibles futuras líneas de investigación y las recomendaciones necesarias.

CAPITULO I
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema

En la ciudad de Loja se encuentra el mercado Centro Comercial de Loja, también conocido como mercado "Reina del Cisne", está conformado por un total de 758 adjudicatarios divididos en tres bloques por cada planta los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 1. Distribución de negocios del mercado Centro Comercial de Loja planta alta

Bloque	Nº Adj.	Giro de negocio
Bloque 1	103	Artesanías, bazares, bares, calzado, peluquerías, ropa.
Bloque 2	141	Artesanías, bazares, bares, calzado, bocadillos, peluquería, ropa.
Bloque 3	100	Despensas, especerías, bazares, jugos, horchatas y morochos, comedores, bares, patio de comidas, panaderías, bocadillos, peluquerías, ropa, calzado.
Total	344	

Fuente: Archivo general del mercado Centro Comercial de Loja (2016)
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Tabla 2. Distribución de negocios del mercado Centro Comercial de Loja planta baja

Bloque	Nº Adj.	Giro de negocio
Bloque 1	107	Abarrotes, bazares, ferreterías, audio y video, telas, farmacias, papelería, plásticos, calzado, carne de pollo, flores, frutas, granos cocidos, joyerías y relojerías, lácteos, periódico, ropa, verduras, providencias.
Bloque 2	97	Artesanías, bazares, colchones, perfumería, telas, ferreterías, audio y video, carne de borrego, carne de burro, carne de res, carne de chancho, espumillas, joyerías y relojerías, mariscos, pescado seco, periódico, ropa.
Bloque 3	210	Abarrotes, especerías, bazares, plásticos, audio y video, jugos, horchatas y morochos, calzado, carne de pollo, comedores, bocadillos, frutas, granos cocidos, joyerías y relojerías, lácteos, ropa, verduras, providencias.
Total	414	

Fuente: Archivo general del mercado Centro Comercial de Loja (2016)
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

El mercado Centro Comercial de Loja tiene una trayectoria de 23 años, sin embargo no se ha realizado ningún levantamiento de información relacionada a los emprendedores del lugar, siendo importante levantar una línea base que permita conocer detalladamente las características de los emprendedores, al establecer los rasgos y necesidades de los

emprendedores según el género, los diferentes actores como universidades, Estado y comunidad en general se les facilitará planificar y proyectar innovadoras formas de operar y con ello lograr mayores beneficios a corto y largo plazo, ya que como lo indica la tabla 1 y 2 son diversos los giros de negocio y los emprendedores de dicho mercado para ofrecer un mejor servicio requieren de orientación y capacitación.

Por lo tanto ¿Cuáles son las principales características de los emprendedores del mercado Centro Comercial de Loja que por 23 años han mantenido sus emprendimientos como un medio de sustento económico para sus familias?

Para responder a la pregunta de investigación y resolver la problemática existente se propone realizar: Un "Análisis del perfil de los emprendedores del mercado Centro Comercial de Loja: Perspectiva de género, año 2016"

1.2. Justificación

En la ciudad de Loja el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja es el encargado de regular y promover las actividades productivas por ello tiene una relación directa con los emprendedores del mercado Centro Comercial de Loja.

La Universidad Técnica Particular de Loja, en su Titulación Administración de Empresas tiene como objetivo contribuir con efectividad al desarrollo de la sociedad y vincular sus investigaciones a problemas reales de la población, con el fin de que la comunidad, factores relacionados a empresas y emprendimientos interactúen entre sí, la idea de este tipo de trabajo es diagnosticar, investigar para que a futuro se puedan establecer proyectos productivos, de investigación, nuevas inversiones que permitan mejorar la situación existente del grupo participante y en este caso puntual se pueda ofrecer un mejor servicio a los clientes y turistas que visiten el lugar.

El grupo en el que se enfoca la investigación son 758 emprendedores lojanos, que desarrollan la actividad como medio de vida y desarrollo personal, por observación directa se ve que existe un gran porcentaje de mujeres en esta actividad, por ello se plantea analizar la perspectiva de género.

1.3. Objetivos

La presente investigación plantea los siguientes objetivos:

1.3.1. Objetivo general.

Analizar el perfil de los emprendedores del mercado Centro Comercial de Loja: perspectiva de género, año 2016.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Diseñar la estructura de la investigación.
- Recopilar información histórica y actualizada del mercado Centro Comercial de Loja.
- Determinar el perfil del emprendedor del mercado Centro Comercial de Loja y verificar la existencia del aporte mayoritario de la mujer.

1.4. Hipótesis

Se plantea una hipótesis nula y una hipótesis alterna:

- H_0: Los atributos de los emprendedores son similares para los hombres y las mujeres

- H_1: Los atributos de los emprendedores son diferentes para los hombres y mujeres.

1.5. Desarrollo de capítulos

El presente trabajo de titulación se compone de lo siguiente:

Diseño de la investigación. - Es importante mostrar la problemática existente en el mercado Centro Comercial de Loja, la utilidad y los objetivos de la investigación, la metodología de acuerdo al tema y se hace referencia al marco teórico, el mismo describe

el Modelo del potencial emprendedor Krueger & Brazeal (1994), éste a su vez se basa en el modelo del Suceso disparador de Shapero y Sokol (1982) y en la Teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991).

Por lo tanto, el proceso de investigación se sustenta en las diferentes teorías y modelos que proporciona la administración y a la vez se realiza una investigación bibliográfica de publicaciones científicas relacionadas.

El mercado Centro Comercial de Loja y su trayectoria. - En esta parte se recopila los antecedentes del lugar, la trayectoria, la distribución de productos y servicios ofertados, se conoce la estructura interna y se señala las ordenanzas que normalizan las diferentes actividades.

Perfil del emprendedor del mercado Centro Comercial de Loja. - Determina las características de los emprendedores del mercado Centro Comercial de Loja, por género, actividad fundamental para identificar el perfil del emprendedor. Para el levantamiento de información se utiliza el cuestionario formulado por Veciana y Urbano (2004) adaptado a la realidad local, previo a este hecho se realizó la verificación y actualización de datos con cada una de las carpetas de los emprendedores.

Una vez desarrollada la investigación se concluye y define las posibles futuras líneas de investigación y las recomendaciones necesarias.

1.6. Metodología

Para el desarrollo de la investigación se aplica diferentes metodologías, técnicas e instrumentos y herramientas de investigación, para una mejor presentación se ha resumido y organizado la misma en la siguiente tabla:

Tabla 3. Metodología de la investigación

Capítulo	Tipo de estudio	Método de investigación	Técnicas e instrumentos	Tratamiento de la información
Cap. I Diseño de la investigación	Estudio empírico: se basa en la experimentación y la lógica empírica junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico. Estudio bibliográfico: información directa e indirectamente relacionada con el tema de estudio.	Método deductivo: consiste en ir de lo general a lo particular. Parte de una conclusión, ley o principios y desciende a los casos particulares, consecuencias y aplicaciones.	Recopilación documental: fuentes documentales, bibliográficas y electrónicas.	
Cap. II El mercado Centro Comercial de Loja y su trayectoria	Estudio empírico: se basa en la experimentación y la lógica empírica junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico. Estudio bibliográfico: información directa e indirectamente relacionada con el tema de estudio.	Método analítico: consiste en dividir un todo abstracto o concreto en sus elementos integrantes para investigar su naturaleza y efectos.	Recopilación documental: fuentes documentales, bibliográficas y electrónicas.	Microsoft Excel 2016
Cap. III Perfil del emprendedor del mercado Centro Comercial de Loja	Estudio empírico: se basa en la experimentación y la lógica empírica junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico. Estudio de campo: recopila información primaria consiguiendo una base de datos amplia, representativa y obtenida a la medida de las necesidades de la investigación.	Método inductivo: consiste en ir de lo particular a lo general, permite ir de los efectos a las causas. Método analítico: va de lo complejo a lo simple, de lo general a lo especifico.	Recopilación documental: fuentes documentales, bibliográficas y electrónicas. Observación: ver y escuchar un fenómeno, mapas cuadros, filmadoras, cámaras fotográficas, grabadoras, etc. Encuesta: recopila información de forma ordenada en un formulario como instrumento.	Programa SPSS Estatistics Microsoft Excel 2016

Fuente: McDaniel & Gates, (2011)
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Además, dada la escasez de estudios recientes sobre el objeto de esta investigación, ha sido necesario conseguir una base empírica a partir de un trabajo de campo que recopila información primaria consiguiendo así una base de datos muy amplia, representativa y obtenida a la medida de las necesidades de la investigación. Dicha base de datos es un documento de Excel que contiene datos identificativos de 758 adjudicatarios, éste documento reposa en la secretaria de la administración. Luego de calcular el tamaño de la muestra se aplicó el cuestionario adaptado a la realidad local formulado por Veciana y Urbano, (2004), cuestionario que ha sido aplicado para este tipo de estudios en distintos países, así lo señalan: Diaz, Hernández, & Barata, (2007); Veciana & Urbano, (2004); Veciana, Aponte, & Urbano, (2005).

1.7. Marco teórico para el análisis del perfil del emprendedor y la perspectiva de género

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación se considera oportuna la siguiente información:

Castillo Alicia (citado por Llanos J., 2008) considera que:

> "El término entrepreneur fue introducido a la literatura económica por primera vez en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillón. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía" (p.16).

Cantillón (citado por Thornton 1998) define al emprendedor como:

> "Es un agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener allí un nuevo producto. Distingue que el emprendedor a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro, y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado".

Schumpeter (1942) afirma:

> "La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para

producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.”

Schumpeter (citado por Liouville, 2002) manifiesta que dicho autor hizo un gran aporte al concepto de emprendedor, aclarando su papel en los procesos de inversión e innovación y diferenciándolo del administrador, la verdadera función de un emprendedor es tomar iniciativas, crear. Así para Schumpeter, el emprendedor es aquel que favorece el desarrollo de nuevas aplicaciones aún desconocidas en el entorno económico, buscando la valorización de los resultados del progreso científico y técnico.

“Los emprendedores se los define como futuristas, personas que pueden ver el futuro y se anticipan a los errores del mercado”. (Knight & Kirzner, 1973)

“Las empresas nunca operan en la frontera de posibilidades de producción, por lo que el emprendimiento hace que estas trabajen de una manera más eficiente y mejor que la competencia”. (Leibenstein, 1978)

“Los emprendedores que son personas que pueden iniciar, desarrollar y mantener actividades de negocio altamente rentables”. (Cole, 1968)

“El emprendedor es aquel que ve una oportunidad y sin importar los recursos que tiene, va y ejecuta esta oportunidad. El emprendedor ve cosas que los demás no ven”. (Stevenson, 1983)

El emprendedor es el actor principal de generar dichos aspectos positivos, ya que tiene la iniciativa y capacidad para aprovechar las oportunidades, asumir riesgos y motivar a las personas para cumplir con sus objetivos. (Acosta, 2015)

El emprendimiento es la actitud, capacidad que tiene una persona para enfrentar retos, realizar nuevos proyectos y alcanzar nuevas metas. (Gutiérrez, 2015)

Es importante destacar que el emprendimiento es considerado como base para el desarrollo del país, ya que se crean nuevas fuentes de trabajo, promoviendo la inclusión y reduciendo así la pobreza. (Messina & Hochsztain, 2015)

En base a los conceptos antes mencionados se define al emprendedor como una persona proactiva, innovadora, perseverante, responsable, involucrada con el entorno que se desenvuelve, que identifica y da soluciones a los problemas, que aprovecha las oportunidades de manera eficiente y eficaz. Principalmente un emprendedor tiene una clara misión y visión de sus metas y proyectos.

Con una clara definición de emprendedor se procede a presentar información acerca del perfil del emprendedor:

"Al emprendedor se le ha estudiado en base a tres dimensiones: su perfil demográfico, su perfil psicológico y su perfil sociológico". (García & Lajara, 1999)

Muchos investigadores se han centrado en determinar el perfil psicológico del emprendedor.

"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". (McClelland, 1961) Así también necesidad de logro, autoconfianza y optimismo, creatividad y autonomía". (Davidsson, 1989)

En la figura 1, se presenta el modelo de los rasgos personales y la propensión a la creación de empresas, propuesto por Shane (2003) y Hernangómez, Martín, Rodríguez y Saboia (2005) en esta figura se separan los factores psicológicos y los factores no psicológicos del individuo (dentro de este apartado los factores no psicológicos son factores demográficos, factores de formación y los factores de experiencia) y como estos factores influyen para que un individuo emprenda. Según Baum y Locke tanto los factores psicológicos como los no psicológicos se han mostrado especialmente relevantes en la explicación de la existencia de actitudes y motivaciones emprendedoras (Baum & Locke, 2004). Los factores demográficos influyen en la toma de decisiones estratégicas mientras que los factores de

formación y experiencia influyen como factores de éxito en la explotación de oportunidades empresariales (Lazear, 2003) (Fayolle, Vernier, & Djiane, 2004)

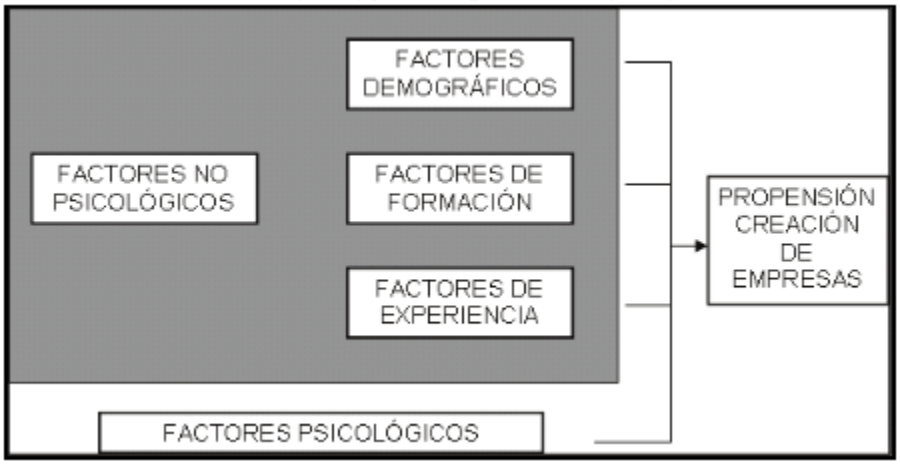


Figura 1. Modelo de los rasgos personales y la propensión a la creación de empresas
Fuente: Shane, (2003) Hernangomez , et al., (2005)

Krueger y Brazeal desarrollaron un modelo del potencial emprendedor, tiene una perspectiva psico-social, “Es un modelo teórico basado en el concepto de proceso que tiene consecuencias a nivel macro”. (Brazeal & Krueger, 1994). Según Veciana y Urbano (2004) afirman que este modelo se apoya en el modelo de Shapero y Sokol (1982) sobre Modelo del Evento Emprendedor tanbien conocido como suceso disparador y en la Teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991).

Para lograr una mejor comprensión del modelo del potencial emprendedor, a continuación se explica cada uno de los modelos que han sido la base para dicho modelo:

Antes de ello, según Shapero (1985) manifiesta:

> “El evento empresarial es la variable dependiente y las demás variables son las variables independientes: individuo o grupo empresarial, factores sociales, económicos, políticos, culturales, situacionales que afectan el proceso de formación de una empresa. Sus características son: toma de iniciativa, acumulación de recursos, administración, autonomía relativa y toma de riesgos. La innovación no es nombrada porque ésta se produce al momento en que se producen las 5 caracteristicas nombradas anteriormente”.

1.7.1. Modelo de Shapero y Sokol.

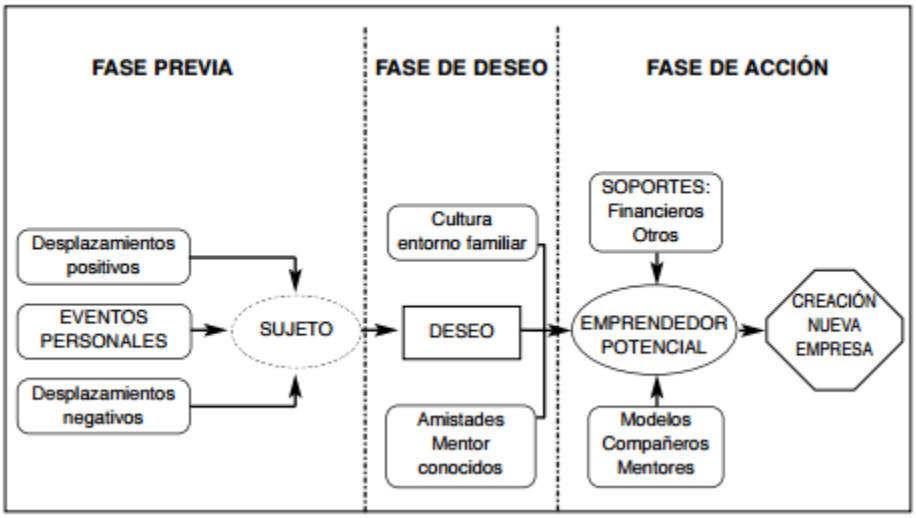


Figura 2. Modelo Teoría sobre la creación de empresas
Fuente: Shapero & Sokol, (1982)

La figura 2 detalla las tres fases del modelo de la teoría sobre la creación de empresas desarrollado por Shapero y Sokol (1982): fase previa: consiste en una serie de acontecimientos, positivos o negativos, que predispondrán al emprendedor a constituir su empresa; la fase de deseo: la existencia de una serie de circunstancias, entre las que podríamos citar la formación del emprendedor, la familia, la cultura y las amistades, transformarán al individuo en un emprendedor potencial; fase de accion: bajo una serie de condiciones el individuo finalmente se decidirá a crear su empresa. (Alonso & Galve, 2008) Dentro de esas condiciones se podría citar la existencia de recursos financieros, humanos y técnicos, entre otros. (Alonso P. , 2012)

A continuación se presenta el “Modelo del evento emprendedor” desarrollado por Shapero y Sokol.

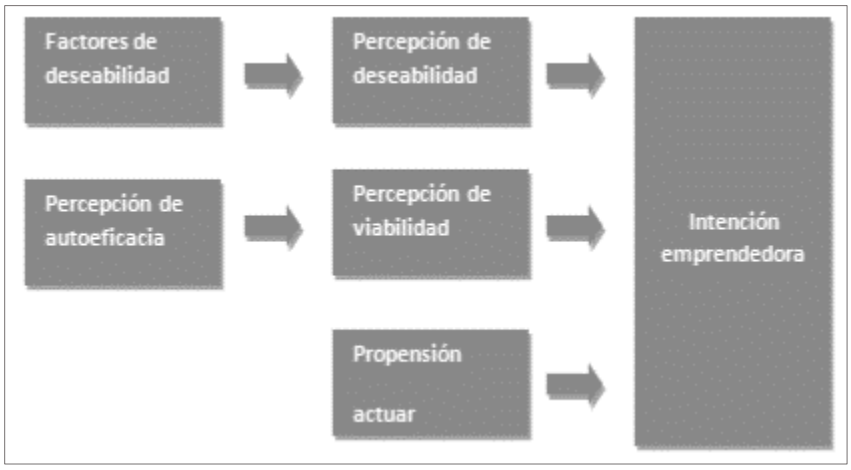


Figura 3. Modelo del evento emprendedor
Fuente: Shapero & Sokol, (1982)

Shapero y Sokol (1982) desarrollaron el modelo de la intención emprendedora denominado Entrepreneurial Event Model (EMM), de acuerdo con este modelo la elección personal para iniciar una nueva empresa depende de tres conjuntos de elementos: la percepción de deseabilidad, la percepción de viabilidad y la propensión a actuar ante nuevas oportunidades.

La percepción de deseabilidad también conocida como percepción de conveniencia, tiene que ver con los valores y son el resultado de la posición de la persona en la matriz de cultura, estructura socioeconómica, familia, educación, padres y personas influyentes, es decir, hace referencia a la percepción que tiene el individuo sobre que pensaran las personas más cercanas e importantes en su vida sobre la posibilidad que constituya una empresa, si lo veran deseable o no. Shapero (1982)afirma que son más propensas a la creación de empresas aquellas culturas que valoran el ser negociante, el emprendimiento y los comportamientos asociados a estas actividades, como la independencia, la innovación y la toma de riesgos. Shapero (1982) también destaca el papel de la familia como influencia en el emprendedor al afirmar que son más propensos a crear su propia empresa los hijos de empresarios, de profesionales independientes, de artesanos o de agricultores. Igualmente pueden ejercer influencia otras personas con las que el emprendedor se identifica, tales como los profesores, mentores, figuras públicas y escritores. En este sentido influyen las normas sociales de su entorno constituyendo la denominada cultura social.

La percepción de viabilidad también conocida como percepción de factibilidad se refiere a la habilidad personal para desempeñar eficazmente un comportamiento emprendedor, es decir, la autoeficacia percibida por el individuo. Esta percepción es considerada como el conjunto de conocimientos, recursos, garantías, y experiencia obtenida en un negocio particular o en la educación formal, muchos emprendedores crean empresas en sectores en los cuales han laborado; asímismo, cuando se trabaja en empresas pequeñas se tiene un conocimiento más integral del negocio y hay más propensión a crear uno propio, favorece a ésta percepción el haber tenido contacto con clientes y un acercamiento al mercado, la mayor influencia proviene de la observación de otros: ver que otros similares a uno hacen ciertas cosas es más motivador que simplemente imaginarse a uno mismo haciéndolas. Shapero (1982) señala la importancia de la habilidad del individuo para identificar y conseguir los recursos necesarios para la creación de su empresa. En este sentido el autor subraya que la percepción sobre la disponibilidad de recursos o apoyo financiero, puede hacer que el empresario potencial perciba como más viable la creación de una empresa propia, haciendo más factible este suceso. Existen muchos tipos de organismos gubernamentales que porporcionan apoyo a la constitución de nuevas empresas, incluyendo asesoramiento, consulta y apoyo financiero que hacen que la creación de una empresa sea más factible para el empresario potencial. (Shapero & Sokol, 1982)

La propensión a actuar es la situación o elemento precipitador que incita al individuo a la creación de la empresa, es decir la variable determinante que puede desencadenar la ecuación. Shapero especifica que el suceso disparador también conocido como desplazamiento puede ser positivo: educación, ofertas de inversión, conocimiento , apoyo de expertos o negativo: aburrimiento en la actividad actual, ingresos insuficientes, insatisfacción laboral, desempleo, falta de proyección, así también, puede ser internos: finalización de los estudios, cumplir una determinada edad o externo: pérdida del puesto de trabajo. (Tarrats, Mussons, & Ferrás, 2015)

1.7.2. Teoría del comportamiento planificado de Ajzen.

Icek Ajzen desarrolló Theory of Planned Behavior (TPB) denominada Teoría del comportamiento planificado este modelo se basó en la Teoría de Acción Razonada desarrollado en 1980 por Fishbein y Ajzen, la cual argumenta que el comportamiento de un

individuo viene determinado por sus intenciones, las cuales a su vez estan condicionadas por la actitud y la opinión de las personas pertenecientes a su entorno social también denominado normas subjetivas. Las actitudes, las normas subjetivas y las intenciones se combinan para producir una conducta determinada. (Ajzen, I; Fishbein, M, 1980). En 1991 Ajzen revisa ésta teoría e incluye un nuevo condicionante de la intención, el control percibido, que refleja la percepción del individuo sobre su propia capacidad de influir en el resultado. (Ajzen, I, 1991) La siguiente figura describe el modelo.

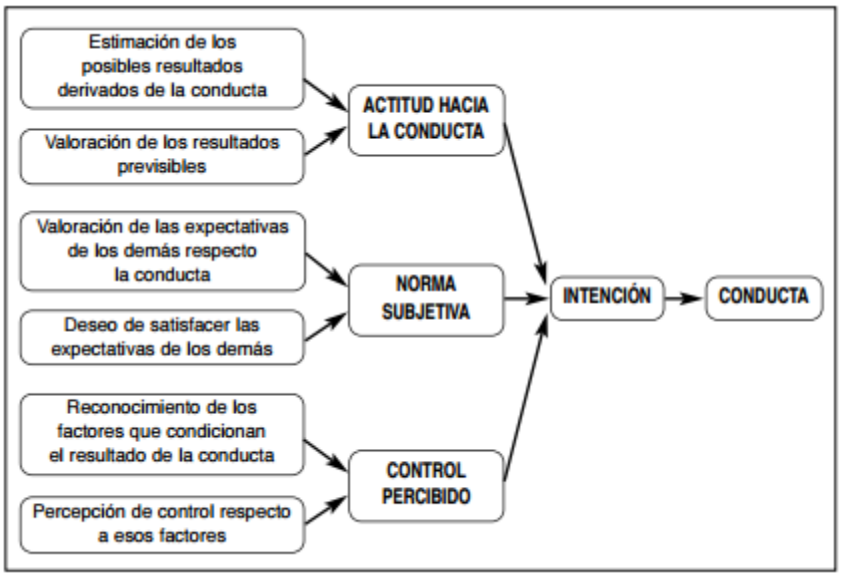


Figura 4. Modelo ampliado Teoría del comportamiento planificado
Fuente: (Ajzen, I, 1991)

La teoría del comportamiento planificado se centra en la intención del individuo para realizar una conducta determinada, las intenciones reflejan los factores motivacionales que influyen en un comportamiento y son indicadores del nivel de esfuerzo que las personas están dispuestas a hacer con el fin de realizar la conducta. El autor hace incapie en cuanto a que una intención del comportamiento se traducirá en ejecución del mismo sólo si dicho comportamiento está bajo control de la voluntad. Sin embargo, no se puede desconocer que la ejecución depende también de otros factores como la disponibilidad de oportunidades y recursos (tiempo, dinero, habilidades, cooperación de los demás). (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014)

Ajzen explica que son tres los determinantes, conceptualmente independientes , de la intención. El primero es la actitud hacia el comportamiento, y tiene que ver con el grado en

que una persona tiene una valoración favorable o desfavorable de la conducta en cuestión. El segundo es un factor social denominado normas subjetivas, se refiere a la percepción de la presión social para realizar o no la conducta. Estos dos primeros determinantes son reflejo de la percepción de deseabilidad (ganancias esperadas y normas sociales-creencias). El tercer determinante es el grado de control percibido de la conducta, que está relacionado con la facilidad o dificultad percibida de la realización de la conducta, éste tercer determinante se lo relaciona con la percepción de viabilidad ya que representa la capacidad de influir en el resultado deseado (autoeficacia o autoestima). Como regla general entre más favorable la actitud y la norma subjetiva con respecto a un comportamiento, y en cuánto mayor es el control del comportamiento percibido, más fuerte debe ser la intención del individuo para ejecutar la conducta en cuestión. (Ajzen, 1991) (Tarrats et al., 2015)

La teoría del comportamiento planificado permite interpretar la intención de emprender, condicionada por el resultado que espera conseguir el emprendedor, las expectativas que en su entorno existen sobre su conducta y la percepción que tenga el emprendedor de su capacidad para controlar y conseguir los resultados de su accion emprendedora. Esta teoría trata de predecir y explicar la conducta humana centrándose en la intención del individuo para actuar conforme a una conducta dada, no a corto plazo sino a largo plazo lo que hace que esta teoría pueda ser aplicada a la creación de empresas. (Krueger N. , 2000)

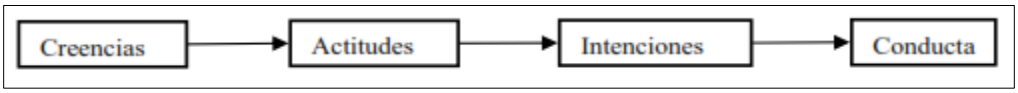


Figura 5. Modelo teoría del comportamiento planificado
Fuente: (Ajzen, I, 1991)

Tal como lo indica la figura 5, el modelo de la teoría del comportamiento planificado, las percepciones personales (deseo percibido y percepción de viabilidad), no actuan directa,mente sobre las intenciones, sino sobre las actitudes, que a su vez influyen sobre las intenciones, y éstas sobre la conducta (Diaz, et al., 2007).

Según Ajzen (1991) “La teoría del comportamiento planificado postula que el comportamiento es una función de las creencias sobre un determinado comportamiento, estas creencias son los determinantes principales de las actitudes, intenciones y comportamiento de una persona” p.189.

Autores como Krueger (1993) argumentan que las intenciones emprendedoras constituyen la clave para entender el proceso de emprendimeinto y pueden ser vistas como el primer paso en el largo y complejo propceso de emprendimiento. De esta forma, si las intenciones emprendedoras constituyen el principal predictor individual de la conducta emprendedora, es de gran relevancia su estudio, y más en concreto poder determinar los factores que influyen en la intención, para poder así comprender mejor el proceso de creacion de nuevas empresas. (Tarrats et al., 2015)

Ahora que se conoce cada uno de los modelos en que se apoya Krueger y Brazeal (1993) para desarrollar el Modelo del Potencial emprendedor, se presenta su explicación:

1.7.3. Modelo del potencial emprendedor.

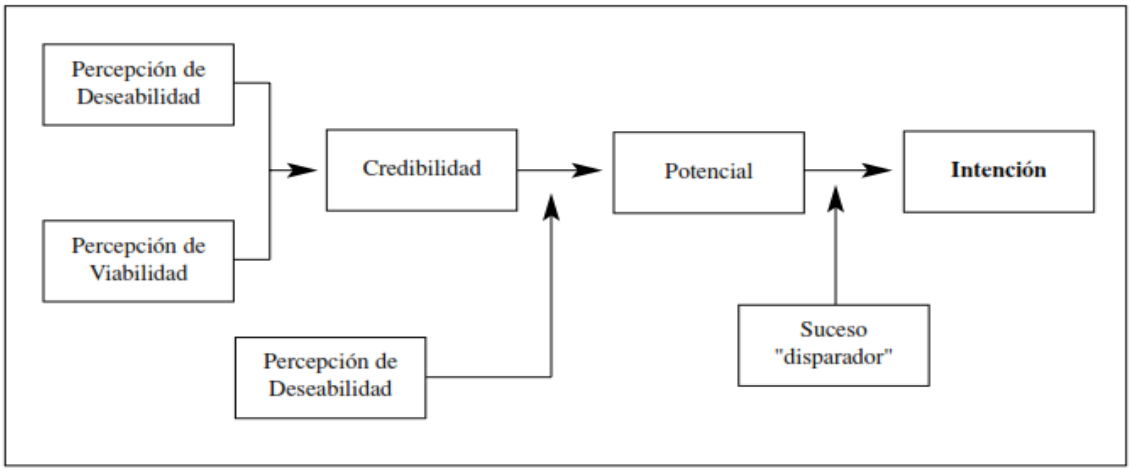


Figura 6. Modelo del potencial emprendedor
Fuente: Krueger & Brazeal, (1994)

Como ya se habia mencionado, el Modelo del Potencial Emprendedor desarrollado por Kueger y Brazeal (1994) se apoya en el modelo de Shapero y Sokol (1982), así tambien en el modelo de la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991).

El modelo propuesto por Krueger y Brazeal destaca la deseabilidad y la viabilidad percibida e incluye la credibilidad la cual requiere que el comportamiento sea visto como algo deseable y factible. Por lo tanto, la intención emprendedora depende del factor credibilidad y la propensión a actuar. Es decir la fusión entre los dos modelos Shapero y Sokol y Ajzen: la percepción de viabilidad o factibilidad percibida en el modelo de Shapero se corresponde

con la percepción de control de comportamiento en la teoría del comportamiento planificado, ambos corresponden a la autoeficacia percibida. Mientras que la percepción de deseabilidad de Shapero es igual a la actitud hacia el comportamiento y normas sociales, descritas en la teoría de Ajzen. Partiendo de este planteamiento se afirma que cuando el comportamiento se percibe deseable y factible, se da la credibilidad, la cual requiere estar acompañada de una propensión a actuar del individuo que sufre el desplazamiento o suceso disparador, generando así el potencial para iniciar un negocio (Krueger & Brazeal, 1994).

Shapero afirma que el proceso de creación de una nueva empresa, el resultado final del proceso no depende de un solo factor. (Shapero, Albert, 1985) Según Krueger la percepción de credibilidad , la deseabilidad y la propension a actuar explican algo más del cincuenta por ciento de la varianza de las intenciones de crear una empresas, mientras que la percepción de viabilidad explica la mayor parte. (Krueger & Brazeal, 1994)

Diversos investigadores han realizado varios estudios en cuanto al modelo del Potencial Emprendedor entre ellos está el profesor Veciana. Él con el fin a abordar y consolidar más informacion representativa, formuló un cuestionario sobre acitudes hacia la creación de empresas. Dicho cuestionario ha sido aplicado en ésta investigación con las debidas adaptaciones a nivel local.

Shapero (1982) afirma: “Que la intención de crear una nueva empresa se deriva de las percepciones de deseabilidad y viabilidad” (p.72). Por un lado, Shapero examina el concepto de deseabilidad usando información sobre la familia, grupos de amigos, grupos étnicos, entorno educativo y profesional de los empresarios potenciales. Y por otro lado sobre la percepción de viabilidad subraya que la disponibilidad de recursos o apoyo financiero hace aparecer el acto de crear una nueva empresa más viable al empresario potencial, aunque también menciona otros factores como asesoría y formación. Cuanto mayor es el número y la variedad de empresarios de una determinada cultura o región, más ejemplos verosímiles habrá sobre la viabilidad de crear nuevas empresas y por tanto mayor será la probabilidad de que las personas de dicha cultura/región se decidan a crear una nueva empresa. (Veciana, 1988, p.34)

"Los factores que más inciden en la percepción de viabilidad son el nivel de formación, el conocimiento de la situación, la experiencia profesional, la capacidad del empresario potencial y la existencia de hechos verosímiles próximos a éste". (Veciana, 1997).

A continuación se enfoca en la perspectiva de género:

Lamas (1996) afirma:

> La perspectiva de género implica reconocer que una cosa es la diferencia sexual y otra cosa son las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se constituyen tomando como referencia esa diferencia sexual. La perspectiva de género abre un conjunto de posibilidades para los seres humanos. Desde una mayor riqueza y variedad de opciones vocacionales y laborales hasta el disfrute de nuevas formas de vida afectiva y distintos arreglos familiares.

Escandon & Arias, 2011 (citado por Jordan 2016) afirman "los diferentes estudios que se han realizado tomando como base la variable género se han enfocado desde diferentes perspectivas como es la diferencia de género al momento de ejercer los roles en el nivel organizacional, o la forma en cómo se desarrollan en su entorno. Se reconoce que el rol de la mujer viene enmarcado en la sociedad como aquella que debe cuidar de su hogar, educar a sus hijos, por tanto esto las orienta hacia la ocupación de su tiempo cumpliendo este rol y mentalizandolas a dejar en menor grado la incursión en el campo laboral. Actualmente a pesar de que aún existe esta tendencia, la participación de la mujer ya ha cambiado logrando ser una mujer empresaria". (Jordan, 2016)

Por lo tanto es numerosa la literatura que estudia la relación entre el género y la creación de nuevas empresas. Autores como Veciana, Aponte y Urbano (2007), Díaz, et al., (2007), realizaron estudios empíricos que ponen de manifiesto una constante relación entre el hecho de ser hombre y el deseo o la intención de crear una empresa. (García, Ordóñez, & Avilés, 2016). Estudios inciden en que la decisión de iniciar un negocio es mucho más compleja para las mujeres que para los hombres y que las mujeres tienden a ser más sensibles que los hombres a una gran variedad de cuestiones no monetarias (López, 2013). Así afirman Congregado, et al., (2008) el colectivo de emprendedores está formado en España mayoritariamente por hombres, en 2006 más del 70% lo son, frente a un 29.6% de mujeres.

Sin embargo, el Informe Especial “Emprendimientos de Mujeres 2014” realizado por el Global Entrepreneurship Monitor-GEM publicado el 18 de noviembre de 2015, señala que la actividad empresarial de las mujeres se ha incrementado en 7% en 61 economías de todo el mundo en tan sólo dos años. Las mujeres emprendedoras en casi la mitad de las economías consideradas, igualan o incluso sobrepasan a sus contrapartes masculinas en términos de innovación demostrando una paridad creciente entre hombres y mujeres que ofrecen productos y servicios que son nuevos para consumidores y que generalmente poseen pocos competidores. (Lasio, V., 2015)

Un indicador del Global Entrepreneurship Monitor es el Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), el cual es el porcentaje de personas de 18-64 años de edad que son o bien un emprendedor naciente o propietario-gerente de un nuevo negocio. Este indicador se puede mejorar adicionalmente proporcionando información relacionada con la inclusión (sexo, edad), el impacto (el crecimiento del negocio, la innovación, la internacionalización), y la industria (sectores). (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Izquierdo, 2014).

La TEA se compone de la tasa de emprendimiento naciente y la tasa de negocios nuevos, la primera es el porcentaje de personas de 18-64 años de edad que son actualmente un emprendedor naciente, es decir, de forma activa involucrada en la creación de una empresa que van a poseer o co-poseer; este negocio no ha pagado sueldos, salarios u otros pagos a los propietarios por más de tres meses. Mientras que la segunda, es el porcentaje de personas de18-64 años de edad que son actualmente propietarios o gerentes de un nuevo negocio, es decir, poseer y administrar un negocio en marcha que tiene salarios pagados o cualquier otro tipo de pago a los propietarios por mas de tres meses, pero no más de 42 meses. (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Izquierdo, 2014).

Tabla 4. Indice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) y negocios establecidos

	2012	2013	2014	2015
TEA	26.6%	36.0%	32.6%	33.6%
Establecidos	18.9%	18.0%	17.7%	17.4%

Fuente: Lasio, et al., (2014); Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Izquierdo, (2015)
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

La tabla 4 detalla tanto el índice de actividad emprendedora temprana como los negocios establecidos, donde se puede observar que el índice de actividad emprendedora temprana ha tenido una tendencia creciente en los ultimos años excepto en el 2014 ya que decreció 3.4%. Los negocios establecidos no han tenido cambios significativos.

Tabla 5. Indice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) y negocios establecidos por género

	2012		2013		2014		2015	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
TEA	44%	56%	53%	47%	48%	52%	49%	51%
Establecidos	59%	41%	56%	44%	60%	40%	40%	60%

Fuente: Lasio, et al., (2014); Lasio, et al., (2015)
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

La tabla 5 presenta el índice de Actividad Emprendedora Temprana y los negocios establecidos desde el 2012 al 2015 separado por género, información relevante para la investigacion, por la razón que permite conocer que género es más propenso a emprender.

Según el Global Entrepreneurship Monitor para Ecuador no existen grandes diferencias en la actividad emprendedora temprana de hombres y mujeres. Sin embargo los expertos consultados por el GEM consideran que las mujeres en el país están en desventaja en comparación con los hombres en la facilidad en acceso a los recursos necesarios para iniciar su negocio y que debe promoverse e incentivar la participación de la mujer en la activdad emprendedora. (Lasio, V., 2008)

En el capitulo tres luego del levantamiento del cuestionario para el procesamiento de la información se efectuó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney, dicha prueba sirve para realizar la comparación de dos muestras independientes bajo las siguientes características: a) es libre de curva, no necesita una distribución específica; b) nivel ordinal de la variable dependiente. Es decir, se utiliza para comparar dos grupos de rangos (medianas) y determinar que la diferencia no se deba al azar (que la diferencia sea estadísticamente significativa) (Juarez, Villatoro, & López, 2011). Lo cual permite comparar los atributos personales de los dos géneros.

1.8. Factores claves a analizar del perfil emprendedor del mercado Centro Comercial de Loja

Uno de los factores claves a analizar del perfil emprendedor son los atributos personales de los emprendedores, ésta información se la recopila mediante la aplicación del cuestionario de Veciana y Urbano (2004) adaptada a la realidad local especificamente en el apartado 6, con la finalidad de identificar los atributos tanto del género másculino como del género femenino. Según este cuestionario los atributos personales como objeto de estudio son: adaptabilidad a los cambios, autoconfianza en capacidades profesionales y personales, autodisciplina en el trabajo, importancia de la autonomía en el trabajo, prever y anticipar hechos, facilidad para comunicarse con otras personas, creatividad para resolver problemas, curiosidad por conocer temas nuevos, dedicación de tiempo necesario para hacer un buen trabajo, optimismo para enfrentarse a dificultades, persona emocionalmente estable, persona perseverante, persona entusiasta para iniciar proyectos, buena tolerancia de los fracasos, iniciativa en situaciones complejas, imaginar la evolución de los proyectos, gusto por la independencia, estímulo ante nuevos retos, asumir responsabilidades de desiciones acertadas o erróneas y predisposicion para asumir riesgos moderados. Otros factores claves son la perspectiva a la creación de emprendimientos, cuanto se califican como emprendedores, existencia de emprendedores en la familia, motivos y obstáculos al emprender.

Luego de plantear la estructura de la investigacion se recopila información historica y actual del mercado Centro Comercial de Loja, después se realizará el levantamiento de datos de los emprendedores para presentación de los resultados.

CAPITULO II

EL MERCADO CENTRO COMERCIAL DE LOJA Y SU TRAYECTORIA

2.1. Antecedentes del mercado Centro Comercial de Loja

Las instalaciones del mercado Centro Comercial de Loja se construyeron en el año 1991, durante la administración del Dr. José Bolívar Castillo en su periodo 1988 – 1992 e inició sus actividades el 16 de abril de 1992, tiene un área de 24.000 m^2, se divide en tres bloques y a su vez planta alta y planta baja, tiene un parqueadero subterráneo con una capacidad para 200 vehículos, con área de carga, descarga y bodegas.

2.2. Matriz por tipo de bloque y tipo de negocio

Por la razón que las instalaciones del mercado Centro Comercial de Loja se dividen en tres bloques y a su vez en planta alta y planta baja, se consideró pertinente realizar la siguiente clasificación:

Planta alta:

Tabla 6. Distribución general de negocios del mercado Centro Comercial de Loja, planta alta

Bloque	Nº Adj.	%	Giro de negocio
Bloque 1	103	30%	Artesanías, bazares, calzado, comedores, peluquerías, ropa.
Bloque 2	141	41%	Artesanías, bazares, calzado, comedores, dulcerías, peluquería, ropa.
Bloque 3	100	29%	Abarrotes, bazares, bebidas, calzado, comedores, dulcerías, peluquerías, ropa.
Total	344	100%	

Fuente: Archivo general del mercado Centro Comercial de Loja (2016)
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

En la tabla 6, se observa la distribución general de negocios de mercado Centro Comercial de Loja ubicados en la planta alta, separados por bloque.

Los productos que venden allí son: artesanías, bazares, calzado, comedores, peluquerías, ropa, dulcerías y abarrotes.

Si se compara entre bloques el número de adjudicatarios, se observa que existen más adjudicatarios en el bloque 2 que en el bloque 1 y bloque 3 de la misma planta.

Planta baja:

Tabla 7. Distribución general de negocios del mercado Centro Comercial de Loja, planta baja

Bloque	Nº Adj.	%	Giro de negocio
Bloque 1	107	26%	Abarrotes, bebidas, carnes, flores, frutas, granos cocidos, lácteos, periódico, verduras y almacenes externos (bazares, joyería y relojería, calzado y ropa).
Bloque 2	97	23%	Artesanías, carnes, dulcerías, mariscos, periódico verduras y almacenes externos (bazares, joyería y relojería, calzado y ropa).
Bloque 3	210	51%	Abarrotes, bebidas, carnes, comedores, dulcerías, frutas, granos cocidos, lácteos, verduras y almacenes externos (bazares, joyería y relojería, calzado y ropa).
Total	414	100%	

Fuente: Archivo general del mercado Centro Comercial de Loja (2016)
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

En la tabla 7, se observa la distribución general de negocios del mercado Centro Comercial de Loja ubicados en la planta baja, separados por bloque.

Los productos que venden allí son: abarrotes, verduras, carnes, mariscos, bebidas, lácteos, granos cocidos, flores, frutas, comedores, dulcerías, artesanías y periódico. La planta baja además de los locales internos también tiene almacenes externos, los mismos venden: productos de bazar, joyería y relojería, calzado y ropa.

Se puede observar que en el bloque 3 hay más adjudicatarios que en el bloque 1 y bloque 2 de la misma planta, por la razón que éste bloque representa 51% de adjudicatarios pertenecientes a la planta baja.

Se puede resumir en el siguiente cuadro:

Tabla 8. Matriz por tipo de bloque y por tipo de negocio

		Planta alta	Planta baja	Total
Bloque 1	F	103	107	210
	%	30%	26%	
	Productos	Artesanías, bazares, calzado, comedores, peluquerías, ropa.	Abarrotes, bebidas, carnes, flores, frutas, granos cocidos, lácteos, periódico, verduras y almacenes externos (bazares, joyería y relojería, calzado y ropa).	

Bloque 2	F	141	97	238
	%	41%	23%	
	Productos	Artesanías, bazares, calzado, comedores, dulcerías, peluquería, ropa.	Artesanías, carnes, dulcerías, mariscos, periódico verduras y almacenes externos (bazares, joyería y relojería, calzado y ropa).	
Bloque 3	F	100	210	310
	%	29%	51%	
	Productos	Abarrotes, bazares, bebidas, calzado, comedores, dulcerías, peluquerías, ropa.	Abarrotes, bebidas, carnes, comedores, dulcerías, frutas, granos cocidos, lácteos, verduras y almacenes externos (bazares, joyería y relojería, calzado y ropa).	
Total		344	414	758

Fuente: Archivo general del mercado Centro Comercial de Loja (2016)
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

2.3. Matriz de principales productos comercializados en el mercado Centro Comercial de Loja

Los productos que se comercializan en el mercado Centro Comercial de Loja se los ha clasificado de acuerdo al giro de venta con su respectivo número de adjudicatarios y los puestos que dispone las instalaciones de dicho mercado para cada sector.

A continuación, se presenta los productos comercializados de todo el mercado en sus tres bloques tanto planta alta como planta baja.

Tabla 9. Productos comercializados en el mercado Centro Comercial de Loja, tres bloques, planta alta y planta baja

Giro del negocio	Adjudicatarios	%	Puestos
Abarrotes	32	4%	33
Artesanías	19	3%	19
Bazar	56	7%	64
Bebidas	35	5%	35
Calzado	62	8%	67
Carnes	76	10%	77
Comedores	71	9%	78
Dulcerías	20	3%	24
Flores	8	1%	8
Frutas	29	4%	31
Granos cocidos	9	1%	9

Joyerías y relojerías	5	1%	5
Lácteos	27	4%	27
Mariscos	15	2%	16
Peluquería	31	4%	37
Periódico	8	1%	8
Ropa	137	18%	165
Verduras	118	16%	118
Total	758	100%	821

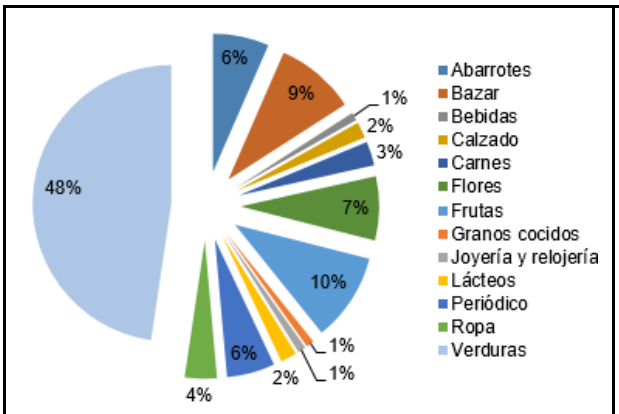
Fuente: Archivo general del mercado Centro Comercial de Loja (2016)
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Tal como lo indica la tabla, 18% de adjudicatarios comercializan ropa, 16% vende verduras, 10% vende carnes: res, chancho, pollo, borrego y burro, 9% vende comida, 8% calzado, 7% bazar incluye: bazar, ferretería, audio y video, telas, farmacia, papelería, plásticos, colchones, perfumería mientras que 1% vende flores, granos cocidos, joyería y relojería y periódico.

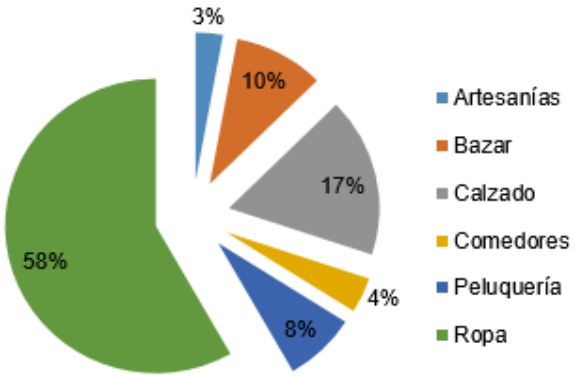
Son 758 adjudicatarios de los puestos en el mercado Centro Comercial Loja y 821 puestos, la diferencia se debe a que algunos adjudicatarios tienen más de un local arrendado.

El anexo 1 detalla la tabla completa de los productos que se comercializan en dicho mercado.

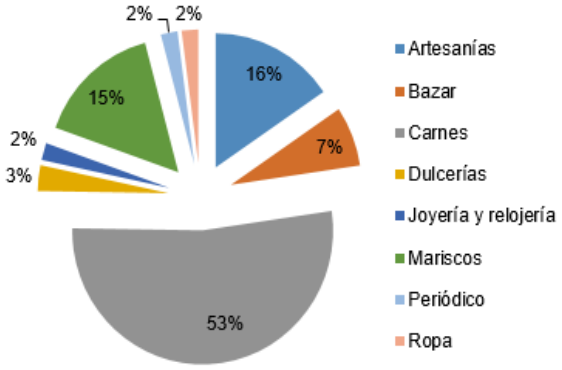
Giro de negocio dividido por bloques:



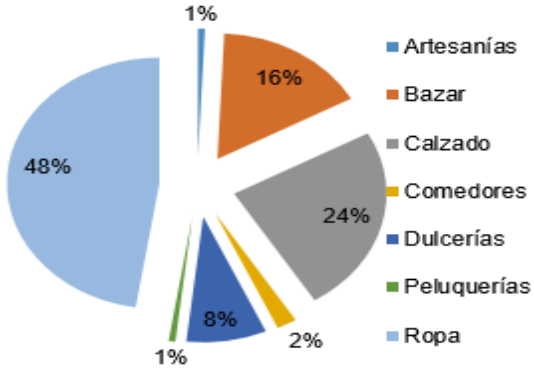
Bloque 1, planta baja



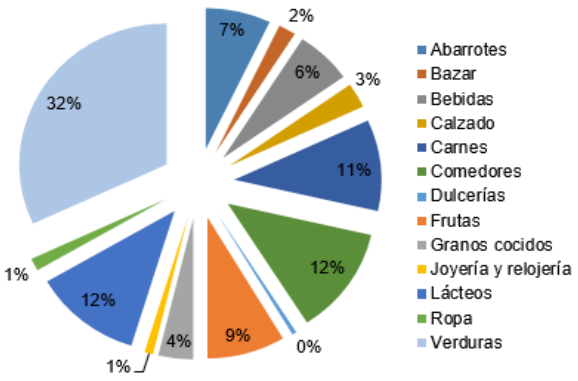
Bloque 1, planta alta



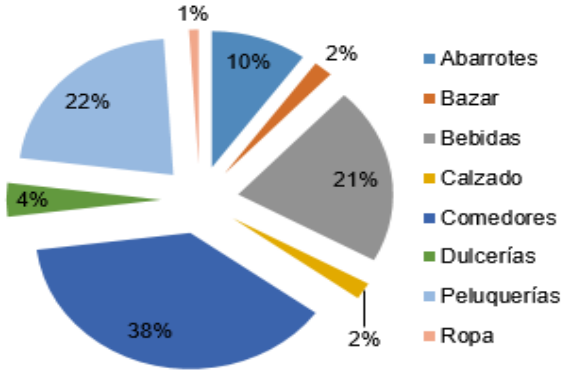
Bloque 2, planta baja



Bloque 2, planta alta



Bloque 3, planta baja



Bloque 3, planta alta

Figura 7. Productos comercializados en el mercado Centro Comercial de Loja, tres bloques planta alta y planta baja.
Fuente: Archivo general del mercado Centro Comercial de Loja (2016)
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

La figura 7 agrupa los giros de negocios de todo el mercado dividido por tipo de bloque y a su vez por planta alta o baja.

En el bloque 1 planta baja, el giro de negocio más representativo es verduras 48% (se incluye providencias), 10% corresponde a frutas. Este bloque en su planta baja tiene almacenes externos, 9% pertenece a bazares (bazar, ferretería, audio y video, telas, farmacia, papelería y plásticos), 4% ropa, 2% calzado, 1% joyería y relojería. Respecto a la planta alta, el giro de negocio más representativo es ropa 58%, el sector calzado tiene 17%, luego está bazares 10%, peluquería 8%.

En el bloque 2 planta baja, el giro de negocio más representativo es carnes 53%, dentro de este sector se encuentra: carne de res, carne de chancho, carne de borrego y carne de burro, el giro artesanías tiene 16%, luego está mariscos 15% (éste incluye pescado seco). Este bloque en la planta baja también tiene almacenes externos por lo tanto 7% corresponde a bazares que venden productos de bazar, colchones, perfumería, telas, ferretería, audio y video, 2% pertenece a ropa y 2% joyería y relojería. En este bloque el inspector de turno realiza un minucioso control del estado higiénico de las carnes y verifican su procedencia con el fin de garantizar productos frescos y de adecuada calidad. En cuanto a la planta alta, el giro de negocio más representativo al igual que en el bloque 1 planta alta es ropa 48%, seguido por calzado 24%, luego está bazar 16%. Sólo 1% pertenece a artesanías y peluquerías.

En el bloque 3 planta baja, el giro de negocio más representativo es verduras 32% (se incluye providencias) seguido por lácteos 12%, comedores 12%, luego está carnes 11% (carne de pollo), frutas 9%, mientras dulcerías tiene 0.5%. Este bloque en la planta baja también tiene locales externos que comercializan: calzado 3%, bazar 2%, joyerías y relojerías 1% al igual que ropa también tiene 1%. Mientras, que en planta alta, el giro de negocio más representativo es comedores 48% (se incluye bares y patio de comidas), seguido por peluquerías 22%, luego bebidas 21% (jugos, horchatas y morochos), 10% corresponde a la venta de abarrotes, ropa tiene 1%.

2.4. Estructura organizativa del mercado Centro Comercial de Loja

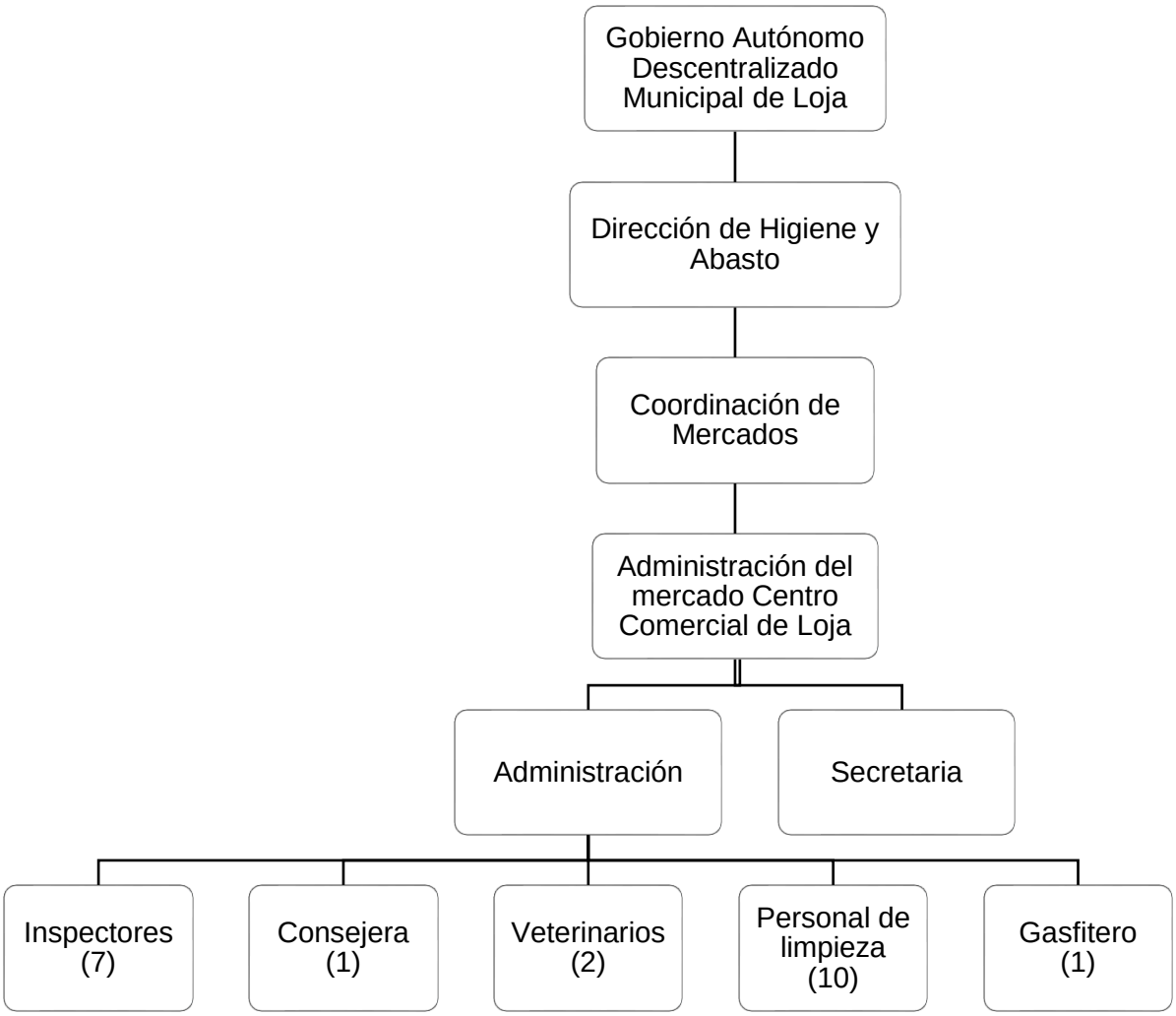


Figura 8. Organigrama estructural del Mercado Centro Comercial Loja
Fuente: Administración del Mercado Centro Comercial de Loja
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

El mercado Centro Comercial de Loja depende Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, específicamente de la Dirección de Higiene y Abasto, donde hay una Coordinación de Mercados y en las instalaciones del mercado está ubicada la oficina de la Administración del mercado Centro Comercial de Loja, la misma que está conformada por un administrador, una secretaria, una consejera, siete inspectores, dos veterinarios, un gasfitero y diez personas como personal de mantenimiento y limpieza. En el anexo 2 se puede visualizar la nómina del personal administrativo y de mantenimiento del mercado.

El personal administrativo y de mantenimiento carece de un manual de funciones y de procesos, en la siguiente tabla se detallan las principales actividades que realiza cada funcionario sin ningún documento escrito.

Tabla 10. Funciones del personal administrativo y de mantenimiento del mercado Centro Comercial de Loja

Cargo	Funciones
Administrador	Representar al Mercado Centro Comercial Loja.
	Administrar todas las actividades que se realicen en el mercado inherentes a su ámbito.
	Adjudicar los puestos de ventas, con visto bueno del Director de Higiene.
	Gestionar y administrar los recursos de manera eficaz y eficiente.
Secretaria	Atención al público.
	Recibir documentación.
	Tramitar los procesos de adjudicación de los puestos.
	Atender a reclamos.
	Justificar atrasos y permisos en los puestos.
Consejera	Atención al público.
	Archivo de documentos.
	Servicios de mensajería.
Inspector	Controlar y mantener el orden y la disciplina dentro del mercado.
	Verificar el estado de higiene de los locales.
	Verificar el estado de salubridad de los alimentos.
Veterinario	Controlar el estado de higiene y salubridad de las carnes.
	Verificar la procedencia de las carnes.
Gasfitero	Arreglar problemas relacionados a la gasfitería, plomería y electricidad.
Personal de mantenimiento	Realiza el mantenimiento y limpieza de las instalaciones del mercado.

Fuente: Administración del Mercado Centro Comercial de Loja
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Respecto a la distribución de los inspectores y veterinarios en el mercado, se la realiza de la siguiente manera:

Tabla 11. Distribución de inspectores del mercado Centro Comercial Loja

	Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3
Planta baja	Dos inspectores con diferentes turnos, uno en la mañana de 6h00 a 14h00 y otro en la tarde de 12h00 a 20h00.	Dos veterinarios con diferentes turnos, uno en la mañana de 6h00 a 14h00 y otro en la tarde de 12h00 a 20h00.	Dos inspectores con diferentes turnos, uno en la mañana de 6h00 a 14h00 y otro en la tarde de 12h00 a 20h00.
Planta alta	Dos inspectores con diferentes turnos, uno en la mañana de 6h00 a 14h00 y otro en la tarde de 12h00 a 20h00. Un inspector adicional que ayuda al control general de todo el mercado de sus dos plantas y de los tres bloques, también reemplaza a sus compañeros cuando ellos tienen día libre.		

Fuente: Administración del Mercado Centro Comercial de Loja
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Para la adjudicación de los puestos externos lo hace la Junta de Remates y para los puestos internos lo hace la Administración del mercado Centro Comercial de Loja, el canon de arrendamiento es de acuerdo a los metros cuadrados del local y de acuerdo al giro del negocio tal como se indica en la tabla 12:

Tabla 12. Cánones de arrendamiento según el giro del negocio.

Giro del negocio	Valor mensual
Lácteos, frutas, abarrotes, providencias, verduras, comedores, bares, dulcerías, horchatas y morochos, granos cocidos, especerías, jugos, plásticos, despensas, panaderías, flores.	$ 2.00m^2 + 12% IVA
Carnes de borrego, burro, chancho, res, pescado seco, mariscos y pollo	$ 3.00m^2 + 12% IVA
Bazar, ropa, peluquería, artesanías, periódico, espumillas, calzado y heladería	$ 4.00m^2 + 12% IVA
Artesanías ubicadas en el Pasaje Rocafuerte.	$ 8.00m^2 + 12% IVA

Fuente: Administración del Mercado Centro Comercial de Loja
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Adicional a este valor mensual, todos los adjudicatarios pagan $ 2.50 por concepto de energía eléctrica denominada luz comunal, los cánones de arrendamiento se pagan de forma anticipada, es decir con un mes de anticipación.

Los requisitos para la adjudicación y traspaso de puesto son:

- Formulario Nº 1 de Mercados (ventanilla 12 mercados)
- Copia de la cedula y certificado de votación a colores
- Certificado de Solvencia (papel valorado de $ 1.00, Rentas Municipales)
- Certificado de no poseer locales en los mercados, terminal terrestre, parqueamientos u otra actividad económica. (papel valorado de $ 1.00, Rentas Municipales).
- Certificado de relación de dependencia laboral con el sector publico otorgado por el Ministerio de Relaciones Laborables (página del MRL).

2.5. Normas y políticas del mercado Centro Comercial de Loja

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, dentro de la Dirección de Higiene estableció la Recopilación Codificada de la Legislación Municipal de Loja, creada en el año 2002, rige hasta la actualidad, en su Art. 100 trata específicamente del mercado Centro Comercial de Loja: la finalidad, la naturaleza y posición jerárquica, las funciones generales y la estructura interna tal como se lo indica a continuación:

a) Finalidad

   Dar a los ciudadanos un servicio de alta calidad en lo referente a la negociación de productos de consumo humano, de bazar, de artesanías, restaurantes, servicios sociales y los que permitan el mejoramiento de la salud y economía de los habitantes de la ciudad de Loja.

b) Naturaleza y posición jerárquica

   Es una dependencia operativa que responderá a la Alcaldía y a la Dirección de Higiene y tendrá autonomía en la toma de decisiones operativas, estará dirigida por un Administrador del Centro Comercial Loja.

c) Funciones generales

- Administrar todas las actividades que se realicen en el Centro Comercial Loja inherentes a su ámbito;
- Dotar a la ciudad de un mercado que permita una racional comercialización de productos de consumo popular, de artículos, de bazar, artesanías, servicios y otros;
- Adjudicar los puestos de ventas, con visto bueno del Director de Higiene.

d) Estructura interna

Para su normal funcionamiento este centro comercial contará con las siguientes secciones:

- Asistencia administrativa
- Inspectoría
- Guardianía
- Recaudación
- Mantenimiento
- Botica

Así también el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja formuló la Ordenanza Reformatoria al Código Municipal de Higiene y Abasto donde se menciona el arrendamiento de bienes inmuebles municipales como mercados, terminales terrestres, parqueaderos municipales y otros, para la presente investigación se ha centrado el estudio en todo lo referente a los mercados, en la siguiente tabla se indica lo que cada apartado contiene y en el anexo 3 se puede observar la ordenanza completa.

Tabla 13. Resumen de la Ordenanza Reformatoria al Código Municipal de Higiene y Abasto

Título	Capítulo	Sección	Contenido
Título II			Del arrendamiento de bienes inmuebles municipales
	Capítulo I		De los mercados, terminales terrestres y otros
		Sección I	De la organización y funcionamiento de los mercados, terminales terrestres, parqueaderos municipales y otros: – Los mercados se rigen al COOTAD y la presente ordenanza – Funciones de la Junta de Remates

	– Clasificación de mercados: mayoristas y minoristas – Inspector es el responsable ante las autoridades sobre la organización, funcionamiento y control del mercado
Sección II	De la adjudicación de puestos: – Proceso para acceder a un local comercial – Requisitos para la adjudicación de locales comerciales – Condiciones para realizar un traspaso de un local comercial – Plazo de arrendamiento – Permisos
Sección III	Terminación del contrato: – Proceso de renovación del contrato – Situaciones por las cuales se da por terminado el contrato de arrendamiento de manera anticipada.
Sección IV	Del pago de pensiones de arrendamiento: – Lugar y modalidad de pago de los cánones de arrendamiento. – Manejo de pensiones atrasadas
Sección V	De las obligaciones de los usuarios: – Describe todas las obligaciones y normas éticas de comportamiento que los adjudicatarios deben cumplir.
Sección VI	De las prohibiciones: - Se indican los actos que los adjudicatarios no pueden realizar, caso contrario serán sancionados.
Sección VII	De las sanciones: – Se establecen las multas y sus respectivos porcentajes del salario básico unificado dependiendo de su gravedad. – Sanciones por mantener en el local condiciones no higiénicas y ocupar espacios no autorizados - Suspensión y cancelación del contrato por anticipado dependiendo de la falta.
Sección VIII	De las ferias libres de productos: – Se establece reglas para los vendedores ambulantes que han sido reubicados en los espacios de las ferias libres.
Sección IX	Disposiciones generales:

	– Fijación de nuevos cánones de arrendamiento – De las garantías – Incumplimiento del nuevo canon de arriendo – Se prohíbe el traspaso de dominio de un negocio instalado
Capítulo II	De las ventas ambulantes: – Lugares donde se prohíbe las ventas ambulantes - Sanción por incumplimiento del 3% al 6% del salario básico unificado
Capítulo III	De las pesas y medidas: – Se deberá utilizar pesas y medidas que tenga un certificado de contrastación conferido por el INEN. – Utilización del sistema internacional de unidades – El control de pesas y medidas será realizado por la Comisaria Municipal de Higiene. - Terminación anticipada del contrato

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja (2014)
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Una vez presentada la forma de organización y distribución de los giros de negocio de los adjudicatarios de los tres bloques tanto planta alta como planta baja del mercado Centro Comercial de Loja e indicada su estructura y su reglamentación se procede a realizar el estudio de campo mediante las técnicas de observación y cuestionario “sobre las actitudes hacia la creación de empresas” del profesor Veciana y Urbano (2004).

CAPITULO III

PERFIL DEL EMPRENDEDOR DEL MERCADO CENTRO COMERCIAL DE LOJA

3.1. Cálculo de la muestra

Se realizó un estudio a 354 adjudicatarios/as que laboran en el mercado Centro Comercial de Loja, muestra que se obtuvo a partir de la población universo de 758 adjudicatarios/as que se encuentran activos/as. A continuación, se puede observar el cálculo de la muestra para la presente investigación:

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra de la población finita y conocida es:

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2\,(N-1) + z^2pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población o universo, 758 adjudicatarios/as del mercado Centro Comercial de Loja

Z = Nivel de confianza, 99% = 2.58

p = Probabilidad de éxito, 50% = 0.5

q = Probabilidad de fracaso, 50% = 0.5

e = Margen de error admitido, 5% = 0.05

$$n = \frac{758(2.58)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2\,(758\text{-}1) + (2.58)^2(0.5)(0.5)}$$

n=354 encuestas

Para la distribución de la muestra se aplicó un muestreo estratificado proporcional por tipo de bloque y planta, por la razón que mediante este tipo de muestreo cada estrato representa en la muestra una proporción exacta a su frecuencia en la población total o universo, luego para elegir los datos dentro del muestreo estratificado proporcional se utilizó un muestreo aleatorio simple.

Se trabajó con este tipo de muestreo con el fin de obtener una muestra representativa de todos los giros de negocios existentes en el mercado Centro Comercial de Loja. A continuación, se presenta la distribución de la muestra:

Tabla 14. Distribución de la muestra por bloque y planta

Bloque	Número de adjudicatarios	%	Distribución de la muestra
Bloque 1 Planta baja	107	14%	50
Bloque 1 Planta alta	103	14%	48
Bloque 2 Planta baja	97	13%	45
Bloque 2 Planta alta	141	19%	66
Bloque 3 Planta baja	210	28%	98
Bloque 3 Planta alta	100	13%	47
Total	758	100%	354

Fuente: Archivo general del mercado Centro Comercial de Loja (2016)

Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Para la ejecución de esta investigación se solicitó la debida autorización a la Dirección de Higiene y Abasto del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, así también se entregó un oficio al Ing. Jorge Román, administrador del mercado, en el anexo 6 se adjunta el oficio entregado.

Por lo tanto, antes de la aplicación de las encuestas se realizó la debida verificación, actualización y ampliación de la base de datos de los adjudicatarios, esto con cada una de sus carpetas que reposan en el Archivo de la Administración, se procedió a verificar datos identificativos del adjudicatario como: nombres, apellidos, número de cedula de identidad, sector al que pertenece el puesto adjudicado (artesanías, abarrotes, bazar, bebidas, calzado, carnes, comedores, dulcerías, flores, frutas, granos cocidos, joyería y relojería, lácteos, mariscos, peluquería, periódico, ropa) , tipo de puesto (bahías, despensa, puesto, tercena y almacén externo); con el fin de ampliar la base de datos se agregó género, giro del negocio (abarrotes, especerías, despensas, artesanías, bazar, ferretería, audio y video, telas, farmacia, papelería, plásticos, colchones, perfumería, horchatas y morochos, jugos, calzado, carne de pollo, carne de borrego, carne de burro, carne de chancho, carne de res, bares, comedores, patio de comidas, espumillas, bocadillos, panadería, flores, frutas, granos cocidos, joyería y relojería, lácteos, pescado seco, mariscos, peluquería, periódico, ropa, verduras y providencia), área del local adjudicado, el valor por metro cuadrado, edad de los adjudicatarios, lugar de nacimiento, número de teléfono fijo y/o celular. Este proceso se trabajó en Excel y al finalizarlo se lo entregó a la administración del mercado, en el anexo 7 se encuentra el oficio de entrega.

Para el levantamiento de la información se diseñó una ficha de identificación del adjudicatario (ver anexo 8) y para recopilar información acerca del perfil del emprendedor se utilizó el cuestionario sobre actitudes hacia la creación de empresas formulado por Veciana y Urbano (2004) de la Universidad Autónoma de Barcelona tomado del Informe del Estudio: Estudio del Perfil del Emprendedor en el Alumnado Universitario de Córdoba, realizado por el Profesor Fernando Fuentes, cabe recalcar que este cuestionario ha sido adaptado para la ciudad de Loja. Este modelo de cuestionario se lo puede visualizar en el anexo 9. El tratamiento de la información se realizó en SPSS y Excel.

A continuación, se muestran los resultados de la investigación, los mismos que se han organizado de la siguiente manera:

- Datos comerciales de adjudicatarios del mercado Centro Comercial de Loja.
- Datos sociodemográficos de adjudicatarios del mercado Centro Comercial de Loja.
- Datos laborales de adjudicatarias del mercado Centro Comercial de Loja.
- Datos relacionados al emprendimiento de adjudicatarias del mercado Centro Comercial de Loja.
- Motivos y obstáculos enfrentados al inicio del emprendimiento por género
- Atributos relativos al emprendedor lojano
- Atributos personales según el género
- Perfil del emprendedor del mercado Centro Comercial de Loja.

En el anexo 10 se presentan las figuras del tratamiento de la información recopilada. En los siguientes apartados se presenta el detalle de la información:

3.2. Datos comerciales de adjudicatarios del mercado Centro Comercial de Loja

Tabla 15. Productos comercializados en el mercado Centro Comercial de Loja de las personas encuestadas

Giro del negocio	N°	%
Abarrotes	20	5.6%
Carnes	40	11.3%
Lácteos	13	3.7%
Mariscos	14	4.0%
Frutas	13	3.7%
Verduras	56	15.8%

Bebidas y comedores	50	14.1%
Bazar	34	9.6%
Flores	4	1.1%
Peluquería	16	4.5%
Ropa	68	19.2%
Calzado	26	7.3%
Total	354	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

El giro de negocio más representativo del mercado Centro Comercial de Loja es ropa 19%, una de las razones es el bajo costo de arriendo comparado con los almacenes que se encuentran en el centro de la ciudad.

Luego de conocer la clasificación general de los giros de negocio a los que pertenecen los adjudicatarios encuestados, para una mejor comprensión se ha procedido a clasificarlos por alimenticios o no alimenticios según correspondan, en la siguiente tabla se muestra el detalle:

Tabla 16. Clasificación de productos ofertados en el mercado Centro Comercial de Loja de las personas encuestadas

Giro del negocio	Alimenticios	No alimenticios
Abarrotes	9.7%	
Carnes	19.4%	
Lácteos	6.3%	
Mariscos	6.8%	
Frutas	6.3%	
Verduras	27.2%	
Bebidas y comedores	24.3%	
Bazar		23.0%
Flores		2.7%
Peluquería		10.8%
Ropa		45.9%
Calzado		17.6%
Total	100.0%	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Tal como lo indica la tabla 16, dentro de los productos alimenticios el sector verduras representa 27%, seguido por el sector bebidas y comedores 24% (incluye jugos, horchatas y morochos, bares, comedores y patios de comida), mientras que dentro de los productos

no alimenticios el sector ropa tiene 46% y 23% pertenece al sector bazar (incluye bazar, ferretería, audio y video, telas, farmacia, papelería, plásticos, colchones y perfumería), calzado tiene 18%.

3.3. Datos sociodemográficos de adjudicatarios del mercado Centro Comercial de Loja

Tabla 17. Género de adjudicatarios/as encuestados/as

Género	N°	%
Masculino	53	15.0%
Femenino	301	85.0%
Total	354	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

El género femenino representa 85% del total de los adjudicatarios mientras que sólo 15% pertenece al género masculino, debido a la gran participación del género femenino a continuación, se interpreta los datos relacionados a ellas.

Tabla 18. Edad de los adjudicatarios/ encuestados/as

	Género			
	Masculino		Femenino	
Rango	N°	%	N°	%
Inferior a 29 años	5	9.4%	23	7.6%
30 – 39 años	10	18.9%	68	22.6%
40 – 49 años	15	28.3%	67	22.3%
50 – 59 años	8	15.1%	70	23.3%
60 – 69 años	10	18.9%	43	14.3%
Superior a 70 años	5	9.4%	30	10.0%
Total	53	100.0%	301	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

La edad de las emprendedoras del mercado Centro Comercial de Loja en su mayoría es de 30 a 59 años (68.2%).

Tabla 19. Nivel de instrucción de los adjudicatarios/as encuestados/as

	Género			
	Masculino		Femenino	
Formación	N°	%	N°	%
Primaria completa	16	30.2%	103	34.2%
Primaria incompleta	3	5.7%	31	10.3%

Secundaria completa	11	20.8%	68	22.6%
Secundaria incompleta	7	13.2%	30	10.0%
Universitaria completa	9	17.0%	27	9.0%
Universitaria incompleta	7	13.2%	42	14.0%
Total	53	100.0%	301	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

El nivel de instrucción de las emprendedoras del mercado Centro Comercial de Loja 34.2% tiene primaria completa, 22.6% tiene secundaria completa y 9% tiene universitaria completa.

Tabla 20. Participación de los adjudicatarios/as encuestados/as en asociaciones

	Género			
	Masculino		Femenino	
Participación en asociaciones	N°	%	N°	%
Si	17	32.1%	115	38.2%
No	36	67.9%	186	61.8%
Total	53	100.0%	301	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

38.2% de las emprendedoras han participado en algún tipo de asociación.

Tabla 21. Tipo de asociación en la que han participado los adjudicatarios/as

	Género			
	Masculino		Femenino	
Tipo de asociación	N°	%	N°	%
Benéfico	3	17.6%	26	22.6%
Deportivo	6	35.3%	11	9.6%
Religioso	5	29.4%	67	58.3%
Político	3	17.6%	11	9.6%
Total	17	100.0%	115	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

De las emprendedoras que han participado en asociaciones, 58.3% son asociaciones de carácter religioso y 22.6% de carácter benéfico.

3.4. Datos laborales de adjudicatarias del mercado Centro Comercial de Loja

Tabla 22. Giro del negocio según el género

	Género			
	Masculino		Femenino	
Giro del negocio	N°	%	N°	%
Abarrotes	3	5.7%	17	5.6%
Carnes	1	1.9%	39	13.0%
Lácteos	0	0.0%	13	4.3%
Mariscos	1	1.9%	13	4.3%
Frutas	1	1.9%	12	4.0%
Verduras	2	3.8%	54	17.9%
Bebidas y comedores	5	9.4%	45	15.0%
Bazar	14	26.4%	20	6.6%
Flores	1	1.9%	3	1.0%
Peluquería	1	1.9%	15	5.0%
Ropa	13	24.5%	55	18.3%
Calzado	11	20.8%	15	5.0%
Total	53	100.0%	301	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

El giro de negocio de las emprendedoras del mercado Centro Comercial de Loja son: 18.3% ropa, 17.9% verduras, bebidas y comedores 15%.

Tabla 23. Identificación del puesto adjudicado

	Género			
	Masculino		Femenino	
Ubicación del puesto	N°	%	N°	%
Bloque 1 - Planta alta	7	13.2%	40	13.3%
Bloque 1 - Planta baja	4	7.6%	38	12.6%
Bloque 2 - Planta alta	19	35.9%	47	15.6%
Bloque 2 - Planta baja	2	3.8%	41	13.6%
Bloque 3 - Planta alta	6	11.3%	41	13.6%
Bloque 3 - Planta baja	5	9.4%	86	28.6%
Almacén externo - Bloque 1	5	9.4%	4	1.3%
Almacén externo - Bloque 2	1	1.9%	2	0.6%
Almacén externo - Bloque 3	4	7.6%	2	0.6%
Total	53	100.0%	301	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Las emprendedoras del mercado Centro Comercial de Loja están ubicadas en su mayoría en la planta baja de los tres bloques (54.8%).

Tabla 24. Experiencia laboral de los adjudicatarios/as encuestados/as

	Género			
	Masculino		Femenino	
Experiencia laboral	N°	%	N°	%
Si	25	47.2%	108	35.9%
No	28	53.8%	193	64.1%
Total	53	100.0%	301	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

35.9% de las emprendedoras del mercado Centro Comercial de Loja tienen experiencia laboral.

Tabla 25. Tiempo que trabajan los adjudicatarios/as en el mercado Centro Comercial de Loja

	Género			
	Masculino		Femenino	
Rango	N°	%	N°	%
Inferior a un año	3	5.7%	13	4.3%
2 – 4 años	5	9.4%	49	16.3%
5 – 7 años	3	5.7%	33	11.0%
8 – 10 años	6	11.3%	31	10.3%
11 – 13 años	5	9.4%	20	6.6%
14 – 16 años	5	9.4%	30	10.0%
17 – 19 años	8	15.1%	24	8.0%
20 – 22 años	6	11.3%	30	10.0%
Superior a 23 años	12	22.6%	71	23.6%
Total	53	100.0%	301	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

El tiempo que las emprendedoras trabajan en sus emprendimientos es de 14 a más de 23 años, representa 51.6%

Tabla 26. Actividades de interés para los adjudicatarios/as encuestados/as

	Género			
	Masculino		Femenino	
Tema	N°	%	N°	%
Atención al cliente	17	32.5%	102	33.8%
Ventas	13	24.4%	67	22.3%

Contabilidad	6	11.4%	41	13.7%
Marketing	8	15.4%	44	14.5%
Talento humano	8	14.6%	45	14.8%
Otras	1	1.6%	3	0.9%
Total	53	100.0%	301	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Las emprendedoras del mercado Centro Comercial de Loja les interesa temas relacionados con atención al cliente (33.8%), así también ventas representan 22.3%.

3.5. Datos relacionados al emprendimiento de adjudicatarias del mercado Centro Comercial de Loja

Tabla 27. Expectativa a la creación de emprendimientos

	Género			
	Masculino		Femenino	
	N°	%	N°	%
Más fácil	10	18.9%	53	17.6%
Más difícil	43	81.1%	248	82.4%
Total	53	100.0%	301	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

De las emprendedoras del mercado Centro Comercial de Loja, 82.4% consideran que es más difícil en la actualidad la creación de emprendimientos por razones como: falta de capital inicial, la crisis económica, la inestabilidad laboral, el conformismo, incorrecto plan de negocios, la elevada competencia, la falta de conocimiento en innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios, sólo 17.6% de ellas consideran que es más fácil debido al grado de competitividad profesional, a la capacidad de los profesionales, al grado de superación, al apoyo del gobierno, interés por la independización económica y personal.

Tabla 28. Calificación de los adjudicatarios como emprendedores

	Género			
	Masculino		Femenino	
Ponderación	N°	%	N°	%
5	1	1.9%	16	5.3%
6	0	0.0%	7	2.3%
7	3	5.7%	43	14.3%
8	19	35.8%	76	25.2%
9	16	30.2%	52	17.3%

10	14	26.4%	107	35.5%
Total	53	100.0%	301	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

78% de las emprendedoras del mercado Centro Comercial de Loja, califican a los emprendedores de la ciudad de 8 a 10 puntos como calificación, es decir ellas consideran que los emprendedores llenos de capacidades y energía positiva para el desarrollo de sus actividades.

Tabla 29. Existencia de emprendedores en la familia de los adjudicatarios

	Género			
	Masculino		Femenino	
	N°	%	N°	%
Si	42	79.3%	177	58.8%
No	11	20.7%	124	41.2%
Total	53	100.0%	301	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

58.8% de las emprendedoras del mercado Centro Comercial de Loja tienen emprendedores en su familia.

Tabla 30. Parentesco del emprendedor con los adjudicatarios/as

	Género			
	Masculino		Femenino	
Parentesco	N°	%	N°	%
Abuelo	0	0.0%	3	1.7%
Abuela	2	4.7%	8	4.4%
Hermano	10	23.3%	18	10.0%
Hermana	11	25.6%	33	18.3%
Padre	6	14.0%	19	10.6%
Madre	1	2.3%	35	19.4%
Esposo	0	0.0%	25	13.9%
Esposa	3	7.0%	0	0.0%
Otro	10	23.3%	39	21.7%
Total	43	100.0%	180	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

En base a la tabla 29, se conoce que 58.8% de las emprendedoras tienen familiares que también tienen emprendimientos, el parentesco para ellas es que son sus tías, tíos,

cuñadas, cuñados, suegros, suegras, primos, primas y representa 21.7%, también son sus madres (19.4%) y hermanas (18.3%)

Tabla 31. Tipo de emprendimiento del familiar

	Género			
	Masculino		Femenino	
Sector	N°	%	N°	%
Agrícola	3	7.0%	24	13.5%
Maquinaria	1	2.3%	4	2.2%
Transportes	1	2.3%	7	3.9%
Construcción	2	7.0%	8	4.5%
Tecnología	3	7.0%	4	2.2%
Químico	0	0.0%	1	0.6%
Consultoría	2	4.7%	7	3.9%
Comercio	27	62.8%	89	50.0%
Productos de consumo	3	7.0%	34	19.1%
Total	43	100.0%	178	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

El tipo de emprendimiento de los familiares de las emprendedoras del mercado Centro Comercial de Loja es en su gran mayoría es comercio y productos de consumo que representa 69.1%.

3.6. Motivos y obstáculos enfrentados al inicio del emprendimiento por género

A continuación, se presenta los motivos o estímulos por los cuales emprendieron según el género:

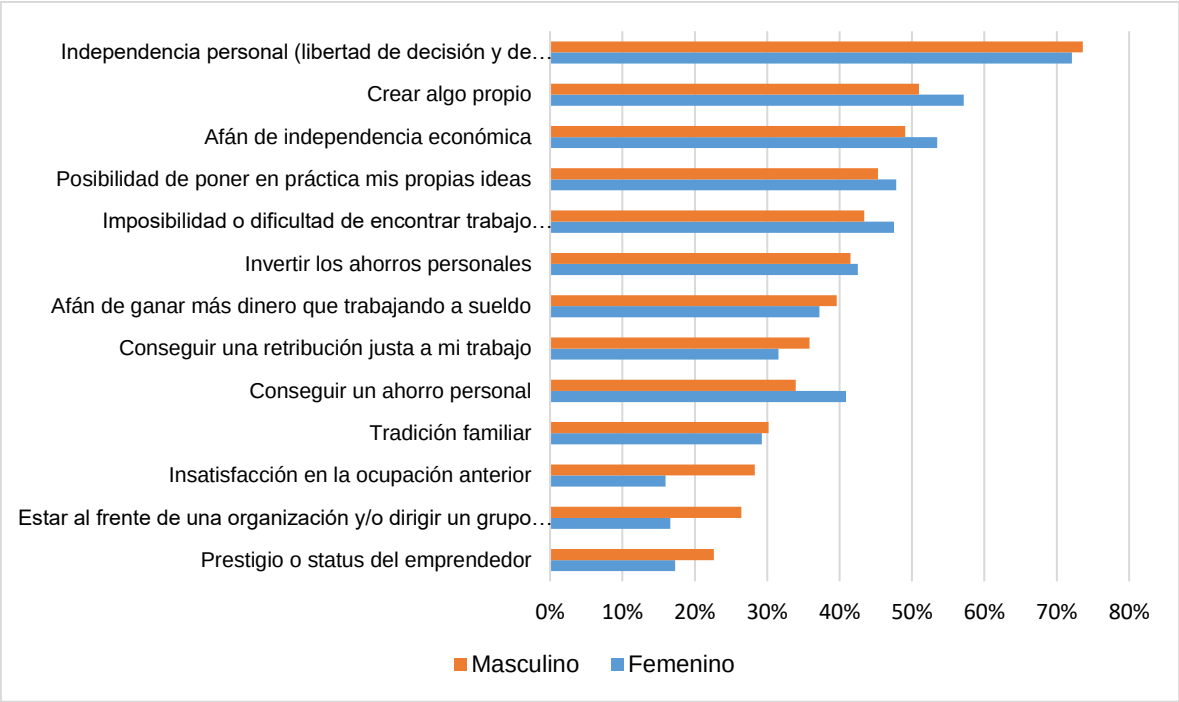


Figura 9. Motivos o estímulos por los cuales emprendió, por género.
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Tanto para los hombres como para las mujeres los principales motivos que les llevo a emprender fueron: la independencia personal, crear algo propio, independencia económica, la posibilidad de poner en prácticas sus propias ideas. El motivo que menos influyó en las mujeres al emprender fue la insatisfacción en la ocupación anterior y para los hombres el prestigio o status del emprendedor.

La siguiente figura presenta los resultados respecto a los obstáculos o dificultades que enfrentaron los emprendedores al inicio del emprendimiento:

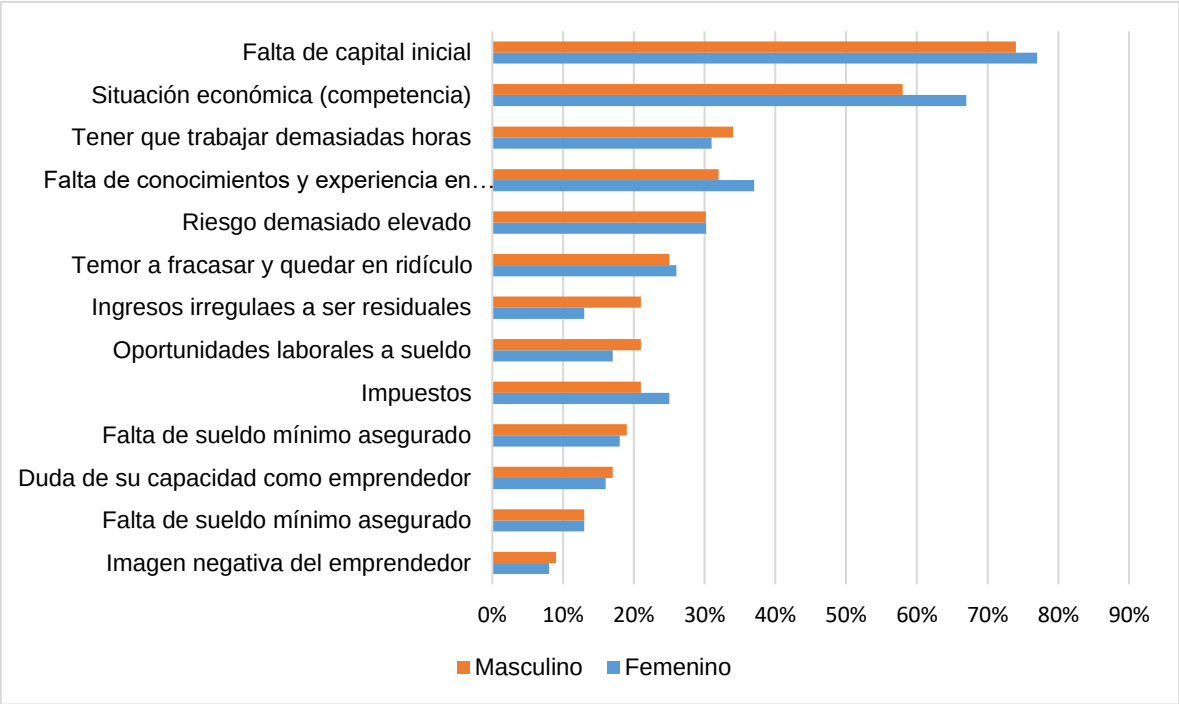


Figura 10. Problemas o dificultades enfrentados al inicio del negocio, por género.
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Tal como lo indica la figura 10, los principales problemas o dificultades que enfrentaron los emprendedores al inicio del emprendimiento, tanto para los hombres como para las mujeres fueron: la falta de capital inicial y la situación económica en tercer lugar a las mujeres se les ha dificultado la falta de conocimientos y experiencia en la dirección del emprendimiento mientras que para los hombres ha sido tener que trabajar demasiadas horas. Por lo tanto, las mujeres han sentido más la necesidad de acceder a capacitaciones y talleres que permitan guiar el desarrollo de su emprendimiento.

La imagen negativa del emprendedor es uno de los obstáculos que menos les ha dificultado al iniciar su emprendimiento para los dos géneros.

3.7. Atributos relativos al emprendedor lojano

En cuanto a los atributos relativos al emprendedor Lojano, los emprendedores del mercado Centro Comercial de Loja dan su calificación al emprendedor lojano. La siguiente figura detalla los resultados según el género.

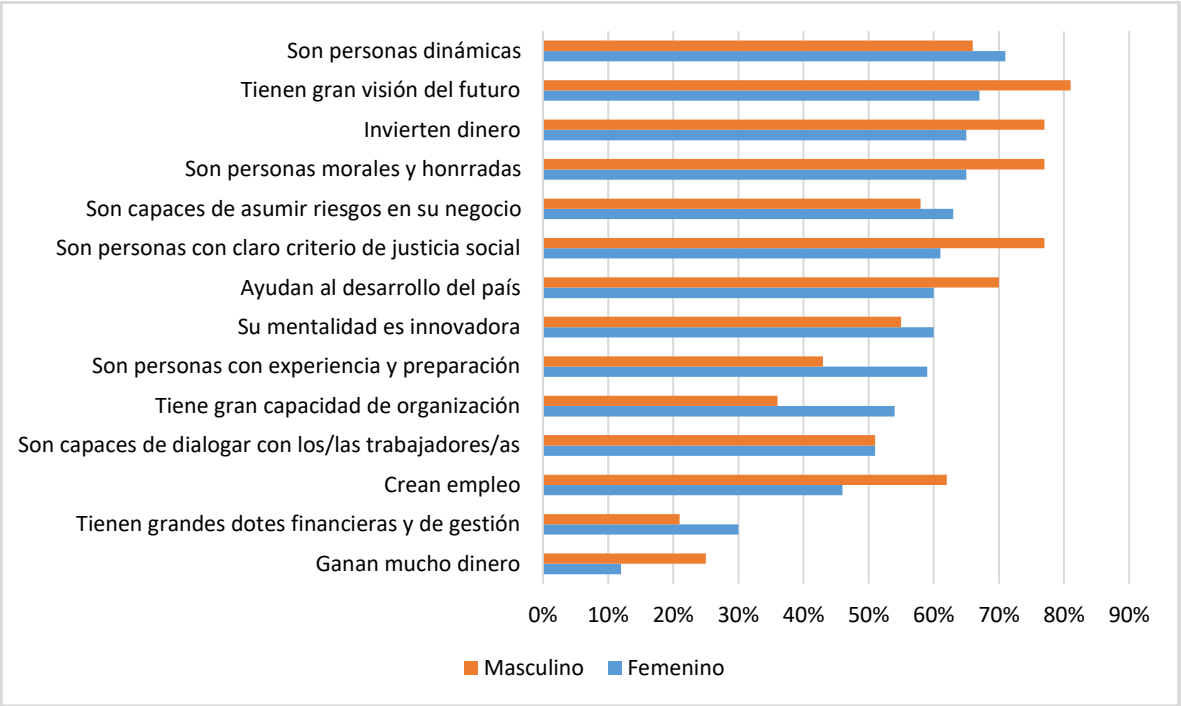


Figura 11. Atributos relativos al emprendedor lojano por género
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Los emprendedores del Mercado del Centro Comercial Loja, género masculino califican al emprendedor Lojano: tienen gran visión del futuro, son personas con claro criterio de justicia social, son personas morales y honradas, invierten dinero, ayudan al desarrollo del país mientras que las mujeres califican a los emprendedores lojanos como: personas dinámicas, tienen gran visión del futuro, invierten dinero, son personas morales y honradas, son personas capaces de asumir riesgos en su negocio. El atributo con el que no están de acuerdo para los hombres es que tienen grandes dotes financieras y de gestión y para las mujeres es que no ganan mucho dinero.

3.8. Atributos personales según el género

Un apartado del cuestionario consistió en que el emprendedor valore en qué grado desarrolla una serie de atributos por sí mismos, para lo cual se trabajó con una escala de Likert de 4 puntos para la medición de la autopercepción, siendo 1 escasez del atributo y 4 alto grado del atributo (1= no, nunca; 2= poco, alguna vez; 3= bastante, alguna vez; y 4= si, siempre). Se ha realizado la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney por lo tanto las

escalas de medida de las variables son ordinales con el objeto de analizar la significatividad en la diferencia de medias por género relacionadas con esta valoración.

Tabla 32. Atributos de los emprendedores por género

Atributos	Media Masculino	Media Femenino	Mann - Whitney Valor Z (significación)
1. Adaptabilidad a los cambios	3.19	2.94	-1.659 (0.097*)
2. Autoconfianza en capacidades profesionales y personales	3.34	3.41	-.692 (0.489)
3. Autodisciplina en el trabajo	3.40	3.41	-.233 (0.816)
4. Importancia en la autonomía en el trabajo	3.32	3.36	-.503 (0.615*)
5. Prever y anticipar hechos	3.25	3.19	-.363 (0.716*)
6. Facilidad para comunicarse con otras personas	3.43	3.41	-.076 (0.940)
7. Creatividad para resolver problemas	3.32	3.25	-.559 (0.576*)
8. Curiosidad por conocer temas nuevos	3.26	3.31	-.588 (0.557*)
9. Dedicación de tiempo necesario para hacer un buen trabajo	3.28	3.31	-.284 (0.776)
10. Optimismo para enfrentarse a dificultades	3.32	3.29	-.257 (0.797)
11. Persona emocionalmente estable	3.32	3.42	-.803 (0.422*)
12. Persona perseverante	3.40	3.39	-.062 (0.950)
13. Persona entusiasta para iniciar proyectos	3.34	3.37	-.053 (0.958)
14. Buena tolerancia de los fracasos	3.26	3.26	-.227 (0.820)
15. Iniciativa en situaciones complejas	3.02	3.12	-.815 (0.415*)
16. Imaginar la evolución de proyectos iniciados	3.25	3.23	-.186 (0.853)
17. Gusto por la independencia	3.60	3.56	-.258 (0.796*)
18. Estímulo ante nuevos retos	3.40	3.38	-.070 (0.944)
19. Asumir responsabilidad de decisiones acertadas o erróneas	3.40	3.40	-.070 (0.944)
20. Predisposición para asumir riesgos moderados	3.28	3.17	-.864 (0.387*)

*Nivel de significación 0.05
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Al aplicar la regla de decisión p <= 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, como se puede observar en la tabla 32, la significancia (p) es mayor a 0.05 en todos los atributos, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula: Los atributos de los emprendedores son similares para los dos géneros. Sin embargo, sí se realiza una observación más minuciosa se identifican ciertas diferencias para los dos géneros en 10 de los 20 atributos analizados. Estas diferencias constituyen en el perfil emprendedor para cada género.

Específicamente el género femenino valora más positivamente los atributos 2, 4, 8, 11 y 15 aquellos están relacionados con la autoconfianza, la autonomía en el trabajo, la curiosidad por conocer temas nuevos, la estabilidad emocional y la iniciativa en situaciones complejas.

Mientras que el género masculino ha otorgado mayor valor a los atributos 1, 5, 7, 17 y 20, estos se relacionan con la adaptación a los cambios, prever y anticipar los hechos, creatividad para resolver problemas, independencia y predisposición para asumir riesgos.

Los atributos 14 y 19 son similares en su valoración para los dos géneros. Es decir, los emprendedores son personas que asumen las consecuencias de sus actos y decisiones tanto sean correctas como incorrectas con responsabilidad así también son tolerantes ante desafíos, fracasos y retos.

3.9. Perfil del emprendedor del mercado Centro Comercial de Loja

Para identificar el perfil del emprendedor se basó en los factores claves como son: perspectiva a la creación de emprendimientos, calificación como emprendedor, existencia de emprendedores en la familia, parentesco y tipo de emprendimiento, así también los motivos y obstáculos al emprender, los atributos personales y atributos relativos al emprendedor lojano.

Perfil emprendedor del género masculino tiene: facilidad para adaptarse a los cambios, prevé y se anticipa a los hechos, creatividad para resolver problemas, independencia y predisposición para asumir riesgos moderados, en otras palabras, es adaptable, proactivo, creativo, independiente arriesgado. 81% considera que es más difícil emprender en la actualidad, 26% se califica 10 sobre 10 como emprendedores que desempeñan su trabajo

con todas sus energías porque es les gusta, 79% si tienen emprendedores en su familia que son principalmente sus hermanas, hermanos y otros, que se dedican al comercio, consideran como principales atributos del emprendedor Lojano: gran visión del futuro, son personas con claro criterio de justicia social y son personas morales y honradas.

Perfil emprendedor del género femenino tiene: autoconfianza en sus capacidades profesionales y personales, autonomía en el trabajo, curiosidad por conocer temas nuevos, estabilidad emocional e iniciativa en situaciones complejas, en otras palabras, una mujer emprendedora del mercado Centro Comercial de Loja es una mujer segura de sí misma, autónoma, siente curiosidad por temas nuevos, emocionalmente estable y toma la iniciativa para resolver problemas. 82% de ellas consideran que es más difícil emprender en la actualidad debido principalmente a la falta de capital, 36% de ellas se califica 10 sobre 10 como emprendedoras llenas de energías para desempeñar su emprendimiento, 59% si tiene emprendedores en su familia que son principalmente sus suegras, suegros, cuñados, cuñadas, tíos, tías, primos, primas y también su madre que se dedican al comercio, consideran como principales atributos del emprendedor lojano: personas dinámicas, tienen gran visión del futuro e invierten dinero.

En cuanto a los principales motivos por los cuales emprendieron son similares para los dos géneros: independencia personal, crear algo propio e independencia económica, mientras que los principales obstáculos que enfrentaron fueron: falta de capital inicial y situación económica.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación se puede concluir:

- El mercado Centro Comercial de Loja ofrece gran variedad de productos alimenticios y no alimenticios a la sociedad en general, hay 758 emprendimientos que generan ingresos, empleo e inserción al sector productivo del país, muchos de ellos requieren de un acompañamiento en cada una de sus etapas con el fin de mitigar los obstáculos en el desarrollo del mismo y aprovechar con eficiencia y eficacia la disponibilidad de recursos.

- Los emprendedores del mercado Centro Comercial de Loja tienen en su mayoría un nivel de estudios primario, trabajan en dicho mercado por más de 23 años, 85% pertenecen al género femenino, sólo 15% corresponden al género masculino.

- Mediante la aplicación de la U de Mann Whitney los atributos personales son similares para los dos géneros, sin embargo, se observan leves diferencias, en el género masculino destaca: fácil adaptabilidad a los cambios, prever y anticiparse a los hechos, creatividad para resolver problemas, gusto por la independencia y predisposición para asumir riesgos moderados. Y el género femenino: autoconfianza en sus capacidades, autonomía en el trabajo, curiosidad por conocer temas nuevos, estabilidad emocional, e iniciativa en situaciones complejas. Hay uniformidad en asumir las consecuencias de sus actos y decisiones tanto sean correctas como incorrectas con responsabilidad así también son tolerantes ante desafíos, fracasos y retos.

- Tanto hombres como mujeres tienen emprendedores en su familia, 79% los hombres y son sus hermanas mientras 59% las mujeres y son sus tíos, tías, suegros, suegras, cuñados, cuñadas, primos primas, estos emprendimientos pertenecen al comercio y productos de consumo lo tanto, se puede decir, que el tener familiares emprendedores si ha influido positivamente en el grado de deseabilidad al crear su emprendimiento.

- 82.2% de las personas que trabajan en el mercado Centro Comercial de Loja manifestaron que en la actualidad es más difícil crear un emprendimiento debido a

factores como: la falta de capital inicial, la crisis económica, la inestabilidad laboral, la falta de interés por superarse, la mala formulación y planificación del plan de negocios, la elevada competencia, la falta de conocimiento de innovación de desarrollo de nuevos productos, etc. Ante esto, 17.8% manifestaron que es más fácil porque hay más personas con capacidad profesional y talento para llevar adelante los emprendimientos, que existe un mayor interés por la independización personal y económica.

- Los principales motivos para iniciar su emprendimiento tanto para los hombres como para las mujeres fueron: independencia personal, crear algo propio, afán de independencia económica y la posibilidad de poner en práctica sus ideas.

- Los principales problemas que enfrentaron los dos géneros fueron: falta de capital inicial, la situación económica, se diferencia para los hombres tener que trabajar demasiadas horas y para las mujeres la falta de conocimientos y experiencia.

- Referente a los atributos del emprendedor Lojano, el género masculino manifiesta que son personas que tienen gran visión del futuro, con claro criterio de justicia social, morales y honradas, invierten dinero, ayudan al desarrollo del país mientras que las mujeres manifiestan que son personas dinámicas, tienen gran visión del futuro, invierten dinero, morales y honradas, capaces de asumir riesgos en su negocio.

RECOMENDACIONES

A través de la investigación realizada se puede recomendar:

- Diseñar e implementar un manual de procesos y funciones para el mercado Centro Comercial de Loja

- Brindar acompañamiento, asesoramiento y orientación en los emprendimientos con el fin de aprovechar correctamente los recursos y minimizar los obstáculos que se enfrentan en el inicio y desarrollo del mismo, específicamente a las mujeres se les ha dificultado la falta de conocimiento y experiencia en la dirección del emprendimiento además manifestaron que están de acuerdo en recibir talleres y actividades innovadoras en atención al cliente y ventas.

- Realizar actividades relacionadas al giro comercial de los adjudicatarios para promocionar los productos y garantizar la calidad de los mismos.

- Realizar actividades con el fin de fortalecer la unidad y fraternidad de todos los adjudicatarios.

- Realizar proyectos de vinculación por parte de la Universidad en las diferentes titulaciones con el fin de reforzar conocimientos y apoyar al desarrollo de los adjudicatarios de acuerdo a sus requerimientos del mercado Centro Comercial de Loja.

- Realizar periódicamente investigaciones similares para identificar los posibles cambios de la figura emprendedora y en base a ello plantear propuestas de mejora.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, J. (2015). Compilación teórica: emprendimientos en la República Dominicana. *Revista de investigaciones Políticas y Sociológicas RIPS Vol.14* , 181-192.

Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior: Some unresolved issues. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 179-211.

Ajzen, I; Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes & predicting social behavior.* Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Alonso, M., & Galve, C. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 5-44.

Alonso, P. (2012). *La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. Un enfoque de género.* Santander.

Baum, J., & Locke, E. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill and motivation to subsequent venture growth. *Joumal of Applied Psychology*, 587-598.

Brazeal , D. V., & Krueger, N. F. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice.*, 91-104.

Castillo, A. (1999). *Estado del arte de la enseñanza del emprendimeinto. Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional INTEC Chile*. Obtenido de http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalninos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf

Cole, A. (1968). Meso-economics: A Contribution from Entrepreneurial History. *Explorations in entrepreneurial history*.

Congregado, E., Hernández, L., Millán, J., Raymond, J., Roig, J., Salas, V., . . . Serrano, L. (2008). *El capital humano y los emprendedores en España.* Valencia: La imprenta CG.

Davidsson, P. (1989). *Continued Entrepreneurship and Small Firm Business.* Stockholm: Stockholm School of Economics.

Diaz, J., Hernández, R., & Barata, M. (2007). Estudiantes Universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal, en. En J. Ayala, *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro* (págs. 1338-1352). España: Grupo FEDRA.

Escandon, D., & Arias, A. (2011). Fcatores que componen la competitividad de las empresas creadas por mujeres y las relaciones entre ellos. *Cuadernos de Administración*, 165-181.

Fayolle, A., Vernier, A., & Djiane, B. (2004). Les jeunes diplòmes de I' enseignement supérieur sont-ils des créateurs d´entreprise comme lesautres? *Revue de Gestion 2000*, 39-56.

Fuentes García , F. (2013). *Estudio sobre el Perfil Emprendedor en el Alumnado Universitario de Córdoba.* España: Consejo Social UCO.

Fuentes, F., & Sánchez, S. (2010, 05). *Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género.* Obtenido de Estudios de Economía Aplicada: http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3530/2260

García, E., Ordóñez, L., & Avilés, E. (2016). Motivaciones y obstáculos para el emprendedurismo: Una perspectiva de género desde los jovenes universitarios. *Retos*, 43-52.

García, F., & 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*.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja. (2014). *Ordenanza Reformatoria al Código Municipal de Higiene y Abasto Nro. 10-2014.* Loja.

Gutiérrez, S. (2015). Emprendimiento en las empresas familiares. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración RICEA Vol. 4*.

Hernangomez , J., Martín , N., Rodriguez , A., & Saboia, F. (2005). "¿El emprender nace o se hace? Un análisis de los determinantes del espiritú emprendedor"., (págs. 33-44). Sevilla.

Jordan, J. (2016). *Capacidad emprendedora desde la perspectiva de género.* Machala.

Juarez, F., Villatoro, J., & López, E. (2011). *Estadística inferencial: U de Mann-Whitney.* Mexico.

Knight, & Kirzner. (1973). *Risk, uncertainty and profit.* Boston: Houghton Mifflin.

Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 5-21.

Krueger, N. (2000). *The cognitive infrastructure of opportunity emergence.*

Krueger, N., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 91- 104.

Lamas, M. (1996). La perspectiva de género. *Hablemos de sexualidad CONAPO*, 216-229.

Lasio, V. (2015). *Emprendedoras.* Guayaquil: SENEFELDER ESPAE-ESPOL 2015.

Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador 2014.* Guayaquil: SENEFELDER ESPAE-ESPOL 2015.

Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor 2015.* Guayaquil: Offset Abad ESPAE-ESPOL 2016.

Lasio, Virginia. (2008). La brecha entre mujeres y hombres emprendedores: destruyendo el mito. *EKOS*, 24-26.

Lazear, E. (2003). *Entrepreneurship Discussion Paper Series IZA DP Nº 760.*

Leibenstein. (1978). *General X-efficiency and economic development .* New York : Oxfor University Press.

Liouville, J. (2002). *La fonction d' entrepreneur: Schumpeter revisité. Actes du 2ème congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et dynamique des societés.* Bordeaux.

Llanos, J. (2008). *Análisis de la oferta y demanda de servicios de apoyo para la creación de empresas: Caso Montería .* Barranquilla.

López, A. (2013). *Emprender: Una perspectiva de género.* Coruña: Galego.

Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y gestión*, 212-218.

McClelland, D. (1961). *The Achieving Society .* D. Van Nostrand: Princeton, NJ.

McDaniel , C., & Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados.* Mexico: CENGAGE Learning.

Messina, M., & Hochsztain, E. (2015). Factores de éxito de un emprendimiento: Un estudio exploratorio con base en Técnicas de Data Mining . *Tec Empresarial Vol. 9*, 31-40.

Ministerio de Coordinación de la Politica y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (2011). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía de Descentralización COOTAD.* Quito: V&M Gráfica.

Sanchez, F. (2002). *Recopilación Codificada de la Legislación Municipal de Loja.* Loja: IndustrialGráficAmazonasCía.Lda.

Schumpeter, J. (1911). *La teoria de la dinamica económica.* Massachusetts: Harvard University Press.

Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo, Socialismo y Democracia.* España: Folio.

Shane, S. (2003). *A General Theory of Enttrepreneurship - The Individual Oportunity Nexus .* Edward Elgar Editores.

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimension of entrepreneurship. En K. Calvin , S. Donald, & V. Karl, *Encyclopedia of entrepreneurship* (págs. 72-90). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Shapero, Albert. (1985). *The entrepreneurial event.* Ohio: College Administrative Science.

Stevenson, H. (1983). *A Perspective on Entrepreneurship.* Massachusetts: Harvard Business School.

Tarrats, E., Mussons, M., & Ferrás, X. (2015). Del Modelo del Evento Emprendedor al Modelo Sistémico de Emprendimiento. *3C Empresa*, 124-135.

Thornton, M. (1998). *The Origin of Economic Theory: A Portrait of Richard Cantillón (1680-1734).*

Veciana , J., & Urbano, D. (2004). Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas: un estudio empírico comparativo entre Catalunya y Puerto Rico. *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*, 35-58.

Veciana, J. (1988). Empresario y Proceso de Creacion de Empresas. *Revista Economica de Catalunya*.

Veciana, J. (1997). Mitos y realidad de la Creación de Empresas, Ponencia presentada en los Encuentros de Desarrollo Local y Empleo, en Culleredo.

Veciana, J., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University students' Attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 165-182.

ANEXOS

Anexo 1. Productos comercializados en el mercado Centro Comercial de Loja

Sector	Giro del negocio	Adjudicatarios	Porcentaje	Puestos
Abarrotes	Abarrotes	17	2.2%	17
	Especerías	7	0.9%	7
	Despensas	8	1.1%	9
Artesanías	Artesanías	19	2.5%	19
Bazar	Bazar	42	5.5%	50
	Ferretería	2	0.3%	2
	Audio y video	3	0.4%	3
	Telas	2	0.3%	2
	Farmacia	2	0.3%	2
	Papelería	1	0.1%	1
	Plásticos	2	0.3%	2
	Colchones	1	0.1%	1
	Perfumería	1	0.1%	1
Bebidas	Horchatas y morochos	20	2.6%	20
	Jugos	15	2.0%	15
Calzado	Calzado	62	8.2%	67
Carnes	Carne de pollo	25	3.3%	25
	Carne de borrego	2	0.3%	2
	Carne de burro	1	0.1%	1
	Carne de chancho	23	3.0%	23
	Carne de res	25	3.3%	26
Comedores	Bares	9	1.2%	14
	Comedores	54	7.1%	56
	Patio de comidas	8	1.1%	8
Dulcerías	Espumillas	3	0.4%	3
	Bocadillos	15	2.0%	19
Flores	Panadería	2	0.3%	2
Frutas	Flores	8	1.1%	8
Granos cocidos	Frutas	29	3.8%	31
Joyería y relojería	Granos cocidos	9	1.2%	9
Lácteos	Joyería y relojería	5	0.7%	5
Mariscos	Lácteos	27	3.6%	27
	Pescado seco	5	0.7%	5
	Mariscos	10	1.3%	11
Peluquería	Peluquería	31	4.1%	37
Periódico	Periódico	8	1.1%	8
Ropa	Ropa	137	18.1%	165
Verduras	Verduras	38	5.0%	38
	Providencia	80	10.6%	80
Total		758	100.0%	821

Fuente: Archivo general del Mercado Centro Comercial Loja Elaboración: Ma. de los Angeles Salinas

Anexo 2. Personal del mercado Centro Comercial de Loja

Nro.	Nombre	Cédula	Actividad
1	Román Espinoza Jorge Luis	1101068755	Administrador
2	Vásquez Hermida Mélida Agustina	1103507115	Secretaria
3	Quizhpe Condoy Morayma Elizabeth	1103819445	Consejería
4	González Morocho Anita del Carmen	1103797229	Inspector
5	Correa Sinche Adriana Jackeline	1104735954	Inspector
6	Pardo Antonio Bernardo	1102011804	Inspector
7	Cobos Vivanco Guido Hernán	1101965703	Inspector
8	Lozada Chalan Luis José Alberto	1101818530	Inspector
9	Esparza Ortiz Norma Soledad	1102637491	Inspector
10	León Cano Carmelo Ecuador	1102970140	Inspector
11	Guarderas Espinoza Byron Roberto	1102983432	Veterinario
12	Espinoza Solano de la Sala Álvaro Ramiro	1102773106	Veterinario
13	Sánchez Pullaguari Oswaldo Rene	1102474721	Gasfitero
14	Barros Jara Ángel Amado	1102335161	Trabajador
15	Puchaicela Pucha Manuel Emilio	1100617933	Trabajador
16	Buri Orosco Ermel Anibal	1103086870	Trabajador
17	Heredia Sánchez Vicente	1101983342	Trabajador
18	Chamba Criollo Edgar Alberto	1103603393	Trabajador
19	Vicente Cuenca Manuel	1500149511	Trabajador
20	Huaca Buri Jaime Alfredo	1103736193	Trabajador
21	Pasaca Ángel Vinicio	1102866751	Trabajador
22	Yupangui Durasno Manuel Ernesto	1104256332	Trabajador
23	Samaniego Murillo Ángel Lozano	1100219847	Trabajador

Fuente: Archivo general del mercado Centro Comercial de Loja (2016)
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

Anexo 3. Ordenanza Reformatoria al Código Municipal de Higiene y Abasto

TÍTULO II
DEL ARRENDAMIENTO DE BIENES INMUEBLES MUNICIPALES

CAPÍTULO I
DE LOS MERCADOS, TERMINALES TERRESTRES Y OTROS

Sección I
De la organización, control y funcionamiento de los Mercados, Terminales Terrestres, parqueaderos municipales y otros.

Art. 97.- La organización, control y funcionamiento de los mercados, terminales terrestres, parqueaderos y otros, existentes y de los que se construyeren a futuro se regirán por el COOTAD, y la presente ordenanza reformatoria.

Para el efecto, crease la Junta de Remates, integrada por: el Alcalde o su delegado, Director financiero, Procurador Sindico, Secretario, con voz, sin voto y elegido fuera de su seno (Funcionario Municipal); y la votación será por mayoría y simple.

Art. 91.1.- La Junta de Remates se encargará de adjudicar y/o revocar los contratos de arriendo de los edificios, mercados, terminales terrestres, parqueaderos municipales y otros de conformidad con el Art. 445 del COOTAD.

Art. 97.2.- Atribuciones de la Junta de Remates

- Receptar las solicitudes de arrendamiento y/o revocatoria de contratos de los bienes inmuebles municipales.
- Adjudicar y/o revocar los contratos de arriendo de los bienes inmuebles municipales.
- Fijar y actualizar anualmente los cánones de arriendo de locales de los mercados, terminales terrestres, parqueaderos públicos y otros.
- Dar por terminados los contratos de arriendo en los casos establecidos en el art. 11 de esta reforma que sustituye el Art. 109 de este Código.

Art.98.- Los mercados municipales se clasificarán en mayoristas y minoristas. Mayoristas se designarán a los centros de abastecimiento de productos alimenticios cuya comercialización se haga al por mayor, y su principal función será la de concentrar la oferta total disponible que ingrese a la ciudad y abastecer permanentemente a los mercados minoristas y más sitios de distribución y consumo de alimentos de la ciudad de Loja.
La categoría de mercado mayorista o minorista la conferirá la Dirección Municipal de Higiene y Abasto, dependiendo si el centro de abasto se dedica a la comercialización de productos al por mayor o al por menor.

Art. 99.- En cada mercado habrá un inspector de servicios municipales quien será el responsable ante las autoridades del municipio de la misma organización, funcionamiento y control del mercado y del área exterior del mismo.

Art. 100.- Es responsabilidad exclusiva de la Administración Municipal, el aseo de los corredores, pasillos y lugares de acceso común de los mercados de la ciudad de Loja.
Para la organización, funcionamiento y control de cada mercado, el Municipio dictará un reglamento especial.

Sección II
De la adjudicación de Puestos

Art. 101.- Los aspirantes a ocupar un local de arriendo en los edificios, terminales terrestres, parqueaderos y otros se inscribirán y solicitarán en la Dirección Administrativa Municipal; y en el caso de los locales internos y externos de los mercados municipales lo harán en la Dirección de Higiene. Estas dependencias, serán las responsables de suministrar la información respecto de las inscripciones y demás novedades a la Junta de Remates semanalmente.

Los adjudicatarios, previo a su suscrición del contrato de arriendo para ocupar un local municipal, deberán cumplir con los requisitos establecidos en la presente ordenanza.
Los contratos a los que se hace referencia tendrán el carácter de administrativos.

Art. 102.- Cuando existan dos o más personas interesadas en el arrendamiento de un mismo local vacante, la Junta de Remates resolverá en la forma más favorable, caso contrario procederá a la adjudicación, previa subasta o remate.

Podrá obviarse la subasta o remate de los locales de arrendamiento previo informes técnicos y económicos, elaborados por las respectivas direcciones municipales siendo de su exclusiva responsabilidad el velar por el interés municipal.

Cuando un/a adjudicatario, por fallecimiento, enfermedad o fuerza mayor, tenga que dejar vacante el puesto de trabajo, este será preferentemente adjudicado al conyugue o a un familiar comprendido hasta el segundo grado de consanguinidad, si así lo solicitaren.

Las mejoras implementadas con recursos propios de los adjudicatarios en los puestos declarados vacantes serán reconocidas por los nuevos adjudicatarios basados en un informe y avalúo realizado por la Municipalidad, a través de la Dirección de Higiene.

Los contratos de arrendamiento de los locales de los mercados, terminales terrestres, parqueaderos y otros cuya cuantía anual sea superior de la base para el procedimiento de cotización serán celebrados mediante escritura pública; exceptuándose los contratos de menor cuantía conforme lo establece el Art. 460 del COOTAD.

Art. 103.- Las pensiones o cánones de arrendamiento de los locales de los mercados municipales, terminales terrestres, parqueaderos y otros serán fijados por la Junta de Remates. En el caso de locales sometidos a subasta o remate la Junta adoptará la propuesta más alta como canon arrendaticio.

Art.104.- a. Requisitos para la adjudicación de locales comerciales

1. Solicitud dirigida a la Dirección de Higiene o Dirección Administrativa según corresponda.
2. Copia de la cedula de identidad y certificado de votación actualizado.
3. Certificado de solvencia Municipal.
4. Certificado de no poseer un local en los mercados, terminal terrestre, arqueamientos u otras actividades de orden económico, otorgado por la Jefatura de Rentas Municipales.

5. Certificado de no poseer cargo público otorgado por el Ministerio de Relaciones Laborales.
6. Los demás que establezcan las Direcciones correspondientes.

b. Requisitos para la renovación de los contratos de arriendo de locales comerciales.

1. Solicitud dirigida a la Dirección de Higiene o Dirección Administrativa según corresponda.
2. Certificado de solvencia municipal.
3. Permiso de funcionamiento actualizado.

Art. 105.- El plazo de arrendamiento de los bienes inmuebles municipales a personas particulares será mínimo de dos años y máximo de cinco años, pudiendo renovarse el contrato por periodos iguales, mientras los arrendatarios cumplan con lo establecido en los contratos respetando las leyes, ordenanzas y reglamentos y demás disposiciones de las autoridades municipales.

En el caso de los contratos cuyo plazo sea mayor a los cinco años, el arrendatario cancelara el canon de arriendo fijado por la Junta de Remates correspondiente con un nuevo canon arrendaticio a partir del tercer año en el valor que establece la Junta.

En el contrato se hará constar este procedimiento en concordancia con la disposición Transitoria tercera de la Ley de Inquilinato esto es el incremento automático del 10% al canon establecido para cada año.

Art.106.- L inscripción y contrato de arrendamiento que autorice a una persona para ocupar un puesto o local de los mercados municipales, terminales terrestres, parqueaderos y otros serán intransferibles.

Art.107.- Cuando el arrendatario tenga que ausentarse del local por una semana, el inspector, administrador o quienes hicieren sus veces concederán dicha licencia. Si la ausencia fuera hasta y treinta días, la autorización le concederán la Dirección de Higiene Municipal para el caso de los mercados; y, el Director Administrativo en los casos de terminales terrestres, parqueaderos y otros.

Por ningún caso el local permanecerá cerrado, siendo obligación del arrendatario encargar a una persona de buena conducta la cual deberá cumplir con los mismos requisitos exigidos al titular del local arrendado.

Sección III
Terminación del contrato

Art. 108.- Mientras el adjudicatario tramite o renueve el permiso de funcionamiento de su actividad económica el inspector de mercado o el administrador de la terminal terrestre, parqueaderos y otros, concederá al solicitante un certificado provisional para ocupar el local. Tal certificado se lo exhibirá en un lugar visible y se lo conservará aún después de suscribir el contrato respectivo.

Art. 109.- Los arrendatarios de los locales internos y externos de los mercados municipales, terminales terrestres, parqueaderos y otros que no hubieren solicitado la renovación del contrato de arrendamiento con treinta días de aceptación a la fecha de terminación, se le suspenderá por diez días el uso del local. En caso que no renovare en el lapso de la suspensión, se declarara vacante el local y se dará por terminado el contrato.

Los contratos que hubieren sido suscritos con evidente error de procedimiento u omisión de requisitos y demás formalidades indispensables para la legalidad del mismo, la Dirección Administrativa o Dirección de Higiene Municipal, previo informe de los administradores de los locales de arriendo, notificarán al arrendatario la obligación de rectificar y ajustarse al procedimiento establecido, acto que deberá realizarlo en el plazo de diez días contados a partir de la notificación, en el caso que el arrendatario no acatare la decisión dentro del plazo establecido se lo dará por terminado y el puesto se declarará vacante.

Art. 110.- Si un usuario o comerciante cambiare de giro de mercadería de ventas sin conocimiento y autorización del respectivo funcionario municipal, se cancelará su contrato y permiso de funcionamiento.

Art. 111.- Si el adjudicatario de un local lo traspasaré a otro sin la debida autorización y tramite pertinente, automáticamente se dará por terminado dicho contrato y permiso de funcionamiento.

Art. 112.- Si cumplido el tiempo de la licencia, en todos los casos contemplados en este capítulo, el usuario no concurriere a laborar en su puesto en los siete días subsiguientes a la terminación de la licencia, el contrato de arrendamiento de tal local caducará y el local podrá arrendarse a otra persona.

Art. 113.- Cuando un puesto permaneciere cerrado o abandonado por un lapso mayor de siete días consecutivos, sin que el arrendatario haya solicitado licencia, tal puesto se considerara disponible. En este caso, el Comisario Municipal y el Administrador o Inspector, con intervención de dos de los arrendatarios contiguos al local abandonado, lo abrirán y harán el alistamiento de las mercaderías y enseres que hubiere en él.

El administrador o Inspector del mercado, el administrador de la terminal terrestre, parqueaderos y otros guardará bajo su responsabilidad los objetos de este alistamiento.

Art. 114.- En el plazo de treinta días contados desde la fecha del alistamiento, el ex arrendatario o quienes justifiquen tener derecho para ello, podrán reclamar la mercadería que será entregada con orden del Comisario municipal, previo el pago de las pensiones de arrendamiento, incluido el mes que ha permanecido guardada la mercadería.

Art. 115.- De no ser reclamada la mercadería y demás enseres en el plazo indicado en el artículo anterior, con la intervención del Comisario Municipal, del Administrador o Inspector del mercado o del administrador de la terminal terrestre, parqueaderos y otros, y de un arrendatario del sector, se rematarán las especies en pública subasta. El producto de este remate se depositará en la Tesorería Municipal y el ex arrendatario o quien justifique tener derecho, podrá reclamar este valor deducidas las pensiones de arrendamiento y el 25% en concepto de indemnización a la Municipalidad.

Sección IV
Del pago de pensiones de arrendamiento

Art. 116.- El pago de las pensiones de arrendamiento se hará en la oficina de Recaudación Municipal, por mensualidades anticipadas.

Art. 117.- El cobro de las pensiones atrasadas del arrendamiento se hará por vía coactiva, sin perjuicio de la suspensión del uso del puesto, si el usuario haya dejado de pagar dos pensiones.

Sección V
De las obligaciones de los usuarios

Art. 118.- Son obligaciones de los usuarios

a) Pagar cumplidamente las pensiones de arrendamiento, de acuerdo a lo convenido en el contrato respectivo
b) Usar el puesto o local arrendado únicamente para la venta de las mercaderías o artículos para los cuales se lo haya destinado
c) Velar por la conservación de su local en perfecto estado de servicio.
d) Informar a la administración del mercado, de la terminal terrestre, parqueaderos y otros, cualquier irregularidad que se presentare en el servicio del local que arrienda, en forma oportuna a fin de que se adopten las medidas del caso por parte de la autoridad correspondiente.
e) Permitir a las personas legalmente autorizadas, el examen de las mercaderías o la inspección sanitaria del puesto en cualquier momento.
f) Usar pesas y medidas debidamente aferidas.
g) Mantener claramente visibles para el público los precios de los productos, en tableros que se colocaran en la entrada del puesto.
h) Tener permanentemente en su puesto un deposito con tapa para recolectar la basura.
i) Observar con el público la debida cortesía y atención.
j) Asistir a los cursos de capacitación y adiestramiento que se dicten para los usuarios de los mercados
k) Usar diariamente el uniforme señalado por la Dirección Municipal de Higiene y Abasto.
l) Cumplir con el horario de funcionamiento establecido por la Dirección Municipal de Higiene y Abasto.
m) Acatar las disposiciones que dicten las autoridades municipales.
n) Realizar el aseo de los puestos adjudicados tanto al abrir como al cerrarlos todos los días.

Sección VI
De las prohibiciones

Art. 19.- Se prohíbe a los adjudicatarios de locales de mercados municipales, terminales terrestres, parqueaderos y otros:

a) Cambiar el tipo de giro de mercadería sin autorización respectiva;
b) Mantener o vender en su local mercaderías extrañas a las de su tipo o giro, especialmente bebidas alcohólicas, drogas o productos estupefacientes, artículos de contrabando y otras especies ilícitas;
c) Conservar temporal o permanentemente explosivos o materias inflamables;
d) Mantener en su local o portar cualquier tipo de armas;
e) Usar pesas y medidas no aprobadas oficialmente;
f) Ejecutar o patrocinar actos reñidos con la moral y las buenas costumbres; expender bebidas alcohólicas;
g) Ocupar espacio mayor del área arrendada y permitir la presencia de vendedores no autorizados;
h) Instalar en el local cocinas, cocinetas, braceros, reverberos, a excepción de aquellos en los que la especie del giro exigieran esa esa instalación; pero en ningún caso usaran artefactos con gasolina por combustible;
i) Mantener en el local niños lactantes o de corta edad;
j) Pernoctar en el mercado, la terminal terrestre, parqueaderos u otros, ya sea en su local o en cualquier otro lugar de sus instalaciones;
k) Mantener en el puesto o criar animales domésticos o cualquier otra clase;
l) Obstruir con sus productos las entradas, salidas, vías internas, corredores y pasillos de circulación del mercado;
m) Atraer compradores con aparatos amplificadores de sonido, aparatos que solo podrán ser utilizados por el personal de administración e inspección para suministrar información que interese a los empleados, usuarios y público;
n) Encender velas o luminarias en el local
o) Realizar juegos de azar;
p) Destacar comisiones, agentes vendedores o familiares, en las entradas y otras áreas interiores y exteriores del mercado, que no sean las de su propio local;
q) Realizar o introducir mejoras en los locales, sin previa autorización de la Dirección Municipal de Higiene y Abasto;

r) Tomarse o interrumpir violentamente las instalaciones de los mercados municipales, terminales terrestres, parqueaderos u otros;
s) Poseer más de un local en los mercados, terminales terrestres, parqueaderos y otros;
t) Los demás actos que establezcan las autoridades municipales.

Sección VII
De las Sanciones

Art. 120.- La violación a las disposiciones del presente capitulo serán sancionadas por el Comisario Municipal así;

a) Multa del 3% del salario básico unificado, dependiendo de la gravedad de la falta y estado del negocio;
b) Suspensión del local de ventas hasta por treinta días, según la gravedad de la falta;
c) Decomiso de las mercaderías cuando estas no reúnan las condiciones higiénicas necesarias o se encontraren ocupando lugares no autorizados. Si las mercaderías decomisadas se encuentran aptas para el consumo humano serán entregadas, inmediatamente, a las Guarderías Infantiles del Patronato de Amparo Social Municipal y a otros centros de asistencias social del cantón, previa la suscripción de un acta de entrega-recepción o del recibido correspondiente; y,
d) Cancelación del contrato de arrendamiento y de la matrícula.

Para a sanción se oficiará al Comisario Municipal, quien actuará y aplicará la sentencia de conformidad con lo previsto en el art. 398 del Código de Procedimiento Penal, debiendo realizarse la recaudación de las multas por intermedio de la oficina de Recaudaciones Municipales.

Art. 121.- Las sanciones previstas en el artículo anterior serán sin perjuicio de las establecidas en el código de salud y su Reglamento, el Código Penal y otras disipaciones legales.

Según el caso para su aplicación, se pondrá al infractor a órdenes de la autoridad competente.

Sección VII
De las ferias libres de productos

Art. 122.- los vendedores informales reubicados en los espacios de las ferias libres deberán dar buen trato al usuario, mantener el orden, la disciplina, evitar colectas o cuotas. Las agresiones físicas o verbales dentro o fuera de los recintos de las ferias libres, será sancionado conforme se estipula en este capítulo, sin perjuicio de las acciones civiles, administrativas y penales, que pudieren derivarse de su comportamiento entre adjudicatarios y de estos con los usuarios.

Sección IX
Disposiciones generales

Primera: Fijación de nuevos cánones de arrendamiento. - La Junta de Remates en un plazo de 30 días a partir de la aprobación de la presente reforma revisara y fijara nuevos cánones de arriendo, a través de una tabla establecida y diferenciada respecto de los servicios y ubicación de los locales en edificios, mercados, terminales terrestres, parqueaderos y otros, que se encuentren arrendados. Dichos cánones serán obligatoriamente asumidos por los arrendatarios previa notificación del Director Administrativo o Director de Higiene Municipal, o su delegado. En un plazo de 60 días, de manera obligatoria todos los actuales arrendatarios, procederán a renovar sus respectivos contratos ante la Dirección que corresponda.

Segunda: De las garantías. - para la adjudicación o renovación de contratos de arrendamiento de los bienes inmuebles municipales, se exigirá una garantía equivalente a dos meses del canon arrendaticio fijado, misma que se devolverá al finalizar el contrato siempre y cuando se cumpla con las condiciones establecidas en los mismos.

Tercera: Incumplimiento del nuevo canon de arriendo. - los arrendatarios de los bienes inmuebles municipales que se opongan, se nieguen, promuevan actos de desobediencia o violencia, con el afán de entorpecer o incumplir el pago del nuevo

canon arrendaticio y el normal funcionamiento de los locales, se los notificará con la terminación del contrato de arriendo y se declarará el local vacante.

Art. 123.- En cada mercado municipal habrá una balanza o romana, a cargo del respectivo empleado, la que servirá para el control del peso.

Art. 124.- El adjudicatario de un puesto municipal de ventas, así como sus empleados independientes encargados del manipuleo de los víveres, terminales terrestres, parqueaderos y otros deben reunir las condiciones de higiene exigidas por el Código de Salud y la Dirección Municipal de Higiene y Abasto para el efecto.

Art. 125.- Los adjudicatarios de locales en los mercados municipales, terminales terrestres, parqueaderos y otros, estarán obligados a conservarlos en las mejores condiciones y en caso de daños o deterioros, deberán hacer las reparaciones respectivas, a su costo.

Para responder por estos daños harán un depósito bancario de garantía que la Dirección Municipal de Higiene y Abasto lo determine.

Art. 126.- Se prohíbe el traspaso de dominio de un negocio instalado en un local municipal. Caso contrario se aplicará lo dispuesto en el art. 111.

Capitulo II
De las ventas ambulantes

Art. 127.- Se prohíbe en forma terminante las ventas ambulantes en: parques, avenidas, puentes, portales y aceras y calles circundantes a excepción de las autorizadas por la Dirección Municipal de Higiene

Art. 128.- los que incumplieren con lo dispuesto en el presente capitulo serán sancionados con una multa del 3% del salario básico unificado al 6% del salario básico unificado.

Los vendedores ambulantes que por dos ocasiones hubieren sido reubicados por la administración municipal y hubieren desobedecido y/o incumplido con la disposición municipal, no podrán acceder a reubicaciones o adjudicaciones de puesto dentro de los mercados municipales, terminales terrestres, parqueaderos y otros.

Art. 129.- Los vendedores que expidieren mercancías o productos al por mayor y menor desde sus vehículos en sitios y horarios que no sean fijados ni determinados por la Dirección de Higiene Municipal, serán sancionados pecuniariamente con una multa mínima del 15% del salario básico unificado; y en caso de reincidencia con el 30% del salario básico unificado, sin perjuicio de suspender inmediatamente sus actividades.

Art. 130.- Eliminado

Art. 131.- Todas las transgresiones a este capítulo, serán juzgadas y sancionadas por el Comisario Municipal de Higiene y Comisario Municipal de Ornato en coordinación con la Jefatura de Rentas para la emisión de la sanción pecuniaria impuesta.

Art. 132.- De la ejecución de las disposiciones del presente capítulo se encargarán la Dirección de Higiene Municipal, Comisaria de Higiene, Dirección Administrativa y policía Municipal.

Capitulo III
De las pesas y medidas

Art. 133.- En todas las transacciones comerciales del Cantón, se utilizará el sistema internacional de unidades, en cumplimiento de la Ley de Pesas y Medidas y de conformidad al Plan Nacional para la implantación del SI (Sistema Internacional).

Art. 134.- Sólo las pesas, medidas, aparatos y equipos que tengan certificado de contrastación conferido por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), serán utilizados para controlar las pesas y medidas en la jurisdicción de este Cantón.

Art. 135.- El Comisario Municipal de Higiene tendrá a su cargo el control del cumplimiento de la Ley de Pesas y Medidas, y la aplicación de las disposiciones contenidas en este capítulo.

Art. 136.- Toda persona, natural o jurídica, antes de iniciar actividades comerciales que requieran el uso de pesas, medidas, aparatos y equipos para pesar y medir, previamente obtendrá, de parte de la Comisaria Municipal de Higiene, la aferición, sello y registro de los mismos, son pena de incurrir en las sanciones previstas en la Ley y en este capítulo.

Art. 137.- La aferición o contrastación a que se refiere el artículo anterior, se controlará por lo menos cada tres meses.

Art. 138.- Las pesas, medidas, aparatos y equipos que no tengan los certificados y sellos de aferición o contrastación municipal, serán decomisados.

Art. 139.- En caso de violación a las disposiciones de este Capítulo los infractores serán sancionados con las siguientes penas, dependiendo de la gravedad de la infracción:

a) Eliminado
b) Las multas serán impuestas como mínimo del 10% de un salario básico unificado y en caso de reincidencia con el valor del 20% del salario básico unificado;
c) Suspensión temporal del establecimiento comercial; y,
d) Clausura definitiva, sin perjuicio de las sanciones civiles y penales a que hubiere lugar.

Art. Terminación anticipada del contrato: Dado de carácter administrativo de estos contratos, la Junta de Remates podrá dar por terminado el contrato de manera anticipada en los siguientes casos:

1. Ausencia en el local por más de tres días sin justificación alguna
2. Mantener el local en condiciones de insalubridad
3. Atender el local en estado etílico
4. Cambio de naturaleza inicial del contrato de arrendamiento
5. No contar con el permiso de funcionamiento actualizado
6. No cumplir las disposiciones legales escritas del administrador o Director departamental respectivo.

En caso de las causales 1, 2, 3 y 4 se requerirá informe previo del inspector, administrador o director departamental. En caso de las causales 5 y 6, la primera y segunda vez se

sancionará con las multas establecidas en el art. 28 de esta ordenanza, la tercera vez se precederá a la terminación anticipada.

Art. 140.- El Comisario Municipal de Higiene tendrá a su cargo la custodia y conservación de los equipos de pesar y medir, así como las pesas y medidas de la Municipalidad, que sirvan para la aferición de pesas y medidas dentro del cantón Loja.

Art. 141.- Las infracciones a este Capítulo, realizadas con el conocimiento o complicidad del empleado o empleados responsables del control, se sancionarán conforme a la Ley de Pesas y Medidas, sin perjuicio de la destitución del cargo al empleado o empleados, y más acciones que hubiere lugar.

Anexo 4. Artículo 445 COOTAD se ha considerado este artículo porque se lo menciona en el artículo 91.1 de la Ordenanza Reformatoria al Código Municipal de Higiene y Abasto, a continuación, se detalla su contenido:

El **COOTAD** en su **Art. 445.-** Venta de bienes inmuebles municipales a arrendatarios.- cuando los arrendatarios de inmuebles municipales o metropolitanos hubieren cumplido estrictamente con las cláusulas de los respectivos contratos y especialmente con la obligatoriedad de edificación, el respectivo concejo, a petición de los actuales arrendatarios, procederá a la renovación de los contratos en periodos sucesivos o a la venta directa a los mismos arrendatarios sin que sea necesaria la subasta, pero sujetando dicha venta a los valores del mercado a la fecha en que deba efectuarse el arriendo o la venta.

Para la adjudicación de locales en mercados metropolitanos o municipales, terminales terrestres similares, podrá obviarse el sistema de subasta o remate, previo informes técnicos y económicos y la autorización del órgano normativo del gobierno autónomo descentralizado correspondiente.

Anexo 5. Artículo 460 COOTAD igualmente se ha considerado éste articulo porque se lo menciona en el artículo 102 de la Ordenanza Reformatoria al Código Municipal de Higiene y Abasto, a continuación, se detalla su contenido:

El **COOTAD** en el **Art. 460.-** Forma de los contratos. – Todo contrato que tenga por objeto la venta, permuta, comodato, hipoteca o arrendamiento de bienes raíces de los gobiernos autónomos descentralizados se hará por escritura pública; y los de venta, trueque o prenda de bienes muebles, podrá hacerse por contrato privado al igual que las prórrogas de los plazos en los arrendamientos. Respecto de los de prenda, se cumplirán las exigencias de la Ley de la materia.

Los contratos de arrendamiento de locales en los que la cuantía anual de la pensión sea menor de la base para el procedimiento de cotización, no estarán obligados a la celebración de escritura pública.

Los contratos de arrendamiento en los que el gobierno autónomo descentralizado respectivo sea arrendador, se consideraran contratos administrativos, excepto los destinados para vivienda con carácter social.

En los contratos de comodato, el comodatario no podrá emplear el bien sino en el uso convenido, que no podrá ser otro que cumplir con una función social o ambiental. Concluido el comodato, el comodatario tendrá la obligación de restituir el bien entregado en comodato, en las mismas condiciones en que lo recibió; sin embargo, las mejoras introducidas en el bien prestado y que no pudieren ser separadas sin detrimento de éste, quedarán en beneficio del comodante sin que éste se encuentre obligado a compensadas.

La comisión de fiscalización del respectivo gobierno autónomo descentralizado controlará el uso autorizado de los bienes dados en comodato. Si en el plazo de tres años no se hubiese dado el uso correspondiente se precederá a su inmediata reversión.

Anexo 6. Oficio al Ing. Jorge Román, administrador del mercado Centro Comercial de Loja.

Loja, 12 de noviembre de 2015

Ingeniero
Jorge Román
ADMINISTRADOR MERCADO CENTRO COMERCIAL LOJA

Estimado Administrador:

Reciba un cordial saludo e infinitos éxitos en el desarrollo de sus labores diarias que benefician al progreso de nuestra ciudad.

Yo María de los Ángeles Paccha López, cédula de identidad 1104637960, profesional en formación de la Titulación Administración de Empresas de la Universidad Técnica Particular de Loja, de la manera más comedida me dirijo a usted para proponer se me permita desarrollar mi trabajo de fin de titulación al que lo he denominado, "Análisis del perfil de los emprendedores del Centro Comercial Loja: Perspectiva de género. Año 2015" mi interés por el tema es identificar las principales características socio-económicas y demográficas de los emprendedores que se encuentran laborando en el Centro Comercial, determinar cómo influye la perspectiva de género en los emprendimientos del mencionado lugar. Para el desarrollo del tema la UTPL asigna una directora de tesis, la misma que revisa, asesora durante todo el proceso. En este caso la docente asignada para el acompañamiento y dirección respectiva es la Econ. Sandra Ramón.

A la vez solicitamos se nos permita acceder a la información histórica y actual del Centro Comercial, conocer la estructura orgánica, así como también las normas o políticas que rigen dicho lugar, nosotros nos comprometemos al finalizar el trabajo entregar una copia y si es necesario la exposición de los resultados.

Por su amable atención suscribimos, reiterándole el sentimiento de consideración y estima personal.

Atentamente,

María delos Angeles Paccha López
Profesional en formación de la
Titulación de Administración de Empresas.

Sandra Ramón Jaramillo.
Docente ce la Titulación de
Administración de Empresas.

ADMINISTRACIÓN DEL MERCADO CENTRO COMERCIAL LOJA
RECIBIDO
FECHA 12-11-15
HORA 11:12 a.m.
MUNICIPIO DE LOJA FIRMA

Anexo 7. Oficio de recepción de la verificación, actualización y ampliación de la base de datos del mercado Centro Comercial de Loja al ingeniero administrador del mercado.

Loja, 01 de Abril de 2016

Ingeniero.
Jorge Román
ADMINISTRADOR DE L MERCADO CENTRO COMERCIAL DE LOJA

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo, deseándole éxito y prosperidad en sus actividades profesionales y familiares y a la vez deseo hacerle llegar la base digital en Excel de los adjudicatarios del mercado Centro Comercial de Loja, la misma ha sido revisada y verificada con la información de las carpetas de cada adjudicatario, también se la ha ampliada ubicando el giro de negocio de cada adjudicatario con el fin de contar con información más específica y rápida, el área del local adjudicado, la edad de los adjudicatarios, el lugar de nacimiento, número de teléfono fijo y/o celular (toda la base no tiene este ítem debido a que no todos los adjudicatarios tienen teléfono/celular).

El presente es un constancia, con fines académicos para llevar adelante el Trabajo de Titulación: "Análisis del perfil de los emprendedores del mercado Centro Comercial de Loja: perspectiva de género, año 2016".

Le agradezco infinitamente por su amable atención.

Atentamente,

VISTO BUENO
ADMINISTRACIÓN DEL MERCADO CENTRO COMERCIAL LOJA
Recibido Abril 1 de 2016

María Salinas P.

María de los Ángeles Salinas Paccha

Anexo 8. Formato de la ficha de identificación, aplicada a los adjudicatarios del Mercado Centro Comercial de Loja

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
TITULACIÓN INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado/a la presente tiene como objetivo analizar el perfil del emprendedor en el Mercado Centro Comercial de Loja.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL ADJUDICATARIO

Datos personales:

Nombres y apellidos			
Número de cédula			
Lugar de nacimiento			
Fecha de nacimiento			
Dirección domiciliaria			
Correo electrónico			
Teléfono fijo		Teléfono móvil	

Edad

1	Menos de 29 años		1
2	Entre 30 y 39 años		2
3	Entre 40 y 49 años		3
4	Entre 50 y 59 años		4
5	Entre 60 y 69años		5
6	Más de 70 años		6

Género

1	Masculino		1
2	Femenino		2

Ubicación del puesto adjudicado

Número de puesto	_____					
Bloque 1	1.1 Planta alta		1.2 Planta baja			
Bloque 2	2.1 Planta alta		2.2 Planta baja			
Bloque 3	3.1 Planta alta		3.2 Planta baja			
Almacén externo	4.1 Bloque 1		4.2 Bloque 2		4.3 Bloque 3	

Tipo de negocio

Sector	**Giro del negocio**		
Abarrotes (1)	Abarrotes		1.1
	Especerías		1.2
	Despensas		1.3
Artesanías (2)	Artesanías		2.1

Bazar (3)	Bazar		3.1
	Ferretería		3.2
	Audio y video		3.3
	Telas		3.4
	Farmacia		3.5
	Papelería		3.6
	Plásticos		3.7
	Colchones		3.8
	Perfumería		3.9
Bebidas (4)	Horchatas y morochos		4.1
	Jugos		4.2
Calzado (5)	Calzado		5.1
Carnes (6)	Carne de pollo		6.1
	Carne de borrego		6.2
	Carne de burro		6.3
	Carne de chancho		6.4
	Carne de res		6.5
Comedores (7)	Bares		7.1
	Comedores		7.2
	Patio de comidas		7.3
Dulcerías (8)	Espumillas		8.1
	Bocadillos		8.2
	Panadería		8.3
Flores (9)	Flores		9.1
Frutas (10)	Frutas		10.1
Granos cocidos(11)	Granos cocidos		11.1
Joyería y relojería (12)	Joyería y relojería		12.1
Lácteos (13)	Lácteos		13.1
Mariscos (14)	Pescado seco		14.1
	Mariscos		14.2
Peluquería (15)	Peluquería		15.1
Periódico (16)	Periódico		16.1
Ropa (17)	Ropa		17.1
Verduras (18)	Verduras		18.1
	Providencia		18.2

Tiempo que laboran en el mercado

1	Menos de un año		1
2	Entre 2 y 4 años		2
3	Entre 5 y 7 años		3
4	Entre 8 y 10 años		4
5	Entre 11 y 13 años		5
6	Entre 14 y 16 años		6
7	Entre 17 y 19 años		7
8	Entre 20 y 22 años		8
9	Más de 23 años		9

Nivel de estudios

Primaria	1.1 Completa		1.2 Incompleta	
Secundaria	2.1 Completa		2.2 Incompleta	
Universitaria	3.1 Completa		3.2 Incompleta	

Anexo 9. Formato de la encuesta aplicada a los emprendedores del mercado Centro Comercial de Loja para recopilar información acerca del perfil de los emprendedores en base al cuestionario sobre actitudes hacia la creación de empresas formulado por Veciana y Urbano (2004) de la Universidad Autónoma de Barcelona tomado del Informe del Estudio: Estudio del Perfil del Emprendedor en el Alumnado Universitario de Córdoba, realizado por el Profesor Fernando Fuentes, este cuestionario ha sido adaptado para la ciudad de Loja.

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
TITULACIÓN INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado/a la presente encuesta tiene como objetivo analizar el perfil del emprendedor en el Mercado Centro Comercial de Loja.

Cuestionario sobre ACTITUDES HACIA: LA CREACIÓN DE EMPRESAS
(Adaptado del modelo del Prof. Veciana de la UAB)

Por favor, marque con una X la alternativa que corresponda.
En algunas preguntas hay una línea adicional para que pueda anotar la respuesta que corresponda si ninguna de las respuestas standard es adecuada para su caso. Por favor, cuando conteste "otros" indique a que se refiere exactamente.

1. ¿Considera usted que es más fácil o más difícil crear un emprendimiento en la actualidad que en décadas anteriores?

1	Más fácil		1
2	Más difícil		2

2. ¿Cuáles son a su juicio los factores que favorecen la creación de nuevos emprendimientos en la actualidad?
   ……
   ……
   ……

3. ¿Cuáles son a su juicio los principales factores que dificultan la creación de un nuevo emprendimiento en la actualidad?
   ……
   ……
   ……

4. ¿Cuáles fueron para usted los motivos para emprender en este negocio?

   (No es necesario marcar todos los motivos, sino únicamente aquellos que considere muy importantes o importantes. Tampoco tiene que limitarse a marcar uno solo si para usted varios los importantes)

		Importante (1)	Muy importante (2)	
1	Independencia personal (libertad de decisión y de acción)			1
2	Afán de ganar más dinero que trabajando a sueldo.			2
3	Imposibilidad o dificultad de encontrar trabajo adecuado o de alcanzar mis objetivos en otros campos.			3
4	Insatisfacción en la ocupación anterior			4
5	Conseguir una retribución justa a mi trabajo			5
6	Posibilidad de poner en práctica mis propias ideas			6
7	Afán de independencia económica			7

8	Estar al frente de una organización y/o dirigir un grupo humano			8
9	Invertir los ahorros personales			9
10	Conseguir un ahorro personal			10
11	Tradición familiar			11
12	Prestigio o status del emprendedor			12
13	Crear algo propio			13
14	Otras:			14

5. ¿Cuáles fueron para usted los problemas en la creación del emprendimiento?

   (No es necesario marcar todos los motivos, sino únicamente aquellos que considere muy importantes o importantes. Tampoco tiene que limitarse a marcar uno solo si para usted varios los importantes.

		Importante (1)	Muy importante (2)	
1	Riesgo demasiado elevado			1
2	Situación económica (competencia)			2
3	Falta de capital inicial			3
4	Impuestos			4
5	Problemas con el personal			5
6	Oportunidades laborales a sueldo			6
7	Falta de sueldo mínimo asegurado			7
8	Temor a fracasar y quedar en ridículo			8
9	Imagen negativa del emprendedor			9
10	Ingresos irregulares al ser residuales			10
11	Tener que trabajar demasiadas horas			11
12	Falta de conocimientos y experiencia en dirección de emprendimientos			12
13	Duda de su capacidad como emprendedor			13
14	Retiro y jubilación insatisfactorios			14
15	Otras:			15

6. Atributos personales

   Conteste a las siguientes preguntas escogiendo las respuestas 1, 2, 3, y 4 según se sienta personalmente más identificado y cómodo con cada una de ellas.
   El significado de cada respuesta es el siguiente:
   1: No, nunca 2: Poco, alguna vez 3: Bastante, a menudo 4: Si, siempre
   En el caso de no saber qué contestar o de no tener una opción sobre la pregunta planteada, se marcará una D.

		1	2	3	4	
1	¿Me considero una persona adaptable a los cambios?					1
2	¿Siento autoconfianza en mis capacidades y posibilidades personales y profesionales?					2
3	¿Tengo autodisciplina a la hora de llevar a término un trabajo?					3
4	¿Considero importante disponer de autonomía en el trabajo?					4
5	¿Me gusta prever y anticiparme a los hechos?					5
6	¿Tengo facilidad para comunicarme con otras personas?					6
7	¿Me considero una persona creativa a la hora de resolver los problemas?					7

8	¿Siento curiosidad por conocer temas nuevos o maneras diferentes de hacer las cosas?					8
9	¿Dedico las horas que hagan falta a hacer bien un trabajo o llevar adelante un proyecto?					9
10	¿Me enfrento a las dificultades de forma animada y optimista?					10
11	¿Me considero una persona emocionalmente estable?					11
12	¿Me considero una persona perseverante?					12
13	¿Me considero una persona entusiasta a la hora de iniciar nuevos proyectos?					13
14	¿Tolero bien los fracasos y los utilizo para aprender?					14
15	¿Me gusta tomar la iniciativa en situaciones complejas o delicadas?					15
16	¿Me gusta imaginarme la evolución y desenlace de los proyectos que empiezo?					16
17	¿Me gusta sentirme independiente?					17
18	¿Me estimula enfrentarme a nuevos retos?					18
19	¿Asumo la responsabilidad de mis decisiones tanto si son acertadas como erróneas?					19
20	¿Tengo predisposición para asumir riesgos moderados?					20
	TOTAL					

7. En una escala de 1 a 10, determina en qué medida se siente una persona emprendedora, llena de ideas e iniciativas para poner en práctica en su emprendimiento

Muy poco emprendedora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy emprendedora

8. Valora cada uno de los siguientes atributos relativos al emprendedor lojano.

	ATRIBUTOS	Estoy totalmente en desacuerdo (1)	Estoy en desacuerdo (2)	Estoy de acuerdo (3)	Estoy totalmente de acuerdo (4)	NS/NC	
1	Son personas dinámicas						1
2	Tienen gran capacidad de organización						2
3	Tienen grandes dotes financieras y de gestión						3
4	Su mentalidad es innovadora						4
5	Son personas con experiencia y preparación						5
6	Son capaces de asumir riesgos en su negocio						6
7	Tienen gran visión del futuro						7
8	Invierten dinero						8
9	Crean empleo						9

10	Ayudan al desarrollo del país						10
11	Ganan mucho dinero						11
12	Son capaces de dialogar con los/las trabajadores/as						12
13	Son personas morales y honradas						13
14	Con personas con claro criterio de justicia social						14

9. Antes de trabajar en el mercado Centro Comercial Loja, ¿Tenía otro trabajo?

1	Si		1
2	No		2

10. En caso afirmativo,

1	Tipo de trabajo		1
2	Sector		2
3	Tiempo		3

11. ¿Participa o ha participado en algún tipo de asociación de carácter benéfico, deportivo, religioso, político?

1	Si		1
2	No		2

12. En caso afirmativo, ¿Qué tipo?

1	Benéfico		1
2	Deportivo		2
3	Religioso		3
4	Político		4
5	Otro:		5

13. ¿Hay algún/alguna emprendedor/a en su familia?

1	Si		1
2	No		2

14. En caso afirmativo ¿Cuál es su parentesco?

1	Abuelo		1
2	Abuela		2
3	Hermano		3
4	Hermana		4
5	Padre		5
6	Madre		6
7	Esposo		7
8	Esposa		8
9	Otro:		9

15. De qué tipo es el emprendimiento de su familiar

1	Agrícola		1
2	Maquinaria		2
3	Transportes		3
4	Construcción		4
5	Tecnología		5
6	Químico		6
7	Consultoría		7
8	Comercio		8
9	Productos de consumo		9
10	Otro:		10

16. ¿Qué actividades de formación / orientación considera usted que podría ser de su utilidad en el desarrollo de su emprendimiento?

1	Atención al cliente		1
2	Ventas		2
3	Contabilidad		3
4	Marketing		4
5	Talento humano		5
6	Otro:		6

¡HAS TERMINADO EL CUESTIONARIO, MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

NÚMERO DE CUESTIONARIO: ……..

Anexo 10. Figuras de resumen de proceso de la información recopilada

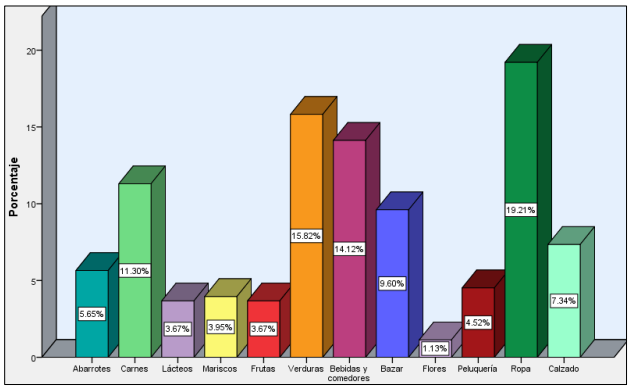


Figura 12. Productos comercializados en mercado Centro Comercial de Loja
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

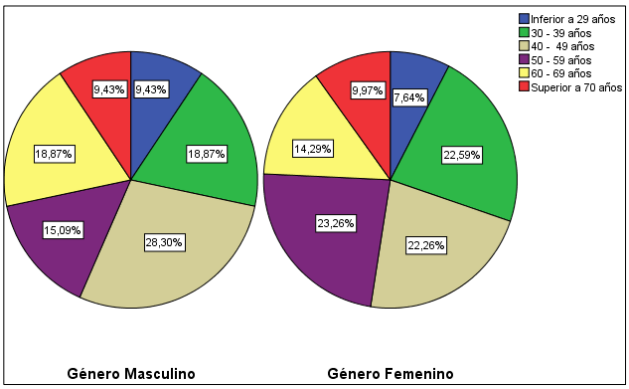


Figura 15. Edad de las personas encuestadas por género
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

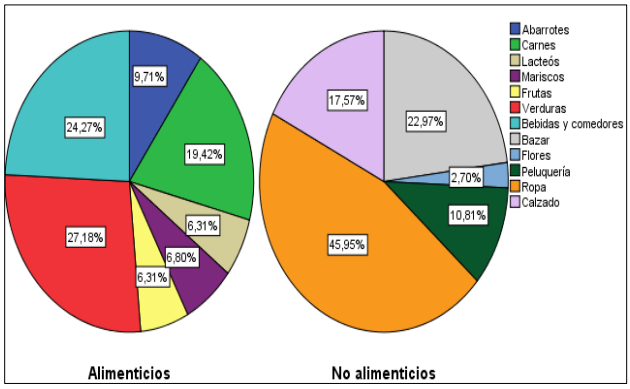


Figura 13. Clasificación del giro de negocio de los adjudicatarios encuestados
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

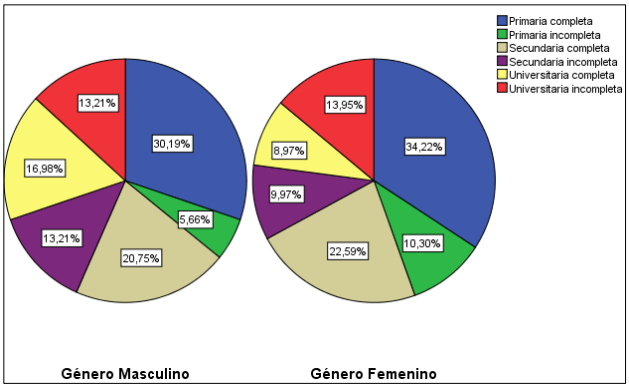


Figura 16. Nivel de instrucción de las personas encuestadas por género
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

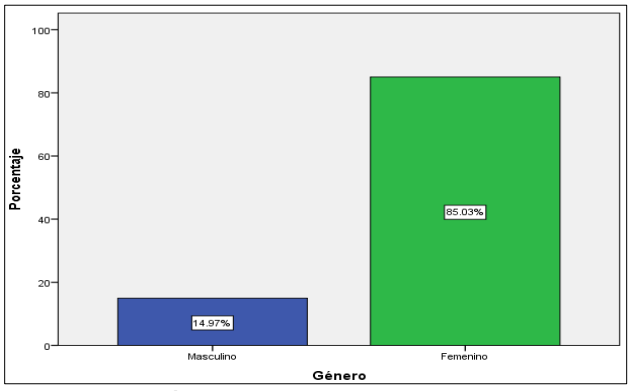


Figura 14. Género de los/as adjudicatarios/as del mercado Centro Comercial de Loja
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

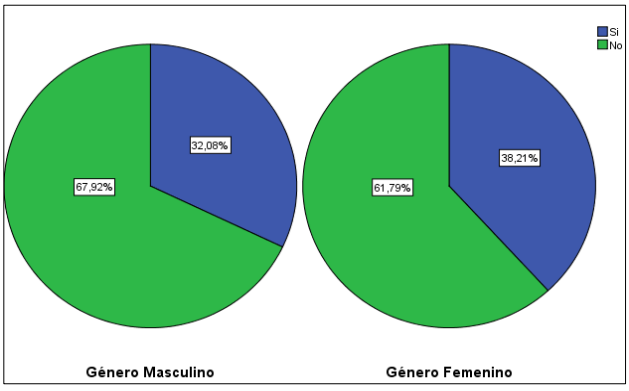


Figura 17. Participa o ha participado en algún tipo de asociación, por género.
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

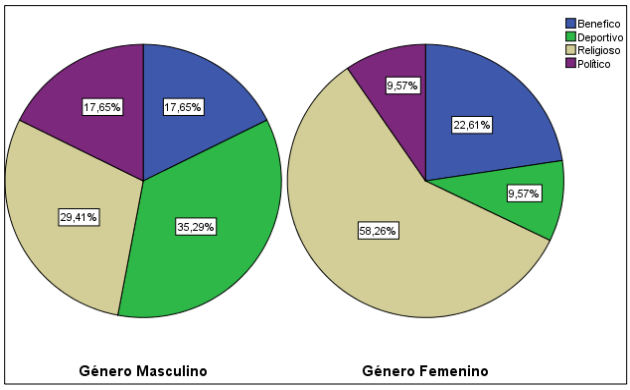


Figura 18. Tipo de asociación en la que ha participado, por género.
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

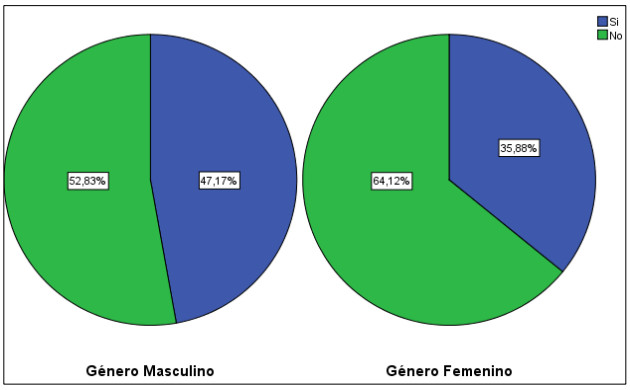


Figura 21. Experiencia laboral, por género
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

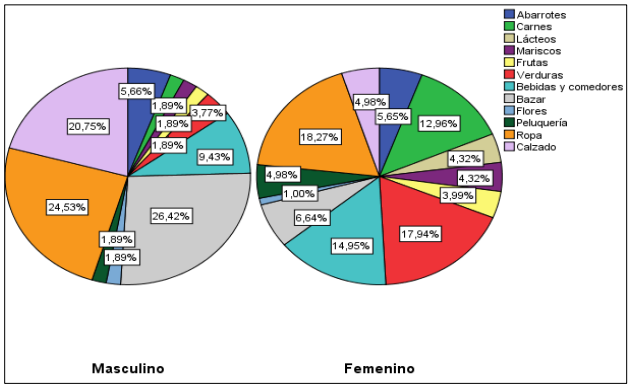


Figura 19. Giro de negocio de las personas encuestadas, por género
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

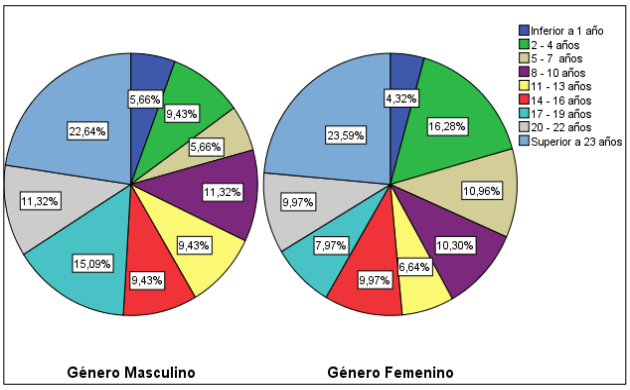


Figura 22. Tiempo que trabajan los adjudicatarios en el mercado Centro Comercial de Loja por género
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

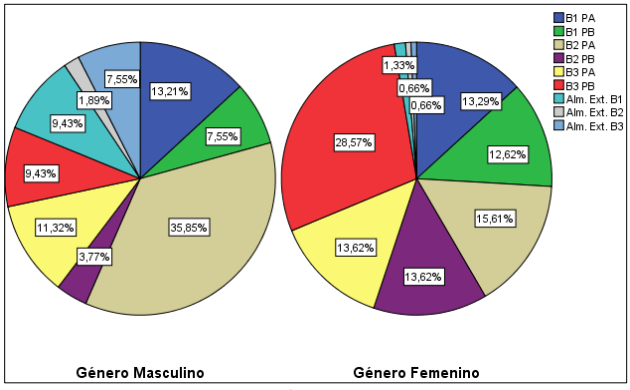


Figura 20. Identificación del puesto adjudicado de las personas encuestadas por género
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

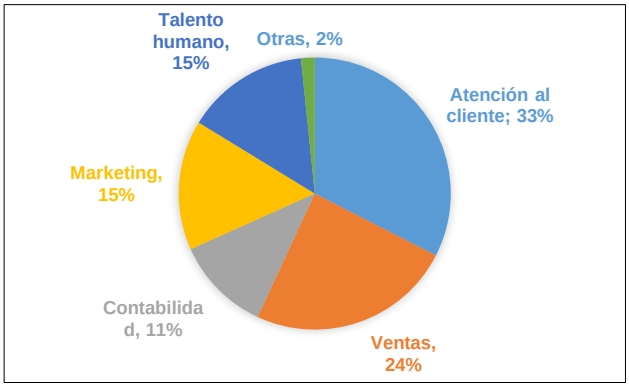


Figura 23. Actividades de orientación/formación de interés para el género masculino
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

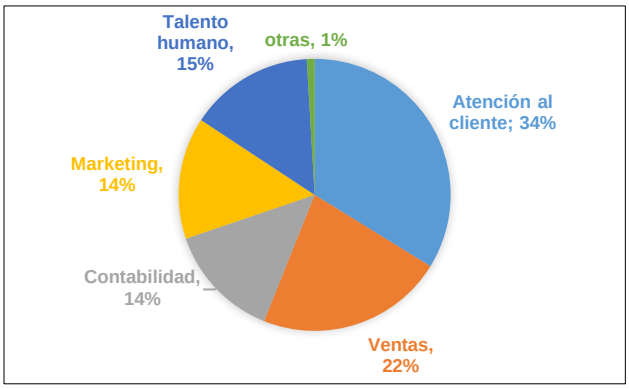


Figura 24. Actividades de orientación/formación de interés para el género femenino
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

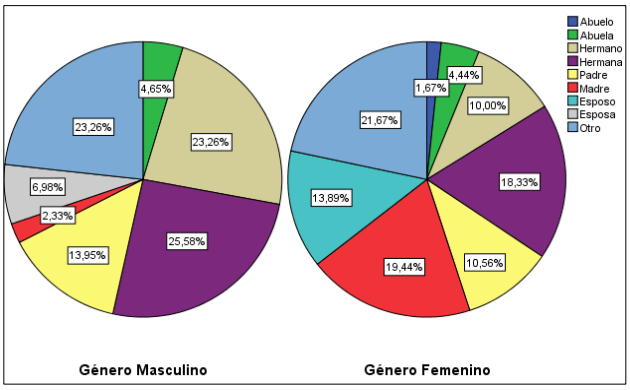


Figura 27. Parentesco del emprendedor por género
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

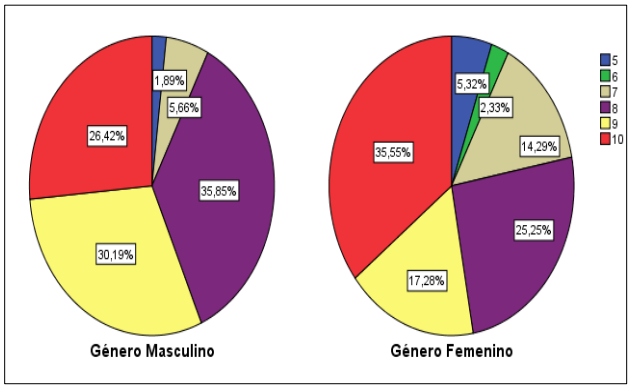


Figura 25. ¿Cuánto se considera ser una persona emprendedora? Por género.
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

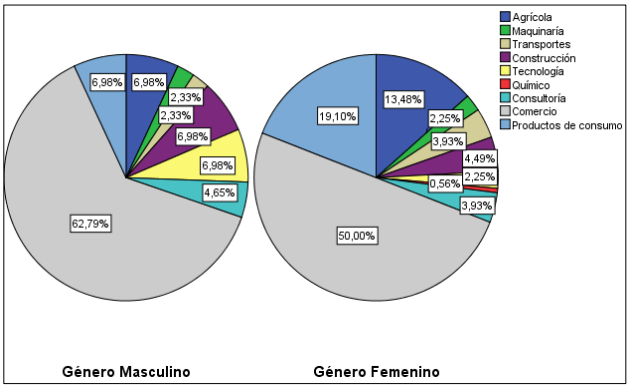


Figura 28. Tipo de emprendimiento por género
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

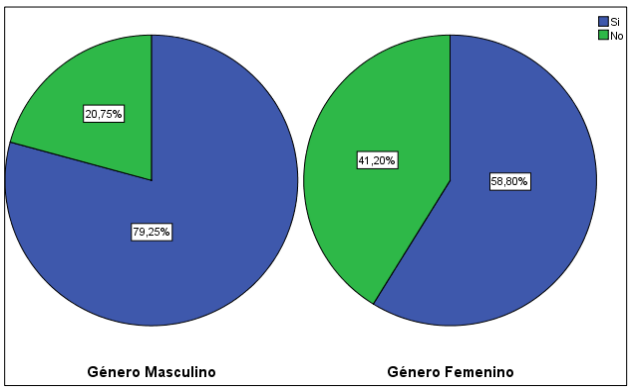


Figura 26. Hay algún emprendedor en la familia, por género
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles

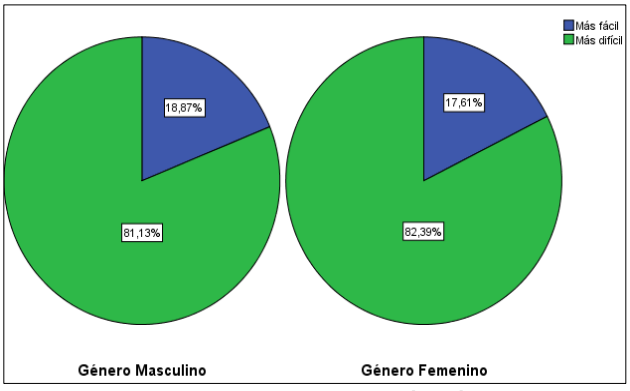


Figura 29. Considera que es más fácil o más difícil crear un emprendimiento en la actualidad que en décadas anteriores, por género
Fuente: Aplicación de encuestas
Elaboración: Salinas, Ma. de los Ángeles