

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

**DETERMINANTES PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EL
SECTOR ARTESANAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

GARCIA PULLAS, GEOVANNA JACKELINE

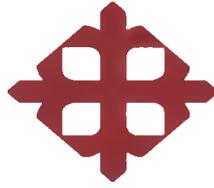
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

ING. MURILLO DELGADO, ERICK PAUL, MGS.

Guayaquil, Ecuador

24 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **García Pullas, Geovanna Jackeline**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Murillo Delgado, Erick Paul, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Balladares Calderón, Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, 24 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **García Pullas, Geovanna Jackeline**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **DETERMINANTES PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR ARTESANAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 24 de septiembre del 2018

LA AUTORA

f. _____
García Pullas, Geovanna Jackeline



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **García Pullas, Geovanna Jackeline**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **DETERMINANTES PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR ARTESANAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 24 de septiembre del 2018

LA AUTORA

f. _____
García Pullas, Geovanna Jackeline

REPORTE URKUND



TUTOR (A)

f. _____
Ing. Murillo Delgado, Erick Paul, Mgs.

LA AUTORA

f. _____
García Pullas, Geovanna Jackeline
C.I. 0913197430

AGRADECIMIENTO

Primero, quiero agradecer a Dios por darme la bendición y haber hecho realidad este sueño anhelado.

A mis padres, por darme siempre ejemplos dignos de superación y entrega, por la paciencia, motivación y aliento, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi vida y carrera, y por el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo llegar hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí, todo esto es GRACIAS A USTEDES.

A mi tutor Ing. Paúl Murillo, Mgs. por el gran apoyo para la culminación de mis estudios profesionales y en el proceso de elaboración de este trabajo de titulación.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Dios los bendiga.

García Pullas, Geovanna Jackeline

DEDICATORIA

A Dios, quien me inspiró y me regaló el aliento de vida para llegar hasta este momento tan especial, y que por su infinita bondad me da salud y perseverancia para lograr uno de mis objetivos.

A mi madre, Ing. Nancy Pullas de García, por ser el pilar fundamental en mi vida que con su infinito amor, cuidados y consejos ha logrado convertirme en la mujer y profesional que soy. Porque estuvo impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera para que no desmaye en conseguir este sueño.

A mi padre, Ing. Manuel García, por ser siempre mí ejemplo de constancia fortaleza y perseverancia, valores que me ha inculcado en el transcurso de mis años, por el valor demostrado para salir adelante ante las adversidades y por su profundo amor.

A mi tío Chuck, alguien muy especial que espiritualmente celebra junto a mí este triunfo desde el cielo y me inspira a ser mejor cada día.

A Roberth, mi esposo, por tu comprensión y apoyo, por estar siempre juntos compartiendo cada momento de nuestras vidas, por tu amor y soporte para que yo pudiera llegar al final de esta meta.

¡Finalmente, a todos aquellos que no creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, a aquellos que nunca esperaban que lograría terminar la carrera, a todos aquellos que apostaban a que me rendiría a medio camino cuando perdía el entusiasmo y la fuerza para seguir, solo me queda decirles...

Pues, ¡LO LOGRÉ!

García Pullas, Geovanna Jackeline



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.
DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Paola Alexandra Traverso Holguín, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Yanina Shegia Bajaan Villagómez, Ph. D. (c)
OPONENTE

Guayaquil, 10 de septiembre de 2018

Ingeniera

Paola Traverso Holguín

COORDINADOR UTE A-2018

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **ERICK PAUL MURILLO DELGADO**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **GARCIA PULLAS GEOVANNA JACKELINE**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“DETERMINANTES PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR ARTESANAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un **2%** de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2018 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“DETERMINANTES PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR ARTESANAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** **somos** el Tutor **ERICK PAUL MURILLO DELGADO** y la señora **GARCÍA PULLAS GEOVANNA JACKELINE** y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue:

Atentamente,

ERICK MURILLO DELGADO

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

GARCÍA PULLAS GEOVANNA JACKELINE

Índice General

Capítulo I: Introducción	2
1.1 Planteamiento del Problema	4
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Sistematización del Problema	5
1.4 Objetivos de la Investigación	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5 Justificación	7
1.5.1 Justificación Teórica	7
1.5.2 Justificación Práctica	8
1.5.3 Justificación Metodológica	8
1.6 Alcance de la Investigación	8
1.7 Pregunta de Investigación	9
CAPITULO II: Marco Teórico	10
2.1 Marco Referencial	10
2.1.1 Antecedentes	10
2.2 Marco Teórico	11
2.2.1 Conceptualización de Variables	11
Paciencia	18
Humildad	18
Estrategia	18

Flexibilidad.....	18
2.2.2 Dimensiones de las Variables.....	21
2.2.3 Factores Motivadores.....	26
2.2.4 De los artesanos.....	29
2.2.5 Tipos de Emprendimiento.....	33
2.3 Marco legal.....	37
2.3.1 Ley de defensa del artesano.....	37
CAPITULO III: Metodología de la Investigación.....	39
3.1 Alcance de la investigación.....	39
3.2 Diseño de la investigación.....	40
3.3 Selección de la muestra.....	40
3.4 Recolección de datos.....	41
3.4.1 Proceso de recolección de datos en los mercados artesanales.....	42
3.5 Análisis de datos.....	43
CAPITULO IV: Análisis de Resultados de la Investigación.....	44
4.1 Presentación de Resultados.....	44
4.2 Datos Relevantes.....	71
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	73
5.1 Conclusiones.....	73
5.2 Recomendaciones.....	74

Índice de Tablas

Tabla 1 Características del emprendedor	15
Tabla 2 Características del emprendedor (continuación).....	16
Tabla 3 Ventajas y desventajas de ser emprendedor	16
Tabla 4 Actitudes del emprendedor	17
Tabla 5 Actitudes del emprendedor (continuación).....	18
Tabla 6. Género de la Muestra	44
Tabla 7. Edad de la Muestra.....	45
Tabla 8. Estado Civil de la Muestra	46
Tabla 9. Raza de la Muestra.....	47
Tabla 10. Religión de la Muestra	48
Tabla 11. Identidad de Género de la Muestra.....	49
Tabla 12. Preferencia Laboral con respecto al sexo	50
Tabla 13. Nivel Educativo de la Muestra.....	51
Tabla 14. Área de profesión de la muestra	52
Tabla 15. Posesión de Calificación Artesanal.....	53
Tabla 16. Ingresos mensuales de la Muestra	54
Tabla 17. Tiempo de existencia del negocio.....	55
Tabla 18. Ingresos adicionales como empleado dependiente	56
Tabla 19. Tipo de negocio de la Muestra.....	57
Tabla 20. Propiedad del negocio	58
Tabla 21. Conocimientos de emprendimiento.....	59

Tabla 22. Diseño de Plan de Negocios.....	60
Tabla 23. Factores Motivacionales para emprender.....	61
Tabla 24. Financiamiento del negocio.....	63
Tabla 25. Número de clientes diarios.....	64
Tabla 26. Número de empleados de los encuestados.....	65
Tabla 27. Volumen de ventas anuales.....	66
Tabla 28. Valoración monetaria del negocio.....	66
Tabla 29. Innovación en los negocios.....	67
Tabla 30. Actividades de Monitoreo.....	68
Tabla 31. Eventos relacionados.....	69
Tabla 32. Libertad de decisiones.....	70

Índice de Figuras

Figura 1 Clasificación de los emprendedores	17
Figura 2 Tasa de Actividad emprendedora temprana por países	19
Figura 3 Tasa de Actividad emprendedora temprana por sexo en Ecuador	20
Figura 4 Tasa de emprendimiento a nivel educativo en el Ecuador.....	21
Figura 5. Género de la Muestra	44
Figura 6. Edad de la Muestra.....	45
Figura 7. Estado Civil de la Muestra	46
Figura 8. Raza de la Muestra.....	47
Figura 9. Religión de la Muestra	48
Figura 10. Identidad de Género de la Muestra	49
Figura 11. Preferencia laboral con respecto al género	50
Figura 12. Nivel educativo de la muestra.....	51
Figura 13. Área de profesión de la muestra.....	53
Figura 14. Posesión de calificación artesanal.....	54
Figura 15. Ingresos Mensuales de la Muestra	55
Figura 16. Tiempo de existencia del negocio.....	56
Figura 17. Ingresos adicionales como empleado dependiente	57
Figura 18. Tipo de negocio de la Muestra.....	58
Figura 19. Propiedad del negocio	59
Figura 20. Conocimientos de emprendimiento.....	60

Figura 21. Diseño de Plan de Negocios.....	61
Figura 22. Factores Motivacionales para emprender.....	62
Figura 23. Financiamiento del negocio	63
Figura 24. Número de clientes diarios	64
Figura 25. Número de empleados de los encuestados.....	65
Figura 26. Volumen de ventas anuales.....	66
Figura 27. Valoración monetaria del negocio.....	67
Figura 28. Innovación en los negocios.....	68
Figura 29. Actividades de Monitoreo.....	69
Figura 30. Eventos relacionados.....	70
Figura 31. Libertad de decisiones.....	71

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar las características por género para el emprendimiento de los artesanos en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

Identificar las características por género de los artesanos de la ciudad de Guayaquil, cuya muestra fue tomada en dos de los tres mercados artesanales de la ciudad: Centro Comercial Artesanal Machala y Mercado Artesanal de Guayaquil de la calle Loja, utilizando teorías que corresponden a la caracterización y que aportará de manera importante para creación de mayores espacios de generación de conocimiento, futuros planes de capacitación, mejoras en la economía del sector a pesar de que la Ley de Defensa del Artesano apoya en gran proporción a los artesanos de los dos mercados de estudio y genera algunos programas de formación siendo hombres y mujeres los beneficiarios.

Este trabajo de titulación se ha realizado con enfoque cualitativo de corte transversal y diseño no experimental.

Palabras Clave: Emprendimiento, Artesanos, Características del Emprendedor, Perfil emprendedor, mercados artesanales.

ABSTRACT

The main goal of this titling research project is to determine the genre features for the artisans' entrepreneurship at Guayaquil city, Province of Guayas.

Identify the characteristics by gender of the Guayaquil artisans, whose sample was taken in two of the three main artisan markets of this city: Machala Artisanal Shopping Center and Guayaquil Artisan Market at Loja Street, using theories that correspond to the characteristic and that contribute to the importance for the creation of greater spaces for the generation of knowledge, future training plans, economy improvements of the sector, despite the fact that the Law of Defense of Artisans supports a large proportion of the artisans of the two markets of study and generates some training programs being men and women the beneficiaries.

This qualification work has been carried out with a qualitative cross-sectional approach and non-experimental design.

Keywords: Entrepreneurship, Artisans, Characteristics of the Entrepreneur, Entrepreneurial profile, Craft markets.

Capítulo I: Introducción

El presente trabajo de titulación busca caracterizar las variables de género y el emprendimiento entre los mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. La problemática existente en la población de los artesanos, tanto hombres como mujeres escogen el comercio como una forma de vida y supervivencia. Las variables antes mencionadas, y debido a que el emprendimiento de estos microempresarios constituye parte del desarrollo socio-económico en el Ecuador.

En los últimos años la ciudad de Guayaquil se ha convertido en un destino visitado para ecuatorianos y extranjeros debido a su regeneración urbana, innovación, modernización. Los mercados artesanales de la ciudad son un motor turístico importante en la ciudad.

De acuerdo al artículo publicado en el diario El Universo (2010) el Mercado Artesanal "Guayaquil", el CCAM y el Mercado Artesanal "Malecón 2000" son los tres mercados artesanales que generan fuentes de ingresos para la ciudad de Guayaquil y para las familias que dependen de todos los microempresarios en esa rama.

La investigación se enfocará en analizar las variables de género y el emprendimiento en dos de los mercados artesanales más importantes de la ciudad de Guayaquil. En primer lugar el Mercado Artesanal de Guayaquil está ubicado en Loja y Baquerizo Moreno, cuenta en su haber con más de 100 locales, ocupando una manzana. Los artesanos y comerciantes del mercado artesanal de Guayaquil, en su gran mayoría son trabajadores, que han heredado el negocio de sus padres. En sus orígenes el mercado no fue creado para este fin: "En un principio se lo edificó con el ánimo de ubicar las abacerías del Mercado Norte, pero por falta de acuerdos los comerciantes de ese mercado nunca fueron, dejando abandonada la edificación por muchos años, dejándola en su interior algo inconclusa.

Ron (2009) indicó que luego se les da la oportunidad a los artesanos, a través de la Cámara Artesanal del Guayas para que tengan talleres y

exhiban sus artesanías allí. Por los años de abandono se le llamó el mercado de los 7 alcaldes hasta que en la Presidencia de la República, del Gobierno del Ing. León Febres-Cordero Rivadeneira, se adjudicó a los artesanos de la Asociación Interprofesional de Artesanos “20 de Julio”, el 5 de Agosto del año 1986.”

Desde sus inicios, el mercado artesanal ha continuado incrementándose en número de locales, miembros, artesanos y comerciantes. El municipio y la JNDA (Junta nacional de defensa del artesano), se unen en varias ocasiones para dictar talleres de capacitación, en otros casos el municipio. Algunos de los artesanos poseen la calificación artesanal a través de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

En segundo lugar el CCAM el mismo que el diario Hoy (2003) menciona que se inauguró el 1 de Febrero, 2003. Este centro comercial reemplaza al mercado de víveres de Pedro Pablo Gómez, derribado por el Cabildo debido a las pésimas condiciones sanitarias y de infraestructura en las que funcionaba. Sin embargo, a pesar de su regeneración y de ser uno de los tres mercados más importantes de la ciudad, y de disponer de una amplia gama de artículos artesanales provenientes de todos los rincones del Ecuador, no es el principal sitio artesanal más concurrido por guayaquileños y extranjeros, debido a su ubicación las ventas tienden a ser bajas e incluso en épocas de fiestas ya que no se brinda suficiente información de tal manera que genere interés por conocer otro lugar diferente de la ciudad.

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación, se empleará un enfoque de investigación cualitativo, con análisis exploratorio y descriptivo de corte transversal para lo cual se utilizará la técnica de recolección de datos a través de entrevistas según muestra a conveniencia a los propietarios en los dos mercados antes mencionados mediante estudio de campo.

Para abordar la temática, este trabajo de titulación consta de cuatro partes. En el Capítulo I: Planteamiento del problema se realiza una profunda descripción del problema a estudiar, se define los objetivos, justificación, y pregunta de investigación. En el Capítulo II: Marco Teórico se explica las

fuentes bibliográficas escogidas como guía para la investigación, los antecedentes y el marco teórico de las variables género y emprendimiento; así como de sus dimensiones e indicadores.

Dentro del Capítulo III: Marco Metodológico se describe el diseño de investigación, las técnicas para la recolección de datos, la tabulación, los resultados y su respectivo análisis. Posteriormente en el Capítulo IV: Discusión de resultados se describe todo lo referente a los resultados obtenidos de la entrevista a los emprendedores hombres y mujeres artesanos de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas y finalmente en el Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones se resume todo lo obtenido del trabajo y se sugieren futuras líneas de investigación a partir del presente trabajo.

1.1 Planteamiento del Problema

Los motivos que se le atribuye al emprendimiento en nuestro país están marcados por la iniciativa de los habitantes de emprender un negocio por necesidad económica, oportunidad de nuevos negocios y su deseo de lograr la independencia económica y de trabajo. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2015) revela que la actividad emprendedora toma más espacio en nuestro país y que supera con el primer puesto a otros países de Latino America y El Caribe con un porcentaje del 33.6%.

En el 2016 se reporta una reducción de la tasa de actividad emprendedora quedando en el 31.8%, que aún sigue siendo la más alta de la región. Asimismo, el GEM reporta un análisis que indica que los hombres y mujeres emprenden por igual, a lo largo de los años se ha visto casi paridad cuya razón de la TEA femenina a la masculina es de 0.9. Sin embargo, se observan diferencias en cuanto a motivación; la proporción de hombres que emprenden por oportunidad es superior a la de las mujeres, mientras que hay más mujeres que emprenden por necesidad.

Finalmente otro dato importante que evidencia el reporte GEM es que este patrón se ha mantenido en el tiempo es así como el 48% de la TEA está

compuesta por mujeres en el 2016 y 51% en el año 2015. Estas cifras corroboran que el emprendimiento en el Ecuador juega un papel importante y existe una paridad por género en el análisis de las ciudades principales a través del monitor de emprendimiento.

En los mercados artesanales se observa que existe una participación importante por parte de ambos géneros y sus diversos emprendimientos. Las posibles causas por las que los artesanos de los mercados artesanales emprenden algún negocio determinado son: escasas oportunidades de trabajo, impedimento para satisfacer las necesidades básicas, la independencia laboral que desean lograr los artesanos, temas sociales como por ejemplo la necesidad de tanto padre y madre buscar el sustento de sus familias.

El espíritu emprendedor motivador de ambos sexos que conforman los mercados artesanales que iniciaron sus emprendimientos y que muchos de ellos han sido heredados por sus padres que fundaron los mercados objeto de estudio, unos emprenden por necesidad y otros por oportunidad. Con todos estos antecedentes se propone realizar el trabajo de titulación para determinar la prevalencia de participación de género en el emprendimiento en los mercados artesanales y los determinantes para el emprendimiento.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las características de género en el emprendimiento de los artesanos de la ciudad de Guayaquil?

1.3 Sistematización del Problema

1. ¿Cuáles son los aportes teóricos de las variables género y emprendimiento de los artesanos de la ciudad de Guayaquil?

2. ¿Cuáles son las dimensiones e indicadores de las variables género y emprendimiento?
3. ¿Cuáles son los factores que motivan a emprender a los artesanos de la ciudad de Guayaquil?
4. ¿Cuál es el porcentaje de participación de los géneros en el emprendimiento en los dos mercados artesanales objeto de estudio?
5. ¿Qué factor está más asociado al emprendimiento?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar los factores por género para el emprendimiento de los artesanos en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los aportes teóricos y definir conceptualmente las variables género y emprendimiento de en los artesanos de la ciudad de Guayaquil.
2. Diagnosticar los factores que motivan a emprender a los artesanos de la ciudad de Guayaquil.
3. Cuantificar la participación de los géneros en el emprendimiento entre los artesanos de los mercados de análisis de la ciudad de Guayaquil.
4. Identificar el factor que más se asocia al emprendimiento por género entre los artesanos de la ciudad de Guayaquil.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación Teórica

El presente trabajo de titulación se justifica al determinar el género que mayor inherencia tiene en el emprendimiento como artesanos de la ciudad de Guayaquil, también busca los determinantes que motivan a la población de los artesanos a ejercer una actividad emprendedora. A continuación se detallan algunos estudios preliminares sobre género y emprendimiento desarrollados por:

- Alemany, Alvarez, Planellas y Urbano (2011) con su obra “Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora de España”.
- Pérez y Quintana (2014) con su obra “La influencia de los estereotipos de género en el emprendimiento: Una aplicación en el contexto de Catalunya”.
- Venegas (2011), Poma y Mendoza (2012), Rodríguez (2012) con aportaciones en los que respecta a variables de género.
- El GEM (2014), (2015) y (2016) donde se hace una revisión sobre algunas variables de emprendimiento de hombres y mujeres y muestra además que la actividad emprendedora cada vez es mayor.
- Pérez (1998), Kirzner (1973), Low y McMillan (1998), Schumpeter (1934), Shane y Venkataraman (2000), Samaniego (2015), Ibarra y Castillo (2013), Poncio (2010) entre otros con sus aportaciones con la variable de emprendimiento.
- Bruni et al (2004), Rodríguez y Santos (2008) citados por Ventura y Vero (2010) indican que hay obstáculos que no dejan avanzar a la mujer tales como los socio-culturales, acceso a redes de negocios, y por ende a financiación.

1.5.2 Justificación Práctica

El trabajo que se está desarrollando a continuación aportará información relevante ya que determinará los factores que motivan a los artesanos de la ciudad de Guayaquil a emprender por género. Aportará de manera importante para creación de mayores espacios de generación de conocimiento, futuros planes de capacitación, mejoras en la economía del sector a pesar de que la Ley de Defensa del Artesano apoya en gran proporción a los artesanos de los dos mercados de estudio y genera algunos programas de formación siendo hombres y mujeres los beneficiarios.

1.5.3 Justificación Metodológica

La técnica de investigación de campo a través de la entrevista a profundidad es el método que será utilizado para la obtención de datos sobre prevalencia del género en el emprendimiento de los mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil.

El presente trabajo de titulación se realizará con un diseño no experimental-transversal y de alcance descriptivo, se emplea la técnica de las entrevista diseñada por la autora y delimitado ya que existen limitaciones de tiempo en los dos mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil, y posteriormente se procede al análisis de resultados.

1.6 Alcance de la Investigación

Este es un trabajo de investigación de tipo descriptivo ya que describe la caracterización de los factores determinantes para el emprendimiento entre hombres y mujeres de los mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil. A su vez será de tipo exploratorio ya que no existen estudios preliminares donde se caracterice al a población de artesanos de dos de los locales de Guayaquil de acuerdo al género y sus motivaciones para el

emprendimiento de manera que es un fenómeno no estudiado (Hernandez, Fernández , & Baptista, 2010).

1.7 Pregunta de Investigación

¿De qué manera se caracteriza el género y sus motivaciones determinantes para el emprendimiento en los mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil?

CAPITULO II: Marco Teórico

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Antecedentes

Se detallan algunos estudios preliminares que fundamentan las variables Género y Emprendimiento.

Las autoras Pérez y Hormiga (2017) presenta su tesis doctoral titulado “La influencia de los estereotipos de género en el emprendimiento: Una aplicación en el contexto de Catalunya”. El principal objetivo de esta tesis doctoral fue identificar la existencia de los estereotipos de género en Catalunya y analizar su relación con el fenómeno emprendedor. Su justificación se basa en la teoría del construccionismo social, el cual considera que la realidad no viene definida por ningún determinismo, sino que son los individuos quienes la van creando mediante sus interacciones.

Justo(2008) presenta sus estudios doctorales para consolidar y reforzar la investigación sobre actividad emprendedora femenina en España, integrándola dentro de los temas de reflexión académicos más actuales a nivel internacional y enriqueciéndola con una base teórica sólida que no se limita a adoptar las posturas feministas que han sido tradicionalmente utilizadas en el análisis de género, sino que se basa en fundamentos teóricos procedentes del área de la organización empresarial y de la sociología para subsanar de este modo la falta de rigor científico que a menudo ha caracterizado esta área de estudio. Asimismo, subyace una relación entre desempeño empresarial, género y situación familiar.

Poma y Mendoza (2012) con aporte a través de su tesis “Lenguaje Sexista, androcéntrico y esterotipos presentes en la escuela Río Guayas del Cantón Pablo Sexto” se acerca a la variable género y sus dimensiones. El objetivo de este trabajo de titulación fue el de hacer un estudio del lenguaje sexista, comportamientos androcéntricos y estereotipos de género que

existen en el proceso educativo en la escuela “Río Guayas” del Cantón Pablo Sexto y su influencia en las relaciones de género. La justificación de este trabajo de titulación se basa en la teoría del sexismo, cuya manifestación a través del comportamiento, lenguaje y manifestaciones resultan discriminatorias.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Conceptualización de Variables

2.2.1.1 Género

Poma y Mendoza (2012) expresan que el género es una categoría construida para explicar las diferencias sociales que hay entre hombres y mujeres, para explicar además las causas históricas de la desigualdad en sus relaciones y la subordinación de las mujeres por lo tanto el género se refiere a las diferencias psicológicas, sociales y culturales que hay entre hombres y mujeres.

Para Venegas (2011) el género es un conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social que tiene varias características. Para Fernández (2010) el género es un dominio complejo en el que tienen cabida todos aquellos aspectos relacionados con las diferencias y semejanzas entre los sexos que no presentan un carácter estrictamente sexológico.

Figuroa (2012) declara al género como el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas, económicas asignadas a las personas en forma diferenciada de acuerdo al sexo, siendo una construcción sociocultural de las diferencias entre hombres y mujeres.

Por último la definición de la Defensoría del Pueblo (2016) indica que:

“El género es la construcción social y cultural de las diferencias sexuales, es decir, es el elemento por medio del cual se crea esta idea de la dicotomía y complementariedad entre los sexos -varón/mujer. El género

como sistema reproduce estas ideas mediante los procesos de socialización que tienen lugar en instituciones sociales como el matrimonio, la familia, la escuela, el trabajo, etc., y las convierte en prácticas mediante la asignación diferenciada y desigual de roles y las instauración de pautas de comportamiento que representan un deber ser para los hombres y otro para las mujeres y que desconoce otras identidades de sexo y de género” (p.9).

2.2.1.2 *Emprendimiento*

El emprendimiento es una actividad de corte transversal ya que integra varios saberes. El término “entrepreneurship” engloba fundamentalmente aspectos de la investigación referidos a la figura del emprendedor, la función empresarial y la creación de empresas. En este trabajo “entrepreneurship” se define como creación de empresas o actividad emprendedora, según lo define el proyecto GEM que considera dicha actividad como “cualquier intento de crear un nuevo negocio, incluyendo el autoempleo, una nueva empresa o la expansión de una empresa ya existente, proceso que puede ser puesto en marcha por una o varias personas, de forma independiente o dentro de una empresa en funcionamiento” (Reynolds, Hay& Camp, 1999).

Para Pérez (1998) Es el “Homo Economics perfecto. Su naturaleza lo lleva a ser emprendedor. Las personas abandonadas en el mercado se las arreglan, salen adelante. Porque hay una naturaleza que lo asegura. Los hombres por naturaleza serian emprendedores, sociables, pero no solidarios” (p.234).

Para Kirzner (1973); Low y McMillan(1998); Schumpeter(1934); Shane y Venkataraman(2000) el emprendedor es aquél individuo que está más atento para descubrir y utilizar las oportunidades. Este vocablo tiene varias acepciones, La Real Academia Española de la Lengua o RAE indica: aquél o

aquella “que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras” (2014). Se puede inferir de esta manera que el emprendedor es ese ser que por necesidad u oportunidad logra forjar organizaciones que marcan la diferencia.

Tanto hombres como mujeres han demostrado que ya sea por oportunidad o necesidad existen distintos factores que influyen en ambos géneros a la hora de generar ideas. Para Marulanda (2015) la motivación es una fuerza que impulsa a vencer todo tipo de dificultades. Y es que la motivación es parte de una triada que permite al emprendedor no solo ser audaz sino creativo. Para Amable (1997) la creatividad está compuesta por los conocimientos especializados, las habilidades creativas y por su puesto por la motivación.

Es a través del emprendimiento de hombres y mujeres ecuatorianos que la economía deja de ser lineal, así lo expresa Schumpeter (2003) “el desarrollo económico deja de ser lineal y estático para ser dinámico, moviendo a la economía en nuevas direcciones lo que desarrolla al agente emprendedor que fuerza a los agentes económicos estáticos a realizar nuevas funciones” (p.64-65).

El emprendedor sea hombre o mujer es aquel que es capaz de analizar y explorar circunstancias que resultan beneficiosas sin importar la incertidumbre ante las oportunidades o necesidades que se presenten (Roberts & Woods, 2005). El emprendimiento según Chell (2007) es la fusión entre lo social y lo económico es por esto que en un estudio que hacen Kantis, Angelelli&Moori (2004) Latinoamérica se hace presente con el desarrollo emprendedor a través de aquellos productos en los que sobresale como la manufactura, muebles, alimentos, metalurgia, entre otros. De esta manera el elemento que dinamiza es la diferenciación de productos en estas industrias.

El emprendimiento femenino o masculino cubre 2 aspectos, el social ya que trata de suplir las necesidades latentes y el productivo ya que a la vez fomenta a través de las oportunidades la innovación y la creatividad además de ofrecer puestos de trabajo y flujo económico.

Para Ibarra & Castrillo (2013) el emprendimiento es: “transformar los recursos tangibles e intangibles con miras a crear cualquier tipo de riqueza, lícita o ilícita; social, altruista o lucrativa, etc.” (...) “emprender es el arte o técnica para transformar una idea en realidad” (p.53). García Sánchez (2013) define al emprendimiento como “el resultado de la capacidad de una persona para desarrollar apasionadamente una idea sin contar con todos los recursos requeridos” (p.12).

Herrera, Lucero y Jaramillo (2015) concuerdan con Ibarra y Castrillo al afirmar que el emprendimiento es una idea que espera para hacerse realidad: “Todo emprendimiento nace de una idea que, por diversas razones, despierta en una o más personas el interés suficiente como para embarcarse en un arduo e incierto viaje que tiene como objetivo hacer realidad dicha idea” (p.2).

Mientras que, para unos autores el emprendimiento es una idea a ser transformada en algo tangible que generen riquezas, para otros es el inicio de algo que implica riesgo, afrontando retos e incertidumbres:

“El emprendimiento implica la acción de iniciar sea una obra, gestión, negocio, circunstancia que implica el asumir un riesgo considerando que es un proceso nuevo y que como agente emprendedor se deben afrontar nuevas circunstancias y retos que ante la naturaleza humana generan incertidumbre” (Abad, 2015, p.23).

Por otro lado, se identifica al emprendimiento desde “el rol que juega el emprendedor en calidad de conductor de los mercados hacia el equilibrio, a través de su actividad empresarial, cubriendo los posibles excesos de demanda existentes en ciertos bienes o servicios” (Samaniego, 2015, p.2).

2.2.1.3 Emprendedor

Para Poncio (2010) una persona emprendedora es: “quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume toda o la mayor acción de riesgo” (p.21). Cantillón (citado por Sánchez

Torres, 2012) señala que la palabra emprendedor proviene “del término francés Entrepreneur que fue empleado por primera vez en el siglo XVIII y al entrepreneur como el empresario que tiene entre sus habilidades la de crear y poner en marcha un negocio, asumir riesgos e innovar” (p.9).

Según Sánchez Torres (2012) emprendedor es la “persona capaz de asumir el riesgo de llevar una idea al establecimiento de un fin, por lo general son negocios, empresas y las ponen en marcha a través de motivaciones y acciones que potencian esa idea y la convierten en realidad” (p.11).

2.2.1.4 Características del Emprendedor

Para Alcaez (2011) las características del emprendedor son comportamientos que pueden ser cambiados y aprendidos convirtiendo al hombre con características muy particulares. La Tabla 1 muestra las características del emprendedor donde se detallan los componentes de cada una de las características.

Tabla 1 *Características del emprendedor*

Características del emprendedor	
Factores motivacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de logro • Necesidad de reconocimiento • Necesidad de independencia • Percepción del beneficio económico
Características personales	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa personal • Capacidad de decisión • Perseverancia • Estabilidad emocional • Confianza • Es optimista
Características físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Energía • Trabajo con ahínco

Tabla 2 *Características del emprendedor (continuación)*

<ul style="list-style-type: none"> • Características intelectuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad/ innovación • Capacidad de solucionar problemas • Planificación con límites de tiempo • Búsqueda de información
<ul style="list-style-type: none"> • Competencias generales 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Orientación al cliente • Capacidad para conseguir recursos • Patrón de factores de producción • Exige eficiencia y calidad

Fuente: (Alcaez, 2011, p.3) Características que le permite desarrollar y liderar nuevas perspectivas

2.2.1.5 Ventajas y desventajas de ser emprendedor

El ser humano debe presentarse a diferentes situaciones tanto positivas como negativas el cual aprende de los errores para ganar experiencia con el fin de llegar a su meta deseada. Para tener una empresa se debe pasar por las siguientes ventajas y desventajas que se presentan en la Tabla 2.

Tabla 3 *Ventajas y desventajas de ser emprendedor*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Ser su propio jefe • Controlar su horario • Satisfacer sus necesidades • Se auto emplea y es fuente de empleo para otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor responsabilidad • Presentarse al fracaso de la empresa en poco tiempo • Invertir de tiempo • Contraer debilidad en su salud como el estrés

2.2.1.6 Clasificación de emprendedores

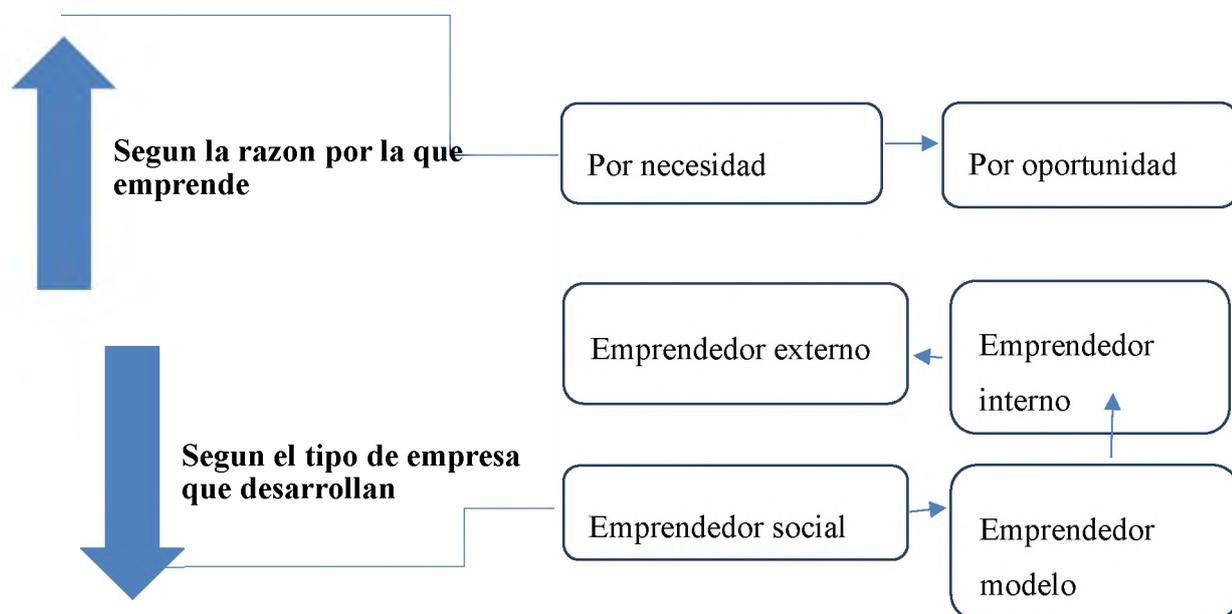


Figura 1 Clasificación de los emprendedores

2.2.1.7 Actitudes del emprendimiento

Amoros y Cazenave (2012) afirman que las actitudes emprendedoras son el grado en que las personas piensan que hay buenas oportunidades para comenzar un negocio, también señala que se debe incluir el nivel de riesgo que una persona está dispuesta a tolerar en la creación de su negocio. Es importante que el emprendedor tenga ciertas actitudes para que su emprendimiento resulte más efectivo como se detalla en la Tabla 3.

Tabla 4 Actitudes del emprendedor

Actitudes del emprendedor	
Constancia	El éxito no llega antes que el trabajo.
Honestidad	Ofrecer valor real al tu público objetivo

Tabla 5 *Actitudes del emprendedor (continuación)*

Sin miedo a arriesgar	No debe tener miedo a correr riesgos
Paciencia	Lleva su tiempo y mucho trabajo
Humildad	Siempre es bueno aceptar los consejos
Estrategia	Evitas problemas y reduces el fracaso
Flexibilidad	Mantener la mente abierta y podrá crear oportunidades de negocio

Fuente: Información tomada de (Amoros J. & Cazenave P., 2012, p. 10)

2.2.1.8 *Emprendimiento en Ecuador*

Ecuador es uno de los países con una actividad emprendedora más alta de América Latina reflejado durante el 2016 con un (31.8%) en comparación del 2015 con un (33.6%) según informe anual del (Global Entrepreneurship Monitor, 2016, p. 29), esta diferencia se da por la situación económica del país convirtiéndose un factor de debilidad, es decir que nuestro país Ecuador en el 2016, un 45% de emprendedores manejaron el sistema bancario para su inversión, en el 2015 fue el 47%. Esto contrasta con el incremento en el uso de inversionistas informales.

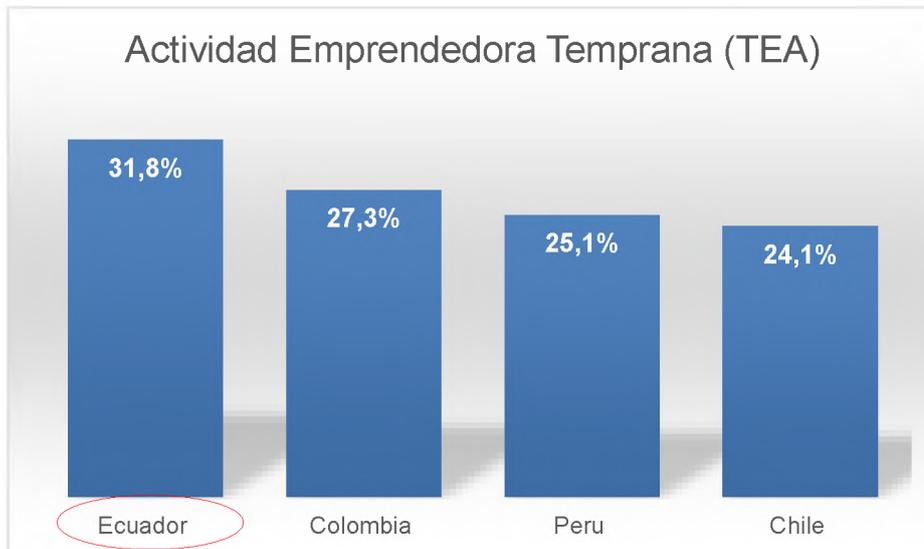


Figura 2 Tasa de Actividad emprendedora temprana por países

Nota: Información tomada de: (Global Entrepreneurship Monitor, 2016, p. 28)

El GEM (2016) señala que los emprendimientos en Ecuador son unipersonales que buscan atender necesidades básicas y con bajas expectativas de generación de empleo; que muchos son negocios que no tienen clientes internacionales. Además GEM (2016) determina que la población ecuatoriana de hombres emprendedores por oportunidad tiene 54.57% y mujeres con el 45.43% lo que determina que los hombres tienen mayor fortaleza y autoconfianza sin miedo al riesgo para establecer un negocio en cambio las mujeres son más adversas al riesgo y factores que inciden el carácter, en cuanto a las personas que emprenden por necesidad las mujeres son las que tienen la tasa más alta con el 52.44% y los hombres con 47.56% siendo la más baja, esto determina que las mujeres por diferentes factores sociales, económicos ven la necesidad de buscar cualquier medio de empleo para solucionar problemas de salud, alimentación, educación, vivienda como en la mayoría de mujeres que son madres solteras.



Figura 3 Tasa de Actividad emprendedora temprana por sexo en Ecuador

Nota: Información tomada de: (Global Entrepreneurship Monitor, 2016, p. 30)

GEM (2016) determina que el emprendimiento de los universitarios por oportunidad tiene la tasa más baja de 19.1% y por necesidad 3.5% lo que se puede comprender que existe una gran necesidad de estudiantes que mientras estudian acuden a trabajos con empresas que les brinde oportunidad laboral en horarios flexibles, la mayoría pertenece a personas que estudian de noche, mientras que los emprendedores por oportunidad son muy pocos debido a la falta de conocimiento, motivación y factores socioeconómicos de tal manera que los emprendimientos a nivel de secundaria y primaria son los más altos debido a que el apoyo gubernamental y las políticas de educación han incorporado asignaturas del campo emprendedor que los apoya con laboratorios de investigación modernos y tecnología, donde el estudiante puede realizar sus prácticas experimentales y auto desarrollarse adquiriendo nuevas habilidades lo que le permite ser más competitivo.

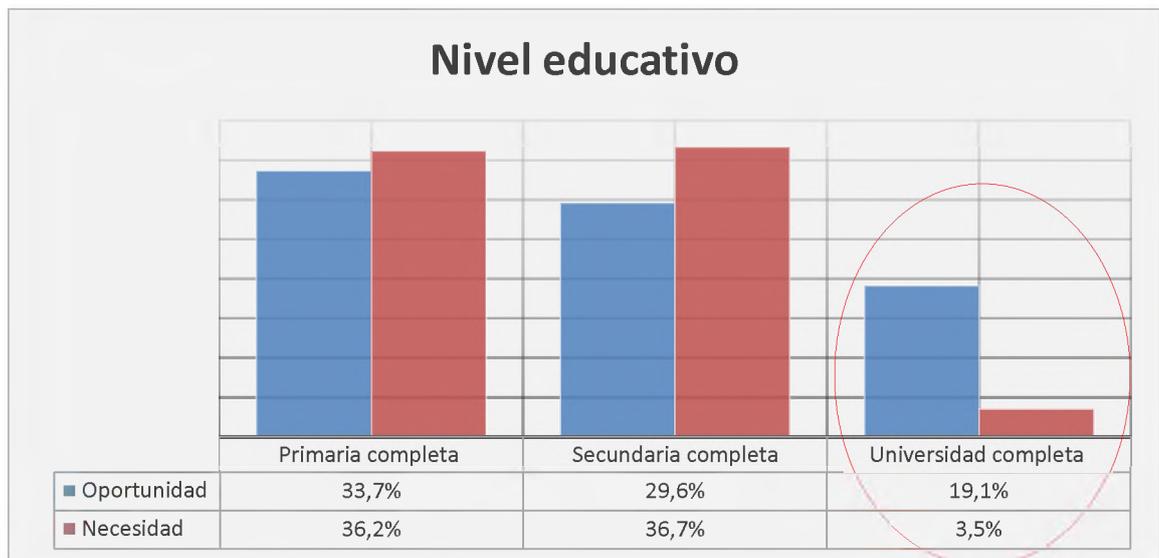


Figura 4 Tasa de emprendimiento a nivel educativo en el Ecuador

Nota: Información tomada de: (Global Entrepreneurship Monitor, 2016, p. 31)

2.2.2 Dimensiones de las Variables

2.2.2.1 Sexo

Según Fernández (2010):

“El sexo es un conjunto de componentes complejos (genes, hormonas, respuestas cerebrales diferentes), encuadrables sin duda dentro del ámbito de lo biológico, pero que manifiestan un desarrollo necesariamente psicosocial (conductas, deseos, afectividad, erotismo, amor...) y que se ponen de manifiesto a través de los correspondientes morfismos sexuales” (p.258).

Por otro lado Barreda (2012) define que:

“El sexo se refiere a aquellos atributos físicos a través de los cuales se distinguen varones y mujeres. Este está determinado sobre la base de dos únicas posibilidades de acuerdo a la apariencia de los genitales. Estos atributos no varían de un sistema cultural a otro” (p.28)

Para Vargas (2013):

“El sexo refiere al conjunto de características biológicas que definen al espectro de seres humanos como machos o hembras. Desde el punto de vista de la biología, el sexo permite diferenciar a los organismos como portadores de uno u otro tipo de células reproductoras o gametos (óvulos o espermatozoides), o de ambos (organismos hermafroditas)” (p.143).

Y por último para la Defensoría del Pueblo (2016) especifica que el “sexo comprende entonces el conjunto de características biológicas, genéticas, cromosómicas y hormonales presentes de forma particular en cada individuo, así como los sentidos y significados que individual y socialmente se dan a dichas características” (p.9).

Básicamente el sexo se limita a categorizar a los seres humanos por sus características físicas sobre todo la de sus genitales. No avanza hasta los comportamientos o actitudes.

2.2.2.2 Identidad de Género

De acuerdo a Molina (2010) la identidad de género es:

“El resultado de un proceso evolutivo por el que se interiorizan las expectativas y normas sociales relativas al dimorfismo sexual y hace referencia al sentido psicológico del individuo de ser varón o mujer con los comportamientos sociales y psicológicos que la sociedad designa como femeninos o masculinos” (p.5).

Moral y Valle (2011) especifican que la identidad de género es la forma en que una persona se siente interiormente y no necesariamente guarda relación con su orientación sexual. Al igual que Rodríguez (2012) quien indica que la identidad de género es una formación personalógica que cada persona desarrolla en su interior dentro de las expectativas de ser hombre o mujer para encajar en las categorías que indica la sociedad.

Por último Rodríguez (2013) indica que:

“Identidad de género es la conciencia y el sentimiento íntimos de ser hombre, mujer, masculino, femenino o ambivalente, que constituye el

proceso jerárquicamente esencial, activadora de los restantes, en tanto la persona estructura toda su sexualidad a partir de la manera en que vivencia, como parte de su identidad total, el hecho de pertenecer a un sexo determinado, y esto lo motiva a identificarse de una manera peculiar y personalizada con los modelos genéricos que dicta la sociedad en la cual se inserta” (p.13).

La identidad de género es un tema más orientado a lo psicológico, en cómo el ser humano se siente y piensa, sin tomar en cuenta las características físicas con las que este haya nacido. A partir de esta, adquiere los comportamientos y sentimientos que la sociedad considera propios de ese sexo; ya sea masculino o femenino.

2.2.2.3 Rol de Género

De acuerdo con Molina (2010) el rol de género es:

“Un amplio repertorio comportamental y de valores que, desde la deseabilidad social, para cada cultura y momento histórico, delimitan el contenido de la masculinidad y la feminidad, siendo adquirido a través de los mecanismos de control que pone en juego el proceso de socialización” (p.5).

Una vez más estos autores Moral de la Rubia & Valle de la O (2011) dan su concepto pero esta vez sobre rol género como una “serie de preferencias, valores, actitudes y conductas definidas y esperables socialmente para el hombre y para la mujer, excluyendo el objeto de orientación sexual” (p.141). Para Poma & Mendoza (2012) los roles de género se encuentran reflejados en el comportamiento diario del ser humano, interviene mucho la religión, la sociedad, los valores e incluso los sistemas políticos para así determinar una especie de características, pensamientos y actividades que deben realizar los hombres y las mujeres.

Rodríguez (2012) define al rol de género como “el conjunto de reglas y disposiciones que la sociedad y la cultura dictaminan sobre las actitudes y acciones de mujeres y hombres” (p.5). Sin embargo, Rodríguez (2013) especifica que el rol de género es una manifestación ante la sociedad de la

identidad de género canalizada en las actividades y comportamientos diarios del ser humano.

Una vez que el ser humano tiene identidad de género, está dispuesto a manifestárselo a la sociedad en su día a día. Es por esto, que actúa, siente y piensa según su identidad de género en el trabajo, en su vida social, en la iglesia, con su familia y así su rol pasa a ser importante para la sociedad.

2.2.2.4 Raza

Para Wade (2011): “La raza es una categoría cultural que puede convertirse en parte materializada de la experiencia humana. Dicha materialización ayuda a explicar la idea de raza” (p.205). Para Velasco (2012): “Según las premisas constructivistas, las razas humanas son consideradas como grupos diferentes de seres humanos caracterizados por diferencias biológicas, heredadas y naturales, las que a su vez explicaban diferencias de comportamientos y capacidades” (p.9-10).

La raza es la separación y categorización de los seres humanos basados en características físicas y conductuales con el objetivo de buscar factores diferenciadores principalmente entre poblaciones.

2.2.2.5 Estado Civil

En el Diccionario Larousse Ilustrado (2010) el estado civil es la “Condición de una persona en cuanto a las relaciones de familia, nacimiento, filiación, matrimonio y defunción” (p.24). Para Ruiz (2011): “Estado civil es el atributo de la personalidad que define la situación jurídica de la persona en la familia y en la sociedad; posición de la cual se derivan, como es natural, una serie de derechos y obligaciones” (p.25).

El Estado Civil tiene una estrecha relación con la creación de familias en la sociedad ya que a partir del estado civil, se puede determinar el crecimiento de la población y así adquirir diversos derechos y obligaciones.

2.2.2.6 Religión

Grandio (2006) define a la religión como:

“La experiencia total del hombre ante el mundo, como la expresión del esfuerzo voluntario y consciente de integrarse a sí mismo con el universo o también como la voluntad del hombre de armonizarse él mismo con la realidad, entendida esta en un sentido amplio” (p.1).

El Diccionario Larousse Ilustrado (2010) indica que la religión es un “Conjunto de creencias y prácticas y ritos específicos que definen las relaciones entre el ser humano y la divinidad. 2. Estado de las personas que se obligan con voto a cumplir una de las reglas autorizadas por la Iglesia” (p.52).

Aguilar (2010) indica que la religión no solamente es algo divino como muchos creen sino que es un factor psicológico que permite regular la conducta humana y así ligarse más estrechamente a sus valores. Por otro lado Contreras (2012) indica que: “Religión es un camino para relacionarse con Dios, es una ruta espiritual que esperamos nos ayude a alcanzar la perfección y por ello nos lleve al cielo; y entre tanto se da ese caso, nos permita vivir mejor” (p.64).

La religión es una experiencia del ser humano con un ser todopoderoso que considera superior a él. La creencia en el ser superior trae paz al ser humano y brinda la determinación a realizar cambios en su vida para bien y regular su conducta con el mundo.

2.2.2.7 Profesión

Para el Diccionario Larousse Ilustrado (2010) la profesión es una “actividad permanente que sirve de medio de vida y que determina el ingreso de un grupo profesional determinado” (p.48).

Urteaga (2011) dice en su obra:

“En realidad, la profesión es simultáneamente un sistema unido y diverso formado por un grupo, un mercado, una cultura y un “político” animados por lógicas de integración, de competición, de subjetivación

y de dominación. Asimismo, la profesión es autónoma e interdependiente, abierta y cerrada. Lo que plantea el problema de la unidad” (p.191).

Para Pardo (2014) la profesión son todas las funciones junto con el alcance que tiene la misma. Adicionalmente se requieren aptitudes y habilidades para cumplir con los requerimientos de la profesión.

2.2.3 Factores Motivadores

Para describir los factores relevantes que motivan a los emprendedores es necesario primero conocer la definición de motivación. Según Uscanga & García (2008) la motivación: “es lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera” (p.77).

Para García Sánchez (2013), la motivación es “el impulso y la inspiración que conduce al ser humano a realizar una acción o alcanzar una meta. Los motivos que genera ese impulso son bien por una necesidad, o por el deseo de obtener satisfacción en lo que se hace” (p.5). Se puede resumir la motivación como el motor o impulso por el cual una persona es movida a actuar y a realizar una tarea determinada por una necesidad.

La Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2017) define la palabra “Factor” como elemento o causa que actúan junto con otros.

Uscanga & García (2008) definen a los motivadores como:

“cosas que inducen a un individuo a alcanzar un alto desempeño. Mientras que las motivaciones son reflejo de deseos, los motivadores son las recompensas o incentivos ya identificados que intensifican el impulso a satisfacer esos deseos. Son también los medios por los cuales es posible conciliar necesidades contrapuestas o destacar una necesidad para darle prioridad sobre otra” (p.77).

Uscanga & García (2008) además indican que los factores motivadores tienen un efecto positivo en las emociones del ser humano y logra que este se sienta cómodo y satisfecho en cualquier actividad que se encuentre realizando. La motivación como ya se indicó, es el principal motor que influye en el individuo para que se decida a emprender. Esta motivación puede hacer que la persona emprenda movida por necesidades o por oportunidades identificadas a tiempo.

Es así como Araque (citado por García Sánchez, 2013), hace referencia a los motivos que hacen emprender a las personas. “Estos son:

- Independencia.
- Mejora económica.
- Experiencia en el negocio (producción y mercado).
- Sentido de pertenencia.
- Experiencia en el negocio (empleado).
- Estímulo familiar.
- Sentido social (empleo satisfacer necesidades).
- Desempleo.
- Experiencia en el negocio (familia).
- Disponibilidad de recursos” (p.60).

El deseo de independencia laboral por parte de cualquier persona es alto, pero en el caso de los emprendedores es mucho mayor. El anhelo de ser su propio jefe y no depender económicamente de una tercera persona es una de las razones que mueven a los emprendedores a crear su propio negocio.

Marulanda, Montoya y Vélez (2014) afirman que “en un principio se dio por sentada la supremacía de la motivación económica, considerando que los emprendedores buscaban ante todo maximizar sus ganancias” (p.209). Este pensamiento no está lejos de la realidad puesto que la situación económica de un individuo puede moverlo a buscar nuevas fuentes de ingresos y poseer sus propios ingresos que satisfagan sus necesidades.

Para Cevallos Loayza (2014) “un tipo de motivación puede ser el querer solucionar una situación personal” (p.52). Esto está relacionado con la mejora económica que desea obtener al emprender. Pero no todos los emprendedores son movidos por los factores antes mencionados, algunos de ellos buscan algo mayor que frutos económicos: buscan un lugar en la sociedad, reconocimiento social, un sentido de pertenencia en un lugar determinado. Este es otro de los motivos por los que los emprendedores quieren lograr establecer un negocio.

Según el psicólogo David McClelland (citado por Marulanda et al. 2014) asegura que: “la necesidad de logro es lo que realmente motiva a un individuo a convertirse en emprendedor, siendo este el factor responsable del crecimiento económico” (p.36). Por otro lado están el estímulo familiar. Los principales involucrados en este factor motivacional son las personas cercanas al emprendedor que lo incitan a crear una visión más amplia. Aquí cabe mencionar a los emprendedores que son motivados por tradición familiar.

Para López, Romero y Díaz (2012): “la tradición familiar es un pilar fundamental hacia la transformación de negocios ya existentes” (p.82). En una familia donde existe la tradición emprendedora, existe mayor tendencia para que sus miembros presenten inclinación hacia la creación de negocios. Se encuentran más familiarizados con los riesgos porque viven esa experiencia en familia. De este modo, de la tradición familiar nace la motivación por experiencia en el negocio. Hay emprendedores que su principal motor para emprender ha sido la experiencia que ha vivido en el negocio de casa y por eso le atrae la idea de continuar con el legado.

Así mismo como la experiencia del negocio de casa, también hay emprendedores que deciden empezar su negocio desde la experiencia adquirida en una compañía en la cual hayan sido empleados y optan por seguir la misma línea e incursionar en la misma área que su ex empleador. Esto se da muchas veces por descontentos en el trabajo y por el simple hecho de conocer la actividad del negocio. El desempleo, se ha convertido también en un factor que obliga a las personas a buscar un medio de

supervivencia y es así como empieza el emprendimiento desde la escasez de trabajo.

Se han mencionado los motivos positivos y negativos por los que una persona es motivada a emprender. Entre los negativos: el desempleo, insatisfacciones en el trabajo, motivos económicos; pero así mismo como la falta de dinero puede ser un motivante para iniciar una actividad de negocio, la disponibilidad de este recurso puede incentivar a una persona y motivarla a emprender.

2.2.4 De los artesanos

Los artesanos realizan su trabajo a mano y con herramientas manuales, realiza objetos artesanales o artesanías por lo que tienen cierta destreza y habilidad para realizar su trabajo. Trabajan solos o acompañados que son personal de apoyo como ayudantes operarios o aprendices. La destreza y la habilidad son cualidades predominantes en los artesanos y sus ayudantes por lo que hay que tener cierta destreza y habilidad para realizar su trabajo.

Lo producido por el artesano puede ser vendido a título personal o a nombre de terceros. Su lugar de trabajo puede ser un taller, un puesto en la calle, ferias, entre otras. Los artesanos y su trabajo pueden ser parte del folclore de una región y utilizan predominantemente los materiales o materias primas procedentes de la zona lo cual da mayor realce a sus creaciones, además inspirarse en íconos de la zona de influencia tradicionales en el medio. Entre los materiales que utilizan pueden ser: conchas marinas, algas, granos de arroz, cuarzo, maderas específicas, piedras, huesos, incluso fósiles u otros elementos que el propio artesano recoge y elige en playas o campos, etc.

2.2.4.1 Origen etimológico

La palabra "artesano" viene del italiano artigiano (significando 'que ejerce un arte mecánico'), y este término viene del latín ars, artis. El latín nos

dio arte en castellano, el que viene de la raíz indoeuropea ar (significando 'mover, ajustar, hacer actuar'). Es solo a partir de finales del siglo XV, durante el renacimiento Italiano, cuando por primera vez se hace la distinción entre el artesano y el artista, esta diferencia da lugar a la figura del artista.

Hay quienes afirman que la artesanía es un punto medio entre el diseño y el arte. Por otro lado están quienes dicen que es la continuación de los oficios tradicionales (orfebre, carpintero, herrero, etcétera). Artesanos contribuyen al desarrollo económico y preservan el patrimonio cultural. El sector artesanal es una prioridad para el gobierno, por tratarse de una actividad productiva que involucra directa o indirectamente a 4.5 millones de ecuatorianos, lo cual representa el 32.7% de la Población Económicamente Activa.

2.2.4.2 Significado de artesano

Un artesano es aquella persona que trabaja algún material con sus manos o con herramientas manuales, como puede ser un cincel, aunque a veces se vale de herramientas eléctricas para hacer detalles, como por ejemplo un taladro. Los objetos que son fruto de su trabajo son llamados artesanías, que suelen ser objetos decorativos (como cuadros) o de uso diario (como cuchillos o tablas de cortar).

2.2.4.3 Características del artesano

El trabajo del artesano implica poseer ciertas destrezas o habilidades manuales. Muchas veces los artesanos trabajan aquel material que más abunda en la zona geográfica en la que se encuentran, como pueden ser los caracoles para quienes están en la costa o piedras talladas para los artesanos que están en las cercanías de las montañas. Ellos están presentes en todo el mundo. Los productos de los artesanos, las artesanías, no son solo un recuerdo del lugar donde estuvimos: éstas, al mismo tiempo,

representan un mensaje de respeto hacia ese lugar, porque nos llevaremos un trozo de él.

El artesano vende directamente al público, no tiene intermediarios y generalmente tampoco proveedores. A veces ocurre que se realizan artesanías por pedido para entregar un producto a gusto del cliente, como por ejemplo un abrigo tejido con lana para alguien en particular, de cierto color y con determinadas medidas. Para garantizar la autenticidad de los productos, los artesanos pueden pedir certificados o ponerles una marca a los mismos. De este modo no sufrirán copias. Los artesanos suelen tener ayudantes que complementan su trabajo, aprendices o pupilos que más adelante serán ayudantes.

Los fines del artesano muchas veces son más artísticos que de lucro, ya que podemos imaginarnos que alguien que vende pequeñas piecitas en un parque no podrá generar los suficientes recursos monetarios como para sobrevivir, ellos atraviesan un proceso creativo para lograr su producto final. Hay, por otro lado, personas que están completamente avocadas a esta pasión, entonces dedican todo su tiempo y esfuerzo al trabajo artesanal, estas personas tienen un local en donde venden y ya se han hecho una determinada fama en el lugar.

2.2.4.4 Tipos de artesanías.

Los productos artesanales pueden categorizarse en estos tipos:

- Alfarería
- Artesanía del hierro
- Bisutería
- Cantería
- Carretería
- Cerámica
- Cestería
- Ebanistería

- Encuadernación
- Glíptica
- Tonelería
- Hilandería
- Marroquinería
- Marquetería
- Orfebrería
- Talabartería
- Talla de madera
- Taxidermia
- Tapicería
- Tejido
- Vidrio soplado
- Vitral

2.2.4.5 Importancia del sector artesanal

Se considera artesanía, todo producto elaborado a través de la ejecución de actividades llevadas a cabo generalmente en pequeños talleres con baja división social del trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y máquinas relativamente simples en nuestro país Ecuador la artesanía se manifiesta por la conjugación de la materia prima , que han dado origen a cientos de objetos que reflejan, de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias es una fuente de ingresos importante para las entidades, y es prioridad para el gobierno el sector artesanal de vital importancia, en toda la empresa. El sector artesanal también es muy importante por:

- Generación de empleo: 1'500,000 artesanos, de los cuales 1'297,000 son maestros de taller titulados por la JNDA. Además, existen

261,000 Talleres Artesanales a nivel nacional pertenecientes a 172 ramas de producción y servicios artesanales

- Aporte a la generación de empleos: 12.30% de la población total y 32.7% de la PEA.(4.5 millones)
- Cobertura sectorial a nivel nacional a través de una red de gremios, organizaciones y trabajadores autónomos.

2.2.5 Tipos de Emprendimiento

EMPRENDIMIENTO POR OPORTUNIDAD O POR NECESIDAD

La primera es por la oportunidad, es decir, por la identificación de una necesidad en el mercado y el consecuente desarrollo de un bien y/o servicio para poder satisfacerla; y la segunda por necesidad, como una fórmula de autoempleo para la subsistencia (ESPOL, 2015).

Por lo general los emprendimientos que se inician por oportunidad son más duraderos, pues parten de un estudio del mercado, del consumidor, sus hábitos y características, mientras que los emprendimientos por necesidad tienden a morir en los primeros cinco años de operación y sus posibilidades de crecimiento son limitadas (Sánchez, 2012).

El emprendimiento por necesidad es poner en marcha una idea de negocio de forma apresurada sin conocer si tiene o no el potencial de mercado para generar ingresos. Quienes emprenden bajo esta modalidad se lanzan a la aventura empresarial por solucionar situaciones financieras personales, porque han perdido su trabajo o se encuentran frustrados en su ámbito laboral. Generalmente, este tipo de emprendimientos depende solo del emprendedor, el cual se convierte en un empleado de tiempo completo. (Cevallos, 2014).

El emprendimiento por oportunidad es materializar una idea de negocio en una empresa con potencial de crecimiento, que surge al observar algunos desatinos en el mercado y proponen una solución innovadora. Los emprendedores que se aventuran bajo esta modalidad se caracterizan por estar apasionados por desarrollar proyectos en los que la creatividad y la innovación estén ligados, además de que tienen vocación para emprender, sueñan con crear empresas y son movidos por un ímpetu interno de materializar negocios. Y es posible identificar a este tipo de emprendedor nato debido a su capacidad de visualizar oportunidades en tiempo de crisis. (Cevallos, 2014).

Para recapitular lo expresado anteriormente por Sánchez y Cevallos, se puede concluir que existe una estrecha concordancia de ambas autoras al expresar los motivos por los cuales un individuo es movido a emprender: por necesidad y por oportunidad.

Cuando un individuo decide emprender por oportunidad, se puede decir que la fuerza de motivación es mucho más poderosa. Al emprender bajo esta modalidad, el individuo visualiza una necesidad para ser satisfecha y se mueve para cubrirla proponiendo y creando una solución en el mercado. Para emprendedores que se mueven en este círculo, las crisis son oportunidades. Para un individuo que emprende movido por una necesidad, el panorama es mucho menos amplio. Emprenden sí, pero al apresurarse por desarrollar la idea, omiten detalles importantes en el proceso del emprendimiento como estudiar el mercado del cual surgirán sus ingresos. Se lanzan apresuradamente dando lugar a sobrevivir por poco tiempo en el mercado sin posibilidades de crecer.

2.2.5.1 El emprendimiento desde el género

La existencia de una brecha entre hombres y las mujeres en el espíritu empresarial ha sido reconocida durante mucho tiempo, y está atrayendo cada vez más atención académica. Así, la proporción de mujeres

adultas de cualquier país población que participa en el emprendimiento es más bajo que el de los hombres (Hindle, Klyver, & Jennings, 2009). Sin embargo, las investigaciones son necesarias para explicar completamente la brecha de género que existe en la actividad emprendedora, al menos en dos aspectos: percepciones individuales e influencias sociales.

Para las mujeres es menos probable que consideren las carreras en emprendimiento debido a las barreras de actitud, recursos, habilidades, conocimiento, institucionales, regulatorias y sociales (Kariv, 2013). La participación de las mujeres en el emprendimiento es considerablemente más baja que la de los hombres en casi todas las sociedades. Esta brecha de género en el espíritu empresarial causa discusiones continuas e intensas en la academia y en la vida cotidiana (Gupta, Goktan, & Gunay, 2014).

Las influencias contextuales moldean el comportamiento individual para involucrarse en el proceso emprendedor (Welter, 2011). Por lo tanto, las mujeres se enfrentan a varios desafíos relacionados con las carreras en el espíritu empresarial. AhlyMarlow (2012) afirman que la iniciativa emprendedora como un campo accesible meritocrático para la búsqueda de oportunidades económicas, un análisis más detallado sugiere que hay limitaciones sobre las posibilidades de quién puede reclamar el puesto de emprendedor.

Las mujeres, en promedio, informan una menor tolerancia al riesgo que los hombres (Langowitz & Minniti, 2007) esto genera problemas ya que la aversión al riesgo es una barrera para la propensión empresarial. Estudios emprendedores alientan a los estudiantes a mejorar la percepción de riesgo. La evaluación del riesgo en una situación dada y la propensión a tomar riesgos es una capacidad de tomar o evitar el riesgo así también la habilidad para analizar oportunidades. Existe un vínculo positivo entre la toma de riesgos y la intención empresarial (Lüthje & Franke, 2003).

Sin embargo, Walter, Praveen y Walter (2013) encontraron un vínculo positivo entre la propensión al riesgo y las intenciones de auto emplearse por parte de estudiantes masculinos, pero no femeninos. Las mujeres pueden percibir una falta de ajuste entre ellos y el papel empresarial, y la visión de que el potencial externo los proveedores de recursos pueden percibir esta falta de ajuste, las estudiantes femeninas en aspectos empresariales pueden acumular una mayor percepción del riesgo asociado con convertirse en empresarios en comparación con sus homólogos masculinos.

GEM (2015) acerca de la distribución según género, analiza la existente paridad entre hombres y mujeres a la hora de emprender, el 51.1% de las mujeres emprenden a edad temprana a diferencia de los hombres con un 48.9%, el motivo de iniciar un negocio es por necesidad, tendencia que se ha mantenido por cinco años. Según Ecuador en cifras (2010) medianas y pequeñas empresas han sido creadas por el 50% de mujeres y el otro 50% hombres, existiendo un equilibrio de oportunidades y motivación, con la diferencia de una mayor participación de la mujer que en décadas anteriores (citado en León, 2017).

Se han realizados estudios que se han centrado en identificar los determinantes de la diferenciación en la tasa de creación de nuevos negocios entre hombres y mujeres. A partir de técnicas cuantitativas de análisis, en general, muestran que existen diferencias significativas en los niveles de creación de firmas por sexo y evidencian que el número de mujeres involucradas en el inicio de negocios es significativa y sistemáticamente menor que el de hombres. En la explicación sobre qué determina la iniciación de un negocio, se encuentran las variables socioeconómicas (edad, educación, recursos financieros, los ingresos individuales, etc.) y las características de percepción de los individuos (reconocimiento de la oportunidad de negocio, la autoconfianza, el temor al fracaso y el conocimiento de otros emprendedores, entre los más importantes) (Naude, 2010 citado por Duque, 2014, p.241).

2.3 Marco legal

Este trabajo de titulación busca contribuir al cumplimiento de dos objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV):

El objetivo n° 8 que busca consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible “implica colocar al ser humano por encima del capital, lo que significa priorizar el desarrollo de capacidades y complementariedades humanas” (Senplades, 2013, p.248). Los resultados de este trabajo serán una fuente de información valiosa para evaluar la experiencia en planes de emprendimiento, situación laboral actual, estatus social entre otras variables de los emprendedores del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, y determinando las necesidades de los artesanos, poder ejecutar planes para el desarrollo económico y social mediante formación técnica y especializada sobre emprendimiento y manejo de las finanzas, entre otros.

Se resalta una de las políticas y lineamientos del objetivo N°10, el cual es “fortalecer la economía popular y solidaria- EPS- y las micro, pequeñas y medianas empresas- Mipymes- en la estructura productiva” (Senplades, 2013, p.302).

2.3.1 Ley de defensa del artesano

Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios, y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente. (Junta Nacional de Defensa del Artesano [JNDA], 1997).

La ley de defensa del artesano concede a los artesanos calificados los siguientes beneficios:

- Exoneración de pago de decimotercero, decimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices.

- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices.
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas.
- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices.
- Acceso a las prestaciones del seguro social.
- Extensión del seguro social al grupo familiar.
- No pago de fondos de reserva.
- Facturación con tarifa 0% I.V.A.
- Declaración semestral del I.V.A.
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías.
- Exoneración del pago del impuesto a la renta (Siempre y cuando no supere la base exenta de ingresos, establecida en la tabla del Impuesto a la Renta vigente).
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales.
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal.

Para cumplimiento de lo indicado en la ley, los artesanos deben cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) No deben exceder del monto de activos totales permitido por la Ley de Defensa del Artesano,
- 2) Prestar exclusivamente los servicios a los que se refiere su calificación por parte de la Junta de Defensa del Artesano, y
- 3) Vender exclusivamente bienes de su propia elaboración y a los que se refiere su calificación por parte de la Junta de Defensa del artesano.

CAPITULO III: Metodología de la Investigación

El término metodología está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio, esta palabra se puede definir como a descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación.

En esta sección se detallan los aspectos metodológicos que se han empleado en la presente investigación, caracterizando el ámbito de desarrollo de la investigación, y especificando las variables que se analizarán a través del método de recolección de datos aplicado en esta investigación la misma que fue aplicada en dos de los tres mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil, para posteriormente analizar y discutir los resultados.

3.1 Alcance de la investigación

Para Arias (2012) la investigación exploratoria “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimientos”. Es la primera vez que se realiza una investigación sobre las características del emprendimiento entre hombres y mujeres de los artesanos de la ciudad de Guayaquil por lo tanto se describe a la presente investigación como exploratoria. Los resultados productos de esta investigación pueden levantar un interés en los investigadores, incubadoras de empresas, organismos sin fines de lucro, y la universidad a través de sus proyectos de vinculación con la sociedad, para apoyo en desarrollo y capacitación a los artesanos.

Además, este es un trabajo de investigación de tipo descriptivo ya que describe la caracterización de los factores determinantes para el emprendimiento entre hombres y mujeres de los mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil. Para Hernandez, Fernández y Baptista (2010) la

investigación descriptiva consiste en caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no- experimental debido a que los datos obtenidos se presentan de acuerdo a la recolección inicial, sin manipulación por experimentos ni estímulos para determinar la causa del problema. En esta investigación se consideran las respuestas a través de una encuesta realizada a los artesanos de dos de los tres mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil.

El corte de la investigación es transversal ya que se han tomado los datos en un punto de tiempo sin considerar ningún tipo de evolución en los datos con relación a tiempo. Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un único tiempo. El estudio sólo recolectará datos en un período de tiempo específico por lo que es considerado un estudio de tipo no experimental y transversal.

3.3 Selección de la muestra

La muestra es de tipo No Probabilística, a conveniencia ya que se toma un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. (Hernandez, Fernández , & Baptista, 2010). Se tiene un procedimiento de selección sin tomar un patrón, es decir una selección informal con que se puede realizar inferencias de la población.

En la presente investigación la población a estudiar está conformada por los artesanos de la ciudad de Guayaquil, ubicados en dos de los tres mercado artesanales de la ciudad. Según un sondeo preliminar realizado existen en total 250 locales comerciales en el Mercado Artesanal de Guayaquil y 486 locales comerciales en el Centro Comercial Artesanal Machala. En primera instancia se tuvo que pedir autorización a los personeros que regentan y administran el sitio y existieron limitantes que

coincidieron en ambos centros de comercio ya que no todos los locales están operativos. Los administradores hicieron recomendaciones como que:

- Solicitaron revisar las entrevistas.
- Tardaron un par de semanas en autorizar el ingreso.
- Solicitaron que las entrevistas no sean largas. Expresamente pidieron que las respuestas sean de Si/No o selección o rápida elección de la respuesta. No se pudo aplicar ningún tipo de escala ya que sería más el tiempo para la recolección de datos.
- Recomendaron horas de ingresos determinadas, predominando horas de la mañana debido a la afluencia de clientela.
- Adicionalmente, hicieron conocer que no todos los que se iban a encuestar serían propietarios del local lo que se puede evidenciar en los resultados de las encuestas.

En consecuencia se lograron tomar 80 encuestas del Mercado Artesanal de Guayaquil (calle Loja) y 41 encuestas del Centro Comercial Artesanal Machala. Estos segundos se mostraron menos accesibles a la información y los locales mayormente eran de comidas.

3.4 Recolección de datos

Una vez seleccionado todo lo mencionado en literales anteriores detallando la metodología a seguir, en esta sección consiste en recolectar los datos pertinentes sobre el objeto de estudio involucrado en esta investigación. Recolectar datos implica tres actividades vinculadas entre sí:

- Seleccionar un método de recolección de datos existente o desarrollar uno.
- Aplicar ese instrumento para recolectar datos, es decir obtener observaciones, registros o mediciones de las variables que sean de interés para el estudio.

- Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas para analizarlas de manera correcta.

Dentro del estudio de enfoque cualitativo, se usa un instrumento o método de recolección de datos, cuya esencia sea cualitativa pero podría tener algún elemento cuantitativo para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en sus procesos de interpretación (Arias, 2012).

Como instrumento para la recolección de los datos se utiliza encuestas administradas de manera personal. Este procedimiento de encuesta hace referencia a la situación donde el encuestador realiza a manera de entrevista verbal la pregunta y el encuestado otorga la respuesta. Se acuerda realizarlo de manera oral ya que debido al bajo nivel educativo de la mayoría de los comerciantes artesanos de los mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil, es necesario acercarse a cada negocio de forma personal para explicar brevemente de qué se trata la encuesta.

La encuesta está conformada por 27 preguntas cuyas respuestas poseen indicadores cuantitativos para hacer la interpretación de datos haciendo referencia a lo anteriormente expuesto en el marco teórico.

3.4.1 Proceso de recolección de datos en los mercados artesanales

Para la recolección de datos primarios se determina los siguientes pasos a seguir:

- 1.- Sondeo preliminar para determinar la forma y el total de la población de los comerciantes artesanales de los mercados artesanales previamente identificados a través de la observación no participante.
- 2.- Elaboración e impresión de las encuestas según el número total de la muestra.

3.- Realización de encuestas a los negocios establecidos en los mercados artesanales: Mercado Artesanal Guayaquil y Centro Comercial Artesanal Machala.

3.5 Análisis de datos

La elección del tipo de análisis depende de lo que el investigador desee y que los datos que se hayan recolectado, si obtuvimos datos cuantitativos se efectuará el análisis cuantitativo y si los datos fueron cualitativos se efectuará un análisis.

Por el tamaño de la muestra donde se aplicaron los datos, se hace una tabulación manual y posteriormente se describen los resultados presentando una relación con el marco teórico.

En el presente trabajo de investigación se ha procedido a separar los hombres y las mujeres de ambos centros para identificar sus motivaciones y caracterizarlos de manera separada. Este informe presenta las principales diferencias de los emprendedores según género en base a características personales como la conformación del hogar, estado civil, edad, nivel de educación e historia laboral y motivación emprendedora. Luego, se comparan las principales características de los emprendimientos como actividad económica, situación de formalidad, nivel de ingresos o ventas, acceso al financiamiento y generación de empleo y conocimientos sobre emprendimiento, creatividad innovación.

CAPITULO IV: Análisis de Resultados de la Investigación

4.1 Presentación de Resultados

A continuación se detallan los resultados de las entrevistas según:

1. Sexo

Tabla 6. *Género de la Muestra*

	TOTAL	PORCENTAJE
Femenino	77	64%
Masculino	44	36%
TOTAL	121	100%



Figura 5. Género de la Muestra

Análisis e Interpretación

Como se puede evidenciar en la Tabla 6 que de la muestra de 121 negocios existentes entre los dos mercados artesanales, 64% de los negocios fueron creados por mujeres y 36% de los negocios fueron creados por hombres. Se puede apreciar una leve predominación de las mujeres sobre los hombres en lo que respecta a la creación de emprendimientos en los mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil

2. Edad

Tabla 7. *Edad de la Muestra*

EDAD	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Menor a 18	0	5	0%	6%
Entre 18-25	2	11	5%	14%
Entre 25-30	9	10	20%	13%
Mayor a 30	33	51	75%	66%
TOTAL	44	77	100%	100%

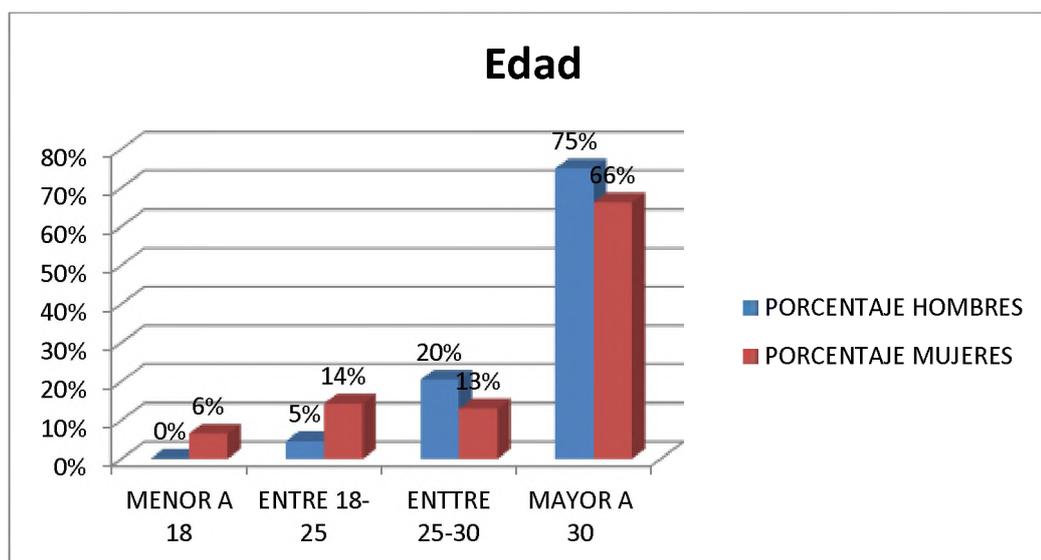


Figura 6. Edad de la Muestra

Análisis e Interpretación

Como se puede apreciar en la Tabla 7, los rangos etarios de mayor de 30 años concentran una proporción levemente mayor en las mujeres, estando el 51 mujeres de las emprendedoras sobre de los 35 años, mientras que en el caso de los hombres es un 33 hombres. El siguiente rango etario más concentrado es el de edades de entre 25 a 30 donde la mujer prevale con apenas un encuestado más. No hay evidencia de dueños de negocios que sean menores de edad. Por otra parte se percibe un bajo nivel de emprendimiento entre las edades 18 a 30 años, lo que podría significar bajo nivel de generación joven con visión emprendedora.

3. Estado Civil

Tabla 8. Estado Civil de la Muestra

ESTADO CIVIL	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Soltero	9	21	20%	27%
Casado	20	28	45%	36%
Divorciado	5	8	10%	10%
Viudo	6	6	14%	8%
Unido	5	14	10%	18%
TOTAL	44	77	100%	100%

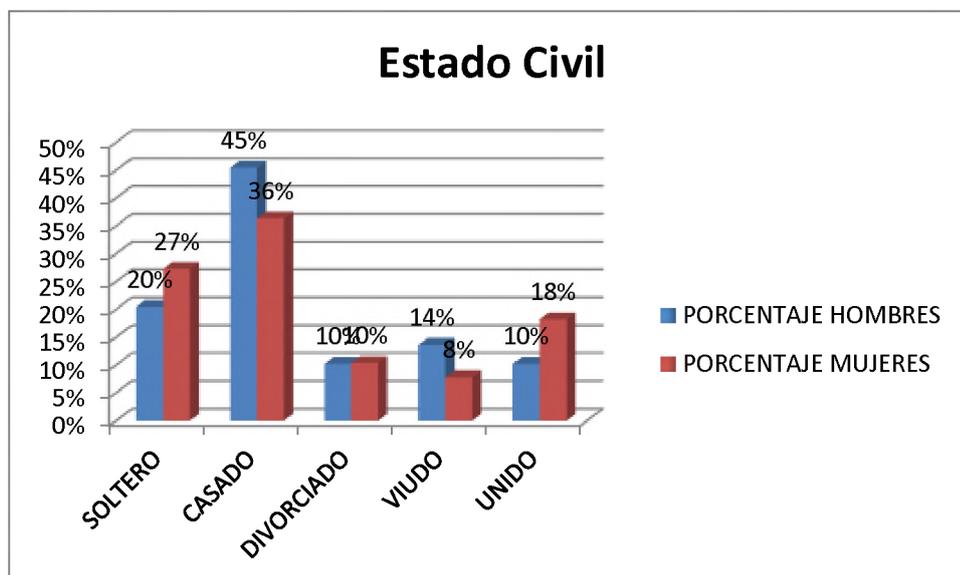


Figura 7. Estado Civil de la Muestra

Análisis e Interpretación

Revisando los datos de la encuesta y en la Tabla 8, se puede constatar que la mayoría de los hombres emprendedores se encuentran casados, alcanzando el 45% de su muestra, mientras que en las mujeres, pese a ser el estado civil predominante con 28 mujeres, este alcanza al 36% del total de su muestra. Adicionalmente, un 27% de las mujeres emprendedoras se encuentran solteras y un 18% unidas, mientras que en los hombres los porcentajes alcanzan a 20% y 10% respectivamente.

4. Raza

Tabla 9. Raza de la Muestra

RAZA	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Blanco	12	30	27%	39%
Mestizo	18	17	41%	21%
Montubio	0	0	0%	0%
Indígena	14	29	32%	38%
Afrodescendiente	0	2	0%	2%
TOTAL	44	77	100%	100%

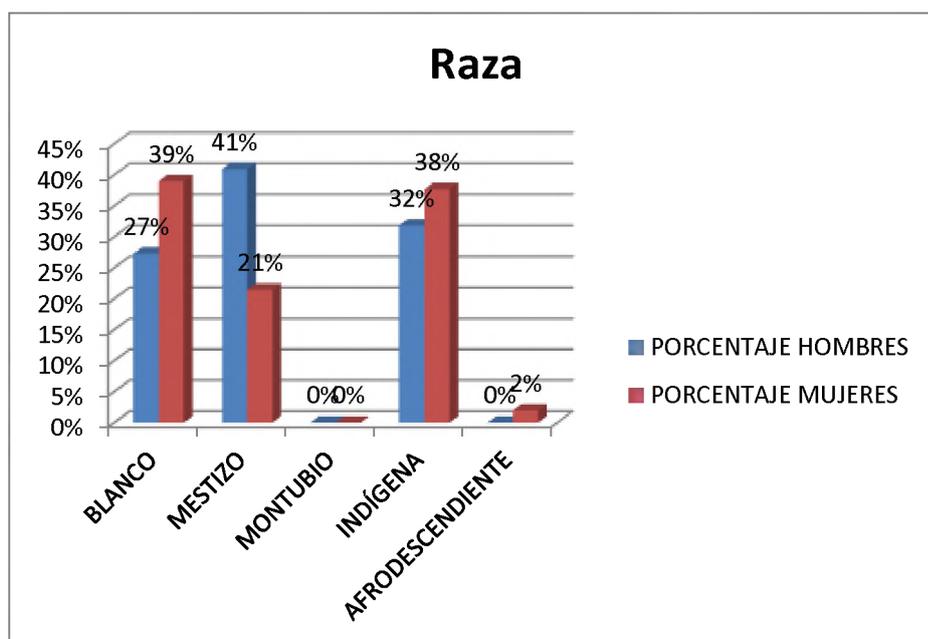


Figura 8. Raza de la Muestra

Análisis e Interpretación

Según la Tabla 9, se puede concluir que de los encuestados, 39% de su muestra en mujeres se consideran blancos y 27% en hombres. Los datos en número de mestizo se consideran equitativo ubicando a 18 hombres y 17 mujeres mestizos. En el sector artesanal prevalece fuertemente la presencia femenina de raza indígena con un 38% sobre su muestra y 32% sobre su muestra de varones.

5. Religión

Tabla 10. *Religión de la Muestra*

RELIGION	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Aliancista	0	0	0%	0%
Cristiano sin denominación	9	15	20%	19%
Ateo	0	0	0%	0%
Católico	15	50	34%	65%
Evangélico	14	12	32%	16%
Adventista	5	0	10%	0%
Testigo de jehová	2	0	3%	0%
Judía	0	0	0%	0%
	44	77	100%	100%

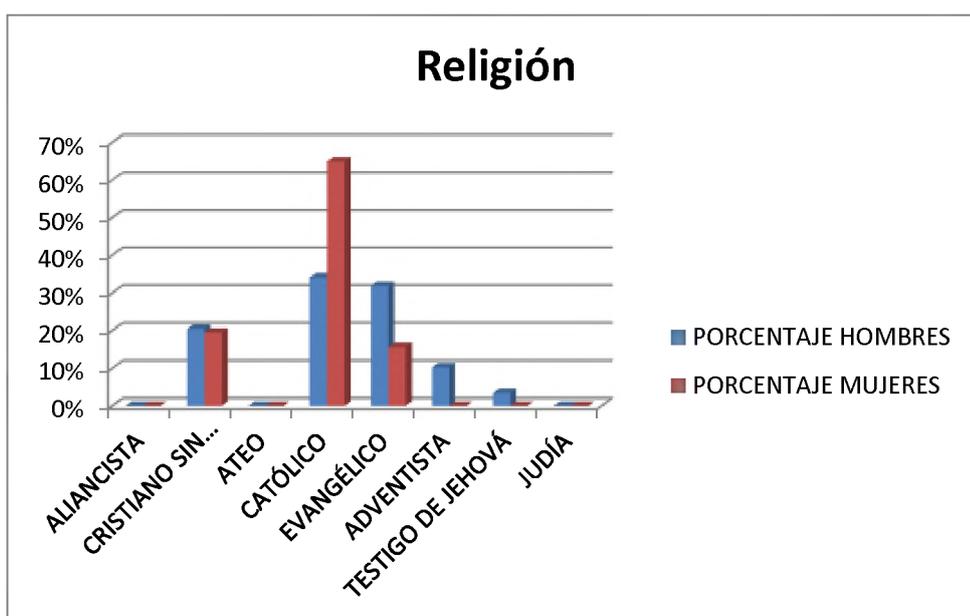


Figura 9. Religión de la Muestra

Análisis e Interpretación

Con respecto a la religión, como se puede apreciar en la Tabla10, de los encuestados se obtiene los siguientes resultados: 65% de la muestra son católicos en mujeres, 32% son evangélicos hombres, y 24 personas que no pertenecen a ninguna iglesia siendo cristianismo sin denominación.

6. Identidad de Género

Tabla 11. *Identidad de Género de la Muestra*

IDENTIDAD DE GÉNERO	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Masculino	44	0	100%	0%
Femenino	0	77	0%	100%
TOTAL	44	77	100%	100%

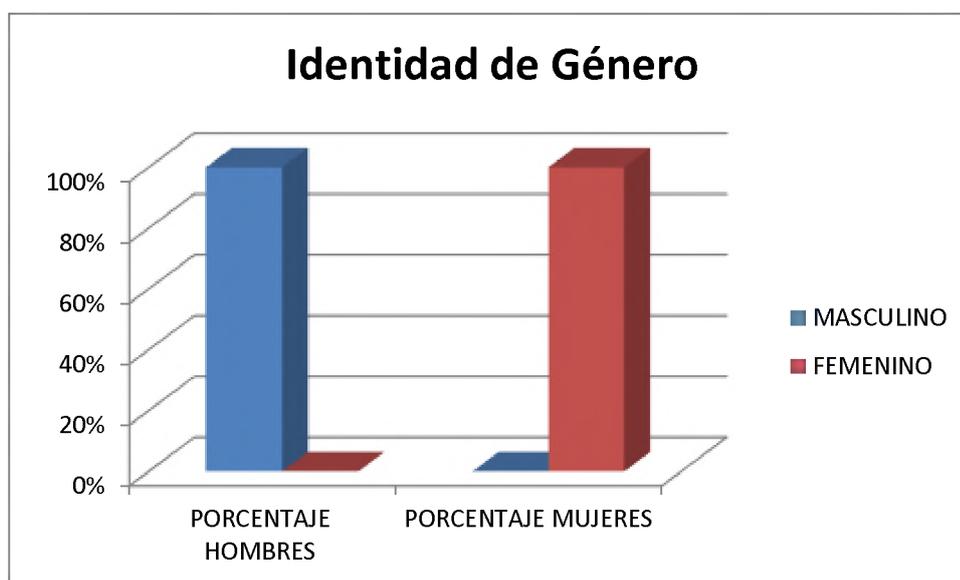


Figura 10. Identidad de Género de la Muestra

Análisis e Interpretación

Según la Tabla 11, el 63,6% de los encuestados se consideran de género femenino y 36,4% de género masculino. El resultado de esta pregunta confirma el supuesto de que el género femenino tiene más incidencia en el emprendimiento.

7. Preferencia Laboral con respecto al sexo

Tabla 12. *Preferencia Laboral con respecto al sexo*

PREFERENCIA LABORAL CON RESPECTO AL GÉNERO	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Hombres	5	0	11%	0%
Mujeres	2	2	5%	3%
Ambos sexos	37	75	84%	97%
	44	77	100%	0%

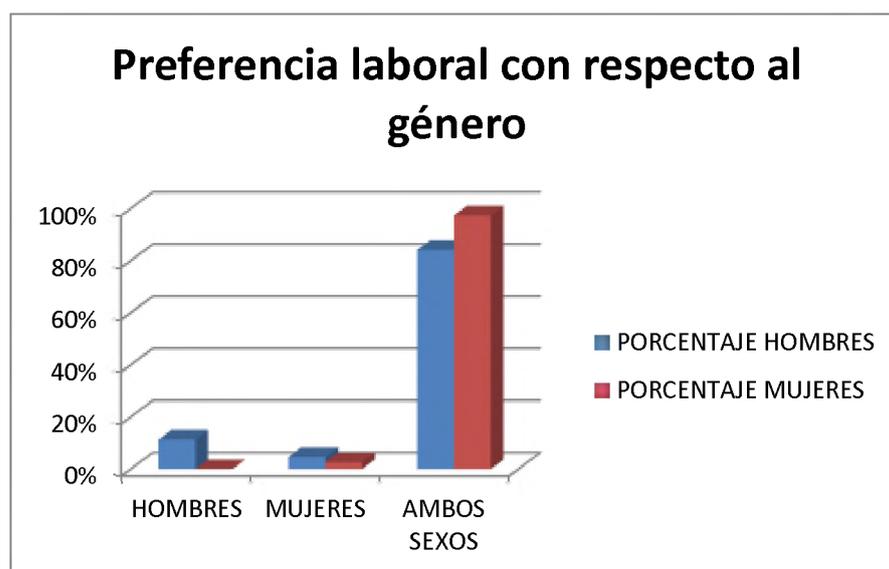


Figura 11. Preferencia laboral con respecto al género

Análisis e Interpretación

Con respecto al rol de género en referencia al área laboral, como se puede observar en la Tabla 12, que ambos sexos tienen una gran aceptación en trabajar con ambos sexos, hombres el 84% y mujeres el 97%. Reafirmamos la igualdad de género en los mercados artesanales de Guayaquil con respecto al rol en el trabajo.

8. Nivel Educativo

Tabla 13. Nivel Educativo de la Muestra

NIVEL EDUCATIVO	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Primaria incompleta	0	0	0%	0%
Primaria completa	6	7	14%	9%
Secundaria incompleta	9	12	20%	16%
Secundaria completa	21	33	48%	43%
Tecnológico incompleto	0	0	0%	0%
Tecnológico completo	0	0	0%	0%
Universidad incompleto	3	11	7%	14%
Universidad completo	5	14	11%	18%
Masterado incompleto	0	0	0%	0%
Masterado completo	0	0	0%	0%
Doctorado incompleto	0	0	0%	0%
Doctorado completo	0	0	0%	0%
	44	77	100%	100%

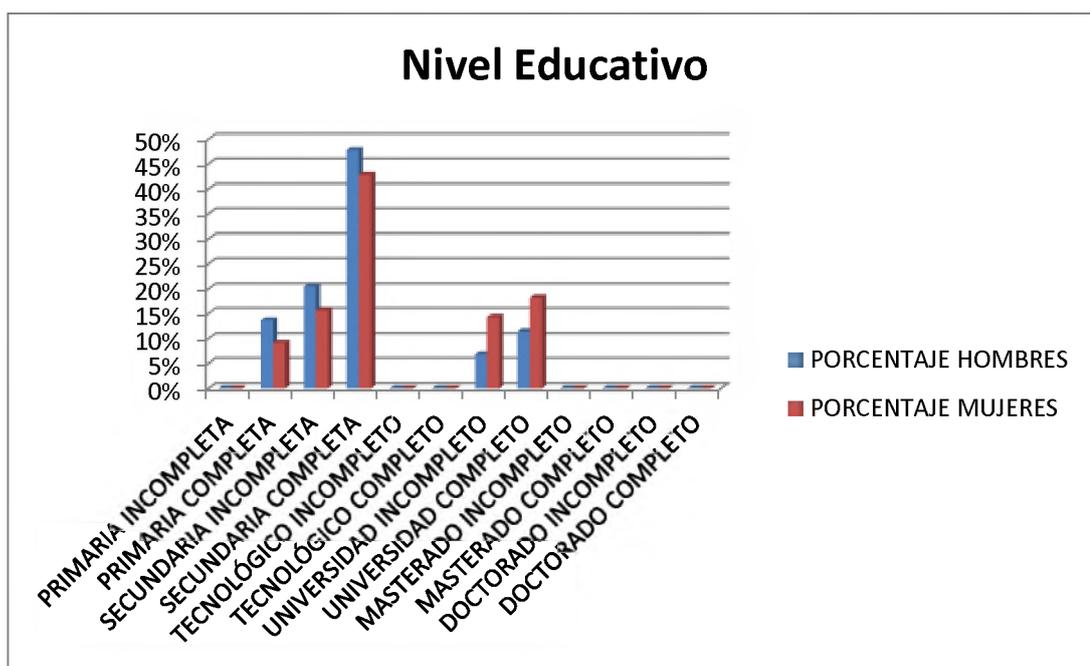


Figura 12. Nivel educativo de la muestra

Análisis e Interpretación

Al igual que en el rango etario de los emprendedores, no se perciben mayores diferencias al analizar el nivel educacional por género. En términos generales, como se puede observar en la Tabla 13, un 48% de los hombres y el 43% de las mujeres artesanos emprendedores alcanzó la educación secundaria, siendo el nivel mayoritario en ambos sexos. Llama la atención que 18% de la muestra de mujeres tiene educación universitaria completa y los hombres un 11%, lo que sugiere que las mujeres de este grupo humano piensan en su preparación académica

9. Área de profesión

Tabla 14. *Área de profesión de la muestra*

AREA DE PROFESIÓN	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Comerciante	38	74	86%	96%
Cocinero	0	0	0%	0%
Peluquero	0	0	0%	0%
Chef	0	0	0%	0%
Jornalero	0	0	0%	0%
Mecánico	0	0	0%	0%
Panadero	0	0	0%	0%
Agricultor	0	0	0%	0%
Chofer profesional	0	0	0%	0%
Contador	0	0	0%	0%
Estilista	0	0	0%	0%
Ninguno	5	3	11%	4%
Poli funcional	0	0	0%	0%
Técnico en pintura	1	0	2%	0%
	44	77	100%	100%

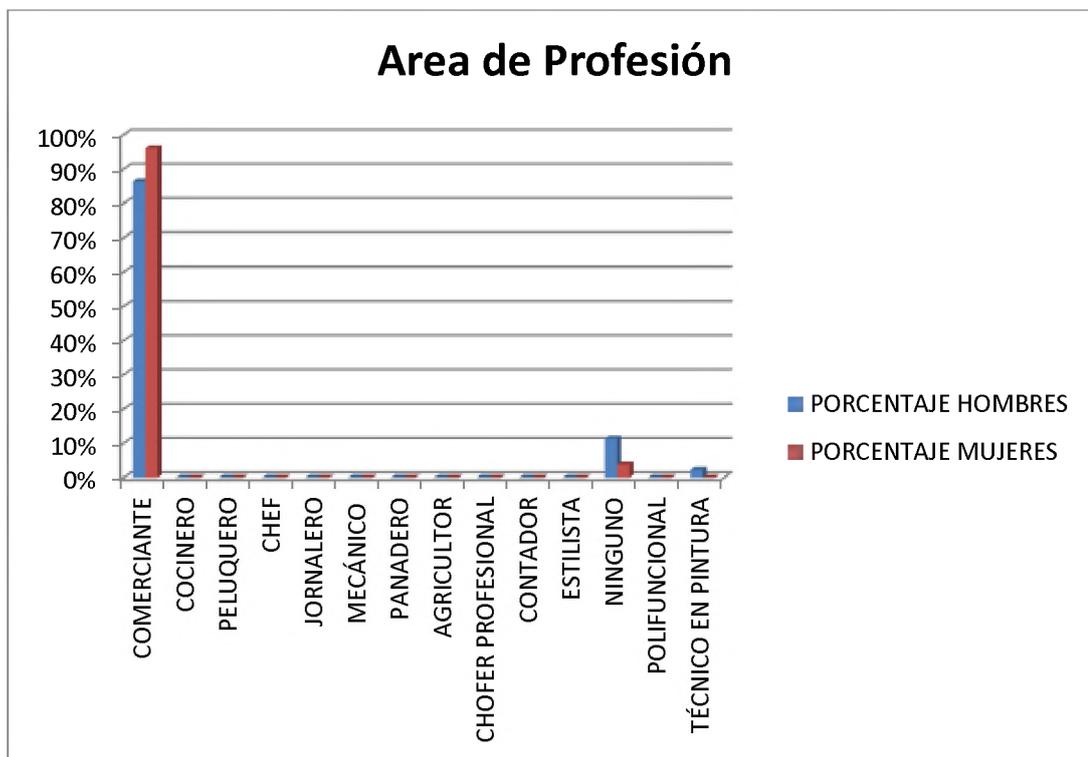


Figura 13. Área de profesión de la muestra

Análisis e Interpretación

Como se puede apreciar en la Tabla 14, el 96% de las mujeres y el 86% de los hombres son comerciantes. Esto era un dato predecible ya que todos son comerciantes en el sector artesanal, ellos no son los que fabrican las artesanías.

10. ¿Cuenta con calificación artesanal?

Tabla 15. Posesión de Calificación Artesanal

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Si	39	74	89%	96%
No	5	3	11%	4%
TOTAL			100%	100%

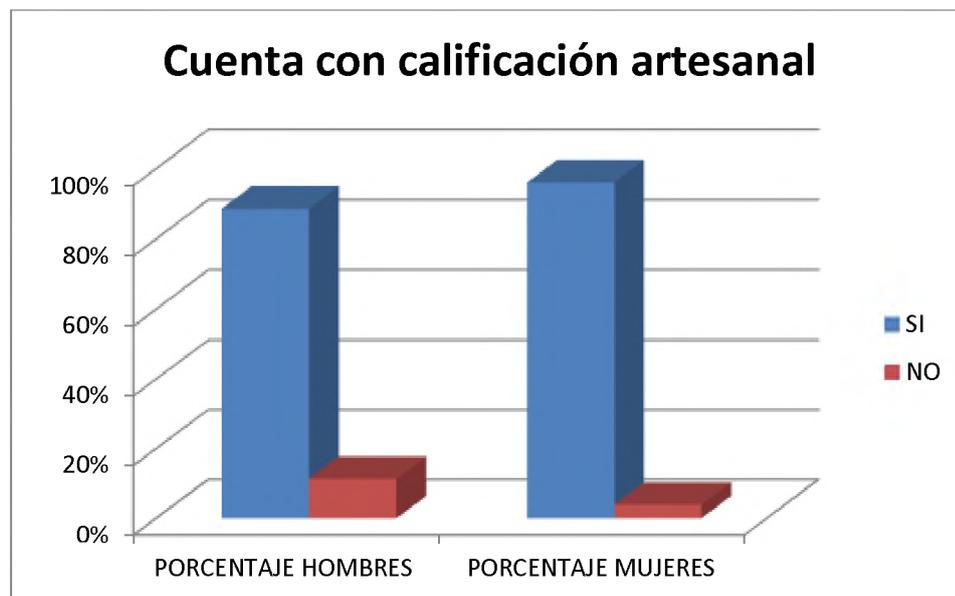


Figura 14. Posesión de calificación artesanal

Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la Tabla 15, el 89% de los hombres y el 96% de las mujeres cuentan con la calificación artesanal lo que nos sugiere que todos están organizados en su gremio correspondiente.

11. Ingresos mensuales

Tabla 16. Ingresos mensuales de la Muestra

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
\$1-436	0	0	0%	0%
437-1090	38	57	86%	74%
1091-adelante	0	9	0%	12%
No sabe	6	11	14%	14%
	44	77	100%	100%

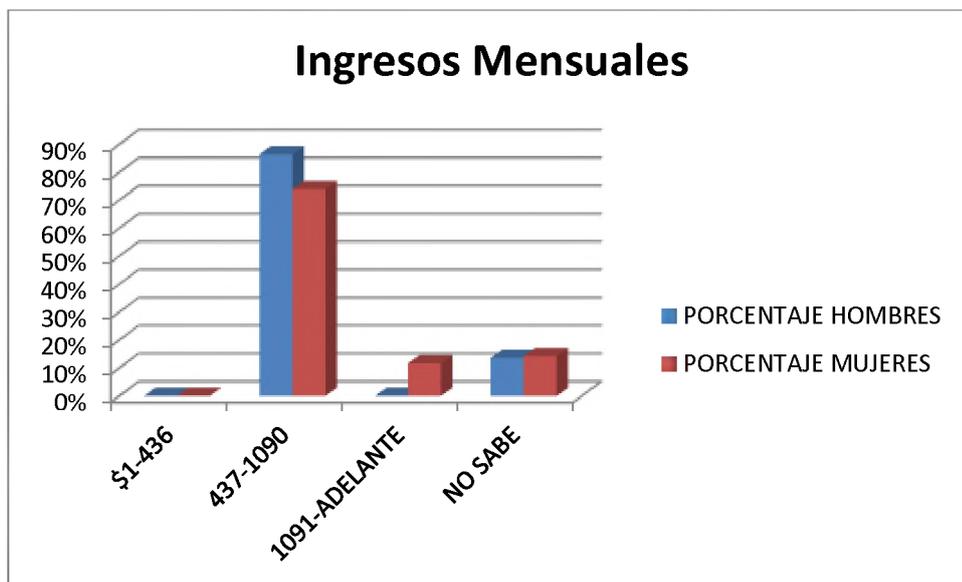


Figura 15. Ingresos Mensuales de la Muestra

Análisis e Interpretación

De los 86% de los hombres y el 74% de las mujeres encuestadas indicaron tener un nivel de ingresos mensuales entre \$437 y \$1090 como se detalla en la Tabla 16, y aunque un número bastante bajo pero 12% de las mujeres indicaron que tienen ingresos de \$1091 en adelante. Solo un 14% de hombres y 14% de mujeres manifestaron que no saben cuánto ingresan mensualmente.

12. Tiempo de existencia del negocio

Tabla 17. *Tiempo de existencia del negocio*

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Menos de 1 año	0	0	0%	0%
1-5 años	2	8	5%	10%
6-10 años	1	5	2%	6%
11-15 años	14	16	32%	21%
Mayor 15 años	27	48	61%	62%
	44	77	100%	100%

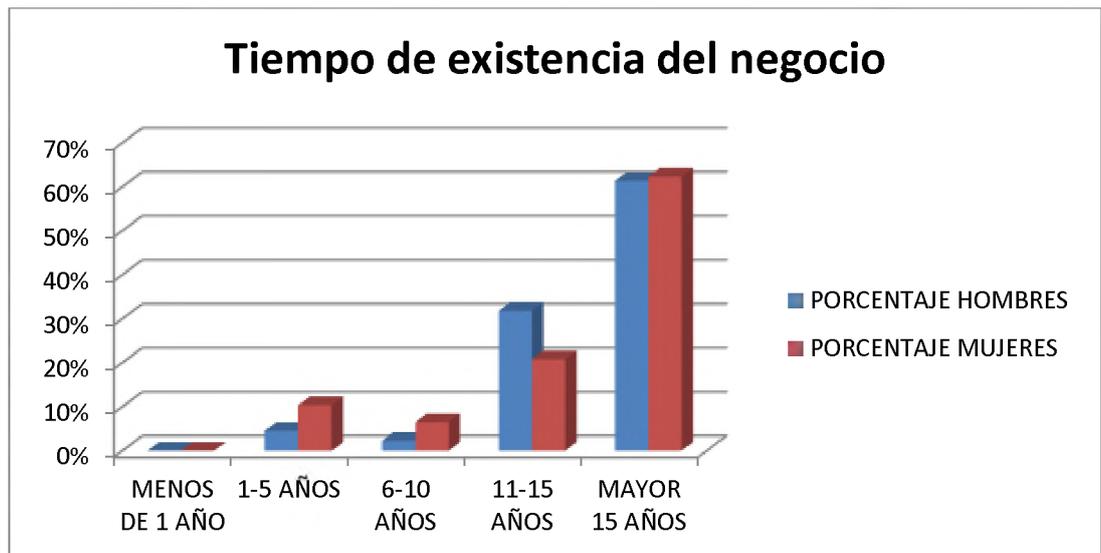


Figura 16. Tiempo de existencia del negocio

Análisis e Interpretación

Como lo muestra la Tabla 17, siendo estos negocios familiares tradicionales, no existen negocios de menos de 1 año. Los negocios que tienen 11 a 15 años prevalecen con un 32% de los hombres y un 21% de mujeres y los negocios mayor a 15 años representan el 61% para los hombres y 62% para las mujeres de la muestra

13. Ingresos adicionales como empleado dependiente

Tabla 18. *Ingresos adicionales como empleado dependiente*

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE	
			HOMBRES	MUJERES
Si	15	20	34%	26%
No	29	57	66%	74%
	44	77	100%	100%

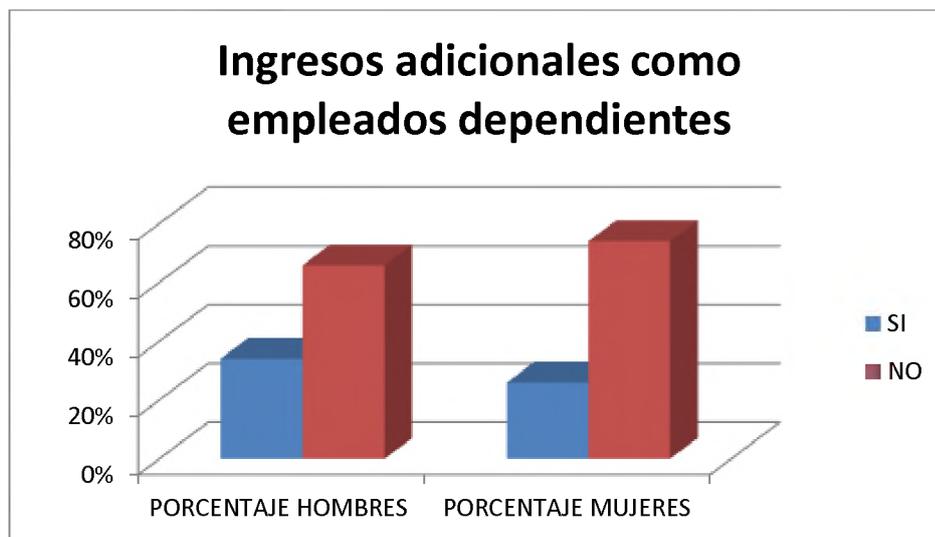


Figura 17. Ingresos adicionales como empleado dependiente

Análisis e Interpretación

Como se observa en la Tabla 18, el 34% de los hombres y 26% de las mujeres cuentan con ingresos adicionales como dependientes y el 66% de hombres y 74% de mujeres no; lo que nos sugiere que ellos mantienen su independencia laboral.

14. Tipo de Negocio

Tabla 19. Tipo de negocio de la Muestra

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Tienda de abastos	1	0	2%	0%
Restaurante	0	5	0%	6%
Bazar	0	2	0%	2%
Artesanías en madera	7	7	14%	8%
Confección textil	7	7	14%	8%
Artesanías en cuero	3	9	6%	10%
Pinturas/arte	10	5	20%	6%
Esculturas/adornos	10	7	20%	8%
Recuerdos	10	25	20%	29%
Otros	3	20	6%	23%
	51	87	100%	100%

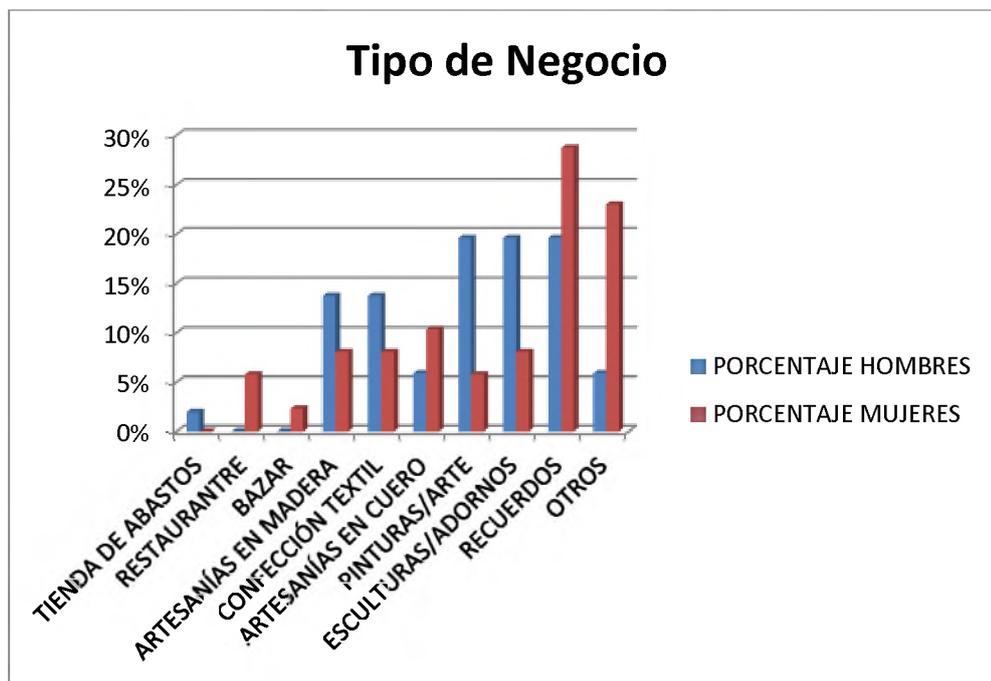


Figura 18. Tipo de negocio de la Muestra

Análisis e Interpretación

Como resultado de la encuesta se puede observar en la Tabla 18 que se manejan en mayor cantidad los negocios de confección textil, pinturas y arte, esculturas y adornos y recuerdos en general.

15. Propiedad del Negocio

Tabla 20. Propiedad del negocio

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Propio	30	42	68%	55%
Heredado	8	9	18%	12%
Prestado	0	3	0%	4%
Empleado	6	23	14%	30%
	44	77	100%	100%

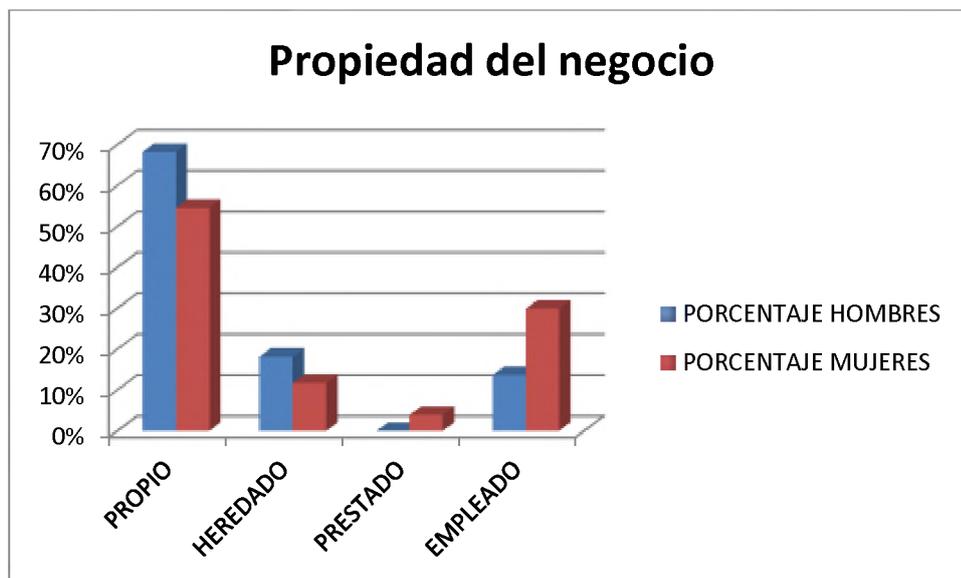


Figura 19. Propiedad del negocio

Análisis e Interpretación

Como se obtuvo en la Tabla 20, del 100% de los encuestados, el 68% de los hombres tienen un negocio propio y 55% en mujeres. La herencia familiar representa en cambio, un 18% en hombres y 12% en mujeres.

16. Conocimiento en emprendimiento al iniciar el negocio

Tabla 21. Conocimientos de emprendimiento

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Ninguna	27	53	61%	69%
Poca	15	16	34%	21%
Mucha	2	8	5%	10%
	44	77	100%	100%

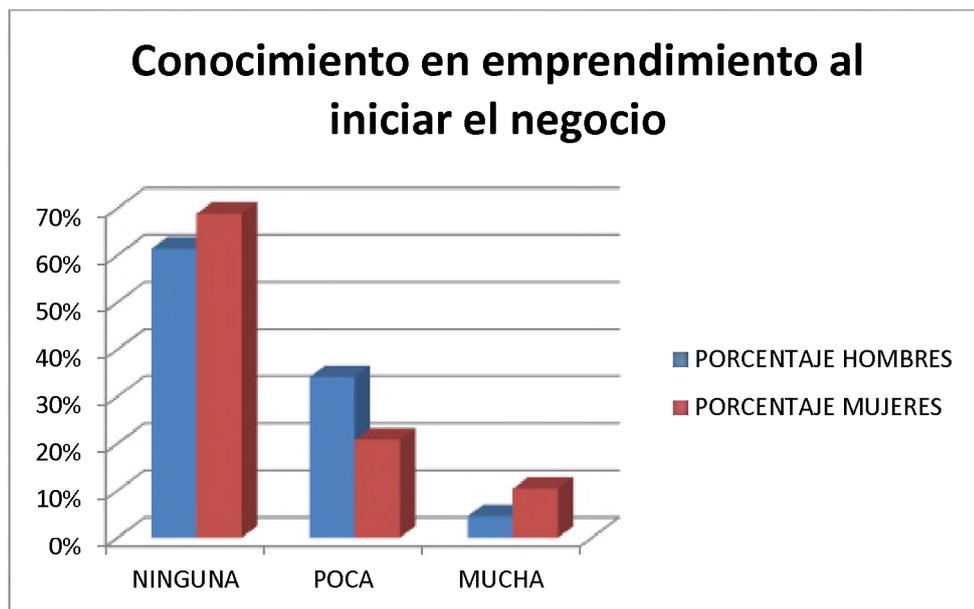


Figura 20. Conocimientos de emprendimiento

Análisis e Interpretación

Según la Tabla 21 se observa que en ambos sexos no conocían sobre emprendimiento al iniciar su negocio siendo el 61% en hombres y 69% en mujeres. Adicionalmente comentaron que el 34% de los hombres tenía poca experiencia en áreas de emprendimiento y el 21% en mujeres.

17. Diseño de plan de negocios antes de empezar el emprendimiento

Tabla 22. *Diseño de Plan de Negocios*

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Si	8	11	18%	14%
No	36	66	82%	86%
	44	77	100%	100%

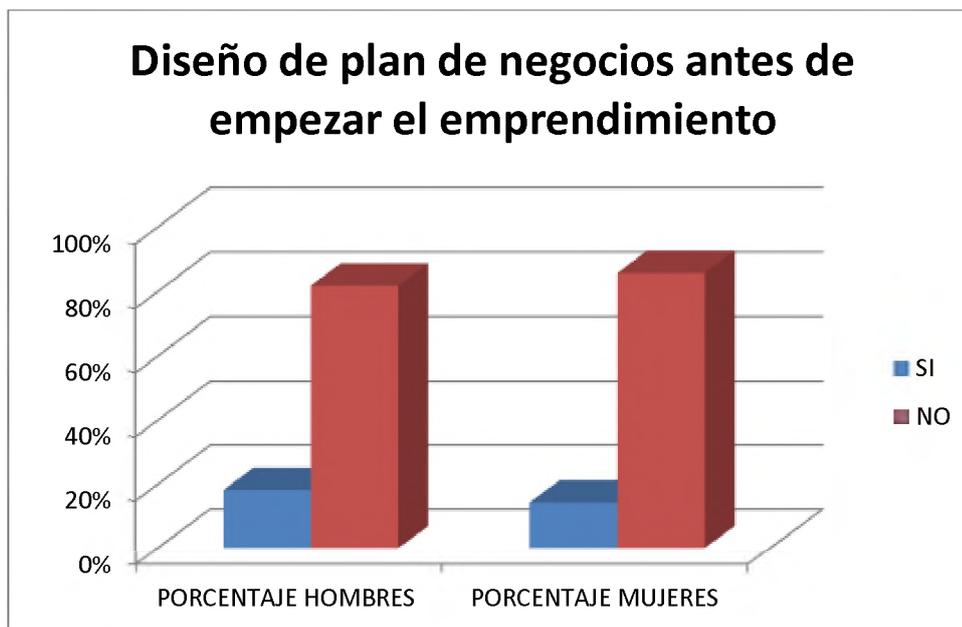


Figura 21. Diseño de Plan de Negocios

Análisis e Interpretación

Como se observa en la Tabla 22, respecto a la elaboración de planes de negocio antes de empezar el emprendimiento, el 82% en hombres y 86% en mujeres respondió que no realizaron un plan de negocio antes de establecer su negocio independiente, por otro lado el 18% en hombres y 14% de mujeres comentaron que si diseñaron un plan de negocios. Esto tiene una relación real con el nivel académico que contestaron en preguntas anteriores.

18. Factores Motivacionales para emprender

Tabla 23. Factores Motivacionales para emprender

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE	
			HOMBRES	MUJERES
Independencia laboral	19	25	43%	32%
Desempleo (necesidad)	5	11	11%	14%
Oportunidad de negocios	2	5	5%	6%
Consejo de amigos	2	0	5%	0%
Otros (enfermedad, pasatiempo)	0	1	0%	1%
Profesión	3	2	7%	3%
Tradición familiar	13	33	30%	43%
	44	77	100%	100%



Figura 22. Factores Motivacionales para emprender

Análisis e Interpretación

En la presente Tabla 23 se visualiza que hay porcentajes similares para la independencia laboral en la que 43% de los hombres y 32% de las mujeres los motiva la independencia laboral. Porcentajes similares resultaron para la motivación de tradición familiar representada por el 30% en hombres y 43% en mujeres. Observamos que la necesidad no es una motivación que prevalece en el sector de los comerciantes artesanales siendo apenas el 11% de los hombres y 14% en mujeres que se ven motivados por la necesidad. Quedaría pensar si la oportunidad de negocios entra dentro de independencia laboral ya que solo 5% en hombres y 6% en mujeres escogieron esta opción.

19. Financiamiento del negocio

Tabla 24. *Financiamiento del negocio*

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Ahorros propios	35	68	80%	88%
Préstamos al banco	2	0	5%	0%
Préstamos a familiares	4	9	9%	12%
Otros (préstamos a terceros, proveedores, etc.)	0	0	0%	0%
Cooperativa de ahorro	3	0	7%	0%
	44	77	100%	100%

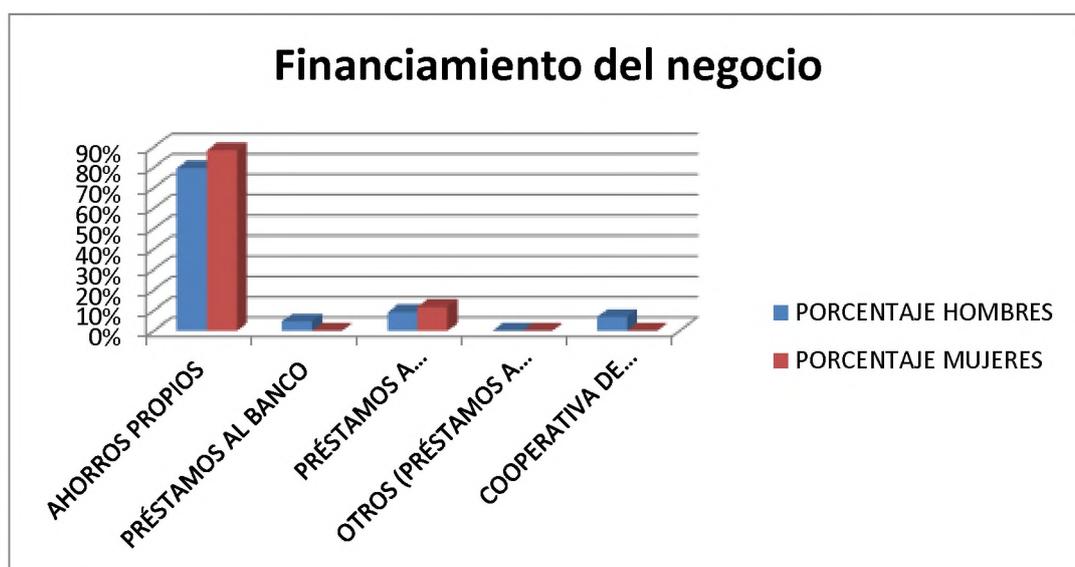


Figura 23. Financiamiento del negocio

Análisis e Interpretación

La Tabla 24 detalla que el 80% de los hombres y el 88% de las mujeres empezaron con ahorros propios para financiar el negocio, el 9% de los hombres y 12% realizó préstamo a familiares.

20. Número de clientes diarios

Tabla 25. Número de clientes diarios

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
1-20	6	17	14%	22%
21-40	36	60	82%	78%
41-60	0	0	0%	0%
61-80	2	0	5%	0%
Mayor a 80	0	0	0%	0%
	44	77	100%	100%

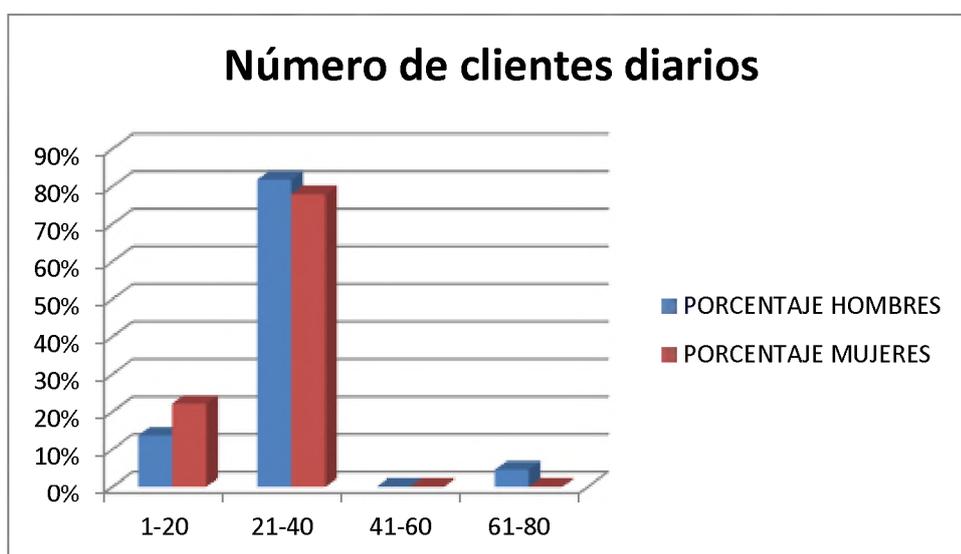


Figura 24. Número de clientes diarios

Análisis e Interpretación

Como muestra la Tabla 25, se reciben mayormente entre 1 a 20 clientes indicaron el 14% de los hombres y el 22% de las mujeres, mientras que el 82% de los hombres y el 78% de las mujeres indican que llegan a su negocio 21 a 40 consumidores

21. Número de empleados

Tabla 26. *Número de empleados de los encuestados*

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
1-9	26	47	59%	61%
Ninguno	18	30	41%	39%
	44	77	100%	100%

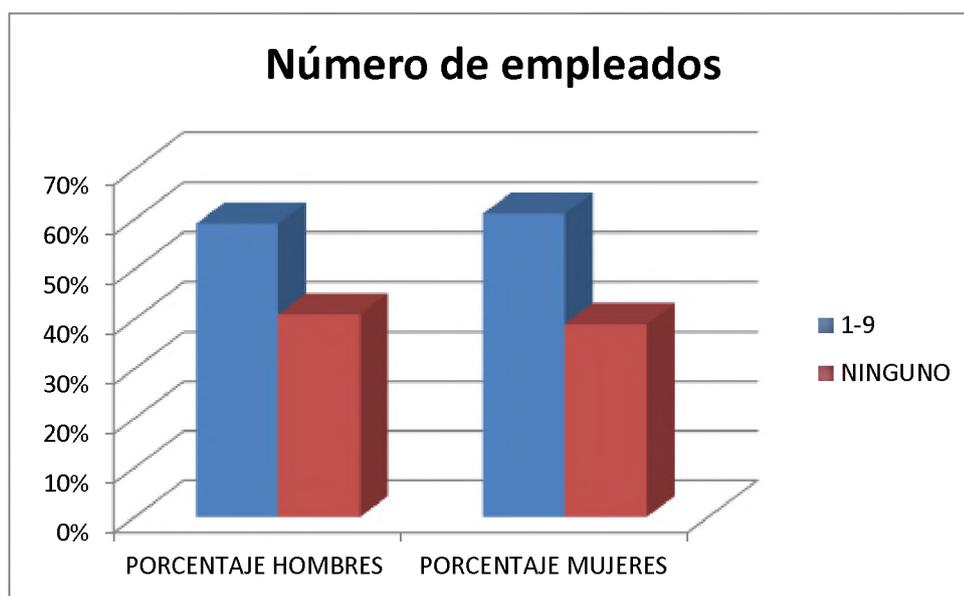


Figura 25. *Número de empleados de los encuestados*

Análisis e Interpretación

Como se aprecia en la Tabla 26, el 59% de los hombres y el 61% de las mujeres indicaron que tienen entre 1 a 9 empleados; mientras que el 41% de hombres y 39% de las mujeres no cuentan con empleados en su negocio.

22. Volumen de ventas anual del negocio

Tabla 27. *Volumen de ventas anuales*

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Menos de \$100.000	15	17	34%	22%
No conoce	29	60	66%	78%
	44	77	100%	100%

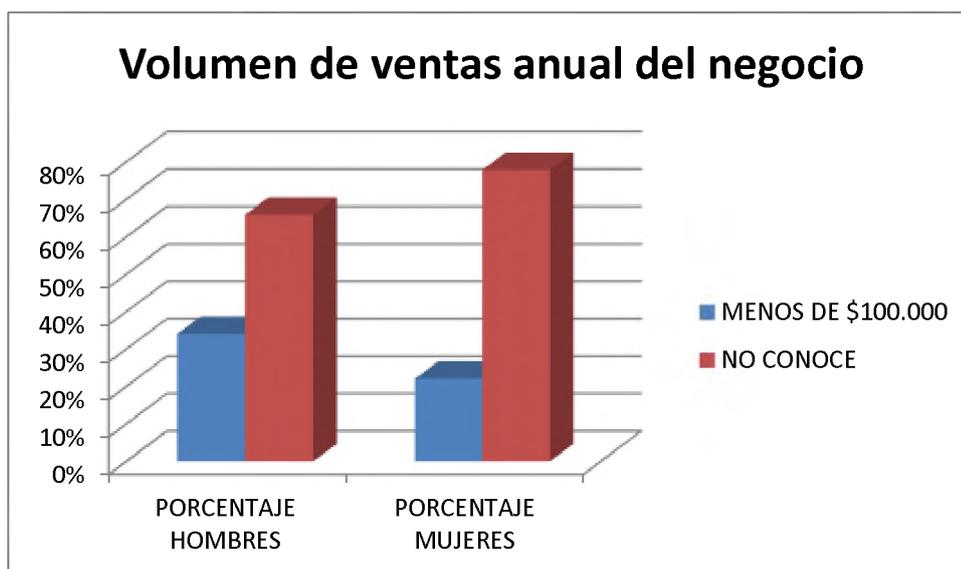


Figura 26. Volumen de ventas anuales

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la Tabla 27, concerniente al volumen de ventas anuales, impacta que el 66% de los hombres y el 78% de las mujeres desconocen el volumen anual de sus ventas

23. Valoración monetaria del negocio

Tabla 28. *Valoración monetaria del negocio*

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Si	12	23	27%	30%
No	32	54	73%	70%
	44	77	100%	100%

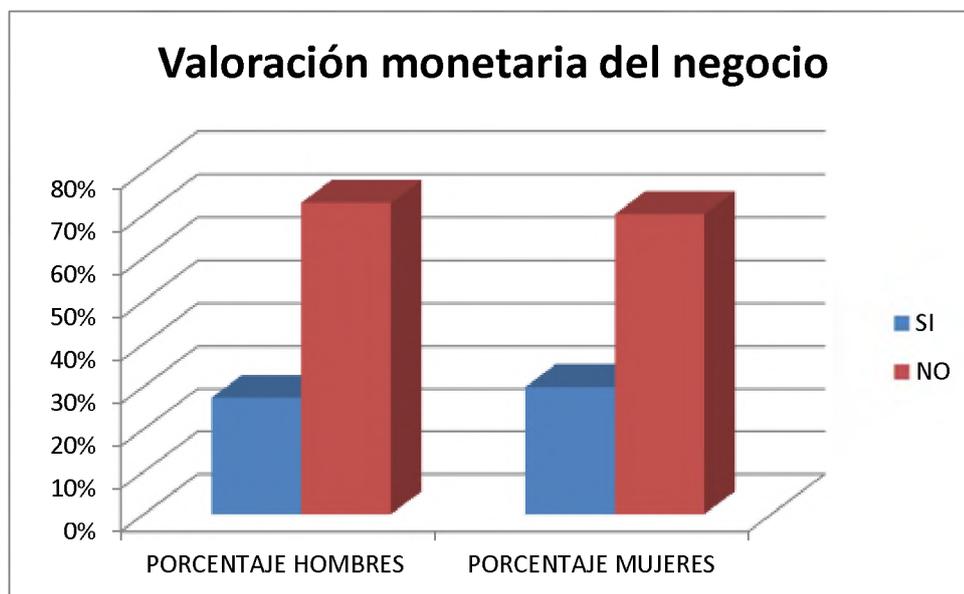


Figura 27. Valoración monetaria del negocio

Análisis e Interpretación

Como se logra apreciar en la Tabla 28, el 73% de los hombres y el 70% de mujeres no conocen como valorar monetariamente el negocio.

24. ¿Ha realizado innovaciones en su negocio?

Tabla 29. Innovación en los negocios

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE	
			HOMBRES	MUJERES
Si	44	69	100%	90%
No	0	8	0%	10%
	44	77	100%	100%

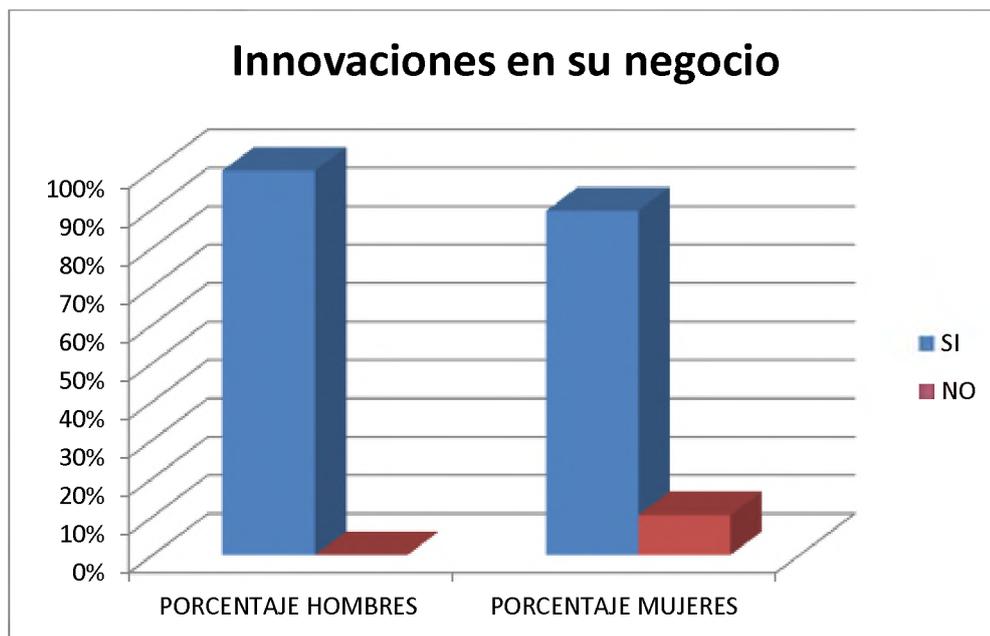


Figura 28. Innovación en los negocios

Análisis e Interpretación

Como se muestra en la Tabla 29, el 100% de los hombres y el 90% de las mujeres aseguran haber realizado innovación en sus negocios siendo esta una característica importante del emprendedor.

25. Qué actividades de monitoreo hace de su entorno del negocio?

Tabla 30. Actividades de Monitoreo

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Mantiene acercamientos con clientes	29	45	63%	76%
Mantiene acercamiento con proveedores	7	10	15%	17%
Mantiene acercamiento con competidores	6	3	13%	5%
Mantiene acercamiento con intermediarios o mayoristas	4	1	9%	2%
	46	59	100%	100%

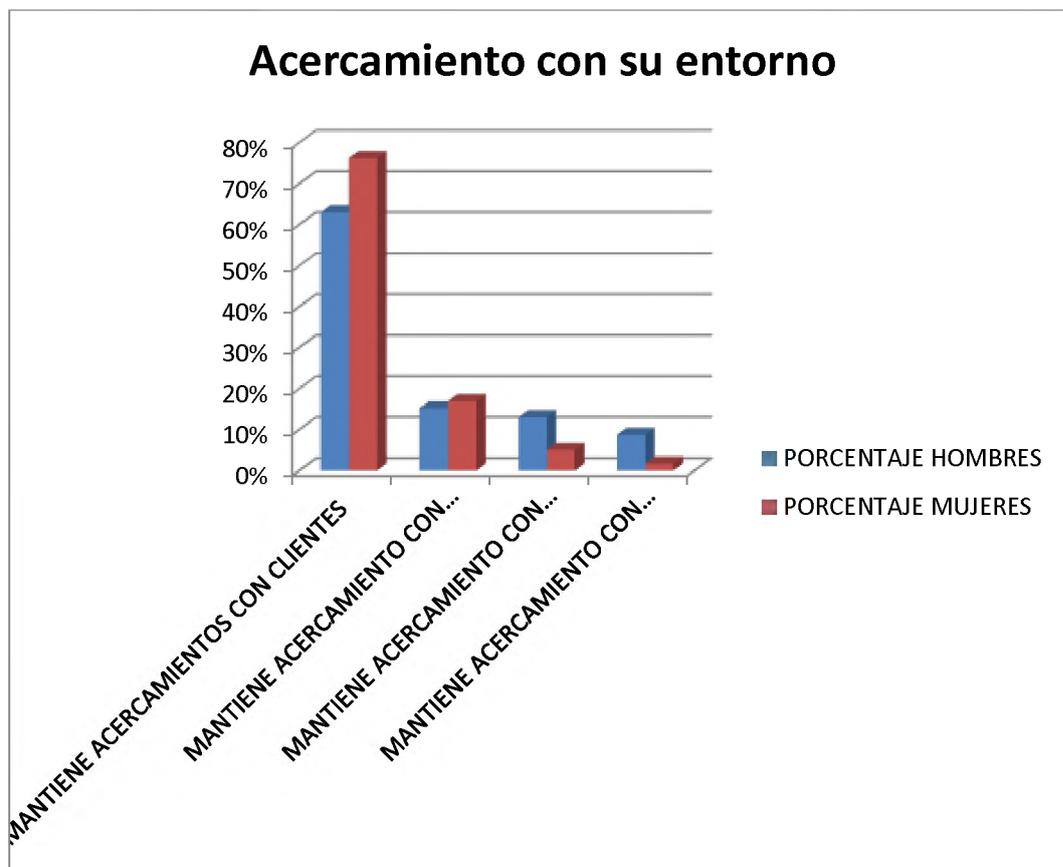


Figura 29. Actividades de Monitoreo

Análisis e Interpretación

Como se observa en la Tabla 30, tanto hombres como mujeres coinciden que la principal actividad de monitoreo debe ir dirigida a los clientes, seguido de los proveedores, luego los competidores y finalmente los intermediarios.

26. ¿Ha participado en eventos?

Tabla 31. *Eventos relacionados*

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Ferías	27	39	61%	51%
Conferencias	3	6	7%	8%
No	14	32	32%	42%
	44	77	100%	100%

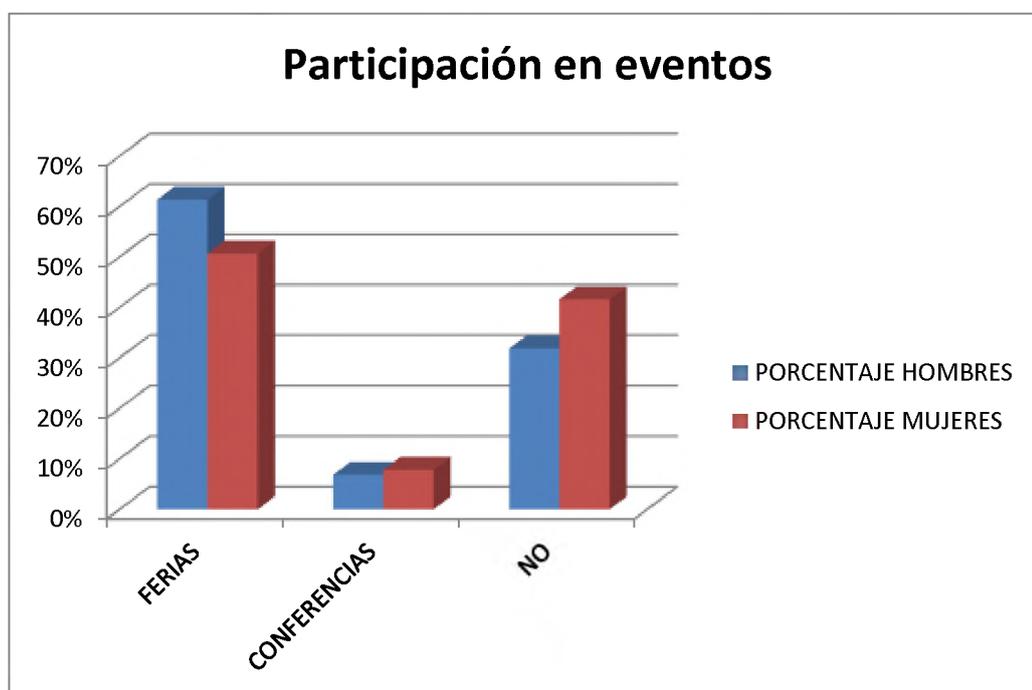


Figura 30. Eventos relacionados

Análisis e Interpretación

Como muestra la Tabla 31, tanto hombres como mujeres indicaron que han asistido a ferias. Sin embargo, un porcentaje significativo indica que no ha asistido nunca a este tipo de eventos. Solo un 7% en hombres y 8% en mujeres han asistido a conferencias.

27. Cuenta con libertad para decidir o depende de terceros?

Tabla 32. Libertad de decisiones

VARIABLE	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE HOMBRES	PORCENTAJE MUJERES
Libertad para decidir	35	36	80%	47%
Depende de terceros	9	41	20%	53%
	44	77	100%	100%

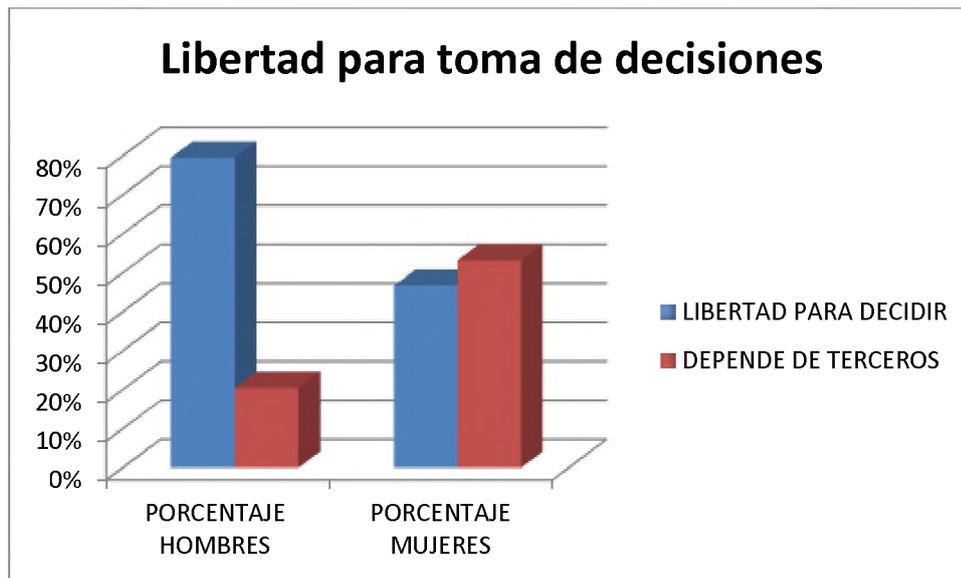


Figura 31. Libertad de decisiones

Análisis e Interpretación

Como lo muestra la Tabla 32, si existe una diferencia en la toma de decisiones ya que los hombres en un 80% indican que son libres para tomar decisiones mientras que las mujeres solo en un 47%. Pero ellas dicen que en un 53% dependen de terceros mientras que los hombres solo en un 20%.

4.2 Datos Relevantes

A partir de la encuesta se obtuvieron los siguientes datos relevantes:

- Un 64.0% de los emprendedores son mujeres: De un total de 121 locales comerciales encuestados, 77 personas encuestadas fueron mujeres.
- Las Mujeres sin pareja emprenden más que los hombres: Las mujeres que se encuentran solteras son el segundo número. Un 66% de las emprendedoras tienen mayor a 30 años: en línea con los hombres, de los cuales un 75% se encuentra también en ese tramo.
- No hay diferencias en educación: ambos han alcanzado niveles educacionales similares, donde la educación media es el más común. Los emprendedores del comercio artesanal tienen dos motivaciones particulares: Independencia Laboral y Tradición Familiar.

- Ambos sexos tienen poca o ninguna experiencia en emprendimiento y esto conlleva a que no se hayan diseñado planes de negocio previo a emprender.
- Ambos sexos cuentan con ahorros que son reinvertidos en su negocio y mayormente no acuden a la banca.

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

El género es la diferenciación de los roles, derechos y deberes que impone una determinada sociedad o cultura en base al sexo (hombres y mujeres). Y el emprendimiento se define como el acto que realiza una persona (emprendedor) transformando una idea en algo tangible, con o sin recursos, asumiendo los riesgos que la actividad supone.

Existen diferentes causas que mueven a emprender a una persona como el deseo de ser independiente laboralmente y no depender de un jefe, el desempleo que lo convierte en una necesidad, otros vieron una oportunidad de negocio y la aprovecharon. Algunos fueron aconsejados por sus amistades y unos cuantos siguieron con la tradición de la familia, por la profesión y por problemas de salud se vieron obligados a dejar sus trabajos y dedicarse a obtener otras fuentes de ingresos.

La mayor participación en la actividad del emprendimiento la desempeñan las mujeres. Las personas del género femenino se han destacado en la actividad emprendedora más que los hombres. Esto puede darse debido a que, son las madres de familia, las que optan por quedarse en casa para cuidar de los hijos y buscan una fuente más de ingreso para la familia.

La independencia laboral es el principal motivante, por el que los comerciantes de los mercados artesanales se han dedicado al emprendimiento. Muchos de los emprendedores optaron por dedicarse al

emprendimiento para no depender de un jefe, manejarse en su propio tiempo. Personas independientes que no desean estar sujetos a una persona.

Los emprendedores manejan el tema de emprendimiento como un método de subsistencia continuo sin aspirar a un crecimiento económico y a una rentabilidad.

5.2 Recomendaciones

Incentivar talleres de capacitaciones regulares en materia de emprendimiento y administración gratuitos a los comerciales de los mercados artesanales en un convenio entre la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y los mercados artesanales.

Dar a conocer las facilidades de la banca comunal y otorgar acceso a créditos y microcréditos que deben ser invertidos en los negocios.

Incentivar la creación nuevos productos y servicios con enfoque de innovación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M. (2015). El emprendimiento, una herramienta para el combate contra la crisis y depresión económica". *Contribuciones a la economía*, 23-25. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2015/1/emprendimiento.html>
- Aguilar, D. (Mayo de 2010). Fundamentos Sociologicos de la Religion en Cuba para su comprension y estudio juridico- criminologico. CCCSS. Recuperado el 10 de 7 de 2016, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/08/daa9.htm>
- Alcaez Rodriguez, R. (2011). *Emprendedor exito* (4 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Aleman, L., Alvarez, C., Planellas, L., & Urbano, D. (2011). *Libro Blanco de la Inicitaiva en España*. Barcelona.
- Amoros J. & Cazenave P. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <http://negocios.udd.cl/gemchile/files/2014/10/GEM-Chile-2012-Reporte-Actitud-Emprendedora-web.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigacion*. Caracas: Editorial Episteme, C.A. Recuperado el 9 de 10 de 2016
- Barreda, V. (2012). Cuando lo femenino esta en otra parte. *Publicar*. Recuperado el 30 de 5 de 2016, de https://scholar.google.com.ec/scholar?q=que+es+el+sexo+biologico&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2010&as_yhi=2016

- Cadena, M. (2006). ¿son los mestizos híbridos? las políticas conceptuales de las identidades andinas. *Universitas Humanisticas*, 51-84.
Recuperado el 28 de 7 de 2016, de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/viewFile/2075/1315>
- Cevallos Loayza, K. P. (Octubre de 2014). *TESIS: Diagnóstico socioeconómico y mapeo del emprendimiento en las provincias: Pichincha, Napo y Orellana*. Obtenido de TESIS: Diagnóstico socioeconómico y mapeo del emprendimiento en las provincias: Pichincha, Napo y Orellana:
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6912>
- Contreras, F. (2012). *Cuestiones*. Tepatiplan de Morelos: Fundacion Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Recuperado el 10 de 7 de 2016, de http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2012/5/religion_politica.html
- Defensoria del Pueblo. (2016). *Política Institucional de Igualdad de Genero 2016-2019*. Quito. Recuperado el 25 de 6 de 2016
- Del Arco, F., Díaz, P., López, C., Platero, M., & Priede, T. (06 de 04 de 2015). Análisis y perspectiva del emprendimiento empresarial ecuatoriano en el contexto de la política económica del buen vivir. *Dialnet*, 1-18. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5217976>
- El emprendedor. (2017). *Tipos de emprendedores según tres factores*. Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/tipos-de-emprendedores/>

- ESPOL, E. . (2015). *GEM ECUADOR 2015*. Recuperado el 5 de 10 de 2016
- Fernández, J. (2010). El sexo y el género: dos dominios científicos diferentes que debieran ser clasificados. *Pshicothema*, 256-262.
- Fernandez, J. (2010). El sexo y el genero: dos dominios cientificos diferentes que debieran ser clarificados. *Psicothema*, 256-262. Recuperado el 30 de 5 de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3193655>
- Figuroa, M. d. (2012). Identidad de Género: Una mirada más allá de las diferencias entre hombres y mujeres. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
- García Sánchez, R. E. (12 de 05 de 2013). Comparación de los perfiles de emprendedores de las ciudades de: Ottawa, Canadá y Guayaquil, Ecuador. Obtenido de Repositorio de tesis Universidad Casa Grande: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/252/1/Tesis531GARc.pdf>
- Garzon, L. (2015). La Discriminacion en las personas afrodescendientes y su derecho a la igualdad material y formal consagrado en la Constitucion del Ecuador. Ibarra. Recuperado el 27 de 6 de 2016, de <http://186.3.45.37/bitstream/123456789/2197/1/TUIAB0059-2015.pdf>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2016). <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>.
- Gonzalez, J. (2015). Aproximaciones Sociohistoricas a la Teoria de Genero. *El Acontecer Digital*, 42-55. Recuperado el 27 de 5 de 2016, de

<http://portalderevistas.upoli.edu.ni/index.php/acontecerd/article/view/1>

81

- Grandio, A. (2006). Religion, Mercado y Organizaciones: una vision motivacional. Recuperado el 10 de 7 de 2016, de <http://www.eumed.net/eve/resum/06-06/agb.htm>
- Hernandez, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, L., Lucero, E., & Jaramillo, P. (mayo de 2015). Principales barreras de emprendimiento en marketing. *Contribuciones a la Economía*, 34-36. Recuperado el julio de 2016, de <http://www.eumed.net/ce/2015/1/marketing.html>
- Ibarra, A., & Castrillo, A. (2013). *EMPRENDIMIENTO PARA CREACION DE EMPRESAS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE): METODOLOGIA Y APLICACION DEL MODELO GEM*. COLOMBIA, COLOMBIA: FUNDACION UNIVERSITARIA ANDALUZA INCA GARCILASO. Recuperado el 10 de JULIO de 2016
- Justo, R. (Junio de 2008). La influencia del género y entorno familiar en el éxito y fracaso de las iniciativas emprendedoras. *Tesis Doctoral Universidad Autónoma de Madrid*. Madrid, España.
- Larousse Ilustrado* (Decima sexta ed.). (2010). Larousse. Recuperado el 5 de 7 de 2016
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Samaniego, A. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador - 2016*. Guayaquil: ESPAE - ESPOL.

- López Frenández , M., Romero Fernández, P., & Díaz, C. R. (2012).
 MOTIVACIONES PARA EMPRENDER: UN ANÁLISIS DE
 DIFERENCIAS ENTRE HOMBRES Y MUJERES. *Revista Economía
 Industrial*, 84.
- Marulanda Valencia, F. Á., Montoya Restrepo, I. A., & Vélez Restrepo, J. M.
 (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento.
Redalyc.org, 34.
- Molina, C. (2012). La Autonomia Indigena en Colombia. *Universitas
 Humanisticas*(124), 261-292. Recuperado el 28 de 7 de 2016, de
[http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnijuri/article/view/14300/11
 510](http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnijuri/article/view/14300/11510)
- Molina.Y. (Octubre de 2010). Teoria de Genero. CCCSS, 1-8. Recuperado el
 6 de 7 de 2016, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/10/ymb2.htm>
- Moral de la Rubia, J., & Valle de la O, A. (2011). Escala de Actitudes hacia
 Lesbianas y Hombres Homosexuales en Mexico. *Nova Scientia*, 3(6),
 139-157. Recuperado el 19 de 6 de 2016
- Organizacion Mundial de la Salud. (2016). *Organizacion Mundial de la Salud*.
 Recuperado el 27 de 5 de 2016, de
<http://www.who.int/topics/gender/es/>
- Pardo, J. (2014). La valoración de la profesión, del trabajo, de la ocupación,
 y de las tareas en el procedimiento de valoracion de la capacidad
 laboral en materia de seguridad social. *Medicina y Seguridad del
 Trabajo*, 660-674. Recuperado el 25 de 7 de 2016, de
<http://www.diba.cat/documents/467843/66058236/La+valoraci%C3%B>

3n+de+la+profesi%C3%B3n,%20del+trabajo,%20de+la+ocupaci%C3%
%B3n,%20y+de+las+tareas+en+el+procedimiento+de+valoraci%C3%
B3n+de+la+capacidad+laboral+en+materia+de+seguridad+social.pdf/
9f48c6cd-0839

Perez-Quintana, A. (2014). La influencia de los estereotipos de genero en el emprendimiento: Una aplicacion en el contexto de Catalunya. *La influencia de los estereotipos de genero en el emprendimiento: Una aplicacion en el contexto de Catalunya*. Recuperado el 27 de 5 de 2016

Poma Carcelén, J., & Mendoza Munzón, S. (2012). Lenguaje sexista, androcéntrico y estereotipos presentas en la escuela "Río Guayas" del Cantón Pablo Sexto. *Tesis doctoral*. Cuenca, Azuay, Ecuador.

Poma, J., & Mendoza, S. (2012). Lenguaje sexista, androcentrico y estereotipos presentes en la escuela "Rio Guayas" del Canton Pablo Sexto. Cuenca, Azuay, Ecuador. Recuperado el 20 de 6 de 2016

Poncio, D. (2010). *Animarse a emprender* (Primera ed.). Córdoba: Editorial Universitara Villa María.

Pueblo, D. d. (2016). *Política Institucional de Igualdad de Género 2016-2019*. Quito.

Quintana, A. P., & Hormiga Pérez, E. (2017). La influencia de los estereotipos de género en la orientación emprendedora individual y la intención de emprender. *Journal of Gender*, 9(1), 8-30.

- Rey, M. (2007). Plan de negocios Creación de imprimex Argentina S.A. En M. Rey, *Plan de negocios Creación de imprimex Argentina S.A* (pág. 162). Córdoba.
- Rodriguez, J. (Octubre de 2013). Comunicacion, sexualidad y formacion genero sensible. CCCSS. Recuperado el 11 de 7 de 2016, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/26/genero-sensible.html>
- Rodriguez, M. (Julio de 2012). Identidad de Genero: Una mirada mas allá de las diferencias entre hombres y mujeres. CCCSS, 1-9. Recuperado el 6 de 7 de 2016, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/21/mcrf.html>
- Ron, A. (7 de Agosto de 2009). *Blog Espol*. Obtenido de <http://blog.espol.edu.ec/lietur/2009/08/07/mercado-artesanal-de-guayaquil/>
- Ruiz, M. (2011). La union marital de hecho como acto constitutivo de un pseudo estado civil. Bogota, Colombia. Recuperado el 25 de 7 de 2016, de <http://ebookinga.com/pdf/unin-marital-de-hecho-como-tercer-estado-civil-129320756.html>
- Sánchez Torres, D. E. (24 de enero de 2012). *www.dspace.org*. Obtenido de www.dspace.org: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5380>
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo- Senplades. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Quito, Pichincha. Recuperado el 20 de 7 de 2016, de www.buenvivir.gob.ec
- Tellez, A., & Verdu, A. (2011). El significado de la masculinidad para el analisis social. *Nuevas tendencias en antropologia*(2), 80-103. Recuperado el 25 de 7 de 2016, de

<http://www.revistadeantropologia.es/Textos/N2/EI%20significado%20de%20la%20masculinidad.pdf>

Urteaga, E. (2011). Sociología de la Profesiones: Una teoría de la Complejidad. *Lan Harremanak. Revista de relaciones laborales*, 169-198. Recuperado el 11 de 7 de 2016, de http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Lan_Harremanak/article/view/2812

Uscanga, M. T., & García, A. (2008). *"Desarrollo y comportamiento de la motivación en el trabajo" Edición electrónica*. Málaga: Registro Biblioteca Nacional española.

Vargas, E. (2013). Bases de la diferenciación sexual y aspectos éticos de los estados intersexuales. *Dialnet*, 92(1), 141-157. Recuperado el 29 de 5 de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4796500>

Velasco, A. (9 de 2012). La Política de la Raza: Censo, Mestizaje e identidad. Bolivia. Recuperado el 28 de 6 de 2016, de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37470340/wp9a2-2012.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467168136&Signature=Oco%2BDbQisaOPajW4cPWQpB8KX5A%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Poli_tica_de_la_Raza_Censo_Mest

Venegas, M. (2011). Un modelo sociológico para investigar las relaciones afectivosexuales. *REvista Mexicana de sociología*, 558-589.

Venegas, M. (2011). Un modelo sociológico para investigar las relaciones afectivosexuales. *Scielo*, 73(4), 559-589. Recuperado el 5 de 6 de 2016, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032011000400001&script=sci_arttext

Wade, P. (2011). Raza y naturaleza humana. *Tabula Rasa*, 205-226. Recuperado el 28 de 8 de 2016, de http://www.redalyc.org/pdf/396/Resumenes/Resumen_39622094009_1.pdf

Apéndice 1

ENCUESTA A ARTESANOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

MERCADO:

1. Género

Hombre	
Mujer	

2. Edad

Menor a 18 años	
Entre 18 – 25 años	
Entre 25 – 30 años	
Mayor a 30 años	

3. Estado Civil

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Viudo	
Unido	

4. Raza

Blanco	
Mestizo	
Montubio	
Indígena	
Afro descendiente	
Otro	

5. Religión

Aliancista	
Cristiano sin denominación	
Ateo	
Católico	
Evangélico	
Adventista	
Testigo de Jehová	
Judía	

6. Identidad de Género

Masculino	
Femenino	
Otro	

7. Preferencia laboral con respecto al género

Hombres	
Mujeres	
Ambos sexos	

8. Nivel educativo

Primaria incompleta	
Primaria completa	
Secundaria incompleta	
Secundaria completa	
Tecnológico incompleto	
Tecnológico completo	
Universidad incompleto	
Universidad completo	
Masterado incompleto	
Masterado completo	
Doctorado incompleto	
Doctorado completo	

9. Área de profesión:

Comerciante	
Cocinero	
Peluquero	
Chef	
Jornalero	
Mecánico	
Panadero	
Agricultor	
Chofer profesional	
Contador	
Estilista	
Ninguno	
Poli funcional	
Técnico en pintura	

10. Cuenta con Calificación Artesanal

Si	
No	

11. Ingresos mensuales

\$1-436	
437-1090	
1091 – adelante	
No sabe	

12. Tiempo de existencia del negocio

Menos de 1 año	
1-5 años	
6-10 años	
11-15 años	
Mayor 15 años	

13. Ingresos adicionales como empleado dependiente

Si	
No	

14. Tipo de negocio

Tienda de abastos	
Restaurante	
Bazar	
Artesanías en madera	
Confección textil	
Artesanías en cuero	
Pinturas / arte	
Esculturas / adornos	
Recuerdos	
Otros	

15. Propiedad del negocio

Propio	
Heredado	
Prestado	
Empleado	

16. Conocimiento en emprendimiento al Iniciar el negocio

Ninguna	
Poca	
Mucha	

17. Diseño de plan de negocios antes de empezar el emprendimiento

Si	
No	

18. Factores motivacionales para emprender

Independencia laboral	
Desempleo (necesidad)	
Oportunidad de negocios	
Consejo de amigos	
Otros (enfermedad, pasatiempo)	
Profesión	
Tradición familiar	

19. Financiamiento del negocio

Ahorros propios	
Préstamos al banco	
Préstamos a familiares	
Otros (préstamos a terceros, proveedores, etc.)	
Cooperativa de ahorro	

20. Número de clientes diarios

1-20	
21-40	
41-60	
61-80	
Mayor a 80	

21. Número de empleados

1-9	
ninguno	

22. Volumen de ventas anual del negocio

Menos de \$100,000	
No conoce	

23. Valoración monetaria del negocio

Si	
No	

24. Ha realizado innovaciones en su negocio (nuevas líneas de productos o mejoramiento de productos?)

Si	
No	

25. Qué actividades de monitorio hace de su entorno de negocio?

Mantiene acercamientos con clientes	
Mantiene acercamiento con proveedores	
Mantiene acercamiento con competidores	
Mantiene acercamiento con intermediarios o mayoristas	

26. Ha participado en eventos? Seleccione 1

Ferias	
Conferencias	

27. Cuenta con libertad para decidir o depende de terceros?

Libertad para decidir	
Depende de terceros	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **García Pullas, Geovanna Jackeline**, con C.C: # **0913197430** autora del trabajo de titulación: **Determinantes para el emprendimiento en el sector artesanal de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **24 de septiembre del 2018.**

García Pullas, Geovanna Jackeline

C.C: 0913197430



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Determinantes para el emprendimiento en el sector artesanal de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	García Pullas, Geovanna Jackeline		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Murillo Delgado, Erick Paúl		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de septiembre del 2018	No. PÁGINAS:	DE 111
ÁREAS TEMÁTICAS:	emprendimiento, marketing, administración de empresas		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	emprendimiento, artesanos, características del emprendedor, perfil emprendedor, mercados artesanales, microempresas		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar las características por género para el emprendimiento de los artesanos en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.</p> <p>Identificar las características por género de los artesanos de la ciudad de Guayaquil, cuya muestra fue tomada en dos de los tres mercados artesanales de la ciudad: Centro Comercial Artesanal Machala y Mercado Artesanal de Guayaquil de la calle Loja, utilizando teorías que corresponden a la caracterización y que aportará de manera importante para creación de mayores espacios de generación de conocimiento, futuros planes de capacitación, mejoras en la economía del sector a pesar de que la Ley de Defensa del Artesano apoya en gran proporción a los artesanos de los dos mercados de estudio y genera algunos programas de formación siendo hombres y mujeres los beneficiarios.</p> <p>Este trabajo de titulación se ha realizado con enfoque cualitativo de corte transversal y diseño no experimental.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-91172389	E-mail: geovagp@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Paola Alexandra Traverso Holguín		
	Teléfono: +593-9-999406190		
	E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			