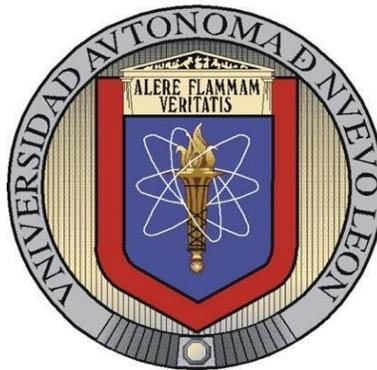


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Posgrado**



TITULO:

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE MICROEMPRESAS
AGROINDUSTRIALES EN EL CANTÓN MORONA, ECUADOR**

ALUMNO:

Martha Isabel Ruiz Ruiz

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN
FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN ADMINISTRACIÓN**

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO

JULIO 2025

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE POSTGRADO**

Comité doctoral de Tesis:

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS
AGROINDUSTRIALES EN EL CANTÓN MORONA-ECUADOR**

Aprobación de la Tesis:

**Dr. Manuel Alexis Vázquez Zacarías
Presidente**

**Dr. Pedro Yamil Astudillo Arias
Secretario**

**Dr. Alfonso López Lira Arjona
Vocal 1**

**Dr. Juan Bautista Soliz Muñoz
Vocal 2**

**Dra. Mónica Blanco Jiménez
Vocal 3**

**Monterrey, N.L., México.
Junio, 2025**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es producto de mi propio trabajo y, hasta donde estoy enterado, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Martha Isabel Ruiz Ruiz

Firma: _____

Fecha: _____

ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS

AENOR:	Asociación Española de Normas.
AMOS:	Analysis of moment structures.
AOTS:	The Association for Overseas Technical Scholarship.
AVE:	Average variance extracted.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	3
ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS	4
ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	4
1.1. Antecedentes del problema a investigar	4
1.1.1 Hechos que contextualizan el problema	8
1.1.2 Las causas y la consecuencia de los hechos	17
1.1.3 Grafica de causas y consecuencia del problema a investigar	21
1.2. Antecedentes teóricos del planteamiento del Problema	22
1.2.1. Antecedentes Teóricos de la variable dependiente (creación de empresas)	23
1.2.2. Antecedentes de investigaciones teóricas de la variable dependiente Y con respecto a las variables independientes	24
1.2.3. Figura de los antecedentes teóricos	27
1.3. Pregunta Central de Investigación	28
1.4. Objetivo General de la Investigación	29
1.4.1. Procesos/objetivos Metodológicos de la Investigación	29
1.5. Hipótesis General de Investigación	30
1.6. Metodología	30
1.7. Justificación de la Investigación	31
1.8. Delimitaciones del estudio	33
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	1
2.1 Marco Teórico de la variable dependiente Y: proceso de creación de microempresas	1
2.1.1 Teorías y definiciones de la Y Procesos de creación de empresas	1
2.1.2 Investigaciones aplicadas sobre la variable Y: Procesos de Creación de empresas	8
2.2 Marco Teórico y Estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes.	10
2.2.1. Variable independiente X1 Educación empresarial	11
2.2.2. Variable independiente X2: Recurso financieros	17

2.2.3. Variable independiente X3: Intención emprendedora	23
2.2.4. Variable independiente X4 Cognición en la toma de decisiones	28
2.2.5. Variable independiente X5: Procesos de acciones administrativas	35
2.3 Hipótesis Operativas	44
2.3.1. Modelo Gráfico de la Hipótesis	45
2.3.2. Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis	46
Capítulo 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	48
3.1 Tipo y diseño de investigación	48
3.1.1. Tipo de investigación	48
3.1.2. Diseño de investigación	50
3.2.1. Elaboración del instrumento	52
3.2.2. Operacionalización de variables	54
3.2.3. Métodos de evaluación de expertos	56
3.3 Población, marco muestral y muestra	58
3.3.1. Tamaño de la muestra	59
3.3.2. Sujetos de estudio	61
3.4. Métodos de análisis estadísticos	61
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
4.1 Prueba piloto	64
4.2. Resultados finales	65
4.2.1. Estadística descriptiva del perfil del encuestado y la empresa	66
4.2.2. Análisis de regresión lineal múltiple	71
• Interpretación de los Coeficientes	84
4.3. Comprobación de Hipótesis	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Clasificación de las empresas por su tamaño en Ecuador</i>	10
Tabla 2. Número de empresas por sector según su tamaño en.....	11
Tabla 3. <i>Actividades productivas del cantón Morona 2016-2020</i>	14
Tabla 4. <i>Sector agroindustrial cantón Morona 2016-2020</i>	15
Tabla 5. <i>Matriz de Congruencia Metodológica</i>	1
Tabla 6. Proceso de creación de microempresas	6
Tabla 7. Tabla de Relación Estructural Hipótesis - Marco Teórico	46
Tabla 8. Ítems del instrumento de medición tipo Likert	54
Tabla 9. Variables de investigación e indicadores de medición.....	55
Tabla 10. <i>Rúbrica para la validación de juicio de expertos</i>	57
Tabla 11. Ítems del instrumento de medición tipo Likert validados por expertos	58
Tabla 12. Tamaño de empresa y tipo de actividad agroindustrial	59
Tabla 13. <i>Resultados del análisis de confiabilidad de las variables (Alfa de Cronbach en SPSS)</i>	65
Tabla 14. Estadístico Durbin Watson	74
Tabla 15. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	75
Tabla 16. Valores de Tolerancias y FIV.....	78
Tabla 17. Regresión variable entrada/eliminadas	79
Tabla 18. Resumen del modelo	80
Tabla 19. Análisis de varianza	81
Tabla 20. Correlaciones	82
Tabla 21. Coeficientes ^a	83
Tabla 22. Resultados de las Hipótesis	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Número de empresas provincia Morona Santiago 2018-2022</i>	12
Figura 2. <i>Número de empresas cantón Morona 2018-2022</i>	13
Figura 3. <i>Número de empresas agroindustriales del cantón Morona 2018-2022</i>	16
Figura 4. Mapa conceptual del problema	22
Figura 5. Antecedentes teóricos de la variable Y.....	27
Figura 6. Antecedentes teóricos de la variable X-Y.	28
Figura 7. Parroquias del cantón Morona.....	33
<i>Figura 8. Modelo Gráfico de Variables</i>	45
Figura 9. Género.....	67
Figura 10. Edad	67
Figura 11. Nivel de instrucción educativa	68
Figura 12. Años de funcionamiento.	69
Figura 13. Crecimiento y desarrollo.....	70
Figura 14. Eficiencia y competitividad	70
Figura 15. Gráfico de dispersión	73
Figura 16. Gráfico de probabilidad normal.....	76
Figura 17. Gráfico de dispersión	77

INTRODUCCIÓN

La economía es la ciencia que se ocupa de los recursos, la creación de riqueza, la producción, distribución y consumo de bienes y servicios para satisfacer las necesidades humanas. A la luz de esta definición, también se puede inferir que la creación de empresas es de suma importancia para el estudio de la economía, ya que también conduce a la creación de empleo, incentiva la innovación y el crecimiento económico, ayuda a estimular el crecimiento y la creación de riqueza, genera ingresos fiscales y fomenta el comercio y la competencia (Zamora, 2018).

Según Montero y Baño (2015), la teoría del desarrollo económico de Joseph A. Schumpeter destaca el papel de la creación de las empresas en la dinamización de los procesos económicos. Para Schumpeter (1934), el impulso fundamental que mantiene a una economía capitalista en movimiento proviene de la industrialización de nuevos negocios mediante la innovación generada por los emprendedores. Asimismo, esta teoría resalta la naturaleza dinámica del desarrollo económico, en contraste con la visión clásica del equilibrio. El autor citado sí considera que las decisiones de los productores están influenciadas por las preferencias de los consumidores, pero añade el papel del emprendedor como fuente de innovación y cambio.

Del mismo modo, autores como Porter (1990) y Baumol (1996) también han destacado la importancia de las empresas para el progreso económico. Little Industry. Porter sostiene que las nuevas empresas son las responsables de la ventaja competitiva de las naciones. Baumol subraya que también son responsables de transformar los inventos y las ideas en negocios reales. De hecho, Porter ya había identificado la función fundamental del espíritu empresarial en el desarrollo económico, en particular respecto a la inversión en investigación y desarrollo.

No obstante, las empresas en América Latina y Ecuador en particular enfrentan retos muy significativos. Aunque hay demasiados empresarios y pymes debido a su bajo nivel de innovación, productividad y calidad de empleo, según Rojas (2023) y

Laitón y López (2018). Es exactamente lo mismo en Ecuador, ya que, a pesar de su potencial empresarial, es el país más terrible de América Latina en el que hacer negocios, lo que se debe a la burocracia, la inestabilidad política y económica, la escasez de conocimientos y recursos para la creación de una organización.

En ese mismo sentido, Ecuador, a pesar de su potencial empresarial, se encuentra entre los países más difíciles para hacer negocios en América Latina, esto se debe a los obstáculos como la burocracia, la inestabilidad política y económica, la falta de recursos y conocimiento en la creación de empresas complican el emprendimiento. Esta situación conduce a una alta tasa de fracaso empresarial, con un 80% de los nuevos negocios cerrando en sus primeros años (World Bank, 2020).

Adicionalmente, existen diversas causas que pueden llevar al fracaso de un emprendimiento en Ecuador, como la falta de recursos financieros y de mercado, la inseguridad jurídica, la falta de conocimiento al iniciar un negocio y miedo al riesgo en invertir. Asimismo, el motivo por el cual muchos emprendimientos iniciales no tienen éxito radica en que estos proyectos surgen principalmente por necesidad en lugar de estar basados en la demanda actual del mercado (López & Rivera, 2022).

En este contexto, la investigación tiene como objetivo principal determinar los factores que influyen en la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona, Ecuador. Para alcanzar los objetivos de la investigación, esta se estructura en cuatro capítulos.

El capítulo 1 aborda el planteamiento de la investigación, exponiendo la justificación y el problema de investigación, y describiendo el contexto del fenómeno estudiado. También se formularon las preguntas, objetivos e hipótesis de investigación.

En el capítulo 2 se desarrolla el marco teórico fundamentado de fuentes primarias y secundarias de las teorías, definiciones y estudios aplicados de la variable

dependiente: creación de empresas e independiente: educación empresarial, recursos financieros, intención emprendedora, cognición en la toma de decisiones y procesos de acción.

En el capítulo 3, se propone la metodología que sirve de guía para el trabajo de investigación, incluyendo información sobre el diseño de la investigación, la población y muestra, las variables de estudio, los instrumentos para la recolección de datos y el análisis de estos.

Finalmente, el capítulo 4 presenta los resultados obtenidos durante el estudio y las conclusiones y recomendaciones, en el cuál, se establece una clara diferencia entre los logros y descubrimientos obtenidos. Asimismo, se señala el grado en que se ha dado respuesta a la pregunta de investigación, como se alcanzaron los objetivos metodológicos del estudio y cuáles variables demostraron significancia estadística.

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

Este capítulo describe el problema de investigación en detalle. Su enfoque se basa en fundamentos teóricos y en enmarcar el problema desde una perspectiva internacional, nacional y local. En este capítulo, presentamos el trasfondo, empírico y teórico, del problema de las razones y consecuencias que limitan la formación de microempresas en el sector agroindustrial. Además, se presentan la pregunta general de investigación, los objetivos generales y específicos, la hipótesis y la justificación del estudio; se esboza la importancia teórica, metodológica y práctica.

Además, se detalla el enfoque metodológico adoptado, el cual permite orientar el proceso investigativo, y se delimitan los alcances del estudio en sus dimensiones espacial, temporal y poblacional. Este capítulo constituye así la base estructural y conceptual que guía todo el desarrollo de la investigación.

1.1. Antecedentes del problema a investigar

La formación de nuevos negocios es un fenómeno importante en el curso del desarrollo económico, dando lugar a numerosos efectos favorables y contribuyendo de manera ambiciosa a la economía nacional. Por ejemplo, la generación de empleos por parte de nuevos negocios no solo tiene un efecto en la reducción del desempleo, sino que también aumenta el ingreso y el poder adquisitivo de las personas, impulsando la demanda y el consumo (Flor, 2016).

Durante las últimas décadas, las transformaciones económicas, políticas y sociales han llamado la atención de científicos, empresarios y autoridades públicas sobre la importancia que los negocios y nuevas iniciativas pueden tener para la sociedad actual (Rodríguez et al., 2020). Basándose en esto, instituciones como la OCDE y gobiernos de todo el mundo han promovido programas para apoyar el emprendimiento y el crecimiento económico, reconociendo el papel de las nuevas empresas en el desarrollo económico (Minniti, 2012).

Conforme esto, el emprendedor desempeña un papel crucial en transformar el conocimiento en oportunidades económicas explotables que generen crecimiento a través de la creación de nuevas empresas. Sin embargo, para llevar a cabo esto el conocimiento por sí solo no es suficiente, se requiere una combinación de habilidades, aptitudes, ideas y circunstancias que no se distribuyen uniformemente en la población (Carrillo et al., 2014).

Como se mencionó anteriormente, en los países desarrollados, el emprendimiento comienza a nacer como una oportunidad y esto tiene un efecto beneficioso en el crecimiento económico. Sin embargo, en las economías emergentes, el emprendimiento por necesidad persiste como resultado de un bajo crecimiento. Considerando esto, en los países emergentes y en las tasas de supervivencia empresarial en economías en desarrollo, alrededor del 50% al 75% de las nuevas empresas no sobreviven los primeros tres años de sus inversiones, y el 40% de las nuevas empresas llegan a su tercer año en un país como Estados Unidos. Estos datos significan que cuanto más inestabilidad macroeconómica existe en un país, menor es la probabilidad de que la empresa sobreviva en su primer o segundo año de existencia (Valenzuela et al., 2018).

Por lo tanto, tradicionalmente se ha sostenido que para que esto ocurra, una región del mundo como América Latina debe mostrar una gran inestabilidad económica, invertir bajas cantidades en investigación y desarrollo (I+D), producir poco en términos de productividad, y caracterizarse por una gran desigualdad social, entre otros rasgos. Aquí, se cree que el sector de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) es la columna vertebral para el crecimiento económico regional y la creación de empleo. Por lo tanto, se ha fomentado el emprendimiento con la ayuda de ONG, gobiernos y universidades que lo apoyan financieramente, mientras que otros le han brindado asesoramiento y capacitación (Valenzuela et al., 2018).

Teniendo en cuenta esto, uno de los principales temas a resolver en América Latina es la falta de consolidación del emprendimiento, puesto que las empresas

nuevas de la región son más pequeñas y menos propensas a crecer e innovar que las de otras regiones. En América Latina existen limitadas oportunidades para emprender debido a la dificultad de obtener financiamiento que considere la alta incertidumbre de ingresos en las etapas iniciales de un emprendimiento. Sin embargo, el principal problema de la región radica en la falta de cultura empresarial sólida y la ausencia de sistemas de gestión de inversiones que brinden seguridad a los inversores en términos de rendimiento. Esta falta de cultura empresarial también se refleja en la falta de prácticas de gestión de proyectos, visión global, orientación y administración de riesgos, lo que dificulta que los emprendedores puedan desarrollar planes sólidos al solicitar inversión (Ramírez, 2021).

Ahora, Ecuador es el país más emprendedor de la región, habiendo superado a Chile, Colombia y Perú, según un estudio de GEM 2015. Esto es, de hecho, algo positivo para las Finanzas Públicas del país y es una indicación de una Gestión Proactiva, Responsable, Eficiente e Innovadora en sintonía con el famoso Cambio de la Matriz Productiva Ecuatoriana que se escucha con frecuencia. Sin embargo, también se podría inferir que el contexto emprendedor en Ecuador está distorsionado respecto a lo que debería ser, debido a razones sociales, culturales, políticas y económicas.

En esta línea, muchas de las iniciativas en Ecuador tienden a ser impulsadas por la necesidad más que por la oportunidad y, por lo tanto, se desarrollan principalmente debido a desafíos económicos y la incapacidad de encontrar un empleo. En cambio, se centran en la tecnología, la innovación, agregar valor a su producto o servicio y la estabilidad a largo plazo. Esto nos lleva a preguntarnos: ¿por qué la economía ecuatoriana está estancada o incluso deteriorándose con tantas iniciativas? Si los emprendimientos son sinónimo de desarrollo económico de un país, parece que no están contribuyendo a un desarrollo equilibrado y sostenible (Aguirre, 2018).

Para ilustrar lo anterior, en el estudio en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2015) que permitió, tanto, apreciar la diversidad de características del emprendimiento, como las conductas asociadas a esta actividad (motivado, proactivo, innovador y responsable) con respecto al riesgo implícito en la actividad. El marco conceptual que les ayudó a delimitar la búsqueda, se enfocó en: los factores que fomentan o dificultan esta actividad; los dispositivos para evaluar el grado en que determina el crecimiento económico; y, implicaciones asociadas a las políticas públicas para que mejore. Sus resultados indican que Ecuador mantenía una actividad emprendedora temprana elevada con un 33.6 % por encima de países como Chile con un 25.9 %, Colombia con un 22.7 % y Perú con un 22.2 %.

En ese mismo sentido, una caracterización que confirma estos datos fue la realizada por Valencia (2017), con base en la realidad de la provincia de Santa Elena, en esta región, el emprendimiento: es una actividad de subsistencia para satisfacer necesidades básicas, no poseen marcos regulatorios que los protejan, identidad comunicacional que los defina, la inversión inicial puede proveer de mejoras en sus condiciones de vida o una pérdida total del único patrimonio del que disponen.

Cabe mencionar que, entre las oportunidades de negocio más destacables en Ecuador, se encuentran las ideas de negocio relacionadas a la producción agroindustrial. Debido a sus características geográficas, Ecuador es una región estratégica para la producción agropecuaria. Dicha situación se debe a que Ecuador, está situado en la línea ecuatorial, goza de aproximadamente 12 a 13 horas de luz al día durante todo el año, lo que lo hace adecuado para ciertos cultivos de forma permanente.

En los últimos años, existe una disminución generalizada en la actividad empresarial dentro de Morona Santiago, con especial énfasis en el cantón Morona, donde las micro y pequeñas empresas han experimentado significativas caídas de 5.1 % y 19.7 % respectivamente entre 2019 y 2020. Aunque el comercio domina la economía local representando el 36 % del total productivo, este sector también ha visto

reducciones anuales del 4.2 % desde 2018 a 2020. Además, se destaca el declive en sectores como el agrícola, ganadero, de transporte y almacenamiento, reflejando retos en la diversificación económica y las dificultades específicas que enfrentan ciertos sectores en la región (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, 2023).

Ante este panorama, varias corrientes de pensamientos contribuyen a la creación de empresas, cada una destacando diferentes aspectos en este proceso. Por un lado, Fayolle & Gailly, 2015; Adekiya & Ibrahim, 2016; Khuong & An, 2016; Walter & Block, 2016; Nabi et al., 2017 enfatiza la importancia de la educación empresarial. Por otra parte, Davidsson & Honig, 2003; Mosey & Wright, 2007; Ferre et al., 2009; Lamine et al., 2014 señalan los recursos financieros como esenciales; sin embargo, aparece Lounsbury & Glynn, 2001; Brush et al., 2002; Lalonde, 2013; Schwartz et al., 2013 declara como importante la intención emprendedora y según Mitchell et al, 2002; Reymen et al., 2015; Uygur & Kim, 2016; Zivdar & Imanipour, 2017 con la cognición en la toma de decisiones y por último Gartner, 1985; Gartner et al., 1999; Van Gelderen et al., 2006; Omrane & Fayolle, 2011; Lichtenstein, 2016 la explican con los procesos de acciones.

Por lo tanto, existe un área de oportunidad para conocer los factores que realmente impactan en la creación de empresas. Cada uno de estos factores desempeñan un rol vital en la creación de empresas y, al comprenderlas mejor, se puede identificar estrategias y políticas para fomentar el desarrollo empresarial en el cantón Morona de Ecuador.

1.1.1 Hechos que contextualizan el problema

Desde finales del siglo pasado hasta la actualidad, los cambios económicos, políticos y sociales han despertado un interés más que serio en la mente de los científicos, empresarios y políticos. Sin embargo, los primeros evidentemente no fueron los únicos en atender a las empresas, especialmente a aquellas que están en la etapa de desarrollo activo. Con la aparición de nuevas empresas, los nuevos

empleos y productos y servicios se meten en la economía directamente. Sobre ella, en general, no se detiene, sino que se fortalece, ya que la aparición de una nueva entidad afecta indirectamente la reducción de precios, la mejora de la productividad, la eficiencia y la transformación estructural, y la formación de nuevos mercados e innovaciones (Rodríguez-Gulías et al., 2020).

Además, según Laos (2019) manifiesta que muchos autores ven la creación de empresas como un factor estratégico obvio para fomentar políticas de crecimiento y desarrollo más efectivas. Por otro lado, el comportamiento de las personas se encuentra bajo la influencia del entorno institucional. Por lo tanto, los factores institucionales pueden restringir o mejorar la creación de nuevas empresas y, por lo tanto, influir en el entorno empresarial (Ajzen, 1991, citado por Rodríguez-Gulías et al., 2020).

a) Importancia de las empresas en el Ecuador.

Las empresas en Ecuador son clave para la economía y la sociedad, constituyendo una fuente importante de empleo y un apoyo al crecimiento económico. Micro y pequeñas empresas: representan más del 90% de las empresas ecuatorianas. También son muy activas en el comercio, los servicios y la agricultura. Estas no solo contribuyen a la economía local, particularmente en áreas urbanas y rurales subdesarrolladas, sino que están directamente relacionadas con la inclusión social. En particular, las empresas proporcionan empleo a los miembros desfavorecidos de la sociedad y son el motor del emprendimiento y la innovación. Esto da lugar a nuevas iniciativas, contribuyendo a la diversificación de la estructura del desempleo en Ecuador (INEC, 2023).

Continúa el turno de las empresas medianas y grandes, que son indispensables en sectores tales como manufactura, industria y comercio internacional. Estas empresas ayudan a aumentar el Producto Interno Bruto y en la recaudación de impuestos, lo que les permite al Estado realizar proyectos importantes en la esfera de

infraestructura, salud y educación. Asimismo, a causa del proceso de globalización, las empresas ecuatorianas se ven obligadas a entrar en nuevas tendencias como la digitalización y la sostenibilidad, que también las ayudarán a contribuir al desarrollo sostenible del país (SCVS, 2023).

Ahora bien, en la tabla 1 se muestra la clasificación de las empresas en Ecuador según su tamaño de acuerdo a lo estipulado en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones del año 2017 tal y como se presenta a continuación:

Tabla 1. Clasificación de las empresas por su tamaño en Ecuador

Tamaño	Ventas anuales	N. Trabajadores
Microempresas	menor o igual a \$100.000	1 a 9 personas
Pequeña empresa	\$ \$100.001 a \$1'000.000.	10 a 49 personas
Mediana empresa "A"	\$1'000.001 a \$2'000.000.	50 a 99 personas
Mediana empresa "B"	\$2'000.001 a \$5'000.000.	100 a 199 personas
Gran empresa	\$5'000.001 o más	más de 200 personas

Fuente: Adaptado de Información Territorial y Sectorial INEC (2023).

De acuerdo con la clasificación mencionada, el desarrollo del tejido empresarial en Ecuador ha evidenciado diversas tendencias según el tamaño de las empresas. A continuación, se ofrece un análisis del crecimiento empresarial entre 2019 y 2024. En la tabla 2 se observa que las microempresas destacan en sectores estratégicos. Asimismo, se describe el desempeño de las pequeñas, medianas y grandes empresas en distintas industrias.

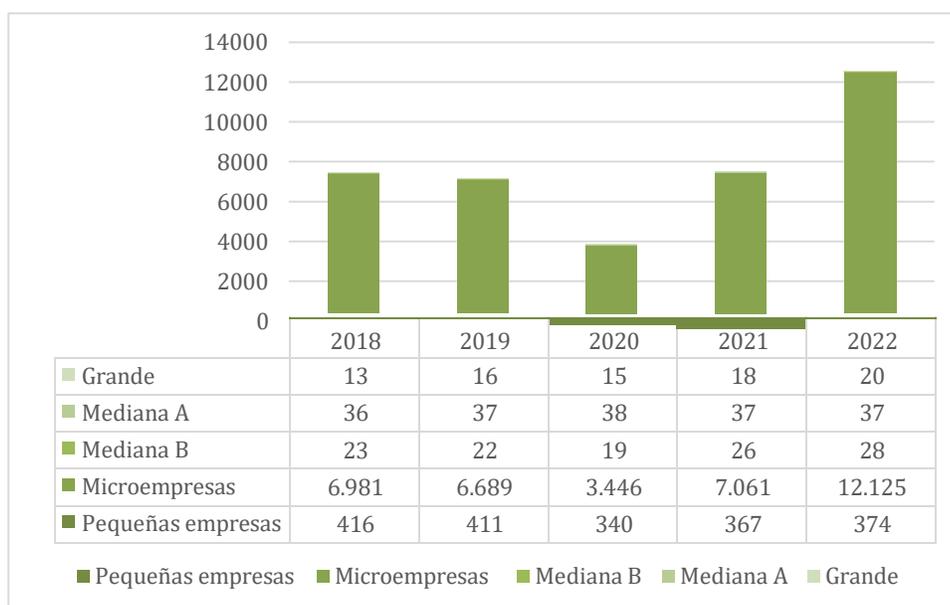
Tabla 2. Número de empresas por sector según su tamaño en Ecuador (2019-2024)

Año	Sector	Microempresas	Pequeñas empresas	Medianas empresas	Grandes empresas
2019	Agricultura, ganadería y pesca	30,000	12,000	2,500	500
	Industria manufacturer	15,000	10,000	4,500	1,000
	Construcción	10,000	6,000	3,000	500
	Comercio	70,000	20,000	7,000	1,500
	Servicios	90,000	25,000	10,000	1,500
	Transporte y almacenamiento	8,000	6,000	3,000	1,000
2020	Agricultura, ganadería y pesca	28,500	11,500	2,300	450
	Industria manufacturer	14,000	9,500	4,200	950
	Construcción	9,000	5,500	2,800	450
	Comercio	65,000	18,500	6,500	1,400
	Servicios	85,000	24,000	9,500	1,400
	Transporte y almacenamiento	7,500	5,800	2,800	950
2021	Agricultura, ganadería y pesca	30,000	12,500	2,600	475
	Industria manufacturer	15,500	10,000	4,300	1,000
	Construcción	10,500	6,500	3,200	500
	Comercio	70,500	21,000	7,200	1,600
	Servicios	92,000	26,000	10,200	1,600
	Transporte y almacenamiento	8,000	6,000	3,100	1,000
2022	Agricultura, ganadería y pesca	32,500	13,000	2,800	500
	Industria manufacturer	16,000	10,500	4,500	1,050
	Construcción	11,000	7,000	3,400	550
	Comercio	75,000	22,500	7,500	1,750
	Servicios	95,000	27,500	10,800	1,750
	Transporte y almacenamiento	8,500	6,200	3,200	1,050
2023	Agricultura, ganadería y pesca	34,000	13,500	3,000	525
	Industria manufacturer	17,000	11,000	4,800	1,100
	Construcción	11,500	7,500	3,600	600
	Comercio	78,000	24,000	7,800	1,850
	Servicios	100,000	29,000	11,500	1,850
	Transporte y almacenamiento	9,000	6,500	3,400	1,100
2024	Agricultura, ganadería y pesca	35,000	14,000	3,200	550
	Industria manufacturer	18,000	11,500	5,000	1,150
	Construcción	12,000	8,000	3,800	650
	Comercio	80,000	25,000	8,000	1,950
	Servicios	105,000	30,000	12,000	1,950
	Transporte y almacenamiento	9,500	7,000	3,600	1,150

Fuente. Adaptado de Información Territorial y Sectorial INEC (2023).

Conforme esto (figura 1), en el caso de la provincia de Morona Santiago y de acuerdo a las últimas cifras del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC (2023) en la zona en total estaban registradas 7.146 empresas, que en relación a 2019 implico una reducción del 4.24 %. De estas el 94 % corresponde a microempresas y un 5.5 % a pequeñas empresas, de las cuales a causa de la crisis generada por la pandemia de COVID-19 a 2020 cerraron 243 microempresas y 71 pequeñas empresas.

Figura 1. Número de empresas provincia Morona Santiago 2018-2022

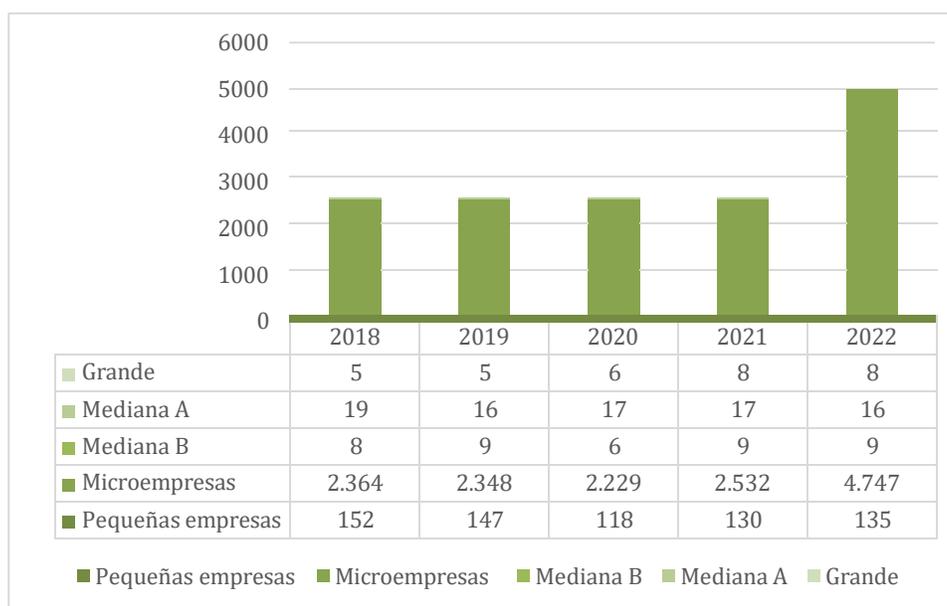


Fuente: Adaptado de Información Territorial y Sectorial INEC (2023).

Por otro lado, desde 2022, se introdujo el RIMPE y se abolió el RISE, lo que resultó en un aumento en el conjunto de empresas para ese año. Esto se debió a la naturaleza mandatoria del RMPE en contraste con el carácter opcional del RISE, donde no todos los contribuyentes estaban haciendo su declaración anual. En el contexto del REEM, si un contribuyente está bajo el RIMPE, se le considera como activo. Es crucial reconocer que la expansión de este universo a nivel nacional no se debe a la creación de nuevas empresas, sino a la obligatoriedad de presentar declaraciones fiscales por parte de los contribuyentes (INEC, 2023).

Asimismo, la provincia de Morona está integrada por 12 cantones, siendo el cantón Morona el que tiene la mayor concentración empresarial. En la siguiente figura 2, se presenta el número de empresas cantón Morona 2019-2020, donde se denota una tendencia similar a la de la provincia, con una mayor concentración en las microempresas, las cuales disminuyeron en 2020, pasando de 2.348 empresas en 2019 a 2.229. Es decir, se presentó una caída de 5.1 % en el número de empresas; no obstante, las pequeñas empresas presentaron cifras más críticas, pasando de 147 a 118 entre 2019 y 2020, lo cual representa una caída del 19.7 %, producto de la crisis de la pandemia por covid-19.

Figura 2. Número de empresas cantón Morona 2018-2022



Fuente: Adaptado de Información Territorial y Sectorial INEC (2023).

b) Empresas del sector agroindustrial en el cantón de Morona

Sobre las diferentes actividades productivas del cantón Morona, la mayoría están concentradas en el sector comercial, que al 2018 tenía 940 empresas, reduciéndose este número a 903 en 2019 y 865 en 2020, es decir, en el último año la reducción fue del 4.2 %. En general, la participación promedio del sector comercial se ha mantenido en un 36 % en relación al total productivo. Entre el año 2021 y 2022, se observa un crecimiento significativo en el sector de las microempresas y un

crecimiento leve en las pequeñas empresas. Las empresas medianas y grandes mantienen relativamente estables, con una pequeña disminución en las empresas medianas.

Tabla 3. Actividades productivas del cantón Morona 2016-2020

Sector productivo	2016	2017	2018	2019	2020
A Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	243	231	186	149	138
B Explotación minas y canteras	4	4	2	4	3
C Industrias manufactureras	155	132	135	139	129
D Suministro electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	1				
E Distribución agua; alcantarillado, desechos y saneamiento	4	6	6	4	6
F Construcción	125	109	96	110	93
G Comercio, reparación automotores y motocicletas	937	941	940	903	865
H Transporte y almacenamiento	286	270	269	249	227
I Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	244	243	237	224	194
J Información y comunicación	20	17	17	18	21
K Actividades financieras y de seguros	1	1	1	1	2
L Actividades inmobiliarias	53	47	51	52	55
M Actividades profesionales, científicas y técnicas	158	158	172	193	180
N Actividades de servicios administrativos y de apoyo	58	43	45	50	44
O Administración pública y defensa, seguridad social	24	24	24	25	24
P Enseñanza	116	113	117	118	117
Q Actividades de atención a la salud humana y asistencia social	26	29	18	26	27
R Artes, entretenimiento y recreación	25	24	24	33	34
S Otras actividades de servicios	154	160	208	227	217
Total	2.634	2.552	2.548	2.525	2.376

Fuente: Adaptado de Información Territorial y Sectorial INEC (2022).

Por otra parte, las actividades del sector agrícola y ganadero también tienen una representación importante en el cantón, no obstante, su participación ha ido disminuyendo progresivamente pasando de 231 a 138 empresas entre 2017 y 2020. Otro de los sectores que ha logrado posicionarse dentro del cantón Morona es el sector del transporte y almacenamiento, en promedio un 11 % de todas las organizaciones registradas en la zona se dedican a esta actividad. Sin embargo, se observa similar tendencia de una reducción de actividades en los últimos 3 años, pasando de 270 a 227 empresas entre 2017 y 2020. Por su parte, la participación de las actividades de manufactura ha oscilado entre el 5 % y 6 %, con tendencia creciente a excepción del año 2020.

En el caso de las tendencias de crecimiento del sector agroindustrial, se han tomado en cuenta las actividades relacionadas con la manufactura apoyada del uso de materias primas agrícolas, que de acuerdo a la clasificación CIIU se ubica en la

categoría C1. A continuación, en la tabla 3 se muestra el número de empresas dedicadas a esta actividad en el cantón Morona.

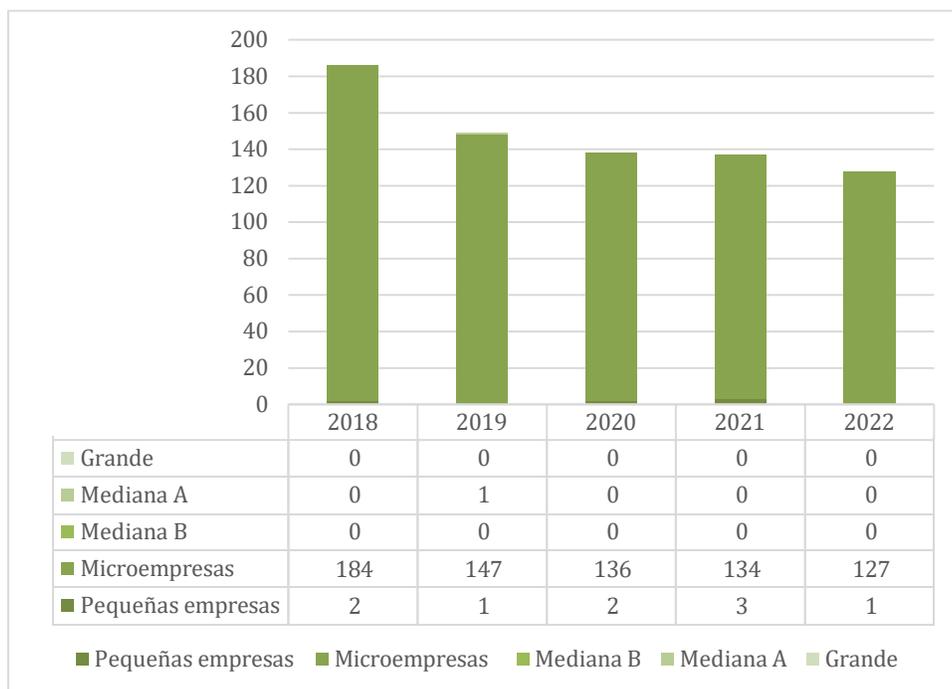
Tabla 4. Sector agroindustrial cantón Morona 2016-2020

Sectores agroindustriales	2016	2017	2018	2019	2020
C1010 Elaboración y conservación de carne.	3	2	2	3	2
C1050 Elaboración de productos lácteos.	4	7	5	2	2
C1061 Elaboración de productos de molinería.	2		1	1	1
C1071 Elaboración de productos de panadería.	12	11	16	18	18
C1072 Elaboración de azúcar.		1	1	1	1
C1073 Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería.				1	1
C1075 Elaboración de comidas y platos preparados.	2	4	7	12	10
C1079 Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.	2	3	1	2	2
C1080 Elaboración de alimentos preparados para animales.	1	1	1	1	1
C1101 Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas.	1				
C1102 Elaboración de vinos.	1				
C1103 Elaboración de bebidas malteadas y de malta.	1	1	1	1	1
C1104 Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas.	1	1	1		
Total	30	31	36	42	39

Fuente: Adaptado de Información Territorial y Sectorial INEC (2022).

El número de negocios agroindustriales en la zona es limitado, en 2019 se tenían 42 negocios reduciéndose a 2020 a 39. La principal actividad agroindustrial está concentrada en la fabricación de productos alimenticios, siendo su mayoría productos de panadería representando un 43 % en 2019 y 46 % en 2020. La preparación de comidas o platos preparados (es diferente a la categoría I de servicios de comidas), muestra un crecimiento importante, pasando de 2 negocios en 2016 a 10 en 2020, siendo ahora el 26 % del sector. Sin embargo, es preocupante la dinámica del sector de productos lácteos que paso de un 7 a 2 negocios entre 2017 y 2020. En la figura 3, se proporciona la distribución y tendencia de empresas agroindustriales clasificadas por tamaño a lo largo de 5 años, 2018 a 2022.

Figura 3. Número de empresas agroindustriales del cantón Morona 2018-2022



Fuente: Adaptado de Información Territorial y Sectorial INEC (2023).

Se observa que destaca la predominancia de las microempresas en el sector, con un total que decrece gradualmente de 184 en 2018 a 127 en 2022. Las pequeñas empresas, aunque con una presencia mucho menor, muestran fluctuación anual, alcanzando su punto más alto en 2021 con 3 empresas y descendiendo a 1 en los años 2019 y 2022. La categoría de mediana empresa A solo se observa en 2019 con una única entidad. Notablemente, no se reportan medianas empresas B ni grandes empresas durante el periodo estudiando.

La creación de nuevas empresas es fundamental para impulsar el crecimiento y desarrollo económico, ya que genera empleo, aumenta los ingresos y el poder adquisitivo de la población, estimula la demanda y el consumo, e introduce innovaciones y tecnologías avanzadas que fortalecen la eficiencia y la productividad empresarial. Sin embargo, en países en desarrollo como Ecuador, existen desafíos que obstaculizan el establecimiento y la continuidad de los negocios a largo plazo. A

pesar de tener una alta tasa de actividad emprendedora, la mayoría de los nuevos emprendimientos no logran mantenerse en el mercado más allá de los tres años.

Además, aunque la producción agroindustrial ofrece oportunidades de negocio destacables en Ecuador, este sector enfrenta desafíos como la degradación ambiental, la falta de tecnología y financiamiento, lo que limita su productividad y genera bajos ingresos. Para lograr un desarrollo económico sostenible, es necesario fortalecer la cultura empresarial, mejorar el acceso a financiamiento y promover la innovación y la tecnología en todos los sectores de la economía ecuatoriana.

1.1.2 Las causas y la consecuencia de los hechos

El emprendimiento es importante para el desarrollo económico de las naciones, y nacen nuevos negocios diariamente. No obstante, muchos de ellos no tienen éxito (Ferreira et al., 2023). El número total de emprendedores en el mundo es de aproximadamente 583 millones, pero el 26.6% de las nuevas empresas no sobreviven un año de vida empresarial (Khan et al., 2021). Hay que tener en cuenta que, en los países del tercer mundo, las limitaciones económicas son realmente significativas, ya que el instrumento para combatir la mayoría de los problemas sociales y económicos es el emprendimiento (Liao et al., 2022).

No obstante, para fundar una organización completamente nueva, uno requiere entendimientos en áreas tradicionales de estudio como marketing, administración del personal, contabilidad y finanzas, y luego estrategia. Además, el establecimiento y la maduración de organizaciones se asocian a problemas intrínsecos más serios como el análisis de la competencia, la criticidad y la adaptación de la idea original, la formulación de una buena estrategia, la captación de clientes, la búsqueda de socios y la formación de un grupo de empleados competentes y comprometidos (Bager, 2011).

En este sentido, la educación empresarial es crítica para el éxito empresarial a largo plazo y la sostenibilidad de cualquier nueva empresa. Welter (2021) sostiene que la educación empresarial desempeña un papel clave en la preparación de individuos que han logrado el éxito empresarial. La falta de educación sobre el emprendimiento es un obstáculo importante para la creación de empresas de éxito. La educación en emprendimiento no solo aumenta el rendimiento de la empresa al preparar individuos dotados con las habilidades necesarias, sino que también fomenta una mentalidad empresarial y proporciona habilidades adicionales que les permitirán obtener éxito a largo plazo mediante el logro de desarrollo económico sostenible (Mahmood et, al.2021).

Por lo tanto, la falta de educación empresarial entre los futuros empresarios resulta en consecuencias negativas que dificultan el desarrollo y la implementación exitosa de nuevos negocios. Estos, debido a la falta de creatividad y habilidades analíticas, son incapaces de identificar y aprovechar adecuadamente las oportunidades del mercado. Además, ya que no están capacitados con habilidades financieras en el negocio y la administración, pueden cometer errores graves en la planificación y la estrategia de implementación, lo que los lleva a una administración inadecuada de los recursos en primer lugar y decisiones de inversión de alto riesgo en segundo lugar (Mahmood et, al.2021).

Bravo et al. (2021) declaran que, paralelamente, la empresa siempre necesita recursos financieros por los costos asociados con su actividad principal, que es la producción de bienes y servicios. Por lo tanto, la empresa también debe pagar por los procesos de realizar transacciones y generar ingresos. Según Bruton y Rubanik (2022), la falta de estos recursos financieros es la principal causa del fracaso corporativo; este problema se manifiesta en cada fase del ciclo de vida de la empresa. Timmons y Spinelli (2023) insisten en que “cada transición en el ciclo de vida de una empresa tiene un alto riesgo de fracaso”. Lo más importante es que la empresa logre una gestión adecuada de los recursos en cada etapa y, así, logre obtener suficiente para superar los riesgos.

En otro orden de ideas, cabe destacar que la restricción de recursos financieros se presenta como una de las principales causas del fracaso empresarial, ya que desencadena una serie de efectos perjudiciales a lo largo de la empresa. En primer lugar, la falta de liquidez limita en gran medida su capacidad de funcionamiento y los recursos para invertir en sus operaciones diarias, ya sean materiales o recursos humanos. Lo segundo, su capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado, sin importar si estos son favorables o desfavorables. No obstante, el resultado es un déficit en su calidad, innovación y satisfacción al cliente. En tercer lugar, genera una restricción en su posibilidad de expandirse y crecer al máximo de su capacidad potencial (Bruton y Rubanik 2022).

Desde esta perspectiva, el proceso emprendedor se caracteriza por dos etapas principales: la formación de la intención emprendedora y la implementación de la intención en la actividad específica. La formación de la intención emprendedora se convierte en el punto de partida de cualquier emprendimiento y, como tal, se convierte en un fuerte predictor de la actividad empresarial. Por lo tanto, existe un interés investigativo en comprender qué incentiva la intención emprendedora y la implementación de la misma, con factores que van desde las características personales hasta la autoconfianza, la percepción del riesgo y las relaciones de sistema. Por lo tanto, tener la intención de crear un negocio se convierte en un prerrequisito fundamental para comenzar cualquier emprendimiento (Kong et al., 2020).

En este sentido, Liu y Cols (2011), expresan que individuos con el deseo de emprender a menudo se enfrentan a barreras significativas para comenzar sus propios negocios, que surgen de su propio carácter y de la ubicación en la que se encuentran. Estas barreras podrían ser la falta de experiencia o habilidades empresariales, dificultando así la planificación y gestión efectiva de un nuevo negocio. Asimismo, la falta de una red de apoyo o mentor podría ser una desventaja; Estas conexiones no ofrecen solo guía valiosa, sino también acceso a fondos. Este paquete de desafíos personales y contextuales puede hacer que los aspirantes se sientan desmotivados o

incapaces de superar los problemas iniciales, lo que resulta en proyectos fallidos o empresas que desaparecen antes de adquirir.

En este contexto, otro aspecto importante es la cognición en la toma de decisiones. Al respecto, Zhao et al. (2021), señala que, en contraste con las empresas maduras, los equipos iniciales se enfrentan a desafíos como la formalización de la organización y la inestabilidad del mercado. La mentalidad empresarial y el mercado enfoque cognitivo son, por lo tanto, un factor determinante en la elaboración del modelo de negocios, y la forma en que nuestros participantes seleccionan sus estrategias para su empresa.

Además, Ehret et al. (2013) expresan que se debe prestar atención especial a la perspectiva cognitiva de los empresarios al estudiar cómo eligen decisiones estratégicas y modelos de negocio. Como las startups funcionan en mercados y ciudades dinámicas, a menudo sin una estructura organizativa clara, los empresarios tienen que tomar decisiones estratégicas en función de su comprensión del mercado. En esas condiciones, la innovación y la adaptación de modelos de negocio para obtener ventajas competitivas, en general, depende de la capacidad de los empresarios de integrar mentalmente su conocimiento del mercado y su experiencia pasada en sus decisiones.

Por otra parte, pasar por alto la cognición en las decisiones estratégicas de empresarios lleva a una mala comprensión y apoyo al emprendimiento. Dicha no implicación puede conducir a interpretaciones falsas de las percepciones de los emprendedores sobre las oportunidades y los riesgos, cómo tomar sus decisiones cruciales, todo lo cual conduce a recomendaciones y políticas ineficientes de apoyo. La falta de cognición sobre cómo los empresarios procesan información y manejan la incertidumbre impide que los programas de capacitación entren en sus necesidades reales. Como resultado, la toma de decisiones estratégicas y la innovación no se mejoran porque es necesaria. Omitir análisis cognitivo de la investigación también impide el desarrollo de estrategias, herramientas y políticas que fortalecerán las

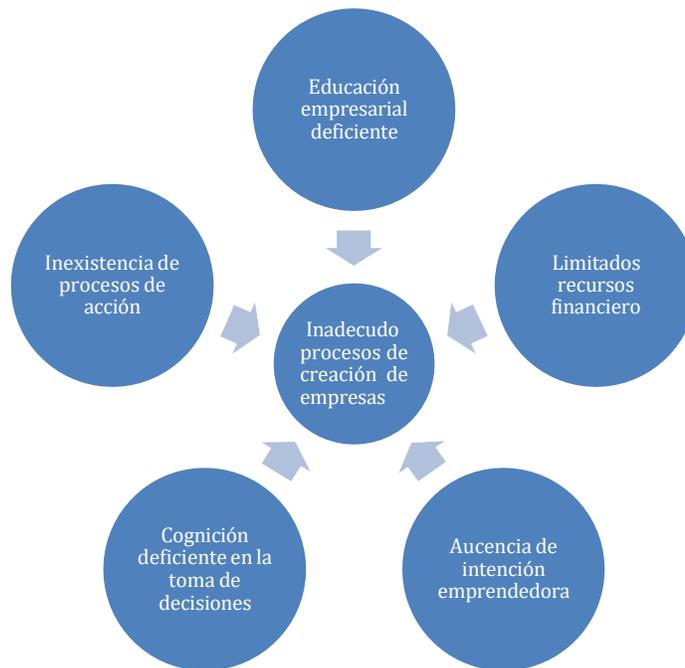
habilidades emprendedoras. Como resultado, el papel de éxito y crecimiento de nuevas empresas se ve afectado negativamente (Acciarini et al., 2021).

En el mismo orden de ideas, de acuerdo con Shani y Coghlan (2021), la falta de procesos de acción estructurados en la fase de implementación desencadena una amplitud de dificultades, incluido el déficit de planificación y asignación de recursos, y actividades desenfrenadas que desarrollan la falta de Estructura y orientación futura. Dicha negligencia empobrece la capacidad de la organización de adaptarse a la dinámica del mercado y restringe sus capacidades expansivas y de ajuste, lo que genera riesgos de rebasar las metas presupuestales y temporales, perjudicando la rentabilidad a largo plazo. La falta de claridad y dirección puede además minar la moral y el compromiso del equipo, elevando la posibilidad de fracaso y la pérdida de recursos importantes (Peter et al., 2020).

1.1.3 Grafica de causas y consecuencia del problema a investigar

En la figura 4, se detallan las causas y consecuencias del problema investigado. En ella, se observan las causas que convergen en diversas consecuencias, tales como la obstrucción en la expansión de la empresa, el fracaso de negocios antes de su consolidación y un aumento en la probabilidad de fracaso.

Figura 4. Mapa conceptual del problema



Fuente: elaboración propia.

La disminución en la creación de empresas puede atribuirse a causas multifacéticas. Por un lado, estas deficiencias son la falta de educación empresarial y los limitados recursos financieros. Estas deficiencias sumadas a la escasa intención de emprender, restringen la capacidad de los aspirantes para identificar oportunidades de mercado y estructurar procesos de acción eficientes durante las etapas críticas de formación de la empresa. Además, la omisión de un enfoque cognición en la toma de decisiones estratégicas lleva a subestimar la importancia de la adaptabilidad y la innovación.

1.2. Antecedentes teóricos del planteamiento del Problema

En este apartado, se presenta las contribuciones teóricas derivadas de investigaciones aplicadas en torno a la variable dependiente creación de empresa y las variables independientes educación empresarial, recursos financieros, intención emprendedora, cognición en la toma de decisiones y procesos de acción.

Posteriormente, se identifican conflicto de corrientes existentes en la teoría, los cuales contribuyen la principal motivación para emprender este estudio. Finalmente, se expone las potenciales causas y efectos asociados al problema de investigación.

1.2.1. Antecedentes Teóricos de la variable dependiente (creación de empresas)

Las empresas son fundamentales para el desarrollo económico, ya que generan un flujo económico a través de sus diversas transacciones. En este contexto, la creación de empresas ofrece mayores oportunidades para el dinamismo económico en el sector o rubro en el que incursionan.

La teoría más reconocida sobre la creación de empresas es la teoría neoclásica, la cual se basa en la competencia perfecta y surge debido al interés particular de los consumidores. En esta teoría, ni los consumidores ni los comerciantes fijan los precios; estos se determinan según la oferta y la demanda (García & Taboada, 2012). Krueger et al. (2000, citado por Bravo et al., 2021) destacaron que, para que la creación de empresas sea exitosa, es esencial la existencia de una intención clara, lo que conduce a un mejor entendimiento del panorama, un mayor interés en capacitaciones y la implementación de estrategias de consolidación.

La teoría propuesta por Cornelius et al. (2006, citada por Leiva et al., 2014) establece que la creación de empresas está relacionada con el término "entrepreneurship", enfocándose en las personas emprendedoras y explorando los factores que inciden en la creación de empresas, así como los motivos de su supervivencia y adaptación.

Según la teoría de Oliver Williamson (1995), las empresas emergen y se desarrollan mediante la adaptación, ajustándose a las necesidades del mercado. Esta adaptación, dada la frecuencia de las transacciones y los activos involucrados, genera incertidumbre, lo que lleva a considerar el oportunismo y la racionalidad limitada.

Uriarte & Martín (2007, citados en Hernández, 2017) indicaron que la creación y origen de las empresas dependen del crecimiento de la nación donde se ubican, influyendo en el aumento de oportunidades para que los jóvenes emprendan actividades económicas y promoviendo el autoempleo.

1.2.2. Antecedentes de investigaciones teóricas de la variable dependiente Y con respecto a las variables independientes

- **Creación de empresas y su relación con la educación empresarial**

De acuerdo a la OCDE (2005), la educación empresarial en aquel procedimiento; del cual, los diversos consumidores y comerciantes tienen una mejor comprensión sobre la coyuntura económica actual, conllevando a tener mejores condiciones para la creación de empresas.

El Banco de España y CNMV (2008) estableció que la educación empresarial conlleva a un mejor discernimiento sobre la realidad financiera y económica, permitiendo que los individuos tengan mejores aptitudes y habilidades para la creación de empresas. Del mismo modo, tengan menores problemas que puedan afectar sus negocios, tales como el endeudamiento, menores ventas, entre otros.

De acuerdo a CONDUSEF (2009), la crisis económica del 2008 generó que los individuos tengan una mejor instrucción y educación empresarial sobre su coyuntura económica, teniendo una mayor preocupación sobre sus finanzas. En ese sentido, tuvieron un mayor cuidado para poder crear una empresa, realizando inversiones acordes a la rentabilidad trazada.

De acuerdo a la investigación realizada por Ruiz (2011), la educación empresarial tuvo su incremento a partir de 1990, debido a los postulados establecidos por el neoliberalismo en diversos países alrededor del mundo, conllevando a un aumento de los créditos para que los individuos puedan realizar sus diversas transacciones, incluyendo la creación de empresas.

- **Creación de empresas y su relación con los recursos financieros**

El enfoque empírico o descriptivo tuvo su predominancia desde finales de 1800 hasta 1920, estableciendo un análisis de la creación de empresas, enfocados en las utilidades percibidas, los costos de producción y los recursos económicos y financieros establecidos (Flórez, 2018). Los recursos financieros son los fondos que son necesarios que tienen el objetivo de tener todas las herramientas e instrumentos en la consecución de las metas y objetivos trazados, siendo fundamentales e importantes en la creación y generación de las empresas u organizaciones (Chapi & Ojeda, 2017, citado por Huacchillo et al., 2020). Los recursos financieros son las proporciones de dinero y capital; del cual, tiene una influencia en el aumento y crecimiento de las utilidades, conllevando, a ser eficientes en la creación de las empresas u organizaciones (Villalobos, 2018, citado por Pérez & Badajoz, 2022).

- **Creación de empresas y su relación con la intención emprendedora**

Soria-Barreto et al. (2016) señaló que los factores de las intenciones emprendedoras que influyen en la creación de empresas y negocios son los sistemas de valores individuales, culturales, sociales, familiares y educativos. Del mismo modo, Hoang, et al. (2020, citado por Bravo et al., 2021) señaló que la intención emprendedora es fundamental para la creación de empresas, permitiendo otorgar una orientación en el aprendizaje y autoeficacia, conllevando a que los individuos tengan una constante capacitación para tener mayores conocimientos sobre la temática, especialmente es las mejores técnicas de ventas y administración en el proceso de la creación de empresas, conllevando a tener un adecuado panorama sobre ello. De acuerdo a Freire (2005, citado por Hernández et al., 2020), la intención emprendedora tiene 3 factores fundamentales, siendo los siguientes: La idea intencionada, capital que permitirá la inversión y el individuo.

- **Creación de empresas y su relación con la cognición en la toma de decisiones.**

La creación de empresas está estrechamente vinculada a la cognición en la toma de decisiones, ya que los emprendedores enfrentan entornos de alta incertidumbre y complejidad que requieren tanto racionalidad como procesos cognitivos emocionales e intuitivos. La teoría de la racionalidad limitada de Herbert Simon señala que las personas no pueden procesar toda la información de manera racional, obligando a los emprendedores a usar heurísticas para decisiones rápidas. Estudios neurocientíficos recientes muestran que las emociones son clave en la toma de decisiones, afectando la evaluación de oportunidades y riesgos. Por ello, la integración de cognición y afectividad es vital para el éxito empresarial, permitiendo decisiones más adaptativas y resilientes ante los desafíos del entorno (Cristofaro et al., 2023).

Por otro lado, Rubio y Fierro (2004) establece que la adecuada toma de decisiones se realiza mediante modelos matemáticos, conllevando a una mayor precisión en todas las decisiones. En ese sentido, si se desea crear una empresa, se debe estudiar el panorama financiero, los diversos indicadores económicos (inflación, salario del personal, etc.), entre otros. Blanco & González (2007, como se citó en Arévalo & Estrada 2022), señala que, para la creación de empresas, es necesario que la toma de decisiones se realice de forma grupal, ya que la divergencia de opiniones conlleva a que se tomen diversos puntos de vista, abarcando varios aspectos económicos fundamentales. González & Obuchi (2020, como se citó en Arévalo & Estrada 2022) señala que la toma de decisiones para la creación de empresas debe ser realizadas por el propio gerente, ya que tiene las mejores capacidades y aptitudes para tomar las decisiones adecuadas para la supervivencia de las empresas u organizaciones.

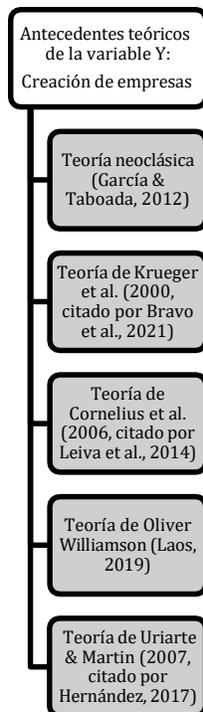
- **Creación de empresas y su relación con los procesos de acciones**

Shapero y Sokol (1982), señala que, para la creación de empresas, existen diversos factores que forman parte del proceso de acciones, siendo delimitados en tres fases: Fase previa, Fase de deseo y Fase de acción. Ajzen (1991) estableció la Teoría de la Conducta Planificada; del cual, señala los tres principales factores que conllevan al proceso de acciones para la creación de empresas: Creencia enfocada en la conducta, Creencias normativas que forman la base para las normas personales y subjetivas y Nivel de control establecido por la conducta.

1.2.3. *Figura de los antecedentes teóricos*

La figura 5 muestra los antecedentes teóricos de la variable proceso de creación de empresas.

Figura 5. Antecedentes teóricos de la variable Y.

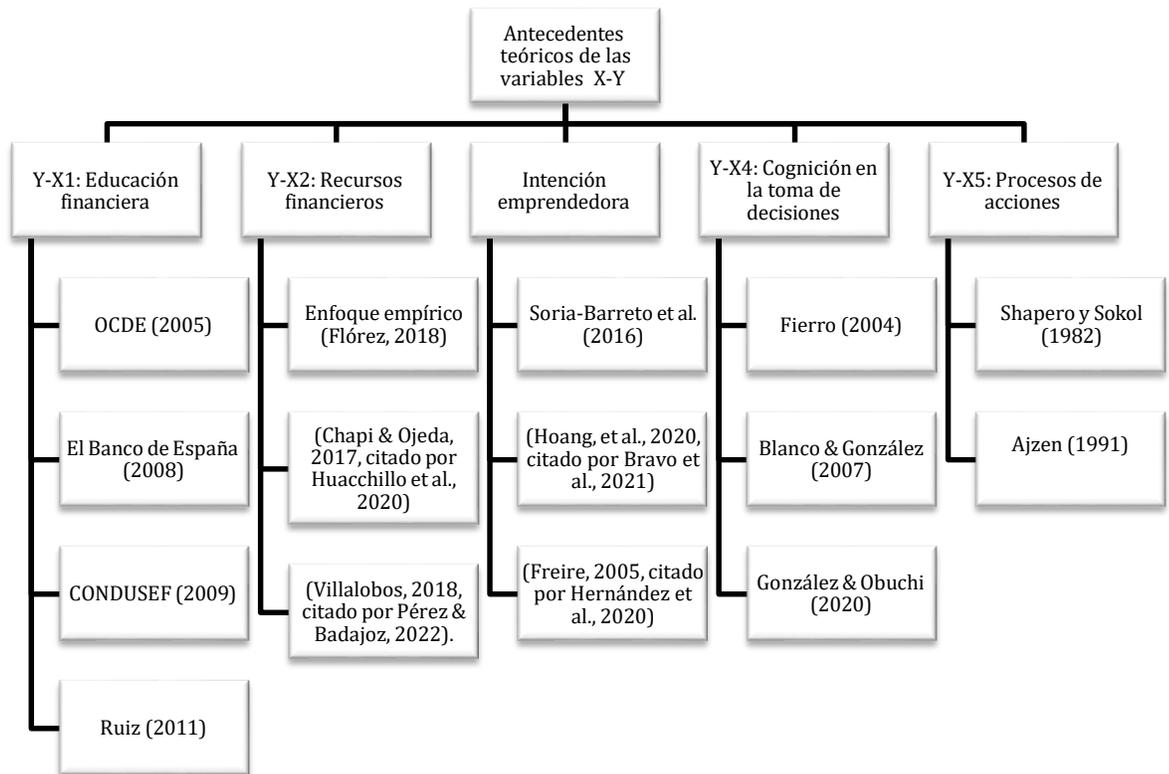


Fuente: elaboración propia

Estos antecedentes se organizan cronológicamente y presentan una evolución en el entendimiento y análisis de la creación de empresas desde perspectivas teóricas.

La Figura 6 representa un esquema de los antecedentes teóricos de las variables independientes (X) y su relación con la variable dependiente (Y) en el estudio sobre la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona. Esta figura sintetiza las bases teóricas que sustentan el modelo de investigación y evidencia el respaldo académico que justifica la selección de las variables analizadas.

Figura 6. Antecedentes teóricos de la variable X-Y.



Fuente: elaboración propia

1.3. Pregunta Central de Investigación

Basado en el análisis previamente detallado y fundamentado en el problema de investigación indicado, se plantea la siguiente pregunta de investigación principal:

¿Cuáles son los factores que influyen en la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona en Ecuador?

1.4. Objetivo General de la Investigación

Siguiendo los criterios previamente descritos en este estudio, se establece el siguiente objetivo general de investigación:

Determinar los factores que influyen en la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona, provincia de Morona Santiago en el oriente del Ecuador mediante investigación aplicada para la generación de mayores empresas.

1.4.1. Procesos/objetivos Metodológicos de la Investigación

Los procesos metodológicos fueron realizados en la presente investigación de la siguiente manera:

- Análisis y desarrollo de los antecedentes del problema sobre la creación de empresas agroindustriales.
- Revisión y desarrollo del marco teórico, estableciendo las teorías e investigaciones aplicadas de las variables de estudio. variables dependiente creación de empresa y variable independiente educación empresarial, recursos financieros, intención empresarial, cognición en la toma de decisiones y procesos de acción.
- Elaboración de la encuesta para la medición de cada una de las variables, siendo aplicados a los propietarios de las micro empresas del cantón Morona-Ecuador.
- Validación de la encuesta, siendo aplicados a una muestra representativa de 96 micro empresas del cantón Morona.
- Análisis de los datos estadísticos de regresión múltiple de mínimos cuadrados mediante el programa SPSS.
- Por último, se redacta las conclusiones y recomendaciones.

1.5. Hipótesis General de Investigación

Los factores que influyen en los procesos de creación de microempresas agroindustriales son tener una educación empresarial, recursos financieros, intención emprendedora, cognición en la toma de decisiones y procesos de acciones administrativas.

1.6. Metodología

La metodología de la presente investigación se realiza de la siguiente manera:

- El enfoque de estudio es cuantitativo, pues los resultados establecidos serán estimados mediante técnicas y herramientas estadísticas y matemáticas.
- Los tipos de investigación estarán definidos como: exploratorio, descriptivo, correlacional entre las variables de estudio y explicativo, ya que tiene la finalidad de comprobar las hipótesis.
- El diseño de investigación será no experimental, ya que no se manipularon las variables de estudio.
- Se utilizarán como técnicas de estudio la documental-bibliográfica, ya que tiene la finalidad de recolectar documentos para el análisis práctico de la investigación, mediante diversas fuentes primarias y secundarias. Además, se empleará la técnica de campo con la elaboración de una encuesta.
- En relación a los sujetos de estudio, se va a identificar una población de 128 micro empresas agroindustriales en el cantón Morona provincia de Morona Santiago en Ecuador. En ese sentido, aplicando la fórmula, se estimará una muestra representativa de 96 Micro empresas del cantón Morona, utilizando un muestro probabilístico.

1.7. Justificación de la Investigación

Aportación teórica. – La aportación teórica del estudio permite obtener un conocimiento más profundo y detallado sobre las variables que influyen en la creación de empresas. Al respecto, la FAO (2013) señala que las empresas representan para las naciones un mecanismo de desarrollo y crecimiento, y la creación de empresas está influenciada por una combinación de factores económicos, tecnológicos, regulatorios, sociales, culturales y medioambientales. Por lo que comprender y analizar estos factores en el proceso de creación y desarrollo de una empresa agroindustrial es fundamental para garantizar su viabilidad, competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Se deduce de lo anterior, que la producción de conocimiento actualizado producto de investigaciones genera beneficios para las comunidades académicas y científicas sobre los aspectos que deben abordados o sobre aquellos en los que se debe profundizar. Al abordar los factores que influyen en la creación de empresas agroindustriales en el cantón Morona, se podrán identificar patrones, relaciones causales y tendencias que no solo serán relevantes para el contexto específico de esta región, sino que también podrán servir de base para investigaciones comparativas con otras localidades o incluso con otros países. De esta manera, se estará aportando al avance y consolidación de la teoría y la investigación en el ámbito agroindustrial.

Aportación metodológica. – La contribución metodológica de este trabajo radica en la necesidad de lograr una comprensión detallada y precisa de los factores que más influyen en la creación de empresas agroindustriales desde una perspectiva cuantitativa. Para tal fin, se utilizan técnicas apropiadas, se selecciona una muestra representativa y se realizan análisis estadísticos rigurosos para determinar las relaciones causales entre variables y establecer patrones y tendencias en la creación de empresas. El objetivo es garantizar que los datos sean objetivos y permitan la realización de reflexiones y la generación de conocimientos para facilitar una mejor comprensión del fenómeno en cuestión. En última instancia, los resultados de este

estudio pueden ser utilizados para orientar a las políticas públicas, los programas de apoyo a las empresas y las estrategias de desarrollo local, de modo que la creación y el éxito de empresas agroindustriales puedan ser promovidos de manera más eficaz.

Aportación práctica. - Esta investigación ayudará a los siguientes actores:

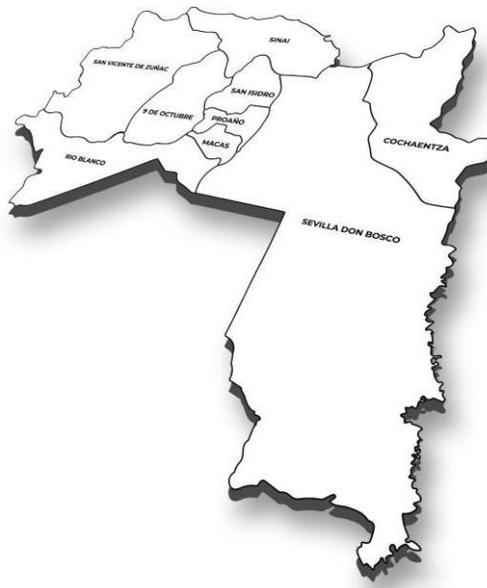
1. **Emprendedores del cantón.** Los emprendedores del cantón, que en el siguiente estudio se convierten en sujeto de estudio, recopilan datos necesarios para obtener conclusiones basadas en un análisis de los mismos. Disposición y capacitación sobre los puntos débiles a mejorar, tales como: financiamiento, acceso a la tecnología, formación y apoyo al emprendimiento. En este sentido, se establecen los fundamentos analíticos que enriquecen el conocimiento del tema y generan oportunidades para la implementación de estrategias efectivas que promuevan un desarrollo sostenido y perdurable para los emprendedores y competitividad para combatir el desarrollo económico local.
2. **Departamento de Cultura del GAD del cantón Morona.** Esta investigación les dará la base para diseñar y justificar políticas públicas enfocadas en empoderar a los emprendedores locales. Podrá implementar programas específicos de acompañamiento, capacitación y apoyo estratégico a las empresas del cantón Morona, lo que fomentará su crecimiento sostenido y contribuirá al desarrollo económico de la región.
3. **Instituciones de Educación Superior.** El conocimiento obtenido con este estudio posibilitará a las universidades la formulación de estrategias orientadas y eficaces para fomentar la creación y fortalecimiento de la empresa en la región. Por medio de sus departamentos de vinculación con la sociedad, las universidades podrán ejecutar programas regulares de capacitación, asesoramiento y apoyo a las empresas iniciadas por miembros de la comunidad local, convirtiéndose en un actor muy relevante en el cuerpo económico y sociable del ámbito regional.

1.8 Delimitaciones del estudio

La presente investigación se delimita de la siguiente manera:

- **Espacial.** – El trabajo de investigación se desarrollará en el cantón Morona, ubicado en la provincia del Morona Santiago, Región Amazónica, al Oriente del Ecuador. En este cantón hay 9 parroquias que se muestran en la figura 6.

Figura 7. Parroquias del cantón Morona.



Fuente: elaboración propia

- **Demográficas.** – El objeto de estudio se desarrolla con las microempresas agroindustriales y el sujeto de estudio son los propietarios de estas empresas.
- **Temporales.** – El desarrollo de la investigación es transaccional; por ende, no existe una delimitación temporal.

1.9 Matriz de Congruencia Metodológica

Tabla 5. Matriz de Congruencia Metodológica

Pregunta de Investigación	Objetivo de Investigación	Fundamento teórico	Hipótesis	Variables
¿Cuáles son los Factores que influyen en la creación de empresas agroindustriales en el cantón Morona en Ecuador?	Determinar los factores que permiten influir en la creación de empresas agroindustriales en el cantón Morona, provincia de Morona Santiago en el Ecuador.	<p>La educación empresarial fomenta el emprendimiento y la creación de empresas, destacando su contexto y rol social (San Martín et al., (2020)</p>	<p>Los factores que influyen en los procesos de creación de microempresas agroindustriales son tener una educación empresarial, recursos financieros, intención emprendedora, cognición en la toma de decisiones y procesos de acciones administrativas.</p>	<p>Variables Independientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación financiera. • Recursos financieros. • Intención emprendedora. • Cognición en la toma de decisiones. • Procesos de acciones. <p>Variable dependiente:</p> <p>Proceso de creación de empresas.</p>
		<p>Los recursos financieros son recursos económicos que facilitan las actividades de empresas e instituciones (Romero, 2019)</p>		
		<p>La intención emprendedora es determinación para crear empresas pese a adversidades (Gálvez (2020).</p>		
		<p>La cognición en la toma de decisiones es el conjunto de actividades para reducir adversidades y aumentar utilidades (Huacchillo et al., 2020).</p>		
		<p>Los procesos de acciones administrativas son actividades secuenciales en la empresa que generan valor y resultados positivos (Fernández & Vargas, 2019).</p>		

Fuente: elaboración propia

Como se ha podido visualizar en el presente capítulo, existen diversos problemas que dificultan la creación de empresas, especialmente en el sector agroindustrial. En ese sentido, en el desarrollo de la presente investigación, se identificaron 5 factores que conllevan en la creación de empresas, siendo fundamentales y esenciales para el mantenimiento y creación de empresas.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

La dinámica de la economía de mercado hace que el proceso de formación de nuevas empresas sea extremadamente importante, ya que estas empresas contribuyen a producir ideas, bienes y servicios innovadores, así como empleo, progreso económico y avance social. Por ende, la decisión de crear una empresa es una cuestión tan estrechamente vinculada a un importante número de variables independientes (educación empresarial, recursos financieros, intención emprendedora, cognición en toma de decisiones y procesos de acciones administrativas) que constituyen parte de las cadenas de valor en el proceso empresarial. Este capítulo se aborda en tres partes, el primero se desarrolla el sustento teórico de las variables. La segunda parte están referidas a las diversas definiciones que se han establecido, siendo delimitadas de manera cronológica. Por último, se detallan las diversas investigaciones realizadas sobre cada una de las variables independientes.

2.1 Marco Teórico de la variable dependiente Y: proceso de creación de microempresas

Las empresas tienen una gran importancia en la sociedad, ya que son actores clave en los ámbitos económicos y social al generar numerosos empleos (Suárez, Sandoval, & Lamoyi, 2021). Ahora bien, la idea de un negocio es fundamental para la creación de una empresa, comprobando su viabilidad, tales como la oportunidad de negocio que presenta para el mercado, los conocimientos que posee el empresario sobre un sector específico, la condiciones para crear una empresa, entre otros.

2.1.1 Teorías y definiciones de la Y Procesos de creación de empresas

- ***Teorías.***

El modelo de Evento Emprendedor, propuesto por Shapero y Sokol (1982), introduce el concepto de desplazamiento, que se refiere al cambio en el comportamiento de las personas cuando deciden emprender. Este modelo sugiere que

dicho desplazamiento puede ser positivo o negativo; cuando una persona enfrenta una situación negativa, es más probable que decida emprender, en contraste con una situación positiva. Este modelo considera las condiciones básicas necesarias para llevar a cabo un emprendimiento (Laos, 2019).

Posteriormente, el Modelo del Potencial Emprendedor, desarrollado por Krueger y Brazeal en 1994, plantea que la creación de una empresa depende de la percepción de la deseabilidad y viabilidad del emprendimiento. Este enfoque incrementa la credibilidad del emprendedor al materializar su intención de iniciar un negocio. Según este modelo, una persona con potencial emprendedor identificará oportunidades y dará comienzo al proceso de creación de una empresa de manera inmediata (Laos, 2019).

En 1999, Ajzen formuló la Teoría de la Conducta Planeada. Esta teoría analiza el comportamiento humano en relación con las actitudes, creencias e intenciones, estableciendo que los individuos actúan de manera racional al utilizar información de forma sistemática para tomar decisiones. El comportamiento se define en función de la intención de actuar, la cual está influenciada por normas subjetivas, es decir, por las percepciones personales sobre ciertos comportamientos (Laos, 2019).

Considerando estas teorías, se destaca que el Modelo de Evento Emprendedor resalta la importancia de la intención de las personas para crear una empresa, según su contexto particular. Por otro lado, la Teoría de la Conducta Planeada se ha posicionado como una herramienta útil para estudiar la intención empresarial, ya que permite predecir las acciones de los consumidores a partir del análisis de sus conductas.

b) Definiciones.

De acuerdo al Manual para la Creación de Empresas (2002), cuando se piensa en crear una empresa, mayormente se vincula con ganar dinero, una posición social, tener libertad, entre otros. No obstante, se debe tener en cuenta estos aspectos y otras ventajas, ya que la creación de una empresa no es simple. Se tendrá que invertir tiempo, capital, esfuerzo y superar diferentes problemas. Por tanto, es determinante contar con características personales como la motivación, que permite seguir el camino emprendedor, y la formación adecuada.

La creación de empresas es un proceso que genera riqueza, innovaciones, empleo y valor, influenciado tanto por el contexto geográfico como por factores personales y psicológicos. Según Núñez (2004) y Gennero (2005), este proceso varía en función de los territorios, que no solo actúan como lugares de asentamiento, sino como motores de desarrollo para los emprendimientos. Shapero, citado por Rodríguez (2006), destaca que la decisión de emprender depende de la credibilidad y deseabilidad percibidas por el individuo, además de factores personales como su experiencia laboral, educación y el entorno social, cultural y económico que lo rodea.

Para Weinberger (2009), la creación de una empresa está conformada por fases que presentan racionalidad y permiten al empresario asumir los riesgos necesarios mientras toma decisiones de forma secuencial. Es decir, el empresario que tiene éxito se toma el tiempo de analizar el entorno y determinar el mejor momento para ingresar al mercado, o bien decidir si ingresar cuando el servicio o producto se encuentra en una fase de maduración o declinación, a pesar del riesgo de fracaso.

Según Sparano (2014), la creación de empresas se origina mediante un proceso de elaboración de una idea de negocio. Por tanto, es importante que los emprendedores identifiquen oportunidades a través de la búsqueda del conocimiento, lo que les permitirá desarrollar competencias y capacidades para poner en práctica las actividades necesarias para formar una empresa.

Desde la postura de Sánchez (2015), para la creación de una empresa es necesario cubrir un servicio determinado en un espacio o entorno, lo cual puede ser beneficioso tanto económica como logísticamente. De esta forma, se pueden desafiar los problemas empresariales y cumplir los objetivos propuestos tomando en cuenta factores productivos como el trabajo, la tierra y el capital.

Jiménez y Hernández (2016) indican que la empresa está estipulada mediante el estatuto tributario, haciendo referencia a la unidad económica productiva, la cual debe estar debidamente organizada en la producción, transformación y comercialización de productos, servicios y bienes. Para ello, es necesario cumplir con los requisitos para obtener permisos de funcionamiento, constituyéndose como una organización formal.

Minniti et al. (2012), citado por Arbeláez et al. (2017), indica que la creación de empresas implica un motor de crecimiento económico para un territorio, lo que a su vez permite realizar acciones en pro del desarrollo integral de la nación y de su población.

Por su parte, Cardona et al. (2017) argumentan que la creación de una empresa constituye un proceso de desarrollo y crecimiento, el cual contribuye a cambiar escenarios inestables en la economía. Por ello, los individuos que desean crear empresas deben convertir sus conocimientos sobre el negocio en ideas innovadoras, generando un valor agregado para los consumidores o clientes, lo que es esencial para diferenciarse de la competencia y expandirse hacia otros territorios.

Mero (2018) define la empresa como una institución u organización formada por uno o más individuos que se dedican a la persecución de fines económicos o comerciales. Gómez et al. (2018) señalan que la creación de una empresa inicialmente se origina a partir de una idea de negocio que integra nuevos bienes o servicios en el mercado para satisfacer las necesidades de los individuos. Pinto et al. (2018) indican que, para crear una empresa, en primer lugar, esta debe constituirse jurídicamente, de

modo que los integrantes de la organización, como personas jurídicas y socios, cumplan con sus obligaciones y derechos. Además, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) añade que la persona jurídica es autónoma al tomar decisiones administrativas y financieras.

Merizalde (2019) sugiere que la creación de empresas para una determinada economía puede verse afectada por el sistema político y jurídico local, siendo las leyes tributarias un obstáculo. Los alivios tributarios que un gobierno ofrece para fomentar la creación de empresas impulsan el desarrollo de nuevas empresas, lo que repercute positivamente en el crecimiento económico.

Desde la perspectiva de Blanco y López (2020), para crear una empresa se deben identificar tres etapas clave: la gestión del proyecto, la ejecución y el desarrollo de la firma. El crecimiento de la empresa implicará cambios organizacionales y administrativos. Según Roque (2020), es esencial que el emprendedor cuente con ciertas cualidades, como conocimientos firmes e innovadores. Estos conocimientos, además, deben ser sinérgicos, dinámicos y susceptibles de reestructuración cuando sea necesario.

Ávila (2021) destaca que la creación de empresas comienza con la persona y, por lo tanto, ella debe estar vigilando las condiciones del mercado y los cambios en ellos antes de estos cambios. La empresa creada ayuda al territorio a crecer económicamente, lo que es beneficioso para el crecimiento de todo el país y su población (Rodríguez, 2006; Minniti et al., citado por Arbeláez et al., 2017; Roque, 2020).

Finalmente, el proceso de creación de empresas ha sido conceptualizado como una secuencia completa, la cual implica la identificación de oportunidades en el mercado, el desarrollo de una idea de negocio viable y la puesta en marcha de un plan estructurado. Dado que implica la generación de estrategias innovadoras, la evaluación de viabilidad financiera y la confrontación con normativas legales y fiscales,

este proceso ha permitido a los emprendedores reducir los riesgos y aumentar las oportunidades de éxito. Asimismo, el contexto actual, marcado por la globalización y la digitalización, ha fomentado la adopción de tecnologías disruptivas y la concertación entre diferentes sectores, garantizando un crecimiento sostenible para las nuevas iniciativas (Torres et al., 2023).

En otras palabras, el proceso de creación de empresas se divide en tres etapas básicas: dicho como la idea de negocios, la incubación y la empresa en marcha. A través de la etapa de “idea de negocios”, se busca identificar las oportunidades existentes en el mercado y crear un caso innovador sin explotar y enfocado en superar necesidades no satisfechas por la competencia. En la siguiente etapa, “incubación”, se incluye evaluar la viabilidad y capacidad de la propuesta, desarrollar un plan de negocio específico y generar pronósticos financieros que revelen la capacidad de la organización a la realidad. Finalmente, con la fase de “empresa en marcha”, la organización administra sus operaciones formales, regula actividades tal como la programación laboral y administración eficiente, y se expande estratégica y sosteniblemente (Pérez & Gómez, 2024). Véase la tabla número 3.

Tabla 6. Proceso de creación de microempresas.

Fases del Proceso	Conceptualización	Subfases	Características
1. Idea de Negocio	Es la fase inicial donde se identifica una oportunidad en el mercado y se define una idea de negocio innovadora.	Identificación de Oportunidades, Desarrollo de Concepto, Evaluación de Viabilidad	Creatividad, Innovación, Viabilidad del mercado, Análisis del entorno
2. Incubación	En esta fase, la idea de negocio se somete a pruebas, se define un modelo de negocio y se planifican los aspectos financieros.	Prueba de Concepto, Definición de Modelo de Negocio, Planificación Financiera	Prueba de hipótesis, Desarrollo de un plan financiero, Adaptación del modelo de negocio
3. Empresa en Marcha	Es la fase en la que la empresa ya opera, monitorea su desempeño y busca expandirse.	Implementación Operativa, Monitoreo y Mejora Continua, Expansión y Crecimiento	Ejecución efectiva, Gestión operativa, Crecimiento estratégico, Expansión de mercado

Fuente: Pérez & Gómez (2024).

Además, Startup Genome LLC (2024) explica las etapas de la creación de empresas:

1. Fase de desarrollo de la idea de negocio

La etapa es considerada el comienzo del proceso de creación de una empresa. Durante este período, el emprendedor identifica una oportunidad que se encuentra en el mercado o crea una idea innovadora. El objetivo principal de este estado es validar la idea. Incluye un análisis de viabilidad del mercado, un análisis del mercado y el desarrollo del concepto del producto o servicio que se presentará en el mercado. También se refiere a las primeras pruebas del concepto y la oportunidad de validar el modelo de negocio.

2. Fase de Incubación

Las empresas en esta etapa reciben apoyo en entornos especializados, como incubadoras o aceleradoras. En este paso, el producto o servicio se elabora por completo, se forma el equipo fundador y se encuentran los primeros clientes. Las incubadoras aportan recursos críticos, incluida la mentoría, espacio de trabajo, contacto con los inversionistas y programas educativos en gestión empresarial. Se centran en la creación del producto y el prototipo, así como en la mejora del modelo de negocio.

3. Fase de lanzamiento y crecimiento

Se realiza cuando la empresa entra oficialmente en el mercado de parquet. Empiezan a surgir nuevos desafíos, más negocios. La empresa está activamente involucrada en el crecimiento; estos son el número de clientes, la cantidad de mercancías, los fondos que necesita tomar prestados para crecer. Además, en algunas etapas, se puede investigar prácticamente la posibilidad de expandirse a otros países.

El aún negocio está desarrollando su presencia en el mercado; el crecimiento: los ingresos, la participación en el mercado son estables.

Estas fases proporcionan una guía clara para comprender el desarrollo y crecimiento de una empresa, desde la conceptualización inicial hasta su evolución como una empresa madura y escalable.

2.1.2 Investigaciones aplicadas sobre la variable Y: Procesos de Creación de empresas

Gómez et al. (2018) realizaron una investigación con el objetivo de analizar la relación entre el perfil del emprendedor y la creación de empresas en el municipio de Villa Hidalgo, Jal. En este sentido, se llevó a cabo un estudio cuantitativo de carácter descriptivo, correlacional y transversal, utilizando el cuestionario como instrumento aplicado en una muestra compuesta por 70 empresas. Se aplicó el Rho de Spearman para las estadísticas. Los hallazgos indicaron una asociación positiva entre las visiones sociológicas, individuales y sociales de las condiciones corporativas disfrazadas y formales hacia la creación de empresas: fueron 0.424, 0.310 y 0.425, respectivamente.

Del mismo modo, existe una correlación positiva entre las perspectivas sociológicas y sociales con los estimulantes de la creación de empresas, con un valor de 0.309 y 0.322. Por otro lado, las características comunicacionales, conocimiento y experiencia, y otras cualidades tienen una correlación positiva con las condiciones formales en la creación de empresas, con un total de 0.408, 0.341 y 0.386 respectivamente. Las conclusiones establecieron una gran importancia del perfil emprendedor con la creación de empresas. Del mismo modo, existe una gran participación de las mujeres en la creación de empresas.

Rivillas y Gutierrez (2016) realizó una investigación que tuvo como objetivo general la identificación de la caracterización de los atributos de los emprendedores que son apoyados por las incubadoras de Nuevo León para lograr la creación de una empresa. En ese sentido, se realizó un estudio mixto. En relación al estudio

cuantitativo, se realizó un enfoque descriptivo y correlacional-causal, teniendo como instrumento a una encuesta de 55 preguntas, siendo aplicado a una muestra de 145 individuos del estado de Nuevo León. Para el tratamiento estadístico, se utilizó la regresión lineal, teniendo como resultado a $R^2=0.084$ y, mediante ANOVA, $\text{sig}=0.002$ y $B \text{ correcta}=0.662$. Los resultados establecieron una influencia entre las variables de estudio educación emprendedora, conllevando la creación de empresas.

Cabeza et al. (2016) desarrollaron una investigación con el propósito general de buscar la visión de los cubanos sobre la creación de empresas. Para ello, se realizó un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo y causal-transversal. El instrumento utilizado fue un cuestionario, y la muestra empírica incluyó a 90 emprendedores. Se utilizó ANOVA para el análisis estadístico. Los hallazgos confirmaron la relación entre la intención emprendedora y las variables sociodemográficas, a saber: Edad (0.805), profesión (1.764), sexo (0.738), percepción de sus características emprendedoras (4.462), y percepción de que el servicio es profesional (2.969). Los hallazgos mostraron que los factores cognitivos tienen un efecto significativo en las intenciones emprendedoras, y el comportamiento emprendedor de las startups y la creación de empresas.

Pitre et al. (2020) realizaron una investigación que tuvo como objetivo general del análisis de la creación de empresas, a partir del perfil del emprendedor moderno. Para ello, se realizó un estudio cuantitativo, tipo descriptivo, aplicando los cuestionarios a una muestra de 43 empresarios en Colombia. Del mismo modo, se realizó un análisis de la base de datos entablados en los buscadores de gran prestigio. Los resultados establecieron que, en el 2018, se crearon 185 mil 330 empresas, mientras que, en 2019, 259 mil 026 nuevas empresas; del cual, la gran mayoría corresponde al sector sociedades. Por otro lado, los empresarios tienen una tendencia a incurrir al sector publicidad. Las conclusiones señalaron que la creación de empresas es importante para el incremento de la economía. Por ese motivo deben realizar las acciones administrativas necesarias para poder establecerse.

Bahaj et al. (2024) realizaron un estudio para analizar las dinámicas de creación de empresas durante la pandemia de COVID-19 y su impacto en la economía, centrándose en el empleo y la supervivencia de las nuevas empresas. Con un enfoque cuantitativo, el estudio comparó la creación de empresas durante la pandemia con recesiones anteriores, identificando sectores con crecimiento, como el comercio minorista en línea. Los datos se obtuvieron de la base de Companies House en el Reino Unido, complementados con información de Indeed y Google sobre empleo y movilidad. Los resultados mostraron un aumento en la creación de empresas durante la pandemia 139,863, especialmente en el sector minorista en línea con 35,092 nuevas empresas. Las empresas fundadas durante la pandemia tuvieron una menor tendencia a publicar ofertas de empleo, lo que limitó su impacto en la creación de empleos.

De acuerdo a lo expuesto en las diferentes investigaciones, se concibe que la creación de una empresa, se origina a partir de una necesidad del contexto donde se vive. Además, es un elemento importante para la solución de ciertos problemas en el ámbito económico en una determinada región o país, ya que permite la creación de nuevos puestos de trabajo, además de contar con una ventaja competitiva. Es por ello que se debe realizar un adecuado estudio de mercado, como un mayor análisis de los tipos de las conductas de los consumidores, permitiendo realizar una predicción de sus percepciones y actitudes, para mejorar las ofertas establecidas.

2.2 Marco Teórico y Estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes.

En el siguiente apartado, se abordará las variables independientes, tomando en cuenta teorías o enfoques, definiciones e investigaciones aplicadas. La educación empresarial (X1), está orientada a la formación de líderes capaces de crear empresas, además se alinea al espíritu empresarial, enfocado en la innovación continua, también, contribuye al desarrollo de las habilidades actitudes y competencias empresariales de las personas. Los recursos financieros (X2), se enfoca en el dinero como principal recurso de una organización. La intención emprendedora (X3), se enfoque en las

actitudes y percepciones que tienen las personas para establecer un proceso de venta, como la creación de empresas. La Cognición en toma de decisiones (X4), se basa sobre la agrupación cognitiva del procesamiento de información, para los juicios evaluativos, por ende, permiten tomar decisiones en la formación de nuevas empresas. Finalmente, los procesos de acciones administrativas (X5), se refiere a la secuencia de actividades que realizan los diferentes miembros de una organización.

2.2.1. Variable independiente X1 Educación empresarial

La educación empresarial ayuda a las personas a convertirse en sujetos comprometidos y emprendedores, desarrollando las capacidades, la experiencia y la mentalidad necesaria para alcanzar los objetivos que se proponen. Por ende, el propósito de la educación empresarial es desarrollar líderes empresariales que puedan fundar organizaciones.

a) Teorías y definiciones de la variable independiente X1 Educación empresarial

- **Teorías**

La Teoría del Aprendizaje Social, que se presentó por primera vez en 1977, fue defendida por Albert Bandura. Sostiene que el aprendizaje es el proceso cognitivo que ocurre bajo la influencia de los factores sociales; por lo tanto, el aprendizaje se lleva a cabo principalmente por observación directa o instrucción. Además, Bandura se centra en el hecho de que el aprendizaje no se limita a un camino individual, sino que se lleva a cabo en el curso de la vida social cotidiana. Observando, escuchando y haciendo, una persona adquiere conocimientos que luego se aplican en diferentes áreas de actividad, ya sea en el trabajo o en el hogar.

Además, Bandura también habló sobre la educación o la predisposición empresarial. Él hace hincapié en que los maestros pueden valorar su propio

comportamiento, ser un ejemplo para los estudiantes y formar su comportamiento con ideas sobre las normas de conducta socialmente aceptables. En otras palabras, los maestros pueden servir como modelos y alentar aún más el deseo de un estudiante de ingresar a la escuela o al mundo de los negocios (Osorio & Pereira, 2011).

En el año 2000, Romero García desarrolló el Enfoque de Espíritu Empresarial. La esencia de este enfoque es cultivar el espíritu empresarial en los profesionales. De hecho, los valores primordiales del espíritu empresarial son la visión, la flexibilidad y la responsabilidad. Probablemente, la cita más relevante para el enfoque es crear un nuevo rol que motive a las personas a correr riesgos, reforzar sus estrategias y enfrentar los desafíos del mundo globalizado con el coraje de hacerlo. Además, vale la pena prestar atención a la última parte de la frase que indica que la sensibilidad para ver oportunidades y un futuro seguro son motores para el éxito (Borjas, 2012).

Por su parte, el Enfoque de Borjas sobre Espíritu Empresarial, publicado en 2001, define el espíritu emprendedor como un conjunto de actitudes y competencias que permiten a los profesionales servir eficazmente en las organizaciones. Esta teoría establece que el desarrollo del potencial humano y el conocimiento son necesarios para generar riqueza y afrontar los desafíos, lo que implica la participación de ambos tipos de entidades, los centros educativos y las empresas actuales. En otras palabras, de acuerdo con Borjas, es fundamental que la educación relacionada con la iniciativa se base en una oferta de programas académicos estructurados de elementos, pues ayudan a encaminar el desarrollo común del capital humano en una economía mediante la creación de nuevas empresas (Borjas, 2012).

En base a estas ideas, se cree que la educación empresarial debería ser más desarrollada para que las personas tengan las habilidades necesarias para tomar decisiones y emprender actividades administrativas. La relación de empresarialidad y educación no debe limitarse a tener habilidades empresariales. Por el contrario, se debe esperar que fomente la voluntad de ganar lo que se quiere. Por lo tanto, como se enfatiza desde la perspectiva de Romero, uno debe estar optimista para comenzar

un negocio. Además, desde la perspectiva de Borjas, debería ir de la mano con el desarrollo de habilidades, lo que se puede lograr mediante la integración de empresariedad en la formación educativa.

b) Definiciones.

De acuerdo con Souitaris et al., (2007) los conocimientos y habilidades pueden ser necesarios, pero nunca suficientes para el éxito empresarial, porque nunca se usarán en la práctica sin algo que los haga actuar. De esta forma, las actitudes e intenciones deben ser tan importantes como los conocimientos fríos para que la educación empresarial tenga razón de ser. Al mismo tiempo, Crissien propone cierta definición de educación empresarial como cualquier forma de educar o inculcar a una persona en la disposición de mantener un comportamiento empresarial. Puede desglosarse en adquisición de conocimientos empresariales y viabilidad de actividad empresarial y oportunidad de emprender.

Varela (2014), argumenta que la educación empresarial debe tener la capacidad de formar líderes para conducir organizaciones, ya sean del sector público o privado, con o sin fines de lucro. Para ello, es necesario contar con herramientas y recursos como asesores, mentores, incubadoras y financiación que acompañarán al empresario hasta la creación efectiva del negocio. Por su parte, Castro y Chávez (2015), afirman que la toma de la experiencia del espíritu empresarial es una medida necesaria para aumentar las actitudes emprendedoras de los individuos y facilitar la creación de nuevas empresas. Los autores también apuntan a la educación en el desarrollo del potencial empresarial.

En cuanto a la educación empresarial, Antonaci et al., (2015) se refieren a las actividades académicas organizadas por entidades educativas para complementar sus dos funciones principales: la docencia y la investigación, y fomentar el espíritu emprendedor y la creación de empresas. Digón (2015) sostiene que, entre las causas que explican los altos índices de fracaso de las pequeñas y medianas empresas, se

encuentra la falta de formación adecuada. Por lo tanto, la educación empresarial para la creación de nuevas empresas puede ser decisiva.

La Comisión Europea (2016), asegura que la educación empresarial es fundamental para obtener el conocimiento y las actitudes necesarias para convertir ideas innovadoras en negocios. A lo largo de la educación, es fundamental, en todos los niveles, ya que promueve el desarrollo personal, la empleabilidad y la ciudadanía activa. Nazareth et al., (2016), destacan que la educación empresarial fundamenta fomentar, en las personas, de forma creativa, innovadora y proactiva, sus actitudes imparciales. La educación empresarial contribuye a fortalecer las habilidades y capacidades de aplicar los conocimientos necesarios para una formación personal y profesional adecuada.

Por otro lado, Valle y Vásquez (2019) mencionan que la educación empresarial se enfoca en inculcar actitudes, valores y habilidades en los negocios para que los participantes creen empresas y mejoren su calidad de vida y la de sus allegados, lo que beneficia a la sociedad. Por su parte, San Martín et al., (2020) afirman que, en términos de educación empresarial, estas actividades promueven las capacidades de las personas como la base para encontrar trabajo y comprender el interés empresarial. Por lo tanto, se considera la actitud y la intención emprendedora en el proceso de generación de la empresa. Según Aparido y Santos (2022), la educación empresarial no solo es sobre la enseñanza de aspectos técnicos del emprendimiento, sino también para promover como actitud empresarial que logra que nuestras acciones se centren en el desarrollo de proyectos y negocios.

En conclusión, según Lakner & Temesi (2024), la educación empresarial se puede definir como un proceso educativo con el propósito de dotar a las personas de las competencias necesarias y las habilidades para identificar oportunidades, gestionar los recursos de manera efectiva y crear valor en diferentes escenarios. Es un enfoque no solo para crear empresas nuevas, sino también para fomentar una mentalidad de emprendimiento que hace posible afrontar los desafíos y los cambios

en un espacio empresarial en constante transformación. Además, investigaciones recientes sugieren que la educación empresarial es mucho más que la capacitación técnica, ya que centra la formación en promover soft skills como la resolución de problemas, la adaptabilidad y la innovación, que son todos esenciales para el desarrollo tanto económico como social.

- **Investigaciones aplicadas**

Cabeza et al. (2016) realizaron un estudio para analizar las percepciones cubanas sobre el establecimiento de empresas. Para ello, se llevó a cabo una investigación cuantitativa con diseño descriptivo y causal-transversal. El instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por emprendedores de 90 países. Se realizó un ANOVA para el análisis estadístico. Los resultados confirmaron una asociación entre la intención emprendedora y las variables sociodemográficas, tales como: Edad (0.805), Profesion (1.764), Género (0.738), Percepción de sus propias características emprendedoras (4.462) Percepción de profesionalismo del servicio (2.969). Los hallazgos mostraron que diferentes cogniciones afectan significativamente las intenciones y comportamientos emprendedores en el establecimiento de un negocio.

Fakher (2021) realizó una investigación que tuvo como objetivo general de la relación entre la educación empresarial en la creación de nuevas empresas y negocios, bajo un modelo empresarial. Para ello, se realizó un estudio cuantitativo, aplicando como instrumento al cuestionario, en Escala de Likert, siendo aplicado a una muestra de 100 participantes. Los resultados señalaron que existe una relación entre la educación empresarial y la creación de empresas y negocios, con un valor de $p < 0.01$ y $R^2 = 0.57$. Las conclusiones señalaron que existe una relación positiva entre las variables educación empresarial y creación de empresas.

Hernández & Sánchez (2017) realizaron una investigación para examinar el nexo entre la educación empresarial y el emprendimiento de los estudiantes que estudian en UPIICSA-IPN y el Tecnológico Nacional (IPN), México. El estudio fue un

estudio transversal con enfoque cuantitativo. El instrumento utilizado fue un cuestionario de escala Likert de 32 ítems que se administró a una muestra de 2,446 personas. Análisis estadístico: se empleó la prueba de Chi-Cuadrado con los siguientes resultados: $\chi^2= 256.089$ en Tec GAM; Chi-Cuadrado de $\chi^2= 2298.993$ en IPN. Los hallazgos sugirieron la relevancia de la educación en emprendimiento para la generación y creación de negocios en las instituciones mexicanas mencionadas.

Guachimposa et al. (2019) llevaron a cabo un proyecto de investigación con el objetivo de investigar la educación empresarial y la creación de empresas emprendedoras entre los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador. Para ello, realizaron un estudio cuantitativo, descriptivo correlacional que tomó como muestra a 677 estudiantes de cursos avanzados de todos los programas de grado mencionados en la universidad, quienes completaron un cuestionario. Para el análisis por sexo se implementó la prueba de chi-cuadrado. Los hallazgos revelaron que el 92.5% de los encuestados coincidieron en que la educación empresarial es fundamental para la creación de empresas. Los resultados indicaron que la educación empresarial como requisito previo en el desarrollo y establecimiento de empresas en la mencionada universidad es primordial.

Gómez et al., (2024) llevaron a cabo un estudio comunidades rurales de Colombia, Perú y Ecuador para analizar el impacto de la educación empresarial en la creación y sostenibilidad de microempresas. Entre 2022 y 2023, 150 emprendedores rurales participaron en programas educativos, y se recopilaron datos mediante encuestas y entrevistas semiestructuradas realizadas antes y después de su participación. A través de un diseño longitudinal con enfoque mixto, los resultados evidenciaron un aumento del 35% en la creación de microempresas y una mejora del 40% en su sostenibilidad durante el primer año, destacando la importancia de la educación empresarial para el fortalecimiento del desarrollo económico rural.

Con base en las investigaciones expuestas, se resalta la importancia de la educación empresarial para la creación y generación de empresas, pues tiene un gran

impacto el crecimiento y progreso en la innovación, conllevando en una mayor oferta en productos de diversos rubros, permitiendo un aumento del empleo. Es por ello que es importante que las instituciones públicas y privadas tengan un trabajo en conjunto para la creación de empresas.

2.2.2. Variable independiente X2: Recurso financieros

Los recursos financieros, como variable independiente, son un requisito previo y una garantía de la posibilidad de crear empresas. Los recursos financieros son signos de capital requerido no solo para la formación de nuevas empresas, sino también para la operación de este negocio y, a veces, para expandirse. Con el financiamiento necesario, los emprendedores pueden adquirir otros activos valiosos y oportunidades de actividad, desarrollar su capacidad interna y adquirir ventajas competitivas.

a) Teorías y definiciones de la variable independiente X2: Recursos financieros

Entender las teorías y definiciones de los recursos financieros es crucial para alcanzar la creación y la capacidad de administrar un negocio exitosamente. Los recursos financieros no solo son el capital necesario para la creación y el funcionamiento de una empresa; también son la capacidad de administrar cuidadosa y estratégicamente estos recursos. Ser capaz de administrar y asignar estos fondos adecuadamente permitirá a los emprendedores tomar decisiones informadas sobre financiamiento e inversión y asegurará la longevidad y el crecimiento de una empresa. Las teorías proporcionan esquemas y marcos para entender cómo se deben utilizar y asignar estos recursos, y son esenciales en el mundo empresarial actual.

- **Teorías.**

La teoría de la jerarquía de preferencias, también conocida como el orden de prelación, sostiene que los fondos generados internamente son la fuente de capital más relevante, especialmente para el establecimiento de nuevas empresas y actividades económicas en diferentes sectores. En el corazón de esta teoría está la afirmación de que las empresas intentarían utilizar sus fondos internos antes que sus implicaciones externas si es posible. Las operaciones financieras son préstamos y activos, modificaciones o invitaciones de capital primario (Zambrano y Acuña, 2013).

La escuela neoclásica cree que los recursos financieros están relacionados con las utilidades marginalistas, ya que su valor está determinado por la satisfacción o la felicidad del bien o servicio. La verdadera creencia de la teoría es que un individuo agrega valor con bienes y servicios a través de la creación y el consumo, y su relación con un consumidor genera una utilidad marginalista que eventualmente le permite al individuo fidelizar a los consumidores. La conexión entre la escuela y la creación de empresas radica en que los emprendedores crean valor agregado mediante la oferta de bienes y servicios (Espinoza et al., 2014).

Por otro lado, la escuela marxista argumenta que los recursos financieros provienen del trabajo obrero, materializados en productos que se convierten en mercancía para su venta. La plusvalía, definida como el valor no remunerado del trabajo obrero, es apropiada por el empresario al pagar salarios bajos, lo que le permite obtener mayores ganancias de la venta de los productos (Espinoza et al., 2014).

La teoría de trade off, también conocida como la teoría estática, establece una relación entre los elementos positivos y negativos que influyen en los recursos financieros de una empresa. Esta teoría busca identificar el nivel óptimo de recursos para la creación de empresas, al analizar los intercambios que permiten equilibrar los costos y beneficios de distintas fuentes de financiamiento (Contreras-Salluca & Díaz-Correa, 2015).

- **Definiciones.**

Según Wiklund & Shepherd (2003, citado por Rodrigo, 2013), los recursos financieros están relacionados con el acceso a capitales sociales y humanos. Estos incluyen elementos clave como insumos, redes de contactos (networking) y diversas tipologías empresariales que apoyan el desarrollo de las empresas.

Kantis et al. (2004, citado por Kantis et al., 2014) establecen que los recursos financieros son la acumulación de bienes y recursos monetarios esenciales para el crecimiento y desarrollo de las empresas u organizaciones.

Según Terrazas (2009), los recursos financieros son una gestión que requiere una planificación, dirección y organización adecuadas sobre el control de los recursos humanos, con los cuales se debe poder incrementar las utilidades o resultados empresariales. Global Innovative (2015), menciona que los recursos financieros se dividen en internos, como los beneficios empresariales y las ganancias retenidas, y externos, como los créditos bancarios y préstamos, que son importantes para el crecimiento y la expansión empresarial. Además, las inversiones de capital de riesgo desempeñan un papel fundamental en la financiación de nuevas empresas, ya que les permite a los inversores tomar un mayor interés y voz en las decisiones de la empresa.

Villalobos (2018), por su parte, sostiene que los recursos financieros son capitales monetarios utilizados de manera indirecta y orientada a aumentar la producción y obtener utilidades. En este sentido, son fundamentales para el desarrollo de la producción de las empresas. Por otro lado, Khamatkhanova (2018) enfatiza que la generación de recursos financieros es un factor clave para la estabilidad financiera de las empresas y su competitividad en el mercado en el mundo actual. Los recursos financieros mejoran notoriamente la eficiencia de la producción, ya que provienen de ingresos ajenos.

Según Romero (2019), los recursos financieros se definen como los fondos y activos utilizados para apoyar las actividades y las inversiones de una organización. La definición de gestión financiera también se describe como el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos financieros en un entorno empresarial para alcanzar los objetivos de la empresa. Según Quispe et al. (2020), el uso eficiente de los activos financieros implica que haya una comunicación mutua entre todos los involucrados y que las actividades se planifiquen y realicen conjuntamente. En contraste, Owusu et al. (2021) encontraron que la presencia de dinero estaba relacionada con la satisfacción de la empresa con el acceso al dinero, por lo que el documento es particularmente valioso en cuanto a explicar cómo la presencia de estos recursos puede influir en la competitividad de la empresa y la posibilidad de mantener una posición fuerte en el mercado.

Por último, una de las definiciones más recientes que se encuentran en literatura es que los recursos financieros son fondos y activos con los que las organizaciones cuentan para sus actividades actuales, inversiones estratégicas a largo plazo y un crecimiento sostenible. Hablando de otra manera, son recursos internos obtenidos de utilidades retenidas, así como activos líquidos, y fuentes externas, como préstamos bancarios y capital de riesgo. Gestionar eficazmente esta categoría es crucial para una distribución de fondos más efectiva, un mayor retorno de la inversión y una reducción de los riesgos de inversión. A largo plazo, esto ayuda a mantener la estabilidad financiera y el éxito de la empresa (Yeo et al., 2023).

- **Investigaciones aplicadas**

Torres et al. (2017) realizaron una investigación que tuvo como objetivo general la relación entre los recursos financieros en la creación de pequeñas y medianas empresas ferreteras en el Municipio de Trujillo, ubicado en Venezuela. Es por ello que se realizó un estudio cuantitativo, aplicando cuestionarios a una muestra de 20 gerentes de diversas empresas ferreteras. Los resultados señalaron que más del 70 % de los gerentes utilizan los aportes de los socios en la creación de estas empresas,

seguido del 55 % para el empleo de la reinversión de las utilidades. También se obtuvieron datos del financiamiento externo a corto plazo, tal es el caso del 45 % para el crédito comercial, mientras que el 35 %, la línea de crédito. Las conclusiones señalaron que los recursos financieros son importantes para la creación y generación de las empresas, conllevando en los propietarios la toma de decisión para el empleo de dichos recursos financieros.

Anwar et al. (2020) en su artículo comparten los resultados de su investigación que perseguía examinar la influencia de financiamiento empresarial como determinante del éxito de las nuevas empresas y junto a este el papel que juega el apoyo gubernamental al momento de pronosticar sus logros en los diferentes mercados en el contexto de *Pakistán*. Se trató de un estudio cuantitativo, descriptivo. Su análisis se centró en 182 empresas recién creadas que surgen en una economía emergente en este país y se analizaron los datos mediante SMART PLS. El instrumento aplicado tuvo una confiabilidad de 0.882 de Alfa de Cronbach. Según sus resultados, existió una relación positiva de 0.329 entre el éxito de las empresas y el apoyo gubernamental en relación a la creación de nuevas empresas. Del mismo modo, el éxito de las empresas tuvo una relación positiva de 0.377 con las finanzas empresariales. En ese sentido, tanto los recursos financieros, como el apoyo gubernamental ejercen una influencia significativa en el éxito de las nuevas empresas. En sus conclusiones indican que de acuerdo a los resultados se hace necesario que los responsables políticos de este tipo de medidas deben poner en práctica políticas, regulaciones y programas eficaces en la atención de las necesidades de estas nuevas empresas.

La investigación desarrollada por Ynzunza e Izar (2013), tuvo como uno de los objetivos generales analizar el papel de los recursos financieros en el establecimiento y crecimiento de nuevas empresas en el Estado de Querétaro, ubicado en México. Para lo cual, se llevó a cabo un nivel descriptivo-correlacional con un enfoque cuantitativo. Una encuesta fue el instrumento utilizado en la investigación y se encuestaron 116 emprendimientos. Se utilizó la prueba de Chi-Cuadrado para el

análisis estadístico con el programa SPSS. Aunque esto fue poco, los resultados proporcionaron un valor de 27.995 entre la variable de estudio-diseño. Los hallazgos sugieren una relación significativa entre los recursos financieros y la creación de empresas; hay necesidad de utilizar enfoques competitivos e innovadores para la utilización adecuada y efectiva de los recursos financieros para el estímulo de la creación de empresas.

En el artículo de Ronald (2017), se examina la relación entre la disponibilidad de recursos financieros y el éxito en la creación de nuevas empresas en Kenia. Con un enfoque mixto y diseño descriptivo, la muestra incluyó a 25 empresarios y se utilizó un cuestionario con un Alfa de Cronbach de 0.88. Los resultados mostraron que muchas empresas nuevas dependen de préstamos familiares y de amigos. El acceso a financiamiento, con una desviación estándar de 0.22851, y las cargas fiscales, con una desviación estándar de 1.1739, son los principales obstáculos. Ronald concluye que el éxito empresarial está relacionado con la correcta identificación de fuentes de financiamiento, apoyo gubernamental y un sistema contable adecuado.

El trabajo de Staniewski et al. (2016) estudió las motivaciones y fuentes financieras de la creación de empresas en Polonia. Se utilizó un diseño correlacional cuantitativo, y los datos se recopilaron de 345 empresarios entre 2008 y 2012. Los hallazgos sugirieron que las motivaciones financieras estaban relacionadas con el acceso al capital inicial. Las principales motivaciones fueron el deseo de aumentar los ingresos 80.9%, la autorrealización 48.6% y los desafíos personales 21.1%. Los comerciales - empresarios que trabajan con fines de lucro: su propio capital o fondos reembolsables.

Cinco días (2023) analizó el impacto del microcrédito en la promoción del emprendimiento y la inclusión financiera en Europa, con un enfoque especial en España. Este estudio, dirigido a colectivos vulnerables como mujeres, jóvenes, personas mayores y migrantes, utilizó datos financieros y sociales proporcionados por McroBank, el banco social de CaixaBank y líder en microcréditos en Europa. Los hallazgos de 2022 mostraron que McroBank respaldó a 1.258.806 prestatarios activos,

lo que impulsó la creación de 28.521 microempresas y generó un impacto económico de 4.468 millones de euros, reafirmando el papel del microcrédito como motor del desarrollo económico y social.

Smith y Brown (2023) realizaron un estudio cuantitativo en Estados Unidos para analizar cómo las restricciones financieras afectan la formación de nuevas empresas, Utilizando modelos econométricos (regresión logística), evaluaron la relación entre el acceso al financiamiento y la tasa de creación de empresas. Los resultados indicaron que las limitaciones financieras reducen significativamente la probabilidad de que los emprendedores inicien negocios, especialmente en sectores con alta intensidad de capital.

Los recursos financieros son importantes para la creación de empresas, ya que son los medios necesarios para las inversiones. En ese sentido, si se necesita una mayor captación de clientes, es necesario tener los recursos financieros necesarios para conllevar una adecuada inversión. Del mismo modo, tener conocimientos del panorama económico es fundamental para tener un conocimiento de las tendencias inflacionarias y precios de mercado. De esta manera, poder conocer al rubro específico para su creación y la base de clientes hacia donde se orienta.

2.2.3. Variable independiente X3: Intención emprendedora

La intención emprendedora tiene una referencia al reconocimiento propio y personal en el convencimiento sobre la planificación en la creación de empresas o negocios durante un periodo de tiempo establecido (Soria-Barreto et al., 2016).

a) Teorías y definiciones de la variable independiente X3 Intención emprendedora

La intención emprendedora es un concepto clave en el estudio del emprendimiento, ya que representa la disposición de un individuo a iniciar una nueva empresa. Esta intención está influenciada por diversos factores psicológicos, sociales

y económicos. Comprender las teorías y definiciones de la intención emprendedora es importante para identificar las motivaciones y barreras que enfrentan los emprendedores potenciales.

- **Teorías**

Por otro lado, la teoría del comportamiento, según Ajzen (1991, citado por Ruiz-Campo, 2016), establece que las opiniones y actitudes de una persona, así como la normativa establecida y el control percibido sobre la realización de las conductas, son determinantes de las intenciones emprendedoras. La relación de esta teoría con la creación de empresas radica en la posibilidad de que los emprendedores visualicen claramente el entorno económico y normativo, lo que les permite anticipar dificultades y, en consecuencia, crear empresas. El modelo de potencial emprendedor de Krueger y Brazeal (1994, citado por Mussons y Tarrats, 2018), a su vez, engloba contribuciones previas de Bandura y plantea que la intención emprendedora se activa cuando tiene lugar un “suceso desencadenante”. Este activador principal centra la motivación para la creación de empresas.

Según el modelo cognitivo, la intención emprendedora está influenciada por los procesos mentales, como las motivaciones, opiniones y actitudes sobre el emprendimiento. Krueger (2003, citado por Bravo et al., 2021) destaca que la mente juega un papel crucial en la toma de decisiones relacionadas con la creación de nuevas empresas.

El modelo GEM (2010, citado por Leiva et al., 2014) describe tres fases en el proceso de intención emprendedora: Concebimiento, relacionado con el inicio de nuevas empresas; Procreación, que involucra un periodo de 3 a 42 meses de actividad emprendedora; y Perseverancia, que representa la superación de este periodo y la consumación de la intención emprendedora.

El modelo motivacional sostiene que la intención emprendedora surge a partir de diversos estímulos en un contexto determinado. Hernández et al. (2020) afirman

que estos estímulos impulsan a los individuos a generar ideas de negocio, que, tras superar diversas adversidades, pueden concretarse en la creación de una empresa en el sector elegido.

- **Definiciones**

Cole (1959, citado en Bravo et al., 2021) afirma que la intencionalidad empresarial queda determinada con el objetivo de los propósitos y metas de un grupo de personas dedicadas a la creación y orientación de empresa en torno a aspectos en la fase de origen, postura y desarrollo de las empresas. Por tema, Shapero y Sokol (1982, citado en Soria-Barreto et al., 2016) consideran la intencionalidad empresarial con el lema de un anhelo de atrape y voluntad para asumir una adscripción de emprendimiento. Esta mentalidad es uno de los dadores básicos para la creación de actividad, comercial y sectorial.

Saggi (2002, citado por Leiva et al., 2014) piensa que es esencial desempeñar procesos acerca de mercado y procesos de emprendimiento, gracias a los cuales se incrementa la probabilidad de inicio de una nueva empresa. La intención emprendedora, como la definieron Kantis et al. (2004, citado por Kantis et al., 2014), se refiere a una combinación de vocación y motivación que orientan el crecimiento individual y profesional. Son críticos en términos de habilidades para crear y expandir empresas.

Por otro lado, convergen con Fini et al., (2009, citado por Zambrano et al., 2020) su punto de vista define la intención emprendedora como el marco cognitivo de cómo los individuos reflexionan acerca de sus acciones en el proceso de creación y obtención de una empresa en todas sus fases, en donde la premisa supone un valor agregado en cada vertiente. No obstante, Baron, (2027, citado por Aguilera-Castro et al., 2021) argumenta que la intención emprendedora juega un papel fundamental en el emprendimiento, ya que, si se carece de esta, el resultado termina en la no continuación de las nuevas empresas y organizaciones.

Kantis et al. (2014), argumenta que la intención emprendedora es esencial para establecer una fuente clara y motivadora para las personas; los emprendedores necesitan un camino claro para avanzar, y la intención puede ser una brújula. Por otra parte, de acuerdo con Laguía et al. (2017), la intención emprendedora es un catalizador para la creación de empresas, facilita el crecimiento económico, el fomento de la innovación, la creación de empleo y el desarrollo de nuevas empresas.

Contreras et al. (2020) señalan que la intención emprendedora está ligada tanto a motivaciones como a dificultades, con factores económicos siendo primordiales para la creación y mantenimiento de empresas. Los factores personales y sociales también son fundamentales para fortalecer las intenciones emprendedoras.

Finalmente, Gálvez (2020) define la intención emprendedora como el nivel de voluntad que tiene un individuo para crear y establecer empresas, superando las adversidades que puedan surgir en su entorno.

b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X3: Intención emprendedora

En la investigación realizada por Leiva et al. (2014) tuvo la finalidad de establecer la relación entre la intención emprendedora en la creación de empresas multinacionales en Costa Rica. Es por ello que se realizó un estudio cuantitativo; del cual, se utilizó la base de datos de 11 120 de trabajadores y extrabajadores de empresas multinacionales de Costa Rica. Los resultados establecieron que 1 735 empresas se crearon durante el proceso de estudio. Del mismo modo, los conocimientos más adecuados para tener una intención emprendedora son los siguientes: Planificación, con un valor de 0.838, comunicación, con un valor de 0.835 y motivación a las personas, con el valor de 0.800. Las conclusiones señalaron que, para que exista la intención emprendedora sea eficaz, debe tener cualidades y conocimientos necesarios para la creación de las empresas.

Soria-Barreto et al. (2016) realizaron una investigación que tuvo como objetivo general el análisis de la relación entre las intenciones emprendedoras en la creación de empresas en jóvenes universitarios de Chile. Es por ello que realizaron un estudio con un enfoque cuantitativo. Se utilizó como instrumento el cuestionario, en Escala de Likert, con una numeración del 1 al 7, siendo aplicado a una muestra de 62 estudiantes. Para el análisis estadístico, se utilizó la prueba de ANOVA, a través del programa SPSS. Los resultados fueron los siguientes: Valor Observado (t)= -2.639, Valor crítico (|t|) = 2.000, Niveles de libertad = 61, p-value= 0.011 y alfa= 0.05. Las conclusiones señalaron que las intenciones financieras tienen una influencia significativa en los estudiantes en Chile.

Contreras y Alvarez (2022) realizaron una investigación en Guadalajara México que tuvo como objetivo general la determinación de la influencia de la intención emprendedora en la creación de empresas en jóvenes universitarios, a través de la Teoría de la Acción Razonada. En ese sentido, se realizó un estudio cuantitativo; del cual, se aplicó a una muestra de 1 117 estudiantes, utilizando a los cuestionarios como instrumentos. Para el desarrollo estadístico, se empleó la Prueba de T-Student, mediante el programa SPSS. Los resultados señalaron que existe un valor de 0.773. Las conclusiones señalaron que existe una influencia significativa entre la intención emprendedora en la creación de empresas en jóvenes universitarios.

La investigación realizada por Zambrano et al. (2020) tuvo como objetivo general el análisis de la influencia de la intención emprendedora en la creación de nuevas empresas en jóvenes universitarios colombianos. En ese sentido, se realizó un estudio cuantitativo; del cual, se utilizó al cuestionario como instrumento, aplicando a una muestra de 245 universitarios colombianos. Los resultados señalaron que existe un valor de Rho de 0,849 y un nivel de significancia de 0,01. Las conclusiones señalaron que existe una influencia significativa y directa entre la intención emprendedora en la creación de empresas y negocios.

Aguilera-Castro et al. (2021) realizaron una investigación que tuvo como objetivo general determinar el nivel de influencia de la intención emprendedora en la creación de nuevas empresas y negocios en jóvenes universitarios en la Universidad de Nariño, ubicado en Colombia. Es por ello que realizaron una investigación cuantitativa, con un nivel descriptivo-correlacional. Se utilizó al cuestionario como instrumento para la recolección de datos, aplicando a una muestra de 293 estudiantes de diversos programas universitarios de pregrado. Los resultados señalaron que existe un valor de Rho de 0.759 entre las variables de estudio. Las conclusiones establecieron que existe una relación positiva en la intención empresarial en la creación de empresas en jóvenes universitarios de la mencionada universidad.

2.2.4. Variable independiente X4 Cognición en la toma de decisiones

a) Teorías y definiciones de la variable independiente X4 Cognición en la toma de decisiones

Tomar decisiones en el mundo empresarial va mucho más allá de analizar cifras o responder a cambios del entorno. Implica, ante todo, procesos internos profundamente humanos: cómo pensamos, cómo percibimos la realidad y cómo valoramos las opciones disponibles. En este sentido, la cognición en la toma de decisiones se vuelve una pieza clave para entender el modo en que los emprendedores procesan información, reflexionan sobre sus posibilidades y eligen el camino que consideran más acertado.

Esta dimensión cognitiva cobra especial importancia en las microempresas agroindustriales, donde las decisiones deben tomarse con rapidez, en escenarios inciertos y con recursos limitados. Comprender cómo piensan estos emprendedores permite no solo explicar sus estrategias, sino también identificar oportunidades para fortalecer su capacidad de adaptación y crecimiento. A continuación, se exploran las principales teorías, conceptos e investigaciones que sustentan esta variable desde una perspectiva empresarial.

- **Teorías**

Humphrey (1976), Ostrom (1984), y Byrne y Whiten (1988) abordaron el concepto de intelecto, cognición y razonamiento social, refiriéndose al componente mental que se encarga de la percepción y procesamiento de la información social. Humphrey señaló que identificar y responder con precisión a las señales sociales es fundamental para lograr una posición positiva dentro de un entorno social.

La teoría de la mente es descrita por Pylshyn (1978) como la habilidad de comprender los propios estados mentales y los de otras personas, que conlleva ser activado por la interacción social y la capacidad prevista de distribuir el comportamiento. En otras palabras, si una persona desarrolla habilidades de metarrepresentación, puede entender cómo se siente y pensar en su cerebro; sin embargo, por lo general, puede inferir cómo el otro piensa y siente. En la creación de empresas, esa capacidad es significativa ya que promueve la toma de decisiones basada en la evaluación de los factores centrales.

De acuerdo con Simon (1947, citado en Beckenkamp, 2004), las decisiones son una cuestión crítica dentro de una organización. La toma de decisiones se basa en dos etapas, que son la propia decisión y la implementación de la misma. Según Simon, el segundo paso es aún más crítico que el primero. Además, Simon también establece que las decisiones deben tomarse rápidamente, pero no de forma apresurada, sino con un margen de corrección considerable para no afectar los objetivos de la compañía. Su teoría también declara que la toma de decisiones no está basada en la elección correcta al cien por cien, sino en la elección que pudiera ser acertada tomando en consideración la información disponible.

Tversky y Kahneman (1972), presentaron el concepto de sesgos cognitivos, lo que implica una distorsión cognitiva en el pensamiento que afecta el juicio y la toma de decisiones. La visión sesgada del juicio resulta de sesgos del pensamiento, lo que implica una percepción alterada de la realidad. Las distorsiones cognitivas se deben a

la memoria, la cultura y la emoción. Debido a tales distorsiones del pensamiento, el juicio y la toma de decisiones resultan afectados, lo que lleva al concepto de juicio. La relevancia para la herramienta de creación de una empresa en la jerarquía de valor es que la toma de decisiones se basa en la lógica y debe estar en línea con la realidad.

Simon (1979, citado por Beckenkamp, 2004), trae a la toma de decisiones como una descripción de qué y cómo elige la gente. Simon considera el enfoque descriptivo de la toma de decisiones, sugiriendo que la gente elige entre alternativas. Se prueba que la gente no siempre recibe la información más completa antes de tomar una decisión, y esto afecta la calidad de toma de decisiones. Sin embargo, siempre se puede mejorar el juicio basado en la información disponible. Simon está más interesado en los resultados suficientes y prácticos, disminuyendo las formas de riesgo y maximización del beneficio.

Sent (2004) siguió este hilo de deducción, añadiendo que la resolución de los problemas complejos también es impactada por los factores psicológicos, como el estrés y la motivación de los empleados. La capacidad de una persona para tomar decisiones en las situaciones de incertidumbre cambia y puede influir en la eficiencia y los resultados de la empresa en general.

Por su parte, Montserrat (2021) sugiere que reconocer y manejar los sesgos cognitivos es un aspecto esencial para mejorar la calidad de las decisiones. Se refuerza su importancia para la creación de empresas, ya que este enfoque facilita una mejor adaptación a las condiciones cambiantes del mercado y ayuda a una toma de decisiones más lógica y estratégica. Por último, Berthet (2022) destaca que, de no tratarse, los sesgos cognitivos pueden llevar a decisiones irracionales y desviar el curso de la acción de la persona de la elección más razonable. Esto es de suma importancia para la creación de empresas, donde la toma de decisiones del emprendedor debe ser un análisis claro de la situación económica y comercial.

De otro modo, es lo que motiva al TdM, y es sobre lo que los investigadores de la corriente cognitiva, al pensar en la creación de empresas, argumentan que se necesita un sofisticado reconocimiento de las emociones, los términos, los conceptos y las intenciones antes de la acción (Lahera, 2007). Por lo tanto, es básico para comprender en su totalidad las necesidades del mercado, la economía general y las dificultades que enfrentaríamos al final. En ese sentido, se necesita la IE en la toma de decisiones. En el caso de la creación de empresas, entonces, debe haber una planificación de las decisiones que se deban tomar desde un punto de vista que desee entender todas las características que existen en las empresas u organizaciones.

- **Definiciones**

Una decisión, lo describen Mintzberg et al. (1976), es un compromiso formal de recursos más vulnerable para llevar a cabo una acción. Proponen que el proceso de toma de una decisión comienza cuando se identifica un estímulo y concluye con la ejecución de la acción, y es un enfoque primordial para la salud de sobrevivencia de una organización.

La toma de decisiones, para Simon (1978, citado por Koontz y Weihrich 2013), es la definición del proceso que realiza toda acción humana. En su perspectiva, de una buena toma de decisión, es el hecho de usar el pensamiento disciplinado y continuo, una característica de un buen directivo. Eisenhardt y Zbaracki (1992) coinciden en la idea de que la toma de decisión por los frenos directivos influye directamente en la empresa competitiva y mejorable. Un directivo rige sus funciones independientes para medir sus decisiones sobre las oportunidades y amenazas.

Además de ello, según George (1999), la experiencia y el conocimiento son esenciales para la toma de decisiones, por lo que son críticos para crear empresas exitosas. De acuerdo con Martín y Álvarez (2000), la personalidad y la solución de riesgos, así como las capacidades cognitivas, juegan un papel significativo en la formación de la capacidad de decisión de un individuo. Por último, según Aktouf

(2001), la toma de decisiones es una elección de alternativas, sistemática en la implementación de los objetivos. En vista de ello, en el negocio, el planeamiento estratégico de las decisiones sobre la base de la empresa permitirá cualificar las ventas y atraer a clientes.

Mitchell et al. (2002), resaltó la relevancia de los elementos de entrada, uno de los cuales es la percepción de oportunidad de comenzar una empresa. Además, según Pavesin (2004), una decisión es el producto de un procedimiento consciente y deliberado diseñado para seleccionar una acción entre distintas opciones antes de realizar alguna acción. Por otro lado, Almaraz (2007), añade que este proceso en las organizaciones es un método lógico para percibir y denotar los problemas que se presentan ante una compañía.

La toma de decisiones, según Jones y George (2009), es la reacción de los directivos a las oportunidades y amenazas, evaluando alternativas y eligiendo las que sean consistentes con los objetivos de la organización. Tirapu-Ustárroz y Luna-Lario (2010), describen la toma de decisiones como la habilidad para elegir una opción de dirección adecuada en situaciones de incertidumbre y de éxito. Edelman y Yli-Renko (2010), proponen la mezcla de la lógica causa y efecto para mejorar la toma de decisiones respecto a iniciar un negocio.

Stritar et al. (2016) y Zivdar & Imanipour (2017), describen la evolución de los procesos cognitivos que rigen la toma de decisiones en la creación de nuevas empresas. Agoué et al. (2015), proponen que un enfoque híbrido con elementos de la toma de decisiones en lógica efectiva y causal sería el más exitoso. Jumino (2018), cree que los gerentes deben llevar a cabo un proceso racional, en el que, antes de realizar la acción, comiencen por la definición de objetivos organizacionales y la evaluación de sus posibles alternativas.

Finalmente, Yazdi et al. (2020) resaltan la importancia de un sistema de recopilación de información interna y externa para respaldar decisiones empresariales estratégicas.

c) Investigaciones aplicadas de la variable independiente

González et al. (2021) realizaron una investigación que tuvo como objetivo general la determinación de la relación de la toma de decisiones en la creación de empresas mexicanas durante el periodo del COVID-19. Para ello, realizó un estudio cuantitativo, de tipo descriptivo; del cual, se utilizó la Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID 19, aplicando a una muestra de 4920 empresas. Los resultados establecieron que las microempresas tuvieron una principal preocupación para la toma de decisiones en el proceso de creación de empresas. Tal es el caso del 81% de las microempresas realizaron las medidas sanitarias, como el 70% proporcionaron los elementos para la protección contra el COVID-19. Las conclusiones señalaron que las empresas mexicanas realizaron el proceso de cognición en la toma de decisiones; del cual, las microempresas tuvieron un rol activo.

Baque et al. (2021) realizaron una investigación en Riobamba Ecuador que tuvo como principal objetivo el desarrollo de un método que utiliza en su procesamiento un enfoque multicriterio mediante Delphi para la toma de decisiones en la creación de una empresa que pueda ser utilizado por estudiantes en áreas administrativas. Para ello, a través del método de Delphi, se realizaron 4 actividades: Selección de los expertos del proceso, determinación del coeficiente de competencia, establecimiento y evaluación de los criterios para la creación de empresas, siendo aplicados a una muestra de 5 expertos. Las conclusiones establecieron que existe una viabilidad para la creación de empresas del sector turístico en la ciudad de Riobamba, ya que se cumplieron con los criterios establecidos a partir de las 4 actividades establecidas mediante el método de Delphi.

Huacchillo et al. (2020) realizaron una investigación que tuvo como objetivo general la determinación de la relación entre la toma de decisiones en la creación de

empresas. En ese sentido, se realizó un estudio cuantitativo, con un nivel correlacional y un diseño transversal; del cual, aplicaron dos cuestionarios como instrumentos principales en el desarrollo del estudio. Los resultados señalaron un valor de Rho de Spearman de 0.933 entre las variables toma de decisiones y creación de empresas. Las conclusiones señalaron que los recursos financieros son importantes para la creación y desarrollo de empresas.

Hernández-Celis et al. (2022) realizaron una investigación que tuvo como objetivo general la determinación de la relación entre la toma de decisiones en la creación de nuevas empresas y negocios en Lima-Perú. Para ello, se realizó un estudio cuantitativo, con un diseño no experimental y su nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo designada en 100 representantes de empresas comerciales en Lima Metropolitana, aplicando al cuestionario como el instrumento. Los resultados señalaron que el 85% de los representantes de las empresas realizaron una correcta toma de decisiones en la hora de la elección de las características establecidas de las empresas u organizaciones. Del mismo modo, el 75% de los encuestados señalaron que tuvieron diversos problemas y adversidades para la creación de empresas, pero pudieron solucionarlo. Los resultados señalaron que existe una relación entre la toma de decisiones en la creación de nuevas empresas. Del mismo modo, las informaciones financieras y el panorama económico son importantes en la toma de decisiones de los mencionados representantes.

Janampa (2018) realizó una investigación que tuvo como finalidad de determinar la relación entre la toma de decisiones en la creación de empresas, bajo las normativas financieras internacionales. Es por ello que se realizó un nuevo estudio cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo-correlacional. Se aplicó al cuestionario como instrumento en la recolección de datos, aplicando a una muestra de 135 empresas. Para el análisis estadístico, se utilizó el Rho de Spearman, a través del programa SPSS. Los resultados señalaron que existe un valor de Rho de Spearman de 0.864 y un nivel de significancia de 0.043. Las conclusiones señalaron

que existe una relación entre la toma de decisiones en la creación de empresas, bajo las normativas internacionales, tal es el caso de NIIF.

2.2.5. Variable independiente X5: Procesos de acciones administrativas

a) Teorías y definiciones de la variable independiente X5 Procesos de acciones administrativas

Los procesos de acción son fundamentales para comprender cómo se llevan a cabo las actividades dentro de una organización o un sistema. Estos procesos implican una serie de pasos y decisiones que guían a los individuos o equipos desde la planificación hasta la ejecución de tareas específicas. La comprensión detallada de estos procesos es vital para optimizar la eficiencia y efectividad en diversas áreas, incluyendo la gestión empresarial, la educación, y la investigación científica. Analizar y definir estos procesos permite a los investigadores y profesionales identificar mejores prácticas, mejorar la toma de decisiones y lograr los objetivos deseados de manera más efectiva.

- **Teorías.**

El enfoque clásico tiene una concepción mecanicista de las organizaciones, e interrelaciona todos sus componentes desde una mirada funcionalista o mecanicista, desde esta perspectiva teórica todos estos elementos que componen la empresa tienen una función y fin determinado, ello incluye a los recursos, objetivos y acciones (Ropa-Carrión y Alama-Flores; 2022).

Es un enfoque teórico en el cual las acciones administrativas, tales como la planeación, organización, dirección, control y coordinación, tienen dos directrices esenciales: pensar y hacer. Así, todas las acciones a realizar en los procesos empresariales priorizan la racionalidad de los recursos de la organización, de forma que se tiene una interpretación mecanicista de los procesos y de las acciones que se ejecutan en su desarrollo.

De acuerdo con Torres & Mejía (2006, en Ropa-Carrión y Alama-Flores; 2022), el proceso mecánico que determina las acciones administrativas a realizar, se plantea en término de variables e indicadores cuantificables y que se interpretan por medio del lenguaje matemático. La finalidad, es la optimización de todos los elementos en la planeación y desarrollo de la empresa, en ese sentido, la racionalidad positivista se expresa de forma estricta en las acciones administrativas y procesos.

La definición de los procesos y acciones desde esta teoría es bastante estricta, se fundamenta en la división de trabajo, la definición estática de los puestos y acciones a realizar, y las funciones a realizar por los ocupantes. Así, la racionalización de las actividades en la empresa analiza todas las acciones hechas por los operarios, y el registro de todas ellas se encamina en la evidencia de los procesos. En este tipo de aproximación, se restó importancia al aprendizaje y colaboración de los miembros de la empresa, y sus acciones se limitaron a sus funciones determinadas por sus puestos de trabajo.

- Teoría sobre el proceso de acción desde el enfoque sistémico

El enfoque sistémico actualiza la concepción de las acciones a seguir en la planeación de la empresa. Es una teoría desde la cual se propone que las acciones iniciales a realizar desde los procesos administrativos deben enfocarse en coordinar los recursos de la organización. El paradigma de esta teoría prioriza que las acciones a realizar en los procesos determinarán la eficiencia productiva de la empresa (David, 2013; como se citó en Ropa-Carrión y Alama-Flores; 2022).

Desde esta teoría, las acciones de los procesos siguen las directrices de los objetivos previstos a mediano y largo plazo en la planeación de la empresa. De ahí que las acciones de gestión también se direccionen hacia la integración y complementariedad de las demás acciones que se realizan en la empresa, estas incluyen las acciones de la gerencia, la cual incluye las actividades realizadas mediante sus áreas funcionales. En base a ello, la teoría sistémica conceptualiza

procesos complejos que integra las acciones desde todas las áreas: los recursos humanos, las operaciones, las finanzas, la contabilidad, la investigación y los sistemas informáticos de información (Ropa-Carrión & Alama-Flores; 2022).

En ese sentido, el enfoque sistémico amplía la perspectiva sobre las acciones estratégicas de tipo tradicional, y las flexibiliza al proponer la incorporación desde todos los niveles de la organización empresarial. Con base a esta teoría, Mintzberg, (1991, como se citó en Ropa-Carrión y Alama-Flores, 2022). propuso que las acciones realizadas en los procesos tenían hasta tres tipos de naturaleza: 1) interpersonal, incluía las actividades de liderazgo, simbólicas y que trascienden los contactos clave realizados por la empresa; 2) las acciones informativas, que se dirigen hacia la comunicación y difusión de contenidos y lineamientos de la organización; y 3) acciones negociativas de mediación, empresariales, entre estas acciones destacan aquellas que se relacionan con él las capacidades de resolución de conflictos.

- Teoría sobre el proceso de acción desde el enfoque posmoderno/complejo.

Desde el paradigma emergente más reciente, que prioriza la teoría macro de la complejidad, las organizaciones sociales y empresas se analizan como unidades complejas, que tienen una amplia capacidad de adaptación y que están en interconexión con otras empresas de igual o mayor nivel. Debido a que se consideran las particularidades de los procesos de cada empresa, se considera que se caracterizan de formas múltiples, en ese sentido, las acciones que se siguen no tendrían una finalidad determinada tan precisa y estricta como se concebía en la teoría clásica.

La atención a la singularidad de los procesos empresariales dificultad la definición de los procesos de gestión. La conceptualización inestable y cambiante de las empresas exige que la única forma de acceder a este constructo es mediante las acciones prospectivas del equipo de gestión organizacional, este ejercicio sería una

herramienta que permitiría registrar las variables que determinan la continuidad y el logro de los objetivos de la empresa.

La gestión de las acciones en las empresas atraviesa procesos diversos como los de: auto organización, adaptación, innovación, aprendizaje permanente, simplificación, complementariedad y equilibrio sostenible (Ropa-Carrión y Alama-Flores; 2022). Los procesos y acciones priorizan el equilibrio entre las acciones empresariales, las acciones individuales de sus trabajadores y el medio ambiente.

Las acciones que siguen los procesos de las empresas desde esta perspectiva, desarrollan la capacidad de autorregulación, aprendizaje constante, consensos, diálogos, cooperación, adaptabilidad, colaboración y complementariedad. Por último, los procesos desarrollados desde esta óptica suelen ser innovadores e integran el beneficio de la empresa y sus miembros (Sinnaiah y Mahadi, 2023).

La teoría de la acción desde el enfoque sistémico tiene una mayor relación con el desarrollo del presente estudio, ya que busca integrar todos los objetivos trazados en cada una de las áreas de la empresa, teniendo una mayor flexibilidad en cada una de las acciones, con la finalidad de buscar un mayor rendimiento laboral. En ese sentido, es fundamental para la creación de empresas, ya que se necesita una integración y comunicación en cada una de las áreas establecidas, pues se necesita consolidar los diversos factores o condiciones que conlleven en la creación de las organizaciones. En ese sentido, se necesita que los empleados no deben trabajar de manera robótica, sino otorgarles mayor flexibilidad y constante capacitación.

- **Definiciones.**

Casassus (2009) afirma que las acciones inscritas en los procesos prácticos son las bases de la gestión empresarial. En otros términos, se refiere a las prácticas de gestión en las organizaciones. Cada tipo de acción realizada sigue explícita o

implícitamente una teoría puntual de la acción social. Dichas acciones se encuentran normadas en las políticas empresariales que condicionan la capacidad de gestión.

Negrín & Medina (2010) mencionan que los procesos en las empresas son elementos que determinan el funcionamiento de la organización. Debido a su relevancia, sus componentes integran recursos y acciones; ambos elementos son complementarios. Los recursos comprenden las técnicas y los métodos o procedimientos a emplear, y las acciones, son la ejecución práctica de estos lineamientos y de los elementos que la empresa dispone.

Para caracterizar los procesos y acciones de producción de una empresa, es preciso desglosar sus componentes e integrarlos en la estrategia de la organización, ya que primero hay que entenderlos para iniciar su gestión y mejora continua. Al crear lo anterior, Schwabe et al. (2016) descubrieron que el encadenamiento metodológico empleado había producido una estrategia que no sólo permitía alinear la misión propuesta para los procesos involucrados, sino que también permitía reconocer el diseño conceptual la guía de acciones clave en los procesos, que impulsan las interrelaciones de los distintos procesos de la organización.

Otro tipo de acción realizadas en la empresa, son los procesos de acción de control, que se definen como aquellos procesos que reafirman la efectividad de las operaciones, y anticipar los posibles riesgos de alcanzar los objetivos que propone la empresa. Este proceso se fundamenta en la toma de decisiones de la empresa, ya que suministra aquellos estándares a considerar para establecer un control y coherencia de las empresas. En base a ello, se puede afirmar que es un proceso que incluye acciones clave para la elaboración de políticas y ejecutarlas (Mora et al. 2017).

Los procesos de acciones constituyen una secuencia de actividades a realizar por diferentes los miembros de la empresa en los diferentes niveles organizacionales. Estas acciones a realizar interactúan en su desarrollo, y en ese proceso de interacción se enriquece y genera un valor añadido que permite lograr resultados positivos para la

empresa. Por ejemplo, se menciona que el producto de estas acciones cumplirá las expectativas de los clientes, así como afianzará la calidad del producto o servicio brindado (Fernández & Vargas, 2019).

Los procesos de acciones administrativas incluyen acciones de actividades que toman como premisa la premisa de división de los fenómenos. Así, estas acciones se clasifican en aquellas de tipo técnica, en las cuales la acción va de la mano con la planeación; y también hay acciones de tipo operativo (Hernández y Hernández, 2019). Estas acciones definen el uso de los recursos.

Los procesos de acción administrativa se dividen en cuatro, que es el consenso actual universal: planeación, organización, dirección y control. Este proceso es fundamental en cualquier actividad de administración, y su finalidad es sistematizar el conocimiento que se obtuvo en una estructura de eficacia. Su ejecución permite desarrollar una filosofía y cultura gerencial. Estas acciones siguen procedimiento o métodos basados en evidencia (Hernández y Hernández, 2019).

La caracterización y documentación de los procesos de negocio facilita el desarrollo de estos, ya que los registra sistemáticamente, con ello permite mejoras en la ejecución de las acciones, a la vez que evita que las empresas realicen costos extra (Castillo-González y Carreño-Dueñas; 2019). El indicador de Sofisticación de los procesos evalúa la sofisticación de los procesos de producción, la cantidad y la calidad de proveedores, la ventaja competitiva y el estado de la cadena de valor.

Los procesos en la creación de las empresas es clave ya que definen una perspectiva general sobre la estructura organizacional, a la vez que, al clasificarse de acuerdo a las acciones a realizar, se distinguen entre: procesos estratégicos, operativos o misionales y de apoyo, señalan que una herramienta empleada por muchas empresas para detectar fallas y afianzar la calidad de sus procesos, es kaizen, que permite concretar los procesos operativos y de los demás sectores de la organización (Castillo-González y Carreño-Dueñas; 2019).

Los procesos productivos son los más importantes en las empresas, ya que son aquellos que les permite ser más competitivos. El adecuado desarrollo de estos procesos requiere del diseño de estrategias y acciones que les permita mejorar e incrementar su capacidad productiva. Los procesos de la empresa implican el diseño de alternativas y estrategias de las acciones a realizar para mejorar la satisfacción del cliente interno y externo, con ello la productividad empresarial (Eneque et al., 2020).

La empresa permite el desarrollo de varios procesos, los cuales se distinguen a nivel interno y externo. Los procesos internos requieren las acciones de: cumplimiento de auditorías, análisis de residuos, tiempo de inactividad, tasa de mantenimiento, costes de transporte, productividad neta y tiempo de ciclo del proceso, mientras que, los procesos externos comprenden las actividades de uso de la información y tecnología, de evaluación de riesgos, de crecimiento del conocimiento, sobre las ventajas competitivas, de evaluación comparativa, relaciones interpersonales, y una mejora continua y cuadro de mando integral (Parra et al., 2020).

Las empresas realizan acciones de distinto tipo, de las cuales, aquellas que generan un impacto en sus partes interesadas, como son los accionistas comunes y preferentes y los tenedores de bonos, se les denomina acción corporativa (Chen, 2020). El consejo de administración de la empresa suele aprobar estos actos; sin embargo, algunos actos también pueden ser sometidos a votación por los accionistas. Afirma que los accionistas están obligados a responder a ciertos actos de la empresa.

Los procesos de acción administrativa son un grupo de acciones que cumplen funciones administrativas ordenadas de acuerdo a una secuencia. La finalidad del desarrollo de estas acciones es que la empresa emplee de la forma más óptima sus recursos, y que logre sus objetivos. En suma, son acciones que determinan la eficiencia de la empresa. Las acciones a tomar siguen un ciclo circular, y se dividen en dos etapas: una etapa mecánica o estructural, y una etapa dinámica u operativa (CERTUS, 2021).

Los procesos que direccionan la actividad de una empresa comprenden acciones administrativas, que consiste en disponer, organizar, liderar, regularizar y verificar las demás acciones realizadas por la organización; en suma, son acciones dirigidas al manejo de los recursos y la organización interna de las empresas. Mientras que, las acciones realizadas en función a la gestión son más amplias, ya que integra el factor humano en la organización, de forma que son acciones que se adecúan al comportamiento del entorno y reúne sus aportes sobre los logros organizacionales (Ropa-Carrión & Alama-Flores; 2022).

Abarcando todas estas definiciones, se establece que los procesos de acciones son todas aquellas actividades que se realizan en diferentes niveles de las organizaciones; del cual, tiene la finalidad del ordenamiento de cada uno de ellos (Ropa-Carrión & Alama-Flores; 2022). Este tipo de procesos se realiza a través de los niveles interno y externo, requiriendo auditorias y evaluación de riesgos para el proceso de mejora continua (Parra et al., 2020). Es por ello que es menester la implementación de diversas estrategias para el incremento del rendimiento laboral. Del mismo modo, son fundamentales para la creación de empresas, ya que se necesario un ordenamiento de todas las actividades a realizarse.

b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X5: Procesos de acciones

Armijos & Robalino (2021) realizaron una investigación que tuvo como finalidad la presentación de los resultados provenientes de la incorporación de Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.) en Ecuador. En ese sentido, se describieron los diversos procesos de acciones realizadas para la creación de empresas desde la incorporación de Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S) durante el periodo del 2014 al 2020. Es por ello que realizaron un estudio cualitativo; del cual, se utilizaron a los cuestionarios como los principales instrumentos elaborados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, siendo aplicados a una muestra de 380 propietarios de empresas. Los resultados establecieron que la creación de empresas aumentó significativamente, siendo el 2019 y 2020 los años con mayor

crecimiento, con 10,007 y 10,879 nuevas empresas creadas. Las conclusiones señalaron que existe un incremento del surgimiento de nuevas empresas desde el establecimiento a la mencionada sociedad.

Villafuerte-Muñoz et al. (2020) realizaron una investigación que tuvo como objetivo general la determinación de la relación entre el proceso de acciones en la creación de empresas en Manubí, ubicado en Ecuador. Para ello, se realizó un estudio cuantitativo, diseño no experimental y un nivel descriptivo-correlacional. Es por ello que se empleó el cuestionario como instrumento de estudio, aplicando a una muestra de 382 empresarios. Para el análisis estadístico, se utilizó la Prueba Rho de Spearman, a través del programa SPSS 25. Los resultados señalaron un valor Rho de Spearman de 0.995 y un nivel de significancia de 0.000. Las conclusiones señalaron que existe una relación significativa y positiva entre el proceso de acciones en la creación de empresas en Manubí.

Elasri (2018) realizó una investigación que tuvo como objetivo general el establecimiento de la influencia del proceso de acciones en la creación de empresas en la Ciudad de Barcelona, ubicado en España. Es por ello que se realizó un estudio, con un enfoque cuantitativo; del cual, se aplicó un cuestionario de 791 empresarios españoles. Para el análisis estadístico, se empleó la Prueba de Chi Cuadrado, a través del programa SPSS 23. Los resultados establecieron que existe un valor Chi Cuadrado de 1260.674, estableciendo un nivel de significancia. Los resultados señalaron que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Muñoz-Bautista & Muñoz-Rivera (2015) realizaron una investigación que tuvo como objetivo general la determinación de la asociación entre los procesos de acciones en la creación de empresas manufactureras exportadoras regionales en el estado de Hidalgo, ubicado en México. Es por ello que se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. En relación a la muestra, se abarcó a una muestra de 250 trabajadores del nivel operativo en 8 industrias ubicadas en el mencionado estado. Para el tratamiento estadístico, se utilizó la prueba de Chi

Cuadrado, mediante el programa SPSS. Los resultados señalaron que existe un valor Chi Cuadrado de 9.660 y un valor de significancia de 0.047. Las conclusiones establecieron que existe una asociación positiva entre ambas variables.

Arango (2017) realizó una investigación que tuvo como objetivo general de la identificación de los procesos de acciones para la creación de empresas, desde la perspectiva de emprendedores en la Ciudad de Medellín, en Colombia. Es por ello que se realizó un estudio cuantitativo, con un diseño exploratorio y descriptivo, aplicando un cuestionario a 24 emprendedores sobre el tema de la creación de empresas en la ciudad de Medellín. Las conclusiones establecieron que las principales condiciones de los procesos de acciones para la creación de empresas son los siguientes: Desarrollo del estudio sobre el mercado sobre las ventas y el capital de trabajo. Del mismo modo, las principales dificultades que conlleva en la creación de empresas son los siguientes: Falta de ayuda y capacitaciones, ausencia de fondos monetarios y la sensación de estar solo, sin poder recibir ayuda.

2.3 Hipótesis Operativas

Las hipótesis operativas son declaraciones claras y precisas que permiten poner a prueba las relaciones entre variables dentro de un estudio. Estas hipótesis se derivan de la revisión de literatura y de la teoría subyacente, proporcionando una base estructurada para el diseño de la investigación. Su formulación es importante, ya que orientan la recolección y análisis de datos, permitiendo validar o refutar las proposiciones planteadas. En las siguientes líneas, las hipótesis operativas:

H1 = La educación empresarial es un factor que influye positivamente en la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona en el oriente del Ecuador.

H2 = Los recursos financieros es un factor que influye positivamente en la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona en el oriente del Ecuador.

H3 = La intención emprendedora es un factor que influye positivamente en la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona en el oriente del Ecuador.

H4 = La cognición en la toma de decisiones es un factor que influye positivamente en la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona en el oriente del Ecuador.

H5= Los procesos de acción es un factor que influye positivamente en la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona en el oriente del Ecuador.

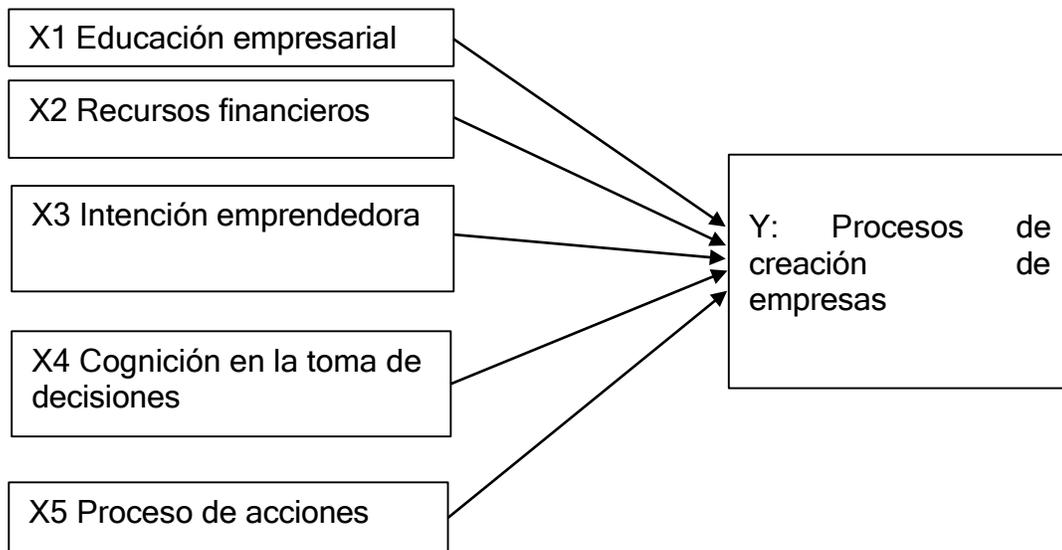
Modelo esquemático de la hipótesis.

$$Y = f (X1 + X2 + X3 + X4 + X5)$$

2.3.1. Modelo Gráfico de la Hipótesis

En el siguiente apartado (figura 3) se muestra el modelo gráfico de las hipótesis.

Figura 8. Modelo Gráfico de Variables



Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Modelo de Relaciones teóricas con las Hipótesis

En la siguiente tabla 7, se incluye los principales autores que mencionan las teorías e investigaciones que hacen referencia a cada una de las variables: Independiente y dependiente.

Tabla 7. Tabla de Relación Estructural Hipótesis - Marco Teórico.

Referencia	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	Y
(Osorio y Pereira, 2011)	X					X
(Borjas, 2012)	X					X
(Espinoza et al., 2014)		X				X
(Villalobos, 2018)		X				X
(Ramírez, 2008)			X			X
(Hernández et al., 2020)			X			X
(Krueger, 2003)				X		X
(GEM, 2010)				X		X
(Fernández y Vargas, 2019)					X	X
(Ropa-Carrión & Alama-Flores; 2022).					X	X

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a lo indicado en la tabla anterior, cabe exponer que desde la perspectiva de Borjas (2012) una educación empresarial hace referencia a las actividades académicas orientadas a inculcar a las personas actitudes y comportamientos que estén vinculados con el espíritu empresarial, fomento de la creación de empresas a través de las competencias empresariales.

Por otro lado, Villalobos (2018) indica que los recursos financieros, sirven para determinan la eficacia de las empresas y aumentar la producción y generar ganancias, además de mantener una estabilidad organizacional. Ahora, en relación a la intención emprendedora, el modelo GEM establece la importancia de la intención emprendedora

en la creación de empresa, teniendo 3 fases. Respecto a la cognición en la toma de decisiones, Jumino señala la importancia de identificar y buscar metas organizacionales, mediante toma de decisiones racional. Finalmente, los procesos de acciones administrativas, de acuerdo a Fernández y Vargas, constituyen secuencias de actividades que realizan los integrantes de una empresa, interactuando, lo cual enriquece para lograr resultados positivos. Por tanto, la creación de empresas es clave, ya que definen una perspectiva general sobre la estructura organizacional.

Culminado el desarrollo del marco teórico de cada una de las variables de estudio (independientes y dependiente), habiendo abordado las teorías, definiciones y las investigaciones empíricas, se elaborarán las hipótesis operativas del estudio, que se abordarán en el siguiente capítulo.

Capítulo 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En el desarrollo de este capítulo se detalla el tipo de estudio ejecutado, se presenta el universo de estudio, la población y el cálculo de la muestra. Se define el diseño del instrumento de medición, la obtención y redacción de escalas y el proceso de validez de contenido de los ítems finalmente se hace la operacionalización de la variable dependiente e independiente incluyendo cada una de sus definiciones.

3.1 Tipo y diseño de investigación

En este apartado, se describen los tipos y diseños, constructos, instrumentos, dimensiones e indicadores, con los cuales se desarrollará la investigación de campo.

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio tendrá un enfoque cuantitativo, puesto que se requiere utilizar instrumentos de recolección de datos para probar las hipótesis formuladas a través de análisis estadísticos que permitan detectar comportamientos patrones en la población de estudio (Ramos, 2015). Tal como lo afirma Ramos y Galarza (2020), con un nivel correlacional, como es bien conocida la tendencia sobre la relación entre dos o más variables. Este enfoque es adecuado al tener el énfasis en la medición numérica y análisis estadístico que permita medir con precisión la asociación entre la creación de empresas y la educación empresarial, la recaudación de fondos, la intención de emprendedores, la cognición en la toma de decisiones y el proceso de acción, midiendo así el impacto de cada variable en la creación de microempresas (Teague, 2022).

Además, la investigación en cuestión se llevará a cabo con un tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. En cuanto al tipo exploratorio, Hernández et al. (2014), explican que el tipo exploratorio es relevante cuando, después de una extensa revisión de la literatura respectiva, los investigadores descubren la existencia de patrones o asuntos no investigados, o raramente relacionados en profundidad, con

problemas específicos de investigación. Por lo tanto, en la etapa de análisis previo, se estableció cómo se relacionan unas variables y otras, en el contexto del marco teórico del estudio, al seguir la metodología según Batthyány y Cabrera (2011), lo que ayuda a conocer mejor la dinámica subyacente en la creación de nuevas empresas en la región de estudio.

Al utilizar el enfoque del tipo de investigación descriptivo, fue posible identificar ciertos aspectos clave que se relacionaron con la formación de empresas en el cantón Morona, Ecuador. El propósito de este enfoque fue recopilar datos específicos que ayudarían a describir completamente el objeto de estudio. El proceso de investigación para la selección de factores clave de la formación empresarial implica la recopilación de información relevante. Luego, el proceso de análisis identificó y describió los resultados del estudio (Batthyány y Cabrera, 2011).

Siguiendo con el mismo sentido, la presente tesis incluyó un tipo de investigación correlacional debido a que concentra su atención en evaluar y analizar la relación entre varias variables diferentes en un marco o grupo definido. Es decir, el propósito fue demostrar en qué medida las variables estaban interrelacionadas. Para lograrlo, el método correlacional midió cada una de las variables por separado, las cuantificó y después verificó si tenían alguna especie de correlación o no. Dichas correlaciones fueron en base a las hipótesis previamente formuladas en la investigación y posteriormente se verificaron tal como lo presentan Hernández et al. (2015). Con base en ese enfoque, el propósito del presente estudio fue investigar los factores que influyen en la creación de empresas en el cantón Morona en Ecuador.

La investigación con el que se definió este estudio fue el tipo explicativo de acuerdo con Batthyány y Cabrera (2011). Este tipo de investigación, según los autores citados, busca describir las causas del fenómeno físico o social, es decir, comprender el porqué de un evento o entender la relación que pueda existir de una variable con otra. El explicativo, en el marco de este trabajo de estudio, se utilizó para especificar

los factores que permiten la creación de empresas en el cantón Morona, para así brindar una mayor explicación a estas dinámicas.

En resumen, del proceso metodológico de la investigación actual, se puede destacar que se inició con un análisis exploratorio de la ya literatura revisada. Después de eso, el estudio descriptivo se implementó para identificar y definir las características y los límites del fenómeno bajo estudio; se detallaron los escenarios y eventos específicos. Un enfoque correlacional fue aplicado a continuación, para determinar las interacciones variadas. Luego, siguió un estudio explicativo para comprender mejor el fenómeno investigado. Finalmente, el estudio cuantitativo se realizó, estableciendo el marco con la precisión necesaria para examinar el problema de la investigación (Hernández et al., 2010).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación establece la configuración general; se especifica la propiedad general de intervención. Dado lo anterior, el diseño no será experimental, sobre todo porque los resultados para observar la naturaleza de los fenómenos pueden visualizarse sin intervenir en su proceso de formación (Calderón & Alzamora, 2018). En otras palabras, no se manipularon las propiedades. Asimismo, la investigación obtenida es transversal, ya que se lleva a cabo en un tiempo específico (Müggenburg & Pérez, 2007).

Dado que la investigación es más de naturaleza observacional, la elección de un diseño no experimental no solo es comprensible, sino también relevante. Es importante señalar que, en estudios no experimentales, como Montoya et al. (2022) mencionan, los investigadores recopilan datos sin la inhibición directa, lo que les permite dirigir una foto de un fenómeno en un entorno donde se desarrolla. Tal aproximación puede ser relevante para el estudio actual, ya que facilitará la comprensión de las dinámicas en el entorno empresarial de los emprendedores en Morona sin afectar su comportamiento.

Para finalizar, Macha et al., (2023), establece que un estudio transversal es adecuado para la propuesta de investigación, ya que implica la obtención de la información sobre las variables de interés en un solo punto determinado en el tiempo. Como resultado, los investigadores pueden comparar varios subgrupos de la población en cierto tiempo o espacio y comparar las variaciones múltiples para identificar una clasificación. En general, estos estudios son útiles cuando se necesita una descripción general a corto plazo de la situación o el problema, ya que no implican un envasado extenso. En consecuencia, se puede argumentar que tal enfoque brinda la imagen apropiada del estado actual de los factores que operan en la agroindustria en Morona.

3.2. Métodos de recolección de datos.

Los métodos de recolección que se utilizarán son por técnicas bibliográficas documentales y por técnicas de campo. El segundo aplica encuestas, debido a que permiten obtener respuestas de manera directa a las variables que se investigan (Tamayo & Tamayo, 2003, citado en Jiménez, 2020). Además, la encuesta es “un conjunto de todas las indagaciones que se realizan en torno a un asunto con el fin de obtener información relevante” (Arias, 2012, citado en Jiménez, 2020).

Por otro lado, Rojas (2011) referencia con respecto al proceso de aplicación del instrumento en la investigación los siguientes: en primer lugar, la caracterización de la población de estudio en la cual se permite identificar un perfil detallado de los encuestados; en segundo lugar, la elaboración del cuestionario con escala Likert para la posterior carga de datos relevantes. El cuestionario es pasado por una validación de expertos, la cual se encarga de depurar el contenido de las preguntas, asegurando con ello su pertinencia y claridad aceptables. Una vez validado el cuestionario por los expertos, se realiza una prueba piloto que mide la coherencia del instrumento; este aspecto será abordado con mayor profundidad en las etapas del presente estudio.

3.2.1. Elaboración del instrumento

Para la implementación en la práctica del método científico, una técnica de campo muy difundida es la encuesta, lo que genera una herramienta de dimensiones realmente importantes para la recolección de datos en los estudios transversales. Según Mc Cobes (2023), menciona que los instrumentos de investigación de encuesta, siendo más versátiles, pueden conectar variables de estudio con constructos teóricos, por lo que son instrumentos muy amplios y de interés en las ciencias sociales y de la salud. Al ser un cuestionamiento de mucha extensión y que posee preguntas elaboradas y estandarizadas, consigue dimensionar las relaciones entre las variables, además de garantizar la certeza y la varianza de los datos al integrarse a las finalidades del estudio de forma ordenada y sin asegurar sesgos (Bhandari, 2021).

En el caso de este estudio, Oxford Academic (2023), menciona que se recopila información científica a partir de la cual se construye el instrumento de recolección de datos. En este sentido, los artículos y tesis extraídos de bases de datos especializados con un impacto considerable se emplean para justificar la definición de los elementos de un constructo teórico que dentro de ella permitirán garantizar que las variables satisfagan concretamente el camino a la teoría y la unidad. de análisis. Además, desde esta perspectiva, la validación de un conjunto de preguntas desarrolladas en un comité de expertos evalúa aspectos de su consistencia gramatical y de secuencia lógica.

De igual manera, BioMed Central (2023) señala que tomar en cuenta el feedback ofrecido mediante estos expertos permite fortalecer el instrumento, dando como resultado una revisión óptima; no obstante, de acuerdo con el objetivo de los más recientes estudios necesarios de este enfoque, se debe considerar el proceso de evaluación rigurosa a fin de promover la validez y confiabilidad del instrumento, así como la adaptación y cohesión de los elementos y los constructores teóricos. propuestas. El diseño del instrumento está basado en el contexto de las empresas agroindustriales del cantón Morona-Ecuador.

Por otro lado, la retroalimentación obtenida de estos expertos permite reforzar el instrumento, obteniendo una revisión óptima. Sin embargo, según los estudios más recientes que necesitan este enfoque, es fundamental realizar un proceso de evaluación rigurosa para asegurar la validez y confiabilidad del instrumento, además de la adaptación y la cohesión de los elementos y los constructores teóricos propuestos. BioMed Central (2023), señala la necesidad de: El diseño del instrumento se ha elaborado conforme al contexto de las empresas agroindustriales del cantón Morona-Ecuador.

Inicialmente, se propuso un cuestionario con 65 ítems, destinada a medir el perfil del encuestado y las variables de investigación de estudio en tres partes:

1. Primera sobre el perfil del encuestado: La primera parte del estudio identifica al sujeto de investigación, que en este caso es el gerente de las microempresas agroindustriales. Se recopila información sociodemográfica con 3 preguntas género, edad y nivel de estudios
2. Segunda sobre el perfil de la empresa: Se registran variables de control con 3 preguntas sobre los años operando de la empresa en el mercado, crecimiento y desarrollo de la empresa en el mercado, la experiencia de la empresa. (véase anexo 1).
3. Tercera sobre la sección de las variables; se identifican los 59 ítems correspondientes a cada una de las variables independientes y la variable dependiente. Las respuestas se desarrollan utilizando una escala de Likert de cinco niveles de escala: 1) nada importante, 2) poco importante, 3) moderadamente importante, 4) importante y 5) muy importante.

En la tabla 8 se presentan los ítems del instrumento de medición tipo Likert utilizado en este estudio. Esta tabla proporciona una lista detallada de los ítems diseñados para evaluar las diversas variables de investigación.

Tabla 8. Ítems del instrumento de medición tipo Likert

Variable	Núm. Ítems	Tipo de escala
Y1:Proceso de creación de empresas	20	Likert 1 al 5
X1:Educación empresarial	7	Likert
X2:Recursos financieros	5	Likert
X3:Intención emprendedora	9	Likert
X4:Cognición en la toma de decisiones	7	Likert
X5:Procesos de acción	11	Likert
Total	59	

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se elaboró el instrumento, se dirigió un análisis de contenido de la encuesta con la intervención de expertos que, con base en su experiencia, ayudaron a reposicionarla. En el transcurso de este proceso, se suprimieron varios elementos, lo que ocasionó una reestructuración en el contador de afirmaciones que se presentan a continuación.

3.2.2. Operacionalización de variables

La validez y la confiabilidad desempeñan un papel fundamental en estudios cuantitativos de calidad al proporcionar la medición precisa y coherente (Heale y Twycross, 2015). En otras palabras, los estudios deben permitir que los constructos teóricos se conviertan en variables observadas, con el fin de recopilar datos relevantes y confiables de calidad. Finalmente, Dovetail (2023) afirma que la operacionalización implica adaptar conceptos abstractos a varias mediciones al seleccionar los indicadores apropiados para medir los constructos y elaborar procedimientos para medir y reducir nuestros errores científicos fuera del campo.

En este sentido, a continuación, se presentan las variables de investigación con sus indicadores que se utilizan para medir estas variables. Cada variable se presenta

con su unidad de medida en la escala de Likert de 1 a 5, respectivamente, lo que permite al encuestado manifestar inequívocamente su acuerdo o desacuerdo con un conjunto específico de ítems de escala. Dado que las siguientes tablas abordarán cómo se asociarán estas variables clave entre sí, ayudarán, en otras palabras, proporcionando claridad y estructura a la materia de recolección y análisis de datos. La tabla 9 a continuación especifica las variables, los elementos correspondientes y la escala de medición.

Tabla 9. Variables de investigación e indicadores de medición.

Variable	Definición	Autores	Unidad de medición
X1 Educación empresarial	La educación empresarial es el conjunto de todas las iniciativas de formación formal e informal destinadas a fomentar el deseo de los participantes de adoptar comportamientos empresariales o algunos aspectos que pueden influir en este deseo, como los conocimientos empresariales, la conveniencia de la actividad empresarial o su viabilidad	Crissien (2008).	Escala de Likert del 1-5
X2 Recursos financieros	Los recursos financieros son los recursos económicos que hacen posible que las empresas o instituciones del Estado puedan realizar las diferentes actividades	(Romero, 2019).	Escala de Likert del 1-5
X3 Intención emprendedora	La intención emprendedora es el nivel de voluntad que tiene cada individuo para la creación y establecimiento de empresas, conllevando a superar las adversidades presentadas en un contexto específico	(Gálvez, 2020).	Escala de Likert del 1-5
X4 Cognición en la toma de decisiones	La cognición en la toma de decisiones es el proceso mediante el cual los directivos reaccionan ante las oportunidades y las amenazas evaluando sus alternativas y eligiendo cursos de acción que estén en consonancia con los objetivos de la organización	(Jones & George, 2009).	Escala de Likert del 1-5
X5 Procesos de acciones	Los procesos de acciones constituyen una secuencia de actividades a realizar por diferentes los miembros de la empresa en los diferentes niveles organizacionales. Estas acciones a realizar interactúan en su desarrollo, y en ese proceso de interacción se enriquece y genera un valor añadido que permite lograr resultados positivos para la empresa	(Fernández & Vargas, 2019).	Escala de Likert del 1-5
Y= Proceso de creación de empresas	La creación de empresas puede ser conceptualizada como el término de un proceso en el que se mezclan aspectos del entorno de la persona, tales como aspectos psicológicos. La intención de emprender un nuevo proyecto empresarial se refiere al acto de centrado en la percepción del individuo para si este hecho es factible y deseable, que vendrán determinados por factores específicos de la persona, como experiencia laboral, educación, imitación de modelos aprendidos y copiado. del entorno familiar, social, cultural y económico del empresario, para considerarla estimulante.	(Barata et al., 2008).	Escala de Likert del 1-5

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Métodos de evaluación de expertos

En cuanto a la evaluación de expertos, según García & Hernández (2021) los métodos de evaluación de expertos son técnicas necesarias para garantizar la validez y la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos en la investigación. Gómez & Torres (2021) confirman que estas metodologías se centran en la recopilación y el análisis de las opiniones expresadas por los profesionales altamente calificados en el campo de estudio, lo que permite identificar las deficiencias posibles en el diseño del instrumento y sugerir las mejoras necesarias antes de su uso. En ese mismo sentido, Rodríguez & Pérez (2023) manifiestan que el juicio de expertos es uno de los métodos más comunes, que implica la consulta de un grupo de profesionales experimentados para revisar el instrumento de medición y proporcionar retroalimentación sobre el mismo. Esta actividad puede ser realizada mediante reuniones, cuestionarios en línea o entrevistas, en las que los expertos evalúan la claridad y la relevancia de los ítems utilizados en el cuestionario o la entrevista (Martínez et al., 2022).

Sobre la base del párrafo anterior, se diseñó un procedimiento para validar el contenido, con el objetivo de responder a la pregunta de si los ítems son o no relevantes. Para este propósito, se involucró a cinco expertos en el campo de la fundación de empresas. Por lo tanto, el cuestionario fue presentado a dos profesores de administración de empresas con un título de cuarto nivel en administración de empresas, quienes deberían notar cualquier tipo de ambigüedad o irrelación. Por otro lado, el cuestionario fue presentado a otros tres expertos académicos, PhD en ciencias económicas, que juzgaron críticamente los ítems de la escala.

Los jueces evaluaron los ítems utilizando una escala de uno a cuatro, donde 1 significa "irrelevante", 2 "poco relevante", 3 "relevante" y 4 "muy relevante". Se calculó un promedio para cada ítem, y aquellos con una puntuación inferior a 2 fueron eliminados (Garza, 2009). La tabla 10 muestra la rúbrica utilizada para la validación mediante juicio de expertos.

Tabla 10. Rúbrica para la validación de juicio de expertos

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Este proceso resultó en la eliminación de 11 ítems y en la modificación de algunas preguntas, transformándolas en enunciados más sencillos para facilitar la comprensión por parte de los encuestados. Asimismo, se identificó la necesidad de reforzar la validez de contenido del instrumento mediante la incorporación de dos nuevos ítems, los cuales permitieron abordar aspectos conceptuales que no estaban suficientemente representados en la versión original. Estas adiciones fueron sugeridas por los evaluadores con base en criterios de claridad, pertinencia y cobertura teórica, con el fin de mejorar la precisión y completitud en la medición de las variables del

estudio. En la tabla 11 se presenta la distribución final de los ítems tras el juicio de expertos, quienes los evaluaron utilizando una escala de Likert.

Tabla 11. Ítems del instrumento de medición tipo Likert validados por expertos

Variable	Ítems Originales	Núm. Ítems	Ítems eliminados/ incorporados
Y:Procesos de creación de empresas	20	16	2, 5, 7, 8
X1:Educación empresarial	7	6	4
X2:Recursos financieros	5	7	6,7
X3:Intención emprendedora	9	6	3, 4, 8
X4:Cognición en la toma de decisiones	7	6	5
X5:Procesos de acción	11	7	4, 8, 9, 11
Total	59	48	

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población, marco muestral y muestra

La población de estudio de la presente investigación comprende a las microempresas agroindustriales localizadas en del cantón Morona, seleccionadas a partir de una base de datos proporcionada por el Servicio de Rentas Internas de Ecuador. Estas empresas han sido categorizadas en función de su tamaño y tipo de actividad agroindustrial, para asegurar una representación diversa y abarcadora de la empresa agroindustrial local. La base de datos utilizada refleja la más reciente información fiscal y económica de las empresas, permitiendo así un análisis actualizado de las dinámicas empresariales en la región. (Servicio de Rentas Internas de Ecuador, 2023).

La tabla 12 presenta una visión detallada en base a la actividad agrícola y agroindustrial de las microempresas localizadas en cantón Morona. Este análisis es determinante para comprender la dinámica del sector y desarrollar estrategias que promuevan su crecimiento sostenible.

Tabla 12. Tamaño de empresa y tipo de actividad agroindustrial

Tamaño de Empresa	Tipo de actividad	Actividad	Número de Empresas
Microempresas	Transformación	Elaboración de mermelada, producción de quesos, producción de harina de yuca, elaboración de harina de plátano, producción de café, producción de cacao, producción de pulpa de maracuyá, guanábana, guayaba, chonta, producción de panela, producción de miel de abeja, producción de snacks saludables elaboración de chuchuguazo.	96

Fuente: página web del Servicio de Rentas Internas (2023).

3.3.1. Tamaño de la muestra

En la definición del tamaño de la muestra, se considera la población de estudio a las microempresas del cantón Morona-Ecuador. En los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en su información refleja un total de 128 sectores económicos agroindustriales, datos del año 2022.

En cuanto a la metodología, para el cálculo de la muestra, se realizó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N =^2 p(p - 1)}{(N - 1)e^2 + Z^2p(p - 1)}$$

Donde:

- Z: Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 1.96 de confianza.
- p: Probabilidad a favor (Se asume p = 0.5).
- q: Probabilidad en contra (Se asume q = 0.5).

- e: Margen de error 0.5
- N: Población 128
- n: Tamaño de muestra 96 (5%)

Este valor de Z corresponde al coeficiente de confiabilidad que se obtiene al dividir el nivel de confianza entre dos y consultarlo en la tabla de la distribución normal estándar, tal como lo explican Rositas (2014) y Aguilar, Barojas y Saraí (2005). A mayor nivel de confianza, mayor será el tamaño de muestra necesario, dependiendo del interés del investigador.

Mediante el uso de la fórmula, e implementando los datos se llega al siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 128}{0.1^2 (128 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 96$$

Aplicando estos parámetros en la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra de 96 microempresas, lo cual garantiza una representación adecuada de la población para el análisis propuesto. La distribución de las microempresas encuestadas se realizó con base en su localización geográfica: Macas (40), Sevilla Don Bosco y Proaño (10 cada una), Sinaí y Río Blanco (8 cada una), y Zuñac, Cuchaentza, San Isidro y 9 de Octubre (5 cada una). Este proceso permite observar la distribución espacial de la actividad agroindustrial en el cantón Morona.

La técnica de muestreo probabilístico fue aplicada el aleatorio estratificado no proporcional, lo cual asegura la representatividad de las diferentes parroquias dentro del análisis, respetando las particularidades del entorno territorial.

3.3.2. Sujetos de estudio

El objeto de estudio se desarrolla con las microempresas agroindustriales y el sujeto el sujeto de estudio está conformado por los propietarios de las microempresas agroindustriales ubicadas en el cantón Morona, Ecuador. Este grupo representa el enfoque principal de la investigación. De acuerdo con la muestra preestablecida, se incluyen un total de 96 microempresas, lo que permitirá obtener una representación adecuada de las dinámicas presentes en este sector específico del cantón.

3.4. Métodos de análisis estadísticos

El análisis a utilizar será descriptivo e inferencial. El descriptivo, desde la validez de contenido y confiabilidad del instrumento, se lo realizará con el apoyo de herramientas estadísticas tales como SPSS. El inferencial se lo hará con la regresión lineal múltiple, con la intención de estudiar cómo una variable dependiente se relaciona con dos o más variables independientes. El método de regresión lineal múltiple se utilizará para comprender cómo las variables independientes: educación empresarial, recursos financieros, intención emprendedora, cognición de toma de decisiones y procesos de acción que afectan el proceso de la creación de microempresa. Este análisis sirve para establecer relaciones cuantitativas y determinar qué variables influyen significativamente en la creación de nuevas microempresas. Al emplear esta técnica, un modelo matemático se adapta a la relación entre el proceso de creación de microempresas y las variables independientes:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + e$$

Creación de microempresas = $B_0 + B_1 \cdot \text{Recursos Financieros} + B_2 \cdot \text{Educación Empresarial} + B_3 \cdot \text{Intención Emprendedora} + B_4 \cdot \text{Cognición en la Toma de Decisiones} + B_5 \cdot \text{Procesos de Acción Administrativos} + e$. En ese sentido, a través del análisis de regresión lineal múltiple, se calcularán los coeficientes B_1 , B_2 , B_3 , B_4 y B_5 , así como las estadísticas de significancia para determinar qué variables tienen un efecto significativo en la creación de empresas y cuánto contribuyen cada una a la predicción.

En resumen, este estudio brinda en detalle la comprensión de varios factores, como los recursos financieros, la educación empresarial, la intención emprendedora, la cognición de la toma de decisiones y la acción en el proceso de creación de una empresa. A través del análisis de cada uno de ellos, se muestra la interdependencia de todos estos factores en la contribución al éxito de la empresa.

Justificación del uso de Regresión Lineal Múltiple y no de Ecuaciones Estructurales.

El método de regresión lineal múltiple es un enfoque estadístico muy adecuado para esta investigación debido a la naturaleza de las relaciones en estudio y el alcance de la cuestión de interés. En este sentido, la relación se propone entender cómo las variables independientes identificadas impactan directamente la variable dependiente, es decir, el proceso de formación de las microempresas agroindustriales en el cantón Morona. Dado que las relaciones son lineales, directas y no tienen mediación o complementariedad, el método mencionado es la opción estadística adecuada.

Por otro lado, los modelos de ecuaciones estructurales no son necesarios en este caso, aunque brindan una oportunidad para analizar las relaciones entre variables latentes y observables complejas. A su vez, las variables seleccionadas para el estudio en cuestión son directamente observables y mensurables, y no requieren modelar construcciones subyacentes junto con la corrección de errores de medición relacionados con los indicadores múltiples. Finalmente, no se planea investigar los efectos indirectos y las interrelaciones mediadas de las variables, lo que reduce significativamente la relevancia de los SEM en este caso.

Además de los elementos descritos anteriormente, desde un punto de vista práctico, la regresión lineal múltiple también es más simple para implementar e interpretar. Los coeficientes brindan una retroalimentación clara sobre la magnitud y la dirección del impacto de cada variable independiente en la variable dependiente. La regresión lineal múltiple también cumple con los criterios del estudio; por lo tanto, es

factible el análisis. Con la ayuda de este método, también es posible evaluar con la precisión necesaria la influencia de cada factor en el proceso de creación de microempresas. Por otro lado, la implementación de SEM significaría un mayor nivel de dificultad técnica y analítica sin añadir valor. Esto se debe a que no se presentan estructuras teóricas complejas y no se modelan las interacciones entre los constructos.

Para concluir, la elección de la regresión lineal múltiple como método de análisis se justifica por la naturaleza directa de las interrelaciones planteadas, la facilidad de interpretación de los resultados obtenidos y su correlación con los objetivos de la investigación. Por lo tanto, este método no solo es adecuado, sino la opción más eficiente y metódicamente justificada para lograr los objetivos planteados.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este segmento del estudio, se exponen primero los hallazgos obtenidos en una prueba piloto, buscando asegurar la confiabilidad del instrumento para su posterior análisis. Una vez establecida la fiabilidad de estos, con la muestra total se detalla los resultados del perfil del encuestado y de la microempresa con los datos estadísticos descriptivos correspondientes a los gerentes propietarios de las empresas participantes. Esto nos permite comprender en profundidad a los individuos bajo estudio. Finalmente se desarrolla y analiza un Modelo Estadístico de Regresión Lineal Múltiple con el fin de identificar los elementos que tienen un impacto significativo en el proceso de creación de microempresas.

4.1 Prueba piloto

La relevancia del estudio piloto se centra en su capacidad para elevar la calidad y eficiencia del estudio principal ya que mide la confiabilidad del instrumento con los ítems. Los hallazgos obtenidos del estudio piloto pueden mejorar la factibilidad del estudio y señalar ajustes necesarios para el diseño de la encuesta (Field, 2005).

Para evaluar la fiabilidad del instrumento se aplica el método Alfa de Cronbach. Este método determina si los ítems evalúan consistentemente el mismo constructo y si existe una correlación significativa entre ellos. La proximidad del valor de Alfa entre 0.70 y 0.90 indican una mayor coherencia interna de los ítems examinados, destacando así el Alfa de Cronbach como uno de los enfoques más frecuentes para este propósito (Hazzi y Maldaon, 2015).

La encuesta fue aplicada a 35 propietarios de las microempresas agroindustriales del cantón Morona, Ecuador (ver anexo 1) y sometida a una prueba piloto para evaluar la confiabilidad del instrumento, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach calculado con el software SPSS versión 21. Los resultados, presentados en la tabla 11, mostraron valores superiores a 0.70, lo que indica una fiabilidad aceptable.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido en esta fase confirmó la fiabilidad del cuestionario, ya que superó el umbral de 0.70, a pesar que hubo valores superiores a 0.90 ha autores que señalan que existe fiabilidad (Santos, 2022). Estos resultados permitieron mantener todos los ítems sin modificaciones.

Tabla 13. Resultados del análisis de confiabilidad de las variables (Alfa de Cronbach en SPSS).

Variable	No. de ítems	Alfa de Cronbach
Procesos de creación de empresas	16	.928
Educación empresarial	6	.917
Recursos financieros	7	.819
Intención emprendedora	6	.872
Cognición en la toma de decisiones	6	.917
Procesos de acción administrativos	7	.776

Fuente: elaboración propia

4.2. Resultados finales

Se presentan los estadísticos descriptivos obtenidos del trabajo de campo, organizados en tablas y figuras (Rendón et al., 2016). Estos estadísticos descriptivos permiten conocer el perfil de los sujetos de investigación, incluyendo variables como género, edad, nivel de educación de los microempresarios de la agroindustria.

La Estadística Descriptiva permite obtener un conocimiento más detallado del perfil de los sujetos de investigación. Por otro lado, la estadística inferencial permite interpretar los resultados del modelo estadístico, asegurándose de que se cumplan todos los supuestos teóricos del Modelo de Regresión Lineal Múltiple. Para esto, se aplican una serie de pruebas estadísticas utilizando el paquete estadístico SPSS.

4.2.1. Estadística descriptiva del perfil del encuestado y la empresa

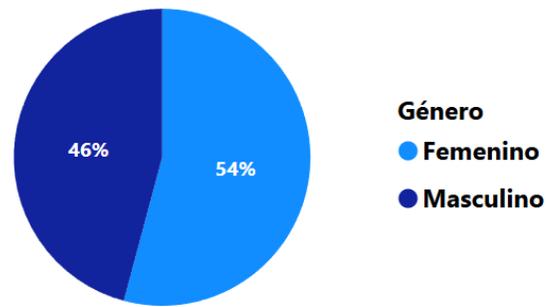
b) Perfil del Encuestado

Como se observa en la figura 9, el perfil de los sujetos de investigación. La distribución de los encuestados es equitativa, aunque existe una leve mayoría que corresponden a mujeres. La predominancia de las mujeres podría indicar su papel destacado en los procesos relacionados con la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona. Este resultado puede estar vinculado con su activa participación en las actividades económicas locales, lo que podría deberse a su interés por generar ingresos complementarios para sus hogares o al aprovechamiento de recursos naturales disponibles en la región.

Por otro lado, la participación masculina cercana al 50% evidencia que los hombres también están involucrados de manera significativa en estas iniciativas empresariales. Esta equidad relativa en la distribución de género sugiere que los factores de emprendimiento en el cantón Morona pueden ser abordados desde una perspectiva inclusiva, reconociendo la distribución tanto de hombres como de mujeres al desarrollo económico local.

En futuras secciones, estos datos servirán de base para un análisis más detallado acerca de cómo las variables independientes, más específicas, como los recursos financieros, la educación empresarial y la intención emprendedora, contribuyen a las acciones de los grupos de género en el proceso de creación de microempresas.

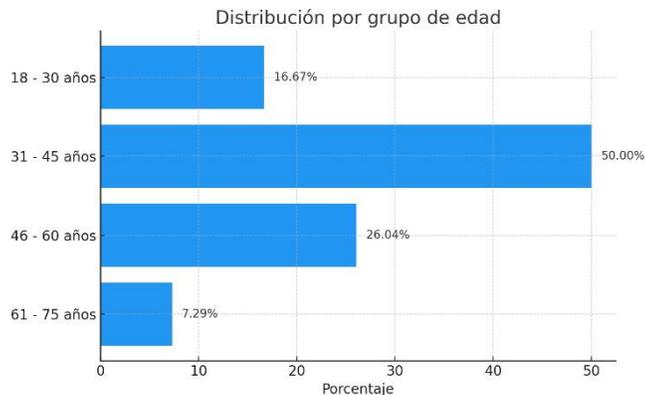
Figura 9. Género



Fuente: Elaboración propia

La Figura 10 muestra la distribución por edades de los encuestados y muestra que el grupo de edad que va de 31 a 45 años tiene el mayor porcentaje en la muestra, revelando así su papel preponderante en la constitución de microempresas agroindustriales en el cantón de Morona. Esta categoría de edad, una puerta hacia la madurez y el pleno apogeo de la productividad, se encuentra en el mejor lugar para representar el fenómeno bajo examen. De manera similar, hay presencia de otros rangos de edad que deben explicarse por el hecho de que el emprendimiento agroindustrial es una alternativa óptima para diferentes momentos del ciclo de vida, aunque más prevalente en las edades intermedias. Estos hallazgos demuestran una importante variabilidad de edad, más pronunciada entre el grupo adulto, pero con una participación importante de los jóvenes y las personas mayores.

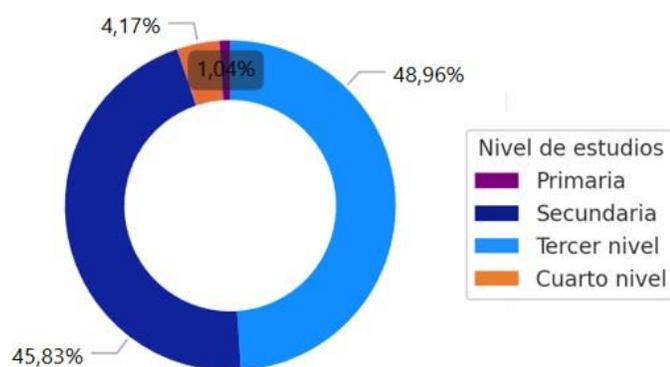
Figura 10. Edad



Fuente: Elaboración propia

La distribución del nivel educativo de los participantes se muestra en la Figura 11, evidenciándose una mayor concentración dentro de los niveles de educación secundaria y terciaria. Juntos, estos constituyen la mayor proporción de la muestra, lo que implica que los emprendedores en el cantón Morona han sido académicamente capacitados lo suficiente para el desarrollo de microempresas agroindustriales. Las personas con educación primaria, cuarto nivel o grado participan poco, y este bajo grado de participación también puede ofrecer conocimientos estratégicos muy específicos, aunque en pequeñas cantidades. En general, la alta tasa de niveles educativos secundarios y superiores aparece como un factor positivo para fomentar el emprendimiento en el sector agroindustrial local.

Figura 11. Nivel de instrucción educativa



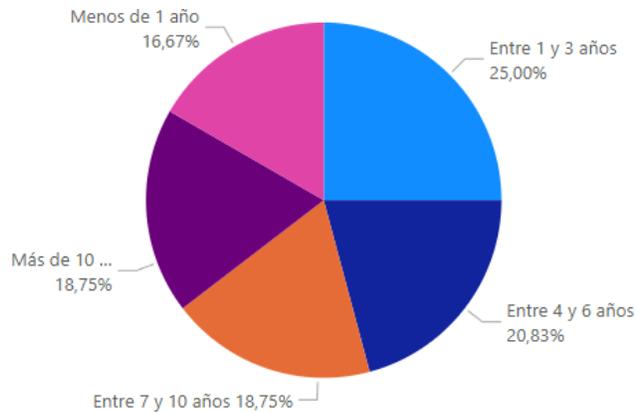
Fuente: Elaboración propia

d) Perfil de la empresa

La Figura 12 presenta los años de operación de las microempresas muestreadas, revelando que la caracterización es heterogénea en términos de antigüedad en el mercado. Hay una cantidad significativa de empresas jóvenes, con una cuarta parte de la muestra con menos de 1-3 años de antigüedad. De manera similar, aproximadamente un tercio de las empresas tienen entre 4 y 6 años, lo que indica que está en marcha un proceso gradual de creación. Por otro lado, los microempresarios con más de 7 años de existencia constituyen un núcleo estable del sector, y también hay un recurso de una cantidad significativa de empresas con menos de 1 año, lo que significa el dinamismo continuo de nuevas empresas.

En general, esta información nos muestra que estamos tratando con una variedad de experiencias que conforman una estructura empresarial diversificada de iniciativas recientes o bien establecidas en la agroindustria del cantón Morona.

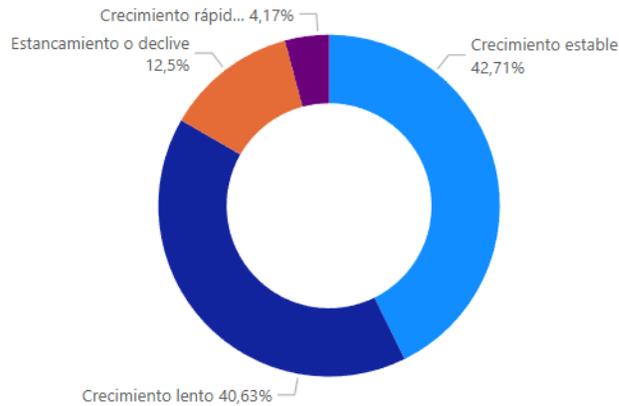
Figura 12. Años de funcionamiento.



Fuente: Elaboración propia

La figura 13 muestra las percepciones sobre el ritmo de crecimiento de las microempresas encuestadas, predominando aquellas que reportan un crecimiento estable o lento. Esta tendencia sugiere que la mayoría de los emprendimientos se encuentra en una fase de expansión progresiva, aunque moderada. Solo una proporción mínima indica un crecimiento acelerado, lo que refleja que pocas empresas logran desarrollarse rápidamente en el entorno actual. Por otro lado, un segmento relevante presenta signos de estancamiento o declive, lo que evidencia ciertas dificultades para mantenerse o avanzar en el mercado. En conjunto, estos resultados indican que el entorno empresarial en el cantón Morona favorece un crecimiento sostenido pero conservador, con limitadas condiciones para una evolución empresarial rápida.

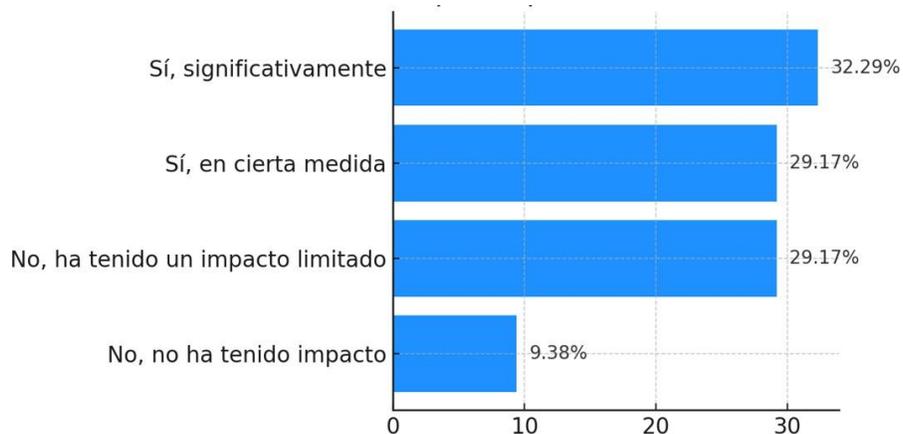
Figura 13. Crecimiento y desarrollo



Fuente: Elaboración propia

La Figura 14 muestra la percepción de los participantes sobre la influencia de la experiencia adquirida en la eficiencia y competitividad de las microempresas. A nivel general, el movimiento positivo que se discute es evidente, ya que un gran porcentaje de informantes considera que la experiencia promueve el desarrollo organizacional. Pero también hay puntos de vista que reflejan solo algunas o leves mejoras, e incluso ningún efecto. Estos hallazgos indican que, aunque la experiencia es un activo valioso, su uso no ha sido universal entre las microempresas y es necesario reforzar capacidades y estrategias para la mejora competitiva en el sector agroindustrial del cantón Morona.

Figura 14. Eficiencia y competitividad



Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Análisis de regresión lineal múltiple

En este apartado, se presenta el modelo de regresión lineal múltiple. Se trata de un método que evalúa cómo se asocian las variables en diferentes circunstancias y hace predicciones sobre los fenómenos que variarán en el futuro. Esta metodología se puede utilizar para estudiar más de dos variables y cuantificar la relación de las variables independientes con respecto a la dependiente (Baños et al.,2019).

De acuerdo con Tritoasmoro et al., (2024) la técnica de regresión lineal múltiple necesita que sus supuestos se ajusten: linealidad, normalidad y equidad en la distribución residual, número suficiente de variables independientes, ausencia de nubes radicales, identificación de valores atípicos, homocedasticidad e independencia de la observación. Según señala Dhochak et al., (2024) el método de regresión lineal múltiple descansa en dichos supuestos; lo que se destaca es que la linealidad lo plantea en la relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente, mientras que la normalidad hace referencia a que la diferencia entre los valores observados y los previstos de la variable dependiente pueda darse hasta cierto punto.

Asimismo, Baños et al., (2019) señala que algunos supuestos deben cumplirse para establecer el modelo de regresión lineal. Estos incluirían la linealidad, lo que parece ser un requisito de que la relación entre las variables deba ser lineal. Independencia, que aparentemente aseguraría que los errores en la medición de las variables explicativas no estén relacionados. Homocedasticidad, aunque aparentemente sería uno en el que la varianza de los errores es constante. Normalidad, que pretende ser un caso en el que las variables se distribuyan normalmente. Por último, la no colinealidad, según la literatura, parece ser un supuesto de que las variables no están correlacionadas.

a) Supuestos básicos estadísticos

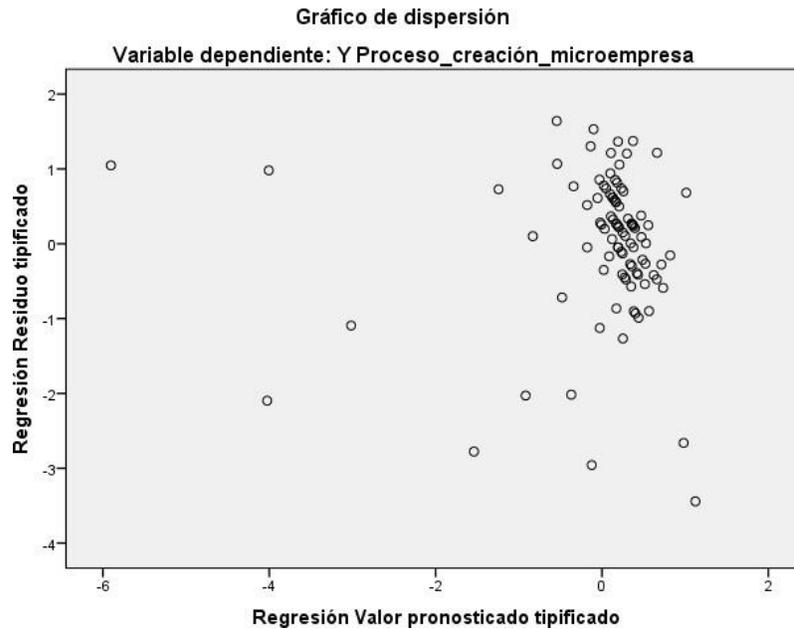
Con base en lo expuesto y, utilizando los datos obtenidos del instrumento de medición, se aplicaron los supuestos correspondientes mediante la generación de promedios ponderados para cada variable. Posteriormente, se realizó un análisis de regresión múltiple, utilizando el software estadístico SPSS, para predecir el comportamiento de la variable dependiente con respecto a las variables independientes.

1. Supuesto de linealidad

Para comprobar la linealidad de los datos entre variable dependiente (procesos de creación de microempresas) y las variables independientes (educación empresarial, recursos financieros, intención emprendedora, cognición en la toma de decisiones y procesos de acción administrativos), se realizaron diagramas de dispersión que representaron cada variable independiente en relación con la dependiente. Esto permitió evidenciar la relación directa entre las variables (Fernández, 2011).

En la figura 15 se puede ver la gráfica de la relación lineal entre la variable dependiente, proceso de creación de microempresas (Y), y las variables independientes: educación empresarial (X1), recursos financieros (X2), intención emprendedora (X3), cognición en la toma de decisiones (X4) y procesos de acción administrativa (X5). Dado que los puntos simulan una concentración en la mitad del gráfico y una dispersión en el eje horizontal sin un patrón específico, se puede afirmar que la relación entre la variable dependiente y los predictores es lineal. Sin embargo, pese a la agrupación relativamente constante alrededor del centro, también se observa una dispersión visible en varios extremos.

Figura 15. Gráfico de dispersión



Fuente: elaboración propia (software SPSS).

2. Supuesto de independencia

Según la investigación de Freedman (1991) resalta que cada observación en el conjunto de datos debe ser independientes de las demás, es decir, que los valores de una observación no deben estar influenciados por los de otras. La prueba de Durbin-Watson es una herramienta estadística para detectar aleatoriedad, y un valor ideal se encuentra entre 1.5 y 2.5 (Turner, 2020).

De esta manera, en este análisis, se obtuvo un Durbin-Watson: 1,931, sugiriendo que no hay autocorrelación en los residuos. La tabla 14 presenta el resumen de la validación de este supuesto.

Tabla 14. Estadístico Durbin Watson

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,710	,694	,2211543	1,931

a. Variables predictoras: (Constante), X5Proceso_acción_administrativa, X2Recursos_financieros, X1Educación_empresarial, X4Cognición_toma_decisiones, X3Intención_emprendedora

b. Variable dependiente: Y Proceso_creación_microempresa

Fuente: elaboración propia (software SPSS)

3. Supuesto de normalidad:

Saldaña (2016), afirma que la prueba Kolmogorov-Smirnov (K-S) es una de las herramientas de significación estadística más utilizadas para determinar si los datos en una muestra se comportan a través de una distribución normal. En esta línea, se encuentra especialmente señalando a este tipo de análisis en el caso de las variables cuantitativas continuas, ya que permite corroborar el supuesto de normalidad que se necesita en variados métodos estadísticos. De esta manera, este se ve reflejado a través de la regresión lineal y pruebas paramétricas, por lo que la prueba que se use, una vez aplicada, podrá validar la hipótesis que se plantea.

Adicionalmente, también puede realizarse un análisis visual mediante la observación de gráficos, los cuales ofrecen una pista inicial para establecer si los datos son o no normales. Entre las ventajas de este tipo de análisis está la facilidad de comprensión e implementación; además, en general, se utiliza mediante herramientas estadísticas disponibles. Entre las desventajas se encuentra la subjetividad, que en este caso no se puede validar por modificar el valor p, cuadro tabla comparativa. A diferencia de una prueba estadística, esta queda ratificada mediante el instrumento como explicación, ya que los análisis visuales no realizan el valor de referencia como el “p” (Saldaña, 2016).

En este caso, el análisis asume que las variables siguen una distribución normal, lo cual se verificó utilizando la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov y

mediante histogramas, según Tapia y Cevallos (2021). La tabla 15 muestran que los datos cumplen con la normalidad. Además, La prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a los residuos tipificados arrojó un valor de significancia bilateral de 0,163, superior al umbral de 0,05, lo que indica que no se rechaza la hipótesis nula de normalidad. Por tanto, se concluye que los residuos siguen una distribución normal, cumpliendo así con el supuesto de normalidad requerido para la validez del modelo estadístico aplicado (Marimuthu et al., 2022).

Tabla 15. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Unstandardized Residual
N		96
Parametros normales ^{a, b}	Media	,0000000
	Desviación típica	,21525581
	Absoluta	,114
Diferencias más extremas	Positiva	,058
	Negativa	-,114
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,120
Sig. asintót. (bilateral)		,163

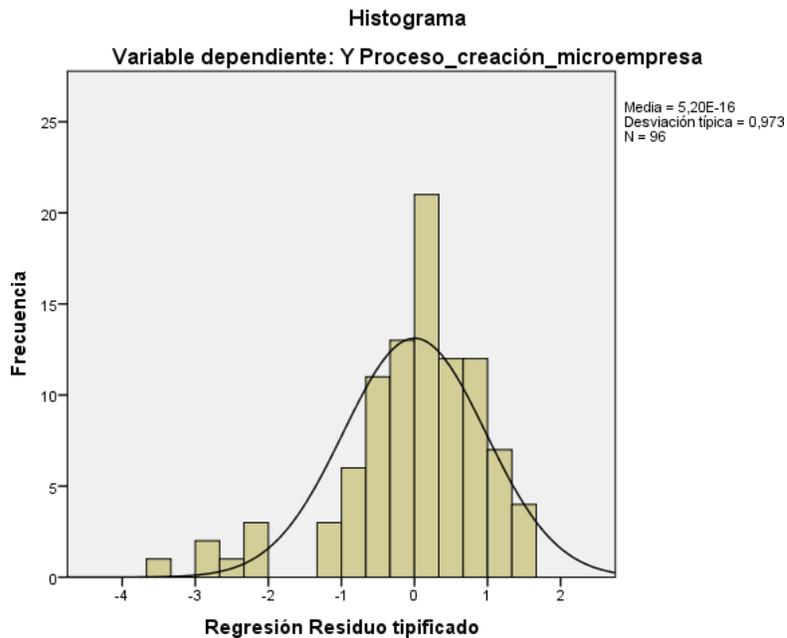
a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: elaboración propia (software SPSS)

La figura 16 muestra el histograma de los residuos tipificados del modelo de regresión aplicado a la variable dependiente Proceso creación microempresa. En la gráfica se observa una distribución aproximadamente normal, centrada en cero y con una ligera simetría. Esta representación visual respalda el cumplimiento del supuesto de normalidad de los residuos, condición fundamental para la validez del modelo. Además, la evidencia gráfica es coherente con los resultados obtenidos en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, en la que no se rechazó la hipótesis de normalidad, confirmando así la adecuación del modelo desde el punto de vista estadístico.

Figura 16. Gráfico de probabilidad normal



Fuente: Elaboración propia con gráficos a partir del SPSS.

4. Supuesto de homocedasticidad

Este supuesto establece que los errores deben tener una varianza constante, lo cual se verifica mediante la prueba de Levene o mediante un gráfico de dispersión de los valores pronosticados y los residuos tipificados. El supuesto indica que la variación de los residuos debe ser uniforme (Vilá et al., 2019). La figura 17 muestra un gráfico de dispersión entre los valores pronosticados y los residuos estandarizados, utilizado para evaluar la homocedasticidad. Los puntos se distribuyen de forma relativamente uniforme, sin patrones claros, lo que indica que la varianza de los errores es constante y el supuesto de homocedasticidad se cumple.

Por otro lado, según Almeida et al., (2008), explica cómo interpretar los resultados de una prueba de Levene en función del valor p, que determina si las varianzas entre los grupos son iguales o diferentes:

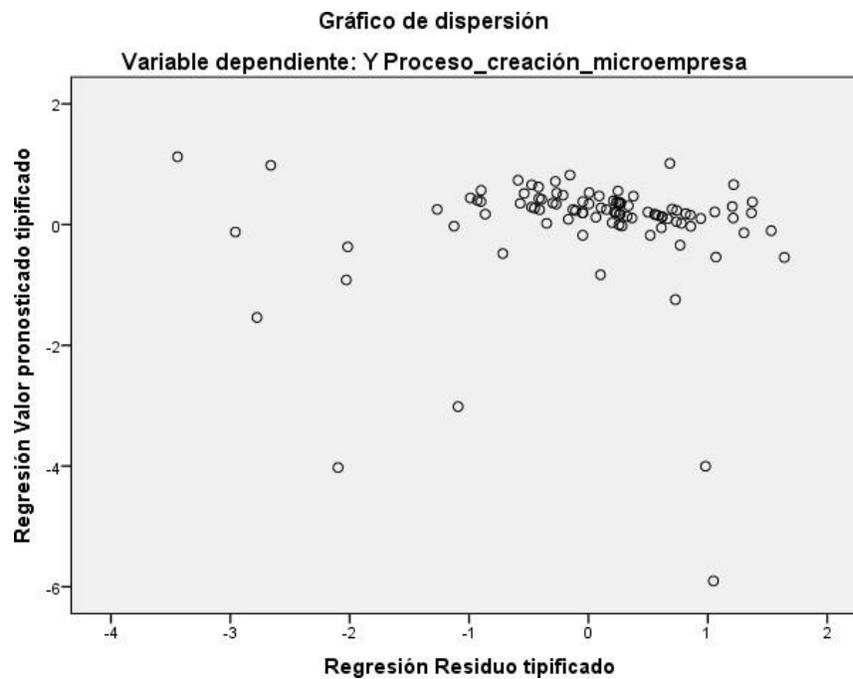
1. Hipótesis nula (H0):

- Indica que las varianzas de los grupos son homogéneas (iguales).
- Si el valor p es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), no se rechaza H0. Esto significa que no hay diferencias significativas entre las varianzas de los grupos.

2. Hipótesis alternativa (H1):

- Indica que las varianzas de los grupos no son homogéneas (son diferentes).
- Si el valor p es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza H0 y se acepta H1. Esto sugiere que hay diferencias significativas entre las varianzas de los grupos.

Figura 17. Gráfico de dispersión



Fuente: Elaboración propia con gráficos a partir del SPSS.

5. Supuesto de no colinealidad

Las variables independientes no deben estar correlacionadas entre sí, ya que esto implicaría que miden lo mismo. Para evitar la multicolinealidad, se deben observar

dos estadísticos clave; la tolerancia y el factor de inflación de la varianza (FIV). La tolerancia debe ser alta, y valores menores a 0.10 indican problemas de colinealidad (del Valle Moreno & Guerra Bustillo, 2012). En cuanto al FIV, un valor bajo es ideal, y se espera que no supere 5 (Yu & Land, 2015)).

La tabla 16 muestra que todos los valores de VIF son menores de 10 y los índices de condición están por debajo de 30. Lo que sugiere que no existen problemas significativos de multicolinealidad en el modelo. Esto indica que las variables independientes no presentan colinealidad preocupante, asegurando la fiabilidad de los resultados del análisis.

Tabla 16. Valores de Tolerancias y FIV

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
	(Constante)	,065	,357				,182
X1Educación_empresarial	,292	,064	,331	4,543	,000	,607	1,649
X2Recursos_financieros	,251	,084	,272	2,994	,004	,389	2,568
¹ X3Intención_emprededora	,124	,102	,121	1,216	,227	,325	3,075
X4Cognición_toma_decisiones	,180	,087	,198	2,056	,043	,348	2,875
X5Proceso_acción_administrativa	,130	,086	,104	1,505	,136	,672	1,489

a. Variable dependiente: y Proceso_creación_microempresa

Fuente: Elaboración propia con gráficos a partir del SPSS

b) Análisis del modelo de Regresión Lineal Múltiple

El modelo de Regresión Lineal Múltiple es construido mediante la metodología de mínimos cuadrados. Newbold et al., (2013), indican que mínimos cuadrados es el método mediante el cual los coeficientes son determinados para minimizar la suma de los cuadrados del residuo del error, obteniendo así el plano que mejor represente una nube de puntos en el espacio. Por lo tanto, las predicciones en base a los mínimos cuadrados nos arrojarán los valores de los coeficientes en que la suma del error sea

mínima. Es un método de encomiable recomendación, ya que permite predecir bien y ajustar al modelo. No es solo útil para la estimación de líneas rectas, también es eficaz para ajustes de tendencia no lineal, como la parabólica o la exponencial (Martínez, 2011).

En este orden de ideas, se aplica el Modelo de Regresión Lineal Múltiple, con el software SPSS. La tabla 17 indica las variables integradas, seguidas del método de inserción; este último permite a la investigadora seleccionar cuáles variables le interesan y el comportamiento que le da a las mismas para incorporarlas al modelo estadístico.

Tabla 17. Regresión variable entrada/eliminadas

Modelo	Variable de entrada	Variables eliminadas	Método
1	X5Proceso_acción_administrativa, X2Recursos_financieros, X1Educación_empresarial, X4Cognición_toma_decisiones, X3Intención_empremedora		Introducir

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Respecto de los resultados obtenidos, en la Tabla 18 se presentan los coeficientes de R, R^2 y R^2 ajustado. El valor de R es igual a 0.843, por lo que dicha correlación no es débil al existir una relación fuerte entre las variables predictoras y la variable dependiente. En otras palabras, el coeficiente R, que constituye la correlación múltiple entre los predictores y el resultado, destaca que existe una relación significativa en el modelo. Por otra parte, el coeficiente de R^2 es igual a 0.710, lo que señala que el 71 % de la variabilidad observada en la variable dependiente Y se puede explicar mediante las variables predictoras que se han incluido en el modelo implementado. Dicho porcentaje destaca que el modelo analítico posee una alta capacidad explicativa, considerando que el 71 % de la variable dependiente se puede predecir a partir de las variables independientes que se han seleccionado para tal propósito.

A su vez, el R^2 ajustado tiene un valor de 0.694, lo que toma en cuenta el número de predictores en el modelo y penaliza la inclusión de variables adicionales que sean redundantes. Por tanto, este ajuste permite mantener el modelo sin sobreajuste, lo que significa que el modelo ha conservado su capacidad predictiva y es resistente incluso después de que se tuvo en cuenta la complejidad del modelo.

En conjunto, los valores de R, R^2 y R^2 ajustado sugieren que el modelo de regresión múltiple es estadísticamente sólido y tiene un alto grado de precisión en la explicación de la variabilidad de la variable dependiente a partir de las variables predictoras.

Tabla 18. Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,843 ^a	,710	,694	,2211543

a. Variables predictoras: (Constante), X5Proceso_acción_administrativa, X2Recursos_financieros, X1Educación_empresarial, X4Cognición_toma_decisiones, X3Intención_emprendedora

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

En la Tabla 19, el análisis ANOVA presenta el estadístico F, que evalúa si existe una relación lineal significativa entre la variable dependiente y las variables independientes del modelo. Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05, se confirma, con un alto grado de certeza, la existencia de una relación lineal significativa entre la variable de respuesta y las variables predictoras del modelo (Lucio, 2017).

Se muestra a continuación los resultados de ANOVA para el modelo de regresión. La suma de cuadrados de la regresión mide 10.788 con 5 grados de libertad y una media cuadrática de 2.158. Por otra parte, la suma de cuadrados del residuo corresponde a 4.402 con 90 grados de libertad y una media cuadrática de 0.049.

El valor de F es 44.113, y la significancia es 0.000, que es menor que 0.05. Por lo tanto, se concluye que el modelo de regresión es significativo estadísticamente. Existe una relación lineal significativa entre la variable dependiente y las cinco variables predictoras con un nivel de confianza del 95 %.

Tabla 19. Análisis de varianza

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,788	5	2,158	44,113	,000 ^b
	Residual	4,402	90	,049		
	Total	15,189	95			
a. Variable dependiente: Y Proceso_creación_microempresa						
b. Variables predictoras: (Constante), X5 Proceso_acción_administrativa, X2Recursos_financieros, X1Educación_empresarial, X4Cognición_toma_decisiones, X3Intención_emprendedora						

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

• Correlaciones

Los valores presentados en la Tabla 20, representativa de las correlaciones de Pearson, indican que el proceso de creación de microempresas tiene una correlación significativa con varias variables independientes. Los valores más altos se relacionan con la cognición en la toma de decisiones, .724, y recursos financieros, .716; luego vienen las relaciones entre este proceso y la intención emprendedora, .706, y la educación empresarial, .701. En todos los casos, la significancia es $p < 0.01$; esto indica que puede confiarse en la confiabilidad de los hallazgos actuales.

Por lo tanto, estos hallazgos muestran que las habilidades cognitivas y la formación afectan significativamente la creación de microempresas. La correlación con el éxito del emprendimiento implica la relevancia de estas variables para el desarrollo de las tácticas mencionadas previamente.

En cuanto al proceso de acción administrativa, tiene una correlación más leve del 52.3 %. Por consiguiente, se puede decir que, aunque se relaciona con la creación de microempresas, el impacto es debilitado.

En resumen, estos resultados resaltan la necesidad de tener en cuenta los anteriores factores: habilidades cognitivas, recursos financieros, intención emprendedora, educación, nivel de proceso administrativo, con el objetivo de mejorar los resultados del proceso emprendedor. Estos resultados convencen sobre la necesidad de desarrollar políticas y estrategias enfocadas en aumentar la tasa de creación de microempresas.

Tabla 20. Correlaciones

Correlaciones							
		Y Proceso_crea ción_microe mpresa	X1Educación _empresarial	X2Recuersos _financieros	X3Intención_e mpremdedor a	X4Cognición_ toma_decisio nes	X5Proceso_a cción_admini strativa
yProceso_creación_microempresa	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,000 96	,701** ,000 96	,716** ,000 96	,706** ,000 96	,724** ,000 96	,523** ,000 96
X1Educación_empresarial	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,701** ,000 96	1 ,000 96	,528** ,000 96	,556** ,000 96	,580** ,000 96	,429** ,000 96
X2Recuersos_financieros	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,716** ,000 96	,528** ,000 96	1 ,000 96	,755** ,000 96	,685** ,000 96	,406** ,000 96
X3Intención_empremdedora	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,706** ,000 96	,556** ,000 96	,755** ,000 96	1 ,000 96	,744** ,000 96	,463** ,000 96
X4Cognición_toma_decisiones	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,724** ,000 96	,580** ,000 96	,685** ,000 96	,744** ,000 96	1 ,000 96	,556** ,000 96
X5Proceso_acción_administrativa	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,523** ,000 96	,429** ,000 96	,406** ,000 96	,463** ,000 96	,556** ,000 96	1 ,000 96

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con gráficos a partir del SPSS

En la Tabla 21 se muestran los resultados del análisis de regresión múltiple, lo que ayudó a identificar las variables con el mayor impacto en el proceso de creación de microempresas. De todas las variables analizadas, la educación empresarial y los recursos financieros son las de mayor influencia y significancia estadística. Así, se ha

subrayado un papel crítico de estos aspectos en el desarrollo del emprendimiento y la relevancia de la educación empresarial y los recursos financieros como fuentes principales de éxito de las microempresas.

Además, la cognición de la toma de decisiones muestra un efecto positivo significativo ($B = 0.180$, $p = 0.043$), lo que subraya la relevancia de las habilidades cognitivas en los procesos empresariales. Este hallazgo podría sugerir que el cultivo de habilidades relativas a la toma de decisiones puede resultar una buena apuesta para incentivar las actividades emprendedoras.

Por otro lado, aunque la intención emprendedora ($B = 0.124$, $p = 0.227$) y el proceso de acción administrativa ($B = 0.130$, $p = 0.136$) exhiben una relación positiva con el proceso de creación de microempresas, no hay evidencia de una significancia estadística. Por lo tanto, la influencia de este par de variables en el modelo es relativamente limitada en comparación con las otras medidas.

Tabla 21. Coeficientesa

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	.065	,357		,182	,856
X1Educación_empresarial	.292	,064	,331	4,543	,000
X2Recursos_financieros	.251	,084	,272	2,994	,004
X3Intención_empremedora	.124	,102	,121	1,216	,227
X4Cognición_toma_decisiones	.180	,087	,198	2,056	,043
X5Proceso_acción_administrativa	.130	,086	,104	1,505	,136

a. Variable dependiente: yProceso_creación_microempresa

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

Ecuación de Regresión

A partir del análisis estadístico de regresión, se obtuvo la siguiente ecuación que modela el proceso de creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$
$$Y = 0.065 + 0.292X_1 + 0.251X_2 + 0.180X_3 + E$$

Donde:

- **Y**: Proceso de creación de microempresas agroindustriales.
- **X1**: Educación empresarial.
- **X2**: Recursos financieros.
- **X3**: Cognición en la toma de decisiones.
- **0.065**: Constante del modelo.

Cabe señalar que, la constante del modelo es 0.065, pero su significancia estadística es baja (Sig. = 0.856). Por lo tanto, no podemos inferir que su coeficiente sea diferente de 0, lo que significa que no tiene un efecto significativo en la variable dependiente cuando las variables independientes toman el valor de cero. Sin embargo, como los coeficientes de las variables independientes fueron estadísticamente significativos, por lo que el modelo es adecuado y aplicable para explicar el fenómeno que se estudió.

- **Interpretación de los Coeficientes**

Cada coeficiente representa el efecto estimado de una variable independiente sobre la variable dependiente (Y: proceso de creación de microempresas agroindustriales), manteniendo constantes las demás variables.

1. Educación empresarial (X_1)

- Coeficiente $B = 0.292$, $p = 0.000$ (significativo).
- Interpretación: Por cada unidad de incremento en la educación empresarial, el proceso de creación de microempresas agroindustriales aumenta, en promedio, 0.292 unidades.

2. Recursos financieros (X_2)

- Coeficiente $B = 0.251$, $p = 0.004$ (significativo).
- Interpretación: Un incremento de una unidad en los recursos financieros se asocia con un aumento promedio de 0.251 unidades en la creación de microempresas.

3. Cognición en la toma de decisiones (X_4)

- Coeficiente $B = 0.180$, $p = 0.043$ (significativo).
- Interpretación: Por cada unidad adicional en cognición para la toma de decisiones, el proceso de creación de microempresas se incrementa en promedio en 0.180 unidades.

4. Constante ($B_0 = 0.065$, $p = 0.856$)

- La constante del modelo no es estadísticamente significativa ($p > 0.05$), por lo tanto, no se puede concluir que su coeficiente sea diferente de cero. Esto indica que su valor no tiene un efecto relevante sobre la variable dependiente cuando las variables independientes son iguales a cero.

Las tres variables significativas e independientes (educación empresarial, recursos financieros y cognición en la toma de decisiones) representaron el 69,4 % de

la varianza en el proceso de toma de decisiones para desarrollar microempresas agroindustriales, según el coeficiente de determinación ajustado ($R^2 = 0.694$). Este resultado indica una fuerte capacidad explicativa del modelo para predecir el fenómeno que es objeto de estudio en el cantón Morona.

4.3. Comprobación de Hipótesis

Con los resultados obtenidos por medio de la aplicación del modelo de regresión lineal múltiple, se lograron identificar las variables para las hipótesis no rechazadas y rechazadas. A través de este análisis, se pudo determinar la significación de cada variable dentro del modelo y si es válida o no. Todo lo anterior con el fin de determinar si o en qué medida cada una de ellas permite la validación de una de las hipótesis planteadas.

A continuación, se presenta en la Tabla N° 22 un resumen detallado de cada una de las variables analizadas y de las no rechazadas y rechazadas de sus respectivas hipótesis. Lo anterior con el fin de presentar de una manera clara y organizada los resultados y el comportamiento de cada variable con respecto al modelo planteado.

Tabla 22. Resultados de las Hipótesis

HIPOTESIS	VALOR DE BETA	SIGNIFICANCIA	RESULTADOS
H1= La educación empresarial es un factor que influye en la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona en el oriente del Ecuador.	.292	.000	NO SE RECHAZA
H2 = Los recursos financieros es un factor que influye en la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona en el oriente del Ecuador.	.251	.004	NO SE RECHAZA
H3 = La intención emprendedora es un factor que influye en la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona en el oriente del Ecuador.	.124	,227	RECHAZAR
H4 = La cognición en la toma de decisiones es un factor que influye en la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona en el oriente del Ecuador.	.180	,043	NO SE RECHAZA
H5= Los procesos de acción es un factor que influye en la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona en el oriente del Ecuador.	.130	,136	RECHAZAR

Fuente: Elaboración Propia

Para finalizar, este capítulo detalló los resultados de la prueba piloto, la cual se aplicó a una muestra distinta de la utilizada en la investigación principal. Esta prueba fue esencial para probar un instrumento de medición confiable que garantice la calidad y veracidad del trabajo de campo, en consecuencia, propiciando una base sólida de recolección de datos.

Asimismo, el perfil de los encuestados se caracterizó en detalle, lo cual facilita una mejor comprensión de las características de la población objetivo. Finalmente, se

efectuaron los análisis que permitieron comprobar los supuestos estadísticos necesarios para el correcto uso del modelo de regresión lineal múltiple, validando el enfoque metodológico propuesto.

Para finalizar, se realizó la discusión de los resultados obtenidos, específicamente centrando el interés en el nivel de relación entre cada variable estudiada y su significancia para el contexto del modelo. Este análisis permitió enfocar las relaciones clave y emitir las conclusiones basadas en la evidencia encontrada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con los resultados ilustrados anteriormente, los hallazgos de este estudio proporcionan información crítica para el análisis detallado de cada variable discutida en el estudio. Por lo tanto, no solo le da la posibilidad de hacer una conclusión sólida, sino que también le permite contestar directamente la pregunta de investigación, lo que efectivamente cumple el objetivo general y los objetivos específicos del estudio.

Por otra parte, la hipótesis inicial ha sido confirmada por la presente investigación, puesto que se han logrado identificar los factores determinantes respecto a la creación de microempresas en el cantón Morona, Ecuador. De esta manera, la validez del modelo propuesto se ve reforzada y la relevancia de las diversas variables evaluadas es subrayada.

En resumen, la respuesta a la pregunta de investigación ha sido finalmente respondida, demostrando que tres de los cinco factores independientes presentan una influencia significativa respecto a la creación de microempresas. Por lo tanto, la relevancia de las variables analizadas con respecto al ámbito emprendedor se evidencia, así como su gran importancia para el desarrollo económico local.

- **Logros de los objetivos**

El estudio cumplió con los objetivos específicos planteados en el Capítulo I, tomando en cuenta los factores que inciden de forma significativa en la generación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona, Ecuador. Los resultados mencionados previamente ofrecieron cómo las variables independientes—educación empresarial, recursos financieros, intención emprendedora, cognición en la toma de decisiones y procesos de acción administrativa—inciden en el proceso de creación de microempresa.

El objetivo general de la presente investigación fue determinar los factores que influyen en la creación de las microempresas agroindustriales en el cantón Morona, provincia de Morona Santiago del oriente del Ecuador. Para el logro de este objetivo global, comenzó con la fundamentación teórica que permitió que los autores construyeran correctamente los aspectos generales necesarios para la investigación. Este marco teórico subrayó la base conceptual, los hechos y las teorías sobre la microempresa y también la creación objeto de investigación completo y sólido que satisfacen las necesidades de las variables subyacentes del modelo de investigación.

Como segundo paso, se realizó la elaboración del instrumento de medición para la recolección de la información, en este caso, las encuestas. Este se elaboró tomando como base los cuestionarios previos presentados. Dicho instrumento constaba de una escala Likert organizada en una encuesta en Google Forms para su implementación. Además, se realizó la validación de contenido del instrumento a través de la confección del juicio de expertos. Para la realización de la prueba de validez se comparó la relevancia y pertinencia de los ítems creados para cada una de las variables. Luego de ello, también se elaboró una prueba piloto para reducir errores en el proceso de investigación.

Se obtuvieron los resultados mediante la aplicación del modelo de regresión múltiple. Este indicó que solo tres de las cinco variables planteadas en la hipótesis de investigación como claves para asegurar el proceso de creación de microempresas resultaron significativas. No son rechazadas dentro de la hipótesis la educación empresarial, los recursos financieros y la cognición en la toma de decisión. Por otro lado, las variables intención emprendedora y procesos de acción administrativas no resultaron significativas estadísticamente, por lo que se rechazaron del modelo.

Para concluir, esta investigación logró abordar tanto el objetivo general como los objetivos metodológicos respecto a la pregunta de investigación. De hecho, los resultados del modelo de regresión lineal múltiple permitieron asegurar que las

afirmaciones propuestas eran sólidas. Como resultado, todos los objetivos de este estudio se pueden considerar logrados.

- **Síntesis, discusión de resultados e implicaciones teóricas**

Esta sección presenta las contribuciones teóricas expuestas al análisis de las variables mencionadas. Existe una priorización de los datos ilustrados de manera estadísticamente significativa y que se describieron acorde con los resultados obtenidos en la investigación. Tales hallazgos presentan un marco teórico valioso para discutir tanto sus implicaciones teóricas como prácticas en el ámbito examinado.

Una vez realizado el análisis estadístico inferencial mediante el método de regresión lineal múltiple a través de la herramienta SPSS, se puso de manifiesto que tres de las cinco variables independientes estudiadas, educación empresarial, recursos financieros y cognición en la toma de decisiones, mantienen una relación positiva y significativa con el fenómeno del proceso de creación de microempresas. A la inversa, las variables de intención emprendedora y procesos de acción administrativa resultaron no significativas, obteniendo $p > .05$ y demostrando esta vez una influencia débil en el modelo analizado. Resulta relevante qué razones explican el que tan solo tres variables hayan resultado estadísticamente significativas.

a) Variables independientes que no fueron rechazadas

- **X1 Educación empresarial**

La educación empresarial es una variable clave en los procesos para la creación de las microempresas, como demuestra la significativa repercusión de cuatro dimensiones sobre el índice compuesto ($\beta_1=0,292$; $p<0,001$). Los resultados del presente estudio coinciden con los obtenidos por Aparicio y Santos (2022), quienes mencionan que la educación empresarial no tiene que ver solo con los aspectos técnicos, sino que también se relaciona con el fomento de actitudes emprendedoras

que apuntan al desarrollo de proyectos y de negocios. Además, Bravo et al., (2021) también destacan la misma cuestión, después de investigar mediante un estudio cuantitativo con estudiantes universitarios. Los resultados indican que la actitud hacia la conducta emprendedora y la capacidad para emprender son variables esenciales. Por lo tanto, es imperioso abordar la educación empresarial que integre conocimientos prácticos con el desarrollo de competencias personales y sociales, dos aspectos fundamentales para fortalecer a los emprendedores.

Singh y Verma (2023) comparan dos grupos: uno con formación empresarial y otro sin formación empresarial. Revelaron que aquellos que recibieron educación empresarial lograron un rendimiento significativamente mayor en sus microempresas (en términos de ingresos, sostenibilidad, satisfacción) más que sus contrapartes que no recibieron dicha educación. Por el contrario, Kraiem (2024) realizó un estudio de una muestra de estudiantes universitarios tunecinos y encontró que la educación empresarial mejora la intención emprendedora y la posibilidad de establecer negocios entre los jóvenes. Al controlar por la especialidad, la educación empresarial tuvo un impacto en alterar la mentalidad de los estudiantes, mejorando su capacidad para reconocer oportunidades y asumir riesgos.

- **X2 Recursos financieros**

Los recursos financieros muestran un vínculo considerable con la formación de microempresas, ya que su valor de significación es de $\beta_2=0.251$; $p=0.004$. De este modo, los recursos financieros de los emprendedores explican ese porcentaje de la creación de nuevas empresas relacionado con la disponibilidad de recursos para que puedan hacerlo. Estos resultados permiten concordar con los obtenidos por Owusu et al., (2021) quienes postulan que un nivel suficiente de recursos financieros se relaciona positivamente con la satisfacción del emprendedor y con la capacidad de crecer y competir. Anwar et al., (2020) obtuvieron resultados similares con 182 emprendimientos en Pakistán al establecer que las finanzas del negocio y el apoyo del gobierno son críticos para el éxito de las nuevas microempresas. Estas evidencias

avalan la necesidad de políticas públicas y programas accesibles al financiamiento, condición beneficiosa para el espíritu emprendedor.

- **X4 Cognición en la toma de decisiones**

La cognición en la toma de decisiones se manifestó como un correlato significativo de la creación de microempresas. Específicamente, el coeficiente de correlación fue igual a $\beta_4=0.180$, $p=0.043$. Uno de los aspectos más importantes del proceso de toma de decisiones es la racionalidad, y es por eso que los hallazgos del estudio subrayan el papel clave de un enfoque racional en las decisiones de negocios. De este modo, el resultado coincide con las declaraciones de Jumino (2018), que afirma cómo los gerentes deben hacer esfuerzos para identificar objetivos reales y considerar todas las posibilidades antes de tomar una decisión. Hernández-Celis et al., (2022), investigaron las opiniones de 100 empresarios y descubrieron que tomar decisiones apropiadas es contribuyente para crear nuevas empresas porque a menudo los obstáculos pueden encontrarse en ese camino. También se señaló la importancia de analizar la situación financiera y económica del mercado, lo que implica una mayor importancia dada a las habilidades cognitivas y estratégicas.

Zhou et al. (2021) analizaron cómo la cognición en la toma de decisiones afecta la innovación en el modelo de negocio de nuevas empresas. Identificaron tres dimensiones cognitivas del fundador (orientación a la configuración, la voluntad y la capacidad) que influyen indirectamente en las decisiones estratégicas de la empresa, particularmente en la innovación de su modelo de negocio. El estudio demuestra que la manera de pensar y evaluar situaciones por parte del emprendedor afecta las elecciones estratégicas, la rapidez para ajustar el modelo de negocio a las demandas del mercado y con ello el rendimiento y crecimiento de la microempresa

b) Variables independientes que fueron rechazadas

- **X3 Intención emprendedora**

La cuarta relación, entre la intención emprendedora y el proceso de creación de microempresas, no fue estadísticamente significativa. $\beta_3=0.124$, $p=0.227$, lo que indica que la sola de esta variable no asegura la creación de empresas en el caso estudiado. Este resultado es coherente con las afirmaciones de Contreras et al., (2020), que la intención emprendedora es determinada por motivaciones antropológicas, barreras económicas y otros factores del contexto.

Por otro lado, Contreras y Álvarez (2022), en un estudio de enfoque descriptivo-causal basado en la Teoría de la Acción Razonada, con una muestra de 1,117 estudiantes universitarios en Guadalajara, México, hallaron una relación significativa entre la intención emprendedora y la creación de empresas.

Sin embargo, las diferencias en los resultados obtenidos en el cantón Morona pueden justificarse desde la perspectiva del modelo teórico utilizado. La Teoría de la Acción Razonada plantea que la intención emprendedora está determinada por actitudes y normas subjetivas, pero en contextos con limitaciones estructurales como Morona, factores externos como la infraestructura deficiente, el acceso restringido a financiamiento y la prevalencia de economías de subsistencia pueden ejercer una influencia mayor sobre la decisión de emprender, minimizando el impacto de la intención individual.

Esto sugiere la necesidad de futuras investigaciones que analicen cómo estas particularidades afectan la aplicabilidad del modelo en entornos amazónicos y qué ajustes teóricos podrían integrarse para una mejor comprensión del fenómeno emprendedor en la región.

La investigación en Madeira, Portugal, realizada por Almeida y Garrod (2024) sobre 352 estudiantes universitarios investiga la intención emprendedora y la fuente de sus limitaciones o mejoras. Se ha identificado que algunas barreras individuales disminuyen la intención hacia la iniciativa emprendedora: el miedo al fracaso y la falta de capital inicial se relacionaron con intenciones emprendedoras muy bajas, mientras que tener padres que son emprendedores o ser mayor aumentó la intención. Este hallazgo indica que en áreas marginales es el acceso a una educación que habilita la voluntad y reduce el miedo lo que implica la creación de más microempresas.

- **X5 Proceso de acción administrativa**

Finalmente, tampoco los procesos de acción administrativa demostraron ser estadísticamente significativos para la creación de microempresas ($\beta_5 = 0.130$; $p = 0.136$). Esto implica que, en el contexto específico del estudio, estos procesos no tienen un impacto significativo en la creación de empresas. De acuerdo con Fernández y Vargas (2019), los procesos administrativos son actividades organizadas que agregan valor, mejoran la calidad de los productos y cumplen con las expectativas de los clientes. Sin embargo, Villafuerte-Muñoz et al., (2020), hallaron una relación significativa entre estos procesos y la apertura de empresas en Manabí, Ecuador. Esta divergencia muestra que la manera en la que los procesos administrativos afectan la creación de empresas depende de varios factores, como el ambiente socioeconómico, el grado de formalización de las empresas y la implementación de buenas prácticas administrativas, lo que indica que debemos modificar estos procesos de acuerdo a las características de cada ambiente.

En conclusión, la falta de significancia estadística de los procesos de acción administrativa en este estudio es probablemente afectada por el hecho de que el contexto posee varias características especiales. Por lo tanto, se puede concluir que un entorno específico con condiciones económicas, sociales y culturales especiales puede cambiar la eficacia y la significancia estadística de los procesos administrativos.

- **Implicaciones prácticas de todas las variables**

Las implicaciones prácticas de este estudio, está direccionada a los actores claves con capacidad de influir en la creación de microempresas agroindustriales del cantón Morona. Por lo tanto, los grupos meta de la iniciativa son los emprendedores locales, las instituciones educativas superiores, las entidades gubernamentales y los organismos financieros. Todos estos actores son los responsables de llevar a cabo las estrategias para promover el espíritu empresarial en la localidad y garantizar la sostenibilidad de las microempresas.

Las recomendaciones prácticas, teniendo en cuenta el papel del grupo destinatario específico, se presentan a continuación:

La educación empresarial ha sido destacada como uno de los pilares para fomentar la creación de microempresas. Por lo tanto, se hace alusión a instituciones de educación, universidades y centros de formación técnica. A través de la colaboración con los gobiernos locales y organizaciones no gubernamentales, se debe trabajar juntos en la realización de programas de capacitación contextual. Además, de la necesidad de desarrollar habilidades blandas, tales como: liderazgo, creatividad, gestión de la tripulación y la resolución de conflictos.

Por otra parte, las microempresas locales deberían optar por unirse a instituciones académicas para organizar talleres prácticos, cursos de capacitación continua y sesiones de mentores para incrementar la innovación y la competitividad que se plantearán para el mejoramiento de habilidades técnicas y profesionales.

Respecto a los recursos financieros una fuente vital para la generación y sustento de microempresas es la disponibilidad de recursos financieros. De esa forma, la recomendación está dirigida a instituciones financieras, cooperativas de ahorro y crédito, y gobiernos locales.

En tal sentido, se podría plantear la creación de fondos específicos de microcrédito bajo condiciones preferenciales, tales como tasas de interés asequibles, períodos de gracia y plazos de pago ajustados a los ciclos productivos. Asimismo, estas entidades podrían desarrollar productos financieros en base a características del sector, en colaboración con instituciones financieras y cooperativas locales.

Las implicaciones prácticas de este estudio en cognición de la toma de decisiones están direccionadas a los actores clave con capacidad de influir en la creación de microempresas en el cantón Morona. Los grupos meta de la iniciativa incluyen emprendedores locales, instituciones educativas superiores, entidades gubernamentales y organismos financieros, quienes tienen la responsabilidad de implementar estrategias que fomenten el espíritu empresarial y garanticen la sostenibilidad de las microempresas en la región.

En este contexto, las instituciones educativas superiores juegan un papel fundamental en la aplicación de estrategias que fortalezcan la cognición en la toma de decisiones. Su contribución radica en el diseño e implementación de programas de entrenamiento en toma de decisiones bajo presión, los cuales pueden incluir simulaciones empresariales, resolución de casos reales y análisis de escenarios de crisis. Estas metodologías permiten a los emprendedores y futuros empresarios desarrollar pensamiento crítico, mejorar la evaluación de riesgos y optimizar sus respuestas ante situaciones inciertas, lo que resulta esencial para la sostenibilidad de sus negocios.

Asimismo, el uso de herramientas de análisis y toma de decisiones basadas en datos representa un aporte significativo para los emprendedores. La integración de dashboards con indicadores clave de desempeño (KPIs), inteligencia de negocios y análisis predictivo facilita la evaluación de distintas opciones con información precisa, reduciendo la incertidumbre y mejorando la planificación estratégica. A través de estas iniciativas, se fortalece la seguridad y confianza de los tomadores de decisiones,

optimizando la gestión del riesgo y aumentando la adaptabilidad en mercados dinámicos.

- **Limitaciones del estudio**

A pesar de los esfuerzos, el presente estudio tuvo dos limitaciones que, aunque estuvieron fuera del control del investigador, son críticas y podrían haber impactado los resultados obtenidos:

El desafío principal al que se enfrentó se relacionó con la falta de respuesta de los participantes. Esta problemática se justificó, en su mayoría, debido a la falta de tiempo, las ocupaciones laborales o, en otros casos, la indiferencia hacia la investigación. Es preciso mencionar que esta limitación está asociada con los estudios de encuestas, ya que la gente que responde a la misma suele diferir de la población general en ciertos rasgos.

Otra limitación fundamental fue la distancia geográfica sustancial entre las parroquias dentro del cantón. Varias parroquias en estudio tenían tramos de carretera y caminos malos, lo que aumentaba considerablemente la cantidad de tiempo y recursos necesarios para la recopilación de datos. No obstante, los esfuerzos realizados para abordar, todas las parroquias incluidas en el estudio de manera representativa dieron como resultado importantes datos proporcionados por la población de estudio.

- **Recomendaciones y Líneas futuras**

La primera es para enriquecer futuras investigaciones, este estudio sugiere considerar variables que permitan complementar el presente estudio, y que tengan la capacidad de aportar de manera significativa en los procesos para la creación de microempresas. Las posibles variables que se han considerado en diversos estudios

para diferentes contextos pueden ser: el nivel de innovación empresarial, acceso a una red de apoyo y entorno regulatorio, y uso de tecnología digital.

La segunda sería interesante realizar estudios longitudinales que indiquen la evolución de las variables a lo largo del tiempo, apuntando a las tendencias, las relaciones de causa y el efecto sostenido de los factores observados.

Por otro lado, los análisis comparativos con relación a las variables de control tales como género, edad o nivel educativo, por ejemplo, podrían arrojar las diferencias entre los grupos de población y brindar una imagen equilibrada. Por último, con relación a las microempresas creadas en diferentes sectores de la economía, se podría indagar si la independencia de las variables recomendadas tiene un poder predictivo diferente dependiendo del contexto sectorial.

Ampliación del ámbito geográfico y socioeconómico

Para obtener una mejor visión, se recomienda considerar la posibilidad de ampliar el estudio a otras regiones o países con condiciones socioeconómicas similares. Por un lado, esto ayudará a identificar y discutir los patrones comunes y las diferencias regionales; por otro lado, proporcionará información adicional que pueda generalizar los resultados. Por ejemplo, este enfoque puede proporcionar una mejor comprensión de cómo las condiciones económicas influyen en la creación de microempresas y, por lo tanto, proporcionará información valiosa para la selección de estrategias adecuadas.

1. Establecer un centro de desarrollo empresarial local.

Es necesario establecer centros de desarrollo empresarial que estén disponibles y funcionales en las comunidades locales, lo que facilitará la apertura y gestión de microempresas. Dichos centros brindarán asistencia individual en la preparación de un plan de negocio, asesorarán en cuestiones relativas a los trámites legales y tributarios, y organizarán la formación en sectores clave, como la gestión

financiera, el marketing y la administración. La cooperación con los gobiernos locales, las cámaras de comercio y las universidades garantizará un beneficio real y la posibilidad de proporcionar dichos servicios.

2. Simplificar los procesos de registro y formalización.

Se deben establecer sistemas de “ventanilla única”, que tienen como objetivo simplificar y centralizar la tramitación necesaria para adquirir la personalidad jurídica y otros requisitos que las microempresas deben cumplir. Con tal propósito, se implementarán plataformas (ya sean físicas o digitales) que permitan a los nuevos empresarios realizar todo en un solo lugar, desde tramitar permisos hasta acceder a incentivos fiscales. Esta disminución de la burocracia de trámites incentiva la formalización de empresas y, por lo tanto, favorece el desarrollo económico local.

3. Fondos Rotatorios de Microcrédito

Los fondos de rotación de los microcréditos son una práctica solución para ofrecer a las microempresas financiamiento inicial, particularmente aquellas que operan en comunidades con limitaciones económicas. Los fondos operarán con bajos intereses, períodos de gracia flexibles de meses y esquemas de pago con fines distintivos para los emprendedores. También se ofrecerán programas de formación en habilidades financieras para garantizar el uso adecuado del capital, lo que facilita la durabilidad del negocio y a la vez permite el reintegro del capital al fondo.

4. Programas de Formación en Habilidades Empresariales

Se cree que el fortalecimiento de las habilidades empresariales es vital para el sostenimiento de las microempresas. Para abordar este tema, se sugiere la organización de talleres de capacitación en los que se enseñan temas tales como la gestión financiera, el marketing digital y las estrategias de ventas. Se espera que estos programas ofrezcan una amplia disponibilidad a través de clases presenciales y en

línea, lo que permitirá a todos los emprendedores acceder y aplicar los conocimientos en su vida cotidiana.

5. Redes de apoyo empresarial

El establecimiento de redes de apoyo empresarial permitirá a los microempresarios intercambiar experiencias, compartir recursos y crear un entorno de colaboración. Estas redes pueden realizar eventos de networking, brindar acceso a plataformas digitales que conecten a empresarios con proveedores y clientes, y formar comunidades de práctica para resolver problemas comunes. Este enfoque fortalecerá el ecosistema empresarial local y permitirá el crecimiento conjunto de las microempresas.

6. Plataformas Digitales de Comercialización

El desarrollo de plataformas digitales se convierte en una herramienta poderosa para el acceso de los microempresarios a mercados más amplios y diversificados. Dichas plataformas deberán ser intuitivas, estar orientadas a la promoción y venta de productos/servicios, así como contar con herramientas para el análisis de mercado. La creación de una identidad regional, mediante la promoción de productos locales, incrementará la competitividad del mismo.

7. Programas de mentoría

Los programas de mentores ofrecen a los emprendedores en sus primeras etapas apoyo estratégico. Con la orientación de empresarios experimentados, los nuevos emprendedores podrán abordar desafíos específicos, adquirir conexiones clave con proveedores y clientes y recibir consejos prácticos. Este tipo de asistencia personalizada aumentará las posibilidades de éxito de las microempresas.

8. Incentivos a la innovación empresarial.

La innovación empresarial puede estimularse mediante concursos y fondos que recompensen ideas empresariales innovadoras. Los ganadores podrían recibir un fondo inicial y apoyo técnico, y recibir las herramientas necesarias para sus proyectos. Este camino estimulará aún más la creatividad, promoverá la diversificación y apuntalará el crecimiento de las microempresas.

9. Convenios con Instituciones Educativas

La cooperación con las instituciones educativas es una piedra angular para impulsar el espíritu empresarial. Los estudiantes podrán participar en la prestación de servicios de consultoría gratuitos a microempresas dentro de proyectos de vinculación. También se podría realizar investigación aplicada para abordar ciertos desafíos. Esta simbiosis entre la academia y el emprendimiento beneficiará a todo el ecosistema emprendedor, generando valor mutuo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abregu, L. (2019). *Procedimientos para la conformación de una empresa y/o micro empresa*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Educación, Lima-Perú. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/4238/Procedimientos%20para%20la%20conformaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acosta, M., & Sifuentes, M. (2017). *Utilización de publicidad en las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las mypes del sector calzado en el distrito de el porvenir 2014*. Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú.
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Aguirre, J. (2018). Emprendimiento en América Latina. Espejismo o realidad. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 110-125. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777799>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-Tpt.wikipedia.org+4s](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-Tpt.wikipedia.org+4s)
- Almeida, A., & Garrod, B. (2024). Drivers and inhibitors of entrepreneurship in Europe's Outermost Regions: Implications for entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, 22(2), 100975.
- Almeida, A., Elian, S. N., & Nobre, J. S. (2008). Modificações e alternativas aos testes de Levene e de Brown e Forsythe para igualdade de variâncias e médias.
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/494>
- Álvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*. Universidad Nacional de San Martín.
- Ambo, J. (2018). *Estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas en el local comercial pollos regalón de la ciudad de Riobamba periodo 2017*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5011>
- Andrade, J. (2020). *Estudio del uso de productos digitales implementados por la Banca y su efectividad en Usuarios*. Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51487/1/TESIS%20TITULACION%20MAESTRIA%20JOHN%20ANDRADE%20UG%20-%20NOV.2020%20-%20APROBADO.%20pdf.pdf>

- Antonaci, A., Dagnino, F., Ott, M., Bellotti, F., Berta, R., De Gloria, A., . . . Mayer, I. (2015). A gamified collaborative course in entrepreneurship: Focus on objectives and tools. *EIServier*, 51. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214007006>
- Aparecido, C., & Santos, M. (2022). Evaluación del índice de satisfacción de los profesores participantes del curso educación emprendedora: Jóvenes emprendedores. Primeros pasos de sebrae en Escuelas Públicas del Estado de Rondonia. *Dialnet*, 6(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8478429>
- Aparicio, I., Bocángel, E., & Escobar, H. (2017). *Plan de negocios para crianza, industrialización y comercialización de carne de cur ecológico en la región del cusco*. Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0f3e578b-356b-4383-bb5e-00986e8931fd/content>
- Arbeláez, D., Montenegro, A., & Hernández, H. (2017). Creación de empresa como pilar para el desarrollo social e integral de la Región Caribe en Colombia: Apuntes críticos. *Saber, Ciencia y Libertdad*, 134-143. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/698/555>
- Ascurra, A., & Mas, F. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L. " de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 - 2016*.
- Ávila, E. (junio de 2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100032
- Baños, R. V., Torrado-Fonseca, M., & Álvarez, M. R. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-10.
- Baumol, W. J. (1996). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of Business Venturing*, 11(1), 3-22. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00014-X](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00014-X)
- Barbosa, F. (2017). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora de snacks a base de piña en los llanos orientales*. Tesis de Maestría, Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga-Colombia. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2017/169101.pdf>
- Barboza, N., & Romero, N. (2022). *Visual merchandising y la decisión de compra en los clientes de la tienda de ropa Brandint SAC - La Victoria , 2021*. Tesis de Licenciatura, Universidad María Auxiliadora, Lima - Perú. Obtenido de <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/777/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bahaj, S., Piton, S., & Savagar, A. (2024). *Business creation during COVID-19. Economic Policy*, eiae008.

- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Baque, D., Menéndez, R., Rodríguez, L., & Salazar, P. (2021). Desarrollo de un método multicriterio mediante Delphi para la toma de decisiones en la creación de empresas turísticas en Riobamba. *Revista de Innovación y Desarrollo Empresarial*, 10(2), 45-62.
- Bedoya, A. (2019). *Las estrategias de promoción y la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, Tacna, 2019*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna, Tacna - Perú. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1093>
- Belisario, D. (2019). *Percepción del dinero electrónico como medio de pago en las operaciones comerciales de las micro y pequeñas empresas registradas en el REMYPE de Arequipa Metropolitana, 2016*. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Arequipa-Perú.
- Bellido, E. (2017). Ambientación artística en los espacios comerciales. En *La gestión profesional del merchandising* (págs. 113-143). UOC. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/320420682_Ambientacion_artistica_en_los_espacios_comerciales
- Berthet, V. (2022). The impact of cognitive biases on professionals' decision-making: A review of four occupational areas. *Frontiers in psychology*, 12, 802439.
- Blanco, R., & López, L. (2020). Proceso de creación de empresas de productos agroecológicos y consumo responsable en Yucatán. *Revista Internacional de Organización*, 13-39. Obtenido de https://www.revista-rio.org/index.php/revista_rio/article/view/307
- Blas, K. (2019). *Mezcla promocional y su relación con el posicionamiento de la empresa café - restaurante "Las juanas" en la ciudad de Lima 2018"*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" Huánuco, Huánuco - Perú. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5231/TTH00056B61.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Bocanegra, R. (2019). *Estrategias promocionales para maximizar las ventas de Empresa Pacífico Piura S.A.C. Piura - 2019*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Piura-Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40917>
- Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. Tesis de Maestría, Universidad EAN, Bogotá, Colombia.
- Bordonave, J. (2021). *Estrategia de marketing para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote - 2021*. Tesis de Doctorado en Administración, Universidad César Vallejo, Chimbote - Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81040#:~:text=%3D%200.000%20%3C%200.05\)%20de%20la,la%20empresa%20en%20las%20redes](https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81040#:~:text=%3D%200.000%20%3C%200.05)%20de%20la,la%20empresa%20en%20las%20redes)

- Borjas, L. (2012). *Cultura y espíritu empresarial: Una visión integral y transformación en las organizaciones latinoamericanas*. Obtenido de <http://andromeda.unimet.edu.ve/mirai/archivos/E/E-01-12-13.pdf>
- Borjas, L. (2012). La educación empresarial en instituciones de educación superior venezolanas. *ScienceDirect*, 28(125). doi:[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70007-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70007-4)
- Botello, J. (07 de 12 de 2017). Las Riquezas de la Naciones de Adam Smith, resumen. Obtenido de [zonavalue.com: https://zonavalue.com/blog/aprende-a-invertir/the-wealth-of-nations-adam-smith#:~:text=La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20es%20un%20trabajo%20profundamente%20influyente,regulaci%C3%B3n%20gubernamental%2C%20las%20naciones%20prosperar%C3%A1n](https://zonavalue.com/blog/aprende-a-invertir/the-wealth-of-nations-adam-smith#:~:text=La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20es%20un%20trabajo%20profundamente%20influyente,regulaci%C3%B3n%20gubernamental%2C%20las%20naciones%20prosperar%C3%A1n).
- Bhandari, P. (2021). *Questionnaire Design: Methods, Question Types & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/questionnaire-design/>
- BMC Health Services Research. (2023). Mixed methods instrument validation: Evaluation procedures for practitioners. <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-023-08541-3>
- Bravo, I. F. B., Bravo, M. X. B., Preciado, J. D., & Mendoza, M. (2021). Educación para el emprendimiento y la intención de emprender. *Revista economía y política*, (33), 139-155.
- Broo, N., Ballart, P., Valls, A., & Latinjak, A. (2012). *Motivación situacional y estado afectivo en clases dirigidas de actividad física*. Asociación Española de Ciencias del Deporte España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4775366>
- Burgos, A. (2017). Teorías de las ventas- Recuperado de http://www.xprtraining.com/atencion_cliente/teorias_venta.html.
- Bustamante, T. (2015). *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30 - 50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión*. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplcadas, Lima - Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581915/BUSTAMANTE_LT.pdf?sequence=1
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategias de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil MILATEX S.A.* Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil , Guayaquil, Ecuador.
- Calderón, M., Choquehuanca, L., Herrera, L., & Rojas, R. (2019). *Factores que limitan adopción de medios de pago electrónico: caso bodegas tradicionales*. Tesis de Maestría, Universidad ESAN, Lima - Perú. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1520/2019_MADTI_15-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Calderón, M., Choquehuanca, L., Herrera, L., & Rojas, R. (2019). *Factores que limitan la adopción de medios de pago electrónicos: caso bodegas tradicionales*. ESAN, Lima. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1520/2019_MADTI_15-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF). (2009). *¿Te conviene saber de educación financiera?* México: CONDUSEF. Recuperado de <https://www.condusef.gob.mx/Revista/PDF-s/2015/187/ef.pdf>
- Campoverde, D. (2021). *Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa*. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/396>
- Canals, C., & Carreras, O. (13 de 02 de 2020). *Las nuevas tecnologías: ¿qué son y cómo afectan a la economía?* Obtenido de <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/nuevas-tecnologias-son-y-como-afectan-economia>
- Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017*. Tesis de Maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca - Perú.
- Carballo, I. (2018). *Financial inclusion in Latin America*. Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance. Springer, Cham.
- Carballo, I., & Bartolini. (enero -diciembre de 2020). Pagos digitales para la inclusión financiera de poblaciones vulnerables en Argentina: Un estudio empírico en comerciantes del Barrio Padre Carlos Múgica (EX Villa 31-31 BIS) de la ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista Económica La Plata*, LXVI(1), 169-247. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/11342>
- Cardenas, S. (2020). *Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor*. Universidad Piloto de Colombia.
- Cardona, D., Montenegro, A., & Hernández, H. (2017). Creación de empresa como pilar para el desarrollo social e integral de la región Caribe en Colombia: Apunte críticos. 12(1), 134-143. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6069712>
- Carrillo, L., Bergamini, T., & López, C. (2014). *El emprendimiento como motor del crecimiento económico*. Boletín económico de la ICE. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/325049373_EL_EMPRENDIMIENTO_COMO_MOTOR_DEL_CRECIMIENTO_ECONOMICO
- Castillo, V. A., & Ortiz, F. (2015). Diagnóstico de los factores que afectan el emprendimiento en jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil. Caso Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador. 2014. *Revista Científica Ciencia y tecnología*, 1(9).

- Castro, R., & Chávez, M. (2015). El espíritu empresarial como ámbito de las directrices políticas de la Unión Europea en el campo de la educación superior. *Scielo*, 41(2). Obtenido de <https://www.scielo.br/j/ep/a/mFw686hMmCBBmLc38NYnpqc/?lang=pt>
- Centeno, C., & Napan, A. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941172>
- CERTUS. (23 de febrero de 2021). ¿Qué es el proceso administrativo y cuáles son sus fases? Lima, Perú. Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-proceso-administrativo/#%C2%BFQue-es-un-proceso-administrativo>
- Céspedes, J. (2017). Un modelo pragmático de crecimiento en ventas. *Innovag*(3), 73-77. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/19747/19813>
- Chávez, J., Miranda, E., Quispe, N., & Robles, S. (2019). *Factores que influyen en la intención de uso de tecnología de medio de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana*. Tesis de Maestría, Universidad ESAN. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1742/2019_MAM_17-2_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chen, J. (27 de noviembre de 2020). What Is a Corporate Action? Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/c/corporateaction.asp>
- Collins, N. (julio-diciembre de 2016). Estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas en los centros automotrices de la provincia de Santa Elena. *SATHIRI N°11*, 61-70. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/sandrapozo,+Gestor_a+de+la+revista,+4\)+ESTRATEGIAS+PROMOCIONALES+Y+SU+INCIDENCIA+EN+LOS+%C3%8D_NDICES+D+E+VENTAS+EN+LOS+CENTROS+AUTOMOTRICES+DE+LA+PROVINCIA+DE+SANTA+.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/sandrapozo,+Gestor_a+de+la+revista,+4)+ESTRATEGIAS+PROMOCIONALES+Y+SU+INCIDENCIA+EN+LOS+%C3%8D_NDICES+D+E+VENTAS+EN+LOS+CENTROS+AUTOMOTRICES+DE+LA+PROVINCIA+DE+SANTA+.pdf)
- Comisión Europea. (2016). *Entrepreneurship Education at School in Europe*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. Obtenido de https://publications.europa.eu/resource/cellar/74a7d356-dc53-11e5-8fea-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1
- Córdoba, K. (2019). *Determinantes del uso de medios de pago electrónico en Bogotá D.C.* Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44913/Determinantes%20del%20uso%20de%20medios%20de%20pago%20electr%C3%B3nicos%20en%20Bogot%C3%A1%20D.C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cortés, E. (2020). *Venta cruzada: El arte de incrementar las ventas*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/venta-cruzada-el-arte-de-incrementar-las-ventas/>
- Crissien, J. (mayo-agosto de 2008). Círculo virtuoso de la educación empresarial: Una propuesta de modelo para el desarrollo de un tejido empresarial de calidad. *Revista EAN*(63), 23-40. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/439/433>

- Croux, C., & Dehon, C. (2010). Influence functions of the Spearman and Kendall correlation measures. *Statistical methods & applications*, 19, 497-515.
- Da Silva, D. (20 de septiembre de 2022). Técnicas de ventas: ¿Cuáles vamos a utilizar en 2023? *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tecnicas-ventas-efectivas/>
- Dávalos, D. (2019). *Elaboración de una propuesta de mejora según los factores motivacionales más relevantes presentes en el personal de una empresa pyme de giro retail*. Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/19854/1/1080314394.pdf>
- del Valle Moreno, J., & Guerra Bustillo, W. (2012). La multicolinealidad en modelos de regresión lineal múltiple. *Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias*, 21(4), 80-83.
- Díaz, C., & Paredes, L. (2020). *La influencia de los programas de fidelización de clientes en el incremento de la rentabilidad de las MiPyMEs peruanas*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima-Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3857/Carla%20Diaz_Lady%20Paredes_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Digón, C. (2015). *Impacto de la Educaición en el fomento de la cultura emprendedora. Estudio comparado de la Educaición Secundaria del condado de Washtenaw en Michigan (Estados Unidos) con la provincia de Burgos en Castilla y León (España)*. Universidad de Burgos, Burgos. Obtenido de https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/4806/Dig%C3%B3n_Arroba.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dominguez, J. (2017). *Estrategias promocionales y posicionamiento de mercado de la empresa "SODIMAC" en la ciudad de Ica, en el periodo 2016*. Tesis de Licenciatura, Universidad Alas Peruanas. Obtenido de <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/7453?show=full>
- Dovetail. (2023). What is operationalization? Definition & how-to. *Dovetail Research*. <https://www.dovetailapp.com>
- Durán, C., Doris, P., & García, C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de Covid - 19: Experiencia de Ocaña - Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/36996/40125>
- Dhochak, M., Pahal, S., & Doliya, P. (2024). Predicting the Startup Valuation: A deep learning approach. *Venture Capital*, 26(1), 75-99.
- Banco de España & Comisión Nacional del Mercado de Valores. (2008). *Plan de Educación Financiera 2008-2012*. <https://www.cnmv.es/DocPortal/publicaciones/PlanEducacion/PlanEducacion.pdf>
- Espinoza, F., & Flores, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: Oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e informática*, 7(13), enero - junio.

- Eysaguirre, J. (2019). *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de OSO FOOD TRUCK en la ciudad de Chiclayo - 2018*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6271/Eyzaguirre%20Rodr%C3%ADguez%2C%20Jes%C3%BAAs%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fallas, J. (2012). Correlación lineal. *Midiendo la relación entre dos variables*. Recuperado de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-05/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad, 2>.
- Fedesarrollo. (2017). Beneficios potenciales de un incremento en el uso de los medios de pago electrónico. En P. d. Colombia. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2017/12/Proyecto-F.pdf>
- Fernández, R. (octubre-noviembre de 2017). Capacitación empresarial para disminuir la informalidad de los comerciantes del mercado central de Ferreñafe -Perú. *Revista Tzhoecoen*, 9. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322370944_CAPACITACION_EMPRESARIAL_PARA_DISMINUIR_LA_INFORMALIDAD_DE_LOS_COMERCIANTE_DEL_MERCADEO_CENTRAL_DE_FERRENAFE_-_PERU
- Fernández, Y. (2021). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios Torres S.R.L. Bagua Grande*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68635/Fernandez_VYJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, S. (2011). Regresión múltiple. Documento inédito. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/REGRESION_MULTIPLE /regresion-multiple.pdf
- Flor, G. (2016). Emprendimiento y crecimiento económico: una visión desde la literatura y los principales indicadores internacionales. *Estudios de la gestión: revista internacional de administración*(2), 33-59. Obtenido de <https://doi.org/10.32719/25506641.2017.2.2>
- Freedman, D. A. (1991). Statistical models and shoe leather. *Sociological methodology*, 291-313.
- Galán, J., & Venegas, F. (2016). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigación Económica*, 75(295), 93-124. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ineco/v75n295/0185-1667-ineco-75-295-00093.pdf>
- Gálvez, P. (2022). *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos*. Universidad de Lima, Lima-Perú. Recuperado el noviembre de 2022
- García Avilés, J. (11 de 11 de 2020). *La difusión de las innovaciones en los medios de comunicación: claves de un proceso*. Obtenido de <https://mip.umh.es>: <https://mip.umh.es/blog/2020/11/10/difusion-innovaciones-medios-claves->

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4267/Gonzales%20Valdivia%20-%20Uceda%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- González, O. (2012). Los enfoques de la mercadotecnia: El caso particular de su comprensión en el mercado mexicano. *Ciencia Administrativa*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/enfoques2010-2.pdf>
- Greene, W. H. (2008). The econometric approach to efficiency analysis. *The measurement of productive efficiency and productivity growth*, 1(1), 92-250.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66-67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Hammond, M. (27 de enero de 2022). *Guía esencial sobre cross-selling y upselling*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/cross-selling-upselling>
- Hernández, C., & Sánchez, s. (2017). La educación empresarial: un acercamiento desde los estudiantes universitarios en dos instituciones de educación superior. 17(75). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732017000300081
- Hernández, G., Vidal, C., & Ríos, D. (2020). Procesos Logísticos en Empresas panificadoras del Municipio Valledupar. *Revista Venezolana de Gerencia*, 4, 262-275. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Doile-Rios-Parra/publication/353044116_Procesos_Logisticos_en_Empresas_panificadoras_del_Municipio_de_Valledupar/links/60e5d06830e8e50c01eb17bf/Procesos-Logisticos-en-Empresas-panificadoras-del-Municipio-de-Valledupar.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill.
- Hidalgo, L., Vásquez, M., Bravo, L., Burgos, F., & Vargas, Y. (2019). Modelo de aceptación de tecnología. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n21/a19v40n21p04.pdf>
- HubSpot. (2020). *Lección 7: Cross - selling*. Obtenido de <https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/8094883/PDF%204.1.7-1.pdf>
- Inca, D. (2021). *Las estrategias promocionales en el posicionamiento de la imprenta reflex de la ciudad de Riobamba*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8041>
- INEC, V. d. (2020). *public.tableau.com*. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Anexo 2 Principales definiciones*. Lima-Perú. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/anexo02.pdf

- Jiménez, G., Bellido, E., & López, A. (marzo-abril de 2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *VivatAcademia*(148), 121-147. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Jiang, J., Zhang, X., & Yuan, Z. (2024). Feature selection for classification with Spearman's rank correlation coefficient-based self-information in divergence-based fuzzy rough sets. *Expert Systems with Applications*, 249, 123633.
- Jinmés, R., & Hernández, J. (2016). *Análisis de los factores que inciden en el creación de empresas en el sector agrícola del departamento de Arauca, según información generada por la cámara de comercio, durante el período 2011-2015*. Tesis de Licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10227/1/2016_An%C3%A1lisis_factores_inciden.pdf
- Jordan Muiños, F. M. (2021). Valor de corte de los índices de ajuste en el análisis factorial confirmatorio. *PSOCIAL*, 7(1). Universidad de Buenos Aires, Argentina. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672371335005>
- Joves, A. (2017). *Objetivos de las ventas*. Ciudad gran Turia.
- Juárez, L. E. V., Escobar, E. A. R., & Zamora, J. A. R. BARRERAS QUE INCIDEN EN LA PASIÓN Y LA INTENCIÓN EMPREDORA DE LOS UNIVERSITARIOS DEL ITSON.
- Justino, S., & Roque, D. (2018). *Trabajo en equipo y crecimiento empresarial en la corporación D&R E.I.R.L 2017*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco - Perú. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/846>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive psychology*, 3(3), 430-454.
- Kotler. (2015). *Maneras de crecer*. Madrid: LID.
- Khan, K. I., Niazi, A., Nasir, A., & Hussain, M. (2021). The effect of COVID-19 on the hospitality industry: The implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.*, 7, 30.
- Kraiem, A. (2024). *The effect of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of Tunisian students: Comparative study*. **Journal of Entrepreneurship Education**, 27(S6), 18. <https://surli.cc/uhrymr>
- Laitón-Ángel, S. Y., & López-Lozano, J. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras en pymes: Estudio para América Latina. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (85), 163-179. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2398>
- Lakner, Z., & Temesi, Á. (2024). *Development and State of the Art of Entrepreneurship Education: A Bibliometric Review*. *Education Sciences*, 14(3), 295. <https://doi.org/10.3390/educsci14030295>

- Landerer, J. (2015). *El ABC del emprendedor*. Editorial San Marcos.
- Laos, J. (2019). *Principales factores que generan la intencionalidad para crear empresas en los alumnos de la especialidad de administración y contabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cesca Sede San Juan de Miraflores 2018*. Universidad San Martín de Porres, Lima - Perú. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5133/carcamo_oes-lefoncio_cbl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Landero y González (2016). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. Trillas: UNL, 2006 (Reimp. 2016). México.
- Larrañaga, M., & Ortega, M. (2018). La planeacion estrategica de la micro y pequeñas empresas de alojamiento temporal en Cuernavaca, Morelos, México. *Vinculatégica*, 323-331. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculat%C3%A9gica_2/42%20LARRA+%C3%A6AGA_ORTEGA.pdf
- Larrañaga, M., & Ortega, M. (2018). La planeacion estrategica de la micro y pequeñas empresas de alojamiento temporal en Cuernavaca, Morelos, México. . *Vinculatégica*, 323-331.
- Loor, B., Delgado, J., Melendez, J., Dumaguala, A., & Ramírez, G. (setiembre de 2019). Programa de capacitación empresarial para el sector informal: Determinación econoétrica. *Revistas Espacios*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jesus-R-Melendez/publication/341447997_Programa_de_capacitacion_empresarial_para_el_sector_informal_Determinacion_econometrica_Business_training_program_for_the_informal_sector_Econometric_determination/links/5ec1af47a
- López, G., & Rivera, J. (2022). De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de COVID 19. *Investigación Y Desarrollo*, 12(1), 75-84. Obtenido de <https://doi.org/10.31243/id.v12.2020.982>
- Luengo, K. (2019). *Determinantes del uso de medios de pago electrónico en Bogotá D.C.* Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44913/Determinantes%20del%20uso%20de%20medios%20de%20pago%20electr%C3%B3nicos%20en%20Bogot%C3%A1%20D.C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lucio, N.Q (2017). *Estadística con SPSS 24*. Editorial Macro. Lima, Perú.
- (2002). *Manual para la Creación de Empresas por Universitarios*. Universitas Miguel Hernández. Obtenido de <https://observatorio.umh.es/files/2011/06/2002-manual-para-la-creacion-de-empresas-por-universitarios.pdf>
- Martínez, F., Rodríguez, H., & Pérez, T. (2022). "Utilizing Expert Judgment for Instrument Validation in Social Sciences". *Journal of Quantitative Research in Education*, 18(4), 211-226.
- Martínez, C. (2011). *Estadística básica aplicada*. Cuarta edición. Bogotá, Colombia.

- Martínez Ávila, M. (2021). Confirmatory factor analysis: a knowledge management model in the public university. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(23).
- Marimuthu, S., Mani, T., Sudarsanam, T. D., George, S., & Jeyaseelan, L. (2022). Preferring Box-Cox transformation, instead of log transformation to convert skewed distribution of outcomes to normal in medical research. *Clinical Epidemiology and Global Health*, 15, 101043.
- Massey Jr, F. J. (1951). The Kolmogorov-Smirnov test for goodness of fit. *Journal of the American statistical Association*, 46(253), 68-78.
- Medrano, V. (2022). *Investigamos la Psicología del consumidor. Acercamos el consumo responsable al comercio justo*. Ciencias, Tecnología e Innovación. Obtenido de <https://inpsicon.com/las-redes-sociales-desde-la-teoria-de-maslow/>
- Mendez, L. (2022). *Plan estratégico para implementación de incubadora de negocios: Camex*. Tesis de Licenciatura, Universidad del Pacífico, Lima-Perú. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3487/Mendez%2C%20Luis_Trabajo%20de%20suficiencia%20profesional_Administraci%C3%B3n_2022.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Merizalde, G. (2019). *Diferenciación de un modelo de plan de negocios para un E-Commerce en Colombia*. Tesis de Maestría, Universidad EAFIT, Bogotá. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16020/Carlos_Mauricio_Merizalde_2020.pdf?sequence=2
- Mero, J. (julio - septiembre de 2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *FIPCAEC*, 3(8). Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/59>
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Fundamentos y aspectos territoriales*(383), 23-30. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3903869>
- Monaca, S., & Gálvez, N. (2022). *El uso de medios de pagos digitales y la satisfacción de los clientes de luz del sur SAA,2020*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima,Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/120d7082-992b-4fdf-9fb1-cc552af6624d/content>
- Montero, G., & Baño, M. (2015). Crear empresas no es suficiente. Un análisis del impacto de la creación de empresas e innovación en el crecimiento económico de los países. *Revista Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://eumed.net/ce/2015/1/crear-empresas.html>.
- Montes, L. (2017). *Plan de negocio para la exportación de espárragos en conserva de la empresa agroindustrial AIB hacia el mercado de España, 2018-2020*. Tesis de Licenciatura. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5101>
- Muñoz, A. (2018). *Impacto del Marketing digital en las ventas de las Pymes exportadoras de joyería de Plata*. Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido

de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/56e1cc8e-6934-4d29-8015-d213d84bdaf0/content>

- McCombes, S. (2023). *Survey Research: Definition, Examples & Methods*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/survey-research/>
- McNeil, K. A., Newman, I., & Kelly, F. J. (1996). *Testing research hypotheses with the general linear model*. SIU Press.
- Navarro, G., Bayona, J., & Pacheco, C. (abril de 2020). Competencias emprendedoras y formación para el emprendimiento en instituciones de educación media. *Revista Espacios*. Obtenido de <http://www.1.revistaespacios.com/a20v41n11/a20v41n11p03.pdf>
- Nazareth, C., Souza, R., Leite, L., & Coqueiro, S. (2016). La educación empresarial: como herramienta para el desarrollo humano. *Revista Eletrônica de Educação da Faculdade Araguaia*, 260-279.
- Newbold, P., Carlson, W. y Thorne, B. (2013). *Estadística para Administración y Economía*. 8ava. ed. Pearson Educación S.A, Madrid, España.
- OECD. (2005). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2005*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264009257-en>
- Ojeda, R. (2019). *Trabajo interno de Cátedra correspondiente a las materias Psicología del Ciclo Vital II*. Licenciatura en Musicoterapia y Diagnóstico y Abordaje de las Crisis Infanto-Juveniles. Licenciatura en Psicología, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Olórtegui, L., Cárdenas, E., Guadalupe, M., & Vargas, J. (2022). Técnicas de ventas efectivas para emprendedores. 13, 1-12. Obtenido de <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5243/4767>
- Osorio, F., & Pereira, F. (2011). Hacia un modelo de educación para el emprendimiento una mirada desde la teoría social cognitiva. *Cuad. admon.ser.organ.*, 24(43), 13-33. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a02.pdf>
- Oxford Academic. (2023). *Development and validation of a questionnaire to measure research impact*. Research Evaluation. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvaa005>
- Paredes, F. (2019). *Eficacia de la estrategias de promoción y fiselización en clientes de la empresa ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto-Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38319>
- Parrilla, L. (2015). *E-Commerce y pago seguro*. Universidad Carlos III de Madrid, Leganés. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/44310168.pdf>
- Pedraza, S., Vásquez, Y., Hernández, C., Maldonado, A., & Sánchez, O. (2017). *Propuesta de un plan de ventas para maximizar las mismas de la empresa V&M*. Instituto Politécnico Nacional, México. Obtenido de

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/26927/CP2017%20P443S.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Peñañiel, J., Pibaque, M., & Pin, J. (2019). La importancia de la planificación estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *FIPPCAEC*, 4(1), 107-133. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.105>
- Peñañiel, J., Pibaque, M., & Pin, J. (2019). La importancia de la planificación estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *FIPPCAEC*, 4(1), 107-133. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.105>
- Pereda, M. (10 de mayo de 2021). *Marketing estacional: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-estacional/>
- Pérez, L., López, B., & Ramírez, S. (2021). *Subtema: El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/15074/1/15074.pdf>
- Pérez, M., & Gómez, L. (2024). *Estrategias sostenibles para la creación de empresas: Innovación y responsabilidad social*. Editorial Innovación Empresarial.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93. <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Pinto, D., Rebolledo, J., Oróstica, C., & Cifuentes, S. (2018). *Guía de aprendizaje la empresa y su entorno*. Dirección de Planificación y Desarrollo Online-Universidad Tecnológica de Chile, Chile. Obtenido de http://www.inacap.cl/web/material-apoyo-cedem/alumno/Administracion/Administracion/ADSP01_U1_GA.pdf
- Porto, G. (2021). *La era de los pagos digitales ha llegado*. Vtex.
- Presentación, G., & Ramírez, F. (2022). *Estrategias de promoción de ventas y el incremento de utilidades en los empleados de la empresa ORVISA de la ciudad de Pucallpa - región Ucayali, 2021*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Pucallpa, Ucayali - Perú. Obtenido de <http://repositorio.upp.edu.pe/xmlui/handle/UPP/353>
- Quiroz, I., Loor, G., & Beltrón, R. (2021). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas resgistradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo. *Redalyc.org*, 13(1), 112-129. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800009/html/>
- Rabanal, B., & Rodríguez, M. (2018). *Plan de negocios para abrir una sucursal de la empresa agroveterinaria Ravanal Catacaos E.I.R.L en el centro poblado La Legua*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1822/ADM-RAB-FLO-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ramírez, A. (2021). Factores que limitan el emprendimiento en América Latina. *UNAL*, 7(7).
Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/366570362_Factores_que_limitan_el_emprendimiento_en_America_Latina
- Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de Ventas*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Ramos, R. (2017). *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14656>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá: Fondo editorial Areandino. Obtenido de
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Rendón, E. (2019). *Diseño de un sistema de venta virtual para la empresa Harina del Valle S.A.* Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Obtenido de
https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/76643/2019-Estefania_Rendon_Quiroz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riojas, M. (2021). *Estrategias de ventas en un molino de la ciudad de Chiclayo - 2019*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú. Obtenido de
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8676/Riojas%20Acosta%20Mar%C3%ADa%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivillas, C. I. S., & Gutierrez, W. R. . (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos. Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 33-49.
- Romero, J., Gutiérrez Silva, J. M., Hernández Fernández, L., & Portillo Medina, R. A. (2021). Factores contextuales que influyen en la intención emprendedora de estudiantes universitarios venezolanos y colombianos. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 113-130.
- USERO, B., & VILLANUEVA, A. (2024) CICLO DE VIDA DE STARTUPS, LOCALIZACIÓN Y FINANCIACIÓN. ÉXITOS EN EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DE ARAGÓN.
- Ron, R., & Sacoto, V. (2023). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revista espacios*, 38(53), 1-15. Obtenido de
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385315.html>
- Roque, C. (2020). *Conocimiento para constituir una microempresa y emprendimiento empresarial en estudiantes de educación básica alternativa avanzado de una Institución Pública Marcona - 2019*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica - Perú. Obtenido de
<https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/359427ec-4fd1-4054-aa92-67c4dd63d198/content>
- Rojas-Jiménez, H. (2023). Entre luces y sombras: Algunos impactos en la relación tecnología y trabajo. En Facultad de Administración de Empresas, *Análisis de futuro sobre el empleo de las tecnologías inteligentes en América* (pp. 1-20). Universidad Externado de Colombia.

- Rodríguez, J., & Pérez, L. (2023). "Judgment of Experts: A Key Method for Ensuring Research Instrument Quality". *Journal of Evaluation in Education and Social Sciences*, 10(1), 101-116.
- Rodríguez, J. (2006). *El proceso de creación de empresas desde la perspectiva de género. Análisis empírico para la provincia de Sevilla*. Departamento de Economía Aplicada I. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15681/M_TD-0554.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez-Gulías, M. J., Fernández-López, S., & Rodeiro-Pazos, D. (2020). Innovation in cultural and creative industries firms with an academic origin (CCI-USOs): The role of regional context. *Technovation*, 92, 102044. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.102044>
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2020). Gestión de precios. ESIC.
- Rubio Guerrero, G., & Fierro Celis, F. A. (2014). La heurística y la toma de decisiones en empresas de servicios. *Revista OIKOS*, 18(38), 83-108.
- Ruiz Muñoz, M. (2011). Un apunte crítico sobre la responsabilidad social corporativa (RSC/RSE). *Revista de Derecho de la Universidad de La Rioja (REDUR)*, (9), 27-65.
- Salas, P. (2018). *Influencia del marketing de redes sociales en el nivel de ventas de la empresa Santo Olivo S.A en el departamento de Tacna, 2017*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Salazar, A. (2018). *Estrategias de crecimiento comercial de la empresa DIPROCAT*. Tesis de Maestría, Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Obtenido de <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/637/SALAPN02T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saldaña, M. R. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del trabajo*, 6(3), 114.
- Salvador, L. (2018). *Nivel educativo y el emprendimiento empresarial en centro de abastos de Lima Norte, 2017*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15268/Salvador%20Borja%2C%20Lilibeth%20Leslie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- San Martín, P., Fernández, A., & Pérez, A. (2020). La importancia de la educación empresarial y su terminología. *Dialnet*, 4(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7201047>
- Sánchez, J. (2015). Empresa. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Santos, J. R. A. (2022). *Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales*. Texas A&M University.

- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Sciences*, 7.
- Silva, S. (2021). *Estrategias promocionales para la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.* Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba - Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8630#:~:text=Los%20resultados%20indican%20que%20cuatro,con%20la%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes>.
- Sinnaiah, T., Adam, S., & Mahadi, B. (2023). A strategic management process: the role of decision-making style and organisational performance. *Journal of Work-Applied Management*, 15(1), 37-50.
- Singh, M., & Verma, J. (2023, September). The Effect of Entrepreneurship Education on Micro-entrepreneurial Outcomes Funded by MFIs. In *ECIE 2023 18th European Conference on Innovation and Entrepreneurship Vol 2*. Academic Conferences and publishing limited.
- Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? the effect of learning, inspiration and resources. *Journal of business Venturing*, 22(566-591). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902606000486>
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72-90). Prentice-Hall.
- Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. Dimensión Empresarial. *Dimensión Empresarial*, 12(2), 95-106. Obtenido de <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/281>
- Schmidt, A. F., & Finan, C. (2018). Linear regression and the normality assumption. *Journal of clinical epidemiology*, 98, 146-151.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (SCVS). (2023). Informe de constitución de empresas en Ecuador 2022. Quito, Ecuador: SCVS. Recuperado de <https://www.supercias.gob.ec>
- Suárez, S., Sandoval, M., & Lamoyi, C. (2021). Gestión estratégica de microempresas del sector agroindustrial en Tabasco, México. *Contabilidad y Negocios*. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/24911#:~:text=El%20estudio%20presenta%20un%20an%C3%A1lisis,y%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20estrategias>.
- Suni, R., & Vásquez, A. (2018). *Estrategias de enseñanza y su relación con la capacidad emprendedora de los estudiantes de la especialidad de tecnología del vestido, de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle - 2016.* Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/1898/T025_70200814T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Smith, J., & Johnson, A. (2022). Validating a New Scale for Measuring Entrepreneurial Risk-Taking: A Comparative Analysis Using Cronbach's Alpha. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(2), 45-58.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (R. Opie, Trans.). Harvard University Press. (Original work published 1911)
- Startup Genome LLC. (2024). *The Global Startup Ecosystem Report 2024*. Startup Genome. <https://startupgenome.com>
- Tapia, C. E. F., & Cevallos, K. L. F. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos:: Anderson-darling, ryan-joiner, shapiro-wilk y kolmogórov-smirnov. *Societas*, 23(2), 83-106.
- Terán, F., & García, N. (octubre de 2020). Estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio microempresa mundi de ensueños. *Enfoques*. Obtenido de <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/97/298>
- Terreros, D. (2021). *Pirámide de Maslow qué es y cómo aplicarla en marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/piramide-maslow-marketing>
- Torres, M., Gómez, P., & Rodríguez, J. (2023). El proceso de creación de empresas: Factores clave para el éxito empresarial en un entorno globalizado. Editorial Innovación Empresarial.
- Thomsonp, I. (Noviembre de 2020). *Concepto de venta como una forma de acceso al mercado - Recuperado del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Págs. 17 y 18*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Tscheke, J., Attrey, A., & Leshner, M. (2019). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. París: OCDE.
- Tritoasmoro, I. I., Ciptomulyono, U., Dhewanto, W., & Taufik, T. A. (2024). Determinant factors of lean start-up-based incubation metrics on post-incubation start-up viability: case-based study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(1), 178-199.
- Turner, P. (2020). Critical values for the Durbin-Watson test in large samples. *Applied Economics Letters*, 27(18), 1495-1499.
- Urbizagástegui-Alvarado, R. (2019). *El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana*. Obtenido de <https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/>: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11362/pr.13162.pdf
- Valenzuela, I., Irrarrazaval, J., & Valenzuela, B. (2018). Desarrollo emprendedor latinoamericano y sus determinantes: evidencias y desafíos. *Revista pliquen*, 21(3), 55-63. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1851-31232018000300006
- Valera, M., Shermuly, C., & Pérez, Y. (2020). *Estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa servicios y abastecimientos princesas S.A.C-Pucallpa, 2018*.

- Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Ucayali, Pucallpa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4221>
- Valle, F., & Vásquez, F. (2019). *Modelo de responsabilidad social universitaria para el desarrollo de capacidades empresariales en educación secundaria, provincia andahuaylas*. Tesis de Maestría, Lima. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2339/Felipe_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vanoni, G., & Rodriguez, C. (2017). Estrategias de crecimiento implementadas por grupos económicos del Ecuador. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 39-55.
- Varela, R. (2014). Educación empresarial basada en competencias empresariales. En E. Pérez, *Currículo y emprendimiento: experiencias en perspectiva*. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=libros#page=43>
- Vargas, E. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG Fitness*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12117/Vargas_Analisis-implementacion-fidelizacion-clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, M. (2019). *Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. sede Chiclayo 2018*. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo - Perú. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf
- Vásquez, J. (2014). *Creación de empresa en torno a las universidades por los ex alumnos de las mismas: un análisis del ITESO*. Tesis de Doctorado, Universidad Ramon Llull, Barcelona. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/145506/tesis_JAVazquez_2014.pdf;jsessionid=30B64768D41F0F5CF111CDDFC53D6DB8?sequence=1
- Vega, J. (2019). *Modelo de Random Forest aplicado a ventas cruzadas en un E-Commerce de telefonía móvil para la predicción de compra o no compra de productos*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima-Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1674/Jhosep%20Vega_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velásquez, A. (2021). *Implementación de las redes sociales para captar clientes en la empresa Verde Constructora e Inmobiliaria S.R.L.* Universidad de Piura, Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5156/TSP_AE_2113.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vilca, A. (2021). *Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020*. Tesis de Maestría, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8070/3/REP_MADM_ANA.VIL

CA_ESTRATEGIAS.MARKETING.MIX.COMPORTAMIENTO.COMPRA.CONSUMIDOR.TIENDAS.WONG.CALIFORNIA.TRUJILLO.2020.pdf

- Villalta, A., & Cueva, N. (marzo-abril de 2022). La educación financiera y su incidencia en los comerciantes del cantón Zapotillo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2). Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2152/3127>
- Vilá, R., Torrado, M., & Álvarez, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-10. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Nathan Associates Inc. Obtenido de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>
- World Bank. (2020). *Doing Business 2020: Comparing Business Regulation in 190 Economies*. World Bank Publications. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1440-2>
- Westreicher, G. (07 de 11 de 2018). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-valor-de-karl-marx.html>
- Yang, Q., Pang, C., & An, B. (2014). *Empirical Study on Consumer Perceived On -line Payment Risk*. Macao: Wuhan Internacional conference on e-business.
- Yeo, K. H. K., Lim, W. M., & Yij, K. J. (2023). Financial planning behaviour: a systematic literature review and new theory development. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-23.
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista espacios*, 39(7), 1-15. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Clarisa-Zamora/publication/326986184_La_importancia_del_emprendimiento_en_la_economia_el_caso_de_Ecuador/links/5b70b2a492851ca65056d6de/La-importancia-del-emprendimiento-en-la-economia-el-caso-de-Ecuador.pdf
- Zurita, S. (2018). *Universidad San Francisco de Quito USFQ*. Universidad San Francisco de Quito USFQ. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7411/1/138345.pdf>
- Zhou, J., Yang, J., Sun, H., Liu, Y., & Liu, X. (2021). The influence of entrepreneurial cognition on business model innovation: a hybrid method based on multiple regressions and machine learning. *Frontiers in Psychology*, 12, 744237.
- Yu, H., Jiang, S., & Land, K. C. (2015). Multicollinearity in hierarchical linear models. *Social science research*, 53, 118-136.

Anexo

“Factores que influyen en la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona, Ecuador”

Agradecemos su valiosa participación. El tiempo estimado es de diez minutos.

La presente encuesta forma parte de una investigación que corresponde a un proyecto de tesis doctoral previo a la obtención del título de Doctor en Filosofía con especialidad en Administración de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). El tema es "Factores que influyen en la creación de microempresas agroindustriales en el cantón Morona-Ecuador".

Información Confidencial: Toda la información se mantendrá con un carácter de estricta confidencialidad.

Instrucciones

- a) Favor de leer detenidamente todas las preguntas.
- b) El tiempo estimado de respuesta es de 10 minutos.
- c) Está dirigida a supervisores, gerentes y/o propietario de la micro y pequeña empresa.
- d) Señale su respuesta utilizando una escala del 1 al 5, donde: 1 = Nada importante; 2 = Poco importante; 3 = moderadamente importante; 4 = Importante; 5 = Muy importante.

1.-Dirigida al Gerente propietario de la Microempresa:

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

18-30 años

31-45 años

46-60 años en adelante

61-75 años

75 años en adelante

Nivel de estudios:

Primaria:

Secundaria:

Superior:

2.-Perfil de la Microempresa:

Años de funcionamiento:

Menos de 1 año 1-3 años 4-6 años 7-10 años 10 años en adelante

Crecimiento y desarrollo

Crecimiento lento Crecimiento estable Crecimiento rápido

Considerando el tiempo que su empresa ha estado operando, ¿cree que la experiencia adquirida ha mejorado la eficiencia y competitividad de su empresa?

No, ha tenido un impacto limitado Sí, en cierta medida Sí, significativamente

3. Estimado señor empresario, le invitamos a expresar su evaluación acerca de la importancia de los siguientes indicadores mediante una calificación en una escala del 1 al 5, donde es: 1 =Nada importante; 2 = Poco importante; 3 = moderadamente importante; 4 = Importante; 5 = Muy importante.

o	Descripción	¿Nivel de Frecuencia?				
		Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
CUESTIONARIO FINAL						
PROCESOS DE CREACION DE EMPRESAS						
1	Ser una persona creativa.	1	2	3	4	5
2	Tener ideas creativas para diseñar nuevos productos					
3	Tener ideas originales para generar nuevos servicios.					
3	Tener capacidad de hacer análisis de mercado.					
4	Ser observador para identificar problemas que otras personas no ven a fin de emprender un negocio.					
5	Buscar continuamente nuevas soluciones referente al negocio.					
6	Buscar continuamente nuevas soluciones referente al negocio.					
7	El grado de avance que se lleva en el estudio del mercado en la zona que creará la empresa.					
8	El grado de avance en la elaboración del plan de marketing de la empresa.					
9	El grado de avance en el desarrollo de la marca de la empresa.					
10	El grado de avance de llevar el desarrollo de plataformas e-commerce (Web, Redes sociales).					
11	Tener claro cómo conseguir a las personas que se necesitan para comenzar a operar esta empresa.					

12	Tener confiabilidad la fuente de provisión de insumos (principal materia prima).						
13	Realizar todos los requisitos burocráticos para la creación de la empresa (registro de la empresa RUC, obtención de la licencia de funcionamiento “patente, municipio, obtención de permisos especiales “M. Salud, M. Ambiente”, etc)”.						
14	Se ha difundido o publicitado la existencia y operación de mi empresa.						
15	El avance de las metas propuestas de ventas mensuales.						
16	La empresa tiene un plan estratégico para promocionar sus productos.						
EDUCACIÓN EMPRESARIAL							
17	La educación empresarial para la generación de ideas con la finalidad de crear empresas.						
18	La educación empresarial para el desarrollo de competencias necesarias a fin de crear empresas (Capacidades son conocimientos y habilidades adquiridos a través de educación, experiencia y desarrollo personal).						
19	Recibir educación empresarial para adquirir las habilidades necesarias a fin de crear una empresa						
20	La educación empresarial para ser promotores de proyectos de creación de empresas (talleres, cursos o universidad).						
21	La educación empresarial en el proceso de planificación y lanzamiento de una nueva empresa.						
22	La educación empresarial en la reducción de riesgos y la toma de decisiones efectivas al crear una empresa.						
RECURSOS FINANCIEROS							
23	Los recursos propios para el financiamiento en la creación de empresas (nota los recursos propios son aportados por el dueño del negocio) .						
24	Disponer de recursos financieros requeridos para el establecimiento de la empresa.						
25	Los recursos de las instituciones financieras para el financiamiento en la creación de empresas (bancos y cooperativas).						
26	Tener dinero para desarrollar la marca de la empresa.						
27	Contar con la capacidad crediticia para obtener el financiamiento en la instituciones financieras para la creación de la empresa .						
28	Considerar la participación de inversionistas externos en la financiación de una nueva empresa						
29	Obtención de capital semilla como parte de la estrategia de financiamiento de una nueva empresa.						
INTENCIÓN EMPRENDEDORA							
30	La intención emprendedora influye directa con las actitudes de los empresarios en la creación de empresas.						
31	La intención emprendedora permite que exista una iniciativa para el otorgamiento de valor al sector de la empresa creada.						
32	Ver las leyes y regulaciones fiscales como oportunidades para emprender.						
33	Trabajar en proyectos innovadores o revolucionarios.						
34	Confiar principalmente en que puedo llevar a cabo mis planes.						
35	Esfuerzo y decisión por convertir en realidad mis ideas de negocio.						

COGNICIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES						
36	Tener conocimientos empresariales.					
37	Ser creativo en la toma de decisiones empresariales.					
38	Considerar que la cognición en la toma de decisiones permite el establecimiento de las estrategias necesarias en la creación de empresas.					
39	Asumir el riesgo de iniciar un negocio.					
40	Forjar los vínculos personales necesarios para crear un negocio.					
41	Tener un alto nivel de pensamiento cuidadoso y constructivo en tomar decisiones de negocio.					
PROCESOS DE ACCIÓN ADMINISTRATIVA						
42	Los procesos de acción permiten establecer los lineamientos en la creación de empresas.					
43	Tener acceso a los clientes que pueden estar interesados en el producto (bien o servicio).					
44	Tener a un sistema de comercialización, sólido y confiable.					
45	Tener tecnología sofisticada en la empresa (sensores y drones para recopilar datos detallados sobre cultivos, suelo y clima; maquinaria y equipos agrícolas automatizados).					
46	Tener desarrollada la marca de la empresa.					
47	Tener una mayor capacidad para identificar nuevas oportunidades.					
48	Establecer estrategias para incrementar las ventas.					
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!						