

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA-LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LAS ACTITUDES HACIA EL EMPRENDIMIENTO DE ACUERDO A
LA PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS CONTRIBUYENTES POR SECTOR
ECONÓMICO DEL MUNICIPIO DE LEÓN, 2013-2014

Autores:

- Br. Abdías Alexanders Mendoza Cardoza
- Bra. Ana Jancy Mercado Maradiaga
- Br. Oscar Aurelio Morales Jiménez

Tutora: Ms.c. Fabiola Lisette Somarriba Sandoval

León, 10 de Abril del 2014

“A la Libertad por la Universidad”



DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a **Dios** por habernos permitido llegar a cumplir este sueño, por ser el manantial de vida y darnos lo necesario para seguir adelante día a día para lograr nuestros objetivos.

En especial a nuestros **padres**, por su esfuerzo, por la educación, el apoyo y el cariño absoluto que nos han brindado durante todo nuestro existir y aquellas personas y **seres queridos** que siempre nos asistieron en los momentos que los necesitamos, ya que sin su ayuda no hubiera sido posible este trabajo.

*Abdías
Ana J.
Oscar*



AGRADECIMIENTO

Dios ha sido mi fortaleza. Él siempre ha sido fiel; aunque yo falle, nunca me deja. Gracias Dios. Tú eres bueno todo el tiempo.

Esta tesis monográfica no hubiera sido posible sin el impulso de todas aquellas personas que me han ayudado personalmente en el desarrollo de este trabajo, comenzando por la maestra **Fabiola Somarriba** que valoró y potenció mi capacidad para enfrentar este reto.

A todos los profesores y profesionales de la generación de administradores 2009-2013, por instruirme en la ciencia.

A mi universidad **UNAN-León**, especialmente la **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**, por permitirme dar aporte científico con este trabajo.

Hago extensivo dicho agradecimiento a mis colegas, mi **equipo de trabajo** y en especial a **Ana Jancy** (anamiga) y **Oscar** por trabajar junto a mí, comprenderme y ayudarme.

Un reconocimiento aparte se merece mi familia que ha soportado durante varios años mi ausencia y me han ayudado emocional, espiritual y económicamente ante los inconvenientes que se derivan de un trabajo tan apasionante y agotador como éste. A mi padre, **Carlos Mendoza**, que siempre me ha guiado y aconsejado, basándose en su liderazgo y conocimientos adquiridos durante mucho tiempo, te admiro. A mi madre bella, **Dora Cardoza**; sus lágrimas cada vez que me iba de casa para seguir con mis estudios, me recuerdan lo mucho que sufría y lo mucho que me ama, gracias mami. Finalmente, a **Damarling** por tu ayuda incondicional, por motivarme y ser parte de este duro proceso.

Abdías



Le doy gracias a **Dios** por ser mi guía y permitirme culminar esta carrera, por darme la fortaleza y sabiduría para obtener aprendizajes y experiencias a lo largo de mis estudios universitarios.

Gracias a mi abuelita **Alejandra**, que ha sido también mi madre toda la vida y a mi padre **Adolfo** que siempre confiaron en mí, por sus consejos, por sus valores inculcados y por darme la oportunidad de formarme profesionalmente y sobre todo por ser el ejemplo de vida a seguir, a mi **abuelito**, a **mi tía**, a **mi novio** que son también parte importante de mi vida y que representan la unión familiar, a ellos que siempre estuvieron conmigo dándome palabras de aliento para no rendirme y culminar mis propósitos.

A mis compañeros y amigos **Oscar y Abdías** por su paciencia y motivación en momentos de desesperación en la realización de este trabajo, por haber hecho de esto una experiencia dura y divertida.

A nuestra **tutora** por su confianza, apoyo y dedicación de tiempo, por haber compartido sus conocimientos y amistad.

Ana J.



Agradezco a mi **madre** porque en medio de las dificultades pudo darme su apoyo, siendo su esfuerzo una inspiración para cumplir mis metas.

A mis hermanos en especial a **Janette** porque siempre estuvo en todos los momentos más difíciles que la necesité, brindándome su apoyo continuo para salir adelante.

A mi **novia** por escucharme, aconsejarme y apoyarme durante los momentos difíciles en mi pasar estudiantil.

A mis amigos y equipo de trabajo: **Ana y Abdías** por haber formado juntos un equipo muy dinámico y responsable con las tareas a cumplir dentro de este trabajo.

A nuestra tutora **Fabiola Somarriba** por asistirnos y guiarnos en los momentos vagos durante la elaboración del presente trabajo.

Y por último, no por menos importante, sino, porque sin él no hubiera pasado todo lo que he escrito; a **DIOS** por haberme dado la fuerza necesaria para seguir adelante cuando pensaba que ya no podía, por haber puesto en mi camino a personas que me brindaron su apoyo en el momento exacto y por haber sido la luz que me guio y me guiará por todo mi existir.

A todos ellos mi más sincero agradecimiento, con mucho cariño les dedico este trabajo fruto también de su voluntad y apoyo incondicional.

Oscar



ÍNDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ABREVIATURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
II. ANTECEDENTES	15
III. JUSTIFICACIÓN	16
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
V. OBJETIVOS	19
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
VI. MARCO TEÓRICO.....	20
6.1. EMPRENDIMIENTO.....	20
6.1.1. Origen y evolución del término	21
6.1.2. Definiciones.....	24
6.2. EMPRESAS EMPRENDEDORAS.....	34
6.2.1. Definición	34
6.2.2. Importancia	35
6.2.3. Perfil emprendedor de una empresa	37
6.2.4. Características de una empresa emprendedora	38



VII. MARCO CONTEXTUAL	39
7.1. EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL A NIVEL INTERNACIONAL	39
7.1.1. Organismos internacionales para el emprendimiento	41
7.1.2. Países con el más alto nivel de emprendimiento a nivel mundial	43
7.1.3. Estadísticas de emprendimiento en Latinoamérica	48
7.1.4. Perfil de los emprendedores latinoamericanos	48
7.1.5. Actitudes emprendedoras en la región centroamericana	51
7.2. LAS EMPRESAS EN NICARAGUA.....	53
7.2.1. Aspectos económicos generales.....	54
7.2.2. Sectores Económicos en Nicaragua	57
7.2.3. Organismos que impulsan el emprendimiento empresarial en Nicaragua	65
7.3. EMPRESAS Y ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN EL MUNICIPIO DE LEÓN.....	70
7.3.1. Datos económicos generales del Municipio de León	70
7.3.2. Espíritu emprendedor en León	71
VIII. DISEÑO METODOLÓGICO	73
8.1. TIPO DE ESTUDIO	73
8.2. ÁREA DE ESTUDIO	74
8.3. SUJETO DE ESTUDIO	74
8.4. POBLACIÓN.....	75
8.5. MUESTRA O UNIDAD DE ANÁLISIS	75
8.6. MUESTREO	76



8.7. FUENTES DE INFORMACIÓN	77
8.7.1. Fuentes primarias:.....	77
8.7.2. Fuentes secundarias	78
8.8. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE ANÁLISIS	78
8.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	79
IX. ANÁLISIS DE RESULTADOS	85
X. CONCLUSIONES.....	137
XI. RECOMENDACIONES	141
XII. BIBLIOGRAFÍA	143
ANEXOS.....	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Atributos del emprendedor, según diversos autores	27
Tabla 2: Organismos internacionales de apoyo al emprendimiento	42
Tabla 3: Primeros 11 países del índice de emprendimiento y desarrollo global ...	44
Tabla 4: Países con mayor porcentaje de intenciones emprendedoras	45
Tabla 5: Aporte de sectores económicos al PIB de Nicaragua.....	57
Tabla 6: Porcentaje poblacional de sectores económicos.....	75
Tabla 7: Cálculo de muestra de estudio según estratos.....	77
Tabla 8: Operacionalización de variables.....	80
Tabla 9: Cantidad de empresas contribuyentes, según sector económico.....	85
Tabla 10: FODA: estado situacional de las empresas del Municipio de León, según sector económico.....	89
Tabla 12: Contexto emprendedor en el Municipio de León, según indicadores de emprendimiento	92
Tabla 13: Indicadores de oportunidades para el emprendimiento.....	104



Tabla 14: Indicadores de capacidad emprendedora.....	106
Tabla 15: Indicadores de mecanismos de motivación	108
Tabla 16: Indicadores de financiación	110
Tabla 17: Indicadores de políticas gubernamentales	112
Tabla 18: Indicadores de programas gubernamentales	114
Tabla 19: Indicadores de educación y formación	116
Tabla 20: Indicadores de transferencias de investigación + desarrollo	118
Tabla 21: Indicadores de acceso a infraestructura comercial y de servicio.....	120
Tabla 22: Indicadores de apertura de mercado interno	122
Tabla 23: Indicadores de infraestructura física estado y acceso	124
Tabla 24: Indicadores de normas sociales y culturales	126
Tabla 25: Indicadores de legislación y estado de registros, patentes y similares.	128
Tabla 26: Indicadores sobre apoyo a la mujer emprendedora	130
Tabla 27: Indicadores de creación de empresas de alto potencial de crecimiento	132
Tabla 28. Indicadores de interés por la innovación	134
Tabla 29: Resumen general sobre la percepción de los empresarios, según variables de emprendimiento.....	135
Tabla 30: Estadístico de fiabilidad	136
Tabla 31: Formato de encuesta aplicada a empresarios del Municipio de León. Anexo 1	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad del empresario en el Municipio de León	98
Gráfico 2: Género de empresarios del Municipio de León.....	99
Gráfico 3: Profesión de los empresarios del Municipio de León	100
Gráfico 4: Nivel de Estudios completados del empresario	101
Gráfico 5: Cantidad de empresarios por sector económico.....	102



Gráfico 6: Percepción de los empresarios sobre las oportunidades para el emprendimiento, según sector económico	103
Gráfico 7: Percepción General sobre Oportunidades para el emprendimiento. ...	103
Gráfico 8: Percepción de los empresarios sobre capacidad emprendedora	105
Gráfico 9: Percepción General sobre Capacidad emprendedora	105
Gráfico 10: Percepción de los empresarios sobre mecanismos de motivación, según sector económico.....	107
Gráfico 11: Percepción general sobre mecanismos de motivación.	107
Gráfico 12: Percepción de los empresarios sobre financiación, según sector económico	109
Gráfico 13: Percepción general sobre financiación.	109
Gráfico 14: Percepción de los empresarios sobre políticas gubernamentales, según sector económico.....	111
Gráfico 15: Percepción General sobre políticas gubernamentales.....	111
Gráfico 16: Percepción de los empresarios sobre programas gubernamentales, según sector económico.....	113
Gráfico 17: Percepción General sobre programas gubernamentales.....	113
Gráfico 18: Percepción de los empresarios acerca de la educación y formación, según sector económico.....	115
Gráfico 19: Percepción General sobre educación y formación.....	115
Gráfico 20: Percepción de los empresarios hacia la transferencia de investigación + desarrollo, según sector económico	117
Gráfico 21: Percepción General sobre transferencia de investigación + desarrollo.....	117
Gráfico 22: Percepción de los empresarios acerca del acceso a la infraestructura comercial y de servicio, según sector económico.....	119
Gráfico 23: Percepción general sobre acceso a infraestructura comercial y de servicio	119
Gráfico 24: Percepción de los empresarios acerca la apertura de mercado interno en los diferentes sectores económicos.....	121
Gráfico 25: Percepción general sobre apertura de mercado interno	121



Gráfico 26: Percepción de los empresarios hacia la infraestructura física, estado y acceso por sector económico.....	123
Gráfico 27: Percepción general sobre infraestructura física, estado y acceso	123
Gráfico 28: Percepción de los empresarios acerca de las normas sociales y culturales, según sector económico	125
Gráfico 29: Percepción general sobre normas sociales y culturales	125
Gráfico 30: Percepción de los empresarios sobre Legislación y estado de registros, patentes y similares, según sector económico.....	127
Gráfico 31: Percepción general sobre legislación y estado de registro, patentes y similares.....	127
Gráfico 32: Percepción de los empresarios sobre el apoyo que se le da a la mujer emprendedora, según sector económico.....	129
Gráfico 33: Percepción general sobre apoyo a la mujer emprendedora.....	129
Gráfico 34: Percepción de los empresarios respecto a la creación de empresas de alto potencial de crecimiento	131
Gráfico 35: Percepción general sobre creación de empresas de alto potencial de crecimiento	131
Gráfico 36: Percepción de los empresarios sobre el Interés por la innovación, según sector económico.....	133
Gráfico 37: Percepción general sobre interés por la innovación.	133



ABREVIATURAS

ADIPROCNIC:	Asociación de Distribuidores de Productos de Consumo de Nicaragua.
BCN:	Banco Central de Nicaragua.
BID:	Banco interamericano del desarrollo
BM:	Banco mundial
CADIN:	Cámara de industria de Nicaragua.
CASEIF II:	Fondo Centroamericano de Inversión en la Pequeña Empresa
CE:	Comisión Europea
CEIC:	Centro de Estudos e Investigaçã Científica
CREAD:	Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement
EDI:	Entrepreneurship Development Institute
EE.UU:	Estados Unidos
EU:	Unión Europea
FOMIN:	Fondo Mundial de Inversiones
FUNIDES:	Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social
GEDI:	Global Entrepreneurship & Development Index
GEM:	Global Entrepreneurship Monitor
IAB:	Institute for Employment Research
IBA:	Institute of Business Administration
IBQP:	Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade India
INIDE:	Instituto Nacional de Información y Desarrollo.
IOBE:	Foundation for Economic & Industrial Research
ITESM:	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey de México
MIFIC:	Ministerio de Fomento, Industria y Comercio
MIPYME:	micro, pequeña y mediana empresas
OCED:	Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo
ONG´s:	Organizaciones no gubernamentales
PAC:	Asociación de Pueblos en Acción Comunitaria.
PAE:	Programa de Atención Empresarial
PEE:	Programa de Emprendimiento Empresarial
PIB:	Producto Interno Bruto.
SPI:	Sociedade Portuguesa e Inovação
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TELCOR:	Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correo.
TOMEB:	Foundation for Youth Development & Sustainability
UAM:	Universidad Americana
UCA:	Universidad Centroamericana
UCAN:	Universidad Católica de Angola
UCEIF:	Cise Swedish Entrepreneurship Forum
UCT:	Centre for Innovation and Entrepreneurship
UNAN:	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UPOLI:	Universidad Politécnica de Nicaragua
USAID:	Agencia Internacional para el Desarrollo de Estados Unidos



I. INTRODUCCIÓN

La actividad empresarial exitosa tiene base en aspectos sustanciales relacionados con las actitudes hacia el emprendimiento. Las personas que se aventuran en la creación de nuevas empresas surgen como fuente de sustento y crecimiento económico, tanto para los emprendedores como para la sociedad en general. Un análisis de dichos aspectos puede revelar la situación actitudinal y de variables que afectan el emprendimiento empresarial.

El presente trabajo monográfico analiza las actitudes hacia el emprendimiento de acuerdo a la percepción de las empresas contribuyentes de los sectores industria, comercio y servicio del Municipio de León, para el periodo 2013-2014. A través de este estudio se pretende medir el estado situacional de las empresas, su comportamiento perceptual del contexto en que dichas empresas se desarrollan, ya sea favorable o desfavorable, para el emprendimiento.

La investigación desarrollada tiene como propósito dar un aporte de mucha significancia para las empresas del Municipio que tienen poco recorrido en el mundo empresarial, además del aporte que dará al desarrollo de una tesis doctoral dentro del programa de desarrollo local en el que participa la UNAN-León.

Referente a los lineamientos que persigue el estudio, en primer lugar, se caracteriza la situación de las empresas, de manera que permita obtener una idea clara del tipo de organizaciones que existen en el Municipio. En segundo lugar, este estudio identifica el contexto del emprendimiento en el que viven los empresarios del Municipio de León, con el fin de dictaminar el estado de optimismo que éstos muestran para con sus empresas. Por último se determinan las actitudes favorables o desfavorables hacia el emprendimiento a través de la medición perceptual de los empresarios. Lo antes dicho permitirá llegar a conclusiones con



las que se pueda dar recomendaciones de actuación tanto a empresarios como a entes que estimulan el crecimiento empresarial.

Para apoyar el estudio realizado se presenta un marco teórico y marco contextual. En primera instancia, el marco teórico aborda dos temas: el tema del emprendimiento, aclarando el origen y evolución del término; mostrando las definiciones teóricas del concepto; enunciación de actitudes emprendedoras y el tema de empresas emprendedoras en el que se trata la definición, importancia y características. En segunda instancia, en el marco contextual se incluye una vista panorámica del emprendimiento empresarial a nivel internacional, latinoamericano y centroamericano; hasta llegar a las empresas en Nicaragua y las empresas y espíritu emprendedor del Municipio de León.

Una vez que se ha mostrado la parte teórica referencial, se presenta el diseño metodológico, el que explica todas las características derivadas en el proceso del estudio en cuestión. Para desarrollar la investigación se ha utilizado el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), con carácter descriptivo, diseño no experimental, método deductivo y corte transversal. Para el procesamiento de la información se han utilizado bases y gestores de datos que facilitan el análisis de las distintas variables que incluye el estudio. Se identifica el área, población y muestra estudiada; fuentes de información y operacionalización de variables. De manera sucesiva, se presentan el análisis de resultados según objetivos planteados, hallazgos determinados a través de la base de datos proporcionada por la Alcaldía Municipal de León y principalmente con la aplicación del instrumento de encuesta, lo que permite llegar a las conclusiones y recomendaciones del estudio.



II. ANTECEDENTES

La presente investigación, relacionada a las actitudes hacia el emprendimiento de acuerdo a la percepción de las empresas contribuyentes del Municipio de León, no posee una base documental que preceda y se relacione con el estudio a realizar; existen estudios por parte de organizaciones internacionales que a nivel nacional han hecho mención a la situación emprendedora del país, tal es el caso de *The Global Entrepreneurship & Development Index* (GEDI, 2013), según estos estudios muestran la perspectiva emprendedora de 120 países a nivel mundial, donde sitúan el nivel emprendedor de Nicaragua en la posición 104 en cuanto a las actitudes, aspiraciones y actividades hacia el emprendimiento.

Cabe señalar que el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) emite de forma anual resultados sobre las actitudes hacia el emprendimiento de acuerdo a diferentes economías. Sin embargo, para el caso de Nicaragua a lo largo de los años en que dicha organización ha realizado esos informes no se ha reflejado la percepción de los nicaragüenses. El GEM recopila información a partir de expertos nacionales, pero para esta monografía se utiliza como fuente de opinión a los empresarios, como principales implicados en el contexto emprendedor.

Datos específicos y objetivos del departamento de León dirigidos a dicho tema no existen; el estudio mencionado anteriormente ha sido muy generalizado, ya que no se ha indagado específicamente el entorno del emprendimiento que posee las empresas del Municipio de León. Sin embargo, se logró obtener información que sustenta la investigación. A través del estudio se obtendrá un informe específico y característico del Municipio de León, relacionado al comportamiento o actitudes de las empresas hacia emprendimiento.



III. JUSTIFICACIÓN

Las empresas necesitan desarrollar su espíritu emprendedor de forma positiva, especialmente en sus primeras etapas de vida, con el fin de afirmar sus actividades de manera que puedan crecer hasta alcanzar el éxito empresarial deseado, posicionándose como un fuerte competidor dentro del mercado, ya sea de industria comercio y servicio. Por lo antes mencionado, este estudio se enfoca en el análisis de actitudes hacia el emprendimiento de empresas en el Municipio de León, para determinar si estas variables están favoreciendo o no al fortalecimiento económico del Municipio.

Uno de los grandes problemas que tiene el emprendedor de León es carecer de conocimiento para desarrollar sus negocios, por esta razón, al verse aquejado por las dificultades con las que se encuentra en el mercado, sus actitudes positivas decaen por no saber qué decisiones tomar para darle solución a sus problemas, es así que el interés científico del presente estudio es recomendar la forma de crear actitudes e iniciativas favorables en los empresarios. Actualmente los responsables de las nuevas empresas no perciben la necesidad de conocimiento emprendedor, por lo que este estudio permitirá fomentar a los empresarios a buscar soluciones y ejercer acciones positivas para su negocio.

También, éste es un estudio de iniciativa empresarial, el cual permite saber el grado de conocimiento y disponibilidad de los empresarios para asistir a capacitaciones de diversos temas que contribuyan a su desarrollo empresarial, dicha investigación se realizó con el fin de generar iniciativa en el aspecto emprendedor de cada individuo, y así se practique en las empresas contribuyentes del Municipio de León. Además, este estudio de investigación contribuye a una tesis doctoral dentro del programa de desarrollo local de la UNAN-León.

Referente al aspecto teórico, a lo largo de las partes que componen el presente trabajo, se presentan conceptos útiles para la comprensión de lo que es



el emprendimiento y empresas emprendedoras.

El estudio sobre emprendimiento es importante porque, a como se mencionaba en la parte de antecedentes, no se ha realizado anteriormente en el municipio de León, es trascendente ya que se le ve al emprendimiento como una posibilidad para el progreso de países en vías de desarrollo. Dicho estudio presenta las ventajas que tiene el emprendimiento empresarial, dentro de las que encontramos: la posibilidad que tiene el individuo de manejar su propio tiempo y ser su propio jefe, tomar decisiones autónomas, ingresos crecientes, además de que genera empleo.

La presente investigación genera utilidad metodológica al brindar nuevos conocimientos de emprendimiento a los diferentes propietarios de empresas contribuyentes del Municipio de León, es de gran relevancia social porque genera aportes que ayudan a la sociedad empresarial a tener iniciativa e interés para mejorar sus planes de acción, también este estudio puede servir como base de futuras generaciones tanto académicas y sociales, por ser un contenido novedoso desde la perspectiva empresarial y la percepción emprendedora en el Municipio de León.

Dicho estudio incluye utilidad didáctica para jóvenes universitarios enfocados en carreras empresariales para consultas o bases que permitan guiar sus conocimientos. Por ejemplo, puede utilizarse para documentación de los estudiantes en el desarrollo del programa de emprendedores que lleva a cabo la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNAN-León.

Por último, con este estudio se pretende recoger información a través de un instrumento el cual permita analizar la situación actual del emprendimiento, favorable o desfavorable, así como las actitudes de las personas emprendedoras del Municipio de León y así poder sacar conclusiones y dar recomendaciones objetivas ante el fenómeno estudiado.



IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Todas las empresas experimentan diferentes problemas al momento de su posicionamiento en el mercado. Entre los aspectos que pueden determinar el futuro de una organización se encuentran las actitudes que los empresarios tienen hacia el emprendimiento. Lamentablemente la mayoría de nuevas empresas fracasan, pues en este sentido el común denominador ha sido, en muchas ocasiones, las actitudes negativas y el pesimismo de los empresarios para enfrentar retos y hacerle frente a las adversidades que existen en el mundo de los negocios. Por esta razón se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Son las actitudes de los empresarios hacia el emprendimiento positivas o negativas, de modo que permitan o impidan alcanzar el crecimiento de una empresa competitiva en el Municipio de León?



V. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las actitudes hacia el emprendimiento de acuerdo a la percepción de las empresas contribuyentes por sector económico del Municipio de León.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar la situación de las empresas contribuyentes por sector económico del Municipio de León
- Identificar el contexto emprendedor de acuerdo a los indicadores de emprendimiento
- Medir la percepción positiva o negativa hacia el emprendimiento



VI. MARCO TEÓRICO

6.1. EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento es una palabra que se ha tratado de definir de manera científica a través de muchos estudios realizados por especialistas en la ciencia económica y social, pero al parecer aún no se llega a una definición concreta por ser un tema relativamente nuevo. El presente trabajo no pretende dar crédito a un solo concepto, sino que se basa en distintas definiciones de autores prominentes en el tema. Es así que se presenta un breve análisis del origen y evolución del término, el proceso histórico en el que han intervenido distintos especialistas en el área para poder desarrollar el concepto y llevarlo a un nivel mayor que una simple percepción conceptual y, también, se manifiestan las dilucidaciones aportadas por algunos de los expertos.

Si se quisiera establecer una premisa de lo que es el emprendimiento, de acuerdo a las definiciones aportadas por distintos autores, se deduciría que el emprendimiento es el motor que impulsa iniciativas innovadoras, las cuales vienen a dar soluciones efectivas a la problemática que enfrentan los sistemas económicos de los países del mundo, esto siempre y cuando existan las condiciones óptimas para propiciar el desarrollo de dichas iniciativas emprendedoras (Freytag A., & Thurik, R. 2007).

El emprendimiento es una herramienta transversal que caracteriza la efectividad de los sistemas económicos del siglo XXI. Es el gen diferenciador que potencializa el crecimiento de todas las naciones, alimentándose del desarrollo de negocios y oportunidades con visión innovadora, capaces de captar los altos estándares.



Para fomentar el emprendimiento se necesita cultivar tanto destrezas, habilidades, aptitudes y actitudes de nuevos empresarios, como también condiciones idóneas de recursos técnicos y económicos que sólo se consiguen a través de la capacitación profesional.

6.1.1. Origen y evolución del término

El emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad. Es algo innato de ella, algo que siempre ha estado en el hombre; aunque claro está que el emprendimiento no se ha desarrollado en todos.

El emprendimiento es necesario, pues se habla de la cultura del emprendimiento como una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado; de la gestión de un riesgo calculado, cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, la empresa, la economía y la sociedad.

La cultura del emprendimiento es el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas que comparte un grupo de personas hacia el emprendimiento, surge en la interrelación social, la cual genera patrones de comportamiento colectivo, estableciendo una identidad entre sus miembros e identificándolo y diferenciándolo de otro grupo.

El emprendimiento ha pasado por un proceso largo y teórico, en el que profesionales destacados en múltiples disciplinas de las ciencias sociales han tenido que combatir con diferentes comentarios y asertos, para tratar de darle un concepto correcto a este pensamiento abstracto.

A lo largo del tiempo, algunos literatos han identificado “emprendimiento como imposición de dilema, otros con la



coordinación de recursos productivos, otros con la introducción de innovación y otros con el suministro de capital" (Hoselitz, 1952). A pesar de que ciertos temas continuamente resurgen a lo largo de la historia de la teoría empresarial, en realidad no hay ninguna definición simple de emprendimiento que sea aceptada por todos los economistas ni que sea aplicable a toda economía.

A partir de una representación universal, se puede decir que las investigaciones en el campo del emprendimiento se han situado en tres grandes enfoques. Siendo el primero el enfoque económico, donde se aplican aspectos que refieren a la racionalidad económica y plantea que el emprendimiento sigue planteamientos puramente económicos (Audretsch y Thurik, 2001). Otro es el enfoque psicológico, abarca que son los factores propios o rasgos psicológicos de las personas los que comprueban la actividad emprendedora (Carsrud y Johnson, 1989). Por último, el enfoque sociológico o institucional mantiene que es el entorno socio-cultural el que condiciona la decisión de crear una empresa (Shapero y Sokol, 1982).

Aunque no hay ningún consenso acerca de la definición de características del emprendimiento, el concepto es por lo menos tan antiguo como la disciplina de la economía en sí misma. El término "emprendedor" fue introducido primero a comienzos del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillón. En sus escritos, él formalmente define como emprendedor al "agente que compra medios de producción a precios determinados con el fin de combinarlos, dentro de un nuevo producto" (Schumpeter, 1934). Después, casi en la misma época, el francés economista J.B. Say aumentó a la definición de Cantillón incluyendo la idea de que el emprendedor ha de ser un líder. Say, afirma que un emprendedor es alguien que une a otras personas con el fin de crear un organismo único de producción.

En el siguiente siglo, los ecónomos británicos Adam Smith, David Ricardo, y John Stuart Mill, abordaron de forma breve el concepto de emprendedor, sin embargo ellos se referían a éste en el término extenso de gestión empresarial,



mientras que los artículos de Smith y Ricardo expresan que ellos de la misma manera subvaloraron la importancia del emprendimiento. Mill resalta el significado de emprendimiento hacia el crecimiento económico.

La necesidad del emprendimiento para la producción fue primeramente reconocida por Alfred Marshall. En su tratado conocido como "Principios de Economía", Marshall afirma que hay cuatro factores de producción: tierra, trabajo, capital y organización. La organización es el elemento de coordinación, que une a los otros factores, Marshall cree que el emprendimiento es el elemento motriz de la organización. Éste afirma que son las destrezas del emprendedor tan magnas y cuantiosas que no todas las personas logran mostrarlas en un grado elevado. No obstante, el autor concibe la idea que se puede instruir para alcanzar dichas destrezas ineludibles para un emprendedor.

Desafortunadamente no todos los emprendedores cuentan con oportunidades para desarrollarse debido al medio económico que los rodea. Cada emprendedor es distinto y puede que tengan habilidades similares pero su crecimiento exitoso dependerá de las circunstancias en que prueben sus emprendimientos.

Aunque expertos en economía admiten que el emprendimiento es necesario para el crecimiento económico, siguen lidiando para deducir cuál es el verdadero rol que tienen los emprendedores en la creación del mismo.

Knight explica, el que desafía el riesgo para lograr una ganancia es un emprendedor. Según Mises, el emprendedor es portador de inseguridad, esto no se logra aclarar mediante la teoría del portador de riesgo, ya que no todos los individuos llegan a ser emprendedores. El riesgo es un factor pero no es el único para lograr el desarrollo del emprendimiento, se debe observar las demás características que manifiesten porque algunas personas son emprendedoras y otras no lo son.



Una escuela moderna de pensamiento informa que el papel del emprendedor es ser innovador, aunque este concepto amplio es aún discutible. El autor Kirzner menciona que la innovación es una "enseñanza espontánea" (Kirzner, 1985). Otros economistas en la escuela de la innovación se colocan más con Mill y Marshall que con Kirzner; ellos afirman que los emprendedores tienen habilidades especiales que les permiten participar en los procesos innovadores.

A diferencia de los anteriores, Leibenstein, (1995) dice que los emprendedores tienen como característica fundamental que son llenadores de vacíos, teniendo así la capacidad de percibir en donde hay una falla dentro del mercado y la habilidad de desarrollar un producto que presente demanda. De esta forma el autor mantiene que un emprendedor puede relacionar los mercados dando respuestas a diversas fallas y carencias que se presenten.

Es difícil emplear la teoría del emprendimiento en países poco desarrollados aunque los emprendedores sean innovadores. De manera general, se puede observar que dentro de las características que presenta un emprendedor, se encuentran: portadores de riesgo; coordinadores y organizadores; rellenan vacíos; líderes e innovadores o imitadores creativos. Esto no representa algo exhaustivo; pero, de cierta manera, puede dar a entender por qué algunos son emprendedores y otros no

Así mismo, los gobiernos mediante la protección o fomento de las cualidades y habilidades emprendedoras pueden afectar la oferta emprendedora doméstica de su país.

6.1.2. Definiciones

Para entender mejor el tema de emprendimiento, es necesario conocer términos que encajan particularmente con la teoría que abarca dicho contenido.



Entre los conceptos y definiciones más relevantes se encuentran el emprendimiento como tal, el emprendedor, los tipos de emprendedores, la importancia del emprendimiento y las actitudes emprendedoras.

6.1.2.1. Emprendimiento

Como se decía anteriormente el emprendimiento aún no tiene una definición concreta, sin embargo es una palabra muy utilizada, un término que se escucha en todo el mundo. El emprendimiento continuamente ha estado presente en el transcurso de la historia en todas las civilizaciones humanas, pues es inseparable de éstas. En los últimos años el concepto ha tomado mayor relevancia debido a la necesidad de superar los continuos problemas económicos (Gerencie, 2010).

Por ejemplo, Formichela (2004), define el emprendimiento como “el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político, social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación”. Por otra parte Garnet W., (1988), expresa, “*Entrepreneurship is the creation of organization*”. Es así como este concepto puede concebirse como una actividad creadora y a la vez como un fin creado; es decir, se refleja la amplitud del concepto que desde el aspecto científico aún no se llega a una definición exacta.

El emprendimiento tiene su raíz en la palabra francesa *entrepreneur* (pionero), la cual se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, además se utiliza para caracterizar a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto. Este término, luego fue aplicado a empresarios innovadores o que daban valor a un bien, un servicio o a un cierto proceso (Gerencie, 2010).

Para referirse al emprendimiento se ha dado uso impropio al término, usando las expresiones de “emprendurismo”, “emprendedurismo” y “emprendizaje”



las cuales son malas traducciones de la palabra inglesa *entrepreneurship*, que se usa para describir el espíritu emprendedor o el ímpetu por iniciar algo en sentido empresarial. Para corregir esas malas traducciones, la Real Academia Española ha incluido en su vigésima tercera edición¹ la palabra “emprendimiento”, definiéndola como: “1. m. Acción y efecto de emprender (acometer una obra). 2. m. Cualidad de emprendedor” (RAE, 2013).

6.1.2.2. Emprendedor

El término emprendedor deriva de la voz castellana *emprender*, que proviene del latín *in, en, y prendĕre*, coger o tomar, aplicándose originalmente, tanto en España como en otros países, a los que entonces eran considerados aventureros, principalmente militares, término que posteriormente pasó a tener connotaciones comerciales. La palabra fue definida por primera vez en el Diccionario de autoridades de 1732, todavía con esa connotación, como: “La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua” (García, Garza, Sáenz y Sepúlveda, 2002).

Un emprendedor es aquella persona que convierte una idea en un proyecto concreto y conciso, identificando y organizando los recursos necesarios para desarrollarla y hacerla una realidad rentable. Generalmente se describe a una persona emprendedora con términos como: visionario, innovador, creativo, arriesgado, dinámico.

Otros estudiosos definen el término emprendedor de diversas maneras. El autor Michael Gerber cita en su libro “El mito del emprendedor”:

El trabajo que alguien ama se convierte en una carga junto con otras cargas más pesadas y menos familiares. En lugar de mantener su

¹ Edición que se supone será lanzada en el mes de octubre del 2014



especialidad, representando la única habilidad que el técnico posee, el trabajo se vuelve trivial, algo que se tiene que poner en orden rápido para hacer espacio para todo lo demás que hay que hacer. Todo técnico que sufre del cosquilleo del emprendedor pasa por lo mismo. Primero, excitación; segundo, terror; tercero, cansancio; y, finalmente, desesperación. Un terrible sentimiento de pérdida. No sólo la pérdida de lo que era más cercano a él, su relación especial con su habilidad, sino la pérdida de propósito.

El emprendedor es el visionario en nosotros. El soñador. La energía detrás de cada actividad humana. La imaginación que enciende el fuego del futuro. El catalizador del cambio. El emprendedor vive en el futuro, nunca en el pasado, rara vez en el presente. Es feliz cuando se le deja construir imágenes de "qué tal si" y "si, entonces". Es el innovador, el gran estratega, el creador de nuevos métodos, el doblegador del mundo. (Gerber M, 1994)

La tabla 1 muestra información en la que Christensen (citado por Alonso, M.J. y Galve, C., 2008) recopila algunos atributos que caracterizan a un emprendedor según diferentes autores.

Tabla 1: **Atributos del emprendedor, según diversos autores**

Autor	Atributos del emprendedor
Stuart Mill	Tolerancia al riesgo
Weber	Fuente de autoridad formal
Schumpeter	Innovación e iniciativa
Sutton	Responsabilidad
Hartman	Autoridad formal
McClelland	Tolerancia al riesgo y necesidad de logro
Dauids	Ambición, independencia, responsabilidad y autoconfianza
Palmer	Asunción y control de riesgo
Winter	Afán de poder
Borland	Control percibido interno
Liles	Necesidad de logro
Gasses	Orientado por valores personales



Timmons	Autoconfianza, orientado a la innovación
Sexton	Energía, capacidad de enfrentarse a los problemas
Welsh y White	Necesidad de logro, asunción de riesgos, responsabilidad y compromiso
Dunkelgerg y Cooper	Independencia orientada al crecimiento
Femal y Solomon	Orientado por los valores personales
Winslow y Solomon	Ligeramente sociopático

Fuente: Christensen (citado por Alonso, M.J. y Galve, C., 2008)

Así mismo otros autores definen el término:

Jean-Baptiste Say (1803): Un emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción. La tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de un tercero y produce un producto. Intercambia recursos económicos desde un área de baja productividad hacia un área de alta productividad y alto rendimiento.

Schumpeter (1934): Los emprendedores son innovadores que buscan destruir el estatus-quo de los productos y servicios existentes para crear nuevos productos y servicios.

Peter Drucker (1964): Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende un emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso.

Howard Stevenson (1975): El emprendedor es quien permanece en la búsqueda de oportunidades independientemente de los recursos controlados.



Se puede aludir que los emprendedores se definen como individuos que innovan, identifican y crean nuevas oportunidades de negocios; reuniendo y coordinando nuevas combinaciones de recursos para extraer los máximos beneficios de sus innovaciones en un entorno incierto; vinculando así procesos de cambios generados a partir de actitudes y comportamientos intencionados.

Es con estas definiciones que se observan las diferencias que existen entre un emprendedor y una persona común o empresario común; ya que el primero posee actitudes que lo llevan a impulsar metas, proyectos, deseos o sueños, haciéndose así desigual del resto de persona o empresarios que lo rodean, y éste es quien pone las pautas a seguir para los empresarios comunes.

En síntesis, puede decirse que un emprendedor puede ver lo que todos ven, pensar lo que algunos piensan y hacer lo que nadie hace. De acuerdo con esto, surge la idea de que la existencia de espíritu emprendedor, junto con la capacidad que tenga una sociedad para producir y asimilar cambios, son favorables para el crecimiento y el desarrollo económico.

Tipos de emprendedor

El Ministerio de Fomento de Industria y Comercio de Nicaragua (MIFIC, 2010) reconoce dos tipos de emprendedores, los cuales son:

- ***Intrapreneur***: este tipo de emprendedor es el que aplica su talento dentro de la organización.
- ***Entrepreneur***: es el que crea su propia empresa o desarrolla su propio emprendimiento.

Según esta clasificación se expresa que no sólo el que pone en marcha un negocio por su propia cuenta puede determinarse como emprendedor, sino, también aquellas persona que están dentro de una organización o empresa; ya que a través de sus labores pueden ejercer actitudes emprendedoras que ayuden al desarrollo de la misma empresa.



Otro punto de vista que muestra Jhoanel Rocca (2011), da una perspectiva más amplia en cuanto a los diferentes tipos de emprendedores que existen:

- **El visionario:** Este tipo de emprendedor se determina porque hace varias tareas a la vez y las resuelve eficientemente. Sus características más resaltantes son: cambiantes, tienen vocación, le apasiona lo que hacen y no le temen al riesgo. Su desventaja es que puede terminar en el *no closer*, es decir, no concreta un objetivo y replantea frecuentemente su estrategia sin llegar al final. Se pierde de los resultados.
- **Emprendedor por necesidad:** Es el emprendedor capaz de identificar una necesidad o problema y trabaja por generar soluciones efectivas. Se le reconoce por su deseo de transformar la realidad. Dentro de sus potencialidades se encuentran que es cauto, constante, perseverante y se esfuerza individualmente. Su debilidad recae sobre la falta de visión del negocio, y bajo conocimiento en la administración del mismo.
- **El empresario inversor:** Se trata de aquellas personas que poseen el capital y crean una nueva empresa. Están orientados por buscar rentabilidad y oportunidades de negocios en cualquier mercado que sea provechoso. Su desventaja es que no se involucran en las actividades a resolver con respecto a la operatividad del negocio y sus consecuencias, se desaniman con facilidad y pueden abandonar el proyecto.
- **El rastreador de nuevas oportunidades:** Son aquellos que poseen un conocimiento más especializado, analizan el mercado que les interesa y buscan una oportunidad de negocio. Por lo general, tienen una mente racional y analítica, también son versátiles y afrontan distintas áreas. Su punto débil es que viven analizando todos los aspectos del negocio y a todo le encuentran un pero, en otras palabras, se paralizan y no ejecutan. Requieren de pasión para llevar a cabo el proyecto.
- **El emprendedor por azar:** Emprender por azar, por fortuna, le ha resultado a algunos emprendedores. No obstante, este tipo de emprendedor tiene una visión clara de lo que necesita el mercado y una capacidad para adaptarse a



las circunstancias e incertidumbre, más no posee compromiso en la decisión de ejecutar el proyecto.

- **El especialista:** Es un técnico, elige, planea e implementa los recursos más eficaces para el logro de los objetivos. Su desventaja es su individualismo, y su falta de incorporar al proyecto equipos de trabajo, los cuales le agregan más información y conocimiento.
- **El empresario persuasivo:** Son los emprendedores que utilizan su capacidad de influencia para lograr máximos beneficios a favor del proyecto. Se caracterizan por sumar más colaboradores al proyecto y empujarlos hacia el objetivo propuesto. Su debilidad recae en que los seguidores siguen al líder y no a la visión que tenga el emprendimiento, no impulsa el crecimiento, ni mucho menos el aprendizaje durante la consecución del proceso.
- **El empresario intuitivo:** Este tipo de emprendedor posee una alta intuición, impulso y la personalidad requerida para lograr el objetivo. Son empáticos, tienen una alta escucha activa y sienten una fuerte pasión por lo que hacen. Su mayor riesgo está, justamente, en su excesiva pasión, no los deja ver claramente el norte y pueden generar sensación de vértigo en los demás.

Analizando esta clasificación se puede exponer que el emprendedor es una persona que responde a situaciones, tantas intrínsecas como extrínsecas; llevándolo a poner en práctica actitudes en pro de dicha situación que lo pueden direccionar al logro de un objetivo. Otro aspecto que engloba estas clasificaciones es que todo emprendedor tiene un fin común el cual es la necesidad de cambio o de romper lo que ya está hecho.

6.1.2.3. Importancia del emprendimiento

El emprendimiento hoy en día ha ganado una gran importancia por la necesidad que tiene mucha gente de lograr su independencia y estabilidad



económica. Los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes han creado en las personas la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios y pasar de empleados a ser empleadores, ya que esto le abrirá el abanico de oportunidades y le permitirá fortalecer y aumentar su capacidad profesional.

Todo lo anterior es posible si existe un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran valentía para aventurarse como empresario, más aun si se tiene en cuenta que no siempre se gana como un asalariado que mensualmente tiene un ingreso que le permite sobrevivir.

En muchos países, principalmente latinoamericanos, la única opción de obtener un ingreso decente es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de estas economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo que permitan mejorar la calidad de vida de la población.

Los gobiernos han demostrado que conocen la importancia del emprendimiento, de forma que han iniciado programas de apoyo a emprendedores para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva.

La mayoría de países tienen entes dedicados exclusivamente a originar la creación de empresas entre profesionales y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o servicio.

La oferta de mano de obra, por lo general, crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población. Teniendo en cuenta que los Estados latinoamericanos no tienen la capacidad de subsidiar el desempleo, como sí lo pueden hacer algunos países europeos, la única alternativa para garantizar a la población el acceso a los



recursos necesarios para su sustento, es tratar de convertir al asalariado en administrador de su propio negocio, es decir, en empresario.

6.1.2.4. Actitudes Emprendedoras

Las actitudes emprendedoras son las formas de comportamiento o la manera de actuar de las personas que se caracterizan por la posesión y manejo de ciertas condiciones que motivan a los demás a apoyar su causa, a correr riesgos y perseverar hasta lograr el objetivo deseado.

Para llegar a ser emprendedor se debe transformar los hábitos y costumbres de fatalismo, autoestima negativa y actitudes anti emprendedoras por el optimismo, elevada autoestima y actitudes emprendedoras como: “tengo muchas ganas de crecer y alcanzar el éxito” o “los problemas son oportunidades para mí”.

Los autores del presente estudio creen que las actitudes que debe presentar un emprendedor son las siguientes:

- Tener los objetivos claros en la vida.
- Creer en el propio proyecto.
- Las cosas no suceden por sí solas, sino que uno mismo hace que sucedan.
- Dedicar todo el tiempo, recurso y esfuerzo necesario para lograr los objetivos.
- Es necesario tomar riesgos en la vida y disfrutar de estos desafíos.
- Disponer de gran energía.
- Saber que actuar con honestidad es beneficioso.
- Valorar la perseverancia y el esfuerzo.
- Valor de la educación permanente
- Comprometerse a trabajar con ética.



- Comprometerse con los factores ambientales y sociales.
- Comprometerse a tener estabilidad en las relaciones personales.
- Ser un buen comunicador.
- Darle la pasión del amor a lo que se hace.
- Ver al fracaso como el camino hacia el éxito.
- Adquirir conocimientos técnicos.
- Ser consciente de que el primer capital y el más importante en un emprendimiento es uno mismo.

Según el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM-Chile, 2012), las actitudes emprendedoras forman parte de un componente que conforma un sistema emprendedor que ayuda al desarrollo económico, son definidas como: “el grado en que las personas piensan que hay buenas oportunidades para comenzar un negocio, o el grado en que asignan un alto estatus y reconocimiento a los emprendedores”.

6.2. EMPRESAS EMPRENDEDORAS

En este segmento se expresa la definición de una empresa emprendedora a través de la relación de los conceptos de empresa, emprendimiento e innovación. Además, se define el perfil de una empresa emprendedora desde dos puntos de vista: ejecutivo y colaborador; así mismo se mencionan algunas características de las empresas emprendedoras.

6.2.1. Definición

Mediante los conceptos de empresa, emprendimiento e innovación se definirá que es una empresa emprendedora, aunque estos conceptos sean totalmente diferentes uno del otro, lo que hace confundir al medio es que éstos



deben ser usados simultáneamente para lograr mayor efectividad en los objetivos trazados (Ochoa, 2012).

- **Empresa:** es un conjunto de personas que forman una unidad para realizar un cúmulo de actividades para vender bienes y servicios o satisfacer una necesidad.
- **Emprendimiento:** es la capacidad de los seres humanos de realizar un esfuerzo más allá de lo esperado para lograr metas trazadas.
- **Innovación:** es cambiar, evolucionar, modificar o revolucionar algo ya hecho, o en su defecto, crear cosas nuevas que generen una necesidad al cliente o a las personas. En pocas palabras es arriesgarse a hacer cosas diferentes sin temerle a los paradigmas.
- **Empresas emprendedoras:** A través de estas definiciones podemos decir que las empresas emprendedoras son organizaciones donde el emprendedor desarrolla una actividad económica en la que materializa una idea que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes.

A través de la empresa, el emprendedor añade valor (innova) a productos y/o servicios destinados a determinados clientes; es a través de la actividad emprendedora que una organización convierte los sueños de cambio en una realidad social, con la combinación de capacidades de innovar y desafiar el equilibrio social, político y económico

6.2.2. Importancia

Una de las grandes preguntas que se ha planteado durante varios años es ¿Por qué son importantes las empresas emprendedoras? García, Garza, Sáenz y Sepúlveda (2002) determinan esa importancia a nivel social, económico y personal, ya que los tres se entrelazan para el desarrollo de una organización o empresa, una comunidad, una nación o inclusive el de la humanidad entera.



- **Importancia a nivel social:** la importancia de la actitud emprendedora en el nivel social radica en que el proceso implicado en la actividad emprendedora es capaz de transformar gente ordinaria en personas emprendedoras. Los emprendedores son personas que tienen el coraje y la seguridad en sí mismas para penetrar en todo los niveles de la sociedad.
- **Importancia en el ámbito económico social:** la gran empresa como el Estado pueden desempeñar un papel de apoyo a la demanda de empleo, pero no pueden ser considerados como factores que aseguren el bienestar económico laboral y, por consiguiente, el bienestar social de una nación; de acuerdo a esto, urge buscar nuevas formas de generar trabajo en beneficio de la economía y la sociedad y por consiguiente revalorar el quehacer emprendedor de un país.
- **Importancia en el ámbito personal:** una empresa emprendedora se caracteriza por acciones que permitan a sus colaboradores destacarse de una manera libre para con sus funciones, estableciendo políticas que se lo consientan; esto incide de manera positiva, ya que no solo permite que la organización tenga un mejor desarrollo; también permite desarrollo interno de la persona. Una actitud emprendedora en una organización da como recompensa un desarrollo íntegro, elevando el carisma profesional de los trabajadores, perfilándolos como una fuerza motora muy importante en el desarrollo.

La actividad emprendedora es más que una tarea simple de desarrollo personal o profesional, o simplemente de ocupación laboral. Su esencia es el manejo y aplicación de procedimientos innovadores dirigidos a brindar cambios de naturaleza social, económico e incluso política, donde la llave para abrir el potencial del proceso emprendedor yace dentro de las personas que conforman la sociedad y el grado en el que el proceso puede ser estimulado por su entorno.

Una de las necesidades más importantes del mundo es superar el cambio y avanzar siempre al futuro, por lo cual quien es emprendedor siempre va a un paso



adelante. Por eso hoy en día el emprendimiento empresarial es una de las premisas básicas para el fortalecimiento de una organización, para la economía de una nación y para el desarrollo personal y social.

6.2.3. Perfil emprendedor de una empresa

Retomando todo lo que se ha mencionado acerca del emprendimiento, se puede descifrar el perfil de una empresa emprendedora desde dos puntos de vista: en función de los ejecutivos o dueños de empresas y en función de los trabajadores o colaboradores.

A nivel de los ejecutivos, éstos son los principales autores de promover una actitud emprendedora dentro de una empresa, tienen la capacidad de poner en marcha estrategias, metas u objetivos y políticas en base al descubrimiento de oportunidades en el entorno, situándose por encima de la competencia a través de proyectos innovadores que permitan crear nuevos estándares en el mercado, seguidos por competidores o empresas comunes.

A nivel de los trabajadores, éstos no están ajenos a la actitud emprendedora; ya que, especialmente en empresas descentralizadas, ellos tienen la libertad de desenvolver acciones que le permitan innovar en sus labores, ayudando así en el desarrollo de la organización.

A través de estos dos puntos de vista, podemos definir que el perfil de una empresa emprendedora es estar siempre respondiendo a las demandas que exige el entorno desde el lado interno de la empresa, poniendo en prácticas estrategias innovadoras que lleven a las empresas a diferenciarse de las demás.



6.2.4. Características de una empresa emprendedora

Realizando un análisis más profundo en base al perfil de una empresa emprendedora y haciendo una relación con la definición de emprendimiento los autores del presente trabajo indican que éstas poseen características tales como:

- Visión
- Planificación
- Concretar proyectos
- Logro de los resultados
- Creatividad e innovación
- Identificar oportunidades
- Tolerancia a la ambigüedad
- Trabajo en equipo
- Organización
- Independencia

A través de estas características es que las empresas pueden ejercer una función emprendedora e innovar, tomando en cuenta sus deseos, metas u objetivos y reconociendo las oportunidades que existan en su entorno.

Cabe señalar que las características de las empresas emprendedoras difieren según el contexto y las propias circunstancias para poner en práctica sus niveles de emprendimiento.



VII. MARCO CONTEXTUAL

7.1. EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL A NIVEL INTERNACIONAL

Al dar un vistazo sobre el panorama del emprendimiento internacional, se encuentra que no todas las condiciones han sido positivas para poder lograr el éxito que muchos países han alcanzado, gracias a la actitud emprendedora de la sociedad. Se ha requerido mucho esfuerzo económico, como un tipo de inversión y preparación de escenarios que los gobiernos han realizado, de tal manera que puedan conseguir el tan anhelado crecimiento económico; pero, el resultado no siempre fue favorable. Sin embargo, lo que ha caracterizado a estos países han sido las acciones de emprendedores en una coordinación casi perfecta en el "trínomio": sociedad, Estado y organismos encargados de promover emprendimiento.

Anteriormente se dijo que la definición de emprendimiento está ligada a la innovación, y es en los países que se estimula la innovación donde hay mayor porcentaje de emprendimientos exitosos. Queda claro que el entorno debe ser propicio para el desarrollo de un espíritu emprendedor, dicho entorno es conocido como el ecosistema emprendedor al que algunos autores lo han definido y dimensionado.

Se entiende por Ecosistema Emprendedor a "una comunidad de negocios, apoyada por un contexto público de leyes y prácticas de negocios formada por una base de organizaciones e individuos interactuantes que producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en empresas dinámicas." (BID/FOMIN, 2008)

De esta definición partiremos para analizar el emprendimiento a nivel internacional. En primer lugar, los países que tienen un alto margen de emprendimiento empresarial presentan las siguientes principales características:



1. Fomento de prácticas de negocio regulada por leyes
2. Fomento del emprendimiento empresarial a través de programas de formación en corto, mediano y largo plazo.
3. Alto nivel de innovación
4. Formación de clústeres sectoriales para impulsar el desarrollo productivo.
5. Apuntan al desarrollo científico, profesional y técnico.
6. Un sistema financiero estable y bien controlado.
7. Comunicación abierta entre gobierno y población.

En segundo lugar, no todos los países que tienen un alto nivel económico tendrán un alto nivel de emprendimiento. Debido a las condiciones en las que esté sometido un país así será su desarrollo empresarial. El nivel económico está ordenado por la capacidad productiva de un país, en tanto que el emprendimiento empresarial está dado por la disposición que tenga la sociedad para emprender y desarrollar una idea de negocio, además de una serie de factores contextuales del país o sitio donde se desarrollan los emprendimientos.

En relación a los motivadores que impulsan un emprendimiento en el ámbito internacional, existen variaciones en los porcentajes del nivel de desarrollo y ubicación geográfica, ya que cada país tiene un conjunto único de condiciones políticas, económicas y sociales que repercuten en la actividad emprendedora.

Para que se pueda fomentar el espíritu empresarial de cada país, se hace necesaria la creación de organismos que operen dentro de un entorno inmediato y un entorno exterior, de ahí que existan instituciones interesadas en el emprendimiento, tanto a nivel nacional como internacional. Según sean los motivantes así existirá o no un alto nivel de emprendimiento.



Por otra parte (en el entorno geográfico más cercano a Nicaragua), se muestran las estadísticas de emprendimiento en Latinoamérica, además de la caracterización de sus emprendedores y por consiguiente las actitudes emprendedoras en la región centroamericana.

7.1.1. Organismos internacionales para el emprendimiento

Existen organismos internacionales con la finalidad de impulsar, evaluar y orientar el emprendimiento empresarial en los diferentes países del mundo, entre los más importantes se encuentran *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCED), Banco Interamericano de desarrollo (BID), entre otros.

Romero (2010) define a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) como una organización académica sin ánimo de lucro, que tiene un programa de investigación anual sobre la actividad empresarial en el mundo por países, es formada por consorcios entre instituciones académicas dentro de los países miembros. GEM está presente en aproximadamente 60 países, en sus investigaciones evalúa el emprendimiento realizando comparaciones entre los distintos países. Más adelante se muestran datos de estas investigaciones.

La Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCED) es una entidad sin ánimo lucrativo que tiene por objetivo impulsar el desarrollo económico de los países miembros a través de la creación de empresas con altas posibilidades de crecimiento.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha venido trabajando en el campo del desarrollo emprendedor desde hace varios años, tanto desde el punto de vista operativo como en la generación de información sobre el fenómeno emprendedor, a través de variados proyectos, tales como concursos de



emprendedores, servicios de capacitación y asistencia técnica, fondos de inversión y garantías e incubadoras de empresas. El BID ha mostrado un claro compromiso con el fomento de la creación de empresas y el espíritu empresarial en América Latina y el Caribe. (Kantis, Angelelli, y Moori, 2002).

Otras organizaciones que participan activamente en el fomento del emprendimiento son las que se muestran en la tabla 2, la cual está dividida por regiones según el radio de actuación de las instituciones mencionadas.

Tabla 2: **Organismos internacionales de apoyo al emprendimiento**

Región	Organismo o institución
América Latina y el Caribe	AE - Business School
	Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP)
	Parque Tec
Oriente medio y Norte de África	Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement (CREAD)
África Subsahariana	Sociedade Portuguesa e Inovação (SPI)
	Centro de Estudos e Investigação Científica (CEIC) of the Universidade Católica de Angola (UCAN)
	TOMEB Foundation for Youth Development & Sustainability
	The UCT Centre for Innovation and Entrepreneurship
Región del Pacífico y Asia del Sur	FH Joanneum
	Entrepreneurship Development Institute of India (EDI), Ahmedabad
	Center for Entrepreneurial Development, Institute of Business Administration (IBA), Karachi
Unión Europea	Estonian Development Fund
	Institute for Employment Research (IAB) of the German Federal Employment Agency (BA)
	Foundation for Economic & Industrial Research (IOBE)
	Fitzsimons Consulting



	Panteia/EIM
	Sociedade Portuguesa e Inovação (SPI)
	UCEIF-Cise
	Swedish Entrepreneurship Forum
<hr/>	
El Resto de Europa	Centre for Entrepreneurship Development Tuzla
	Macedonian Enterprise Development Foundation
	Small and Medium Enterprises Development Organization (KOSGEB) (MEDF)
<hr/>	
Estados Unidos	Babson College

Fuente: Elaboración propia, con información del GEM, 2013

7.1.2. Países con el más alto nivel de emprendimiento a nivel mundial

Si se trata de conocer cuáles países ocupan los primeros lugares en cuanto al nivel de emprendimiento, es necesario observar sobre los índices que arrojan las estadísticas internacionales, emitidas por las organizaciones que se encargan de este tema. Entre los datos más importantes se encuentra el informe del Banco Mundial para el año 2013 sobre los países donde existen mejores condiciones para crear empresas, seguido por el informe global del GEM de acuerdo al nivel de emprendimiento en los países miembros, además el ranking mundial de emprendimiento y desarrollo presentado por GEDI.

Por ejemplo, el informe del Banco Mundial (BM, 2013), para el año 2013 muestra el ranking de 10 países donde es más fácil hacer negocios: En el primer lugar se ubica Singapur (1) seguido por Hong Kong (2), Nueva Zelanda (3), Estados Unidos (4), Dinamarca (5), Malasia (6), Noruega (7), Corea del Sur (8), Georgia (9) y Reino Unido (10) ubicado en el décimo lugar. Estos países han creado facilidades desde sus gobiernos para impulsar el desarrollo de empresas a través de la reducción de procesos burocráticos, facilidad de trámites, minimización de costos y gastos que pudieran detener el proceso creador de empresas. Sin embargo, de acuerdo a las estadísticas, aunque en estos países existen facilidades



de crear negocios, las personas no están muy orientadas al emprendimiento, ya que sus países tienen altos niveles económicos, lo que reduce el interés por emprender a fin de mejorar económicamente.

La tabla 3 muestra estadísticas de una investigación presentada por GEDI (2014), en el cual se mide el emprendimiento a nivel mundial a través del Índice Global de Emprendimiento que incluye tres factores: las actitudes empresariales, aspiraciones y actividad empresarial.

Tabla 3: **Primeros 11 países del índice de emprendimiento y desarrollo global**

PAÍS	POSICIÓN EN EL RANKIN	PUNTUACIÓN
ESTADOS UNIDOS	1	82.5
CANADÁ	2	81.7
AUSTRALIA	3	77.9
SUECIA	4	73.7
DINAMARCA	5	72.5
SUIZA	6	70.9
TAIWÁN	7	69.5
FINLANDIA	8	69.3
HOLANDA	9	69.0
REINO UNIDO	10	68.6
SINGAPUR	11	67.9

Fuente: Elaboración propia, con datos del GEDI (2013)

Si se comparan los resultados presentados por el BM en su informe “*Doing Business*” (creando negocios) con el ranking de GEDI (tabla 3), observamos que el país donde es más fácil crear negocios (Singapur), según el BM, se ubica en la posición número 11 según el GEDI, explicando así que las actitudes hacia el emprendimiento juegan un papel importante que, aunque hayan excelentes condiciones para crear negocios, no siempre el emprendimiento se podrá efectuar debido a las variables que intervienen en el proceso. Ahora bien, si se quisiera comparar estos resultados con las estadísticas mostradas por el GEM en cuanto a



intenciones emprendedoras de los países participantes (ver tabla 4), se encuentra que ninguno de los países que ocupan las primeras posiciones del ranking en el informe tanto de BM como GEDI cuenta con un alto nivel de orientación al emprendimiento referente a intenciones futuras de crear una empresa.

La tabla 4 muestra los primeros 10 países con el índice más alto de intenciones hacia el emprendimiento. A manera de análisis, los países descritos en la tabla 4 tienen economías de bajo nivel en comparación con las economías mostradas en la tabla 3; es así que una vez más se comprueba el hecho de que las economías potentes no necesariamente tienen alto grado de intenciones emprendedoras.

Tabla 4: Países con mayor porcentaje de intenciones emprendedoras

PAÍS	POSICIÓN	PROMEDIO
MALAUÍ	1	66.7
LIBIA	2	62.1
UGANDA	3	60.7
BOTSUANA	4	59.2
COLOMBIA	5	54.5
NIGERIA	6	46.8
CHILE	7	46.5
GHANA	8	45.6
ZAMBIA	9	44.5
FILIPINAS	10	44.1

Fuente: Elaboración propia, con datos del GEM, 2013

¿Qué hace que Malauí sea el primer país con más intenciones emprendedoras? Malauí² es un país con economía de subsistencia donde más del 50% de la población está bajo un alto índice de pobreza y, como reacción a su situación, buscan a realizar acciones emprendedoras que a la larga no son concretadas por la situación contextual de los factores condicionantes del

² También se usa Malawi



emprendimiento, lo que también le ubica en el primer lugar de los países que realizan emprendimientos impulsados por la necesidad con el 43.7%.³ Es importante notar que hay dos países latinoamericanos que se encuentran entre los 10 países con más intenciones emprendedoras, Colombia ocupa el quinto lugar y Chile el séptimo. Estos dos países no representan economías débiles de la región latinoamericana, pero sí economías emergentes, lo que hace que las intenciones emprendedoras se vean incrementadas.

¿Qué se puede aprender sobre el emprendimiento en Estados Unidos (primera potencia económica del mundo), Europa y Asia? Los expertos en el estudio sobre el emprendimiento encuentran que es la innovación el común denominador que ha permitido que el desarrollo de empresas florezca en Estados Unidos. El resultado de la inversión en el conocimiento y la tecnología es hoy el impulsor de la economía más grande del mundo. Este país norteamericano se caracteriza por realizar grandes descubrimientos e invenciones económicamente productivas en todas las áreas.

Existe conciencia general en la sociedad de que la ruta hacia el crecimiento económico sostenible es la innovación. Con respecto a ese tema el ex embajador estadounidense en España, Alan D. Solomont,⁴ expresa:

La forma por la cual los Estados Unidos han prosperado a través de la innovación muchas veces ha nacido del esfuerzo de individuos a los que llamamos emprendedores, quienes partiendo de ideas propias o del conocimiento acumulado de otras organizaciones han conseguido transformar ese conocimiento (o ideas) en innovación” (*Executive Excellence*, 2011).

³ Ver tabla en el informe GEM 2013: “*table 2.3 phases of entrepreneurial activity in the GEM contries in 2013, by geographic region*” (pág. 30)

⁴ Empresario, filántropo y activista político estadounidense. Fue embajador en España y Andorra desde enero, 2010 hasta diciembre, 2012 (*Executive Excellence*, 2011).



Por otra parte, el espíritu emprendedor en Europa tiene una importante posición; sin embargo, es inferior al de Estados Unidos. Europa ha venido creando métodos estratégicos que impulsan el emprendimiento. Por ejemplo la Comisión Europea (CE, 2013) ha creado un plan de desarrollo para el emprendimiento, el cual abarca un periodo de 7 años, que va del año 2013 hasta el 2020. La meta en el plan de emprendimiento es desarrollar competitividad para el futuro de manera inteligente, integral y sostenible, a fin de encarar los desafíos sociales; corregir los problemas económicos del pasado y llevar a la Unión Europea (EU) a un desarrollo más sostenible en el futuro.

Para la aplicación del plan de desarrollo emprendedor europeo, la CE ha establecido fundamentos con los que, según su argumentación, podrán cumplir con sus objetivos. Tres pilares son las bases de este proyecto: 1) educar y formar en materia de emprendimiento para promover el crecimiento y la creación de empresas. 2) Crear un entorno en el que los emprendedores puedan desarrollarse y crecer. Y, 3) establecer modelos y llegar a grupos específicos.

Está claro que la economía europea es fuerte en comparación con el resto del mundo, esto gracias a un clima empresarial alentador; a políticas gubernamentales que estimulan el emprendimiento; la mayoría de los países basan sus economías en la innovación (GEM, 2013) e impulsos a la población para que el emprendimiento sea efectivo, como lo es el plan de desarrollo de emprendimiento de la CE que es consciente de que “para recuperar el crecimiento y un alto nivel de empleo, Europa necesita más emprendedores” (CE, 2013).

Asia es otro continente que puede dar ejemplos de emprendimientos muy significativos, ya que allí se encuentran grandes potencias económicas como Japón, China, República de Corea, Singapur, Taiwán, entre otras. Estas economías asiáticas se conducen bajo la eficiencia y la innovación.



7.1.3. Estadísticas de emprendimiento en Latinoamérica

América Latina presenta un índice promedio del 50% de emprendimiento, en comparación con otras regiones del mundo. Los países con más bajo crecimiento económico son los que toman la delantera, lo que explica lo mencionado en este capítulo que no necesariamente un alto emprendimiento significa que sea un país con alto nivel económico.

Los datos sobre las fases de la actividad emprendedora en los países latinoamericanos y El Caribe (GEM, 2013), revelan que el 11.9% corresponde a la tasa de empresariedad naciente, donde Ecuador tiene el mayor porcentaje de emprendimientos nacientes (25.3%); Guatemala y Brasil, las más bajas (7.6 y 5.1%, respectivamente). Con respecto a las tasas de propietarios de nuevos negocios, el promedio general de los países latinoamericanos es de 7.1%, ocupando la tercera posición a nivel de regiones del mundo; dentro de este particular se destacan Ecuador con 13.6% y Brasil con 12.6% y México tiene la tasa más baja de la región con el 3.3%, seguido de Guatemala con el 4.9%.

La actividad emprendedora en fase inicial es de 18.5%, en promedio general. Latinoamérica y el Caribe presenta una discontinuidad de negocios del 4.9%, en el que una tercera parte de los negocios dejan de funcionar porque no son rentables. Los emprendimientos en la región se realizan en un 22.4% impulsados por necesidad, realizados especialmente por mujeres emprendedoras y el 45.4% de la actividad emprendedora es motivada por la oportunidad y en general la efectúan hombres. El ritmo emprendedor en Latinoamérica y el Caribe está creciendo y se ubica en una buena situación con respecto a los demás países evaluados en el estudio del GEM.

7.1.4. Perfil de los emprendedores latinoamericanos

En el estudio llevado a cabo por el Banco Interamericano de Desarrollo (Kantis, Angelelli, y Moori, 2004) se obtuvieron datos sobre las características del



emprendimiento en América Latina. A continuación se muestran parte de los datos obtenidos en el estudio.

La mayoría de las empresas en Latinoamérica fueron creadas por equipos de emprendedores. Los casos de empresas unipersonales son poco frecuentes, especialmente en Argentina, Brasil y Chile (apenas 11%, 10% y 16%, respectivamente), pero son más comunes en México (40% versus 27% del promedio regional).

El emprendedor típico es un hombre joven de clase media y elevado nivel de educación. La participación de las mujeres es muy limitada, especialmente en Chile y Costa Rica, pero significativamente mayor en El Salvador (algo menos de 1 de cada 4 casos frente a 1 de cada 10 del promedio).

Los chilenos y los peruanos son los más instruidos. Siete de cada diez son graduados universitarios (el promedio regional es 6). La ingeniería es la disciplina en la que con mayor frecuencia se formaron, seguida por las ciencias económicas (4 y 3 de cada 10, respectivamente). Cabe aclarar que en el caso chileno es posible que ello se deba a la fuerte presencia de ingenieros comerciales, profesión equivalente a la de los administradores de empresas en los demás países de la región.

La mitad de los emprendedores provienen de hogares donde el padre ejercía una actividad independiente, bien sea como empresario, como profesional o en algún oficio o comercio por cuenta propia, aspecto que pudo haber influido, incluso de manera inconsciente, en la proyección de carrera de los emprendedores. La presencia de padres empresarios (padre o madre) es especialmente acentuada en Costa Rica y El Salvador (alrededor de 4 de cada 10) y significativamente menor en Brasil y Chile.



Antes de iniciar la carrera empresarial, lo más común es haber trabajado en otra empresa de un sector similar (proveedora/cliente) o perteneciente a una actividad relacionada con aquella a la que pertenece la empresa fundada. Los emprendedores pasaron por experiencias en firmas pequeñas y medianas o grandes en proporciones relativamente parecidas, excepto en el caso de México, donde predominaron las pequeñas y medianas, o de Costa Rica, donde es más frecuente el empleo en grandes empresas.

La aventura empresarial suele comenzar durante la juventud y en muchos casos no se limita a una sola experiencia. Dos de cada tres emprendedores fundaron su primera empresa entre los 20 y 35 años, y alrededor de la mitad crearon más de una a lo largo de su vida.

México es el país donde más contribuyeron a ensanchar la base de emprendedores, ya que en tres de cada cuatro casos se trataba de la creación de su primera empresa. Chile es el caso opuesto. En ese país, apenas poco más de un tercio era “emprendedor primerizo”, mientras que los demás habían fundado entre 2 y 3 firmas antes de la actual. Esto tiene varias implicaciones, especialmente para el diseño de políticas. Por un lado, aporta evidencias acerca de las capacidades emprendedoras de los chilenos que fundaron estas firmas; por el otro, define una más estrecha plataforma de nuevos emprendedores, y plantea la importancia de considerar la empresariedad no sólo desde la perspectiva de la generación de negocios y empresas, sino desde la perspectiva del nacimiento de emprendedores, porque, en definitiva, el proceso emprendedor remite en buena medida a las personas, sus preferencias, vocaciones y capacidades.

Los emprendedores sudamericanos parecen tener más participación en la actividad emprendedora de la región: Sin embargo, en los países centroamericanos se ha visto una mejor condición de emprendimiento en los últimos años. En el caso de Nicaragua para el año 2013 reflejó un crecimiento significativo en comparación con los demás países de Centroamérica, ya que se



ubica en una posición privilegiada según el índice de Prosperidad de Legatum⁵ (2013), solamente superada por Costa Rica dentro de los países de la región.

7.1.5. Actitudes emprendedoras en la región centroamericana

Global Entrepreneurship Monitor (GEM), la organización de investigación sobre emprendimientos, analiza con detalles precisos las actitudes y aspiraciones que los centroamericanos tienen respecto a emprender una nueva empresa. Se analiza la situación emprendedora de la región desde la perspectiva empresarial en los países de Costa Rica, Guatemala, El Salvador y Panamá en lo que refiere a Nicaragua y Honduras no se muestra información ya que hasta el momento de la investigación no se ha estudiado dichos países.⁶

El 47% en Costa Rica⁷ percibe que existen buenas oportunidades en el país para emprender, porcentaje que está por encima del promedio de las economías basadas en la eficiencia, pero por debajo de todos los restantes países de Centro América, superando solamente a El Salvador⁸ que tiene un 43%. No obstante, en Panamá los resultados del estudio en el año 2013 arrojan una proporción del 58.7%. En Guatemala esa proporción es apenas superior, alcanzando al 58.8%.

El Salvador presenta una situación particular en sus actitudes hacia el emprendimiento, donde una moderada percepción de oportunidades va asociada

⁵ Índice que analiza la prosperidad de cada país a través de comparaciones de variables como la economía, emprendimiento y oportunidad, gobierno, educación, salud, seguridad, libertad personal, y capital social.

⁶ Toda la información aquí presentada corresponde a la encuesta realizada por GEM en los países mencionados.

⁷ Costa Rica no participó en el estudio realizado por el GEM en el año 2013, por lo que se toma como referencia datos obtenidos para el año 2012.

⁸ Lo referido a El Salvador corresponde al año 2012 por no haber participado en el estudio más reciente.



con una considerable percepción de capacidades para emprender (un 59% declara contar con suficientes capacidades para emprender), junto con un nivel de miedo al fracaso (42%) que supera al promedio de economías basadas en la eficiencia y a los restantes países latinoamericanos, y una proporción reducida que declaran tener intenciones para emprender un negocio durante los próximos tres años (40%).

Guatemala presenta una proporción alta de personas que declaran contar con capacidades para emprender (66.4%), pero con una proporción menor de personas que declaran tener miedo al fracaso (33.3%), y un porcentaje más elevado de personas que dicen tener intenciones de emprender en los próximos tres años (39.0%). En Panamá, en cambio, el 66.4% declara tener las capacidades necesarias para la puesta en marcha de un negocio, al tiempo que el 28.9% declara que el miedo al fracaso supone un obstáculo y en los próximos tres años el 27.0% de las personas intentarían emprender.

Costa Rica difiere de los demás países por presentar una actitud más conservadora de la población hacia la actividad emprendedora, en la cual existe una percepción de oportunidades para emprender que es moderadamente positiva, pero que no se traslada hacia el plano de las intenciones emprendedoras.

Por otro lado, de manera general, en Centroamérica se percibe el emprendimiento como una buena opción de carrera: Guatemala con el 71.5%; Panamá 64.4%, en Costa Rica el 72% y en El Salvador el 73%. El 71.5% de la sociedad guatemalteca considera que los emprendedores exitosos gozan de alto reconocimiento, en tanto que el 55.1% opina que los medios de comunicación prestan atención a los empresarios de éxito. A diferencia de Guatemala, en Panamá el 59.2% de los encuestados dicen que el emprendedor exitoso goza de prestigio y el 70.4% opina que los medios le dan importancia a los emprendedores.



Costa Rica y El Salvador perciben de la misma manera el estatus que tiene el empresario exitoso con el 72% y difieren en cuanto a la importancia que dan los medios comunicativos al emprendedor, con un 79% y 62% respectivamente.

En conjunto, se aprecia que las actitudes favorables hacia el emprendimiento en Costa Rica no se están traduciendo en una intención real por emprender, lo que no se detecta en Guatemala. Costa Rica y El Salvador es el caso de dos países donde parece existir una mayor aversión al riesgo (o mayor miedo al fracaso). En estos cuatro países centroamericanos (El Salvador, Guatemala, Costa Rica y Panamá), al parecer, la alta estima social asociada al emprendedor exitoso, lleva como contracara un posible estigma del fallo emprendedor. No es un fenómeno que deba obedecer exclusivamente a causas culturales, sino que generalmente tiene relación con mayores costos asociados a la quiebra o cierre de una empresa, factor que redundaría en un menor dinamismo emprendedor.

7.2. LAS EMPRESAS EN NICARAGUA

La experiencia de los empresarios nicaragüenses está marcada por un alto deseo de superación, motivada principalmente por la necesidad de salir de altos índices de pobreza en los que ha estado sumergido el país durante muchos años, provocado a raíz de conflictos políticos que han desatado desestabilidad social, económica y cultural. Todos esos aspectos condicionan las actitudes de los pobladores hacia el emprendimiento.

Por ser Nicaragua un país de economía emergente, los escenarios apenas parecen estarse preparando para el surgimiento de empresas que prometan ser competitivas. En los últimos 5 años las organizaciones internacionales con importante incidencia en el desarrollo económico de los países con alto índice de pobreza han visto un avance significativo en el desarrollo del país, lo que es



propicio para la inversión nacional y extranjera, promoviendo así una actitud positiva y favorable para que los emprendedores decidan tomar riesgos y aventurarse en la actividad empresarial.

En este apartado se observarán aspectos económicos generales de Nicaragua, identificando la estructura empresarial de acuerdo a los tres sectores económicos a los que está dirigido el presente estudio.

7.2.1. Aspectos económicos generales

Nicaragua es un país que tiene una economía basada principalmente en micro, pequeñas y medianas empresas; entre sus principales actividades se encuentran las empresas agroindustriales, comercio y transporte. De este tipo de actividades subsiste la mayor parte de la población nicaragüense (Mific, 2010). Ahora bien, ¿cómo es la actitud emprendedora de los empresarios de Nicaragua?

El autor nicaragüense Arnulfo Urrutia (2006) presenta en su libro “Éxito emprendedor” cuatro razones que impulsan al nicaragüense a crear empresas:

1. Vocación
2. Inspiración
3. Oportunidad
4. Necesidad

Urrutia (2006) plantea que en Nicaragua lo que predomina más es el emprendimiento⁹ por necesidad debido a factores como el desempleo, bajos ingresos per cápita y nivel mínimo de educación.

Según el Banco Central (2013), la población que tiene edad para trabajar en Nicaragua sobrepasa los cuatro millones, de esta población tres millones se

⁹ El autor usa la palabra emprendedurismo



encuentran económicamente activa de los cuales cerca del 24% está en desempleo. Un 75% de los nicaragüenses cuentan con un empleo cuyo salario nominal promedio es de C\$7,500 y el real es de C\$1400, teniendo como base el año 1994. Se observa que el poder adquisitivo del nicaragüense es muy reducido en la población, dando como resultado un considerable índice de pobreza. Estos datos confirman el hecho de que los emprendimientos por necesidad son mayores que los que se realizan por oportunidad.

Bastará con observar en las ciudades principales de Nicaragua, el movimiento de comercio está en su mayor parte formado por pequeños negocios, algunos con malas estructuras que apenas sirven para tener bajo techo los productos, de esta manera se desatiende la buena presentación de los lugares en que se establecen las MIPYME. En otras palabras, lo que le interesa al emprendedor es vender algo para poder obtener ingresos y satisfacer sus necesidades básicas.

A pesar de los problemas económicos, Nicaragua ha venido surgiendo de los embates económicos sufridos por sus antecedentes históricos, por corrupción y por malas administraciones. A partir del año 2010 el crecimiento del PIB ha sido en promedio del 4.7% por año. Las exportaciones han incrementado en un 23% principalmente en productos agropecuarios y textiles. La inversión extranjera se ha visto estimulada por las políticas económicas que el gobierno ha estado desarrollando, por ejemplo para el año 2011 la inversión fue del 90.57% más que lo invertido en el año 2010.

La presencia de MIPYMES en el país es de mucha importancia para la economía nacional. Las empresas de menor tamaño generan 1.5 millones de empleos. Menos del 5% son trabajadores temporales y las mujeres representan el 35% de la fuerza laboral (MIFIC, 2013).



En relación al índice de desarrollo humano de la Organización de Naciones Unidas (ONU, 2013), Nicaragua se ubica en la posición 129; en el lugar 99 en cuanto a competitividad, según el Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial, 2013-2014. El país ha venido enfrentando el reto de superación de estos índices al implementar programas de acción y estimulación en la creación de nuevos negocios con perspectiva de crecimiento.

Por otra parte, un gran porcentaje de la población está llevando a cabo algún emprendimiento motivados por la necesidad. Algo que caracteriza estas iniciativas es que una alta proporción opera de manera informal¹⁰ y existe gran posibilidad de abandono de la iniciativa si el emprendedor encuentra un empleo fijo.

Un papel importante en la creación de empresas lo tienen las incubadoras que existen en el país. La idea de incubar empresas no ha sido adoptada en su totalidad por el gobierno central, esta actividad la ejecutan ONG's y universidades que aún no reciben financiamiento del presupuesto general para poder cubrir sus gastos y subsistir. Algunas Alcaldías Municipales incluyen en su plan de acción el desarrollo de empresas a través de incubadoras, como es el caso de la Alcaldía de León, por lo que hace falta impulsar con mucha más fuerza este método de creación de empresas, cuyas limitantes no permiten su crecimiento. En definitiva:

*“Según sea la cantidad de personas con disposición y capacidad de generar riqueza en una comunidad, en esa misma medida existirá la posibilidad de mejorar la economía y la calidad de vida de la misma”
(Urrutia, A. 2006).*

¹⁰ Según una encuesta realizada por la Corporación Financiera Internacional (IFC), la cual pertenece al Banco Mundial (BM, 2013), en Nicaragua existen 155,000 MIPYME funcionando de manera formal y 500,000 MIPYME informales, siendo uno de los principales obstáculos para el desarrollo de empresas competitivas.



7.2.2. Sectores Económicos en Nicaragua

A continuación se establecerá una pequeña perspectiva de la economía del país resaltando la aportación económica que generan los diversos sectores económicos al PIB de Nicaragua. Las definiciones de industria, comercio y servicio. Seguido de un breve informe característico de cada sector económico, para mostrar la situación en que se encuentran las empresas en el país.

7.2.2.1. Sectores económicos y PIB

Tabla 5: Aporte de sectores económicos al PIB de Nicaragua

Producto interno bruto enfoque de la producción (Expresado en miles de C\$)							
Años	2010		2011		2012		Totales
		%		%		%	
PIB (Millones anual)	132,012.90		139,206.30		146,451.30		
Agricultura, Silvicultura, Ganadería y Pesca	22,514	17.05	23,488.20	16.87	23,733.80	16.21	69,786
Industria Manufacturera	17,920.20	13.57	19,112.80	13.73	20,063.30	13.70	57,137.30
Electricidad, Agua y Alcantarillado	3,120.90	2.36	3,339.60	2.40	3,528.90	2.41	9,996.57
Construcción	3,611.50	2.73	4,372.30	3.14	5,773.50	3.94	13,767.12
Comercio, Hoteles y Restaurantes	17,384.70	13.17	18,073.50	12.98	18,793.70	12.83	54,290.88
Transporte y Comunicación	10,132.60	7.6	11,056.60	7.94	11,815.60	8.07	33,028.49
Totales	74,684	56.57	79,443.00	57.07	83,708.80	57.16	238,006

Fuente: BCN (2013)

La tabla 5 muestra las actividades que más aporte hacen al PIB y que están más relacionadas al presente estudio. El PIB corresponde al aporte total que hacen los sectores económicos del país. No se presentan datos de 2013 porque a la fecha de elaboración del presente documento no han sido publicados. Se puede



observar en la tabla que el grupo más destacado dentro de las actividades económicas que realiza mayor aporte al PIB durante el período 2010-2012 se encuentran los siguientes: agricultura, silvicultura, ganadería y pesca con un aporte porcentual mayor a todas las otras actividades económicas durante estos periodos; aunque desde el periodo 2011 a 2012 este aporte disminuyó en 16.8% y 16.2% respectivamente al año 2010 que era de 17.05%.

Luego sigue el sector de industria manufacturera con un aporte porcentual del 13.5%, 13.7% y 13.6% respectivamente a los años 2010, 2011 y 2012 donde se nota que existió una leve baja del período 2011 a 2012.

Y el tercer aporte más significativo dentro del grupo de actividades económicas contribuyente al PIB lo hace el sector comercio, hoteles y restaurantes con un aporte porcentual de 13.16%, 12.9% y 12.8% respectivamente a los años 2010, 2011 y 2012.

Se puede decir que estas disminuciones de las actividades económicas se deben al crecimiento en otras actividades o a los problemas que impidan la producción o comercialización de éstas.

Además se identifica que el aporte total al PIB de estas actividades en el año 2012 fue superior a los demás años, siendo este de 83,7 millones correspondiente al 57.16% de contribución con respecto al 57.06% del año 2011 y el 56.54% del 2010.

Según informe del BCN (2013), destaca el comportamiento económico que han tenido los diferentes sectores productivos del país. Según informe publicado en el 2013 por la Asociación Pueblos en Acción Comunitaria (PAC) y el BCN, la economía de Nicaragua (agosto de 2012 a julio de 2013) creció 5,3% superior al 4,3% de un año antes respaldado principalmente por las actividades de construcción, industria y agricultura. El crecimiento en los otros productos agrícolas



fueron resultado de mayor producción de tabaco en rama; el incentivo a la producción de raíces y tubérculos, impulsados por el aprovechamiento de nuevos mercados externos y el aumento de las exportaciones de otros productos agrícolas.

Además, se dio un aumento del sector primario (agricultura, ganadería y pesca) que genera el 28.7% del empleo a través de los principales productos que son: café, carne, banano, caña de azúcar, tabaco, y lácteos. Las exportaciones agrícolas a los EE.UU. han aumentado considerablemente en los últimos años, principalmente a través de la aprobación del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre EE.UU. y Centroamérica, especialmente en cultivos como raíces y tubérculos. La producción de cacao está también en aumento, este producto se exporta principalmente a la Unión Europea.

El sector secundario (minería, construcción, industria manufacturera), En la explotación de minas y canteras, el crecimiento fue impulsado por la minería metálica, especialmente por la extracción de oro que estaba vinculado a las inversiones realizadas en nuevas tecnologías de extracción. En la minería no metálica el crecimiento registrado es consistente con el comportamiento que sigue la demanda interna de materiales de construcción.

La actividad de construcción reflejó un crecimiento interanual de 24.8%. Este resultado se sustentó en el desempeño de la construcción privada, determinado por el aumento de las construcciones en los sectores industrial, residencial y de servicios, a pesar de la disminución registrada en las construcciones comerciales. Este sector logró generar el 18.1% del empleo en el país.

En el sector terciario (electricidad, agua, instituciones del Estado, comercio, transporte y comunicaciones, establecimientos financieros, servicios), la actividad de comercio mostró un crecimiento de 1% con relación al 2012. Este desempeño



de la actividad estaba asociado, principalmente, al incremento de la actividad económica y el aumento de las importaciones en el año de referencia. Este grupo de actividades genera el 53.2% del empleo.

7.2.2.2. Definiciones de sectores económicos

El Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE, 2005) define los siguientes sectores económicos a tratar en el presente estudio investigativo, los cuales están clasificados dentro del sector primario (industria) y el sector terciario (comercio y servicio).

a) Industria

Se entiende por Industria Manufacturera la transformación física y/o química de materiales y componentes en productos nuevos, ya sea que el trabajo se efectúe con máquinas o a mano, en una fábrica o en el domicilio, ya sea que los productos se vendan al por mayor o por menor.

b) Comercio

Compra y venta al por mayor o por menor de mercancías (bienes que van al mercado), nuevas o usadas que no son sometidas a transformaciones en su naturaleza intrínseca durante las actividades inherentes a la comercialización (transporte, almacenaje, empaque, repaquete, embalaje, etc.), o aquellas tendientes a adecuar, exhibir, presentar o promocionar las mercancías objeto de rentas.

c) Servicios

Los servicios son productos heterogéneos generados cada vez que son solicitados, sobre los cuales no recaen derechos de propiedad por parte del usuario y no pueden ser negociados por separado de su producción ni pueden ser transportados ni almacenados.



El producto servicio, en este sector, debe entenderse como la prestación del servicio, el cual adquiere diferentes modalidades como: los servicios de hoteles y restaurantes; transporte, almacenamiento y comunicaciones; intermediación financiera; actividades inmobiliarias; actividades de la administración pública y defensa.

7.2.2.3. Características generales de los sectores económicos en el contexto nicaragüense (industria manufacturera, comercio y servicio)

a) Características generales del sector industria

La Cámara de Industria de Nicaragua (CADIN) en su sondeo determina lo siguiente: CADIN, agrupa a 133 empresas miembros de empresas manufactureras del país, cuyo universo, sin incluir empresas agroindustriales ni de régimen de zona franca es de 180. De manera que según los datos reportados por dicha Cámara, agrupan aproximadamente un 75% del total de industrias existentes.

Las industrias afiliadas a CADIN se encuentran agrupadas en diversas ramas, de las cuales 47 son de la rama alimentos, bebidas y tabaco; 7 de textil, calzado y vestuario; 5 de madera-muebles; 8 de la rama papel y cartón; 32 de la rama química-farmacéutica; 6 de petróleo y energía; 16 de construcción metal-mecánica y 12 empresas de distintas ramas.

Factores que afectan a las empresas del sector industria.

En opinión de las mismas empresas, los factores que limitan o impulsan su propia competitividad se relacionan a los siguientes temas: calificación de recursos humanos, capacitación pertinente para el desarrollo de nuevos productos, tendencias de mercados, nuevas tecnologías; calidad y certificación de calidad; información, etiquetado y presentación de productos; desarrollo tecnológico e innovación.



b) Características generales del sector comercio

El comercio es un sector de mucha importancia para Nicaragua, ya que aporta el 19% del valor agregado total y el 23% de la ocupación nacional. Destacan las microempresas comerciales que son el 47% del total de empresas registradas nacionalmente.

Problemática en el sector comercio

Las condiciones existentes en el país no favorecen la competitividad empresarial; deficiente red vial, altas tarifas de energía eléctrica, altos costos financieros y falta de regulación en comercio electrónico. No obstante, se tienen ventajas en estabilidad laboral.

En los formatos de autoservicio, los grandes supermercados han sido factores de transformación para mejorar la competitividad; han incorporado dentro de sus estructuras, centrales de compras que actúan de mayoristas, logrando economías de escala y también se han introducido tiendas de descuento.

En los formatos de comercio tradicional destacan las pulperías que han encontrado una fuente estable de abastecimiento en los mayoristas integrados en Asociación de Distribuidores de Productos de Consumo de Nicaragua (ADIPROCNIC) y además estos pequeños comercios han introducido líneas complementarias de negocios como forma de sobrevivir.

Según las Cámaras de comercio de los Municipios de León, Matagalpa y Estelí, entre el 90% y 95% del comercio en el Municipio de Estelí se ha formalizado gracias a una colaboración estrecha entre empresarios y el gobierno municipal; en cambio en León y Matagalpa estas relaciones son susceptibles de mejorarse. Las ferias campesinas o de productos agrícolas se han establecido con éxito en Estelí; no así en los otros dos municipios.



c) Características generales del sector servicio

Se destaca algunos de los principales rubros del sector servicio (turismo, telecomunicación y energía); mostrando el aporte que dan a la economía del país y pronósticos o proyectos que ayuden a desarrollarlos.

Turismo

El sector turismo en Nicaragua ha mantenido un crecimiento sostenido, constituyéndose como uno de los principales rubros de generación de divisas en el país. Según el último informe de la Cuenta Satélite de Turismo (2011), el aporte del sector turismo al PIB nicaragüense fue de 5%, lo cual determina su importancia en el proceso de desarrollo socioeconómico de Nicaragua.

En el 2012 llegaron al país 1, 179,581 turistas, con un incremento del 11.3% respecto al año 2011. Las divisas generadas por turismo ascendieron hasta 421,5 millones de dólares, con una tasa de crecimiento del 11.5%. La estadía promedio durante este mismo año fue de 7.8 días y el gasto promedio por turista de US\$42.56.

Telecomunicaciones

El creciente auge de las telecomunicaciones en Nicaragua, significa una herramienta de valor para el desarrollo de negocios e inversión. Durante los últimos años las dos empresas más fuertes de comunicación telefónica (Movistar y Claro), han aumentado sus clientes considerablemente.

Según TELCOR, ente regulador de las telecomunicaciones de Nicaragua, en el 2002 los usuarios de telefonía celular andaban por el orden de 202,800 usuarios y al finalizar el 2007 sobrepasaron los 2.12 millones de usuarios.

Datos del Informe Anual del Banco Central de Nicaragua, revelan que el crecimiento en las comunicaciones durante el 2007, fue debido en gran parte a la



ampliación de la cobertura de los servicios de telefonía que ascendió a 9.4%. La mayor cobertura de las telecomunicaciones se reflejó en el aumento de los usuarios de dicho servicio, registrándose crecimientos de 36.9 y 6.0%, en los usuarios de telefonía celular y fija, respectivamente.

Energía

La riqueza natural de Nicaragua es el principal atractivo para invertir en el sector energético. El potencial es tan alto que la producción de energía renovable se perfila como uno de los atractivos de inversión más fuertes del país.

Los recursos que posee Nicaragua le permiten la generación de energía eólica, hidroeléctrica, geotérmica, biomasa y eléctrica. El país cuenta con un excelente marco jurídico sustentado en la ley para la promoción de generación eléctrica con fuentes renovables (Ley 532) que establece una serie de exenciones a los empresarios interesados en invertir en este sector.

La actividad de energía eléctrica y agua potable mostró un crecimiento de 2.3 por ciento. En este resultado incidió principalmente la intensificación del déficit de generación eléctrica en los meses de junio a noviembre de 2007.

Retomando la perspectiva que se ha planteado del panorama económico que muestran los diferentes rubros de los sectores del país, se pueden identificar que las situaciones para los empresarios que conforman los distintos sectores varían, ya que en los últimos años quien ha presentado un aporte creciente a la economía laboral de casi 30% del país es el sector de industria manufacturera y agroindustria; lo que indica que las empresas que integran este sector se encuentran en una etapa de crecimiento.

Por otra parte, en el sector terciario (comercio y servicio) se encuentran las grandes masas por las que está compuesta el mercado nicaragüense, aportando el



mayor índice de crecimiento económico laboral, siendo éste del 53.2%. Es en este sector donde se aglutinan muchas empresas a nivel nacional.

Se debe tomar en cuenta que así como existe crecimiento, también existen factores que pueden impedirlo, como lo son: altos precios del combustible, mala red vial, bajo poder adquisitivo de los consumidores, falta de ayuda por parte del gobierno, financiamientos entre otros que, de manera directa e indirecta, pueden afectar las actitudes de los empresarios.

Si se indaga de manera más profunda el escenario de los sectores económicos para clasificar el tamaño de empresas que hay en el país, se encuentra que principalmente el mercado está determinado por las MIPYME, entre sus principales actividades se encuentran las empresas agroindustriales, comercio y transporte. De este tipo de actividades subsiste la mayor parte de la población nicaragüense.

7.2.3. Organismos que impulsan el emprendimiento empresarial en Nicaragua

Al igual que en los otros países latinoamericanos la formación emprendedora está a cargo de instituciones sin fines de lucro, y por universidades que imparten el conocimiento científico para poder realizar con eficacia el proceso de emprendimiento empresarial. Es necesario aclarar que estos organismos tienen su radio de acción situado en zonas urbanas, por lo que es tarea del gobierno en coordinación con las Alcaldías Municipales promover el emprendimiento en los sectores rurales del país. En Nicaragua algunas de las instituciones que ejercen esta influencia hacia el emprendimiento son las siguientes:

a) Programa Emprendedores UAM:

Frente a una economía altamente globalizada y un mercado laboral cada vez más competitivo, la Universidad Americana (UAM) se ha comprometido con la



promoción de una cultura de emprendimiento. Es por ello que, en 1997 adopta por transferencia el modelo del Programa Emprendedor del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey de México (ITESM), adaptándolo a la realidad académica y socioeconómica nicaragüense con grandes éxitos.

b) *Emprende Nicaragua:*

La red Emprende Nicaragua es una organización integrada por universidades, organizaciones e instituciones públicas y privadas dedicadas a fomentar el emprendimiento, brindando servicios financieros y no financieros, orientado a personas emprendedoras. Pretende ser un espacio interactivo con capacidad de establecer alianzas y mecanismos de apoyo mutuo, generando debate e intercambiando conocimientos, propiciando un ambiente favorable a la creación y consolidación de empresas, así como incidiendo en las políticas públicas que permitan el fomento del emprendimiento en Nicaragua. Tiene como objetivo general promover actividades que desarrollen el espíritu emprendedor nicaragüense y trabajar por el establecimiento de un entorno propicio para el emprendimiento empresarial, como manera de apoyar el desarrollo económico del país y contribuir a la creación de riqueza.

c) *UNI-PAE:*

A través del Programa de Atención Empresarial, la UNI-PAE ofrece distintos servicios a emprendedores del público en general en Nicaragua, no importando la edad. Los servicios que se le ofrecen a los emprendedores son:

- Elaboración de planes de negocios
- Talleres de educación financiera
- Capacitación sobre gestión empresarial con enfoque de género
- Asistencia Técnica en áreas funcionales de las empresas (mercadeo, administración, producción, etc.).
- Financiamiento para planes de negocios
- Seminarios
- Estudios técnicos y diagnóstico empresarial



- Asistencia técnica a emprendedores
- Desarrollo de competencias para la gestión de sus empresas.

Sus objetivos son motivar a jóvenes emprendedores para crear nuevas empresas y apoyar a emprendedores a identificar y evaluar sus ideas de negocios.

d) Agora Partnerships

Es una organización sin fines de lucro de origen estadounidense, establecida en Nicaragua desde el año 2005. Cuenta con el respaldo de la Agencia Internacional para el Desarrollo de Estados Unidos (Usaid), Technoserve y la Fundación Roberto Terán. Agora Partnerships está dedicada a la expansión de las pequeñas empresas. Agora se centra en tres áreas críticas para ayudar a las pequeñas empresas a crear un cambio positivo en sus comunidades:

- Conocimiento: desarrollo del liderazgo y del talento para la gestión.
- Redes Sociales: construcción de comunidades y redes sociales.
- Capital: acceso a capital de riesgo para crecimiento estratégico

e) Emprende UCA

Es un programa institucional de la Universidad Centroamericana (UCA), coordinado por la vicerrectoría académica que promueve la formación de profesionales líderes, capaces de crear y desarrollar proyectos exitosos, aprovechando la creatividad y los deseos de superación de los alumnos. Como programa apoya a estudiantes interesados en la creación de sus propias fuentes de ingresos, mediante la formación de nuevas empresas.

f) PEE-UCC

El Programa de Emprendimiento Empresarial PEE-UCC, ofrece distintos servicios a emprendedores universitarios y no universitarios, micro y pequeños empresarios. Entre ellos:



- Servicios empresariales
- Cursos y talleres especiales sobre emprendimiento empresarial
- Talleres para diseño de planes de negocios
- Cursos especializados en: mercadeo, venta, servicios al cliente, manejo de recursos humanos y otros acorde a las necesidades de los empresarios.
- Análisis y estudios de mercados.

g) Movimiento de Jóvenes Emprendedores de la UPOLI

El movimiento de Jóvenes Emprendedores de la Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), nace en el año 2010, con el objetivo de fomentar la creación de empresas desde la comunidad universitaria. El programa ofrece actividades formativas como: foros, debates, conferencias, talleres y seminarios a estudiantes de todas las carreras que ofrece la Universidad.

h) Fundación León 2000

Está ejecutando dos proyectos en apoyo al emprendimiento. El primero para mujeres entre las edades de 20 a 30 años residentes en la ciudad de León con mínimo el sexto grado aprobado y que tengan ya una idea de negocio, es financiado por la Agencia Española y contempla cursos de formación sobre la cultura emprendedora y visión empresarial de las jóvenes como también formación empresarial y planes de negocios.

El otro proyecto es financiado por *International Youth Foundation* y *Fundación Argidius*, pretende validar un modelo de trabajo para los jóvenes desfavorecidos de la ciudad de León que los habilita para el establecimiento de una micro empresa viable.

i) UNAN-León

Desarrolla programas de emprendimiento, especialmente la facultad de Ciencias Económica y Empresariales con la feria de emprendedores donde los



estudiantes presentan una réplica de lo que serían sus empresas y ponen a prueba los conocimientos adquiridos durante su formación. También tiene otras actividades como:

- Capacitación a los profesores y estudiantes en planes de negocios.
- Elaboración de planes de negocios por grupos de estudiantes del V año.
- Asesoría a empresas para ayudar en su eficiencia y eficacia.
- Consultorías para la elaboración de planes de negocios y proyectos de inversión.
- Promoción de empresas a nivel de la universidad.
- Capacitación en patentes y otras normas internacionales.

j) PymeCapital

Es un fondo de capital de riesgo por parte de inversionistas extranjeros que financia proyectos de ampliación en empresas integrantes de las principales cadenas productivas en su medio, relacionadas con un número importante de pequeños actores económicos, con visión de responsabilidad social y ambiental, en los sectores de agro negocios, manufactura y turismo, de países latinoamericanos con menor capacidad para hacer negocios de manera competitiva, mediante la combinación de servicios financieros y no financieros.

k) CASEIF II

El Fondo Centroamericano de Inversión en la Pequeña Empresa (CASEIF II, por sus siglas en inglés) es un fondo de capital privado o capital de riesgo cuya misión es proveer capital de crecimiento a empresas privadas, medianas y pequeñas. CASEIF II es un fondo formado por inversionistas institucionales de alto prestigio que tienen la visión compartida de promover el desarrollo de las naciones a través de la inversión en empresas rentables, que incrementen la actividad económica, generen empleo y ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas alrededor de estas empresas.



7.3. EMPRESAS Y ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN EL MUNICIPIO DE LEÓN

León es un Municipio orientado ampliamente al sector comercio. La mayor parte de las empresas se dedican a la comercialización de productos terminados, en segunda instancia se encuentra el sector servicio entre los que se destacan los servicios del ramo restauración y hotelería gracias a la presencia de turistas en todos los meses del año y por último el sector industria donde existe variedad proporcionalmente limitada.

7.3.1. Datos económicos generales del Municipio de León

El Municipio de León, de acuerdo a un estudio realizado por la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (Funides, 2013), es la tercera fuerza económica más importante del país, después de Managua y Chinandega. De igual forma León como ciudad y como departamento ocupa la tercera posición en términos económicos. Cuenta con más de 400,000 habitantes y posee una industria manisera, tecnológica y camaronera que brinda empleo a más de 30,000 leoneses.

Específicamente la ciudad de León, es reconocida históricamente por ser una ciudad orientada a la formación universitaria y a la actividad turística, cuenta con un clima de negocios bastante atractivo, lo que ha dado como resultado que muchos inversionistas nacionales y extranjeros hayan invertido en nuevas tiendas, supermercados, hoteles, bares y restaurantes y también en el sector agropecuario.

Según el estudio (Funides, 2013), León aporta en recaudación tributaria el 4.1% de los ingresos totales por tributos en Nicaragua, consume el 8.3% del petróleo que se consume en todo el país, lo que indica que es el segundo departamento después de Managua en el consumo de hidrocarburos. Los datos del estudio muestran que entre enero y diciembre del año 2013 el país consumió



11.1 millones de barriles de petróleo, eso refleja que la ciudad de León consume cerca de 900 mil barriles anuales.

La ciudad de León participa en la tasa de empleo con el 9.6% de los más de tres millones de personas que trabajan en Nicaragua, inclusive por encima de Chinandega, que participa con el 6.4% de ocupados, y Managua con el 24.2%.

En cuanto al aporte bruto a la producción, León se encuentra en la tercera posición, detrás de Managua y Chinandega. De las 262 mil explotaciones agropecuarias que existen a nivel nacional, León participa con 18,274, lo que representa el 7% del total, y en cuanto a la extensión de las mismas el departamento cuenta con alrededor de 500 mil manzanas destinadas a la producción agrícola.

León posee el 6% del total de las explotaciones agropecuarias que existen en el país, ofrece empleo a más de 40 mil trabajadores del sector agrícola, de los cuales más de 25 mil son temporales. Es un gran productor de maní, ajonjolí, caña de azúcar y ganado.

Después de Managua, León es el departamento que más energía y agua potable consume. El dato es del 8.3% del consumo total de energía en Nicaragua, por encima de Chinandega que consume el 5.5%; y el 6.8% del total de consumo de agua arriba de Chinandega que consume el 6.0%.

7.3.2. Espíritu emprendedor en León

El comportamiento de emprendimiento en el Municipio de León es similar al que se observa a nivel nacional. Tiene características peculiares que se pueden considerar a grandes rasgos como determinantes del espíritu emprendedor en el Municipio:



1. La mayor parte de empresas se encuentran ubicados en las zonas más pobladas, esto por la idea de que la ubicación es principal para el crecimiento de un buen negocio.
2. Instituciones de financiamiento que no estimulan la inversión en nuevas empresas
3. Proliferación de negocios informales que desmotivan el emprendimiento.
4. Asistencia limitada a micro, pequeña y mediana empresa por parte de las instituciones gubernamentales.
5. Falta de iniciativa para la ampliación de mercado lo que provoca un mercado local saturado.

Existen organismos de apoyo al emprendedor entre ellos los ya mencionados en el capítulo anterior: Fundación León 2000, UNAN-León, vivero de empresas de la Alcaldía de León, Pro Mujer y otras financieras de apoyo al empresario.

El espíritu emprendedor está sujeto a las actitudes y aspiraciones de la población, no existen datos precisos sobre este elemento por lo que la presente investigación se encargará de dar los resultados pertinentes de análisis sobre estas particularidades.



VIII. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1. TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio investigativo presenta las siguientes características metodológicas.

Diseño no experimental. La investigación es de carácter no experimental, ya que no se realiza manipulación de variables, por lo tanto en este estudio lo que se hizo fue observar el fenómeno del emprendimiento en su contexto natural para luego ser analizado.

Enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto). El enfoque del estudio es de carácter mixto, porque se miden tendencias de las actitudes positivas o negativas hacia el emprendimiento, parte que se adapta mejor al enfoque cuantitativo y a la vez se estudian las actitudes de los empresarios, se observa el desarrollo de dicho fenómeno, profundizando en la caracterización de las empresas y apreciación del entorno emprendedor, parte que se ajusta al enfoque cualitativo. El enfoque mixto permite crear una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno que se estudia y la percepción que se logra es integral y completa, debido a que se describe y analiza cuál es la actitud de los empresarios en relación al emprendimiento.

Corte transversal. El estudio de las actitudes hacia el emprendimiento y la percepción de las empresas contribuyentes es transversal, porque se tomó dentro de un periodo delimitado, de julio 2013 a marzo 2014; en el que se muestran las causas y efectos de las variables aquí analizadas dentro del tiempo trazado, por lo tanto los autores no darán seguimiento a lo largo del tiempo; lo que acentúa su carácter de corte transversal.

Método deductivo: En la presente investigación se utilizó el método deductivo ya que se hizo uso de instrumentos y herramientas que ayudan a



determinar conclusiones que respondan a la pregunta de estudio, mediante la información general la cual se procesó para mostrar particularidades a través de los resultados obtenidos, es decir, se parte de generalidades para llegar a los aspectos específicos del estudio.

Diseño de carácter descriptivo: La investigación realizada tiene un diseño descriptivo porque se especifican rasgos y características importantes que poseen los emprendedores del Municipio de León, especialmente se detalla la percepción de los empresarios sobre factores que condicionan las actitudes hacia el emprendimiento, con el objetivo de analizar el desarrollo del fenómeno a través del tiempo.

8.2. ÁREA DE ESTUDIO

La investigación se realizó en el Municipio de León, ubicado en la parte occidental de Nicaragua, con una extensión territorial de 820.19 km² y una población de 201,100 habitantes. Dentro de la caracterización económica en la parte urbana del Municipio de León se encuentra que sus potencialidades están mayormente desarrolladas en el sector terciario, específicamente en los sectores de comercio y de servicio.

8.3. SUJETO DE ESTUDIO

El presente estudio fue aplicado a las empresas contribuyentes de los sectores económicos de industria, comercio y servicio en el Municipio de León departamento de León, Nicaragua; en el período de julio 2013 a Marzo 2014.

La mayor parte de las empresas contribuyentes del Municipio de León está compuesta por Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), su contribución a la población y su importante aporte como fuente de empleo e ingreso al Municipio ha cobrado mucha importancia en las últimas décadas.



8.4. POBLACIÓN

Para el estudio se tomó en cuenta como población o universo a todas las empresas contribuyentes, del sector industria, comercio y servicio totalizando así 4495 empresas. La tabla 6 detalla la población por sector económico.

Empresas contribuyentes

Tabla 6: **Porcentaje poblacional de sectores económicos**

Sector económico	Población	% poblacional
Industria	271	6
Comercio	2203	49
Servicios	2021	45
Total	4495	100

Fuente: Administración Tributaria de la Alcaldía Municipal de León.

$$\text{Fórmula 1} = \left[\frac{\text{Sector económico}}{\text{Población}} \right] (100\%)$$

8.5. MUESTRA O UNIDAD DE ANÁLISIS

Para seleccionar la muestra de estudio se realizó el cálculo a través de la fórmula de Fisher y Navarro aplicada a la población de 4495 empresas, según base de dato de empresas contribuyentes de la Alcaldía del Municipio de León, cuyo cálculo da como resultado 354 empresas.¹¹

¹¹ Por razones de confidencialidad (solicitada por la Alcaldía Municipal de León) no se anexa un cuadro muestral con los datos de las 354 empresas estudiadas en el presente trabajo.



$$\text{Fórmula de Fisher y Navarro: } n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{[e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q]}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población (4 495)

Z = Nivel de confianza=95% (1.96)

e = Límite de error (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

Cálculo de la Muestra Total:

$$n = \frac{4\,495 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{[(0.05)^2 \cdot (4\,495 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5]} = 353.985765 \approx 354$$

8.6. MUESTREO

El tipo de muestreo aplicado para la selección de las empresas a encuestar es probabilístico estratificado con asignación proporcional. Es estratificado porque la población está compuesta por los sectores de industria, comercio y servicio que vienen a ser los tres estratos mostrados en la tabla 7, es probabilístico porque las empresas se seleccionan al azar desde la base de datos con el fin de obtener representación significativa de toda el área de estudio.



Tabla 7: **Cálculo de muestra de estudio según estratos**

Estratos	Población	% poblacional	Muestra
Industria	271	6	21
Comercio	2203	49	174
Servicios	2021	45	159
Total	4495	100	354

Fuente: Administración Tributaria de la Alcaldía Municipal de León

Fórmula 2=(Total muestra)(% de cada sector económico)/100

8.7. FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio incluye dos tipos de fuentes de información que dan las bases para la construcción del marco referencial y los datos procesados en el trabajo, estas son de fuente primaria y fuente secundaria

8.7.1. Fuentes primarias:

- **Base de datos de la Alcaldía Municipal de León** proporcionada por la oficina de Administración Tributaria donde se encuentra el registro oficial de las empresas contribuyentes por sector económico.
- **Encuesta a empresarios** compuesta por dos partes, la primera caracteriza al empresario y la segunda parte mide las actitudes hacia el emprendimiento. Está compuesta con preguntas cerradas que pueden ser administradas o auto administradas, cuya escala Likert es de 5 puntos (Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo), bajo los 16 indicadores propuestos por el *Global Entrepreneurship Monitor*.



8.7.2. Fuentes secundarias

Se identificó y se extrajo información de:

- **Libros** que abordan temas de emprendimiento, consultados en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, UNAN, León.
- **Documentos digitales** sobre actitudes hacia el emprendimiento y aspectos colaterales del mismo.
- **Visitas en sitios web** de páginas oficiales que contienen información relacionada al tema de estudio.

8.8. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE ANÁLISIS

Para recopilar los datos de esta investigación se usaron técnicas de investigación como la observación empleada a la base de datos proporcionada por la Alcaldía Municipal de León y encuesta directa a empresarios propietarios de empresas contribuyentes en el Municipio de León en los sectores de industria, comercio y servicio que permitieron medir y evaluar de manera eficiente las actitudes de los mismos hacia el emprendimiento, todo basado en 16 indicadores propuestos por el *Global Entrepreneurship Monitor*. La encuesta fue una herramienta que ayudó a obtener datos cualitativos y cuantitativos que proporcionaron los perfiles de los empresarios y de sus empresas y la percepción dentro del contexto que éstos tienen hacia el emprendimiento.

El proceso de datos de la encuesta fue llevado a cabo mediante el gestor estadístico SPSS, un programa informático muy utilizado por su capacidad de trabajo para procesar grandes bases de datos, su fácil manejo y su fácil comprensión.



El análisis que se presenta con este programa es básico ya que no se manipulan todos los elementos estadísticos y permite un reporte descriptivo del estudio, el procesamiento de datos es obtenido en base a los cuadros de contingencia en los que se realiza lectura e interpretación de las estadísticas. Para identificar la percepción negativa o positiva se efectúa, con el programa SPSS, una recodificación de las variables medidas con la escala Likert. La recodificación consiste en una suma de los indicadores correspondiente a cada una de las variables, para luego obtener un promedio que determinará el tipo de percepción (positiva o negativa) del empresario.

La digitalización de la información se realizó a través del programa Microsoft Office Word, potente herramienta utilizada en la elaboración de documentos digitales. Para la elaboración de gráficos y tablas de resultados se utilizó el programa Microsoft Office Excel, el cual facilitó en gran manera el trabajo y para obtener gráficas con buena presentación visual.

8.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Referente a las variables utilizadas y su operacionalización son las incluidas en el instrumento para la recolección de la información requerida por parte de los empresarios. La tabla 8 muestra las distintas variables utilizadas con su respectiva explicación operacional.



Tabla 8: Operacionalización de variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL	UNIDAD DE MEDIDA	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Edad	Cuantitativa	Porcentaje que indica el periodo de tiempo de vida en el que se encuentran la mayoría de los empresarios.	Representa el rango de edades en los que se encuentran los empresarios.	Mediante seis rangos: De 20 a 30 años, De 31 a 40 años, De 40 a 50, De 51 a 60, De 61 a 70 y 71 a más.	Encuesta (I-1)
Género	Cualitativa	Porcentaje de empresarios de sexo Femenino, y de sexo Masculino.	Caracterización de empresarios por sexo (hombres y mujeres).	Femenino, Masculino	Encuesta (I-2)
Profesión	Cualitativa	Estudios logrados mediante una carrera universitaria que permite al empresario tener mayores conocimientos.	Es el conocimiento profundo en materia específica que tiene el empresario.	Carrera o profesión universitaria.	Encuesta (I-3)
Nivel de estudios completados	Cualitativa	Porcentaje de empresarios que tienen un nivel de estudio terminado.	Indica el grado de preparación que tienen los empresarios.	Estudios terminados desde: ninguno, primaria, secundaria, universitarios, post universitarios.	Encuesta (I-4)
Sector económico	Cualitativa	Porcentaje de empresas por sector económico.	Clasificación de las empresas de acuerdo a su sector económico (industria, comercio y servicio).	Industria, comercio y servicio.	Encuesta (I-5)
Oportunidades	Cualitativa	Porcentaje de empresarios que consideran que existen oportunidades para el emprendimiento.	Percepción positiva o negativa acerca del emprendimiento.	Ordinal Escala Likert con 5 puntos 1.-Totalmente en desacuerdo	Encuesta (1.1 - 1.5)
Capacidad emprendedora	Cualitativa	Porcentaje de empresarios que consideran que existe capacidad emprendedora.		2.-En Desacuerdo 3.-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	



Operacionalización de variables (Continuación)					
VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL	UNIDAD DE MEDIDA	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Mecanismos de Motivación	Cualitativa	Porcentaje de empresarios que consideran que existen mecanismos de motivación para el emprendimiento.	Porcentaje de Percepción positiva o negativa acerca del emprendimiento.	Ordinal Escala Likert con 5 puntos 1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En Desacuerdo 3.-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	Encuesta (3.1 - 3.4)
Financiación	Cualitativa	Se refiere a la disponibilidad de recursos financieros, capital y deuda para las empresas, incluyendo subvenciones y subsidios.			Encuesta (4.1 - 4.6)
Políticas gubernamentales	Cualitativa	Se refiere al grado en que las políticas del gobierno (reflejadas en regulaciones, impuestos) y la aplicación de éstas tiene como objetivo: (a) apoyar a las empresas, y (b) ser neutras entre el efecto que ocasionan entre las empresas.			Encuesta (5.1 - 5.7)
Programas gubernamentales	Cualitativa	Se refiere a la existencia de programas directos para ayudar a las empresas, en todos los niveles de gobierno central y local.			Encuesta (6.1 - 6.6)
Educación y formación	Cualitativa	Se refiere a la medida en que el conocimiento, destrezas y habilidades para crear o dirigir negocios están dentro de los sistemas de educación y formación en todos los niveles.			Encuesta (7.1 - 7.6)



Operacionalización de variables (Continuación)					
VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL	UNIDAD DE MEDIDA	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Transferencia de I + D	Cualitativa	Se refiere a la medida en que la investigación y el desarrollo nacional conducen a generar nuevas oportunidades comerciales, y éstas están al alcance de las empresas.	Porcentaje de Percepción positiva o negativa acerca del emprendimiento.	Ordinal Escala Likert con 5 puntos1.- Totalmente en desacuerdo 2.-En Desacuerdo 3.-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	Encuesta (8.1 - 8.6)
Acceso a infraestructura comercial y de servicios	Cualitativa	Se refiere tanto a la disponibilidad de servicios comerciales, contables y legales, como la existencia de instituciones que promueven el surgimiento de empresas.			Encuesta (9.1 - 9.5)
Apertura de Mercado Interno	Cualitativa	Se refiere a la medida en que las prácticas comerciales habituales y el marco regulatorio son suficientemente flexibles en su aplicación, a modo de facilitar (y no impedir) que las empresas puedan competir y eventualmente remplazar a los proveedores actuales.			Encuesta (10.1 - 10.6)



Operacionalización de variables (Continuación)					
VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL	UNIDAD DE MEDIDA	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Infraestructura física, estado y acceso	Cualitativa	Se refiere a la facilidad de acceso a los recursos físicos existentes (comunicación, servicios públicos, transporte), a un precio y oportunidad tal que no presenten una discriminación para las empresas.			Encuesta (11.1 - 11.5)
Normas sociales y culturales	Cualitativa	Se refiere a la medida en que las normas culturales y sociales existentes alientan o desalientan acciones individuales que puedan llevar a una nueva manera de conducir los negocios o actividades económicas y, en consecuencia, mejorar la distribución del ingreso y la riqueza.	Porcentaje de Percepción positiva o negativa acerca del emprendimiento	Ordinal Escala Likert con 5 puntos1.- Totalmente en desacuerdo 2.-En Desacuerdo 3.-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	Encuesta (12.1-12.5)
Legislación y estado de registros, patentes y similares	Cualitativa	Se refiere al modo en cómo se protegen los derechos de propiedad intelectual de las empresas y el marco que ayuda dicha protección.			Encuesta (13.1-13.5)
Apoyo a la mujer emprendedora	Cualitativa	Se refiere a cómo se brindan apoyo o servicios empresariales a las mujeres emprendedoras.			Encuesta (14.1-14.4)



Operacionalización de variables (Continuación)					
VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL	UNIDAD DE MEDIDA	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Creación de empresas con alto potencial de crecimiento	Cualitativa	Se refiere al apoyo para la creación de empresas que tengan expectativas de crecimiento.	Porcentaje de Percepción positiva o negativa acerca del emprendimiento	Ordinal Escala Likert con 5 puntos 1.-Totalmente en desacuerdo 2.-En Desacuerdo 3.-Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.-De acuerdo 5.-Totalmente de acuerdo	Encuesta (15.1-15.5)
Interés por la innovación	Cualitativa	Se refiere a la valoración de la innovación para las empresas y consumidores.			Encuesta (16.1-16.6)



IX. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el estudio realizado se han analizado los resultados de acuerdo a los objetivos específicos planteados, donde se encuentran datos de relevancia para el cumplimiento del propósito de dicha investigación. A continuación se presentan los hallazgos con su respectivo análisis.

Objetivo 1 (resultados y análisis): Caracterizar la situación de las empresas contribuyentes por sector económico (industria, comercio y servicios) del Municipio de León.

La cantidad de empresas contribuyentes en el Municipio de León está distribuida por sector de la siguiente manera:

Tabla 9: **Cantidad de empresas contribuyentes, según sector económico**

Sector Económico	Cantidad
Industria	271
Comercio	2 203
Servicios	2 021
Total	4 495

La situación de las empresas en el Municipio de León de acuerdo a la clasificación en la base de datos proporcionada por la Alcaldía Municipal de León por sector económico tiene la siguiente clasificación y características:



Nacientes de Cuota Fija:¹² Las empresas nacientes de cuota fija están distribuidas en los tres sectores de estudio, siendo el sector comercio el de mayor porcentaje representados por el 56.25%, el sector servicios tiene el 41.25% y el sector industria que conforma el 2.5%, es decir, que la mayor proporción de empresas nacientes se desarrollan en el sector comercio dentro de las que se encuentran pulperías, tiendas de ropa y calzado en mayor cantidad, seguida de las empresas que nacen en sector servicio y por último las industrias, en menor proporción.

Nuevas de Cuota Fija:¹³ Dentro de las empresas nuevas, el sector servicio está representado por el 35.89%, el sector comercio formado por el 60.71% del total de la población y las empresas del sector industria representadas por el 3.4%, lo que indica que de las empresas que nacen en el sector comercio la mayoría permanece en el mercado y forman las nuevas empresas, teniendo el mayor porcentaje de la población. Dentro de las empresas que forman el sector servicio están comedores, restaurantes, hospedajes, salas de belleza y cyber. En cambio las nuevas de comercio la conforman pulperías y tienda de ropa principalmente. Por otro lado las de industria son talleres de costura y panaderías en mayor cantidad.

Establecidas de Cuota Fija:¹⁴ Las empresas establecidas de cuota fija en el Municipio de León representan la mayor cantidad y por sector económico se distribuyen así: el sector comercio forma el 65.69% de la población total, mientras el de servicio tiene 30.15% de la población y el sector industria en menor proporción siendo el 4.14% del total. Esto indica que las empresas que tienen sus actividades establecidas en el Municipio son de comercio dentro de las que encontramos

¹² Empresas contribuyentes de la Alcaldía Municipal de León que tienen menos de un año de haberse constituido.

¹³ Empresas que tienen entre 1 año y 3.5 años de haberse formado y que contribuyen en la Alcaldía Municipal de León

¹⁴ Empresas que tienen más de 3.5 años de constitución, contribuyentes del régimen de cuota fija.



pulperías, venta de licor sellado y tiendas de ropa o calzado, las de servicio también están ubicadas pero en menor proporción.

Nacientes 1%:¹⁵ Dentro de las empresas nacientes del régimen 1% el sector comercio lo conforma el 5.40% y las de servicio el 94.59%, en mayor proporción se observa que las empresas de 1% a diferencia de las de cuota fija el sector servicio predomina, teniendo sus empresas formadas en compañías de transporte (individual o colectivo), el sector comercio, aunque en menor proporción, lo conforman empresas como farmacias y tiendas. Se observa que el sector industria no se desarrolla en este tipo de régimen como naciente debido a que se necesita mayor capital y mayores ingresos de una industria para entrar a este régimen y por eso sólo permanecen en cuota fija.

Nuevas 1%:¹⁶ Los resultados muestran que las empresas que predominan según la base de datos proporcionada por la Alcaldía son las que se encuentran en el sector servicios representadas por 91.99% y apenas el 8.01% lo representan las empresas del sector comercio. Esto indica que la mayor cantidad de empresas que tienen este tipo de régimen se desarrollan en el sector servicios siendo la mayoría cooperativas de transporte, y micro financieras, por el contrario el sector comercio no se desarrolla en este régimen porque la mayor parte de las empresas son pulperías y no alcanzan llegar a dicho régimen y las empresas de industria presentan el mismo comportamiento que las de comercio y permanecen en cuota fija.

Estos resultados indican que en el Municipio de León, la mayoría de empresas las encontramos en mayor proporción en el sector comercio distribuidas

¹⁵ Se refiere a empresas del régimen 1% (obtienen mayores ventas o ingresos que las empresas ubicadas en el régimen de cuota fija, contribuyentes de la Alcaldía Municipal de León) que tienen menos de un año de haberse constituido.

¹⁶ Empresas que tienen altos ingresos, con más de 1 año y menos de 3.5 años de haberse constituido.



en empresas nacientes, nuevas y establecidas de cuota fija, seguido del sector servicio que tiene mayor presencia en el régimen de 1% en su clasificación de nacientes y nuevas; por último, el sector industria, teniendo solamente empresas nacientes, nuevas y establecidas de cuota fija.

Para ampliar la caracterización de las empresas del Municipio de León según sector económico también se expone en la tabla 10 las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de un FODA, en el que se expone la situación interna y externa referente a cada uno de los tres sectores económicos estudiados. Por su parte la tabla 11 muestra la relación entre sector económico y actividad, régimen, género y ubicación de las empresas del Municipio de León, esto como parte de la caracterización perseguida en el objetivo.



Tabla 10: **FODA: estado situacional de las empresas del Municipio de León, según sector económico**

FODA	Industria	Comercio	Servicios
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> Alto interés por la innovación. Clientes fieles. Productos artesanales de identidad nacional 	<ul style="list-style-type: none"> Mano de Obra calificada en la mayoría de los negocios. Alto interés por la innovación. Concentración del mercado en el centro de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> Mano de Obra calificada en la mayoría de los negocios. Alto interés por la innovación. Concentración del mercado en el centro de la ciudad. Buena presentación física del local.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> Mano de Obra no calificada. Maquinaria y equipos artesanales. Temor a emprender nuevos proyectos. Falta de organización física del local. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de eficiencia y eficacia en la organización. Temor a emprender nuevos proyectos. Falta de organización física de los locales. 	<ul style="list-style-type: none"> Temor a emprender nuevos proyectos. Poca diversificación para ofertar en el mercado. Poca capacidad de innovación y exportación
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Mercado bajo en participación (poca competencia). Programas del gobierno y actores locales Demanda de productos industriales. Mercado poco diversificado. Innovación es valorada por los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Demanda de productos. Proveedores. Mercado poco diversificado. Programas del gobierno y actores locales Innovación es valorada por los consumidores. Oportunidad de expandirse a las zonas periféricas de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe demanda de los servicios que se ofertan. Programas del gobierno y actores locales Lealtad del cliente Hay oportunidad de diversificar el mercado. Innovación es valorada por los consumidores. Oportunidad de expandirse a las zonas periféricas de la ciudad.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Poca disponibilidad financiera. Altos impuestos. Altos intereses. Inflación. Poco apoyo de parte de instituciones estatales y privadas. Altos costos de servicios básicos. Competencia Cambios en las normas de calidad y producción 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado saturado (muchas competencias). Poca disponibilidad financiera. Altos impuestos. Altos intereses. Poco apoyo de parte de instituciones estatales y privadas. Altos precios de alquiler. Altos costos de servicios básicos. Inestabilidad en ventas. Restricciones comerciales Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> Poca disponibilidad financiera. Altos impuestos. Altos intereses. Poco apoyo de parte de instituciones estatales y privadas. Altos precios de alquiler. Altos costos de servicios básicos. Cambios en la normativa empresarial



Tabla 11: **Caracterización de las empresas del Municipio de León**

Sector	Empresas por sector	Sector y actividad	Sector y régimen	Sector y género	Sector y barrio
Industria	El sector industria tiene la menor cantidad de empresas de la población total en comparación con los otros sectores hay menos industrias en el Municipio de León, siendo éstas apenas 271.	En el sector industria la actividad que mayor se desarrolla es de panadería, sastrería y curtiembre esta última en menor proporción.	Las empresas de industria que mayor se desarrollan en el Municipio de León tienen régimen de cuota fija debido a que no alcanzan gran potencial para llegar a 1%.	En este sector los propietarios que mayor lo desarrollan son hombres ya que consideran que tienen mayor capacidad y fuerza para llevar a cabo dicho sector.	Las industrias las encontramos en mayor cantidad en barrios conocidos como Subtiava, Laborío, El Sagrario, Ermita de Dolores y San Juan.
Comercio	El sector comercio es el que presenta la mayor cantidad de empresas de la población total, lo que indica que el Municipio es meramente comercial, siendo éstas 2203.	Dentro del sector comercio la actividad que tiene mayor posicionamiento en el Municipio son empresas de pulpería, farmacias, tiendas de ropa y zapato.	Las empresas desarrolladas en el sector comercio en el Municipio de León se ubican dentro del régimen de cuota fija siendo las de mayor proporción las establecidas.	En el sector comercio la mayoría de propietarios de las empresas son de género femenino ya que la mayor parte de éstas personas ubican sus negocios en su casa de habitación y son pulperías por lo que significa que estas mujeres también son amas de casa.	Las empresas del sector comercio están ubicadas en mayor cantidad en barrios como El Sagrario, San Juan, El Calvario, donde se encuentran tiendas de ropa y calzado y donde hay mayor cantidad de pulperías podemos mencionar los barrios de Laborío, Subtiava, Ermita, San Felipe, Guadalupe, entre otros.



Caracterización de las empresas del Municipio de León (Continuación)

Sector	Empresas por sector	Sector y actividad	Sector y régimen	Sector y género	Sector y barrio
Servicio	Las empresas del sector servicios dentro del Municipio de León en cantidad siguen a las de comercio aunque en menor proporción, pero mayor en comparación con las de industria, teniendo un total de 2021.	En el sector servicio la actividad que más predomina son empresas de servicio de comida rápida, restaurantes, bares, barberías, sala de belleza, hostales y cyber.	Las empresas de servicio las encontramos en régimen de cuota fija en menor proporción en comparación con las de régimen 1%, es decir predominantes las empresas nacies y nuevas que están dentro de este régimen.	Dentro de este sector la mayor parte de los propietarios son hombres, hay propietarias mujeres pero en menor cantidad en comparación con los hombres que desarrollan estas empresas de servicio.	El desarrolla de empresas de servicio es más notable en los barrios de Guadalupe, La terminal, El Sagrario, Ermita, Subtiava, Poneloya, San Juan, entre otros.



Objetivo 2 (Resultados y análisis): Identificar el contexto emprendedor de acuerdo a los indicadores de emprendimiento.

Tabla 12: Contexto emprendedor en el Municipio de León, según indicadores de emprendimiento

Contexto emprendedor	Existe	No existe	Se aplica	No se aplica
Oportunidades	Grandes oportunidades para emprender un negocio.	Suficientes recursos (financiamiento, conocimientos, tecnología) para apoyar el crecimiento de las empresas.	Programas que impulsan el desarrollo de nuevas empresas (vivero de empresas en el Municipio de León)	Eficiencia y eficacia en los programas para ser efectivos. La debida participación de los empresarios en programas en pro del emprendimiento.
Capacidad emprendedora	Poca gente con la capacidad y habilidad para emprender un negocio.	Los empresarios perciben que mucha gente no tiene la capacidad emprendedora para poner en marcha un negocio.	Estableciendo programas que asistan y capaciten a los emprendedores a la hora de formar un negocio.	Una cultura emprendedora que despierte el interés por parte de la población para emprender un negocio.
Mecanismos de Motivación	Pocos mecanismos de motivación	Creación de nuevos mecanismos de motivación para los empresarios del Municipio de León.	Disponibilidad financiera de parte del sector privado y el estado.	Reconocimiento social del aporte económico en la sociedad.
Financiación	Préstamos limitados a pequeños empresarios	Alta disponibilidad financiera para los pequeños empresarios	Financiamiento de parte del sector privado. Subvención financiera de parte del estado.	Organización entre los pequeños empresarios y la municipalidad para buscar programas de instituciones internacionales que apoyen el crecimiento.



Contexto emprendedor (Continuación)				
Contexto emprendedor	Existe	No existe	Se aplica	No se aplica
Políticas gubernamentales	Ley 645 de promoción fomento y desarrollo de la MIPYME	Una efectiva política gubernamental que apoye el desarrollo de las pequeñas empresas, según lo perciben la mayoría de los empresarios.	No se aplica efectivamente a ley 645, ya que sólo algunos pequeños empresarios conocen de ella.	Programa que desde el gobierno central junto con la municipalidad den prioridad a los pequeños empresarios.
Programas gubernamentales	Vivero de empresas de la Alcaldía Municipal. Ferias por parte de INTUR	Eficiencia en los programas que impulsa el gobierno según lo perciben la mayoría de los empresarios.	Capacitación y asistencia técnica a una determinada cantidad de empresarios.	Efectividad en los programas que impulsa el gobierno. También se carece de seguimiento sobre el desarrollo empresarial de dichos programas.
Educación y formación	Programas de emprendimiento con carácter curricular en algunos centros de educación superior.	Una educación y formación eficiente para el impulso de emprendedores que considere un plan estratégico de formación empresarial.	Creando un proyecto a mediano plazo donde se reestructure el sistema educacional del país y se incorporen conocimientos que despierten el espíritu emprendedor.	Programas donde los estudiantes de los diferentes centros de educación básica tengan la posibilidad de preparar y mostrar su proyecto emprendedor.



Contexto emprendedor (Continuación)				
Contexto emprendedor	Existe	No existe	Se aplica	No se aplica
Transferencia en Investigación + Desarrollo	Investigación académica sobre la situación empresarial	Una adecuada transferencia de I+D, Presupuesto en I+D	Realizando conferencias ya sea de parte de algún programa que impulse el gobierno a través de la municipalidad o bien de parte del sector privado para los pequeños empresarios.	Proyectos de parte del estado y sector privado que fomenten la innovación empresarial
Acceso a infraestructura comercial y de servicios		No poseen los adecuados servicios, ni pueden costear gastos que le facilita el acceso a la infraestructura comercial y de servicio.	Programas de parte del sector público o privado que auxilie y subvencionen a las pequeñas empresas para su crecimiento	Programas que asistan a las pequeñas empresas crecientes.
Apertura del Mercado Interno	Dificultades para los pequeños empresarios para poder entrar en el mercado interno.		Desarrollo de estrategias en coordinación con la municipalidad y los empresarios que facilite la accesibilidad al mercado.	Diversificación del mercado de consumo a través de nuevas propuesta de parte de los empresarios.



Contexto emprendedor (Continuación)				
Contexto emprendedor	Existe	No existe	Se aplica	No se aplica
Infraestructura física, Estado y acceso	La capacidad para afrontar los gastos en el desarrollo de las actividades, según lo perciben la mayoría de los empresarios.		Estableciendo una buena administración de los recursos económicos de la empresa.	
Normas sociales y culturales	Motivación e incentivo para los empresarios de parte de la sociedad.		Construyendo una cultura emprendedora a través de la educación.	
Legislación y estado de registros, patentes y similares	Inseguridad para hacer valer y respetar el derecho intelectual.		Aplicando con rigurosidad la legislación que hace valer los derechos de autor o invenciones.	Cumplimiento riguroso de la ley 312 (ley de derecho de autor)
Apoyo a la mujer emprendedora	Apoyo a la mujer emprendedora, según percepción de la mayoría de empresarios.		Incorporando a través de programas a la mujer para que se impulsen en la creación y desarrollo de empresa.	Cambio de cultura en la sociedad para tratar y reconocer las capacidades del género femenino



Contexto emprendedor (Continuación)				
Contexto emprendedor	Existe	No existe	Se aplica	No se aplica
Creación de empresas de alto potencial de crecimiento		El suficiente interés por parte de los que ejecutan los programas a favor del emprendimiento para impulsar a las empresas de alto potencial de crecimiento.	Los programas que impulsa el gobierno deben ser realmente objetivos para auxiliar de manera adecuada a las pequeñas empresas.	Interés de parte de las autoridades competentes por el desarrollo de las pequeñas empresas.
Interés por la innovación	Una gran valoración por la innovación de parte de los consumidores y por ende de los empresarios.		Deseos de diferenciarse del mercado, mejorar sus utilidades, segmentar su mercado o deseos de emprender continuamente.	Capacitación a través de programas que ayuden e impulsen el crecimiento de las empresas.



Objetivo 3 (Resultados y análisis): Medir la percepción positiva o negativa hacia el emprendimiento.

Los datos aquí mostrados corresponden a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de estudio correspondiente a los empresarios del Municipio de León. Se presentan las dos partes básicas que estructuran la encuesta:

Parte I. Empresario: Corresponde a los gráficos elaborados a partir de las características obtenidas de la muestra estudiada. Incluye el análisis suscitado por los autores.

Parte II. Actitudes hacia el emprendimiento: Corresponde a la presentación de gráficos para cada una de las variables principales estudiadas; incluye gráficos de percepción según sector económico y gráficos de percepción general, éstos últimos utilizados para extraer el resumen que se detalla en la tabla 29. También por cada variable analizada se incluyen las tablas de frecuencia obtenidas de los indicadores que componen los factores (variables) de emprendimiento analizados.

Al final del análisis de resultados para el objetivo tres, se muestra la tabla 29 con el resumen de las 16 variables y la percepción (positiva o negativa) que predomina en los hallazgos. Además se establece el grado de confiabilidad en la tabla 30 a través del estadístico de Cronbach con una breve explicación.



Parte I: Empresario

EDAD DE LOS EMPRESARIOS CLASIFICADOS POR RANGO, MUNICIPIO DE LEÓN. 2013-14

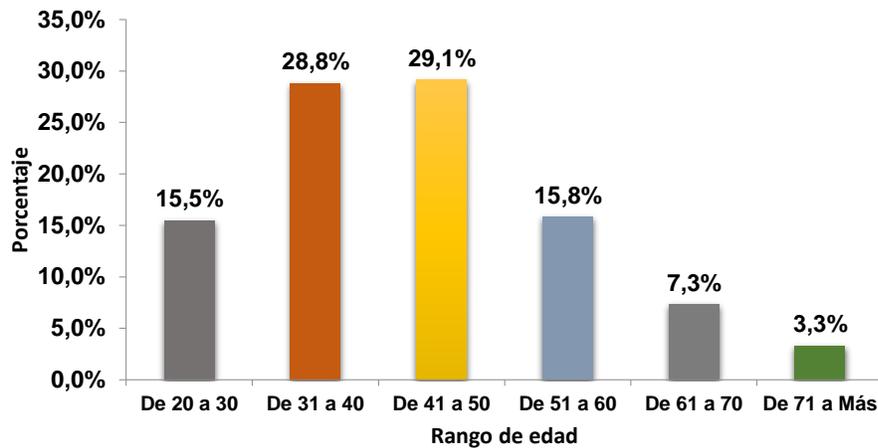


Gráfico 1: Edad del empresario en el Municipio de León

El emprendedor del Municipio de León está relativamente comprendido entre los 30 y 50 años de edad. Los empresarios entre 41 y 50 años representan el 29.7% de la población y el 28.8% corresponde a la población empresaria con edades entre 31 a 40 años de edad. Se observa que la menor tasa de empresarios está representada por los adultos mayores en un 10.7% (edades de 61 a más). Se observa un aumento de emprendimiento del 46% en la edad comprendida después de los 30 años y una disminución del 48% después de los 50 años de edad.



PARTICIPACIÓN DE GÉNERO DE LOS EMPRESARIOS, MUNICIPIO DE LEÓN. 2013-14

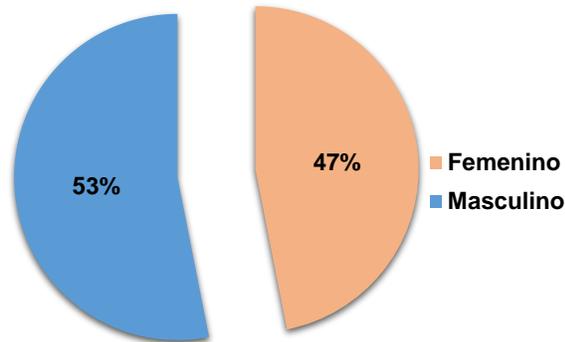


Gráfico 2: Género de empresarios del Municipio de León

De los 354 empresarios encuestados en el Municipio de León, 188 son del sexo masculino y representan el 53% de la población, lo que indica que la mayoría de empresarios son hombres, por otra parte 166 mujeres encuestadas son el 47%, lo que presenta que las mujeres emprenden menos que los hombres en 6%.



PROFESIÓN DE LOS EMPRESARIOS, MUNICIPIO DE LEÓN. 2013-14

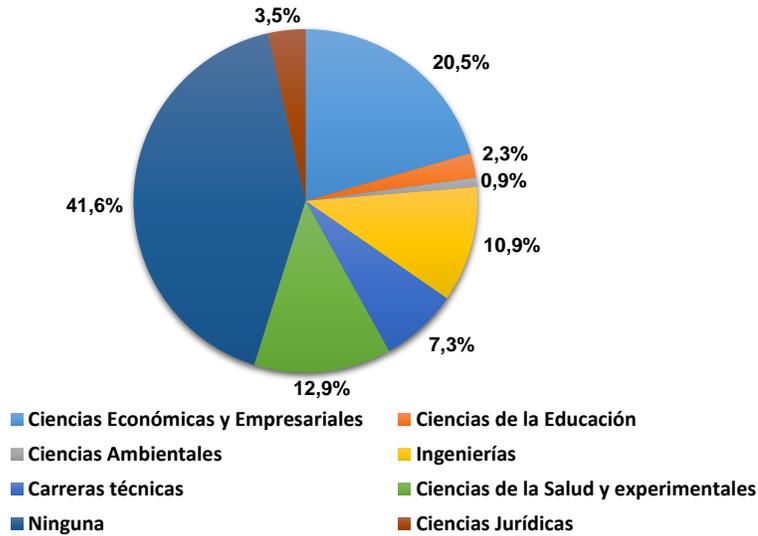


Gráfico 3: Profesión de los empresarios del Municipio de León

Se puede observar que la mayoría de las personas que emprenden un negocio o empresa no tienen al menos alguna profesión o carrera técnica, lo que representa un 41.6% de la población anterior. Por otra parte, el 20.5% de los empresarios son profesionales de las ciencias económicas y empresariales, esto indica que el emprendedor le da más importancia a tener conocimientos sobre manejo de negocios, que a otras ciencias de carácter no empresarial. El 12.9% de los empresarios tienen una profesión relacionada con las ciencias de la salud y experimentales y un 10.9% relacionado a carreras de ingeniería y la menor parte tienen carreras en ciencias de la educación, jurídicas, ambientales y técnicas. En este sentido se aprecia el trabajo ejercido por las universidades situadas en la ciudad de León, donde el 51% de la población de empresarios tienen una profesión universitaria; y apenas el 7.3% posee una carrera técnica, lo que muestra una debilidad para el desarrollo económico del Municipio de León; aunque, en relación a otros municipios, en este particular, León es privilegiado.



NIVEL DE ESTUDIOS COMPLETADO DE LOS EMPRESARIOS, MUNICIPIO DE LEÓN. 2013-14

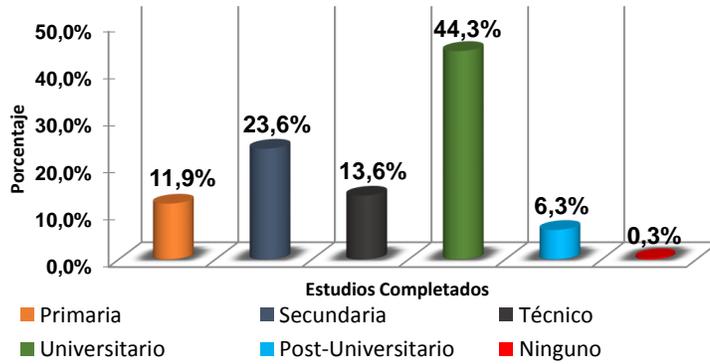


Gráfico 4: Nivel de Estudios completados del empresario

El 44.32% de los empresarios en el Municipio de León tienen nivel de estudio universitario completo, lo que indica que la mayor parte son graduados de alguna carrera y tienen conocimientos que les permitan crear o emprender un negocio. El 23.6% ha completado sus estudios de secundaria. El 11.9% solamente tiene aprobada a primaria, en tanto que el 6.3% ha cursado y completado una rama técnica, tan sólo el 0.3% de los empresarios no tiene ningún estudio completado. En síntesis, se puede decir que el nivel de preparación que tienen los empresarios es muy aceptable, pues más de las dos terceras partes o tienen secundaria completa u obtuvieron una carrera universitaria.



PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS POR SECTOR ECONÓMICO, MUNICIPIO DE LEÓN. 2013-14

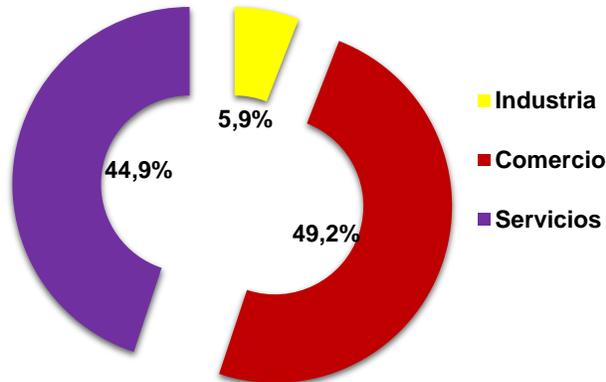


Gráfico 5: Cantidad de empresarios por sector económico

El mayor porcentaje indica que la mayoría de los emprendedores tienen negocios o empresas comerciales representados por el 49.2% de la población, lo que indica que el mayor sector que se desarrolla en el Municipio de León es el comercio ya sea un comercio de mayor escala o de menor escala, seguido del sector servicio con un 44.9% y el sector de industria con el menor porcentaje en un 5.9%, lo que significa que León no es un Municipio dinámico en actividad industrial debido a las personas que no emprenden y desarrollan este sector.



Parte II: Actitudes hacia el emprendimiento

1. Oportunidades para el emprendimiento

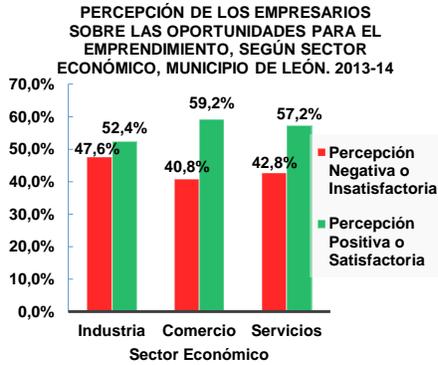


Gráfico 6: Percepción de los empresarios sobre las oportunidades para el emprendimiento, según sector económico



Gráfico 7: Percepción General sobre Oportunidades para el emprendimiento.

Con formato: Color de fuente: Texto 1

Con formato: Color de fuente: Texto 1

Con formato: Color de fuente: Texto 1

Al observar los resultados que los empresarios proporcionan a través de su observación respecto a las oportunidades para el emprendimiento, se obtiene que el 47.6% de los dueños de empresas del sector industria tienen una percepción negativa o insatisfactoria, esto seguido de una pequeña variación ascendente del 52.4% los cuales perciben positivamente. En el sector comercio el 40.8% no considera favorable las condiciones creadas para el emprendimiento en tanto que el 59.2% lo ve de manera positiva. Para el sector servicio las oportunidades para emprendimiento son favorables en un 57.2% y para el 42.8% es negativo.



Tabla 13: Indicadores de oportunidades para el emprendimiento

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
1.1. Hay oportunidades para la creación de empresas	T.D.	4.8%	10.9%	10.1%	10.2%
	D.	4.8%	9.8%	11.9%	10.5%
	NAND	19.0%	18.4%	14.5%	16.7%
	A	61.9%	44.3%	46.5%	46.3%
	TA	9.5%	16.7%	17.0%	16.4%
1.2. Hay más oportunidades para crear nuevas empresas que gente preparada para explotarlas.	T.D.	14.3%	14.9%	12.6%	13.8%
	D.	28.6%	17.2%	20.1%	19.2%
	NAND	14.3%	23.0%	20.8%	21.5%
	A	28.6%	33.9%	34.6%	33.9%
	TA	14.3%	10.9%	11.9%	11.6%
1.3. Las oportunidades para la creación de empresas han aumentado en los últimos 5 años	T.D.	4.8%	8.0%	8.8%	8.2%
	D.	23.8%	19.0%	15.7%	17.8%
	NAND	9.5%	25.3%	21.4%	22.6%
	A	52.4%	35.1%	36.5%	36.7%
	TA	9.5%	12.6%	17.6%	14.7%
1.4. Hay oportunidades para crear nuevas empresas de rápido crecimiento	T.D.	4.8%	9.2%	9.4%	9.0%
	D.	33.3%	23.6%	25.8%	25.1%
	NAND	19.0%	27.6%	27.0%	26.8%
	A	33.3%	31.0%	29.6%	30.5%
	TA	9.5%	8.6%	8.2%	8.5%
1.5 Es fácil para las personas dedicarse a explotar oportunidades empresariales	T.D.	14.3%	11.5%	10.7%	11.3%
	D.	42.9%	34.5%	28.9%	32.5%
	NAND	14.3%	28.7%	25.2%	26.3%
	A	28.6%	17.8%	27.7%	22.9%
	TA		7.5%	7.5%	7.1%

Los indicadores expresan que hay oportunidades para la creación de empresas (i. 1.1), que hay más oportunidades que gente preparada (i. 1.2).

Un gran porcentaje coincide que en los últimos 5 años han crecido las posibilidades de crear empresa (i. 1.3).

Sin embargo en el indicador 1.4 se ve que, según la percepción de los empresarios, las empresas que se crearían no serían de rápido crecimiento. Además se percibe que no sería fácil dedicarse a explotar las oportunidades que existen (i. 1.5).

*Donde:
TD = Totalmente en Desacuerdo
D = En Desacuerdo
NAND = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
A = De Acuerdo
TA = Totalmente de Acuerdo



2. Capacidad emprendedora



Gráfico 8: Percepción de los empresarios sobre capacidad emprendedora



Gráfico 9: Percepción General sobre Capacidad emprendedora

La percepción que muestran los propietarios de empresas del sector industria sobre la capacidad emprendedora es positiva en 33.3%, en tanto que 66.7% tienen comportamiento negativo ante la aserción. Por otro lado, en el sector comercio, el 46.6% de los empresarios aprecian favorablemente la capacidad emprendedora en el Municipio de León, mientras que, de forma mayor, el 53.4% lo considera desfavorable. En el sector servicio, los emprendedores dicen considerar de manera positiva la capacidad emprendedora de los empresarios en 50.9%, mientras 49.1% opina de forma negativa. Lo que indica que el comportamiento más optimista en cuanto a la valoración de la capacidad emprendedora de los empresarios en el Municipio de León lo tiene el sector servicio, aunque en menor proporción en comparación con los que opinan contrario o negativamente, mientras que en el sector industria y comercio la mayoría de empresarios se inclina negativamente, esto debido a que algunos empresarios no creen tener habilidades para organizar recursos económicos necesarios para comenzar un negocio, ni para detectar rápidamente oportunidades de negocio. En relación a la industria se considera que la capacidad que existe es menor en comparación con los otros sectores, ya que se necesita conocimiento, habilidades y por tanto capacidad emprendedora para desarrollar la misma, es por eso que presenta mayor debilidad.



Tabla 14: **Indicadores de capacidad emprendedora**

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
2.1. Mucha gente tiene los conocimientos y habilidades necesarios para poner en marcha y dirigir una MIPYME	T.D.	4.8%	9.2%	7.5%	8.2%
	D.	38.1%	22.4%	22.0%	23.2%
	NAND	14.3%	23.0%	20.8%	21.5%
	A	33.3%	33.3%	35.8%	34.5%
	TA	9.5%	12.1%	13.8%	12.7%
2.2. Mucha gente está preparada para organizar los recursos necesarios para la puesta en marcha de una MIPYME	T.D.	4.8%	8.0%	9.4%	8.5%
	D.	52.4%	34.5%	28.3%	32.8%
	NAND	14.3%	17.8%	20.8%	18.9%
	A	19.0%	32.8%	32.1%	31.6%
	TA	9.5%	6.9%	9.4%	8.2%
2.3. Mucha gente puede reaccionar rápidamente en la detección de nuevas oportunidades de negocios que se presentan	T.D.		7.5%	7.5%	7.1%
	D.	52.4%	25.9%	27.0%	28.0%
	NAND	33.3%	31.0%	23.3%	27.7%
	A	9.5%	27.0%	31.4%	28.0%
	TA	4.8%	8.6%	10.7%	9.3%
2.4. Mucha gente tiene los conocimientos y habilidades necesarios para poner en marcha y dirigir una MIPYME con alto potencial de crecimiento	T.D.	4.8%	9.8%	6.9%	8.2%
	D.	52.4%	33.3%	27.0%	31.6%
	NAND	14.3%	20.1%	22.0%	20.6%
	A	23.8%	28.2%	34.6%	30.8%
	TA	4.8%	8.6%	9.4%	8.8%
2.5. Mucha gente tiene experiencia en la puesta en marcha de una MIPYME	T.D.	19.0%	9.2%	6.9%	8.8%
	D.	28.6%	27.6%	24.5%	26.3%
	NAND	14.3%	26.4%	27.0%	26.0%
	A	38.1%	29.9%	32.7%	31.6%
	TA		6.9%	8.8%	7.3%

Los indicadores expresan que la mayoría de empresarios percibe que hay muchas personas con conocimientos para poner en marcha una MIPYME (i. 2.1), y que existe poca gente preparada para la organización de recursos para poner en marcha un negocio (i. 2.2).

Por otra parte un gran porcentaje coincide en que mucha gente puede reaccionar rápidamente en la detección de oportunidades de negocio y una proporción menor no lo ve favorable (i. 2.3).

Sin embargo en el indicador 2.4, los empresarios consideran que no hay conocimiento y habilidad para crear un negocio de rápido crecimiento. Por el contrario sí existe la experiencia para poner en marcha un negocio, según perciben los empresarios (i. 2.5).

*Donde:
TD = Totalmente en Desacuerdo
D = En Desacuerdo
NAND = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
A = De Acuerdo
TA = Totalmente de Acuerdo



3. Mecanismos de motivación



Gráfico 10: Percepción de los empresarios sobre mecanismos de motivación, según sector económico



Gráfico 11: Percepción general sobre mecanismos de motivación.

Con formato: Color de fuente: Texto 1

Los resultados muestran que los empresarios en el sector servicio 42.8% considera de manera positiva o favorable los mecanismos de motivación, mientras que 57.2% de forma negativa. Por otra parte dentro del sector comercio, 54.6% opina positivamente y 45.4% lo hace de forma desfavorable. Sin embargo, en el sector industria, se observa que los empresarios perciben más de forma negativa en 61.9% y 38.1% de los empresarios consideran favorable constar con mecanismos de motivación en el Municipio de León. La apreciación negativa de los empresarios del sector industria y servicio, en cuanto a elementos de motivación, se debe a la falta de reconocimiento empresarial que tienen estos pequeños empresarios en el Municipio de León, sin embargo el sector comercio considera que pueden gozar de prestigio social aquellos negocios que alcanzan el éxito.



Tabla 15: Indicadores de mecanismos de motivación

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
3.1. Los pequeños empresarios de éxito gozan de gran reconocimiento y prestigio social	T.D.	9.5%	6.9%	8.8%	7.9%
	D.	19.0%	19.5%	28.3%	23.4%
	NAND	42.9%	28.7%	27.0%	28.8%
	A	23.8%	29.9%	27.0%	28.2%
	TA	4.8%	14.9%	8.8%	11.6%
3.2. Es frecuente ver noticias en los medios de comunicación sobre pequeños empresarios de éxito	T.D.	9.5%	7.5%	8.2%	7.9%
	D.	38.1%	32.8%	34.0%	33.6%
	NAND	23.8%	20.7%	27.7%	24.0%
	A	28.6%	32.8%	23.3%	28.2%
	TA		6.3%	6.9%	6.2%
3.3. La mayoría de la gente piensa que los pequeños empresarios son individuos competentes e ingeniosos	T.D.		4.0%	6.9%	5.1%
	D.	33.3%	19.0%	17.0%	18.9%
	NAND	19.0%	29.3%	25.8%	27.1%
	A	38.1%	37.4%	40.9%	39.0%
	TA	9.5%	10.3%	9.4%	9.9%
3.4. La creación de empresas es una forma de hacerse rico	T.D.	28.6%	9.8%	16.4%	13.8%
	D.	42.9%	27.6%	28.9%	29.1%
	NAND	19.0%	28.7%	23.9%	26.0%
	A	9.5%	20.7%	16.4%	18.1%
	TA		13.2%	14.5%	13.0%

Se observa que gran parte de empresarios está indiferente en cuanto a si pequeños empresarios de éxito gozan de reconocimiento y prestigio social (i. 3.1), además de que no es frecuente ver noticias en medios sobre los mismos (i. 3.2).

Un gran porcentaje coincide en que los pequeños empresarios son individuos competentes e ingeniosos (i. 3.3).

En cambio, en el i. 3.4, los empresarios consideran de forma negativa que la creación de empresas sea una forma de hacerse rico.

*Donde:

TD = Totalmente en Desacuerdo

D = En Desacuerdo

NAND = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo

A = De Acuerdo

TA = Totalmente de Acuerdo



4. Financiación

PERCEPCIÓN DE LOS EMPRESARIOS SOBRE FINANCIACIÓN SEGÚN SECTOR ECONÓMICO, MUNICIPIO DE LEÓN. 2013-14

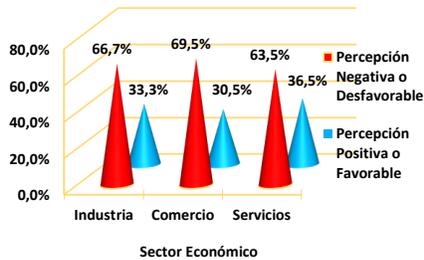


Gráfico 12: Percepción de los empresarios sobre financiación, según sector económico



Gráfico 13: Percepción general sobre financiación.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que la percepción en cuanto a la financiación disponible para fomento y desarrollo de un negocio que muestran los empresarios del sector industria es 33.3% de forma favorable y 66.7% negativa. En el sector comercio el 30.5% de los empresarios percibe de manera positiva tener medios de financiación disponible para su negocio, en tanto que 69.5% lo hacen de forma negativa. Por otra parte en el sector servicio, los empresarios muestran una mayor percepción negativa en 63.5% y positiva en 36.5%. Lo anterior indica que los tres sectores económicos tienen un comportamiento similar y negativo en cuanto a la disponibilidad de financiación que poseen ya sea crediticia, pública o que provenga de inversores privados, lo que significa que la mayor parte de empresarios del Municipio de León no percibe la financiación suficiente que permita desarrollar sus negocios y es por eso que algunos pueden desaparecer o quedar estancados con sus empresas.



Tabla 16: Indicadores de financiación

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
4.1. Hay suficiente financiación disponible para el fomento y desarrollo de la MIPYME	T.D.	14.3%	13.8%	10.1%	12.1%
	D.	19.0%	32.8%	31.4%	31.4%
	NAND	33.3%	21.3%	24.5%	23.4%
	A	28.6%	28.2%	29.6%	28.8%
	TA	4.8%	4.0%	4.4%	4.2%
4.2. Hay suficiente financiación disponible procedente de inversores privados, distintos de los fundadores, para la MIPYME	T.D.	19.0%	14.4%	11.3%	13.3%
	D.	28.6%	32.2%	28.3%	30.2%
	NAND	23.8%	26.4%	24.5%	25.4%
	A	19.0%	23.6%	28.9%	25.7%
	TA	9.5%	3.4%	6.9%	5.4%
4.3. Hay una oferta suficiente de capital riesgo para el fomento y desarrollo de la MIPYME	T.D.	9.5%	12.6%	13.8%	13.0%
	D.	23.8%	32.8%	35.8%	33.6%
	NAND	52.4%	35.6%	26.4%	32.5%
	A	14.3%	17.2%	18.9%	17.8%
	TA		1.7%	5.0%	3.1%
4.4. Hay suficientes fuentes de financiación propia para financiar la MIPYME	T.D.	19.0%	17.2%	15.1%	16.4%
	D.	33.3%	39.1%	35.2%	37.0%
	NAND	28.6%	21.8%	28.3%	25.1%
	A	19.0%	20.1%	17.0%	18.6%
	TA		1.7%	4.4%	2.8%
4.5. Hay suficientes medios de financiación crediticia para la MIPYME	T.D.	9.5%	10.9%	11.3%	11.0%
	D.	14.3%	24.7%	30.2%	26.6%
	NAND	23.8%	27.6%	21.4%	24.6%
	A	42.9%	32.2%	30.8%	32.2%
	TA	9.5%	4.6%	6.3%	5.6%
4.6. Hay suficientes subvenciones públicas disponibles para la MIPYME	T.D.	19.0%	11.5%	12.6%	12.4%
	D.	9.5%	30.5%	32.7%	30.2%
	NAND	33.3%	33.3%	28.3%	31.1%
	A	33.3%	23.0%	19.5%	22.0%
	TA	4.8%	1.7%	6.9%	4.2%

En el resultado que se obtuvo en el indicador 4.1 se expresa que no existe suficiente financiación para fomento y desarrollo de empresas, y que no hay financiación de parte de inversores privados (i. 4.2).

Un gran porcentaje de empresarios percibe negativamente en cuanto a si existe una oferta de capital riesgo para fomento y desarrollo de una empresa (i. 4.3).

Además en el indicador 4.4, los resultados muestran que no hay fuentes de financiación propias para financiar un negocio según la percepción de los empresarios. En cambio se percibe que sí hay medios de financiación crediticia para los negocios (i. 4.5). Además de que otra gran mayoría se encuentra negativa a si hay suficientes subvenciones públicas para los negocios (i. 4.6).

*Donde:
TD = Totalmente en Desacuerdo
D = En Desacuerdo
NAND = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
A = De Acuerdo
TA = Totalmente de Acuerdo



5. Políticas gubernamentales

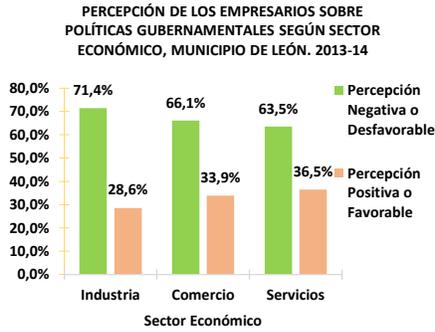


Gráfico 14: Percepción de los empresarios sobre políticas gubernamentales, según sector económico

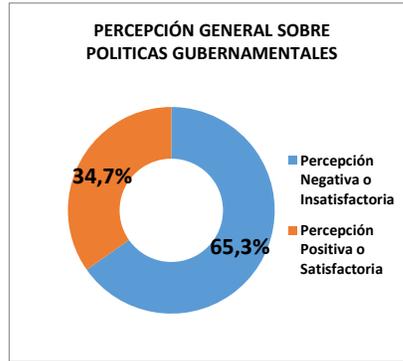


Gráfico 15: Percepción General sobre políticas gubernamentales.

La apreciación que muestran los empresarios del sector industria sobre las políticas gubernamentales es 28.6% positiva y 71.4% negativa, lo que indica que dentro de este sector se perciben de forma desfavorable que la realización de trámites legales de un negocio sea eficiente y por tanto que los impuestos sean barreras para iniciar un negocio. Por otra parte en el sector comercio el 33.9% de los empresarios dice concebir positivamente que las políticas de gobierno favorecen a los negocios, en tanto que 66.1% opina lo contrario. En el sector servicio se observa que la mayor parte de los empresarios, es decir 63.5% consideran negativamente que las políticas de gobierno que pueden favorecer a las empresas se apliquen debidamente. Los resultados indican que los empresarios del sector industria y servicio son los que más piensan negativamente, seguido del sector comercio con un pequeño margen de diferencia respecto a la política de gobierno, tanto municipal como central, ya que según ellos no brindan un respaldo que beneficie y desarrolle las empresas, dado que no hay disponibles subvenciones para las mismas y que los impuestos son barrera para poner en marcha una empresa, mientras en el sector servicio en comparación con los demás sectores es el que muestra mayor positivismo al respecto de la aplicación de políticas gubernamentales.



Tabla 17: Indicadores de políticas gubernamentales

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
5.1. La MIPYME puede realizar todos los trámites administrativos y legales en aproximadamente una semana	T.D.	28.6%	15.5%	17.0%	16.9%
	D.	42.9%	49.4%	36.5%	43.2%
	NAND	19.0%	17.2%	20.1%	18.6%
	A	9.5%	11.5%	13.8%	12.4%
	TA		6.3%	12.6%	8.8%
5.2. Los impuestos y tasas no constituyen una barrera para crear nuevas MIPYME e impulsar su crecimiento	T.D.	14.3%	16.1%	12.6%	14.4%
	D.	33.3%	29.9%	35.8%	32.8%
	NAND	23.8%	19.5%	16.4%	18.4%
	A	19.0%	30.5%	23.9%	26.8%
	TA	9.5%	4.0%	11.3%	7.6%
5.3. Las políticas del gobierno favorecen claramente a la MIPYME de nueva creación (por ejemplo licitaciones o aprovisionamiento públicos)	T.D.	14.3%	12.6%	12.6%	12.7%
	D.	28.6%	30.5%	34.6%	32.2%
	NAND	28.6%	28.7%	21.4%	25.4%
	A	28.6%	24.1%	26.4%	25.4%
	TA		4.0%	5.0%	4.2%
5.4. Llevar a cabo los trámites burocráticos y obtener las licencias que marca la ley para crear una MIPYME, no representa una dificultad	T.D.	14.3%	16.1%	15.7%	15.8%
	D.	19.0%	36.2%	33.3%	33.9%
	NAND	28.6%	19.0%	17.0%	18.6%
	A	38.1%	23.6%	23.9%	24.6%
	TA		5.2%	10.1%	7.1%
5.5. El apoyo a la MIPYME es una prioridad en la política del gobierno central	T.D.	14.3%	13.2%	11.3%	12.4%
	D.	19.0%	28.7%	25.8%	26.8%
	NAND	42.9%	25.9%	32.1%	29.7%
	A	23.8%	24.1%	23.3%	23.7%
	TA		8.0%	7.5%	7.3%
5.6. Los impuestos, tasas y otras regulaciones gubernamentales sobre la MIPYME, son aplicadas con respecto a la ley	T.D.		10.9%	8.8%	9.3%
	D.	19.0%	22.4%	22.0%	22.0%
	NAND	38.1%	23.6%	27.7%	26.3%
	A	33.3%	37.9%	33.3%	35.6%
	TA	9.5%	5.2%	8.2%	6.8%
5.7. El apoyo a la MIPYME es una prioridad en la política de la administración autónoma y municipal	T.D.	19.0%	9.2%	13.8%	11.9%
	D.	14.3%	29.3%	25.2%	26.6%
	NAND	33.3%	32.8%	35.2%	33.9%
	A	33.3%	23.6%	19.5%	22.3%
	TA		5.2%	6.3%	5.4%

Los resultados del indicador 5.1 muestra que no se pueden realizar todos los trámites administrativos y legales de un negocio en una semana, según lo perciben los empresarios, además que impuestos y tasas, constituyen barrera para crear un negocio (i. 5.2). Un gran porcentaje de empresarios no percibe que las políticas de gobierno favorezcan a negocios de nueva creación (i. 5.3).

En el indicador 5.4 indica, según la percepción de los empresarios que llevar a cabo trámites y obtener licencias que marca la ley no es una dificultad para los empresarios del sector industria pero sí para servicio y comercio. También la percepción es negativa en cuanto al indicador 5.5, aunque un importante grupo de empresarios es indiferente. En cambio, los empresarios perciben que impuestos y otras regulaciones no son aplicados respecto a ley (i. 5.6). El indicador 5.7 muestra que hay indiferencia sobre si el apoyo a negocios es prioridad de la política municipal.



6. Programas gubernamentales



Gráfico 16: Percepción de los empresarios sobre programas gubernamentales, según sector económico

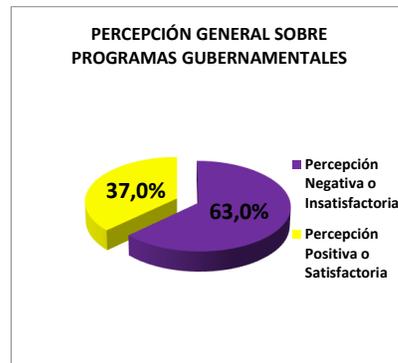


Gráfico 17: Percepción General sobre programas gubernamentales

La percepción de los empresarios del sector industria respecto a programas gubernamentales es 33.3% favorable y 66.7% negativa. Por otro lado en el sector comercio los empresarios se muestran en 36.8% con inclinación positiva, en tanto que, 63.2% están negativos a considerar la eficacia que pueda tener dichos programas. Por otra parte dentro del sector servicio los empresarios perciben positivamente en 37.7% sobre los programas que desarrolla el gobierno para ayuda, fomento y desarrollo de las empresas, siendo el sector de mayor porcentaje comparado a los otros en percepción favorable, mientras que 62.3% supone lo contrario. Esto indica que los empresarios tienen comportamiento similar, en cuanto a percepción negativa debida a que no existe un número adecuado de programas de gobierno implementados para hacer crecer los negocios en el Municipio de León.



Tabla 18: Indicadores de programas gubernamentales

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
6.1. Casi todo el que necesita ayuda de un programa del gobierno para crear o hacer crecer una MIPYME, puede encontrar algo que se ajuste a sus necesidades	T.D.	4.8%	8.6%	7.5%	7.9%
	D.	38.1%	27.0%	30.8%	29.4%
	NAND	23.8%	33.9%	35.2%	33.9%
	A	19.0%	25.3%	22.6%	23.7%
	TA	14.3%	5.2%	3.8%	5.1%
6.2. Los programas gubernamentales que apoyan el fomento y desarrollo de la MIPYME son eficaces	T.D.	14.3%	7.5%	11.3%	9.6%
	D.	28.6%	28.2%	25.8%	27.1%
	NAND	38.1%	35.1%	33.3%	34.5%
	A	19.0%	25.3%	23.9%	24.3%
	TA		4.0%	5.7%	4.5%
6.3. Existe un número adecuado de programas que fomentan la creación y el crecimiento de MIPYME	T.D.	4.8%	4.6%	6.9%	5.6%
	D.	47.6%	32.2%	28.3%	31.4%
	NAND	28.6%	32.2%	33.3%	32.5%
	A	19.0%	25.9%	26.4%	25.7%
	TA		5.2%	5.0%	4.8%
6.4. Puede obtenerse información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales para la creación y el crecimiento de MIPYME, contactando con un solo organismo público (ventanilla única)	T.D.	9.5%	10.9%	7.5%	9.3%
	D.	42.9%	34.5%	33.3%	34.5%
	NAND	28.6%	32.2%	35.2%	33.3%
	A	19.0%	16.7%	17.0%	16.9%
	TA		5.7%	6.9%	5.9%
6.5. Los profesionales que trabajan en agencias gubernamentales de apoyo a la creación y al crecimiento de MIPYME, son competentes y eficaces	T.D.	14.3%	8.0%	10.7%	9.6%
	D.	28.6%	22.4%	29.6%	26.0%
	NAND	33.3%	37.9%	34.0%	35.9%
	A	19.0%	27.6%	23.3%	25.1%
	TA	4.8%	4.0%	2.5%	3.4%
6.6. Las incubadoras o vivero de empresas aportan un apoyo efectivo para la creación de nuevas MIPYME, y al desarrollo de las que están en crecimiento	T.D.	14.3%	6.9%	6.3%	7.1%
	D.	19.0%	20.1%	21.4%	20.6%
	NAND	42.9%	34.5%	37.1%	36.2%
	A	19.0%	29.3%	27.0%	27.7%
	TA	4.8%	9.2%	8.2%	8.5%

Los resultados obtenidos expresan que hay indiferencia y tendencia negativa en cuanto a la percepción sobre si el que necesita ayuda de un programa de gobierno puede encontrar algo ajustado a sus necesidades (i. 6.1), al igual que la percepción en cuanto a si programas de gobierno de apoyo a negocios son eficaces (i. 6.2).

Por otro lado, en cuanto a si existe un número adecuado de programas de fomento a la creación y crecimiento de empresas, los empresarios lo perciben de forma indiferente y negativa (i. 6.3).

En el indicador 6.4, según la percepción de los empresarios, no se puede obtener información sobre ayuda del gobierno para creación de empresas. Además se percibe tendencia negativa en que profesionales que trabajan en agencias de gobierno sean competentes y eficaces (i. 6.5), y tendencia positiva en que los viveros de empresas aportan apoyo efectivo a la creación de nuevos negocios (i. 6.6).



7. Educación y formación

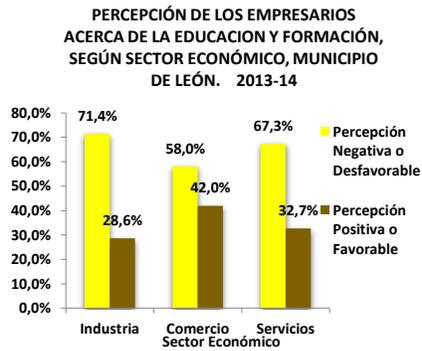


Gráfico 18: Percepción de los empresarios acerca de la educación y formación, según sector económico

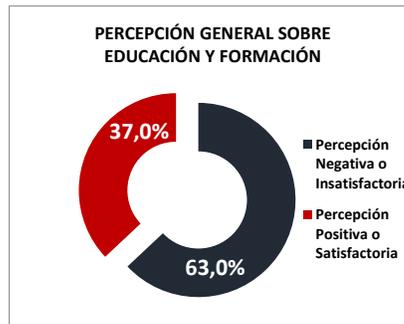


Gráfico 19: Percepción General sobre educación y formación

Los resultados muestran que de los sectores económicos el que posee un índice mayor de percepción negativa o desfavorable acerca de la educación y formación, es la actividad industrial con un 71.4%, luego le sigue el sector servicio con un índice de 67.3% y por último el sector comercio con 58.0%. Por otro parte una minoría de empresarios de los tres sectores económicos percibió favorablemente la educación y formación, siendo el sector comercio donde los empresarios muestran el mayor índice de positivismo con un 42%, seguido del sector servicio con un 32.7% y por último el sector industrial con 28.6%. De manera global se ve que los empresarios de los tres sectores económicos piensan en su mayoría que la educación y formación no constituye una base sólida que motive o inculque en las personas o estudiante una cultura y actitud emprendedora que los lleve en un futuro a ser creadores de empresas debido a debilidades que existen en el sistema de educación y formación, como por ejemplo, la falta de atención al espíritu emprendedor.



Tabla 19: Indicadores de educación y formación

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
7.1. En la enseñanza primaria y secundaria se dedica suficiente atención al espíritu emprendedor para la creación de empresas	T.D.	23.8%	12.6%	20.8%	16.9%
	D.	33.3%	38.5%	32.7%	35.6%
	NAND	28.6%	23.6%	22.6%	23.4%
	A	14.3%	18.4%	16.4%	17.2%
	TA		6.9%	7.5%	6.8%
7.2. En la enseñanza primaria y secundaria, se estimula la creatividad, autosuficiencia e iniciativa personal	T.D.	19.0%	11.5%	15.7%	13.8%
	D.	38.1%	31.0%	35.8%	33.6%
	NAND	23.8%	23.6%	22.0%	22.9%
	A	19.0%	25.9%	18.9%	22.3%
	TA		8.0%	7.5%	7.3%
7.3. En la enseñanza primaria y secundaria se aportan unos conocimientos adecuados acerca de los principios de una economía de mercado	T.D.	19.0%	14.4%	20.8%	17.5%
	D.	42.9%	37.4%	29.6%	34.2%
	NAND	14.3%	26.4%	28.9%	26.8%
	A	23.8%	16.7%	15.7%	16.7%
	TA		5.2%	5.0%	4.8%
7.4. Los sistemas de formación profesional y formación continua proporcionan una preparación de calidad para la creación de nuevas MIPYME y el crecimiento de las establecidas	T.D.	9.5%	7.5%	8.2%	7.9%
	D.	19.0%	21.3%	22.0%	21.5%
	NAND	23.8%	31.6%	30.2%	30.5%
	A	42.9%	31.6%	30.2%	31.6%
	TA	4.8%	8.0%	9.4%	8.5%
7.5. Las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una preparación de calidad para la creación de nuevas MIPYME y el crecimiento de las establecidas	T.D.	4.8%	5.7%	7.5%	6.5%
	D.	19.0%	14.4%	17.6%	16.1%
	NAND	23.8%	34.5%	31.4%	32.5%
	A	42.9%	33.3%	32.1%	33.3%
	TA	9.5%	12.1%	11.3%	11.6%
7.6. La formación en administración, dirección y gestión de empresas, proporciona una preparación de calidad para la creación de nuevas MIPYME y el crecimiento de las establecidas	T.D.	4.8%	4.0%	4.4%	4.2%
	D.	14.3%	12.6%	18.2%	15.3%
	NAND	28.6%	32.8%	32.7%	32.5%
	A	42.9%	32.8%	28.3%	31.4%
	TA	9.5%	17.8%	16.4%	16.7%

Se observa que en la enseñanza primaria y secundaria no se dedica suficiente atención al espíritu emprendedor (i. 7.1), ni se estimula la creatividad, autosuficiencia e iniciativa personal (i. 7.2) y tampoco se aportan los conocimientos adecuados de una economía de mercado para la creación de empresas (i. 7.3), según lo percibieron la mayoría de los empresarios.

Otro alto porcentaje percibió que en la educación superior sí se proporciona una preparación de calidad para la creación de nuevas MIPYME y el crecimiento de las establecidas (i. 7.4, 7.5 y 7.6).

*Donde:

TD = Totalmente en Desacuerdo
D = En Desacuerdo
NAND = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
A = De Acuerdo
TA = Totalmente de Acuerdo



8. Transferencia de investigación + desarrollo



Gráfico 20: Percepción de los empresarios hacia la transferencia de investigación + desarrollo, según sector económico



Gráfico 21: Percepción General sobre transferencia de investigación + desarrollo

En el sector industria los resultados muestran que la mayoría de los empresarios, es decir el 95.2%, conservan una perspectiva negativa o desfavorable hacia la transferencia de investigación más desarrollo, apenas el 4.8% mostró o percibió una actitud favorable. Se observa que en el sector comercio el índice desfavorable de los empresarios fue menor (65.5%) comparado al del sector industria, pero siempre sigue siendo mayor a la otra parte que se mostró favorable (34.5%). Por otro lado en el sector servicio la perspectiva de los empresarios no tiende a cambiar, ya que siempre la mayoría de los empresarios (73.0%) pensó negativamente y un 27% dijo estar a favor. En definitiva, se puede ver que la mayoría de los empresarios de los diferentes sectores económicos guardan una actitud negativa o desfavorable, ya que estos creen que el acceso a investigaciones para las empresas no se da o no son transferida de manera eficiente desde las universidades o centros de investigaciones públicos, los mismos piensan del desarrollo tecnológico, ya que estos no tienen la capacidad para costear esos gastos ni el apoyo adecuado de programas gubernamentales que financien el desarrollo tecnológico para las empresas.



Tabla 20: Indicadores de transferencias de investigación + desarrollo

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
8.1. Las MIPYME se pueden costear las últimas tecnologías	T.D.	28.6%	13.8%	10.1%	13.0%
	D.	28.6%	36.2%	36.5%	35.9%
	NAND	28.6%	21.8%	27.0%	24.6%
	A	9.5%	20.1%	17.0%	18.1%
	TA	4.8%	8.0%	9.4%	8.5%
8.2. Las subvenciones y ayudas gubernamentales a MIPYME para adquirir nuevas tecnologías, son adecuadas	T.D.	19.0%	9.8%	5.7%	8.5%
	D.	23.8%	29.3%	37.1%	32.5%
	NAND	52.4%	36.8%	32.1%	35.6%
	A	4.8%	19.0%	20.8%	18.9%
	TA		5.2%	4.4%	4.5%
8.3. Existe el apoyo adecuado para que los ingenieros y científicos puedan explotar económicamente sus ideas a través de la creación de nuevas MIPYME	T.D.	14.3%	13.2%	15.7%	14.4%
	D.	28.6%	28.7%	32.7%	30.5%
	NAND	57.1%	38.5%	33.3%	37.3%
	A		16.7%	11.9%	13.6%
	TA		2.9%	6.3%	4.2%
8.4. Las nuevas tecnologías, la ciencia, y otros conocimientos se transfieren de forma eficiente desde las universidades y los centros de investigación públicos a las MIPYME	T.D.	4.8%	6.3%	8.2%	7.1%
	D.	38.1%	28.2%	31.4%	30.2%
	NAND	47.6%	33.3%	35.8%	35.3%
	A	9.5%	28.7%	17.6%	22.6%
	TA		3.4%	6.9%	4.8%
8.5. Las MIPYME nacientes y nuevas tienen el mismo acceso a las nuevas investigaciones y tecnologías, que las ya establecidas	T.D.	9.5%	7.5%	13.2%	10.2%
	D.	33.3%	33.9%	29.6%	31.9%
	NAND	57.1%	34.5%	37.7%	37.3%
	A		20.1%	14.5%	16.4%
	TA		4.0%	5.0%	4.2%
8.6. La ciencia y tecnología permiten la creación de MIPYME de base tecnológica competitivas a nivel global, al menos en un campo concreto	T.D.	14.3%	9.2%	5.7%	7.9%
	D.	23.8%	19.5%	23.9%	21.8%
	NAND	61.9%	38.5%	41.5%	41.2%
	A		28.2%	19.5%	22.6%
	TA		4.6%	9.4%	6.5%

El resultado obtenido del indicador 8.1 muestra que las MYPIME no se pueden costear las últimas tecnologías, así lo perciben las mayorías de los empresarios.

Además estos creen que las subvenciones y ayudas gubernamentales no son adecuadas para adquirir nuevas tecnologías (i. 8.2), tampoco es adecuado el apoyo a los ingenieros y científicos para explotar económicamente sus ideas a través de la creación de nuevas MIPYME (i. 8.3).

También los empresarios piensan que las nuevas tecnologías, la ciencia y conocimiento no son transmitidos por entidades competentes de manera eficiente, por lo tanto no hay acceso a la obtención y creación de tecnología para las empresas de escala menor (i. 8.4, 8.5 y 8.6).

*Donde:

TD = Totalmente en Desacuerdo
D = En Desacuerdo
NAND = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
A = De Acuerdo
TA = Totalmente de Acuerdo



9. Acceso a infraestructura comercial y de servicio



Gráfico 22: Percepción de los empresarios acerca del acceso a la infraestructura comercial y de servicio, según sector económico

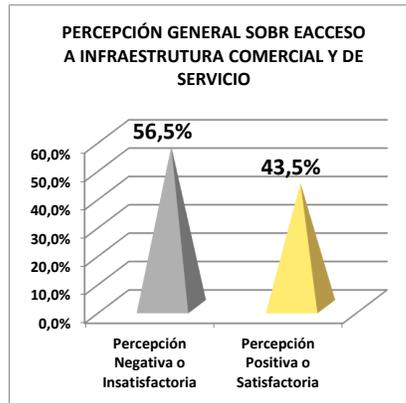


Gráfico 23: Percepción general sobre acceso a infraestructura comercial y de servicio

La percepción que guardan los empresarios de los diferentes sectores económicos acerca del acceso a la infraestructura comercial y de servicio es que en el sector industria un 71.4% de los empresarios se mostró desfavorable, sólo el 28.6% pensó que el acceso a la infraestructura comercial y de servicio es adecuada. Mientras que en el sector comercio el 56.3% de los empresarios posee una actitud negativa, 43.7% de los demás empresarios se mostró a favor. En el sector servicio la perspectiva de los empresarios fue similar al de sector comercio, ya que un 54.7% de los empresarios se encontró renuente, los demás (45.3%) dijo estar a favor. De manera global se observa que la mayoría de los empresarios poseen una actitud negativa o desfavorable hacia el acceso a la infraestructura comercial y de servicio, ya que estos creen que las empresas no tienen buen acceso a subcontratistas, proveedores y consultores.



Tabla 21: Indicadores de acceso a infraestructura comercial y de servicio

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
9.1. Las MIPYME pueden asumir el coste de subcontratistas, proveedores y consultores	T.D.	23.8%	9.8%	7.5%	9.6%
	D.	23.8%	36.2%	34.0%	34.5%
	NAND	33.3%	24.1%	29.6%	27.1%
	A	14.3%	22.4%	18.2%	20.1%
	TA	4.8%	7.5%	10.7%	8.8%
9.2. Las MIPYME tienen fácil acceso a buenos proveedores, consultores y subcontratistas	T.D.	19.0%	5.7%	6.3%	6.8%
	D.	14.3%	25.9%	23.3%	24.0%
	NAND	38.1%	33.3%	34.0%	33.9%
	A	28.6%	25.3%	25.8%	25.7%
	TA		9.8%	10.7%	9.6%
9.3. Las MIPYME tienen fácil acceso a un buen asesoramiento legal, laboral, contable y fiscal	T.D.	19.0%	6.3%	6.9%	7.3%
	D.	19.0%	20.7%	32.1%	25.7%
	NAND	38.1%	33.3%	19.5%	27.4%
	A	23.8%	30.5%	32.1%	30.8%
	TA		9.2%	9.4%	8.8%
9.4. Las MIPYME tienen fácil acceso a buenos servicios bancarios (apertura de cuentas corrientes, transacciones comerciales con el extranjero, cartas de crédito y similares)	T.D.	19.0%	8.0%	5.7%	7.6%
	D.	19.0%	29.3%	31.4%	29.7%
	NAND	28.6%	30.5%	24.5%	27.7%
	A	33.3%	24.7%	30.2%	27.7%
	TA		7.5%	8.2%	7.3%
9.5. Existen suficientes proveedores, consultores y subcontratistas para dar soporte a las MIPYME	T.D.	4.8%	8.0%	3.1%	5.6%
	D.	19.0%	27.0%	30.2%	28.0%
	NAND	47.6%	30.5%	26.4%	29.7%
	A	23.8%	27.6%	28.3%	27.7%
	TA	4.8%	6.9%	11.9%	9.0%

Los indicadores 9.1, 9.2 y 9.5 muestran que las MIPYME no tienen buen acceso, ni pueden asumir el coste y ni existen suficientes subcontratistas, proveedores y consultores que las asistan en su empresa.

Además las MIPYME no tienen un fácil acceso de asesoramiento legal, laboral, contable, fiscal y servicios bancarios (i. 9.3 y 9.4).

*Donde:

TD = Totalmente en Desacuerdo
D = En Desacuerdo
NAND = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
A = De Acuerdo
TA = Totalmente de Acuerdo



10. Apertura de mercado interno

PERCEPCIÓN DE LOS EMPRESARIOS ACERCA LA APERTURA DE MERCADO INTERNO EN LOS DIFERENTES SECTORES ECONÓMICOS, MUNICIPIO DE LEÓN. 2013-14

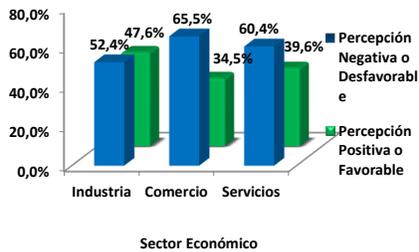


Gráfico 24: Percepción de los empresarios acerca de la apertura de mercado interno en los diferentes sectores económicos

PERCEPCIÓN GENERAL SOBRE APERTURA DE MERCADO INTERNO

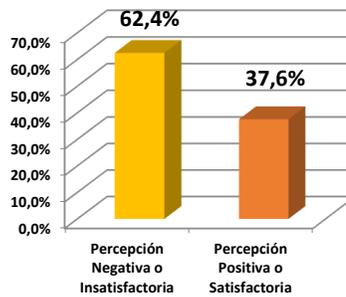


Gráfico 25: Percepción general sobre apertura de mercado interno

La percepción de los empresarios hacia la apertura de mercado interno para las empresas de los diferentes sectores económicos es para el sector industrial un 52.4% de los empresarios percibió de forma negativa el acceso que se tiene para entrar a un mercado, el otro 47.6% se mostró a favor de que si existe facilidades para entrar al mercado interno. Por otro lado en el sector comercio el índice de negatividad fue mayor al del sector industria, siendo este del 65.5% de los empresarios que creen que es difícil entrar al mercado interno, solo un 34.5% se encontró a favor. En el sector servicio siempre el índice de negatividad de una parte de los empresarios sigue siendo mayor que la otra; un 60.4% percibieron negativamente y el 39.6% percibió de manera favorable. De forma general se observa que la mayoría de los empresarios guardan una actitud negativa hacia la apertura del mercado interno, ya que estos ven que existen muchas dificultades a la hora de entrar al mercado, como por ejemplo: los costes de entrada al mercado, el monopolio, bloqueo por parte de las empresas grandes o el cambio entre los bienes y servicios de consumo, ésto crea, de cierta manera, una actitud poco optimista en el empresario.



Tabla 22: **Indicadores de apertura de mercado interno**

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
10.1. Los mercados de bienes y servicios de consumo cambian drásticamente de un ejercicio a otro	T.D.	4.8%	2.9%	6.9%	4.8%
	D.	9.5%	19.5%	19.5%	18.9%
	NAND	23.8%	32.2%	22.0%	27.1%
	A	38.1%	36.2%	35.8%	36.2%
	TA	23.8%	9.2%	15.7%	13.0%
10.2. Las MIPYME pueden entrar fácilmente en nuevos mercados	T.D.	19.0%	5.7%	11.9%	9.3%
	D.	28.6%	42.5%	34.0%	37.9%
	NAND	33.3%	19.5%	23.3%	22.0%
	A	19.0%	26.4%	22.0%	24.0%
	TA		5.7%	8.8%	6.8%
10.3. Las MIPYME pueden asumir los costos de entrada al mercado	T.D.	14.3%	8.6%	7.5%	8.5%
	D.	42.9%	39.7%	39.0%	39.5%
	NAND	28.6%	26.4%	32.7%	29.4%
	A	14.3%	23.6%	13.8%	18.6%
	TA		1.7%	6.9%	4.0%
10.4. Los mercados de bienes y servicios para MIPYME cambian drásticamente de un ejercicio a otro	T.D.	4.8%	2.9%	6.3%	4.5%
	D.	14.3%	19.0%	22.6%	20.3%
	NAND	23.8%	36.2%	26.4%	31.1%
	A	33.3%	32.8%	30.2%	31.6%
	TA	23.8%	9.2%	14.5%	12.4%
10.5. La legislación antimonopolio es efectiva y se hace cumplir	T.D.	19.0%	10.9%	10.1%	11.0%
	D.	4.8%	28.7%	32.1%	28.8%
	NAND	57.1%	42.5%	40.9%	42.7%
	A	19.0%	14.9%	10.7%	13.3%
	TA		2.9%	6.3%	4.2%
10.6. Las MIPYME pueden entrar en nuevos mercados sin ser bloqueados de forma desleal por las empresas establecidas	T.D.	19.0%	10.9%	8.8%	10.5%
	D.	14.3%	32.8%	34.6%	32.5%
	NAND	47.6%	37.9%	35.2%	37.3%
	A	19.0%	14.9%	15.1%	15.3%
	TA		3.4%	6.3%	4.5%

Los resultados muestran que los empresarios creen que los mercados de bienes y servicios de consumo y para MIPYME cambian drásticamente (i. 10.1 y 10.4).

Por otra parte éstos pensaron que no es fácil entrar a nuevos mercados ni tampoco es fácil asumir los costos de entrada (i. 10.2 y 10.3).

Por último, los empresarios creen que la legislación antimonopolio no es efectiva o por lo visto lo desconocen, ya que estos no pueden entrar al mercado sin ser bloqueados por las empresas ya establecidas que actúan deslealmente (i. 10.5 y 10.6).

*Donde:
TD = Totalmente en Desacuerdo
D = En Desacuerdo
NAND = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
A = De Acuerdo
TA = Totalmente de Acuerdo



11. Infraestructura física, estado y acceso

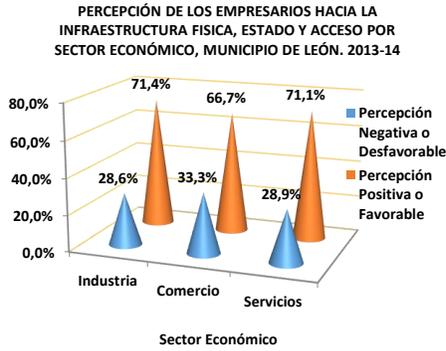


Gráfico 26: Percepción de los empresarios hacia la infraestructura física, estado y acceso por sector económico

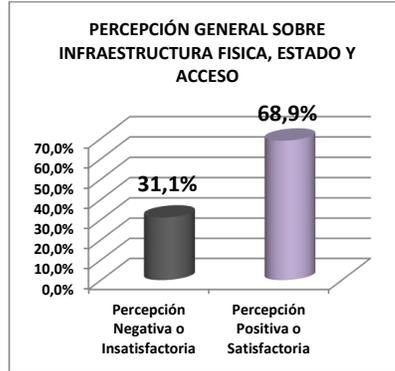


Gráfico 27: Percepción general sobre infraestructura física, estado y acceso

La percepción de los empresarios hacia la infraestructura física, estado y acceso para los diferentes sectores económicos fue en su mayoría positiva o favorable, ya que en el sector industria se obtuvo un porcentaje favorable de 71.4%, por otro lado en sector comercio fue un poco menor, de 66.7% y para el sector servicio fue similar al del sector industria de 71.1%. Por otra parte una minoría de empresarios se mostró insatisfecho, siendo el sector comercio el de mayor porcentaje negativo (33.3%), seguido de los sectores industria y servicio correspondiente a un poco más de la primera cuarta parte (28.6% y 28.9% respectivamente). La actitud positiva que muestran los empresarios de los diferentes sectores económicos se debe a que estos creen que para una empresa no es excesivamente caro afrontar los costes de servicios básicos y sistema de comunicación para sus operaciones.



Tabla 23: **Indicadores de infraestructura física estado y acceso**

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
11.1. Las MIPYME pueden afrontar los costes de los servicios básicos (gas, agua, electricidad, alcantarillado, entre otras)	T.D.	4.8%	4.6%	6.3%	5.4%
	D.	9.5%	20.1%	12.6%	16.1%
	NAND	28.6%	16.1%	18.9%	18.1%
	A	42.9%	46.0%	47.8%	46.6%
	TA	14.3%	13.2%	14.5%	13.8%
11.2. No es excesivamente caro para una MIPYME acceder a sistemas de comunicación (teléfono, internet, entre otras)	T.D.	9.5%	4.6%	4.4%	4.8%
	D.	38.1%	28.2%	25.2%	27.4%
	NAND	14.3%	19.0%	16.4%	17.5%
	A	33.3%	36.8%	42.8%	39.3%
	TA	4.8%	11.5%	11.3%	11.0%
11.3. Una MIPYME puede tener acceso a los servicios básicos (agua, luz, entre otros), en un mes.	T.D.		2.3%	1.9%	2.0%
	D.	4.8%	14.9%	8.8%	11.6%
	NAND	14.3%	22.4%	23.3%	22.3%
	A	57.1%	44.8%	46.5%	46.3%
	TA	23.8%	15.5%	19.5%	17.8%
11.4. Las infraestructuras físicas (carreteras, telecomunicaciones, entre otras) proporcionan un buen apoyo para la MIPYME	T.D.		1.7%	1.9%	1.7%
	D.	4.8%	15.5%	10.7%	12.7%
	NAND	23.8%	18.4%	21.4%	20.1%
	A	57.1%	43.1%	47.2%	45.8%
	TA	14.3%	21.3%	18.9%	19.8%
11.5. Una MIPYME puede proveerse de servicios de telecomunicaciones en aproximadamente una semana	T.D.	9.5%	5.2%	3.8%	4.8%
	D.	9.5%	21.8%	20.1%	20.3%
	NAND	33.3%	29.3%	31.4%	30.5%
	A	47.6%	29.3%	31.4%	31.4%
	TA		14.4%	13.2%	13.0%

Una mayoría de empresarios percibe que las empresas pueden afrontar los costes de los servicios básicos y hacerse de ellos en un mes es muy seguro (i. 11.1 y 11.3), además no se les hace excesivamente caro e imposible contar con sistemas de comunicación en una semana (i. 11.2 y 11.5).

Los empresarios creen que las infraestructuras físicas proporcionan un buen apoyo para el desarrollo de su empresa (i. 11.4).

*Donde:
TD = Totalmente en Desacuerdo
D = En Desacuerdo
NAND = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
A = De Acuerdo
TA = Totalmente de Acuerdo



12. Normas sociales y culturales

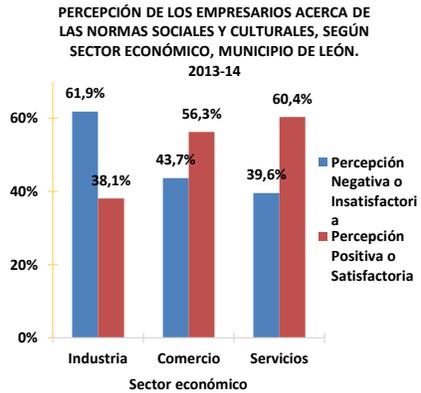


Gráfico 28: Percepción de los empresarios acerca de las normas sociales y culturales, según sector económico



Gráfico 29: Percepción general sobre normas sociales y culturales

La parte de empresarios del sector industria que aprecian de manera positiva el papel de las normas sociales y culturales corresponde al 38.1% y el 61.9% de ese sector valoró como negativa la incidencia hacia el emprendimiento. Dentro del sector de comercio se invierten los resultados donde la mayor parte, el 56.3%, percibió de forma satisfactoria dicha incidencia y para el 43.7% es desfavorable. En el sector servicio se obtuvo que el 60.4% de los empresarios tienen una percepción favorable sobre las normas que se practican en León y de forma opuesta el 39.6% lo ve como desfavorable.



Tabla 24: **Indicadores de normas sociales y culturales**

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
12.1. Las normas sociales y culturales apoyan y valoran el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal	T.D.	9.5%	6.9%	8.2%	7.6%
	D.	19.0%	17.8%	16.4%	17.2%
	NAND	28.6%	30.5%	31.4%	30.8%
	A	33.3%	33.9%	35.8%	34.7%
	TA	9.5%	10.9%	8.2%	9.6%
12.2. Las normas sociales y culturales enfatizan la autosuficiencia, autonomía, y la iniciativa personal	T.D.	4.8%	8.0%	7.5%	7.6%
	D.	19.0%	15.5%	14.5%	15.3%
	NAND	47.6%	28.2%	30.2%	30.2%
	A	19.0%	38.5%	39.6%	37.9%
	TA	9.5%	9.8%	8.2%	9.0%
12.3. Las normas sociales y culturales estimulan la propensión al riesgo empresarial	T.D.	4.8%	8.0%	5.7%	6.8%
	D.	23.8%	18.4%	18.9%	18.9%
	NAND	42.9%	36.2%	32.7%	35.0%
	A	28.6%	32.8%	34.0%	33.1%
	TA		4.6%	8.8%	6.2%
12.4. Las normas sociales y culturales estimulan la creatividad y la innovación	T.D.	4.8%	6.9%	6.9%	6.8%
	D.	28.6%	13.8%	15.7%	15.5%
	NAND	42.9%	32.2%	25.8%	29.9%
	A	19.0%	37.9%	40.9%	38.1%
	TA	4.8%	9.2%	10.7%	9.6%
12.5. Las normas sociales y culturales enfatizan que ha de ser el individuo (más que la comunidad), el responsable de gestionar su propia vida	T.D.	4.8%	6.9%	6.9%	6.8%
	D.	14.3%	10.9%	11.9%	11.6%
	NAND	38.1%	29.9%	31.4%	31.1%
	A	42.9%	39.7%	35.2%	37.9%
	TA		12.6%	14.5%	12.7%

Es favorable el aporte de las normas sociales al éxito individual (indicador 12.1), también éstas refuerzan la iniciativa personal (i. 12.2), percepción similar en los tres sectores económico.

Referente al estímulo de las normas hacia la propensión al riesgo empresarial (i. 12.3) los empresarios de los tres sectores mantienen una percepción neutral, aunque tiende a ser positiva. Por otra parte, la creatividad y la innovación (i. 12.4) sí se ve estimulada por las normas.

Los empresarios de los tres sectores coinciden en que, de acuerdo a las normas sociales, el individuo es el responsable de gestionar su propia vida (i. 12.5).

*Donde:
TD = Totalmente en Desacuerdo
D = En Desacuerdo
NAND = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
A = De Acuerdo
TA = Totalmente de Acuerdo



13. Legislación y estado de registros, patentes y similares

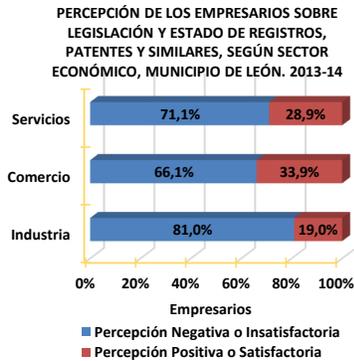


Gráfico 30: Percepción de los empresarios sobre legislación y estado de registros, patentes y similares, según sector económico

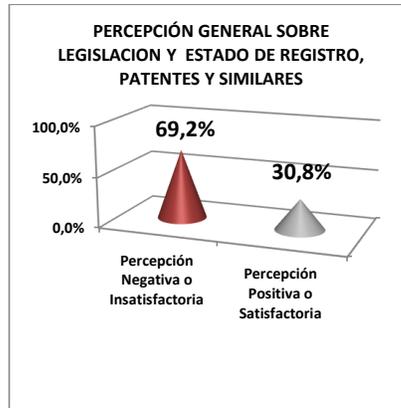


Gráfico 31: Percepción general sobre legislación y estado de registro, patentes y similares

La percepción positiva o satisfactoria en el sector industria respecto a la legislación y estado de registros, patentes y similares corresponde al 19% y muy por encima está la percepción negativa de los empresario con un 81%. Para la parte de negocios dedicados al comercio el 33.9% de sus propietarios consideran satisfactorio el proceso legal al que se someten los emprendedores con respecto a sus empresas y la protección de sus activos intangibles y un 66.1% lo percibe negativamente. Por otra parte el sector industria muestra que el 28.9% percibió de manera satisfactoria y el 71.1% se siente insatisfecho. Cabe señalar aquí la alta percepción negativa de los empresarios de los tres sectores económicos estudiados, considerando la falta de eficacia de estos procesos legales y de registros que orientan la actitud que tienen los emprendedores al momento de crear y proteger legalmente sus empresas, ya que probablemente el temor de ser copiados o violentados sus derechos como empresarios se incrementa conforme no haya un respaldo, en este sentido, por parte de las autoridades, y es en el sector industria donde es más evidente dicho temor, pues es allí donde el proceso innovador es más latente y, por ende, el que puede ser mayormente perjudicado.



Tabla 25: Indicadores de legislación y estado de registros, patentes y similares

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
13.1. La venta ilegal de copias piratas de software, videos, CD, y productos registrados no está muy extendida	T.D.	33.3%	30.5%	33.3%	31.9%
	D.	38.1%	29.9%	25.8%	28.5%
	NAND	23.8%	21.3%	24.5%	22.9%
	A	4.8%	9.8%	11.3%	10.2%
	TA		8.6%	5.0%	6.5%
13.2. Una nueva empresa puede confiar en que sus patentes, derechos de autor y marcas registradas serán respetadas	T.D.	23.8%	22.4%	19.5%	21.2%
	D.	38.1%	20.7%	28.3%	25.1%
	NAND	14.3%	25.9%	25.8%	25.1%
	A	23.8%	25.9%	20.1%	23.2%
	TA		5.2%	6.3%	5.4%
13.3. La legislación sobre derechos de propiedad intelectual se hace cumplir de manera eficaz	T.D.	23.8%	23.0%	22.0%	22.6%
	D.	33.3%	24.1%	25.2%	25.1%
	NAND	23.8%	25.9%	28.3%	26.8%
	A	19.0%	23.0%	20.1%	21.5%
	TA		4.0%	4.4%	4.0%
13.4. La legislación sobre derechos de propiedad intelectual es muy completa y comprensible	T.D.	14.3%	20.1%	20.1%	19.8%
	D.	38.1%	19.0%	23.9%	22.3%
	NAND	33.3%	34.5%	34.0%	34.2%
	A	14.3%	23.6%	17.0%	20.1%
	TA		2.9%	5.0%	3.7%
13.5. Se acepta en general que los derechos de los inventores sobre sus invenciones deberían ser respetados	T.D.	14.3%	14.9%	16.4%	15.5%
	D.	23.8%	13.2%	20.8%	17.2%
	NAND	23.8%	28.7%	23.9%	26.3%
	A	23.8%	29.9%	27.7%	28.5%
	TA	14.3%	13.2%	11.3%	12.4%

Con gran claridad se percibe que la piratería (i. 13.1) está muy extendida en el Municipio. Hay un alto grado de desconfianza sobre el respeto de bienes intangibles de los nuevos empresarios (i. 13.2).

La parte legal que debiera frenar la piratería no se hace cumplir (i. 13.3). En los tres sectores económicos se cree que hace falta completar y explicar más sobre la legislación de derechos de propiedad intelectual, en tanto que una buena parte lo desconoce (i. 13.4)

El indicador 13.5 deja entre ver que, aunque hace falta mucho en materia de respeto a la propiedad intelectual, existe conciencia de que deberían ser respetados, sin embargo no se cumple

*Donde:

TD = Totalmente en Desacuerdo

D = En Desacuerdo

NAND = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo

A = De Acuerdo

TA = Totalmente de Acuerdo



14. Apoyo a la mujer emprendedora

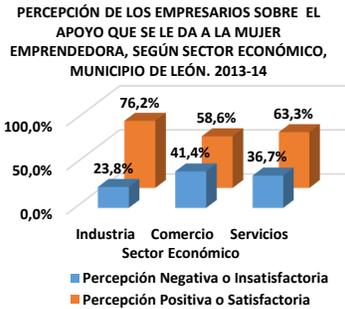


Gráfico 32: Percepción de los empresarios sobre el apoyo que se le da a la mujer emprendedora, según sector económico



Gráfico 33: Percepción general sobre apoyo a la mujer emprendedora

La insatisfacción respecto al apoyo que se le da a la mujer emprendedora en el sector industria corresponde al 23.8% y un 76.2% está satisfecho. En el sector comercio el 41.4% también muestra insatisfacción, en tanto que el 58.6% de los empresarios dijeron estar satisfechos con el apoyo al emprendimiento del género femenino. En el sector servicio la percepción negativa alcanza el 36.7% y la percepción positiva fue de 63.3%. En síntesis, se puede decir que existe aprobación a los servicios prestados a las mujeres con espíritu emprendedor, se percibe que hay más y mejores oportunidades para las mujeres que quieren ser creadoras de empresas. Los esfuerzos por la igualdad de género han dado resultado en el área de emprendimiento, se observa fortaleza. Se ha requerido del compromiso social y del cambio de mentalidad social para que la mujer al igual que el hombre emprenda libremente con apoyo, orientaciones y respaldo de organismos destinados al fortalecimiento empresarial del Municipio de León.



Tabla 26: **Indicadores sobre apoyo a la mujer emprendedora**

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
14.1. Existen suficientes servicios sociales disponibles para que las mujeres puedan seguir trabajando incluso después de haber formado una familia	T.D.	14.3%	12.6%	9.5%	11.3%
	D.	4.8%	27.6%	24.1%	24.6%
	NAND	23.8%	19.0%	21.5%	20.4%
	A	38.1%	28.7%	33.5%	31.4%
	TA	19.0%	12.1%	11.4%	12.2%
14.2. Se fomenta entre las mujeres el auto-empleo o la creación de MIPYME	T.D.	4.8%	6.9%	8.9%	7.6%
	D.	9.5%	20.7%	15.8%	17.8%
	NAND	9.5%	19.0%	25.3%	21.2%
	A	42.9%	39.1%	33.5%	36.8%
	TA	33.3%	14.4%	16.5%	16.4%
14.3. Crear una MIPYME es una opción profesional, socialmente aceptada para la mujer	T.D.		5.7%	7.6%	6.2%
	D.	4.8%	12.6%	9.5%	10.8%
	NAND	23.8%	19.5%	12.7%	16.7%
	A	42.9%	44.3%	49.4%	46.5%
	TA	28.6%	17.8%	20.9%	19.8%
14.4. Las mujeres tienen acceso a las mismas oportunidades para crear una MIPYME, al igual que los hombres	T.D.	4.8%	9.8%	10.8%	9.9%
	D.	9.5%	16.7%	13.9%	15.0%
	NAND	19.0%	16.7%	14.6%	15.9%
	A	33.3%	29.9%	37.3%	33.4%
	TA	33.3%	27.0%	23.4%	25.8%

La mujer toma un papel muy importante en la creación de empresas. En el Municipio de León se ha promovido el emprendimiento del género femenino gracias a los servicios sociales disponible y a la misma sociedad donde se desarrolla el emprendimiento, por consiguiente se establece que existe equidad de género en cuanto a la creación de empresas, sin embargo hay una parte menor pero significativa que tienen una percepción negativa sobre este asunto (i. 14.1; 14.2; 14.4).

Desde una óptica de la mujer profesional se observa que es altamente aceptada por el género la creación de empresas de menor escala (i. 14.3).

*Donde:
TD = Totalmente en Desacuerdo
D = En Desacuerdo
NAND = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
A = De Acuerdo
TA = Totalmente de Acuerdo



15. Creación de empresas de alto potencial de crecimiento

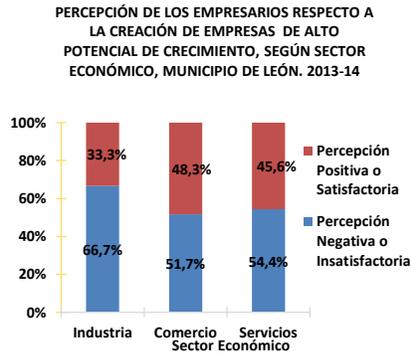


Gráfico 34: Percepción de los empresarios respecto a la creación de empresas de alto potencial de crecimiento

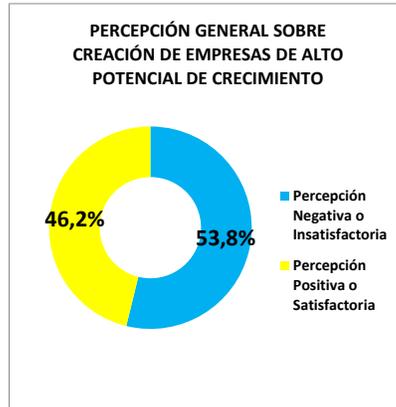


Gráfico 35: Percepción general sobre creación de empresas de alto potencial de crecimiento

La representación de percepción favorable sobre la creación de empresas con fuerte potencial de desarrollo en el sector industria equivale a una tercera parte de los empresarios, las otras dos terceras partes se muestran insatisfechos con las posibilidades de crear empresas fuertes. Los empresarios de negocios destinados al comercio consideran en un 48.3% favorable crear empresas competitivas en el Municipio de León, mientras que el 51.7% percibe de forma opuesta. Los resultados del sector servicio son favorables en un 45.6% y el 54.4% desfavorables. La repercusión que tienen las políticas públicas, las iniciativas de apoyo a la actividad empresarial, los programas gubernamentales y la capacidad del personal que gestiona el apoyo a los emprendedores es de vital importancia cuando se trata de crear empresas fuertes que desarrollen en poco tiempo y que exploten al máximo su potencial.



Tabla 27: Indicadores de creación de empresas de alto potencial de crecimiento

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
15.1 Los que diseñan las políticas públicas son conscientes de la importancia de la actividad empresarial con alto potencial de crecimiento	T.D.	4.8%	6.3%	5.7%	5.9%
	D.	38.1%	25.3%	25.9%	26.3%
	NAND	38.1%	39.1%	38.0%	38.5%
	A	19.0%	23.0%	25.3%	23.8%
	TA		6.3%	5.1%	5.4%
15.2. Existen muchas iniciativas que son especialmente diseñadas para apoyar a nuevas actividades empresariales con potencial de crecimiento	T.D.	9.5%	4.0%	4.4%	4.5%
	D.	28.6%	25.9%	15.2%	21.2%
	NAND	42.9%	39.1%	43.7%	41.4%
	A	19.0%	24.7%	32.3%	27.8%
	TA		6.3%	4.4%	5.1%
15.3. Los programas gubernamentales son altamente selectivos escogiendo a los destinatarios de apoyo al emprendedor	T.D.		5.7%	4.4%	4.8%
	D.	23.8%	20.7%	18.4%	19.8%
	NAND	47.6%	32.2%	41.8%	37.4%
	A	19.0%	35.1%	30.4%	32.0%
	TA	9.5%	6.3%	5.1%	5.9%
14.4. La gente que trabaja en temas de apoyo a la creación de empresas tiene suficientes competencias para proporcionar apoyo a la MIPYME con alto potencial de crecimiento	T.D.	9.5%	5.2%	3.2%	4.5%
	D.	19.0%	19.0%	17.7%	18.4%
	NAND	38.1%	43.1%	44.3%	43.3%
	A	28.6%	29.3%	29.7%	29.5%
	TA	4.8%	3.4%	5.1%	4.2%
15.5. El potencial de rápido crecimiento de la MIPYME, se usa a menudo como criterio de selección de las entidades que son susceptibles de recibir apoyos a la creación empresarial	T.D.		5.2%	2.5%	3.7%
	D.	28.6%	16.1%	13.9%	15.9%
	NAND	47.6%	47.7%	50.6%	49.0%
	A	19.0%	28.2%	25.3%	26.3%
	TA	4.8%	2.9%	7.6%	5.1%

Hay una alta indiferencia en todos los indicadores sobre la creación de empresas de alto potencial de crecimiento, la cual puede ser interpretada como incertidumbre, o displicencia por parte de los empresarios de los tres sectores.

No obstante, la percepción tiende a ser negativa respecto a si los políticos son conscientes de la importancia que tiene la actividad empresarial (i. 15.1). Por otra parte, se percibe actitud indiferente hacia las iniciativas creadas, la calidad en la selección que se hace en los programas de apoyo a las nuevas empresas, la capacidad del personal de apoyo y criterios usados para brindar apoyo (i. 15.2; 15.3; 15.4; 15.5).

*Donde:
TD = Totalmente en Desacuerdo
D = En Desacuerdo
NAND = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
A = De Acuerdo
TA = Totalmente de Acuerdo



16. Interés por la innovación

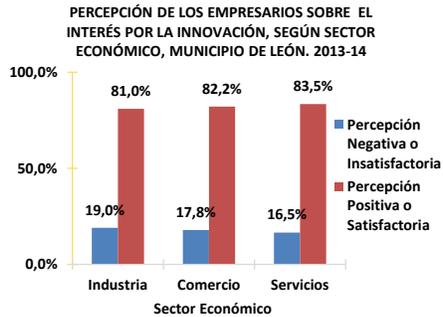


Gráfico 36: Percepción de los empresarios sobre el interés por la innovación, según sector económico



Gráfico 37: Percepción general sobre interés por la innovación.

Referente al interés por la innovación por parte de los empresarios del Municipio de León se encontró que el 19% de empresas industriales tiene una percepción negativa, en tanto que el 81% responde satisfactoriamente. De igual forma en el sector comercio la percepción positiva es mucho mayor que la negativa, el 82.2% contra el 17.8% respectivamente. Las empresas dedicadas a la oferta de servicio también perciben con alto positivismo la necesidad de innovar en el cual se encuentra al 83.5% con sentido inclinado a la innovación y el 16.5% percibe de manera desfavorable el interés de las empresas de León por innovar. Los avances tecnológicos y de gestión empresarial se hacen presente cuando una sociedad está abierta al cambio y dicho cambio es impulsado por la innovación. En León, las empresas de industria, comercio y servicio observan lo importante que es estar abiertos ante la presencia de nuevos productos y servicios así como a nuevos proveedores para obtener una implementación económica fortalecida desde el sentido estricto empresarial.



Tabla 28. **Indicadores de interés por la innovación**

Indicador	Escala*	Sector Económico			Total
		Industria	Servicio	Comercio	
16.1. Las empresas consolidadas están abiertas a utilizar nuevos proveedores y firmas emprendedoras	T.D.		1.1%	1.9%	1.4%
	D.	14.3%	19.5%	19.0%	19.0%
	NAND	23.8%	23.6%	24.7%	24.1%
	A	33.3%	38.5%	31.0%	34.8%
	TA	28.6%	17.2%	23.4%	20.7%
16.2. La innovación es altamente valorada por la MIPYME	T.D.		1.7%	1.3%	1.4%
	D.	14.3%	14.4%	14.6%	14.4%
	NAND	33.3%	20.7%	16.5%	19.5%
	A	33.3%	37.4%	34.2%	35.7%
	TA	19.0%	25.9%	33.5%	28.9%
16.3. Los consumidores están muy abiertos a la compra de productos y servicios que proceden de nuevas firmas emprendedoras	T.D.		1.7%	.6%	1.1%
	D.	9.5%	10.3%	8.2%	9.3%
	NAND	33.3%	20.7%	24.7%	23.2%
	A	38.1%	43.7%	33.5%	38.8%
	TA	19.0%	23.6%	32.9%	27.5%
16.4. A la MIPYME le gusta experimentar con nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer las cosas	T.D.		.6%		.3%
	D.	14.3%	11.5%	9.5%	10.8%
	NAND	28.6%	21.3%	22.2%	22.1%
	A	38.1%	35.6%	39.2%	37.4%
	TA	19.0%	31.0%	29.1%	29.5%
16.5. A los consumidores les atrae probar nuevos productos y servicios	T.D.		.6%	.6%	.6%
	D.	4.8%	5.7%	5.1%	5.4%
	NAND	23.8%	9.2%	11.4%	11.0%
	A	47.6%	43.1%	43.0%	43.3%
	TA	23.8%	41.4%	39.9%	39.7%
16.6. La innovación es muy valorada por los consumidores	T.D.		1.7%	1.9%	1.7%
	D.	4.8%	5.7%	3.8%	4.8%
	NAND	38.1%	12.6%	15.8%	15.6%
	A	28.6%	36.8%	38.0%	36.8%
	TA	28.6%	43.1%	40.5%	41.1%

Según la percepción, tanto los empresarios como los consumidores del Municipio de León valoran en gran manera la innovación.

Se percibe que hay campo abierto para nuevos empresarios, los nuevos productos y servicios son bien recibidos por los consumidores puesto que les gusta conocer lo reciente que el mercado ofrece (i. 16.1; 16.3; 16.5; 16.6).

Por otra parte, las empresas de menor escalas están abiertas al uso de nuevas tecnologías, consideran de mucha importancia contar con nuevas formas de hacer las cosas (i. 12.2; 12.4)

*Donde:
TD = Totalmente en Desacuerdo
D = En Desacuerdo
NAND = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
A = De Acuerdo
TA = Totalmente de Acuerdo



Resumen de la percepción de los empresarios sobre las variables de emprendimiento

La tabla 29 muestra una síntesis de lo que fue la percepción general de los empresarios. Se puede considerar que la actitud del empresario leonés hacia el emprendimiento, de los tres sectores económicos analizados, es negativa en 11 de los factores determinantes del emprendimiento, y solamente en 5 factores es positiva.

Se observa que aunque haya oportunidades; aunque haya infraestructuras, o la población tenga excelentes normas sociales, o se estimule el emprendimiento en las mujeres y en el mercado exista interés por la innovación, los demás factores, que en su mayor parte dependen de la gestión de instituciones estatales o privadas, impiden que exista un desarrollo pleno del emprendimiento en el Municipio de León.

Tabla 29: **Resumen general sobre la percepción de los empresarios, según variables de emprendimiento**

Variables	Percepción	
	Positiva	Negativa
Oportunidades para el emprendimiento	x	
Capacidad emprendedora		x
Mecanismo de motivación		x
Financiación		x
Políticas gubernamentales		x
Programas gubernamentales		x
Educación y formación		x
Transferencias de investigación + desarrollo		x
Acceso a infraestructura comercial y de servicio		x
Apertura de mercado interno		x
Infraestructura física estado y acceso	x	
Normas sociales y culturales	x	
Legislación y estado de registro, patentes y similares		x
Apoyo a la mujer emprendedora	x	
Creación de empresas de alto potencial de crecimientos		x
Interés por la innovación	x	



Prueba de fiabilidad

Tabla 30: Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.929	86

La fiabilidad del estudio según el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach corresponde a 0.929. Para el cálculo se han incluido los 86 indicadores que componen los 16 factores (variables) principales de emprendimiento en este estudio.

Según Hernández Sampieri, R. et. al. (2010), “cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la medición” y si más cerca está de uno (1) habrá mayor confiabilidad. Por tanto el coeficiente 0.929 es casi perfecto, es decir, la medición llevada a cabo sobre emprendimiento en este estudio es altamente confiable.



X. CONCLUSIONES

Conclusiones por objetivos en base a los resultados obtenidos

I.-Conclusión: situación de las empresas contribuyentes por sector económico (industria, comercio y servicios) del Municipio de León

1. Las empresas contribuyentes del Municipio de León en los diferentes sectores económicos (industria, comercio y servicio) son quienes han asumido la carga social para contribuir al desarrollo del mismo. El sector con la actividad que se ha visto privilegiada el Municipio es el comercio y el sector servicios con una proporción menor, pero reconocida. El comercio y servicio son los sectores donde más empleadores formales activos existen y donde más aumentan. Existe como factor el dinamismo que tienen las personas por no dejar que otros negocios sean competencia. Estos son los que tienen la mayor tasa de empresarios, y el sector industria que, aunque es significativo, la tasa es menor, ya que en el Municipio existen pocas empresas industriales. En síntesis, lo que caracteriza económicamente al Municipio de León es la presencia, en su mayoría, de empresas de comercio y servicios en el mercado.

2. Mediante los datos recopilados en el instrumento de estudio se determina que la mayor parte de los emprendedores, dueños de negocios en el Municipio de León están comprendidos en edades entre 31 a 50 años, es decir, que los empresarios son personas mayores que han creado sus negocios para sobrevivir, lo que significa que la dinámica empresarial surge en edad adulta considerando a los jóvenes como empresarios potenciales que años más tarde inician dicha actividad. Por otra parte, los hombres emprenden más que las mujeres, debido a factores contextuales y personales del sexo femenino, quienes dedican más tiempo a la actividad familiar y no empresarial. Las mujeres perciben de forma más negativa la motivación hacia el emprendimiento.



3. En cuanto a la preparación académica de los empresarios, se establece que la mayor parte tiene un nivel de formación universitaria, pero existe un considerable número de empresarios que no cuentan con una carrera profesional, una posible causa de ese alto nivel de empresarios que no tienen profesión es la decisión de dejar a un lado la educación por buscar un sustento económico que le ayude a sobrevivir por tal razón sólo cuentan con conocimientos empíricos, lo cual no ha sido un obstáculo para identificar la oportunidad de crear un negocio que les permitiera salir adelante, sin embargo sus negocios no tienen gran potencial de crecimiento por la misma falta de conocimientos, contribuyendo en baja medida al aumento de la economía del Municipio.

II.- Conclusión: Contexto emprendedor de acuerdo a los indicadores de emprendimiento

El contexto emprendedor en el que se desenvuelven los empresarios de los diferentes sectores económicos del Municipio de León, en relación a las variables estudiadas, fue percibido de manera general como un entorno en el que no se aplican o no existen los suficientes factores en pro del emprendimiento de los empresarios. Sí existe oportunidad para el emprendimiento e interés por la innovación, según lo observan la mayoría de los empresarios a través de las 16 variables junto a los indicadores analizados en el estudio.

Clasificando las variables en intrínsecas (capacidad emprendedora e interés por la innovación) hacia el empresario, se identifica que el contexto emprendedor de los empresarios en lo que respecta a la capacidad emprendedora existe poca gente con la capacidad y habilidad para emprender un negocio, ya que no se aplican programas efectivos que impulsen una cultura emprendedora que despierte el interés por parte de la población. En el otro contexto emprendedor se percibió de forma general y mayoritariamente que sí existe un interés por la innovación de parte de los empresarios para desarrollarse de mejor manera en el mercado, ya que a



través de la innovación ellos pueden aplicar una diferenciación en el mercado que los haga mejorar en el negocio.

En la clasificación extrínseca de las variables (oportunidad para el emprendimiento, mecanismo de motivación, financiación, políticas gubernamentales, programas gubernamentales, educación y formación, transferencias de investigación más desarrollo, acceso a la infraestructura comercial y de servicios, apertura de mercado interno, infraestructura física estado y acceso, normas sociales y culturales, legislación y estado de registro, patentes y similares, apoyo a la mujer emprendedora y creación de empresas de alto potencial de crecimiento) para los emprendedores, se muestra un contexto en el que no existen o no se aplican los suficientes factores que ayuden a impulsar un crecimiento favorable en el entorno en el que se desarrollan.

Es cierto que la mayoría de los empresarios ven que existe oportunidad para emprender, pero ésta puede no ser aprovechada de la mejor manera por parte del empresario, o no se aplica el correcto apoyo por parte de instituciones, ya sea estatales o privadas, para crear recursos o factores que inciten el emprendimiento en la sociedad.

El impulso emprendedor depende de las actitudes, actividades y aspiraciones de los emprendedores, pero éste es también potenciado o limitado por el contexto específico en que se desarrolla la actividad emprendedora: Un pequeño porcentaje de los empresarios perciben que existen recursos para los emprendedores, así lo observa la minoría, pero éstos realmente son limitados o no se aplican de la mejor manera, lo que hace que el contexto emprendedor de los empresarios del Municipio de León se vea de cierta forma atropellado debido al ambiente en el que se desenvuelven.

Además, el contexto no ofrece las facilidades que afirmen el emprendimiento, afectando así, de manera directa, la actitud emprendedora de las empresas. Por lo



tanto, se deben desarrollar estrategias eficientes sobre las que se actúe, a fin de poder tener nuevas empresas competentes a nivel municipal y nacional.

III.- Conclusión: Percepción positiva o negativa hacia el emprendimiento

A lo largo del estudio se ha tratado de observar la actitud emprendedora de los empresarios de León, desde esa óptica es que se categorizan las percepciones en positivas o satisfactorias y negativas o insatisfactorias, con lo cual se concluye que:

El optimismo empresarial del Municipio es muy débil especialmente en el sector industria, donde cerca de las tres cuartas partes consideran desfavorable el contexto en el que se desarrollan las actividades empresariales, lo que se explica y justifica por la poca presencia de empresas dedicadas a rubros industriales. Claramente se determina una falta de motivación en el sector. No hay un impulso eficaz ya sea por parte del gobierno municipal o los programas de gobierno nacional no han alcanzado crear una visión emprendedora en la población, así como los demás factores determinantes del emprendimiento.

La población de empresarios del Municipio de León percibe que el emprendimiento está caracterizado por muchos riesgos, lo que también perjudica el inicio de actividades emprendedoras por parte de los empresarios. En el sector servicio la percepción negativa alcanza más de las tres quintas partes de los empresarios y en el sector comercio un poco menos de las tres quintas partes creen estar en condiciones desfavorables para emprender, determinando así una percepción negativa en casi todos los factores que condicionan el emprendimiento.

De los 16 indicadores de emprendimiento analizados solamente cinco de ellos son percibidos positiva o satisfactoriamente, los 11 restantes son testigos de que los empresarios tienen una percepción negativa en cuanto al emprendimiento dentro del Municipio.



XI. RECOMENDACIONES

- Determinar mediante otras **investigaciones**, por qué la economía del Municipio de León no permite desarrollar en gran manera el sector industria, y qué procedimientos técnicos se requieren para el emprendimiento de actividades industriales.
- Es necesario que **las instituciones de educación y formación** implementen programas de aprendizaje que permita a los jóvenes desarrollar actitudes emprendedoras positivas, para que éstos en un momento dado aprovechen las oportunidades para comenzar un negocio, para que conozcan sus habilidades, conocimientos y perciban que pueden poner en marcha un negocio y que sean igual de eficientes e innovadores que la población adulta que está emprendiendo actualmente y que presenten los mayores niveles de emprendimiento iniciales.
- La **Alcaldía Municipal de León** debe potenciar en sus planes de desarrollo el fomento y apoyo institucional a las empresas industriales principalmente, al igual que el fortalecimiento en los programas de capacitación para la población, los cuales incluyan y continúen reforzando el emprendimiento del género femenino.
- Para crear un contexto amigable hacia el emprendimiento es necesario que el **gobierno nacional** cree un programa eficiente que ayude y asista el crecimiento de las empresas de los diferentes sectores económicos del país; a través de acciones como:
 - a) transferencias de información que direccionen al empresario el camino a seguir para el desarrollo de su empresa.
 - b) Que existan más facilidades de financiación para los nuevos empresarios.
 - c) Realizar cambios en el sistema de educación, tanto básico y superior para moldear en los estudiantes un perfil emprendedor y así crear una sociedad donde se reconozca y se impulse la actividad emprendedora en las personas.



- d) Que el gobierno sea puente de atracción para aquellas organizaciones internacionales que quieran dar asistencia económica o técnica a las pequeñas empresas del país.
- e) Promover manera efectiva el respeto a los derechos de los empresarios haciendo cumplir lo que manda el marco jurídico.
- Por otro lado, es necesario que el **sector privado**, especialmente las grandes empresas como parte de su responsabilidad social, brinden asistencia técnica y financiera a los pequeños empresarios.
- Es importante que para el cambio de una percepción negativa a una positiva se tenga en cuenta que el estímulo que reciben los empresarios debe ser canalizado bajo orientaciones profesionales y eficaces. Se deben crear métodos para mejorar las condiciones en las que se desenvuelve el empresario. Algo que haga creer a las personas que vale la pena hacer negocios en León, algo que prometa estabilidad y solución a la situación económica de la población. Es recomendable que las instituciones tanto estatales como privadas desarrollen mecanismos de motivación que transformen la mentalidad negativa de la población por una percepción optimista. Ésto puede lograrse reforzando las áreas donde hay mayores debilidades, tales como la educación, seguridad y legalización, financiamiento, y, aún más, en la mejora de los procedimientos, programas y políticas gubernamentales y otros factores claves para que provoquen actitudes positivas hacia el emprendimiento en el Municipio de León.



XII. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M. & Galve, C. (2008). *El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución*. Departamento de economía y dirección de empresas, universidad de Zaragoza, España.

Amorós, J. Poblete, C. (2012) *Actividad emprendedora en Chile y el mundo 2012*. Global Entrepreneurship Monitor (GEM-2012). Universidad del desarrollo, 2013.pdf

Amorós, J. A., Bosma, N. (2013) C. *GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR 2013 GLOBAL REPORT: FIFTEEN YEARS OF ASSESSING ENTREPRENEURSHIP ACROSS THE GLOBE*. Global Entrepreneurship Monitor (GEM-2013) Babson College, Babson Park, MA, United States. Disponible en <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3106>

Arrázola, A. [sf]. *EMPRENDEDURISMO*. Recuperado el 28 de enero del 2014. Disponible en <http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=RExADxpSSel%3D&tabid=574&language=es-NI>

Asociación de Pueblos en Acción Comunitaria (PAC) (2010). *Perspectiva Económica Sobre Nicaragua*. Recuperado el 04 de febrero del 2014. Disponible en <http://www.apac.org.ni/nicaragua/html/sobrenicaragua.html>

Audretsch D & Thurik R. (2001). "A Model of the Entrepreneurial Economy" in *Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*, Max Planck Institute of Economics, Entrepreneurship, Growth and Public Policy Group, Jena, Germany. Recuperado el 10 de septiembre 2013. Disponible en <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/19957/1/2004-12.pdf>

Banco Central de Nicaragua (BCN) (2013). *Cuentas Nacionales Trimestrales (CNT), PIB trimestral -Segundo Trimestre 2013*. Recuperado el 04 de febrero de 2014. Disponible en http://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/trimestral/cuentas_nacionales/cuen



tas_nacionales_2.pdf

Banco Mundial, (BM) (2013). DOING BUSINESS 2013 Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprise. 10TH EDITION. International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. Washington, DC. USA. Recuperado el 28 de enero, 2014. Disponible en <http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB13-full-report.pdf>

BID/FOMIN (2008). "Guía de Emprendimientos Dinámicos". Recuperado el 21 de Octubre. Disponible en http://www.cosep.org.ni/rokdownloads/main/proyectos_convenios/guia.pdf

Cámara de Industria de Nicaragua (CADIN) (2007). *Caracterización de la Industria Manufacturera*. Recuperado el 03 de febrero de 2014. Disponible en <http://www.cadin.org.ni/web/cadin/doc5-caracterizaci%F3ndelaindustria.pdf>

Carsrud, A. Johnson, R (1989). Entrepreneurship: a social psychological perspective. The University of Southern California US. Recuperado el 10 de septiembre, 2013. Disponible en http://business2.fiu.edu/1660397/www/Personality_and_ent/ent_social.pdf

Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua (CEI) (2008). *Potenciales de Cada Sector Económico*. Recuperado el 04 de febrero de 2014. Disponible en <http://www.cei.org.ni/contenido.php?lvl=1&lvl2=2&lvl3=51>

CEPAL (2014). Panorama Económico y Social de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños, 2013. Naciones Unidas. Impreso en Santiago de Chile 2013-1079. Disponible en <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/52077/PanoramaEconomicoYSocial.pdf>

Comisión Europea (CE), (2013). PLAN DE ACCIÓN SOBRE EMPRENDIMIENTO 2020: Relanzar el espíritu emprendedor en Europa. Recuperado el 01 de Marzo del 2014. Disponible en



<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:ES:PDF>

Delgadillo, N. (2005). *Clasificador Uniforme de las Actividades Económicas de Nicaragua*. Recuperado el 29 de enero de 2014. Disponible en <http://www.inide.gob.ni/censos2005/CUAEN/CUAEN.pdf>

Drucker, Peter (1964), "Managing for Results", Harper & Row, Publishers, Inc. Disponible en <http://www.amazon.com/Managing-Results-Peter-F-Drucker/dp/0887306144>

Executive Excellence, (2011). Por qué florecen los emprendedores en Estados Unidos. Entrevistas- Personajes con talentos. Executive Excellence 078 feb11. Revisado el 03 de Febrero del 2014. Disponible en <http://www.eexcellence.es/index.php/entrevistas/con-talento-entrevista/669-alan-d-solomont>

Felipe Herrera Library, (2004). Washington, DC. USA. Recuperado el 21 de Octubre del 2013. Disponible en <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/1572456652.pdf>

Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Tres arroyos, buenos aires, argentina

Freytag, A., & Thurik, R. (2006). Entrepreneurship and its determinants in a cross- country setting, in ***Entrepreneurship and Culture***, Freytag, A. & Thurik R (eds), (Springer Verlag, Berlin, Heidelberg), 157-170. ISBN 978-3-540-97909-1. Recuperado en www.researchgate.net/publication/.../72e7e52130e5b9d245.pdf

Gámez, F. y. Abreu J. L. (2007). Valores que un emprendedor debe ejercer al crear su empresa. *International Journal of Good Conscience*. 2(2): 185-209. Abril 2007 – Septiembre 2007. ISSN 1870-557X.



García, Garza, Sáenz, Sepúlveda (2002). *Formación de emprendedores*. Pre-edicación México. Compañía editorial continental. Disponible en biblioteca de la facultad de ciencias económicas, Unan-León.

Gartner, W. B. (1989). "Who Is an Entrepreneur? Is the Wrong Question" University of Baltimore Educational Foundation. Disponible en http://business2.fiu.edu/1660397/www/Definitions%20of%20Entrepreneurship/Gartner_1989.pdf

Global Entrepreneurship & Development (GEDI), (2014). I GEDI index- 2014 GEDI Results. (En línea). Revisado el 29 de enero del 2014. Disponible en <http://www.thegedi.org/research/gedi-index>

GEDI, Dell, (2013). The Gender Global Entrepreneurship and Development Index: A 17-country pilot analysis of the conditions that foster high-potential female entrepreneurship. Disponible en http://i.dell.com/sites/doccontent/corporate/secure/en/Documents/Gender_GEDI_Executive_Report.pdf

Gerber M, (1994). "El mito del emprendedor: Porqué los pequeños negocios fallan y qué hacer al respecto. Resumen del libro. (En Línea). Recuperado el 15 de Octubre, 2013 Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/120768956/EL-mito-del-emprendedor-pdf>

Gerencie, (2010). *Emprendimiento*. (En línea). Revisado el 15 de septiembre 2013. Disponible en <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Helliwell, J., Layard, R. and Sachs, J. (2013). World Happiness REPORT 2013. United Nations. Disponible en <http://unsdsn.org/resources/publications/world-happiness-report-2013/>

Hernández Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. 5 ed. México: McGraw-Hill.



Hoselitz, B. (1952). *Entrepreneurship and Economic Growth*, American Journal of Economics and Sociology 12, no.1 (October): 97-110.

Jean-Baptiste Say (1803). Tratado de Economía Política. Exposición sencilla del modo con que se forman, distribuyen y se consumen las riquezas. En línea, disponible en:

http://books.google.com.ni/books?id=MDOauKwc8j8C&printsec=frontcover&dq=JEAN-BAPTISTE+SAY,+Tratado+de+economia+politica&source=bl&ots=L1h2T1z-7P&sig=gHO1k8U0DubgoDesk7-inBZ9Rws&hl=en&ei=cXrqS4roA46M0gT-9aXXDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Kantis, H., Angelelli P., y Moori, V., (2002). *DESARROLLO EMPRENDEDOR: América Latina y la experiencia internacional*. Inter-American Development Bank

Kirzner I. M. (1985). *Discovery and the Capitalist Process*. The University of Chicago Press, Ltd, London. USA. Disponible en <http://ishare.iask.sina.com.cn/download/explain.php?fileid=19112959>

Leibenstein, H. (1995). *The Supply of Entrepreneurship*. New York: Oxford University Press, 1995

Legatum Institute, (2013). THE 2013 LEGATUM PROSPERITY INDEX™. Legatum Limited. Disponible en <http://www.prosperity.com/#/?asperrorpath=/Ranking.aspx>

Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC) (2010). *Medidas e Instrumentos Metodológicos para la Organización del Comercio Interno*. Recuperado el 03 de febrero de 2014. Disponible en <http://www.unctadxi.org/Sections/CMP/N.2.1/INFORME%20FINAL%20COMPAL%2024%20de%20Mayo.pdf>

Ochoa, C. (2012). EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL, Conceptos Básicos. (En línea). Recuperado el 15 de octubre del 2013. Disponible en <http://emprendimientoempresarialjic.blogspot.com/2012/08/emprendimiento->



empresarial.html

Real Academia Española, RAE, (2013). *Hacia la 23ª edición. Novedades*. Revisado el 15 de octubre 2013. Disponible en <http://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola/hacia-la-23a-edicion>

Rocca, J. (2011). *La Brújula del Emprendedor*. Recuperado el 28 de Enero de 2014. Disponible en <http://labrujuladelemprendedor.blogspot.com/2011/11/tipos-de-emprendedores.html>

Romero Barón, R. (2010). EMPRENDIMIENTO Y CULTURA PARA LA PERDURABILIDAD EMPRESARIAL. Trabajo de Grado. Facultad de Administración, Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia, 2010. Recuperado el 30 de octubre del 2013. Disponible en <http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20INGENIER%20C3%8DA%20AGRON%20C3%93MICA/CARRERA%20DE%20INGENIER%20C3%8DA%20AGRON%20C3%93MICA/02/EMPRENDIMIENTO/1026255323-2010.pdf>

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, Sexton, D., Vesper, K. (Ed.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*: 72-90. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Shumpeter, J. A. (1934). *THE THEORY OF ECONOMIC DEVELOPMENT*. (En línea) 10th Ed., 2004. Library of Congress Cataloging. USA. Disponible en <http://books.google.com.ni/books?id=-OZwWcOGeOwC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Urrutia M., Arnulfo (2006). *Éxito emprendedor*. Managua: Instituto Tecnológico Emprendedor Centroamericano.

Valencia, M. (2008). *Factores determinantes de la creación de una empresa en la etapa del proceso de puesta en marcha de un negocio*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Castilla - La Mancha, Cuenca, España.



SITIOS WEB DE INTERÉS

<http://www.bancomundial.org>

<http://www.cepal.org>

<http://www.cosep.org.ni>

<http://www.economiafamiliar.gob.ni>

<http://www.gemconsortium.org>

<http://www.mific.gob.ni>

<http://www.oecd.org/>

<http://www.onu.org.ni>

<http://www.thegedi.org>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Instrumento

ENCUESTA A EMPRESARIOS DEL MUNICIPIO DE LEÓN

Buenos días (tarde noche). Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNAN León. Solicitamos su apoyo para responder la siguiente encuesta la cual será de mucha importancia para la elaboración de nuestra tesis para optar por el título de licenciatura. Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración.

I.- Empresario

1. **Edad:** De 20 a 30 años _____ De 31 a 40 años _____ De 41 a 50 años _____ De 51 a 60 años _____
De 61 a 70 años _____ De 71 a más _____

2. **Género:** F _____ M _____

3. **Profesión** _____

4. Nivel de estudios completado:

Ninguno _____ Primaria no terminada _____ Primaria terminada _____ Secundaria no terminada _____ Bachiller _____ Técnico _____ Universitario _____ Post-Universitario (Diplomado/Máster/Doctorado) _____

5. **Sector Económico:** Industria _____ Comercio _____ Servicios _____

II.- Actitudes hacia el emprendimiento

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- Oportunidades para el emprendimiento					
1.1.-Hay oportunidades para la creación de empresas	1	2	3	4	5
1.2.-Hay más oportunidades para crear nuevas empresas que gente preparada para explotarlas	1	2	3	4	5
1.3.-Las oportunidades para la creación de nuevas empresas han aumentado considerablemente en los últimos 5 años	1	2	3	4	5
1.4.-Hay oportunidades para crear nuevas empresas de rápido crecimiento	1	2	3	4	5
1.5.-Es fácil para las personas dedicarse a explotar oportunidades empresariales	1	2	3	4	5
2.- Capacidad emprendedora					
2.1.-Tiene los conocimientos y habilidades necesarios para poner en marcha y dirigir una MIPYME	1	2	3	4	5
2.2.-León como ciudad turística motiva para crear empresas.	1	2	3	4	5
2.3.-Puede reaccionar rápidamente en la detección de nuevas oportunidades de negocios que se presentan	1	2	3	4	5
2.4.-Existen personas que tienen los conocimientos y habilidades necesarios para poner en marcha y dirigir una MIPYME con alto potencial de crecimiento	1	2	3	4	5
2.5.-Mucha gente tiene experiencia en la puesta en marcha de una MIPYME	1	2	3	4	5
3.-Mecanismos de motivación					
3.1.-Los pequeños empresarios de éxito gozan de gran reconocimiento y prestigio social	1	2	3	4	5
3.2.-Es frecuente ver noticias en los medios de comunicación sobre pequeños empresarios de éxito	1	2	3	4	5
3.3.-La mayoría de la gente piensa que los pequeños empresarios son individuos competentes e ingeniosos	1	2	3	4	5

3.4.-La creación de empresas es una forma de hacerse rico					1	2	3	4	5
Continuación									
1		2		3		4		5	
Totalmente en desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
4.- Financiación									
4.1.-Hay suficiente financiación disponible para el fomento y desarrollo de la MIPYME					1	2	3	4	5
4.2.-Hay suficiente financiación disponible procedente de inversores privados, distintos de los fundadores, para la MIPYME					1	2	3	4	5
4.3.-Hay una oferta suficiente de capital riesgo para el fomento y desarrollo de la MIPYME					1	2	3	4	5
4.4.-Hay suficientes fuentes de financiación propia para financiar la MIPYME					1	2	3	4	5
4.5.-Hay suficientes medios de financiación crediticia para la MIPYME					1	2	3	4	5
4.6.-Hay suficientes subvenciones públicas disponibles para la MIPYME					1	2	3	4	5
5.- Políticas gubernamentales									
5.1.-La MIPYME puede realizar todos los trámites administrativos y legales en aproximadamente una semana					1	2	3	4	5
5.2.-Los impuestos y tasas constituyen una barrera para crear nuevas MIPYME e impulsar su crecimiento					1	2	3	4	5
5.3.-Las políticas del gobierno favorecen claramente a la MIPYME de nueva creación (por ejemplo licitaciones o aprovisionamiento públicos)					1	2	3	4	5
5.4.-Llevar a cabo los trámites burocráticos y obtener las licencias que marca la ley para crear una MIPYME, no representa una dificultad					1	2	3	4	5
5.5.-El apoyo a la MIPYME es una prioridad en la política del gobierno central					1	2	3	4	5
5.6.-Los impuestos, tasas y otras regulaciones gubernamentales sobre la MIPYME, son aplicadas con respecto a la ley					1	2	3	4	5
5.7.-El apoyo a la MIPYME es una prioridad en la política de la administración autonómica y municipal					1	2	3	4	5
6.- Programas gubernamentales									
6.1.-Casi todo el que necesita ayuda de un programa del gobierno para crear o hacer crecer una MIPYME, puede encontrar algo que se ajuste a sus necesidades					1	2	3	4	5
6.2.-Los programas gubernamentales que apoyan el fomento y desarrollo de la MIPYME son eficaces					1	2	3	4	5
6.3.-Existe un número adecuado de programas que fomentan la creación y el crecimiento de MIPYME					1	2	3	4	5
6.4.-Puede obtenerse información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales para la creación y el crecimiento de MIPYME, contactando con un solo organismo público (ventanilla única)					1	2	3	4	5
6.5.-Los profesionales que trabajan en agencias gubernamentales de apoyo a la creación y al crecimiento de MIPYME, son competentes y eficaces					1	2	3	4	5
6.6.-Las incubadoras o vivero de empresas aportan un apoyo efectivo para la creación de nuevas MIPYME y al desarrollo de las que están en crecimiento					1	2	3	4	5
7.- Educación y formación									
7.1.-En la enseñanza primaria y secundaria se dedica suficiente atención al espíritu emprendedor para la creación de empresas					1	2	3	4	5
7.2.-En la enseñanza primaria y secundaria, se estimula la creatividad, autosuficiencia e iniciativa personal					1	2	3	4	5

Continuación								
1	2	3	4	5				
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
7.3.-En la enseñanza primaria y secundaria se aportan unos conocimientos adecuados acerca de los principios de una economía de mercado				1	2	3	4	5
7.4.-Los sistemas de formación profesional y formación continua proporcionan una preparación de calidad para la creación de nuevas MIPYME y el crecimiento de las establecidas				1	2	3	4	5
7.5.-Las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una preparación de calidad para la creación de nuevas MIPYME y el crecimiento de las establecidas				1	2	3	4	5
7.6.-La formación en administración, dirección y gestión de empresas, proporciona una preparación de calidad para la creación de nuevas MIPYME y el crecimiento de las establecidas				1	2	3	4	5
8.- Transferencias de Investigación + Desarrollo								
8.1.-El empresario tiene suficiente conocimiento sobre las subvenciones y ayudas gubernamentales				1	2	3	4	5
8.2.-Las subvenciones y ayudas gubernamentales a MIPYME para adquirir nuevas tecnologías, son adecuadas				1	2	3	4	5
8.3.-Existe el apoyo adecuado para que los ingenieros y científicos puedan explotar económicamente sus ideas a través de la creación de nuevas MIPYME				1	2	3	4	5
8.4.-Las nuevas tecnologías, la ciencia, y otros conocimientos se transfieren de forma eficiente desde las universidades y los centros de investigación públicos a las MIPYME				1	2	3	4	5
8.5.-Las MIPYME nacientes y nuevas tienen el mismo acceso a las nuevas investigaciones y tecnologías, que las ya establecidas				1	2	3	4	5
8.6.-La ciencia y la tecnología permiten la creación de MIPYME de base tecnológica competitivas a nivel global, al menos en un campo concreto				1	2	3	4	5
9.- Acceso a infraestructura comercial y de servicios								
9.1.-Las MIPYME pueden asumir el coste de subcontratistas, proveedores y consultores				1	2	3	4	5
9.2.-Las MIPYME tienen fácil acceso a buenos proveedores, consultores y subcontratistas				1	2	3	4	5
9.3.-Las MIPYME tienen fácil acceso a un buen asesoramiento legal, laboral, contable y fiscal				1	2	3	4	5
9.4.-Las MIPYME tienen fácil acceso a buenos servicios bancarios (apertura de cuentas corrientes, transacciones comerciales con el extranjero, cartas de crédito y similares)				1	2	3	4	5
9.5.-Existen suficientes proveedores, consultores y subcontratistas para dar soporte a las MIPYME				1	2	3	4	5
10.- Apertura de mercado interno								
10.1.-Los mercados de bienes y servicios de consumo cambian drásticamente de un ejercicio a otro				1	2	3	4	5
10.2.-Las MIPYME pueden entrar fácilmente en nuevos mercados				1	2	3	4	5
10.3.-Las MIPYME pueden asumir los costes de entrada al mercado				1	2	3	4	5
10.4.-Los mercados de bienes y servicios para MIPYME cambian drásticamente de un ejercicio a otro				1	2	3	4	5
10.5.-La legislación antimonopolio es efectiva y se hace cumplir				1	2	3	4	5
10.6.-Las MIPYME pueden entrar en nuevos mercados sin ser bloqueados de forma desleal por las empresas establecidas				1	2	3	4	5

Continuación					
1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
11.- Infraestructura física, estado y acceso					
11.1.-Las MIPYME pueden afrontar los costes de los servicios básicos (gas, agua, electricidad, alcantarillado, entre otras)	1	2	3	4	5
11.2.-No es excesivamente caro para una MIPYME acceder a sistemas de comunicación (teléfono, internet, entre otras)	1	2	3	4	5
11.3.-Una MIPYME naciente y nueva puede tener acceso a los servicios básicos (agua, luz, entre otros), en un mes.	1	2	3	4	5
11.4.-Las infraestructuras físicas (carreteras, telecomunicaciones, entre otras) proporcionan un buen apoyo para la MIPYME nueva y naciente	1	2	3	4	5
11.5.-Una MIPYME puede proveerse de servicios de telecomunicaciones en aproximadamente una semana	1	2	3	4	5
12.- Normas sociales y culturales					
12.1.-Las normas sociales y culturales apoyan y valoran el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal	1	2	3	4	5
12.2.-Las normas sociales y culturales enfatizan la autosuficiencia, autonomía, y la iniciativa personal	1	2	3	4	5
12.3.-Las normas sociales y culturales estimulan la propensión al riesgo empresarial	1	2	3	4	5
12.4.-Las normas sociales y culturales estimulan la creatividad y la innovación	1	2	3	4	5
12.5.-Las normas sociales y culturales enfatizan que ha de ser el individuo (más que la comunidad), el responsable de gestionar su propia vida	1	2	3	4	5
13.- Legislación y estado de registros, patentes y similares					
13.1.-La venta ilegal de copias piratas de software, videos, CD, y productos registrados no está muy extendida	1	2	3	4	5
13.2.-Una nueva empresa puede confiar en que sus patentes, derechos de autor y marcas registradas serán respetadas.	1	2	3	4	5
13.3.-La legislación sobre derechos de propiedad intelectual se hace cumplir de manera eficaz	1	2	3	4	5
13.4.-La legislación sobre derechos de propiedad intelectual es muy completa y comprensible	1	2	3	4	5
13.5.-Se acepta en general que los derechos de los inventores sobre sus invenciones deberían ser respetados	1	2	3	4	5
14.- Apoyo a la mujer emprendedora					
14.1.-Existen suficientes servicios sociales disponibles para que las mujeres puedan seguir trabajando incluso después de haber formado una familia	1	2	3	4	5
14.2.-Se fomenta entre las mujeres el auto-empleo o la creación de MIPYME	1	2	3	4	5
14.3.-Crear una MIPYME es una opción profesional, socialmente aceptada para la mujer	1	2	3	4	5
14.4.-Las mujeres tienen acceso a las mismas oportunidades para crear una MIPYME, al igual que los hombres	1	2	3	4	5
15.- Creación de empresas con alto potencial de crecimiento					
15.1.-Los que diseñan las políticas públicas son conscientes de la importancia de la actividad empresarial con alto potencial de crecimiento	1	2	3	4	5
15.2.-Existen muchas iniciativas que son especialmente diseñadas para apoyar a nuevas actividades empresariales con potencial de crecimiento	1	2	3	4	5
15.3.-Los programas gubernamentales son altamente selectivos escogiendo a los destinatarios de apoyo al emprendedor	1	2	3	4	5

Continuación								
1	2	3	4	5				
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
15.4.-La gente que trabaja en temas de apoyo a la creación de empresas tiene suficientes competencias para proporcionar apoyo a la MIPYME con alto potencial de crecimiento				1	2	3	4	5
15.5.-El potencial de rápido crecimiento de la MIPYME, se usa a menudo como criterio de selección de las entidades que son susceptibles de recibir apoyos a la creación empresarial				1	2	3	4	5
16.- Interés por la innovación								
16.1.-Las empresas consolidadas están abiertas a utilizar nuevos proveedores y firmas emprendedoras				1	2	3	4	5
16.2.-La innovación es altamente valorada por la MIPYME				1	2	3	4	5
16.3.-Los consumidores están muy abiertos a la compra de productos y servicios que proceden de nuevas firmas emprendedoras				1	2	3	4	5
16.4.-A la MIPYME le gusta experimentar con nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer las cosas				1	2	3	4	5
16.5.-A los consumidores les atrae probar nuevos productos y servicios				1	2	3	4	5
16.6.-La innovación es muy valorada por los consumidores				1	2	3	4	5

Tabla 31: Formato de encuesta aplicada a empresarios del Municipio de León. Anexo 7