



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ACELERADORAS DE NEGOCIOS EN UNIVERSIDADES COMO  
PUNTAL COMPETITIVO DE LAS MIPYMES EN GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE CONTADOR PÚBLICO  
AUTORIZADO.**

**AUTOR: ING. COM. ABG. RAÚL RUPERTO SILVA IDROVO MSc**

**TUTOR: ING. JOSÉ GABRIEL MACUY CALLE MAE**

**SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE 2017**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, pilar principal en los momentos de depresión y desaliento, quien al final de la jornada siempre premia la paciencia.

A mis padres Livia Carmela Idrovo Arciniega y Ruperto Raúl Silva Ruiz (+), ya que con sus esfuerzos y sacrificios he logrado ser un profesional y lograr tener un futuro más estable y un mejor nivel de vida. Recuerdo las palabras de mis padres que me decían” Que en la mañana es más fácil que entren las lecciones”, y gracias a esos consejos he logrado ser un hombre útil y de bien, ante la sociedad.

A mi esposa, mujer abnegada y soñadora, la cual ha estado siempre apoyándome de manera incondicional en el trayecto de esta carrera, así como en todos los proyectos y metas que he emprendido.

A mi suegra, la cual me dirige y me guía como si fuera una madre, lo cual me sirve de mucha ayuda, para alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Y de manera muy especial a todos mis maestros que he tenido durante el tiempo que curse esta carrera, los cuales me han dado sus conocimientos y que los voy aplicar en mi vida profesional, también voy a recordar los gratos momentos que pase en las aulas, dentro de este centro de estudio, de los cuales me voy eternamente agradecido.

## **RECONOCIMIENTO**

Agradezco a mi tutor que me ha guiado en el presente trabajo, el Ing. José Gabriel Macuy Calle Mae, ya que el con sus ideales y sabios conocimientos me ha orientado en esta palestra académica a mirar los dos frentes de la vida, para que con ese toque casi pragmático formar profesionales capaces y llenos de vocación, que sirva su ejemplo a la constancia, del cual me voy eternamente muy agradecido.

## Resumen

Esta investigación trata de desarrollar el vínculo, que deba existir entre las universidades y las micro y pequeñas empresas que, de una u otra forma, representan ciertas desventajas o falencias competitivas. Se buscó el diseño de un modelo de aceleradora de negocios, para el desarrollo de la competitividad de las mipymes la ciudad de Guayaquil, a través de los objetivos planteados, como la determinación de las definiciones teóricas que sustenten que las aceleradoras de negocios sean representantes del desarrollo de estas empresas en la ciudad de Guayaquil, luego la evaluación de los desajustes más significantes de las mismas en su desarrollo y finalmente la definición de los lineamientos a considerarse en la dirección de los investigados, administradas por un ente social como lo es en este caso la universidad. Con una población de 5.144 micro empresarios registrados en la Junta del Artesano, se procedió primero a realizar un estudio de tipo exploratorio, para conocer de fuentes secundarias la relación teórica de competitividad, emprendimiento, las aceleradoras de negocios en las Mipymes y otro estudio descriptivo de corte cuantitativo, que ubicó la situación de las empresas estudiadas en sus áreas financieras, demostrando la hipótesis de que su competitividad es relativamente baja.

**Palabras clave:** Aceleradora de negocios, emprendimiento, competitividad, Mipymes.

## **Abstract**

An investigation is presented that it is a question of developing the link that must exist between universities and micro and small enterprises, which in one way or another represent certain disadvantages or competitive failures. It was sought the design of a business accelerator model, for the development of the competitiveness of MSMEs in the city of Guayaquil, through the stated objectives, as the determination of theoretical definitions that support that business accelerators are actors of the Development of these companies in the city of Guayaquil, then the evaluation of the most significant mismatches of the same in their development and finally the definition of the guidelines to be considered in the direction of the investigated, administered by a social entity as it is in This case a university. With a population of 5.144 micro entrepreneurs registered in the Craftsman's Meeting, it was first preceded to carry out an exploratory study, to know from secondary sources the theoretical relation of competitiveness, entrepreneurship, business accelerators in the Mipymes and another descriptive study of Quantitative cut, which located the situación of the companies studied in their financial áreas, demonstrating the hypothesis that their competitiveness is relatively low.

**Keywords:** Business accelerator, entrepreneurship, competitiveness, mipymes.

## **Introducción**

La modernización de las empresas ha conllevado que las mismas se ajusten a sistemas dinámicos y expandibles, que en la actualidad se encuentran en una espiral de crecimiento acelerada, desde las pequeñas empresas que por exigencia del mercado ahora deben cumplir con normas y normativas de calidad, hasta las grandes empresas que debieron olvidar las trabas burocráticas de sus procesos para convertirse en ágiles y eficientes al responder a las necesidades del estado. Con lo expuesto, se puede pensar que las economías están en muy buen recaudo, sin embargo, no es así pues las mipymes están quedando cada día más lejos de la competitividad por su desapego al ajuste profesional en varios sentidos, entre ellos la declaración de impuestos, la atención a sus clientes, el manejo de los inventarios, la logística inversa y el control de las operaciones contables y financieras que se calculan a través de un simple cuestionamiento de ¿cuánto ingresa y cuánto gasto? Pensando que lo que queda es su utilidad.

La tendencia es que estas empresas cierren y caigan en el empleo informal o subempleo y por ende los que no logren sus metas mínimas de subsistencias terminan acuñando la delincuencia. La situación de las mipymes en el Ecuador ha venido decayendo por su lamentable desarrollo financiero y por la creciente exigencia competitiva de los mercados, el Ecuador se encuentra en el ranking 90 del índice global de emprendimiento, según cifras del Consejo Nacional de Competitividad (2017).

En el mundo se han desarrollado varias experiencias que están orientadas a resolver esta brecha de conocimientos y se les denominado como “aceleradoras de negocios”, que en el Ecuador no han empezado en su desarrollo desde lo social, y es por esto que debe estar

liderada por las universidades particulares antes de que este modelo de asistencia caiga en manos privadas.

La aceleradora de negocios, toma una MiPymes que pasó por la fase de startup y las lleva de la mano para que la misma se desarrolle hasta el punto de obtener ventajas competitivas que le permita no desaparecer en poco tiempo. Usualmente lleva grandes porciones del negocio a cambio de ello, en algunas ocasiones llegan al 50% de participación como lo afirma el Instituto Nacional de Emprendimiento del gobierno mexicano (INADEM, 2017), y esto es lo que preocuparía que expresado de manera coloquial “el remedio sea peor que la enfermedad”

La incubadora de negocios, toma ideas y desde su inicio, las lleva a la fase de desarrollo, pasando por una previa investigación que desarrolla el campo y ambiente necesario para que la empresa florezca, difiriendo del concepto de aceleradora en que la segunda no toma negocios en sus *starups* sino que busca las estrategias de mejora, una vez que la compañía se da cuenta que tiene algún tipo de problema, con esto se excluye incluso los *spin-offs* pues, no se pretende sacar un negocio de otro sino que la misma empresa consiga cumplir con sus objetivos estratégicos.

Por lo tanto, se establece una pregunta científica en la que se puede esclarecer la formulación del problema: ¿De qué manera una aceleradora de negocios, podría ayudar a las economías y controles contables y financieros de las empresas Mipymes en el Ecuador?

Lo que se espera con la aceleradora de negocios, es reducir el índice de quiebra de las empresas Mipymes, en el apoyo a la competitividad que estas no poseen por ser o formales o

no experimentadas en el campo social y contable, llevándolas por el rumbo de la estabilidad y de la cultura fiscal y financiera.

La investigación se hace por cerrar una brecha competitiva entre las empresas Mipymes, a través de una sustentación teórica que logrará ser pragmática con el devenir del tiempo y que servirá para que la economía se apuntale con estos emprendedores, reduciendo la tasa de cierre de empresas y el aporte al producto interno bruto, ubicando primero los actores que hasta ahora son propuestos, como la universidad en el papel de ente regulador que a su vez, permita a sus estudiantes de las ciencias económicas y administrativas, establecer una relación en un marco que sustenten los conocimientos de los educandos en las prácticas profesionales. Esto busca diseñar el modelo de las aceleradoras de negocios en las universidades, para el desarrollo de la competitividad de las Mipymes la ciudad de Guayaquil, a través de la determinación de las definiciones teóricas que sustenten que las aceleradoras de negocios sean actoras del desarrollo de estas empresas en el Ecuador, la evaluación de los desajustes que mantienen más significantes de las mismas en su desarrollo y finalmente poder definir los lineamientos a considerarse en la dirección de una micro, pequeña y mediana empresa a través del desarrollo de una aceleradora de negocios, administradas por un ente social como son las universidades.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Aceleradora de negocios**

Las aceleradoras son organizaciones que ofrecen una gama de servicios de apoyo y oportunidades de financiación para las nuevas empresas. Ellos tienden a trabajar mediante la inscripción de startups con programas que duran meses y ofrecen mentoría, espacio de oficinas y recursos de la cadena de suministro (Pauwels, Clarysse, & Wright, 2017).



Los programas aceleradores de negocios ofrecen acceso al capital y a la inversión a cambio del capital inicial. Los startups se gradúan esencialmente de su programa de aceleración después de tres o cuatro meses, lo que significa que los proyectos de desarrollo son sensibles al tiempo y muy intensivos.

La razón principal por la que las aceleradoras han explotado en popularidad es porque están diseñadas para ofrecer lo mejor de ambos mundos tanto para las primeras empresas como para los inversores. Debido a que los aceleradores escogen rigurosamente a las empresas participantes, los inversores no tienen que perder mucho tiempo investigando o evaluando nuevas empresas.

En cambio, los inversionistas ángeles simplemente pueden invertir en aceleradores que asumen acciones en los propios startups. Los aceleradores también estructuran estas inversiones como opciones reales, lo que significa que los inversores en las primeras etapas tienen derecho a realizar futuras inversiones si así lo desean. Dicho esto, no es una obligación de invertir más.

Por otro lado, las aceleradoras son un proverbial tesoro de recursos para los propietarios de la puesta en marcha (*startup*). Teniendo en cuenta que estas organizaciones están dirigidas por expertos que se ganan la vida ayudando a las empresas en superar los obstáculos básicos, no hay mejor manera de garantizar el éxito empresarial que cohabitar espacio con esos expertos.

Los propietarios de Startup también se benefician de mezclarse con compañeros de negocios y generar competencia amistosa con el fin de impulsar el desarrollo. El único

inconveniente potencial de unirse a un acelerador de negocios es que los propietarios de arranque suelen entregar la equidad en sus empresas.

### **Propuesta de valor de un acelerador**

Según Aretis & Gonzales (2016) la propuesta de valor describe el paquete general de bienes, servicios, requisitos y costos asociados con el capital semilla proporcionado a las nuevas empresas.

La propuesta de valor aclara aspectos del negocio que crean valor para el cliente, cómo los clientes experimentan ese valor y qué alternativas tiene el cliente en el mercado. La propuesta de valor tiene cinco partes: (1) mercado de clientes, (2) actividades, (3) recompensas, (4) experiencia de valor, y (5) alternativas y diferenciación (Arestisa & Gonzalez, 2016). Cada aspecto se describe a continuación para los aceleradores

### **Mercado de aceleradoras de negocios**



*Figura 1 Mercado de aceleradoras de negocios*

Fuente y elaboración del Autor

Las aceleradoras se centran en una etapa de desarrollo de nuevos productos, que se produce en la transición de la invención a un producto comercial. Se sirven tres mercados distintos concurrentemente durante esta etapa: Los nuevos negocios, los financiamientos y el desarrollo de empresas existentes.

### **Ocupaciones**

Las aceleradoras ofrecen paquetes de servicios a cada uno de sus mercados de clientes. Para los startups, ofrecen un paquete de servicios a cambio de participaciones en las nuevas empresas. Estos servicios agrupados generalmente incluyen servicios de corretaje (por ejemplo, días de demostración), mentoría y servicios de asistencia técnica (por ejemplo, administración de recursos humanos) y una combinación de contribuciones en efectivo y en especie (por ejemplo, espacio de oficinas).

### **Recompensas**

Un acelerador ofrece muchas recompensas potenciales a los startups. Estos pueden incluir la adquisición de conocimiento especializado (por ejemplo, a través del proceso de mentoría), capital semilla adicional para pasar a la siguiente etapa de desarrollo, o incluso una oferta pública inicial (OPI), y la prueba continua de su concepto a lo largo de la experiencia del acelerador.

Los mejores aceleradores y sus fundadores también han desarrollado marcas fuertes, que tienden a atraer a los mejores startups. Esta reputación de calidad confiere un estatus distinto a los startups que pueden beneficiarlos en la creación de redes y la búsqueda de capital (Arestisa & Gonzalez, 2016).

## **Experiencia de valor**

Los aceleradores ofrecen una experiencia de valor diferente a cada uno de sus mercados. Sin embargo, estas experiencias de valor están vinculadas a través de la función de corretaje de los aceleradores, que une a las partes de cada mercado. Así, el valor es una recompensa emergente e impredecible basada en el capital social creado entre las partes. Sin embargo, son intencionalmente mejorados por factores como el efecto de marca y el diseño de cohorte de los aceleradores.

## **Alternativas y diferenciación**

Los aceleradores operan en un nicho especializado con relativamente pocas alternativas establecidas en términos de empresas que ofrecen servicios especializados similares, recompensas y experiencia en valor para esa industria en particular.

- **Diferenciación:** los aceleradores pueden diferenciarse a lo largo de varias dimensiones, incluyendo las industrias tecnológicas en las que se especializan y su combinación única de actividades de corretaje, mentoría y financiamiento.

- **Alternativas:** alternativas a la participación en un acelerador incluyen la opción "nula", en la cual las empresas iniciales e inversionistas navegan la transición de la invención al producto por su cuenta sin ayuda comercial o institucional. Las alternativas institucionales más conocidas son las incubadoras de empresas, mientras que otras alternativas institucionales generalmente proporcionan un subconjunto más limitado de los servicios de un acelerador (Arestisa & Gonzalez, 2016)..

## **Emprendimiento**

El emprendimiento es el principal factor generador del desarrollo económico y social de un país, es un proceso dinámico de generar riquezas. El emprendimiento es el conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes inherentes al emprendedor, es decir, es aquel que inicia un nuevo emprendimiento asumiendo la posibilidad de éxito o fracaso, la actitud de emprender un nuevo negocio es muy importante, para la economía y para la sociedad (Bucardo & Camarena, 2014)..

El papel del emprendimiento en el desarrollo económico implica más que sólo el aumento de producción y de renta per cápita; implica iniciar y constituir cambios en la estructura del negocio y de la sociedad. El emprendimiento también se puede describir como el proceso de crear algo nuevo con valor, dedicando el tiempo y el esfuerzo necesarios, asumiendo los riesgos financieros, psíquicos y sociales correspondientes y recibiendo las consecuentes recompensas de la satisfacción y de la independencia financiera y personal.

### **Las características del emprendedor**

En el mundo contemporáneo, emprender es prácticamente una necesidad, principalmente por haber gran disputa en el mercado de trabajo. Ante lo expuesto, el emprendedor tiene sus fundamentos y conceptos apoyados en la disciplina, en la capacidad de asumir riesgos, en el espíritu innovador, en la osadía y persistencia, en ser un profesional visionario y de iniciativa propia.

Sin embargo, para emprender con eficacia y asegurar el éxito del negocio, Fernández y Riva (2014) afirman que es necesario que el emprendedor, realice un análisis, una

planificación estratégica, capacidad de implementación y control para su negocio. Según los autores, estos son los elementos fundamentales para el éxito de emprendimientos innovadores.

En este sentido, al iniciar un nuevo negocio, Elizundia (2014) subraya que el emprendedor debe tener conciencia de que esto implica un considerable riesgo y esfuerzo para que se supere el desafío de la creación de algo nuevo. Sin embargo, al decidir por desarrollar una nueva empresa, el emprendedor asume la responsabilidad y los riesgos por el desarrollo y la supervivencia de la creación, además de abordar nuevos desafíos, pasa a formar parte de la economía local y nacional.

Para la autora, el emprendedor es un agente de cambio de donde se puede esperar el progreso, pues ellos inventan o comercializan nuevas tecnologías que sustituyen a las antiguas. Elizundia (2014) define al emprendedor como “aquel que combina recursos, trabajo, materiales y otros activos para hacer su valor mayor que antes. También es aquel que introduce cambios, innovaciones y un nuevo orden”

De acuerdo con Saavedra & Camarena (2015) se exige al emprendedor no sólo la creación, la innovación y la capacidad de lanzar en el mercado algo nuevo sino también la capacidad de comprender todas las fuerzas que actúan en el ambiente en el que se está insertando. Aunque la novedad sea un nuevo producto, un innovador sistema de distribución o incluso un método para desarrollar una nueva estructura organizacional, el emprendedor necesita entender todo el ambiente.

Las ideas del emprendedor emergen a partir de fuentes de ideas o de la solución creativa de problemas, ellas necesitan un desarrollo y perfeccionamiento posteriores hasta el ofrecimiento del producto o servicio final.

El éxito para el emprendedor significa comprometerse en un proceso de creación destructiva, el cual busca arruinar el proceso productivo actual y la dinámica competitiva, centrada muchas veces en costos, e introduce un nuevo producto, nuevos arreglos de distribución, y nuevas ideas de comunicación y posicionamiento, a menudo bajo condiciones de riesgo e incertidumbres.

Para el emprendedor, el éxito está relacionado con la capacidad de innovar y ésta depende de la empresa. La capacidad emprendedora comprende, además, la capacidad de operacionalizar los acuerdos de negocios existentes entre las partes involucradas, tales como los socios, los proveedores de piezas y servicios, el capitalista, el inventor del proceso, los distribuidores, las agencias gubernamentales, y el saber mantener relaciones exitosas con los trabajadores y el público. Los autores todavía subrayan que la capacidad de romper barreras y alcanzar el éxito se encuentra en la esencia misma de la actividad emprendedora.

Santillán, Gaona & Hernández refuerzan (2015) que el emprendedor está dotado de una capacidad de asociar y de complementar el conjunto ideal de insumos necesarios a un determinado proceso productivo y que las capacidades de sumar y complementar insumos, y la de llenar vacíos, representan las características distintivas de los emprendedores.

Para los autores, los reales emprendedores actúan en el mercado con el fin de crear y / o abrir nuevas posibilidades, llenando las lagunas discontinuas dejadas por otras empresas. De esta forma, el emprendedor crea nuevas rutas, expandiendo el mercado el cual se está insertando. Santillán (2015) todavía afirman que, sin embargo, la actividad de emprender puede, en algunos casos, crear nuevas obstrucciones al provocar el surgimiento de monopolios.

Sin embargo, el impacto directo ocasionado por el emprendedor en la empresa por parte del emprendedor no necesita ser algo limitado, ya que su éxito como emprendedor es diferente del administrador. Ante los diversos cambios que vienen ocurriendo en las organizaciones, los administradores deben buscar recursos que apunte a la actuación permanente de la empresa en el contexto globalizado.

Tal realidad trajo el espíritu emprendedor que, de acuerdo con Alcaraz (2012) debe presentar algunas características básicas para el éxito de los negocios. Estas características son, para el autor, las necesidades, el conocimiento, las habilidades y los valores. Y que aún son completados según el autor por 11 pasos que deben ser bien definidos y posibles de alcanzar la conquista:

**Establecer metas:** éstas deben ser bien definidas y mensurables y que sean capaces de establecerse algo que sea posible y satisfactorio.

**Información:** es necesario que el emprendedor busque información de clientes y proveedores, además de sus competidores a fin de que se realice un estudio eficaz en la búsqueda de la atención adecuada al mercado.

**Planificación:** es la división de las tareas y con los plazos bien definidos, realizando revisiones periódicas y levantamiento de los resultados alcanzados.

**Oportunidades e iniciativa:** el emprendedor debe hacer cosas incluso antes de lo solicitado, promoviendo la expansión de sus negocios para aprovechar las oportunidades que aparezcan.



**Calidad y eficacia:** es la forma del emprendedor encontrar maneras de hacer mejor y más rápido las cosas, satisfaciendo los estándares de excelencia, asegurando que al término del trabajo atendió a las exigencias de la calidad.

**Saber calcular los riesgos:** es la forma en que el emprendedor evalúa las alternativas y calcula los riesgos, procurando reducir los riesgos, mejorando los resultados.

**Persistencia:** repetir o cambiar de estrategia siempre que sea necesario, así podrá superar los obstáculos asumiendo las responsabilidades personales, alcanzando las metas y objetivos de la organización.

**Compromiso:** ser responsable con las obligaciones y la búsqueda por alcanzar las metas y objetivos trazados, manteniendo a los clientes satisfechos.

**Red de contactos:** saber mantener una red de contactos, así como saber influenciarlos.

**Autoconfianza:** busca la autonomía manteniendo el propio punto de vista frente a los resultados, aunque éstos sean desalentadores.

Además de lo anterior, se puede decir que emprendedor es nato. Sobre esta referencia, Saieh (2015) subraya que se refiere a aquel que nace con las peculiaridades y características fundamentales para ser un emprendimiento de éxito.

Sin embargo, por el hecho de ser un ser social, ciertamente él sufrirá influencia del medio en que está inserto. Por lo tanto, su formación emprendedora puede ocurrir por influencia de amigos, actividades que realiza en el trabajo, familia, educación, estudio, formación y práctica.

Para el autor, el individuo, al aprender a emprender, necesita presentar un comportamiento proactivo, pero, además, es fundamental que él quiera aprender a pensar y actuar por su cuenta. Esta actuación necesita ser acompañada por liderazgo, creatividad y visión de futuro, para crear, innovar y ocupar un espacio de liderazgo en el mercado.

### **Emprendimiento en pequeños negocios**

Los emprendedores tienen la paciencia para comenzar desde abajo, pues no se consigue un mercado gigante de manera rápida. Siempre se empieza con una pequeña empresa en un proceso que puede ser “rápido” si el mercado explorado es realmente innovador o “lento” si el mercado explorado es uno que ya cuenta con compañías posicionadas.

Lo primero que hay que hacer es ver una oportunidad de mercado en cualquiera de las situaciones, explotarla, descubrir dónde los competidores fallan, donde faltan con sus clientes y suplirlos, ofrecer algo irresistible al mercado; mostrar por qué la empresa se creó y ver cómo se puede innovar creciendo y desarrollándose en un ambiente, aunque esté saturado.

Según Bucardo & Camarena (2014) incluso las grandes organizaciones, con productos diversificados y poderosos canales de distribución, tienen dificultades para atender a todos los públicos. En mercados competitivos o semi concentrados, siempre habrá nichos dejados por grandes empresas.

Para que los emprendedores comiencen nuevas empresas exitosas, es necesario que exploten las oportunidades que ofrecen más ventajas para las nuevas empresas que para las empresas antiguas y establecidas. Pero, se debe estar atento a que una idea de negocio no es propiamente una oportunidad de negocio. Una idea se convierte en una oportunidad cuando identifica una real necesidad de mercado que posea un público potencial.

Una oportunidad también tiene su tiempo, es decir, su momento correcto. Por ejemplo, un producto que en un primer momento traduce el aprovechamiento de una gran oportunidad, un año después puede estar superado y no ser recordado por los consumidores. Por eso la pequeña empresa tiene que estar siempre evolucionando, y nunca parar en el tiempo hasta que exista, ella tiene que ser competitiva. Pero, además de detectar una oportunidad se tiene que tener competencia para aprovechar y desarrollarla.

Lo que dificulta para una pequeña empresa es el tiempo de vida de una empresa que ya se encuentra establecida, pues después de tanto tiempo en el mercado ella acaba descubriendo su fórmula emprendedora para ganar mercado, hacen sus productos más eficientes, saben cómo vender su producto y tiene una ventaja muy importante que es la marca, que tiene el reconocimiento, la confianza y el poder de romper viejos hábitos de clientes y crear nuevos.

Según Bucardo & Camarena (2014) al inicio, las pequeñas empresas encuentran difícil elaborar productos eficientemente, porque aún no superaron las dificultades en su proceso productivo. Además, no descubrieron cuál es la mejor manera de vender el producto a los clientes. Sin embargo, a la proporción que las empresas producen más de un cierto producto, tienden a crecer.

Aunque pueden tener muchos obstáculos en sus inicios, son muchos los emprendedores que se dirigen a los pequeños negocios, pues requieren de poca inversión, y se administran más fácilmente. El interés de toda la sociedad en pequeños negocios es explicado por su gran potencial político y económico.

Político porque las micro y pequeñas empresas funcionan como forma de equilibrio de la estructura empresarial brasileña y coexisten con las grandes empresas y económico porque generan gran número de empleos, por lo que dan gran contribución en la generación de ingresos y producción de bienes.

### **Mipymes en Guayaquil**

Según Rodríguez (2014, pág. 84), “la micro, pequeña y mediana empresa contribuyen a elevar el nivel de ingresos de la población, al crear un mecanismo de redistribución de la propiedad entre familiares y amigos que son quienes forjan una idea e inician una actividad industrial, comercial o de servicios en pequeña escala”

Las pequeñas y medianas empresas son empresas cuyo tamaño, que se define por el número de empleados, balance o el volumen de negocios no exceda de ciertos límites; las definiciones de estos límites varían según el país. Las Pymes se orientan cada vez más al crecimiento internacional y las exportaciones, ganando posiciones de liderazgo en nichos de mercado específicos.

Hay que destacar que las pymes en el país constituyen gran parte del total de las empresas establecidas y son grandes plazas de trabajo, agregando que las micro empresas contribuyen al desarrollo colateral de la industria nacional y a su economía a través del consumo y el auto ingreso por emprendimiento. Las pymes son fundamentales para el desarrollo y dinamismo del país, y se encuentran inmersas en diferentes sectores productivos, desde textiles hasta la exportación al mercado internacional.

Sin embargo, este sector siempre se encuentra enfrentando desafíos para mejorar su productividad y competitividad dentro del mercado. Las microempresas se caracterizan por

tener entre 1 y 9 trabajadores, mientras que la pequeña empresa tiene de 10 a 49 y la mediana entre 50 y 199. De acuerdo con el INEC, (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2016) del total de empresas en el país, el 95,4% corresponde a microempresas, el 3,8% a pequeñas y el 0,6 a las medianas, respectivamente. Mientras que en el otro 0,2% se encuentran las grandes.

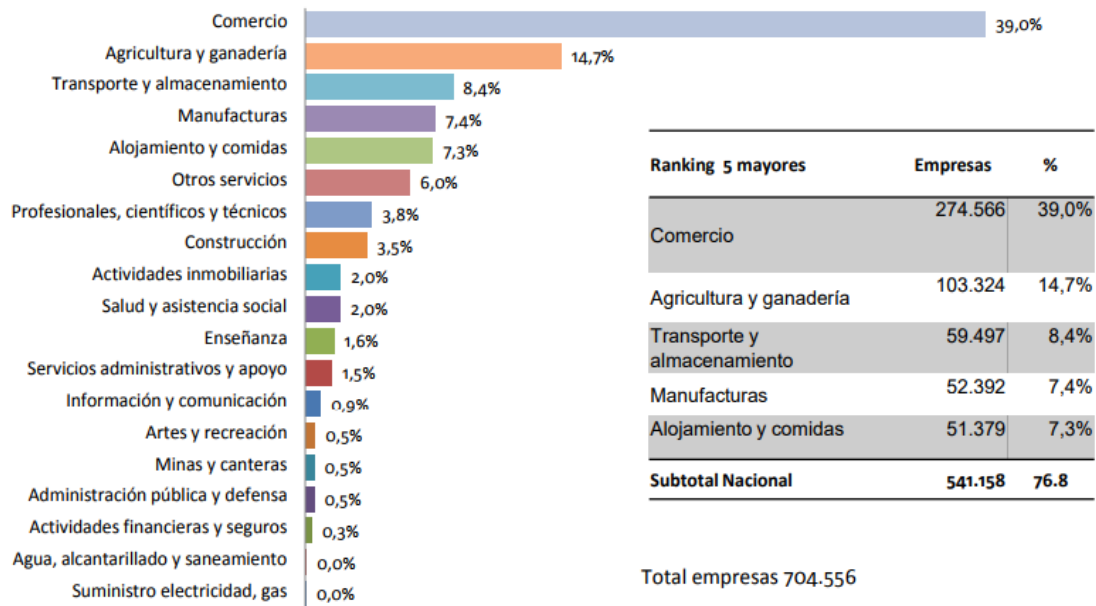


Figura 2 Distribución de pymes por actividad. Fuente ( Ecuador en cifras, 2016)

Tal como se muestra en la figura, las pymes en su mayoría están dedicadas a actividades relacionadas con el comercio, seguido de agricultura y ganadería, transporte y almacenamiento, manufacturas y alojamiento y comidas. Estos son los sectores más fuertes y populares dentro de las pequeñas y medianas empresas y representan un nivel considerable de ingresos.

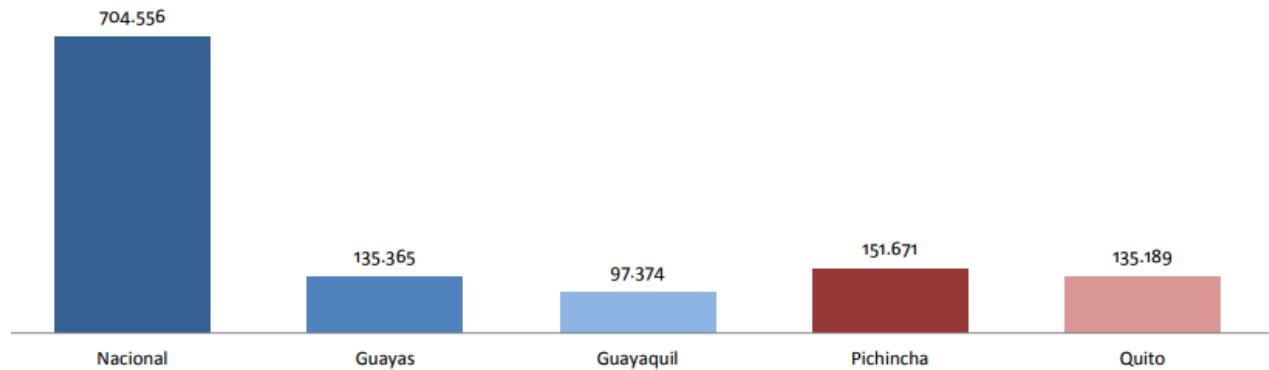


Figura 3 Distribución de pymes por localidad Fuente (INEC, 2014)

Estas empresas se encuentran ubicadas en su mayoría en las provincias de Pichincha (21,5%) y Guayas, (19,2%). En la ciudad de Guayaquil, específicamente, se encuentran 97.374 pymes.

## **METODOLOGÍA**

A través de un diseño no experimental, se utilizó el método deductivo a través de un estudio exploratorio y descriptivo, que en su primera fase, estudió el entorno de la población de artesanos registrados, porque sus características se ajustan a las de empresas MiPymes, por su desarrollo y desenvolvimiento en el campo empresarial y en el desarrollo de sus actividades comerciales, ligando los conceptos emprendedores y de competitividad, que se deben tener en cuenta para la realización del presente artículo.

El contexto bibliográfico se resumió de fuentes secundarias que entre otros se buscaron artículos escritos en el campo de cada una de las palabras clave establecidas como variables, en las bases de artículos y libros de Scopus y Web de la ciencia.

El método descriptivo utilizó las encuestas que se les hizo a los pescadores del sector que en total fueron 5.144 registrados la Junta Nacional del Artesano que dieron una muestra

estadística de 358 categorizadas en micro, pequeñas y medianas, según lo afirma el cálculo con la población finita.

La encuesta fue no estratificada y se hizo su levantamiento de forma aleatoria entre los que iban a la Asociación o Centro social ubicado en Avenida del Ejército 1 023 y Aguirre entre los días 2 y 26 de mayo del 2.017, en diferentes horarios debido a la restricción laboral del investigador, a partir siempre de los objetivos específicos trazados en la investigación. El instrumento tenía 15 preguntas cerradas, utilizando diferentes escalas

El Alfa de Cronbach fue de 0,74 y con ello se validó la confiabilidad de la información que se levantó a través de la herramienta de *Google* llamada *forms*, que luego se emigraron los datos al programa estadístico SPSS, en el que analizaron las variables y se las comparó para saber si se podía validar la hipótesis de que los artesanos contrarían los servicios de una aceleradora de negocios de una universidad como variable independiente y una segunda hipótesis de que la posición que esta sea por factores que se identifiquen con la UEES como variable dependiente.

## **RESULTADOS**

Al revisar los resultados de las encuestas, se encontró que el 60% de los encuestados sabía lo que es una aceleradora de negocios, dato que afianza las demás intervenciones del cuestionario, pero se hizo una explicación a aquellos que no sabían para que no se pierda el sentido del instrumento. Luego se preguntó que, si la empresa que el artesano maneja contraría los servicios de una aceleradora, pero agregando las diferentes entidades que ofrecen estos servicios, según lo que la revisión bibliográfica se encontró, y de la tabulación resultó que al gobierno nacional se le dio con el 20% de aceptación, las municipalidades que

llegaron a 19% y las prefecturas al 18% pero si la aceleradora fuera de una empresa privada obtuvo 42% y finalmente 33% de que estas sean de universidades. El rechazo a la medida tan solo llegó al 6%. Cabe indicar que esta pregunta fue de múltiples opciones para dar la libertad a tener una escala de preferencias más amplia.

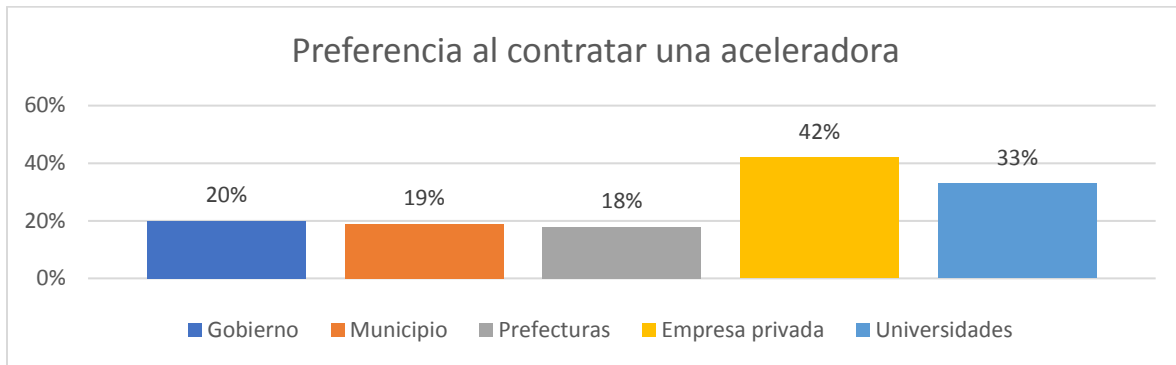


Figura 4 Gráfico de la preferencia del contrato de la aceleradora.

Los artesanos respondieron en el 47% que la preferencia de la contratación se da en la mejora de sus emprendimientos, seguidos por un apoyo en la capacitación y conocimiento empresarial del 43% pero un dato curioso es que el soporte técnico financiero y económico fue del 45%, contrario a lo que se piensa que siempre es el desarrollo de conocimientos que prepondera en este círculo empresarial.

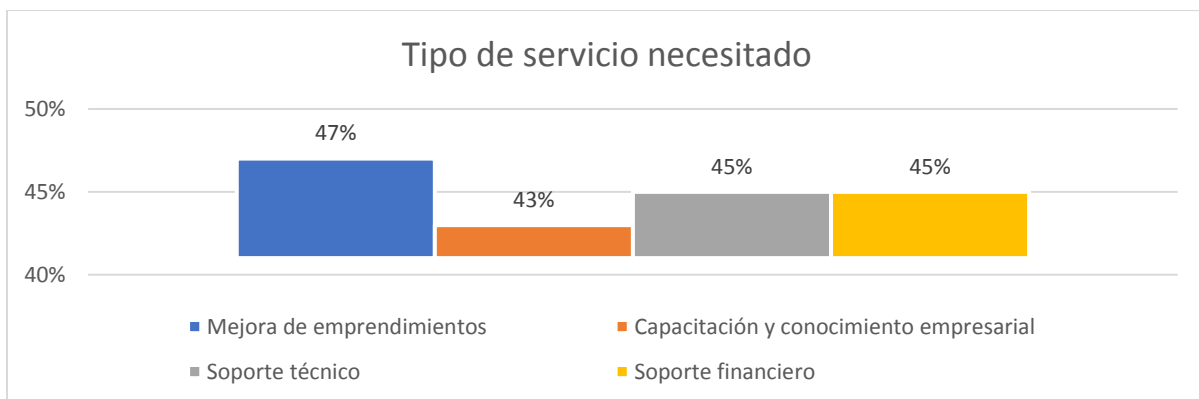


Figura 5 Gráfico de la preferencia del servicio de la aceleradora.



Se preguntó en cuáles de las Universidades más se confiaría al momento de contratar un servicio a todos los artesanos encuestados, dándoles a notar que una de ellas podría ser de su elección, aunque no sea su predilección y respondieron que la UEES está en el 39% de confianza. No se mencionan las demás universidades investigadas por no ser relevantes en la investigación ni en las hipótesis que se desean demostrar, pero cabe señalar que la institución está en el segundo lugar de preferencias.

Se preguntó que piensan sobre la UEES en cuanto a el respaldo técnico financiero la aceptación fue del 28% y que tiene personal más experimentado 26%, pero lo más destacable es el pensar de que los artesanos en el 33% tienen que la universidad posee los mejores profesionales acreditados para las asesorías. Luego de revisados los datos y enviados al SPSS, se obtiene la siguiente tabla de *Chi* cuadrado de la hipótesis 1: Los artesanos contrarían los servicios de una aceleradora en la UEES.

Tabla 1 Pruebas de chi-cuadrado en la pregunta si contrataría los servicios de la UEES

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,422 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	3,330	4	,000
Asociación lineal por lineal	2,786	1	,950
N de casos válidos	358		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,67.

Al observar la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrado, se puede determinar que para un error permitido de 5%, el valor de los 4 grados de libertad es de 9.488, es decir que el cálculo de 3.422, al encontrarse menor de ese valor, aprueba la hipótesis de que, las personas contratarían a la UEES en los servicios para aceleradoras de negocios.

Tabla 2 Cruce de variables de la confianza en la UEES y el tipo de confianza

				Tienen				
				Los que	Ofrecen	los	Son más	
				Son más	mejor	el mejor	mejores	conscient
				experime	saben	respaldo	profesion	es en el
				ntados	que hacer	técnico	ales	cobro
¿Ud. confiaría en la UEES?	Indiferente	Recuento	9	7	16	14	14	60
		% dentro de tipo confianza Uees	9,5%	27,3%	15,9%	12,2%	60,0%	16,7%
	De acuerdo	Recuento	<b>52</b>	11	18	<b>29</b>	7	118
		% dentro de tipo confianza Uees	54,8%	45,5%	18,2%	26,5%	30,0%	33,3%
	Muy de acuerdo	Recuento	15	3	<b>29</b>	<b>30</b>	1	78
		% dentro de tipo de confianza Uees	35,7%	27,3%	65,9%	61,2%	10,0%	50,0%
Total		Recuento	76	21	63	73	22	256
		% dentro de tipo confianza Uees	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En cuanto a la confianza que tienen los artesanos en la UEES por la posible contratación de los servicios de una aceleradora, 256 que respondieron las 3 variables más altas de la escala, indiferente, de acuerdo y muy de acuerdo.

Con estos datos se puede llegar al análisis que indica que, los profesionales que trabajan en la UEES son más experimentados y que tienen la institución posee los mejores profesionales para brindar el servicio, esto comprobado con la prueba de chi cuadrado cuya significancia es menor al error mínimo de 0.05.

Tabla 3 Pruebas de chi-cuadrado que si existen factores para que la UEES sea escogida como aceleradora

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,412 <sup>a</sup>	8	,000

Razón de verosimilitud	30,395	8	,000
Asociación lineal por lineal	,003	1	,956
N de casos válidos	358		

La tabla 3 afirma la hipótesis 2 de que los valores agregados que tendría la aceleradora de negocios en la entidad serían los profesionales por experticia que muestran en las ciencias empresariales.

## CONCLUSIONES

La teoría de aplicación en las aceleradoras de negocios es muy escasa en la literatura científica, este modelo de empresa asesora ha sido tomada por empresarios capitalistas privados que han llevado a un nivel superior esta actividad, que no se puede dejar de aceptar como positiva, por lo que trabajos como el aquí presentado, permitirá a futuros investigadores hacer muchos descubrimientos importantes en cuanto a la aplicación en la sociedad emprendedora.

La Universidad, presenta un gran potencial competitivo en especial en el área técnica de asesorías en los procesos contables y económicos, además en el desarrollo cognitivo de los Mipymes, según las hipótesis comprobadas por el autor.

Las competencias y la percepción que tiene los profesionales que laboran en la universidad, permitirá que una aceleradora de negocio cumpla con el éxito profesional e incluso del alma mater entre los emprendedores Mipymes.

Al ser la segunda en elección entre las Universidades de Guayaquil, la UEES deberá considerar que las aceleradoras de negocios es una forma de vinculación con la sociedad, y que permitirá que los estudiantes, para que puedan ejercer mediante las prácticas profesionales el uso de sus conocimientos en la asesoría a las Mipymes, que en general

buscan como mejorar sus negocios y están de acuerdo con el modelo presentado, considerando también, que los primeros éxitos conllevarán al crecimiento de la percepción triunfadora de la entidad y la cobertura del mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Andes de Noticias. (28 de mayo de 2017). Ecuador alcanza un promedio de ahorro público cercano al 10% del PIB. Obtenido de [www.andes.info.ec](http://www.andes.info.ec):  
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-alcanza-promedio-ahorro-publico-cercano-10-pib.html>
- Alcaraz, R. (2012). El emprendedor de éxito. México: Pearson.
- ANIE. (15 de mayo de 2017).  
<http://www.contactopyme.gob.mx/snie/ModelosReconocidosSNIE.asp>. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/snie/ModelosReconocidosSNIE.asp>:  
<http://www.contactopyme.gob.mx/snie/ModelosReconocidosSNIE.asp>
- Arestisa, P., & González, A. (2016). Revisitando el principio del acelerador en un mundo de incertidumbre: Algunas pruebas empíricas. Houston, Texas: ELSEVIER.
- Banco Central del Ecuador. (6 de mayo de 2017). Estadísticas 2015. Obtenido de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Banco Mundial. (20 de mayo de 2017). <http://www.bancomundial.org/>. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Barreto, K. (2014). Metodología de Implementación de Incubadoras de Empresas. Perú: EAE.
- Benavides, J., Fernández, J., & Vivar, A. D. (2012). Glosario de Responsabilidad Social Empresarial para la investigación y el debate terminológico. Madrid: Unión de editoriales españolas.

- Bucardo, A., & Camarena, M. (2014). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores. México: ELSEVIER.
- Cochard, L., & Rittreiser, C. (2008). Foundation and endowment investing: Philosophies and Strategies of Top investor and institutions. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Consejo Nacional de Competitividad. (24 de mayo de 2017).  
<http://www.competitividad.org>. Obtenido de  
<http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/01/%C3%8Dndice-Global-de-Emprendimiento-2015.pdf>
- Elizundia, M. (2014). Desempeño de nuevos negocios: México: Contaduría y Administración.
- García, A. (2014). El fenómeno de la incubación de empresas. México: CEEIS.
- Gómez, L. (2016). Evaluación del impacto de las incubadoras de empresas: estudios realizados. Colombia: Pensamiento & Gestión.
- Gómez, L., Moreno, J., & Ramos, J. L. (2012). Incubadoras de Empresas en Colombia. Bogotá: Universidad del Norte.
- Guevara, J. (2012). Implementación de un programa de incubación de empresas manejado por emprendedores para el centro juvenil "Solanda". Quito: Universidad Politécnica Salesiana SEDE QUITO.

INADEM. (2017). <https://inadem.gob.mx/>. Recuperado el 24 de mayo de 2017, de Incubadoras, Aceleradoras y espacios de innovación:

<https://reconocimiento.inadem.gob.mx/resultados/>

INEC. (30 de diciembre de 2014). Ecuador en cifras. Recuperado el 24 de mayo de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC. (12 de febrero de 2014).

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>

Instituto nacional de estadísticas y censos. (17 de octubre de 2016). INEC publica cifras del mercado laboral de septiembre 2016. Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-septiembre-2016/>

Liechtenstein, A., & S., T. (2015). Incubando Nuevas Empresas. Madrid: Libros en Red.

Mundial, B. (30 de abril de 2017). [bancomundial.org](http://datos.bancomundial.org). Obtenido de Indicador:

<http://datos.bancomundial.org/indicador/FS.AST.PRVT.GD.ZS?view=chart>

Nichols, A. (2012). Incubadoras de Empresas Un Modelo de Negocios Válido en América Latina. Madrid: EAE.

Noro, J. (23 de marzo de 2017). Escritos. Obtenido de 058. Tácticas y estrategias:

<http://jorgeeduardonororo.com.ar/node/663>

- Pauwels, C., Clarysse, B., & Wright, M. (2017). Understanding a new generation incubation model: The accelerator. *Technovation.*, 1-68.
- Ramos, J. L. (2012). *Incubadoras de empresas en Colombia: balance y recomendaciones de políticas*. Colombia: Universidad del Norte.
- Riva, C. F. (2014). *Mentalidad emprendedora y cultura del emprendimiento*. España: ELSEVIER.
- Rodríguez, J. (2014). *Dirección Moderna de Organizaciones*. México: Cengage Learning Editores.
- Saavedra, M., & Camarena, M. (2015). *Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores*. México: ELSEVIER.
- Saieh, C. (2015). *Derecho para el emprendimiento y los negocios*. Madrid: UC.
- Santilla, R., Gaona, E., & Hernández, N. (2015). *El perfil del emprendedor que apoyan los fondos de capital privado/capital emprendedor en México*. México: Cross Mark.



## APÉNDICE

# Encuesta de intención aceleradoras

Apoyo de aceleradoras de negocio a empresas pequeñas

\*Obligatorio

Artesano

Elegir

Sabe usted que una "aceleradora de negocios" es una empresa que lo ayuda a través de un pago a asesorar su empresa a que salga adelante.

- Sí
- No

De ser el caso que su empresa esté en un proceso de crisis:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy desacuerdo
Contrataría una aceleradora privada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contraría una aceleradora de gobierno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contraría una aceleradora de Municipio de Guayaquil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contraría una aceleradora de la Prefectura del Guayas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contraría una aceleradora de una universidad en Guaayquil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No contrataría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considera usted que una universidad que tenga una aceleradora de ayuda en los negocios pueda: \*

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy desacuerdo
Ayudar a mejorar su emprendimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servir como soporte técnico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brindar conocimientos empresariales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dar conocimientos especializados en la rama de su negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistencia en créditos y finanzas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistencia en publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asistencia en administración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistencia en ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacitar a su personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistencia en búsqueda de nuevos mercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistencia en forma de exhibir productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistencia en modas o tendencias de su línea de negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La universidad en la que usted confiaría recurrir para que le brinden estas asesorías son: \*

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy desacuerdo
Uees	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Grande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Del Pacífico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Católica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estatal de Guayaquil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uteq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agraria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnológica empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como empresario de un negocio pequeño, usted sentiría que \*

	Ofrece el mejor respaldo técnico	Son los más experimentados	Son más conscientes en el cobro de asesorías	os que mejor sabrían que hacer	Tiene los mejores profesionales acreditados
Uees	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa Grande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Del Pacífico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Católica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laica Vicente Rocafuerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estatal de Guayaquil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uteq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agraria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnológica empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ENVIAR