



**UTPL**  
La Universidad Católica de Loja



Universidad  
Espíritu Santo



# Global Entrepreneurship Monitor

Ecuador 2024 - 2025



María Paula Espinosa | Reinaldo Armas | Alicia Reyes  
María Francisca Fernández | María Dolores Mahauad | Diana Espinoza



Con la participación de:



## **Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2024/2025**

### **Autores**

María Paula Espinosa  
Reinaldo Armas  
Alicia Reyes  
María Francisca Fernández  
María Dolores Mahauad  
Diana Espinoza

### **Revisado por pares externos**

Aunque este trabajo está basado en datos recolectados por el Consorcio GEM, el análisis e interpretación de estos es responsabilidad única de los autores.

### **Agradecimientos**

Juan Vélez  
Carlos Obando  
Tito Valarezo

### **Fecha de publicación**

22 de abril de 2025

### **Portada y Diagramación**

Ediloja Cía. Ltda.  
Telefax: 593-7-2611418.  
San Cayetano Alto s/n.  
[www.ediloja.com.ec](http://www.ediloja.com.ec)  
[edilojacialtda@ediloja.com.ec](mailto:edilojacialtda@ediloja.com.ec)  
Loja-Ecuador

**ISBN Físico:** 978-9942-26-371-1

**ISBN Digital:** 978-9942-47-363-9

# Índice

<b>1. Contexto económico del Ecuador</b> .....	<b>11</b>
1.1. La economía ecuatoriana en el periodo 2021-2024 .....	11
<b>2. Entorno y emprendimiento</b> .....	<b>18</b>
2.1. Factores del entorno social .....	18
2.2. Características de un país ideal para emprender .....	21
<b>3. Emprendimiento en Ecuador</b> .....	<b>27</b>
3.1. Etapas del proceso de emprender .....	28
3.2. Emprendimientos independientes y patrocinados .....	30
3.3. Sectores económicos de los emprendimientos y el uso de tecnologías .....	32
3.4. Cierre de los negocios .....	34
<b>4. El emprendedor ecuatoriano</b> .....	<b>39</b>
4.1. Motivaciones .....	40
4.2. Características demográficas .....	41
<b>5. Caracterización e impacto de los negocios</b> .....	<b>51</b>
5.1. Distribución sectorial de emprendedores nacientes y nuevos (TEA) .....	51
5.2. Dinámica del empleo en los emprendimientos: situación actual y expectativas .....	53
5.3. Alcance geográfico .....	55
5.4. Ingresos por exportaciones .....	58
5.5. Impacto social y ambiental de los negocios en Ecuador .....	59
5.6. Formalización de los negocios .....	62
<b>6. Transformación digital en los emprendimientos</b> .....	<b>67</b>
6.1. Innovación y adopción de tecnología .....	67
6.2. Uso de tecnologías en las operaciones comerciales (marketing digital) .....	69
6.3. Uso de tecnología para su estrategia y modelo de negocios .....	70
6.4. Potencial de la IA en el país .....	71
<b>7. Reflexiones</b> .....	<b>74</b>
7.1. El entorno emprendedor .....	74
7.2. El emprendimiento en Ecuador .....	74
7.3. Caracterización e impacto de los negocios .....	75
7.4. Implicaciones para la política pública .....	77
<b>8. Referencias</b> .....	<b>78</b>
<b>9. Anexos</b> .....	<b>79</b>
9.1. Anexo 1: Marco conceptual y metodología del GEM .....	79
9.2. Anexo 2: La metodología GEM y las medidas de espíritu emprendedor .....	81
9.3. Anexo 3: Listado de expertos .....	84

# Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b>	Evolución del PIB – Variación interanual (2021-2024) .....	12
<b>Figura 2.</b>	Evolución de las exportaciones e importaciones .....	12
<b>Figura 3.</b>	Evolución del desempleo, periodo 2021-2024 .....	13
<b>Figura 4.</b>	Percepciones del entorno social.....	19
<b>Figura 5.</b>	Perspectivas y actitudes hacia el emprendimiento en la población.....	20
<b>Figura 6.</b>	Miedo al fracaso por género .....	20
<b>Figura 7.</b>	Intención de emprender .....	21
<b>Figura 8.</b>	Índice NECI (distancia desde 5) .....	24
<b>Figura 9.</b>	Tasa de actividad emprendedora temprana en Ecuador y región 2024. ....	28
<b>Figura 10.</b>	Etapas de la actividad emprendedora en Ecuador.....	29
<b>Figura 11.</b>	Actividad emprendedora en América Latina .....	30
<b>Figura 12.</b>	Uso de herramientas digitales en los próximos 6 meses .....	33
<b>Figura 13.</b>	Tasa de salida de los negocios .....	34
<b>Figura 14.</b>	Razones para discontinuar un negocio en Ecuador .....	35
<b>Figura 15.</b>	Motivaciones para emprender en Ecuador 2024 .....	40
<b>Figura 16.</b>	Distribución de la TEA por rango de edad %.....	41
<b>Figura 17.</b>	Distribución por etapa y por rango de edad .....	42
<b>Figura 18.</b>	Distribución de la TEA por rango de edad y motivación .....	43
<b>Figura 19.</b>	Comparativa TEA por género.....	44
<b>Figura 20.</b>	Comparativa de sectores por género.....	45
<b>Figura 21.</b>	Distribución del nivel de educación por etapa emprendedora.....	46
<b>Figura 22.</b>	Distribución del nivel de educación por rango de edad .....	47
<b>Figura 23.</b>	Distribución del estatus laboral de la TEA .....	48
<b>Figura 24.</b>	Distribución de sectores económicos en Ecuador .....	52
<b>Figura 25.</b>	Empleo actual y expectativa de crecimiento.....	54
<b>Figura 26.</b>	Distribución geográfica de clientes.....	55
<b>Figura 27.</b>	Alcance de clientes por ubicación del negocio .....	57
<b>Figura 28.</b>	Distribución de clientes según la edad del emprendedor.....	58
<b>Figura 29.</b>	Ingresos provenientes del extranjero .....	59
<b>Figura 30.</b>	Conocimiento de los ODS por los emprendedores .....	60
<b>Figura 31.</b>	Impacto social y ambiental vs motivación para emprender.....	62
<b>Figura 32.</b>	Formalización de emprendimientos según su motivación.....	63
<b>Figura 33.</b>	Innovación en el país .....	68
<b>Figura 34.</b>	Uso de recursos digitales en las operaciones diarias.....	70
<b>Figura 35.</b>	Uso de recursos digitales en el modelo y estrategia de negocio.....	71
<b>Figura 36.</b>	Inteligencia artificial .....	72
<b>Figura 37.</b>	El marco conceptual del GEM .....	80
<b>Figura 38.</b>	El proceso emprendedor y los indicadores GEM.....	82

# Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b>	Resumen de las condiciones marco del emprendimiento (EFC) .....	22
<b>Tabla 2.</b>	Perfil de expertos participantes en la NES .....	23
<b>Tabla 3.</b>	Comparativa Ecuador vs. Venezuela y Chile .....	26
<b>Tabla 4.</b>	Comparativa de etapas del emprendimiento (2023 vs 2024) .....	29
<b>Tabla 5.</b>	Independiente y patrocinado por etapas de emprendimiento .....	31
<b>Tabla 6.</b>	Sector de los emprendedores a nivel regional .....	32
<b>Tabla 7.</b>	Perfil demográfico de los emprendedores y negocios establecidos .....	49
<b>Tabla 8.</b>	Distribución de la TEA por sector económico .....	52
<b>Tabla 9.</b>	Expectativa de crecimiento de empleos por sector económico (TEA) .....	54
<b>Tabla 10.</b>	Evolución del conocimiento sobre los ODS entre emprendedores .....	60
<b>Tabla 11.</b>	Impactos negativos de la implementación de la IA .....	73
<b>Tabla 12.</b>	Impactos positivos de la implementación de la IA .....	73

# Glosario

## INDICADORES GEM

<b>Conocer a un emprendedor</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que conocen personalmente a alguien que ha creado una empresa en los últimos dos años.
<b>Oportunidades percibidas</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que están de acuerdo en que ven buenas oportunidades para crear una empresa en los próximos seis meses en la zona en la que viven.
<b>Facilidad para crear una empresa</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que están de acuerdo en que es fácil crear una empresa en su país.
<b>Capacidades percibidas</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que están de acuerdo en que tienen los conocimientos, habilidades y experiencia necesarios para crear una empresa.
<b>Tasa de miedo al fracaso</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que están de acuerdo en que ven buenas oportunidades pero que no crearían una empresa por miedo a que fracase.
<b>Tasa de emprendedores nacientes</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que son actualmente empresarios nacientes, es decir, que participan activamente en la creación de una empresa de la que serán propietarios o copropietarios; esta empresa aún no ha pagado sueldos, salarios ni ha efectuado ningún otro pago a los propietarios durante más de tres meses.
<b>Tasa de creación de nuevas empresas</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que son actualmente propietarios, directores de una nueva empresa, es decir, que poseen y dirigen una empresa en funcionamiento que no ha pagado sueldos, salarios o cualquier otro tipo de retribución a los propietarios durante más de tres meses, pero no más de 42 meses (3,5 años).
<b>Total de la actividad emprendedora temprana (TEA)</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que son empresarios incipientes o propietarios, directores de una nueva empresa, es decir, la proporción de la población adulta que está creando o dirigiendo una nueva empresa.

## INDICADORES GEM

<b>Tasa de propietarios de empresas establecidas (EBO)</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que son actualmente propietarios, directores de una empresa establecida, es decir, que poseen y gestionan una empresa en funcionamiento que ha pagado sueldos, salarios o realizado cualquier otro pago a los propietarios durante más de 42 meses (3,5 años).
<b>Servicios a las empresas</b>	Porcentaje de encuestados de TEA que se dedican a los servicios a las empresas.
<b>Servicios al consumidor</b>	Porcentaje de encuestados de TEA que participan en servicios al consumidor.
<b>Motivo para crear una empresa: "Marcar la diferencia en el mundo"</b>	Porcentaje de encuestados por TEA que están de acuerdo en que uno de los motivos para crear su empresa es "marcar la diferencia en el mundo".
<b>Motivo para crear una empresa: "Para crear una gran riqueza o unos ingresos muy altos"</b>	Porcentaje de encuestados de TEA que están de acuerdo en que un motivo para crear su empresa es "crear una gran riqueza o unos ingresos muy elevados".
<b>Motivo para crear una empresa: "Continuar una tradición familiar"</b>	Porcentaje de encuestados de TEA que están de acuerdo en que un motivo para crear su empresa es "continuar una tradición familiar".
<b>Motivo para crear una empresa: "Para ganarse la vida porque los empleos son escasos"</b>	Porcentaje de encuestados de TEA que están de acuerdo en que un motivo para crear su empresa es "para ganarse la vida porque los empleos son escasos".
<b>Actividad emprendedora con grandes expectativas de crecimiento</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que participan en TEA y que esperan emplear a otras seis personas o más dentro de cinco años.
<b>Actividad emprendedora orientada internacionalmente</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años implicados en TEA que prevén que el 25% o más de los ingresos procederán de fuera de su país.
<b>Ámbito (local / nacional / internacional)</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que participan en TEA y que tienen clientes sólo dentro de su área local, sólo dentro de su país o que tienen clientes internacionales.
<b>Impacto del producto/servicio (local / nacional / global)</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años implicados en TEA que tienen productos o servicios que son nuevos en la zona, en su país o en el mundo.
<b>Impacto de la tecnología o procedimientos (local / nacional / global)</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años implicados en TEA que disponen de tecnología o procedimientos que son nuevos en la zona, en su país o en el mundo.

## INDICADORES GEM

<b>Inversión informal</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que han invertido en el nuevo negocio de otra persona en los últimos tres años.
<b>Tasa de abandono de empresas</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que han abandonado un negocio en los últimos 12 meses, ya sea vendiéndolo, cerrándolo o interrumpiendo de cualquier otro modo la relación de propiedad o gestión con dicho negocio.
<b>Salida, el negocio continúa</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que han salido de un negocio en los últimos 12 meses y ese negocio ha continuado.
<b>Salida, el negocio no continúa</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que han salido de un negocio en los últimos 12 meses y ese negocio no ha continuado.
<b>Cambio en los ingresos del hogar</b>	Porcentaje de adultos de 18 a 64 años que declararon que los ingresos de su hogar han disminuido algo o mucho.
<b>Tasa de tecnología digital (TEA)</b>	Porcentaje de adultos implicados en TEA que esperan utilizar más tecnología digital para vender sus productos o servicios en los próximos seis meses.
<b>Tasa de tecnología digital (EBO)</b>	Porcentaje de adultos propietarios de un negocio establecido que esperan utilizar más tecnología digital para vender sus productos o servicios en los próximos seis meses.
<b>Comunicaciones por correo electrónico</b>	Porcentaje de adultos involucrados en TEA que consideran que las comunicaciones por correo electrónico son muy importantes para sus operaciones diarias.
<b>Marketing por correo electrónico</b>	Porcentaje de adultos implicados en TEA que consideran el marketing por correo electrónico muy importante para sus operaciones diarias.
<b>Sitio web de la empresa</b>	Porcentaje de adultos implicados en TEA que consideran que la página web de la empresa es muy importante para sus operaciones diarias.
<b>Redes sociales</b>	Porcentaje de adultos implicados en TEA que consideran que las redes sociales son muy importantes para sus operaciones diarias.
<b>Inteligencia artificial</b>	Porcentaje de adultos implicados en TEA que prevén que la inteligencia artificial será muy importante para la implementación de su estrategia en los próximos tres años.

# Presentación

---

El *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) constituye el estudio más extenso y de mayor trayectoria a nivel global dedicado al emprendimiento, centrándose en la creación de nuevas empresas y en sus respectivos emprendedores. Concebido en 1999 como una iniciativa conjunta entre el *Babson College* de los Estados Unidos y la *London Business School* del Reino Unido, GEM ha experimentado un notable crecimiento a lo largo de sus 25 años de existencia, consolidándose como una investigación multinacional importante. En la edición actual, correspondiente al año 2024, participan 56 economías, lo que genera un conjunto de datos de gran valor sobre la actividad empresarial y las diversas variables asociadas a esta. El GEM lleva a cabo dos encuestas principales:



*María Paula Espinosa*  
**Directora GEM Ecuador**

- La Encuesta de Población Adulta (APS, por sus siglas en inglés), que recopila información de al menos 2.000 adultos en cada una de las economías participantes.
- La Encuesta Nacional de Expertos (NES, por sus siglas en inglés), que consiste en un sondeo cualitativo dirigido a expertos nacionales, a quienes se solicita evaluar diversas dimensiones del entorno empresarial en su propia economía. La aplicación de las mismas preguntas en las distintas economías permite establecer comparaciones tanto entre ellas como para una misma economía a lo largo del tiempo.

Tras la reanudación del estudio en Ecuador en 2023, una alianza estratégica entre la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), a través de su Escuela de Negocios EDES y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), y la Universidad Espíritu Santo (UEES), ha facilitado el desarrollo del estudio GEM EC 2024-2025. Esto permite la presentación del presente informe y garantiza la continuidad de la participación de Ecuador en el estudio global. La elaboración del GEM ha contado con la valiosa colaboración de docentes y técnicos de las instituciones involucradas.

El estudio mantiene el análisis de los indicadores habituales y, en esta edición, además de evaluar el progreso en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de (ODS) la ONU y los elementos de apoyo al emprendimiento femenino, se ha incluido un capítulo especial dedicado a la integración de la Inteligencia

Artificial (IA) en los emprendimientos. El NES ha sido desarrollado por 39 profesionales destacados, a quienes expresamos nuestro profundo agradecimiento.

Este informe GEM se estructura en siete capítulos que exploran diversas variables del estudio. El primer capítulo, titulado “Contexto económico del Ecuador” y elaborado por Reinaldo Armas, profesor de la UTPL, resume los indicadores económicos más relevantes del país, su comportamiento en el último año, su relación con el emprendimiento y sus posibles implicaciones. El segundo capítulo, “Entorno y emprendimiento”, desarrollado por Alicia Reyes, técnica del proyecto, analiza las condiciones del entorno emprendedor basándose en los resultados de la Encuesta Nacional de Expertos. El tercer capítulo, “Emprendimiento en Ecuador”, elaborado por María Francisca Fernández, profesora de la PUCESI, presenta los principales indicadores del estudio, como la TEA y las motivaciones para emprender, entre otros.

El cuarto capítulo, titulado “El emprendedor ecuatoriano” y elaborado por la profesora de la UTPL, María Dolores Mahauad, analiza el perfil demográfico del emprendedor, así como otras características asociadas. El quinto capítulo, “Caracterización e impacto de los emprendimientos”, fue desarrollado por Diana Espinoza, también profesora de la UTPL. El sexto capítulo, “Transformación digital de los emprendimientos”, escrito por María Paula Espinosa, examina el impacto de la transformación digital en los emprendimientos y la proyección del uso de Inteligencia Artificial (IA). Finalmente, el último capítulo resume los principales hallazgos del estudio y presenta reflexiones sobre la política pública.

En este nuevo ciclo, se incluyen los casos de tres emprendedores: Juan Vélez, con su destilado elaborado 100% a base de pitahaya; Carlos Obando, con su tecnología que facilita la inclusión de personas con discapacidad auditiva y visual; y Tito Valarezo, quien ofrece soluciones tecnológicas que optimizan las operaciones empresariales y mejoran la experiencia del usuario. Agradecemos a estos emprendedores por compartir sus valiosas experiencias.

Se agradece el respaldo y apoyo de las universidades participantes y de todos aquellos que, directa o indirectamente, han contribuido a la realización de este informe. Se extiende también el agradecimiento a los 39 profesionales expertos en diversos sectores del emprendimiento que aportaron con sus valiosos criterios en la Encuesta Nacional de Expertos. Los resultados del GEM son de gran valor para una amplia variedad de actores, incluyendo el gobierno central y local, las empresas, los emprendedores, las asociaciones empresariales y el ámbito académico. Se confía en que todos ellos podrán utilizar estos hallazgos para, desde sus respectivas funciones, colaborar en la creación de políticas públicas más efectivas, mejorar el entorno y las condiciones para los emprendedores, así como fomentar investigaciones que aborden o profundicen en nuevas perspectivas del emprendimiento. Esto enriquecerá el conocimiento local y regional, y contribuirá al fortalecimiento del desarrollo emprendedor y su impacto positivo en la economía y la sociedad.

María Paula Espinosa

# 1. Contexto económico del Ecuador

Durante el año 2024, Ecuador se vio afectado por una serie de desafíos apremiantes, entre los que destacan la crisis energética, la inseguridad ciudadana y la crisis migratoria, derivada de la escasez de oportunidades laborales. Adicionalmente, la persistente inestabilidad política que aqueja al Ecuador ha provocado un incremento en el nivel de riesgo país, obstaculizando el acceso a financiamiento internacional. Esta situación incide negativamente

en el ámbito del emprendimiento de diversas maneras: la crisis energética y de seguridad contraen las ventas, la incertidumbre política desestabiliza el marco regulatorio e inhibe las inversiones, mientras que el elevado riesgo país restringe la concesión de créditos. Este escenario de volatilidad e incertidumbre podría obstaculizar significativamente el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales y la intención emprendedora.

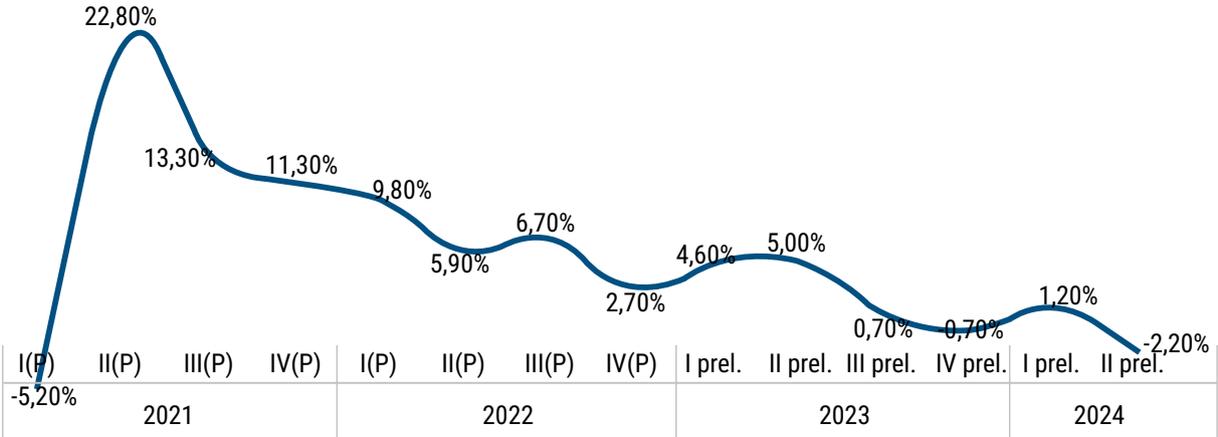
## 1.1. La economía ecuatoriana en el periodo 2021-2024

En el año 2020, la economía ecuatoriana experimentó un decrecimiento económico, lo que resultó en un efecto rebote en 2021 y una posterior fluctuación entre el 5% y -5%. Durante el segundo trimestre de 2024, el Producto Interno Bruto (PIB) registró una caída del 2,2%, atribuida a una disminución en la inversión, el consumo de los hogares y el gasto público, según el boletín del Banco Central del Ecuador

sobre las cuentas anuales trimestrales. Esta tendencia sugiere un panorama desfavorable, con la posibilidad de que la economía ecuatoriana entre en recesión o se encuentre al borde de ella en 2024. En el tercer trimestre de 2024, el PIB de la economía ecuatoriana disminuyó un 1,5%, confirmando las previsiones. La Figura 1 presenta el crecimiento trimestral de la economía ecuatoriana a partir de 2021.

**Figura 1**

*Evolución del PIB – Variación interanual (2021-2024)*

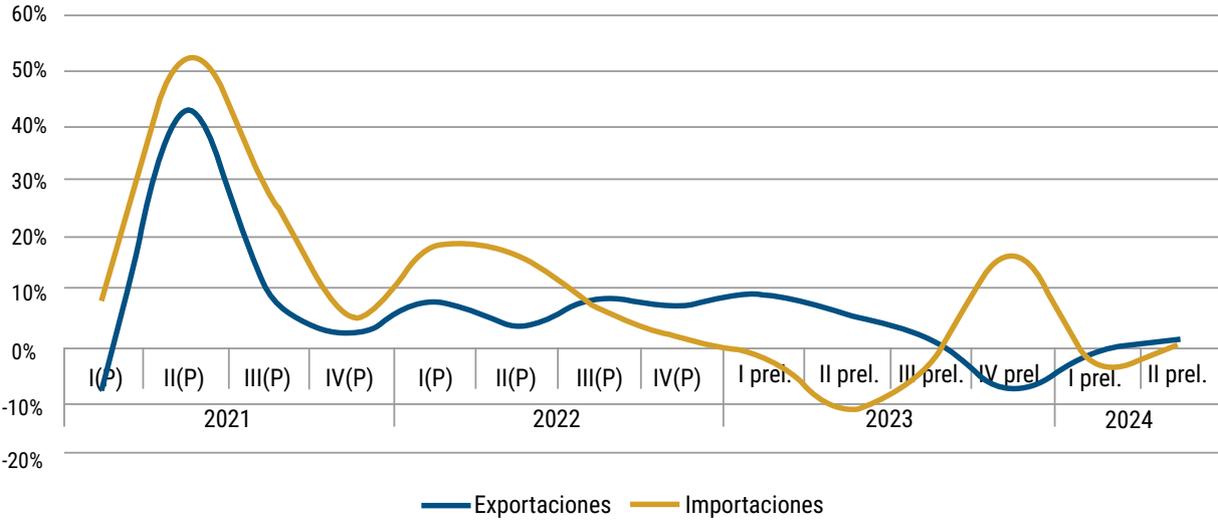


**Nota:** p es cifra provisional y prel es preliminar. Se compara cada trimestre con el mismo del año anterior. Adaptado de Banco Central del Ecuador.

En relación a las exportaciones, se observa un incremento mínimo, impulsado por el aumento de las contribuciones del sector minero, el cual se perfila como la segunda exportación más relevante después del petróleo. No obstante, Ecuador persiste como un país productor de materias primas, lo que lo expone a las variaciones de los precios a nivel internacional. La principal demanda nacional recae en los derivados del petróleo (tales como la gasolina y el diésel), y a pesar de ser un país productor, Ecuador se ve en la necesidad de importar dichos derivados, resultando en un aumento de las importaciones nacionales. La Figura 2 presenta una visualización de las exportaciones e importaciones durante el período 2021-2024.

**Figura 2**

*Evolución de las exportaciones e importaciones*



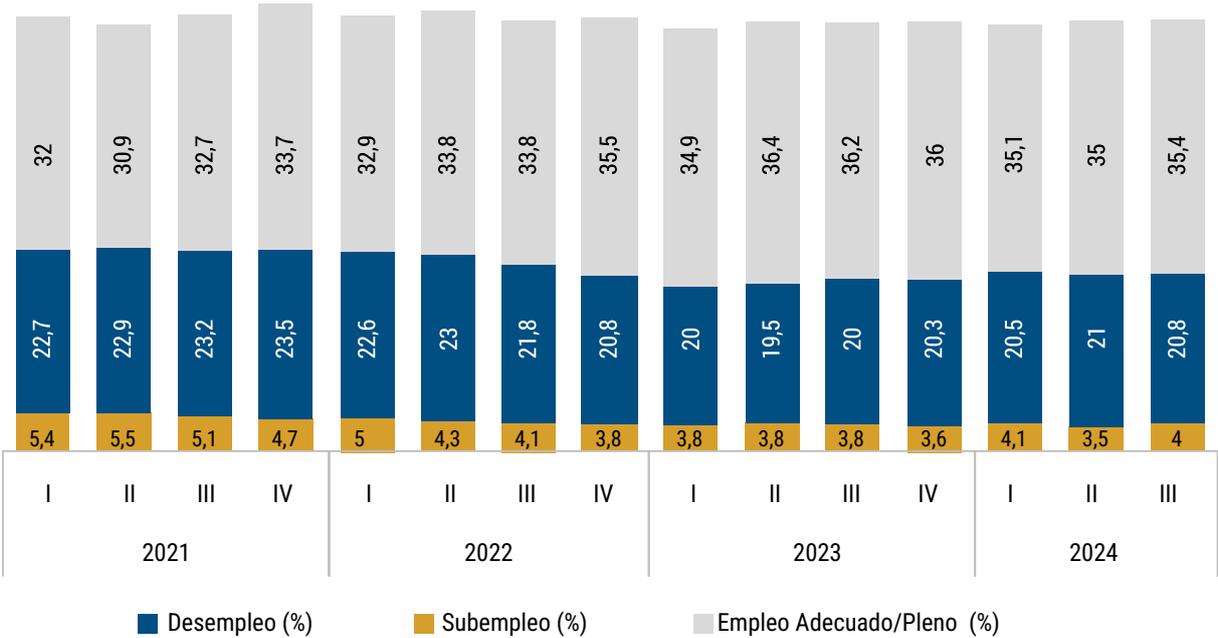
**Nota:** p es cifra provisional y prel es preliminar. Se compara cada trimestre con el mismo del año anterior. Adaptado de Banco central del Ecuador.

El precio del petróleo West Texas Intermediate (WTI) se mantiene estable dentro de un rango de 70 a 90 dólares por barril, lo cual limita la captación de divisas y el incremento del presupuesto estatal, impidiendo a su vez un aumento del gasto público en la economía. De acuerdo con el boletín analítico trimestral de comercio exterior del Banco Central del Ecuador (BCE), el precio de comercialización internacional del petróleo experimentó una caída del 7,6% en el tercer trimestre de 2024, situación que podría agravar la situación fiscal del país, dada su dependencia de los ingresos petroleros.

La producción petrolera se encuentra estancada en 500.000 barriles diarios, nivel que ocasionalmente disminuye debido a incidentes naturales u otros factores. El incremento de la producción requeriría inversiones significativas de recursos, de los cuales el Estado carece actualmente.

En lo que respecta al empleo, el mercado laboral en Ecuador presenta una marcada polarización: solo 3 de cada 10 personas cuentan con empleo a tiempo completo, mientras que la tasa de desempleo se sitúa en un 4%. Esta situación conlleva a que una proporción considerable de la población se encuentre en empleos a tiempo parcial o en el autoempleo, a través de emprendimientos de supervivencia en sectores de bajo valor agregado y alta competencia (Figura 3). En cuanto a la liquidez del sistema financiero, el boletín del BCE reportó una tasa de crecimiento anual del 6,7% en mayo de 2024, lo que sugiere una mayor liquidez en la economía ecuatoriana. Este incremento está estrechamente relacionado con el crédito otorgado al sector privado, que aumentó de 43.000 millones a 65.000 millones de dólares durante el período 2021-2024, evidenciando una demanda creciente a lo largo del tiempo.

**Figura 3**  
Evolución del desempleo, periodo 2021-2024

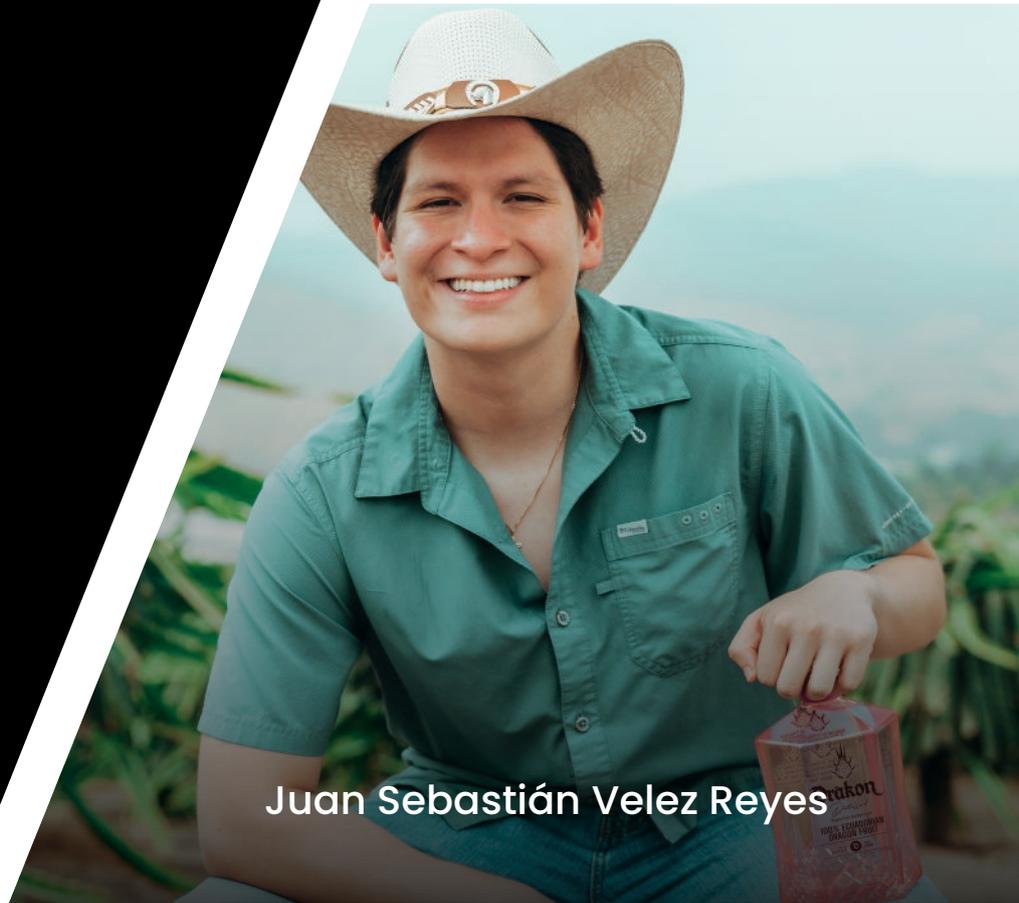


**Nota:** Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2024

La incertidumbre manifestada por los inversores internacionales respecto a Ecuador, derivada de las problemáticas sociales, políticas y económicas que inciden en el crecimiento económico y la capacidad del país para cumplir con sus obligaciones de deuda soberana, se evidencia en el incremento del riesgo país. En los últimos años, Ecuador se ha visto en la necesidad de recurrir a instituciones financieras internacionales, tales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), entre otras, para obtener financiamiento, debido a las elevadas tasas de rendimiento exigidas por los mercados de deuda.

Los aspectos abordados en este capítulo repercuten tanto en el emprendimiento en etapa temprana como en los negocios ya establecidos,

no solo por la volatilidad de la demanda, sino también por la potencial crisis o estancamiento de la economía. La combinación de cortes de energía e inseguridad conlleva una disminución en la demanda y un incremento en los costos de producción, configurando un panorama poco alentador para la actividad emprendedora. En este contexto, resulta imprescindible una activación de la política pública, que genere gasto público en beneficio de los emprendedores y facilite costos financieros más asequibles para estas actividades. Dado que el año 2025 es un año electoral, la incertidumbre se intensifica, por lo que se aconseja esperar a que se defina el panorama político.



Juan Sebastián Velez Reyes

Juan Sebastián Vélez Reyes, un distinguido empresario y Director Ejecutivo de La Felipa Fruit & Wine, ha logrado fusionar la abundancia de la tierra manabita, la sostenibilidad y la innovación en un producto excepcional: Drakon, el primer destilado elaborado exclusivamente a partir de pitahaya en el ámbito mundial. Presentado en abril de 2023, este destilado aspira a superar las barreras de la industria licorera premium tanto nacional como internacional, ofreciendo un producto singularmente endémico de Ecuador.

Drakon Destilado se obtiene de la pulpa blanca de la pitahaya roja, cultivada en la hacienda La Felipa Fruit & Wine, una empresa

agroindustrial ubicada en Rocafuerte, Manabí, dedicada a la producción, comercialización y exportación de esta fruta premium, emblema de la empresa. Actualmente, su catálogo comprende dos licores: Drakon Destilado y Drakon Triple Destilado. Su propuesta de valor se centra en ofrecer el primer destilado de pitahaya de alta calidad, que representa la cultura ecuatoriana y se adapta al consumidor, fomentando así la cultura local. Busca educar el gusto de una nueva generación y establecerse como un licor emblemático, proporcionando una experiencia singular y demostrando que la creatividad y la excelencia pueden originarse localmente.



Desde su juventud, Juan Sebastián estuvo inmerso en el ambiente de la hacienda familiar, donde presencié el inicio del cultivo de pitahaya en Agroindustrial La Felipa. Esta vivencia le permitió desarrollar una visión particular sobre el potencial de los recursos naturales y la motivación para emprender. Previo a Drakon, participó en diversas iniciativas emprendedoras, hasta asumir la gerencia de la empresa familiar Agroindustrial La Felipa.

La concepción de Drakon tuvo lugar en 2021, cuando Juan Sebastián, a la edad de veinte años y responsable de la comercialización y exportación de pitahaya, se enfrentó a la crisis de contenedores derivada de intensas precipitaciones. La sobreproducción de pitahaya generó una congestión en las exportaciones, lo que ocasionó retrasos en las entregas y pérdidas económicas.

Ante esta situación crítica, Juan Sebastián reflexionó sobre la creciente saturación del mercado agrícola y, anticipándose a esta realidad, ideó una forma de crear un producto no perecedero que aprovechara los cultivos de la hacienda. El joven emprendedor señala que su familia siempre tuvo la intención, dentro de su plan de negocios, de establecer una industria en el sector agrícola, trascendiendo la producción de fruta. Esta fue la razón por la cual la empresa fue denominada, desde sus inicios, Agroindustrial La Felipa, a pesar de desconocer el proyecto específico que materializaría esta visión. Habiendo crecido con el objetivo de agregar valor a la empresa y formándose para lograrlo, Juan Sebastián capitalizó el aprendizaje derivado de la crisis de contenedores y halló una manera de preservar la fruta premium de manera indefinida.

Experimentó con diversos derivados de la pitahaya hasta desarrollar el destilado. Para asegurar la calidad de su producto, obtuvo una certificación en destilación en Louisville, Kentucky, bajo la tutela de Pete Kammer, miembro del Salón de la Fama del Bourbon de Kentucky. Posteriormente, conformó un equipo técnico especializado integrado por Janell Moraga, Carlos Pastenes y Antonello Toala. En conjunto, llevan a cabo un proceso meticuloso que abarca desde el cultivo y la selección de la materia prima de la más alta calidad, hasta una destilación refinada que combina la destilería tradicional con técnicas modernas y sostenibles.

La fundación de Drakon no fue una tarea sencilla. Juan Sebastián debió establecer el negocio desde sus inicios, asumir múltiples responsabilidades y capacitar a su equipo de trabajo, enfrentando el desafío personal de

delegar funciones con la misma dedicación. En un lapso de seis meses, se logró consolidar la marca, mediante la implementación de estrategias de marketing digital y el lanzamiento de su sitio web (<https://drakon.ec>), donde se difunde la historia de Drakon, el proceso de destilación, reconocimientos obtenidos, comercio electrónico y leyendas manabitas que reflejan la esencia de la marca y sus raíces culturales.

La trayectoria académica de Juan Sebastián, su experiencia en el sector agrícola y su participación en emprendimientos le permitieron identificar una oportunidad de negocio con gran potencial durante sus estudios, lo que le motivó a aplicar sus conocimientos. En 2023, obtuvo su título en International Careers Program (ICP) en la UEES y cursó un Executive MBA en la misma institución para optimizar la gestión del negocio. Gracias a su esfuerzo y al de su equipo, Drakon ha recibido 15 premios en países como Australia, China, Singapur, EE. UU., Sudáfrica, Reino Unido y Ecuador. En ocho meses, pasó de ser un emprendimiento a una pyme, impulsando inversiones en tecnología y producción industrializada.

El crecimiento de Drakon Destilado no solo se debe al compromiso con la calidad y la excelencia en cada etapa de su elaboración, sino también a los principios fundamentales en los que Juan Sebastián se basó para construir su proyecto. Estos principios abarcan los tres pilares de la sostenibilidad: el económico, el social y el ambiental. La responsabilidad de la empresa se manifiesta en las tres áreas al apoyar el desarrollo juvenil en Rocafuerte, la conservación de los ceibos, el comercio

justo y la inclusión de mujeres en su proceso productivo.

En el ámbito internacional, la competencia no representa un obstáculo significativo, dado que el producto ha obtenido el reconocimiento de jurados en diversos continentes. En el mercado local, su posición es singular al ser el precursor en la elaboración de destilado de pitahaya, lo que le otorga una ventaja competitiva para su introducción en diversos establecimientos de entretenimiento. No obstante, el principal desafío en la trayectoria empresarial ha sido la superación de los prejuicios arraigados en la cultura local, donde se asocia un producto de origen nacional con una calidad inferior, percepción que Juan Sebastián ha logrado modificar gracias a los reconocimientos obtenidos a nivel global.

Tras vencer las barreras locales, Juan Sebastián ha definido objetivos precisos: a corto plazo, se propone la expansión global de Drakon, el lanzamiento de Drakon Reposado y Añejo, y el desarrollo de un recorrido guiado en la Hacienda La Felipa. A largo plazo, tiene previsto diversificar su oferta de productos derivados del alcohol, construir una destilería de gran escala y producir subproductos de pitahaya con un enfoque en la economía circular, maximizando así el aprovechamiento integral de la fruta. Finalmente, aspira a fomentar la educación emprendedora en las nuevas generaciones, compartiendo su experiencia como joven innovador.

# 2. Entorno y emprendimiento

El GEM define el espíritu empresarial como la creación o gestión de una nueva empresa, y la actividad empresarial como el porcentaje de adultos involucrados activamente en este proceso. La medición de los niveles de actividad empresarial resulta fundamental, puesto que la propensión a emprender es clave para el desarrollo económico y la prosperidad de un país. Las nuevas empresas surgen gracias a individuos motivados por la innovación y su deseo de superación personal, quienes enfrentan el riesgo de fracaso. Dichas empresas suelen incorporar ideas y tecnologías innovadoras, abordando desafíos económicos, sociales y ambientales, y promoviendo

el cambio social y el bienestar personal (véase el anexo 1).

Las nuevas empresas impulsan la economía al ofrecer productos innovadores, generar empleo, crear nuevos mercados y, en muchos casos, transformar los ya existentes. Reorientan recursos hacia bienes y servicios con demanda, lo que fomenta la innovación y renueva la economía, mejorando la productividad. En los últimos años, los emprendedores se han enfocado en abordar desafíos sociales y medioambientales, priorizando la sostenibilidad en sus estrategias a largo plazo, a menudo, por encima de la rentabilidad o el crecimiento.

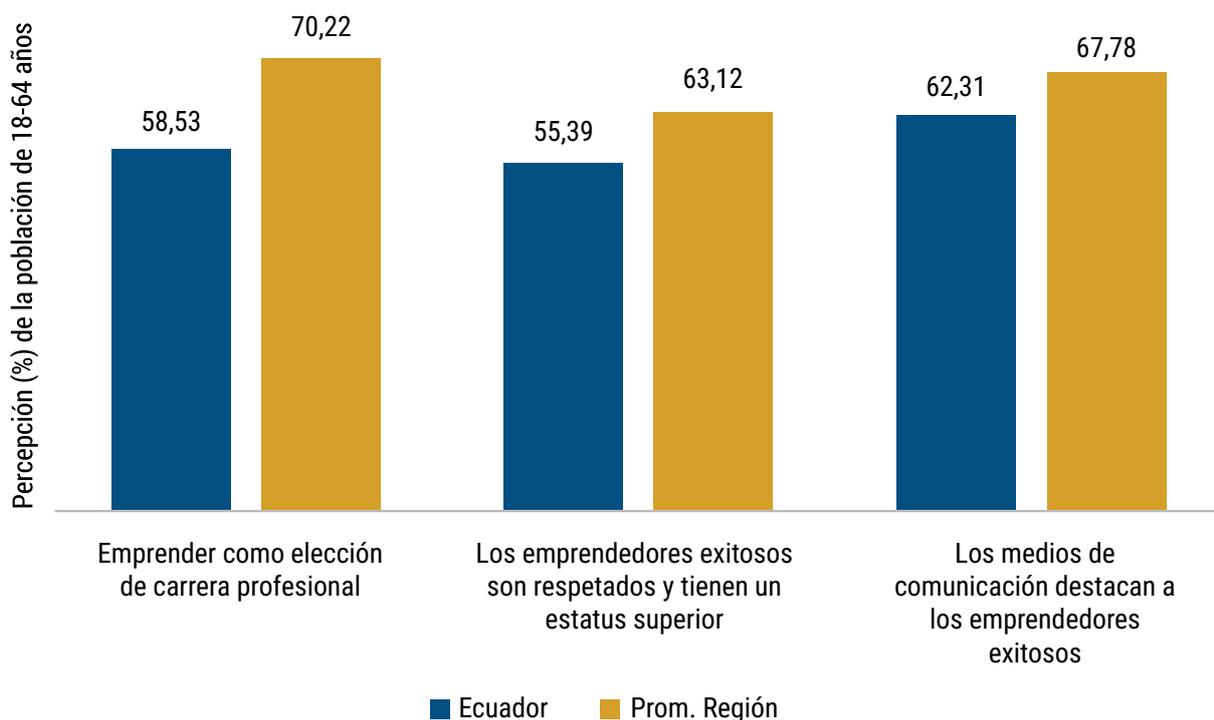
## 2.1. Factores del entorno social

En el ámbito ecuatoriano, los individuos enfrentan una variedad de desafíos al iniciar emprendimientos, que abarcan desde la percepción del entorno y la intención de emprender hasta las principales barreras que obstaculizan dicho proceso. En el contexto nacional, se observa que aproximadamente el 59% de la población considera el emprendimiento como una opción profesional legítima, estrechamente

vinculada al posicionamiento social de estos individuos (55%). Es evidente que los medios de comunicación ejercen una influencia directa en la representación del éxito emprendedor, lo cual, a su vez, contribuye a un entorno social favorable. En este sentido, tres de cada cinco ecuatorianos reconocen que los medios resaltan a los emprendedores exitosos (Figura 4).

**Figura 4**

*Percepciones del entorno social*



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

En Ecuador, siete de cada diez personas señalan conocer a alguien que ha emprendido un negocio en años recientes. Asimismo, uno de cada dos ecuatorianos considera que en el próximo semestre existirán condiciones favorables para iniciar un negocio en su área de residencia, lo cual indica que el emprendimiento es una actividad habitual en el entorno social. No obstante, en comparación con el promedio regional, otras naciones presentan un panorama más propicio para el emprendimiento, donde tres de cada cinco latinoamericanos se plantea iniciar un negocio en los próximos seis meses.

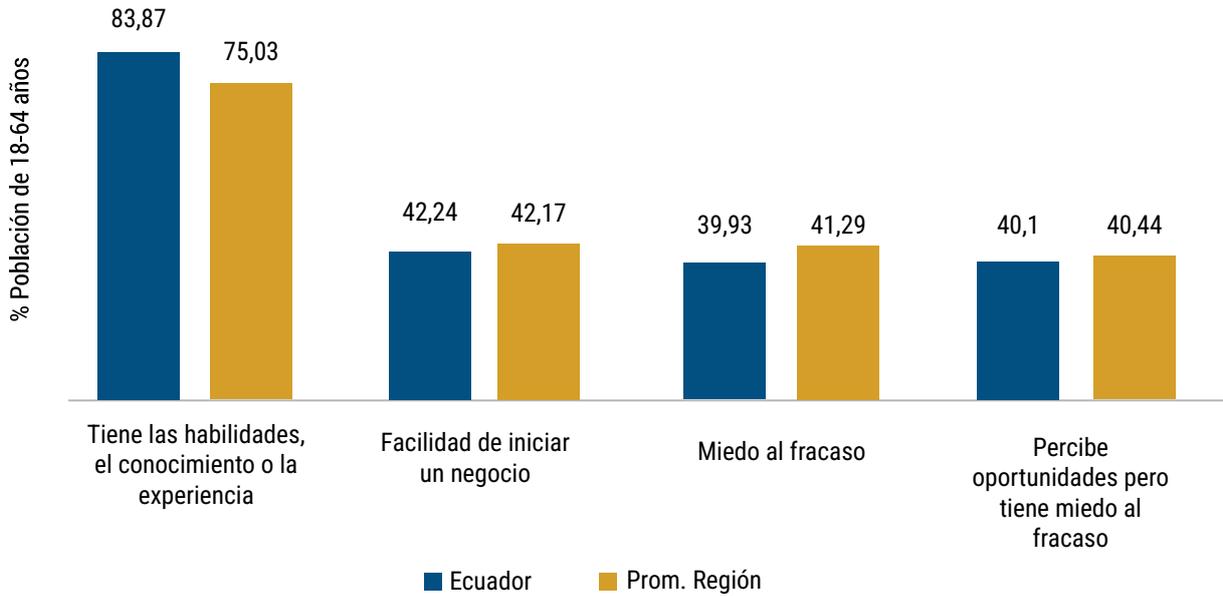
Además del contexto social, existen otros factores que inciden en la predisposición de los ecuatorianos hacia el emprendimiento. De hecho, cuatro de

cada cinco ecuatorianos creen poseer las habilidades, el conocimiento o la experiencia requeridos para iniciar un negocio, aunque solo dos de cada cinco consideran que es sencillo hacerlo en el país (Figura 5).

La Encuesta de Población Adulta no solo permite identificar la favorabilidad del entorno y las capacidades de las personas para emprender, sino que también ofrece información sobre el temor que experimentan los ecuatorianos al considerar la posibilidad de iniciar un negocio. En este sentido, dos de cada cinco ecuatorianos manifiestan que no emprendería un negocio por temor a fracasar, e incluso el cuarenta por ciento de quienes perciben oportunidades favorables para emprender señala que este temor limita su capacidad de actuar (Figura 5).

**Figura 5**

*Perspectivas y actitudes hacia el emprendimiento en la población*



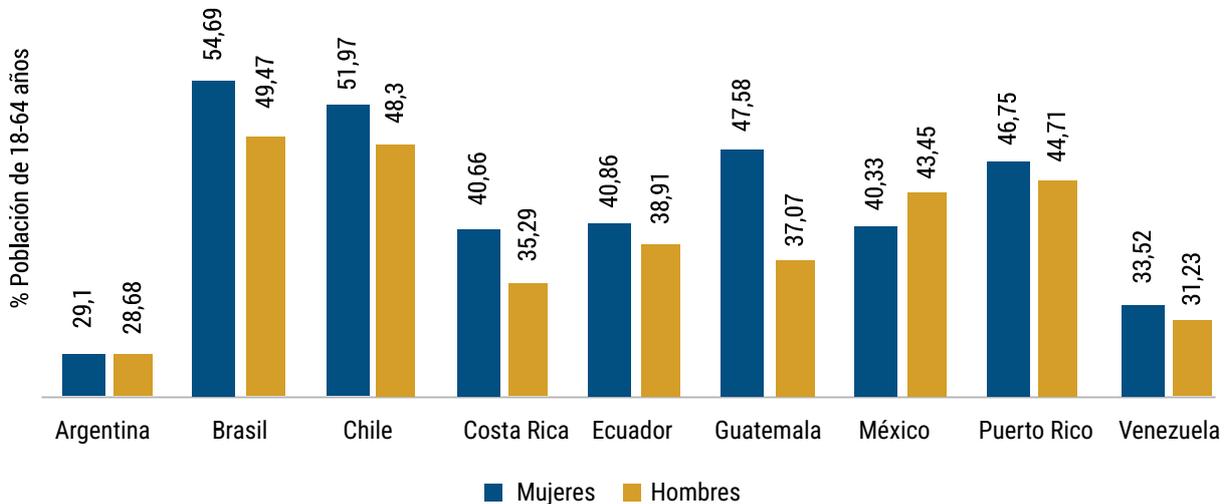
**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

El comportamiento relativo al temor a emprender y la posibilidad de fracaso exhibe patrones similares en toda la región. Se destaca que las mujeres tienden a experimentar una mayor aversión al riesgo en comparación con los hombres. No obstante, México constituye una excepción, siendo el único país donde el porcentaje de hombres que temen al fracaso supera al de las mujeres en esta misma situación (Figura

6). Adicionalmente, se observó que menos individuos reportaron que este factor representaría un impedimento para emprender en contraste con el año 2023 (42,35% en 2023 y 41,84% en 2024). En Ecuador, durante el año 2023, el 37,92% de los ecuatorianos manifestaron que el miedo al fracaso era una limitación para iniciar un negocio; en 2024, dicho porcentaje se incrementó a 39,93%.

**Figura 6**

*Miedo al fracaso por género*

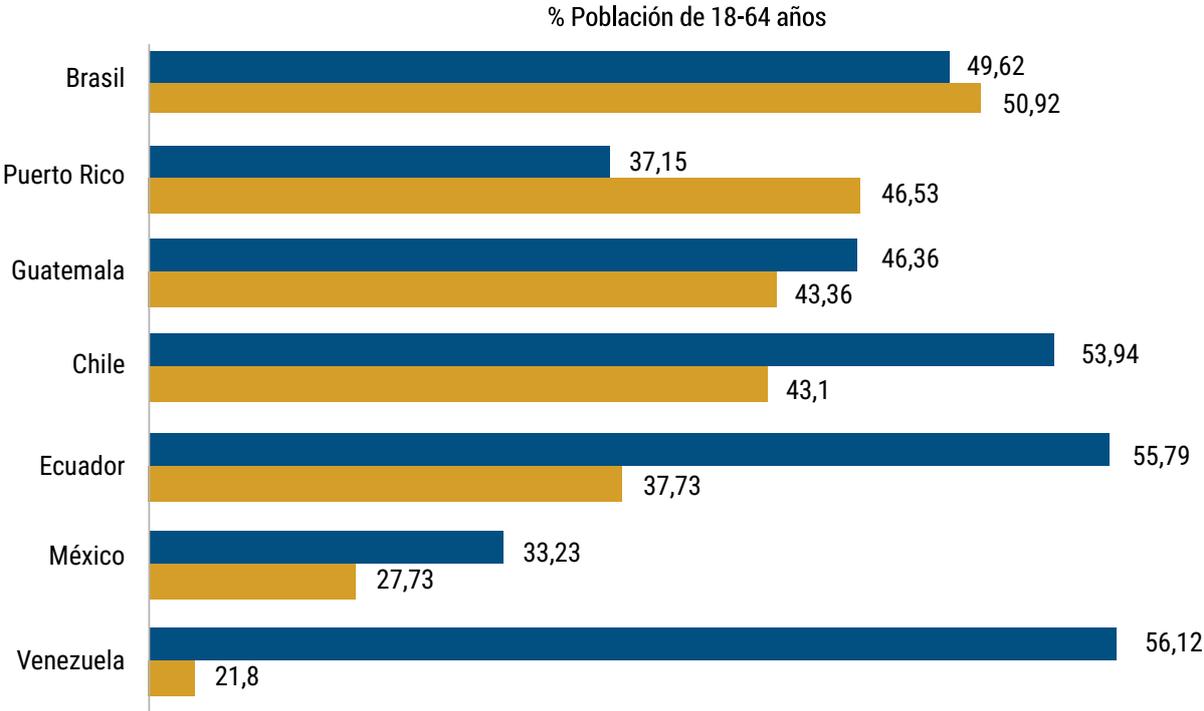


**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

Si bien el entorno actual presenta desafíos para algunos ecuatorianos, aproximadamente el 38% manifiesta la intención de emprender un negocio en el transcurso de los próximos tres años. No obstante, en 2023, esta aspiración se observaba en cerca del 56% de la población, lo que denota una reducción del 32%. En el ámbito regional, la situa-

ción no resulta más optimista, puesto que naciones como Venezuela, Chile, México y Guatemala también registran una merma en sus índices de intención emprendedora en relación con 2023, mientras que Brasil y Puerto Rico exhiben un incremento en dicha intención, tal como se ilustra en la Figura 7.

**Figura 7**  
*Intención de emprender*



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

## 2.2. Características de un país ideal para emprender

La decisión individual de establecer y operar una empresa se encuentra intrínsecamente ligada a un contexto tanto local como nacional, el cual idealmente debería respaldar, estimular y fomentar dicha actividad comercial. Diversos aspectos del entorno empresarial pueden ser caracterizados, tales como la accesibilidad a servicios públicos, la disponibilidad de financiamiento, así como el marco regulatorio e impositivo. En mayor detalle, resulta pertinente destacar los siguientes elementos:

- Los factores indispensables comprenden la asequibilidad de los recursos, la capacidad de adquisición de insumos y distribución de productos, así como la disponibilidad de talento humano y clientes potenciales.

- Las normas sociales y culturales revisten una importancia considerable, incluyendo el reconocimiento y apoyo a los logros individuales, las actitudes hacia la asunción de riesgos y la equidad en el acceso a recursos para mujeres y minorías.
- La infraestructura, tanto física como digital, es un factor determinante, abarcando no solo las redes de transporte terrestre, ferroviario y aéreo, sino también el acceso a Internet y a redes de telefonía móvil. Asimismo, la disponibilidad y asequibilidad de espacios para la producción y el trabajo resultan cruciales.
- Las redes profesionales y comerciales, tales como el acceso a mentores, asesores legales y contables, pueden ser igualmente relevantes, al igual que un marco regulatorio simplificado, que incluya los registros empresariales y económicos.

Si bien es cierto que las empresas pueden iniciar y prosperar incluso en entornos desafiantes, incluyendo zonas de conflicto, resulta más probable que perduren y se desarrollen en un entorno favorable y propicio. El entorno empresarial ejerce una influencia significativa, tanto en la probabilidad de creación de una empresa como en su capacidad para mantenerse y consolidarse a largo plazo.

En cada nación, todas estas condiciones son analizadas exhaustivamente por un panel de expertos nacionales, cada uno de los cuales posee una vasta experiencia y un profundo conocimiento del entorno empresarial propio de su país. Estas condiciones marco del emprendimiento, también conocidas como EFC (por sus siglas en inglés), constituyen los macrofactores determinantes de la actividad emprendedora en el país, los cuales se presentan detalladamente en la tabla 1.

## Tabla 1

*Resumen de las condiciones marco del emprendimiento (EFC)*

<b>A1 - Financiación empresarial:</b> hay fondos suficientes para nuevos negocios.
<b>A2 - Facilidad de acceso a la financiación empresarial:</b> los fondos son de fácil acceso.
<b>B1 - Política gubernamental - apoyo y relevancia:</b> las políticas promueven y apoyan a los nuevos negocios.
<b>B2 - Política gubernamental - impuestos y burocracia:</b> las nuevas empresas no están sobrecargadas.
<b>C - Programas empresariales gubernamentales:</b> los programas de apoyo a la calidad están ampliamente disponibles.
<b>D1 - Educación emprendedora en la primaria y secundaria:</b> las escuelas introducen las ideas emprendedoras.
<b>D2 - Educación emprendedora a nivel universitario y profesional:</b> las universidades ofrecen cursos sobre cómo iniciar un negocio.
<b>E - Transferencias de investigación y desarrollo:</b> la investigación se transfiere fácilmente a nuevos negocios.

---

**F - Infraestructura comercial y profesional:** servicios de calidad disponibles y asequibles.

---

**G1 - Facilidad de entrada - dinámica del mercado:** los mercados son libres, abiertos y en crecimiento.

---

**G2 - Facilidad de entrada - cargas y regulaciones:** las regulaciones alientan, no restringen la entrada de nuevas empresas.

---

**H - Infraestructura física:** de buena calidad, disponible y asequible.

---

**I - Normas sociales y culturales:** fomentar y celebrar el espíritu emprendedor.

---

**Nota:** adaptado de encuesta nacional a expertos (NES), GEM 2024

En el presente ciclo se abordaron las siguientes temáticas especializadas:

- Avances en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.
- Componentes de apoyo al emprendimiento femenino.
- Inteligencia Artificial (IA) y su relación con el emprendimiento.

La evaluación de los elementos en cada condición marco del emprendimiento (EFC) y de las temáticas especializadas se lleva a cabo mediante una escala de puntuación de 0 a 10. Adicionalmente, los expertos identifican factores que promueven la actividad emprendedora en el país y se solicita su colaboración con recomendaciones para optimizar el entorno. La descripción general de este selecto grupo de 39 expertos se presenta en la Tabla 2.

## Tabla 2

*Perfil de expertos participantes en la NES*

Participación por sector	Público	12%
	Privado	88%
Sexo	Mujer	9
	Hombre	30
Edad promedio		46
Educación	Universidad	6
	Máster / Doctorado	33
Años de experiencia en emprendimiento		13
Total expertos		39

**Nota:** adaptado de encuesta nacional a expertos (NES), GEM 2024

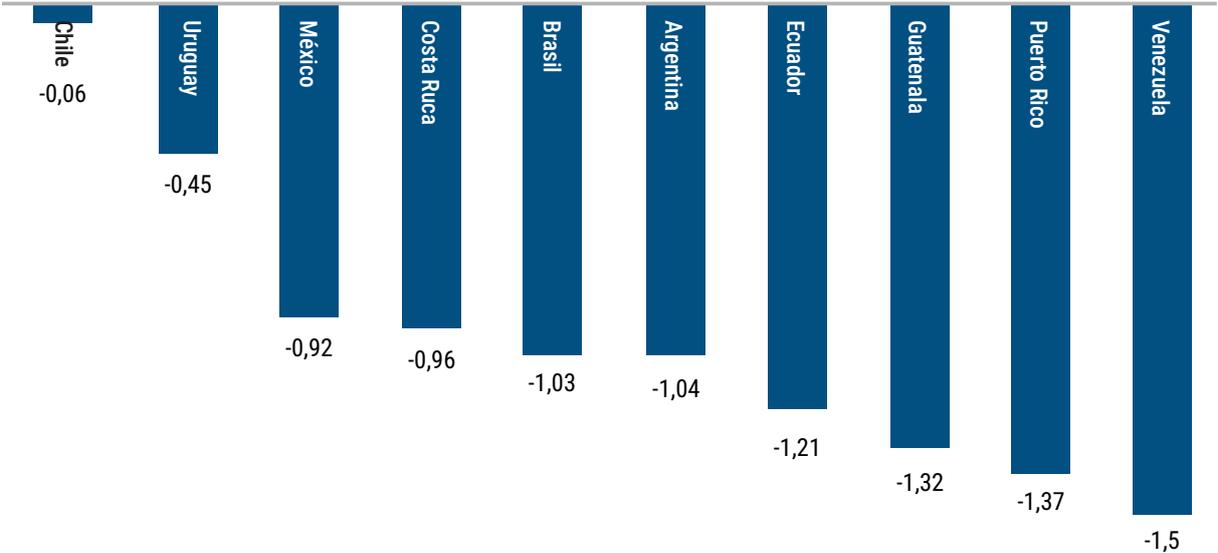
### 2.2.1. Las condiciones marco del emprendimiento

El Índice de Contexto Nacional de Emprendimiento (*National Entrepreneurship Context Index, NECI*) constituye una métrica que facilita la comparación de los entornos emprendedores entre diversas naciones, ofreciendo una perspectiva más precisa de las condiciones que inciden en la actividad emprendedora. El NECI evalúa

la calidad del contexto en el cual operan los emprendedores dentro de un país, permitiendo la identificación de factores que influyen en la capacidad de iniciar y expandir un negocio. Este índice resulta de utilidad no solo para investigadores, sino que también podría asistir a los gobiernos en la comprensión de los factores contextuales que contribuyen al éxito o fracaso de los emprendedores, así como en la formulación de políticas públicas que mejoren el ecosistema emprendedor. La puntuación final del NECI para un país se determina mediante la suma de las puntuaciones de los distintos indicadores y el cálculo del promedio de dichos resultados.

En la región, el promedio del NECI se sitúa en 4/10 puntos, lo que sugiere que, en términos generales, la región enfrenta desafíos significativos para los emprendedores. Las condiciones contextuales son considerablemente deficientes en áreas clave, lo que conlleva dificultades para el inicio de negocios y una menor innovación o crecimiento. En la Figura 8 se ilustra la distancia de cada país respecto al valor de 5, destacándose Chile como el país con condiciones ligeramente más favorables en toda la región y Venezuela como el país que presenta las mayores barreras para la creación y el desarrollo de empresas.

**Figura 8**  
Índice NECI (distancia desde 5)



**Nota:** adaptado de encuesta nacional a expertos (NES), GEM 2024

Ecuador se sitúa por debajo del promedio regional, no obstante, existen condiciones marco que favorecen el entorno emprendedor ecuatoriano, como la dinámica del mercado interno (5,81). Los expertos señalan la factibilidad de obtener servicios de telecomunicaciones en aproximadamente una semana, el acceso a servicios básicos en alrededor de un mes, y la asequibilidad de los costos de dichos servicios, lo cual indica que no resulta excesivamente costoso para una empresa acceder a sistemas de comunicación como telefonía e Internet, además de la disponibilidad de numerosos espacios asequibles para alquiler.

Si bien lo anteriormente mencionado resulta alentador, también se identifican condiciones marco que denotan la incertidumbre que enfrentan los ecuatorianos. Los expertos han manifestado que los mercados de bienes y servicios experimentan cambios drásticos entre ejercicios fiscales. En cuanto a la educación, las escuelas de negocios proporcionan una preparación adecuada para iniciar y hacer crecer un nuevo negocio, y se cuenta con suficientes proveedores, consultores y subcontratistas para dar soporte a las empresas nuevas y en crecimiento.

En el ámbito de los tópicos especiales, el apartado de responsabilidad social resalta que en Ecuador el emprendedor prioriza las buenas prácticas de responsabilidad ambiental (5,83) y social (5,27), y se destaca la satisfacción de los *stakeholders* con el rendimiento económico de las empresas en las que han invertido. Respecto al apoyo al emprendimiento femenino, existen numerosas barreras que deben abordarse. Los expertos coinciden en la insuficiencia de servicios de apoyo para que las mujeres puedan continuar dirigiendo sus negocios tras formar una familia, y la limitada asequibilidad de los pocos servicios existentes. Ante la falta de regulaciones e incentivos para el emprendimiento femenino, las mujeres optan por convertirse en empleadas públicas o privadas. La brecha de género aún es notable en Ecuador, por lo que los expertos indican que los mercados suelen ser más accesibles para los emprendedores masculinos.

La Inteligencia Artificial experimenta un auge significativo en la actualidad. Los expertos señalan que el desarrollo y el progreso de las empresas o negocios vinculados a la implementación de la IA resulta favorable (5,51), no obstante, el talento humano aún no se encuentra preparado para estas nuevas tendencias, debido a que los empleados carecen de las competencias en IA al nivel apropiado para sus puestos (2,97). Por consiguiente, resulta necesario que se incluyan, de manera progresiva, conocimientos y competencias relacionados con la IA en los modelos de educación universitaria (3,15).

La tabla 3 presenta información sobre la evolución de los Entornos Favorables para la Creación de Empresas (EFC) entre un periodo y otro, y evidencia que, a pesar de que Venezuela posee las menores condiciones favorables en la región, se ha realizado un esfuerzo que ha permitido que sus indicadores sean superiores en 2024 con respecto a 2023. Chile, que destaca por su entorno favorable (en comparación con el resto de países de la región), muestra que la facilidad de obtención de apoyo financiero se encuentra en riesgo. Los emprendedores de Ecuador, por su parte, enfrentan cada vez más barreras para sacar adelante sus negocios, las restricciones son cada vez más severas y esto se refleja directamente en las intenciones de emprender, como se detalló anteriormente.

**Tabla 3***Comparativa Ecuador vs. Venezuela y Chile*

EFC	Venezuela		Ecuador		Chile	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
A1-Apoyo financiero: suficiencia	1,88	↑ 2,27	2,89	↑ 2,97	3,75	↓ 4,07
A2-Apoyo financiero: facilidad de obtención	2,15	↑ 2,15	3,53	↓ 3,00	4,04	↑ 4,01
B1-Políticas concretas, prioridad y apoyo del Gobierno	1,37	↑ 1,58	3,05	↓ 2,91	3,82	↑ 4,38
B2-Políticas gubernamentales burocracia, impuestos	1,09	↑ 1,63	4,00	↓ 3,42	5,97	↑ 6,51
C-Programas gubernamentales	1,97	↑ 2,22	3,15	↑ 3,29	5,13	↑ 5,67
D1-Nivel de estudios en Primaria y Secundaria	2,13	↓ 2,07	2,98	↓ 2,55	2,67	↑ 2,84
D2-Nivel de formación profesional, universitaria y empresarial	5,12	↑ 5,17	4,78	↓ 4,65	4,96	↑ 5,41
E-Transferencia de I+D	2,10	↑ 2,11	2,64	↑ 3,04	3,65	↑ 3,77
F-Infraestructura comercial y profesional	3,61	↑ 4,33	4,39	↓ 4,31	4,84	↑ 5,25
G1-Dinámica del mercado interior	7,03	↓ 6,63	4,36	↑ 5,22	4,27	↑ 4,49
G2-Cargas del mercado interior	3,02	↑ 3,67	3,78	↓ 3,26	4,15	↑ 4,29
H-Infraestructura física y de servicios	4,36	↑ 5,41	6,27	↓ 5,86	7,23	↑ 7,46
I-Normas sociales y culturales	5,66	↑ 6,20	5,13	↓ 4,80	5,59	↑ 6,03
ODS1-Percepción sobre el grado de prioridad asignado a las buenas prácticas de contenido social	4,00	↑ 5,01	5,01	↑ 5,05	5,74	↓ 5,40
ODS2-Percepción sobre el grado de prioridad asignado a los resultados económicos en las nuevas empresas y en crecimiento	3,55	↑ 3,82	4,17	↑ 4,21	4,64	↑ 4,89
ODS3-Percepción sobre el grado de prioridad asignado a las buenas prácticas medioambientales	3,46	↑ 3,74	4,40	↑ 4,53	5,31	↓ 5,30
ODS4-Percepción sobre el grado de prioridad asignado a la sostenibilidad por las nuevas empresas y en expansión	4,09	↑ 4,69	5,50	↓ 5,29	6,07	↓ 5,92
ODS5-Percepción sobre el grado de prioridad asignado a la sostenibilidad empresarial por el gobierno	1,36	↑ 1,49	3,10	↑ 3,58	4,59	↑ 5,70
P1-Percepción del nivel de apoyo a la iniciativa empresarial de las mujeres en términos de servicio	2,61	↑ 2,96	3,22	↓ 2,96	3,43	↑ 3,61
P2-Percepción de la accesibilidad de recursos (como financiación y mercados)	4,16	↑ 4,96	4,97	↑ 5,02	5,26	↑ 5,33

**Nota:** adaptado de encuesta nacional a expertos (NES), GEM 2024

# 3. Emprendimiento en Ecuador

Ecuador se distingue por una cultura emprendedora vigorosa, que fomenta el crecimiento y la diversificación económica. Los emprendedores, con su capacidad para desarrollar productos y servicios innovadores, desempeñan un rol fundamental en el fortalecimiento del entorno económico nacional. El proceso emprendedor constituye una trayectoria que comprende diversas etapas esenciales, desde la concepción de la idea hasta la gestión y expansión del negocio.

Este capítulo ofrece un análisis exhaustivo no solo a nivel nacional, sino también en el contexto latinoamericano, examinando detalladamente sus etapas y explorando los sectores económicos más relevantes en los que los emprendedores están innovando. Asimismo, se abordan los motivos que conducen al cierre de los negocios, una perspectiva crucial para comprender los desafíos y las lecciones que emergen a lo largo del proceso emprendedor. La Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) es un indicador clave para entender la dinámica emprendedora.

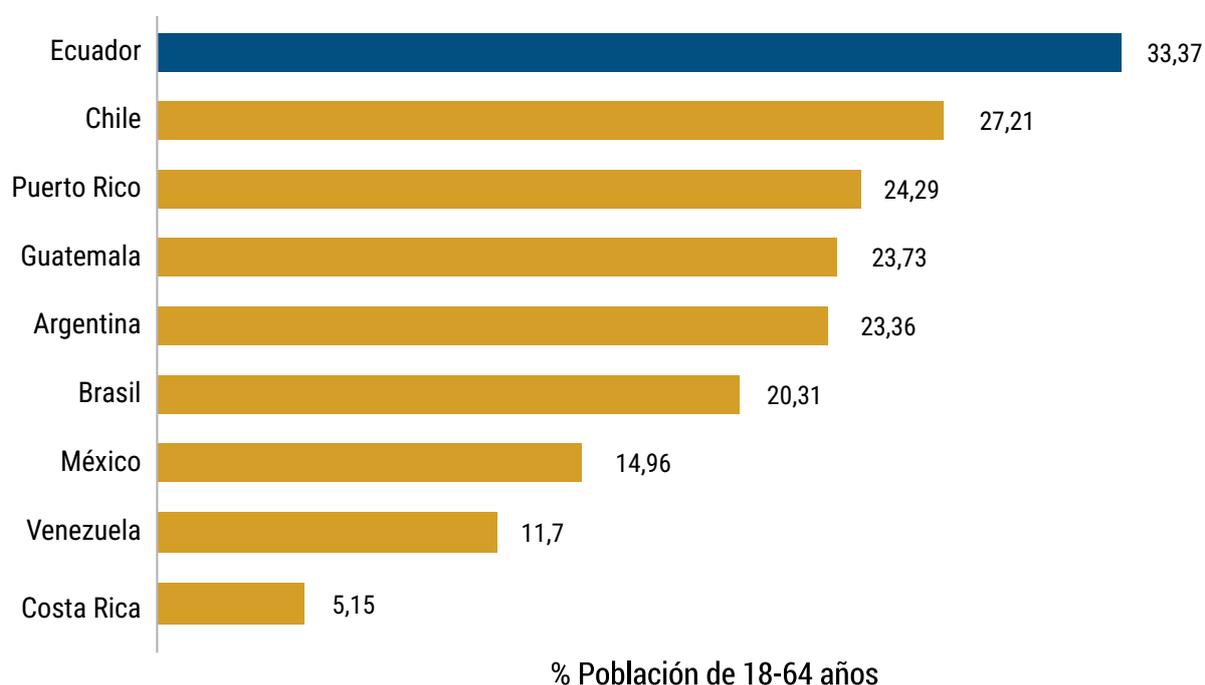
En 2024, Ecuador alcanzó una TEA del 33,37%, lo que representa un incremento del 2,21% en comparación con el 32,65%

registrado en 2023. Este aumento indica que más de un tercio de la población adulta está involucrada en la creación y gestión de nuevos negocios. El análisis por género en Ecuador muestra un panorama equilibrado, con una distribución casi igualitaria: los hombres representan el 49,96% y las mujeres el 50,04%. La TEA masculina se sitúa en el 34,84%, mientras que la femenina es del 32,02%, lo que refleja una brecha de género moderada en comparación con otros países de la región; no obstante, también refleja un cambio a nivel país, puesto que en 2023 la TEA femenina superaba a la TEA masculina (33,36% vs. 31,94%).

Ecuador se posiciona como líder en actividad emprendedora, superando significativamente el promedio regional de 20,45%. Chile ocupa el segundo lugar con una TEA del 27,21%, seguido de Puerto Rico (24,29%). A pesar de ser la mayor economía de la región, Brasil presenta una TEA de solo 20,31%. Por su parte, Costa Rica se ubica en el último puesto, con un índice de apenas 5,15%, como se ilustra en la Figura 9. Estas cifras ponen de manifiesto las marcadas diferencias en el ecosistema emprendedor entre los distintos países de la región.

## Figura 9

Tasa de actividad emprendedora temprana en Ecuador y región 2024



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

### 3.1. Etapas del proceso de emprender

El emprendimiento, según el GEM, se organiza en fases que representan la progresión de un negocio desde su concepción hasta su consolidación, etapas que se caracterizan por su nivel de desarrollo:

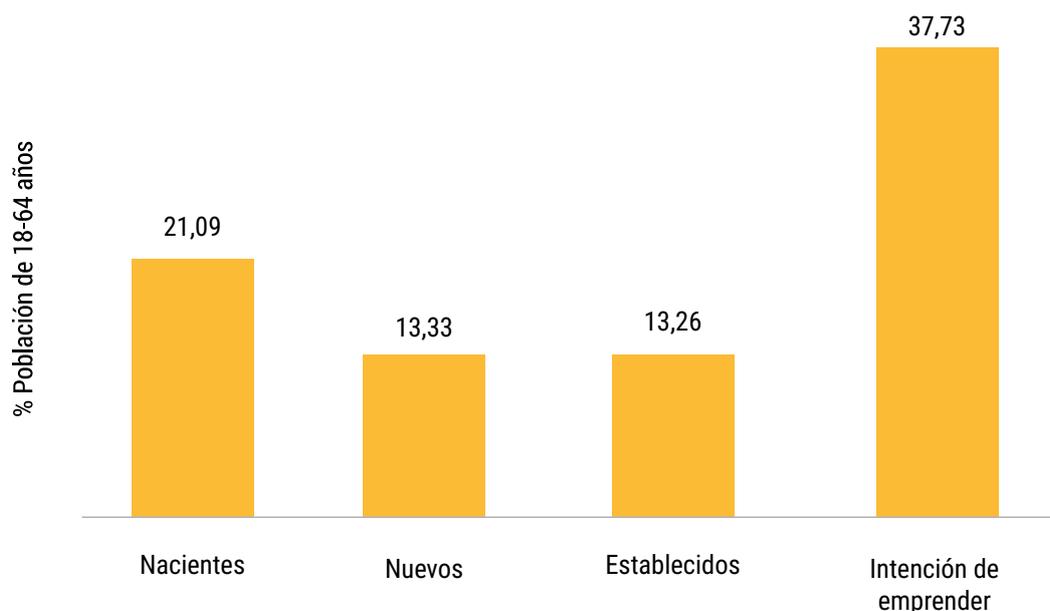
- **Emprendedores potenciales:** Este grupo comprende a individuos entre 18 y 64 años que perciben tener un entorno propicio para iniciar una actividad empresarial en el transcurso de los próximos seis meses.
- **Emprendedores intencionales:** Refleja la intención de emprender dentro de la misma población, manifestada en aquellos que tienen previsto iniciar un negocio en los próximos tres años.
- **Emprendedores nacientes:** Abarca a un conjunto de individuos involucrados en las actividades iniciales para establecer un negocio, pero que aún no han efectuado pagos de sueldos por un período superior a tres meses.
- **Emprendedores nuevos:** Esta fase incluye a un segmento de la población adulta que ha superado la etapa inicial de tres meses de pago de salarios, con negocios en funcionamiento por menos de 42 meses.
- **Emprendedores establecidos:** Representa a aquellos cuyas empresas han operado por más de 42 meses.

- **Negocios descontinuados:** Indica la proporción de negocios que han cesado sus operaciones en el último año por diversas causas.

En concordancia con los términos anteriormente descritos, la Figura 10 presenta un análisis detallado de la actividad emprendedora en Ecuador durante el año 2024. En ella se muestran los porcentajes de emprendedores en las distintas fases, así como el nivel de intención de emprender.

### Figura 10

*Etapas de la actividad emprendedora en Ecuador*



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

Al analizar la tendencia en comparación con el año 2023, y al efectuar una comparación entre las fases de emprendimientos nacientes y nuevos, se aprecia una estabilidad relativa en la proporción de emprendedores nacientes, con un incremento marginal del 20,84% en 2023 al 21,09% en 2024. En contraposición, los emprendimientos nuevos experimentaron un aumento más pronunciado, elevándose del 12,95% en 2023 al 13,33% en 2024 (Tabla 4).

### Tabla 4

*Comparativa de etapas del emprendimiento (2023 vs 2024)*

Etapas	2023	2024
Naciente	20,84%	21,09%
Nuevo	12,95%	13,33%

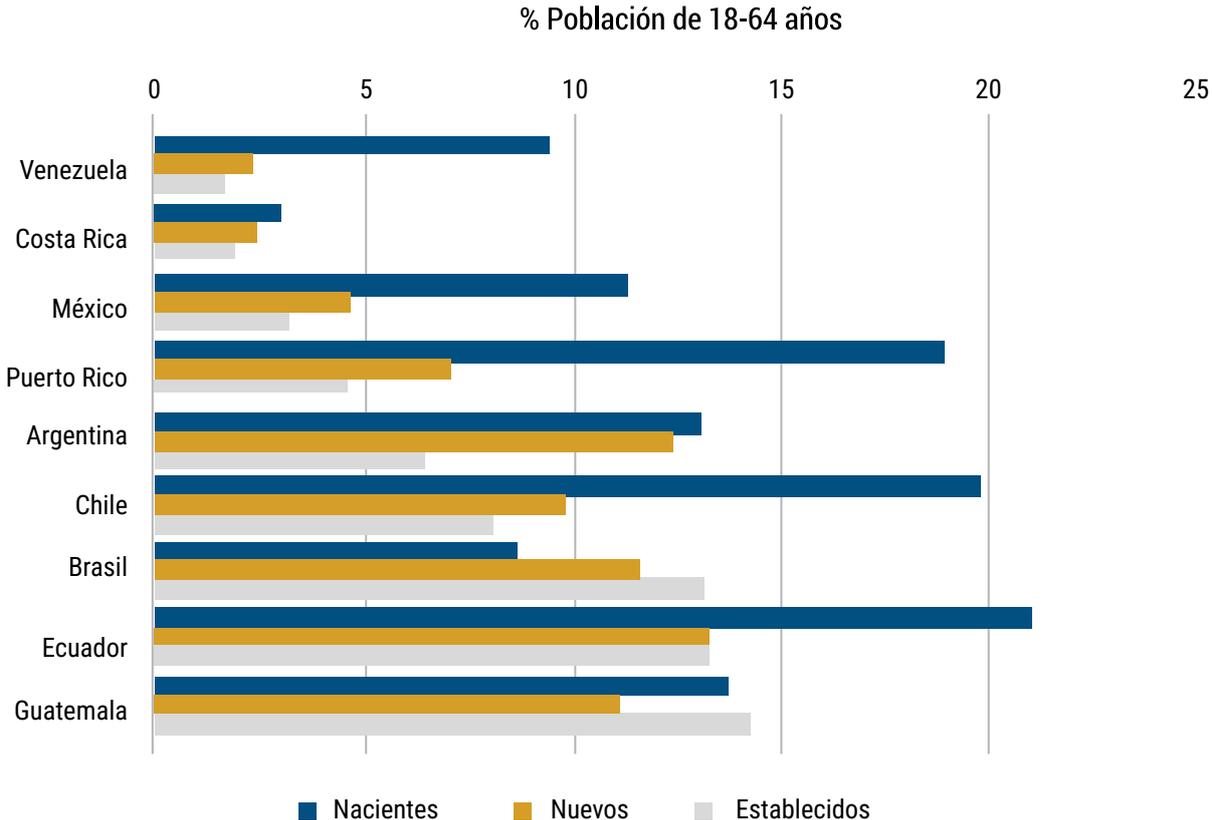
**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

En el año 2024, la intención de emprender en Ecuador se situó en un 37,73%, evidenciando una notable disminución respecto al 55,80% registrado en 2023, lo que implica una variación del -32% en comparación con el año precedente. Esta

reducción en la intención de emprender podría ser atribuida a diversos factores, tales como cambios en el entorno económico, social y político, los cuales han impactado tanto la percepción de oportunidades como las condiciones para la creación de nuevas empresas. No obstante esta merma, Ecuador continúa destacándose en comparación con otros países de la región en términos de actividad emprendedora.

La tasa de emprendedores nacientes en el país alcanza el 21,09%, superando el promedio regional del 13,26% y ubicándose por encima de Chile (19,78%), Puerto Rico (18,96%) y Argentina (13,08%). De manera análoga, la tasa de nuevos emprendedores en Ecuador se sitúa en 13,33%, excediendo el promedio regional del 8,36% y manteniéndose por delante de Argentina (12,45%), Brasil (11,68%) y Guatemala (11,16%), tal como se observa en la Figura 11. En lo que respecta a la proporción de negocios establecidos, Guatemala lidera la región con un 14,19%, seguido por Ecuador con un 13,26% y Brasil con un 13,2%. A pesar de ello, Ecuador sigue sobresaliendo al superar el promedio regional (7,44%) de negocios establecidos.

**Figura 11**  
*Actividad emprendedora en América Latina*



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

### 3.2. Emprendimientos independientes y patrocinados

El GEM resalta la distinción entre emprendedores en etapa temprana que operan de forma autónoma y aquellos que cuentan con respaldo externo (patrocinados), al igual que lo hace con los negocios ya establecidos. En Ecuador, el

17,96% de los emprendedores en etapa temprana manifiestan haber emprendido de manera independiente, mientras que el 15,41% cuenta con patrocinio. En el año 2023, tan solo el 8,48% de emprendedores manifestaron patrocinio, lo que representa un incremento sustancial en el 2024, que además se refleja en la disminución de emprendimientos independientes (24,18% en 2023).

En la región de América Latina, los datos (Tabla 5) evidencian que Chile y Guatemala lideran en el porcentaje de emprendedores independientes dentro de la categoría TEA, alcanzando 23,55% y 22,52%, respectivamente. En tercer lugar, se encuentra Ecuador, con un 17,96%. En contraste, Costa Rica se sitúa en el extremo opuesto, con los porcentajes más bajos en esta categoría, apenas 0,52%, lo que sugiere un entorno menos propicio para el emprendimiento.

En cuanto a los emprendedores patrocinados de la TEA, Ecuador lidera con un 15,41%, lo que indica que un porcentaje significativo de emprendedores está obteniendo apoyo o financiamiento para iniciar sus negocios, en contraste con el promedio regional que se establece en 7,22%. Puerto Rico, con un 14,55%, también destaca en esta categoría, señalando un entorno favorable para el emprendimiento. Chile y Guatemala muestran porcentajes más modestos, con 3,66% y 1,21%, respectivamente; sin embargo, estos valores son notablemente inferiores en comparación con los emprendedores independientes. En la categoría de emprendedores establecidos patrocinados, Ecuador lidera con un 7,19%, superando a otros países de la región, como se observa en la tabla 5.

**Tabla 5**  
*Independiente y patrocinado por etapas de emprendimiento*

PAÍS	TEA		ESTABLECIDOS	
	INDEPENDIENTE	PATROCINADA	INDEPENDIENTE	PATROCINADA
Chile	23,55	3,66	6,86	1,23
Guatemala	22,52	1,21	13,39	0,8
Ecuador	17,96	15,41	6,07	7,19
Brasil	17,47	2,84	10,85	2,36
Argentina	15,37	7,99	4,65	1,77
Puerto Rico	9,74	14,55	0,99	3,66
Venezuela	6,46	5,24	1,08	0,74
México	5,52	9,44	0,71	2,63
Costa Rica	0,52	4,63	0,06	1,94

**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

### 3.3. Sectores económicos de los emprendimientos y el uso de tecnologías

El emprendimiento constituye un motor esencial para el desarrollo económico de las naciones, y su impacto se modula en función de los sectores económicos en los que se despliega. La comprensión de la distribución de las actividades emprendedoras en diversos sectores, tales como las extractivas, transformadoras, orientadas a negocios y orientadas al consumo, posibilita la identificación tanto de fortalezas como de áreas susceptibles de mejora en las economías regionales. Adicionalmente, en un contexto crecientemente tecnológico, la incorporación de innovaciones y herramientas digitales puede transformar sustancialmente la operativa de los emprendedores en estos sectores, optimizando procesos, generando un valor agregado superior y potenciando la escalabilidad de sus negocios. El análisis de la predisposición de las empresas para adoptar estas tecnologías

resulta crucial para discernir tendencias, obstáculos y oportunidades en la región.

La Tabla 6 revela una heterogeneidad en la distribución de las actividades emprendedoras entre los distintos países de la región. En el ámbito de las actividades extractivas, Ecuador presenta una participación limitada del 0,97%, así como también en las actividades orientadas a negocios con una participación del 3,69%, lo cual podría indicar desafíos económicos o sociales en dicho ámbito. En lo que respecta a las actividades transformadoras, Ecuador muestra una menor incidencia en actividades manufactureras, con una participación en este sector del 14,08%. No obstante, se observa un perfil emprendedor notablemente centrado en la satisfacción de las demandas del consumidor final, evidenciando una alta dependencia de Ecuador hacia las actividades orientadas al consumo, con una participación del 81,26%.

**Tabla 6**  
*Sector de los emprendedores a nivel regional*

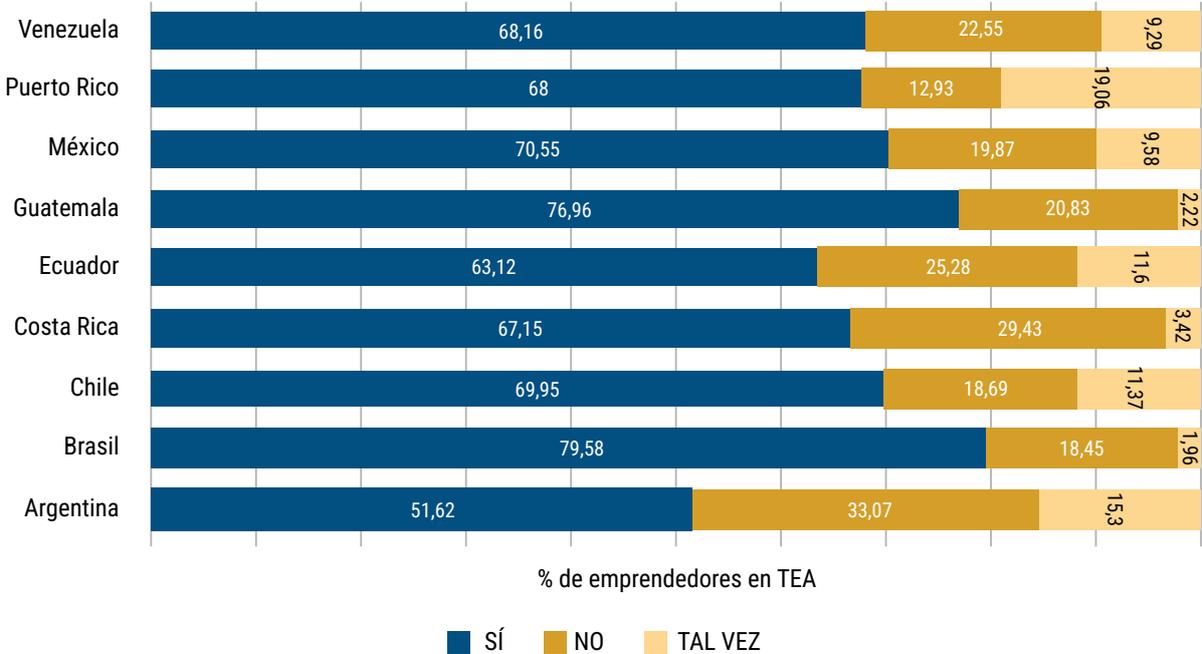
Países	Extractivas	Transformadoras	Orientadas a negocios	Orientadas al consumo
Argentina	0,91	24,2	15,93	58,96
Brasil	3,76	27,17	17,35	51,72
Chile	2,86	25,98	23,5	47,67
Costa Rica	1,88	14,08	10,23	73,8
Ecuador	0,97	14,08	3,69	81,26
Guatemala	4,68	17,1	7,37	70,85
México	0,39	9,05	6,96	83,61
Puerto Rico	1,3	16,1	20,23	62,37
Venezuela	3,3	21,67	4,21	70,82

**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

En relación con la adopción de herramientas digitales en la región, tal como se ilustra en la Figura 12, se observa que la mayoría de los países manifiestan una marcada predisposición a incorporar tecnologías digitales en el futuro cercano, evidenciada por porcentajes de aceptación superiores al 60%. Brasil (79,58%) y Guatemala (76,96%) encabezan esta tendencia con niveles notables de intención positiva, mientras que Argentina (51,62%) se sitúa en una posición rezagada con el porcentaje más bajo.

Países como México, Chile, Venezuela y Costa Rica exhiben una aceptación intermedia, aunque cercana o superior al 68%, consolidándose como mercados en expansión digital. No obstante, Argentina, Costa Rica y Ecuador resaltan por sus elevados porcentajes de respuestas negativas o de indecisión, lo que sugiere la presencia de obstáculos significativos para la digitalización, ya sea por restricciones económicas, estructurales o de percepción empresarial.

**Figura 12**  
Uso de herramientas digitales en los próximos 6 meses



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

En el caso de Ecuador, con un 63,12% de empresas que manifiestan su disposición a integrar un mayor número de tecnologías digitales, el país se posiciona en un nivel intermedio-alto dentro del contexto regional. No obstante, se encuentra por debajo de naciones líderes como Brasil y Guatemala. Sin embargo, la proporción considerable de respuestas negativas (25,28%) sugiere la

presencia de resistencias significativas, posiblemente vinculadas a limitaciones de carácter estructural, económico o de percepción respecto al impacto de la digitalización. En comparación con Argentina, Ecuador exhibe un compromiso superior, aunque aún dispone de margen para progresar en relación con sus vecinos más avanzados en esta materia.

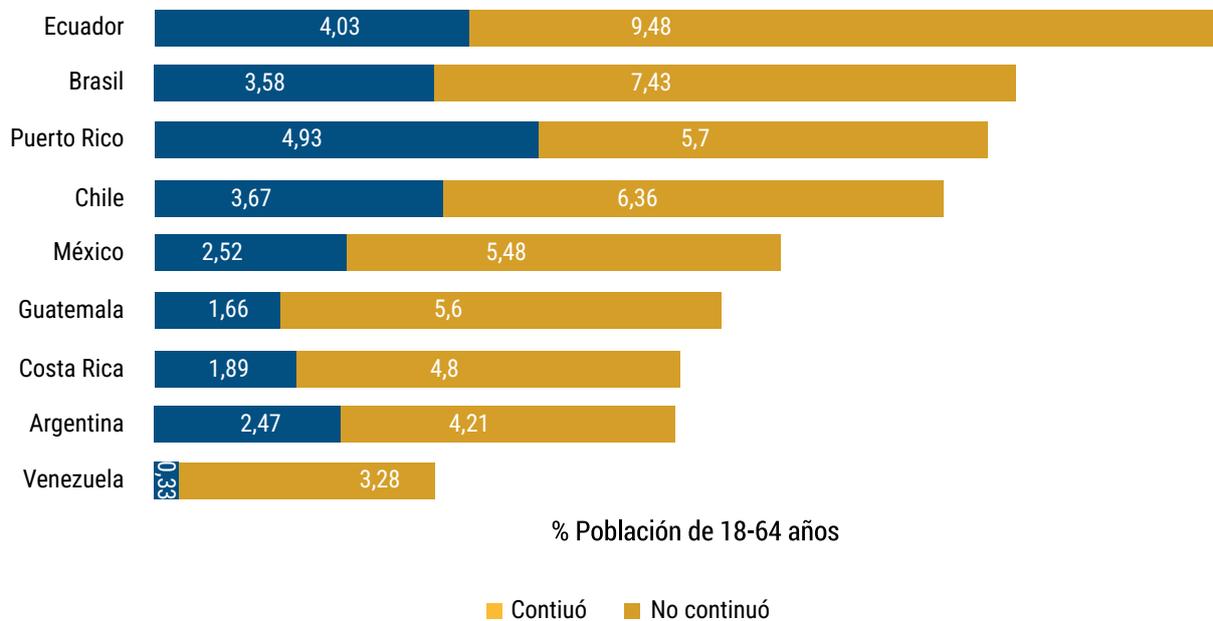
### 3.4. Cierre de los negocios

El GEM también examina la proporción de adultos o emprendedores que han concluido, transferido o cesado una actividad emprendedora en el último año. En 2024, Ecuador exhibe una tasa de salida del 13,51%, lo que implica un incremento del 38,56% con respecto al 9,75% registrado en 2023. Dicha tasa se desglosa en un 9,48% de la población activa que cerró su negocio y un 4,03%

que, aunque ya no está operando, no ha cerrado completamente sus actividades. Tal como se ilustra en la Figura 13, esta tasa de salida sobrepasa el promedio regional de 8,60%, situándose como la más elevada de la región. Seguidamente de Ecuador, los países con las tasas de salida más altas son Brasil (11,01%), Puerto Rico (10,63%) y Chile (10,03%).

**Figura 13**

*Tasa de salida de los negocios*



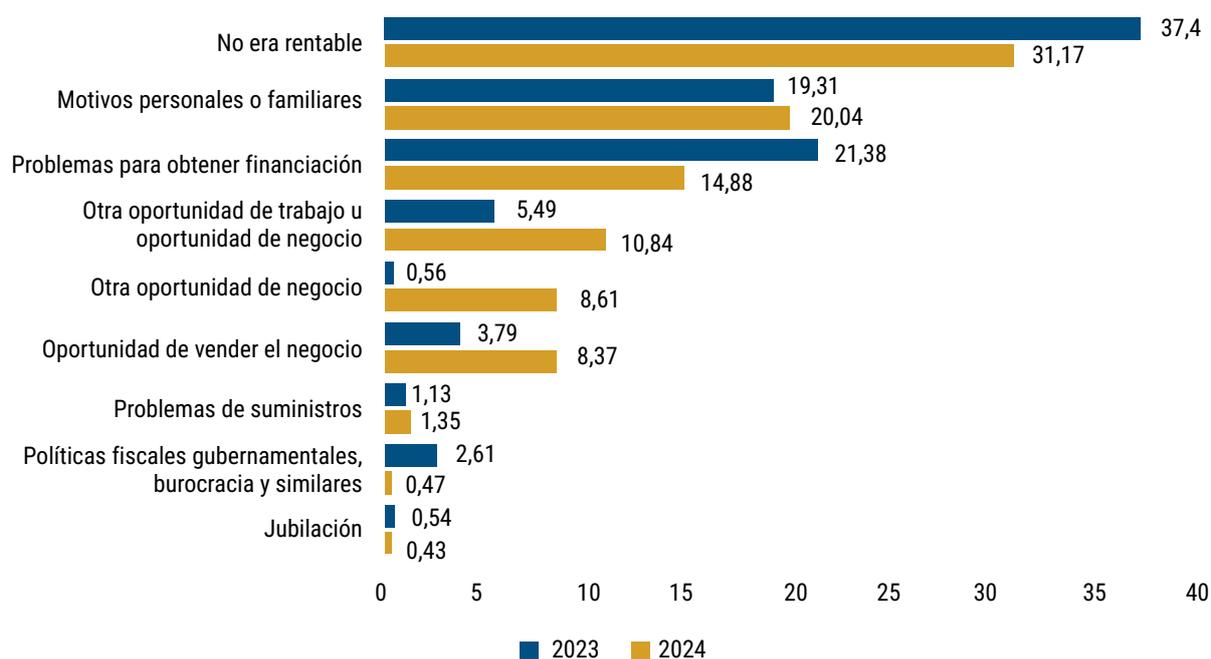
**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

En el año 2024, se revelan datos significativos concernientes al cierre de negocios en la región. Tal como se evidencia en la Figura 14, Ecuador presenta una tasa de cierre donde la falta de rentabilidad constituye el

motivo principal, alcanzando un 31,17%. Los motivos personales o familiares representan el segundo factor más relevante con un 20,04%, seguido por las dificultades para obtener financiamiento con un 14,88%.

### Figura 14

#### Razones para descontinuar un negocio en Ecuador



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

Aunque en Ecuador el 31,17% de las personas ha cerrado su negocio por la falta de rentabilidad, se vislumbra un indicio de optimismo al contrastar con el año 2023, donde dicho motivo alcanzaba el 37,4%. Las políticas fiscales o gubernamentales ejercen una influencia relativamente escasa en el cierre de negocios en Ecuador, representando únicamente el 0,47%. En el año 2023, este factor de cierre constituía el 2,61%, lo que implica una reducción del 82% en la tasa.

A pesar de los obstáculos que enfrentan los emprendedores en Ecuador, el 53,96% de aquellos que han cerrado un negocio manifiestan su intención de iniciar un nuevo proyecto en el futuro próximo, mientras que solo el 35,29% de quienes no han experimentado un cierre de negocio expresan interés en emprender. Este comportamiento refleja

una notable resiliencia por parte de los emprendedores que han enfrentado cierres, evidenciada en que más de la mitad está dispuesta a intentarlo nuevamente. Esto sugiere que la experiencia previa, incluso si incluye fracasos, actúa como un factor motivador importante para futuros emprendimientos.

En general, estos resultados indican que la experiencia empresarial, independientemente de su desenlace, refuerza la intención emprendedora en Ecuador, contribuyendo al desarrollo del ecosistema emprendedor del país. Adicionalmente, los datos sugieren que aquellos que han atravesado el proceso de cierre de un negocio podrían estar mejor preparados o más motivados para identificar y aprovechar nuevas oportunidades empresariales.



Carlos Obando



Carlos Obando fundó TALOV en 2016, con el propósito de desarrollar soluciones tecnológicas accesibles para personas con discapacidad. TALOV, cuyo nombre deriva de la combinación de "TAL" de talento y "OV" de Obando Villarreal, es una empresa que aúna innovación y compromiso social, empleando la tecnología para generar herramientas que faciliten la inclusión de personas con discapacidad auditiva y visual en su vida diaria.

El ingeniero en mecatrónica Carlos Obando sostiene la convicción de que todo el conocimiento adquirido a nivel académico, profesional y emocional puede ser utilizado para mejorar la calidad de vida de las personas, el medio ambiente y el planeta. Desde temprana edad, demostró una

pasión constante por la tecnología. Su fascinación por los dispositivos electrónicos se manifestó en su infancia, cuando dedicaba tiempo a desarmar computadoras para comprender su funcionamiento.

Este interés lo impulsó a estudiar ingeniería mecatrónica, disciplina que le permitió integrar la mecánica, la electrónica y el software. Participó de manera activa en actividades extracurriculares, cofundando un club de robótica en la Universidad Técnica del Norte, donde sobresalió y participó en diversos concursos nacionales e internacionales. Esto le permitió desarrollar una mentalidad innovadora y un enfoque pragmático para la resolución de problemas tecnológicos y sociales.



### **TALOV en sus inicios – proceso de experimentación**

Tras su graduación, Carlos tenía la firme convicción de no buscar un empleo convencional que restringiera su capacidad creativa e innovadora. No obstante, durante los cinco años iniciales posteriores a la conclusión de sus estudios, ejerció como docente investigador en la Universidad Técnica del Norte, ubicada en Ibarra. Los ingresos percibidos en dicho periodo le facilitaron la inversión en la edificación de su despacho y en su capacitación en el desarrollo de aplicaciones móviles. Fue en el transcurso de un encuentro con un antiguo compañero y un exalumno donde germinó la idea de Speakliz, la aplicación primigenia de TALOV, la cual efectúa la traducción de la lengua de señas a voz y texto en tiempo real. Este proyecto no solo representó un hito significativo en su trayectoria profesional,

sino que también les impulsó a continuar explorando soluciones tecnológicas novedosas orientadas a la inclusión.

El primer logro trascendental de TALOV aconteció en 2017, cuando tomaron parte en la Liga de Emprendedores Extraordinarios III, organizada por la Corporación Financiera Nacional (CFN). De entre más de 6000 participantes, lograron posicionarse entre los cinco finalistas y obtuvieron el primer lugar, recibiendo un capital semilla de 50,000 dólares. Gracias a este impulso financiero, efectuaron modificaciones en su aplicación con el objetivo de hacerla comercialmente viable y, de esta manera, expandir su impacto.

### **Estrategia de crecimiento de TALOV**

Uno de los hitos significativos para TALOV fue su participación en el concurso de History Channel, “Una Idea para Cambiar la Historia,” donde obtuvieron el segundo lugar entre más de 7.000 propuestas provenientes de 15 países. Este reconocimiento internacional validó el impacto de la empresa y condujo a su formalización a nivel nacional en 2017.

No obstante, con el crecimiento de TALOV, Carlos se enfrentó a las complejidades inherentes al emprendimiento en Ecuador, donde la burocracia y los elevados costos operativos restringían su expansión. A pesar de estos desafíos, perseveró en mantener las operaciones en el país mientras exploraba nuevas vías de desarrollo. En 2019, ante el interés manifestado por un grupo de inversores en respaldar el proyecto, se sugirió que la empresa se estableciera en el extranjero para facilitar su crecimiento. Acatando esta recomendación, Carlos procedió a registrar TALOV en Delaware,

Estados Unidos, un proceso que requirió únicamente 15 días y una inversión de 500 dólares. Esta decisión estratégica propició la captación de inversión internacional y consolidó la expansión global de la empresa, manteniendo su presencia en Ecuador hasta 2023.

### **Creando conciencia sobre la inclusión**

TALOV ha operado bajo un modelo de negocio sostenible, proporcionando sus aplicaciones de manera gratuita en Ecuador y Colombia para personas con discapacidad, y financiándose mediante suscripciones en países desarrollados. Esta estrategia ha facilitado un mayor acceso a la tecnología sin restricciones económicas. Adicionalmente, la empresa ha implementado campañas de sensibilización sobre accesibilidad, fomentando el uso de la tecnología como un recurso para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad.

### **Proyección y retos futuros**

Para el año 2025, TALOV se encuentra en una fase de expansión, explorando tecnologías de vanguardia como la inteligencia artificial y la realidad aumentada. Su objetivo primordial es desarrollar gafas de realidad mixta que permitan a las personas con discapacidad visual recibir información contextual en tiempo real sobre su entorno, incrementando así su autonomía y seguridad. Adicionalmente, se plantea

una transformación en su modelo de negocio hacia un enfoque B2B, estableciendo colaboraciones estratégicas con organizaciones no gubernamentales y empresas, con el fin de asegurar que sus soluciones alcancen a un mayor número de personas en situación de vulnerabilidad.

Carlos subraya que la piedra angular del éxito reside en la convicción en las ideas propias y en la audacia para desafiar las expectativas convencionales. A pesar de los desafíos inherentes, su labor ha obtenido reconocimiento a escala global, contando con usuarios en más de 86 países y aplicaciones compatibles con 35 idiomas. Para él, la tecnología trasciende su mera función instrumental, erigiéndose como un vehículo para transformar vidas y edificar un mundo más inclusivo. En conclusión, Carlos recomienda:

*“El primer desafío del emprendimiento radica en la falta de confianza y en las barreras impuestas por el contexto. Tanto en el ámbito familiar como en el académico, raramente se fomenta la conversión de ideas en empresas, priorizando la búsqueda de empleo. No obstante, la innovación no es un atributo exclusivo de las naciones desarrolladas; nosotros también poseemos el potencial de generar tecnología de impacto global. La clave estriba en creer firmemente en nuestras ideas y transformar el conocimiento en oportunidades tangibles.”*

# 4 El emprendedor ecuatoriano

El análisis constante del ecosistema emprendedor en Ecuador revela un ligero incremento en la tasa de actividad emprendedora temprana, pasando del 32,65% en 2023 al 33,37% en 2024. Este avance posiciona al país entre los más dinámicos de la región en términos de actividad emprendedora.

Sin embargo, se observa una notable reducción en los negocios establecidos, que disminuyeron del 23,98% al 13,26% en el mismo periodo. Este descenso se atribuye a las condiciones sociales, económicas y políticas que Ecuador enfrentó en 2024. Factores como la creciente inseguridad, la caída del PIB, el desempleo, los cortes energéticos y la incertidumbre política han generado un clima de desconfianza que desincentiva la inversión y el emprendimiento.

El perfil de los emprendedores ecuatorianos se caracteriza por dos indicadores clave: a) Las motivaciones para emprender, donde coexisten tanto la necesidad económica como una creciente aspiración a la independencia y la mejora de la calidad de vida.

Si bien una parte significativa de los emprendimientos surge por la necesidad de generar ingresos en un entorno con oportunidades laborales limitadas, también se observa un incremento en la búsqueda de independencia financiera y autonomía profesional; y b) El perfil demográfico, que revela una notable participación de jóvenes adultos, con un rango de edad promedio entre 25 y 34 años, y una predominancia de aquellos con educación secundaria o técnica.

En cuanto a la equidad de género, el ecosistema emprendedor ecuatoriano ha mostrado avances significativos en la reducción de la brecha de participación entre hombres y mujeres, alcanzando una distribución casi equitativa dentro de la TEA (50,04% mujeres y 49,96% hombres). No obstante, persisten diferencias en la naturaleza de los negocios emprendidos, con las mujeres participando en mayor medida en sectores tradicionales como comercio y servicios, mientras que los hombres tienen una representación más significativa en industrias tecnológicas y de alto crecimiento.

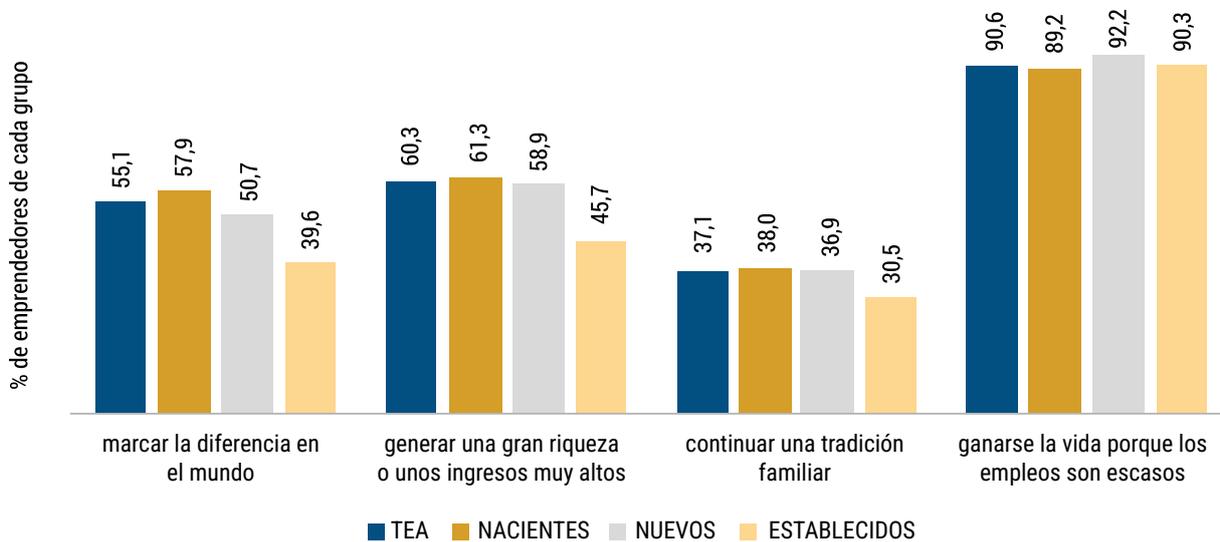
## 4.1. Motivaciones

La motivación para emprender se evalúa en relación con: marcar la diferencia en el mundo, incrementar riqueza e ingresos, mantener una tradición familiar, o debido a la escasez de oportunidades laborales. En líneas generales, la razón predominante entre los emprendedores ecuatorianos es

“ganarse la vida porque los empleos son escasos” (90,55%), lo que evidencia una considerable proporción de emprendimientos impulsados por la necesidad en el país. En este contexto, la Figura 15 ilustra las tendencias principales relativas a las motivaciones para participar en la actividad emprendedora en Ecuador.

**Figura 15**

Motivaciones para emprender en Ecuador 2024



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

La figura presentada realiza una comparación entre las motivaciones de los emprendedores ecuatorianos, distinguiendo diferentes fases de desarrollo: emprendedores nacientes, nuevos y establecidos. En todas las categorías analizadas, se observa que la motivación principal es “ganarse la vida porque los empleos son escasos”. Dicha motivación alcanza su punto álgido entre los emprendedores nuevos (92,16%) y establecidos (90,25%). Por otro lado, la motivación de “marcar la diferencia en el mundo” experimenta una disminu-

ción notable conforme se avanza en las etapas de desarrollo, descendiendo de un 57,91% entre los emprendedores nacientes a un 39,59% entre los establecidos. Este fenómeno podría sugerir que, a medida que los negocios alcanzan madurez, los emprendedores priorizan la viabilidad económica sobre el impacto social. La motivación de “Generar una gran riqueza o unos ingresos muy altos” se mantiene como un factor significativo en todas las etapas, aunque resulta más prominente entre los emprendedores nacientes (61,32%) y nuevos (58,94%)

en comparación con los establecidos (45,65%). Finalmente, la motivación de "continuar con una tradición familiar" presenta los porcentajes más bajos

en todas las etapas, indicando que dicho factor no constituye un elemento impulsor predominante en el ámbito emprendedor ecuatoriano.

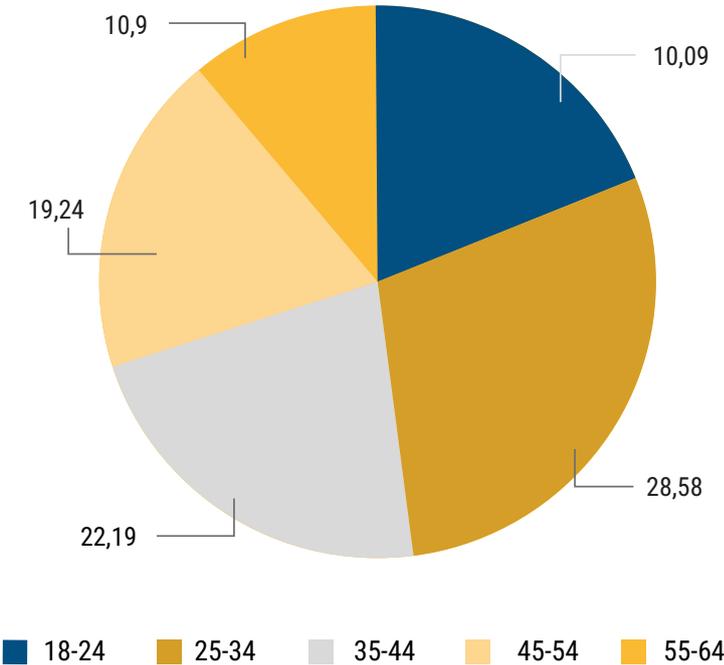
## 4.2. Características demográficas

Las características demográficas están relacionadas con la edad, género, nivel de estudios, ocupación, entre otros.

### 4.2.1. Edad

La Figura 16 ilustra la distribución etaria de los participantes en el proceso emprendedor, segmentada por edad. Se observa que el grupo demográfico mayoritario de emprendedores ecuatorianos, en relación con la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA), se concentra en individuos adultos jóvenes de entre 25 y 44 años, representando un 50,77% del total.

**Figura 16**  
Distribución de la TEA por rango de edad %



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

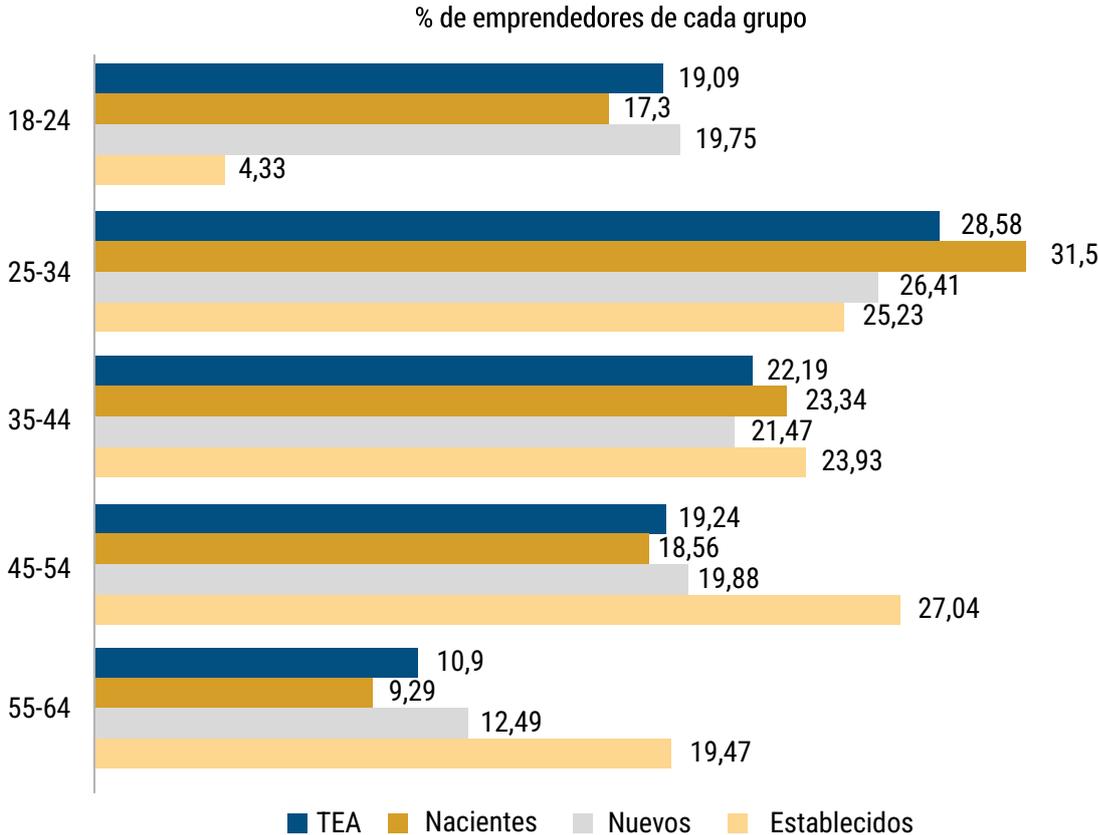
Por otro lado, la edad promedio de los emprendedores ecuatorianos pertenecientes a emprendimientos nacientes (38 años), nuevos (37 años) y establecidos (43 años) es notable. Asimismo, la mayoría de los emprendedores establecidos se sitúa en el rango de edad de 45-54 años, con un 27% de participación. Esto sugiere que los individuos en esta etapa de la vida, dotados

de mayor experiencia y estabilidad económica, tienden a consolidar sus negocios a largo plazo. Adicionalmente, se observa un porcentaje significativo de emprendedores en etapa temprana en los rangos de 25-34 años (28,58%) y 35-44 años (22,19%), lo cual indica que las personas en sus años más productivos y creativos encuentran en el emprendimiento una vía fundamental para su desarrollo económico, ya sea por iniciativa propia o en respuesta a oportunidades y desafíos del mercado (Figura 17).

Por otro lado, la participación de las personas mayores de 55 años en la TEA es considerablemente menor (10,9%), lo que podría atribuirse a una menor predisposición al riesgo, restricciones en el acceso a financiamiento o un menor interés en iniciar nuevos negocios en esta etapa de la vida. No obstante, este segmento también representa una oportunidad para fomentar el emprendimiento senior, promoviendo modelos de negocio adaptados a sus conocimientos y experiencia acumulada.

**Figura 17**

*Distribución por etapa y por rango de edad*



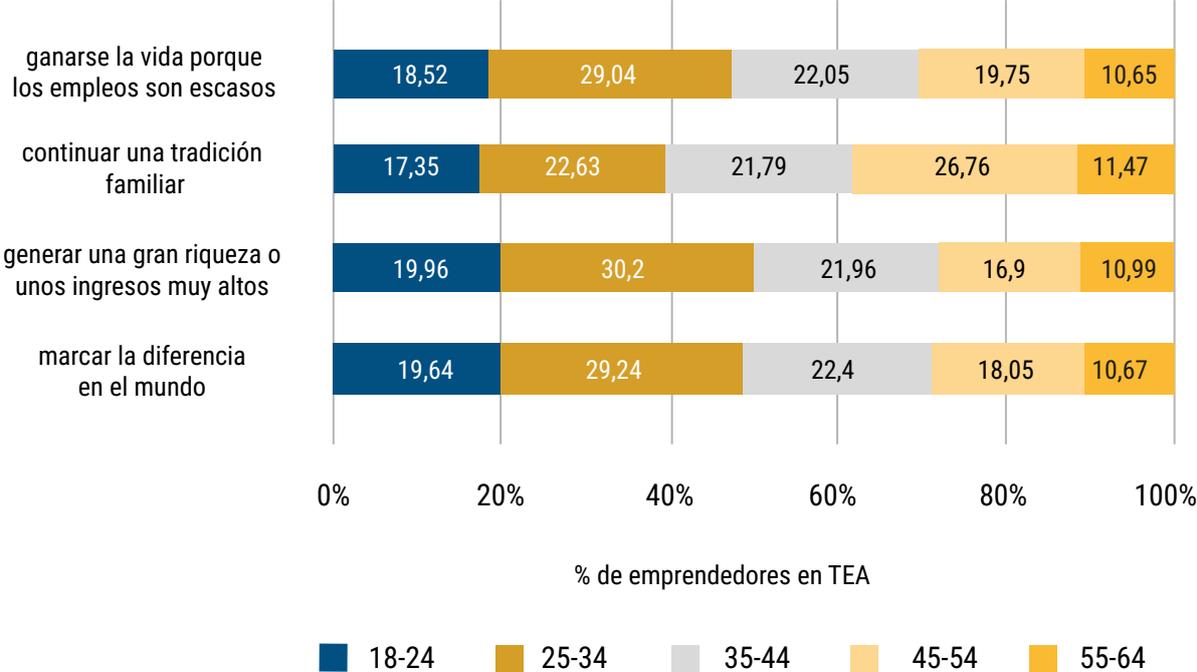
**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

En este sentido, los resultados del Ecuador presentan un perfil común con los países de la región, donde la motivación primordial para emprender es la “necesidad económica” (particularmente entre los jóvenes), aunque se observa un incremento en las motivaciones por “impacto social” en los adultos jóvenes (25-34 años). El análisis de las motivaciones para emprender según la edad revela un ecosistema emprendedor diverso y caracterizado por las prioridades inherentes a cada etapa de vida (Figura 18). Los jóvenes de 18 a 24 años exhiben una marcada inclinación hacia objetivos idealistas, tales como marcar la diferencia en el mundo (19,64%), juntamente con la aspiración de generar ingresos altos (19,96%), lo que denota su anhelo de impacto social y económico, aunque también afrontan desafíos la-

borales que los instan a emprender por necesidad (18,52%).

Por su parte, el grupo de 25 a 34 años, el más dinámico, otorga prioridad a la generación de riqueza (30,2%) y la creación de impacto (29,24%), consolidándose como los principales actores en emprendimientos por oportunidad. Esto subraya la relevancia de un entorno propicio que les permita innovar y expandir sus negocios. En contraste, los adultos de 45 a 54 años se distinguen por su enfoque en la tradición familiar (26,76%), una motivación que se mantiene moderada en el grupo de 55 a 64 años (11,47%), quienes además evidencian un menor interés por generar ingresos o impacto. Esto refleja una transición hacia la continuidad de negocios establecidos y una menor búsqueda de logros económicos.

**Figura 18**  
Distribución de la TEA por rango de edad y motivación



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

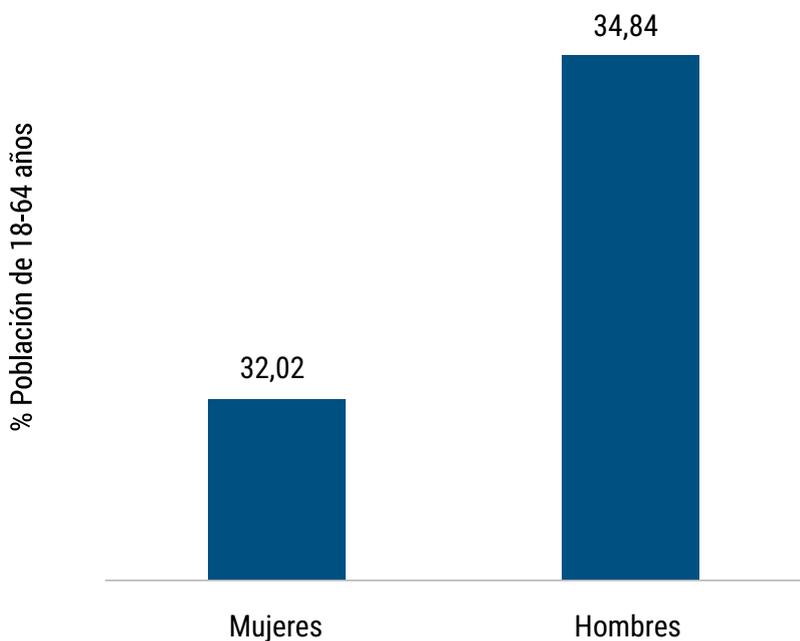
## 4.2.2. Género

En el análisis diferenciado por género, se observa que las mujeres (32,02%) exhiben una participación en la actividad emprendedora (TEA) que se aproxima al nivel de los hombres (34,84%), lo cual evidencia una tendencia hacia la equidad de género en el

ámbito del emprendimiento ecuatoriano (Figura 19). Este progreso subraya la importancia de persistir en la promoción de políticas y programas que consoliden el papel de las mujeres dentro del ecosistema emprendedor.

### Figura 19

Comparativa TEA por género



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

Cabe destacar que la disparidad de género en el ámbito del emprendimiento ha experimentado una disminución gradual, sin que se observen diferencias sustanciales en el perfil del emprendedor ecuatoriano, ya sea hombre o mujer. En lo que respecta a las motivaciones, la razón primordial para emprender, tanto para hombres como para mujeres, radica en la necesidad de “ganarse la vida porque los empleos son escasos”, representando un 29,39% y un 30,95% de la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) respectivamente. Esto sugiere que el emprendimiento en Ecuador continúa

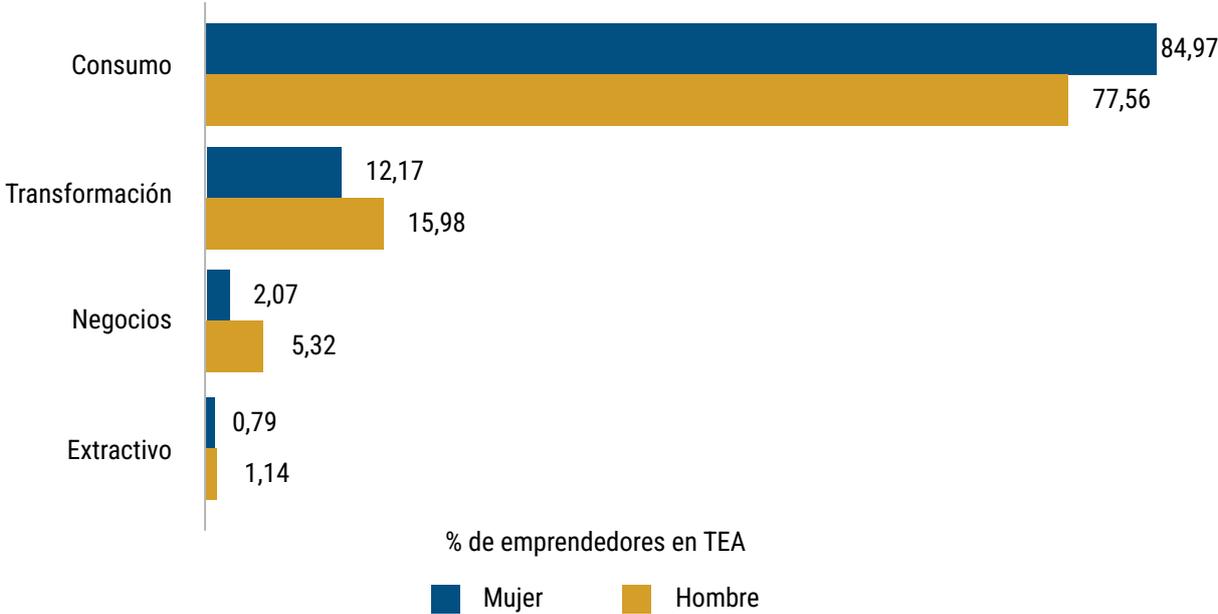
siendo, en gran medida, una opción frente a la falta de oportunidades laborales formales, más que una decisión basada exclusivamente en la innovación o la aspiración de independencia.

Una de las divergencias más significativas entre géneros se manifiesta en la motivación de “continuar una tradición familiar”, donde el 14,27% de los hombres emprende por este motivo, en contraste con el 10,41% de las mujeres. Esta disparidad podría estar asociada a factores socioculturales, como la mayor expectativa de que los hombres hereden y dirijan negocios familiares.

La participación femenina en el ecosistema emprendedor se concentra en negocios orientados al consumo y los servicios, con un porcentaje de la TEA del 84,97% frente al 77,56% en hombres, lo cual podría estar relacionado con la venta de productos y servicios

de comercio minorista. No obstante, los hombres exhiben una mayor participación en sectores industriales, de transformación y negocios, con una TEA del 21,30% en hombres frente al 14,24% en mujeres. En términos generales, los datos se encuentran reflejados en la Figura 20.

**Figura 20**  
*Comparativa de sectores por género*

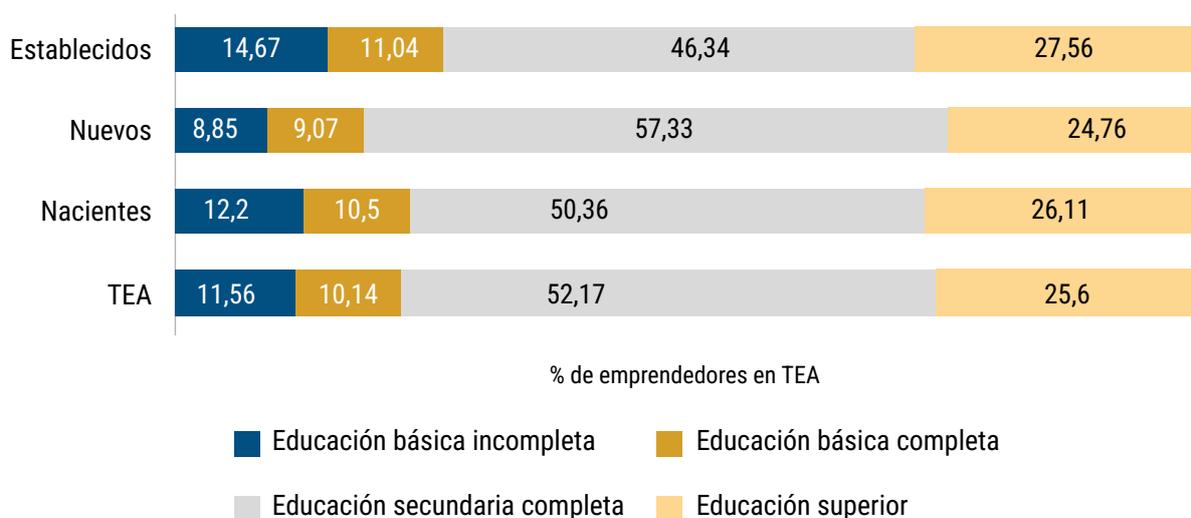


**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

**4.2.3. Nivel de educación**

En cuanto a la educación, el análisis se estructura en función de cinco niveles de escolaridad de los individuos participantes en el proceso emprendedor: carencia de instrucción formal, educación básica incompleta, educación básica completa, educación secundaria completa y educación superior.

Respecto a la TEA Ecuador, el 52,17% posee educación secundaria completa, lo cual sugiere que este nivel educativo provee los cimientos necesarios para iniciar y consolidar una empresa. En la Figura 21, se ilustra el nivel de educación según las etapas del emprendimiento.

**Figura 21***Distribución del nivel de educación por etapa emprendedora*

**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

El nivel educativo de los emprendedores ecuatorianos, según el TEA 2024, revela que los emprendimientos nacientes, nuevos y establecidos son liderados predominantemente por individuos con educación secundaria completa, destacando especialmente en los nuevos negocios donde el 57,33% de los emprendedores en TEA alcanzan este nivel educativo.

El porcentaje de emprendedores en TEA con educación superior es moderado, situándose en un 25,6%. Este porcentaje es significativo en emprendimientos establecidos (27,56%) y nacientes (26,11%), lo que sugiere que aquellos con estudios avanzados podrían disfrutar de una ventaja en términos de recursos y capacidades. La falta de educación formal representa una barrera considerable, con cifras mínimas en todas las etapas. La TEA en niveles de educación básica (incompleta y completa) es del 21,70%, con una mayor presencia en negocios establecidos (25,71%) y nacientes (22,7%) de emprendedores en TEA.

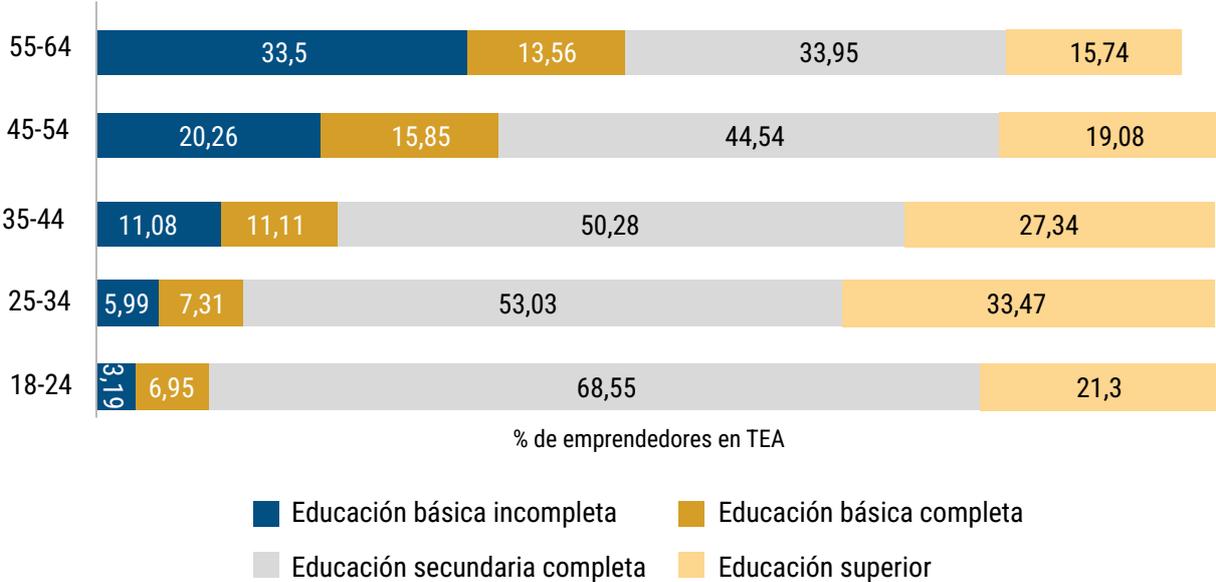
Es importante señalar que no existen diferencias significativas en el nivel educativo entre mujeres y hombres en Ecuador. La mayor parte de la población emprendedora que ha completado la educación secundaria muestra leves diferencias entre mujeres (53,58%) y hombres (50,76%). Asimismo, el porcentaje de personas con educación superior es similar en ambos grupos, lo que evidencia avances en equidad. No obstante, en el porcentaje de personas sin ningún nivel de instrucción se observa una ligera disparidad, con 1,05% en mujeres y 0% en hombres.

El nivel educativo de una población refleja sus oportunidades de desarrollo y acceso a recursos formativos a lo largo del tiempo. En la Figura 22, se observa que la educación secundaria se ha consolidado como un estándar mínimo en la formación académica, especialmente entre los grupos más jóvenes (18-24 años), donde se registra una mayor proporción de educación secundaria completa (68,55%) y educación superior (21,3%). Por otro lado, los emprendedores

mayores (55-64 años) tienen una participación significativa con educación básica incompleta (33,5%) y completa (13,56%). Este patrón refleja cambios generacionales en el acceso a la educación y su impacto en la actividad emprendedora, sugiriendo que en el

pasado existían mayores barreras para la continuidad educativa. La categoría de personas sin educación es mínima, lo que indica un avance significativo en la escolarización y la reducción del analfabetismo.

**Figura 22**  
Distribución del nivel de educación por rango de edad



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

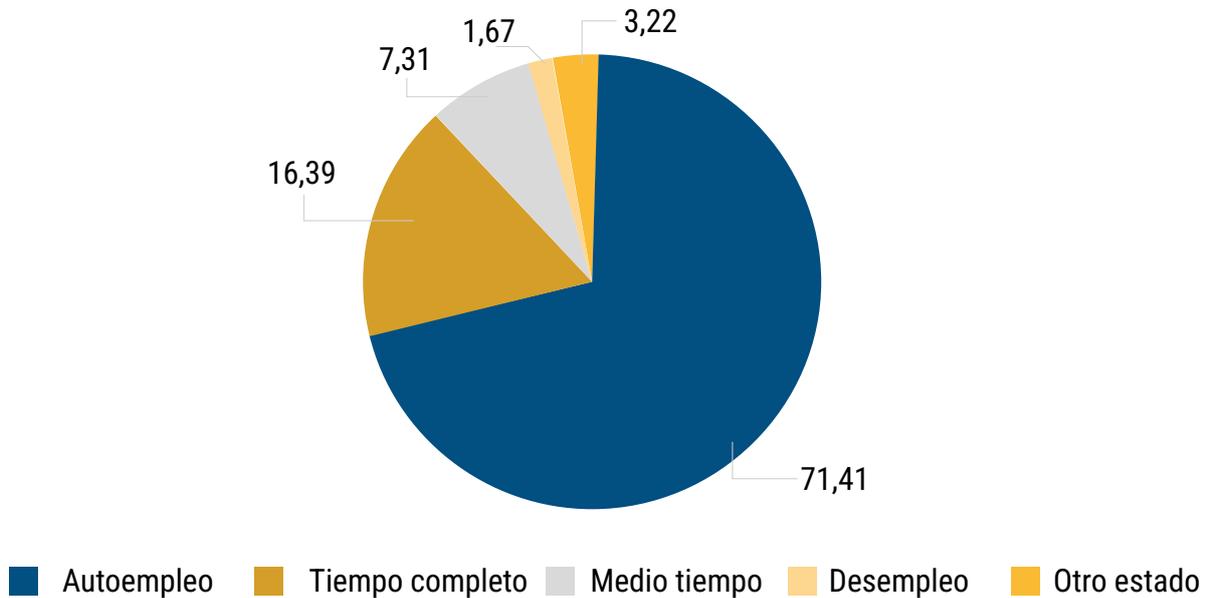
**4.2.4. Ocupación**

El análisis del TEA en Ecuador, considerando el estatus laboral, revela una alta concentración de la actividad emprendedora en individuos empleados, representando un 95,11%. No obstante, este dato indica que el 71,41% de las personas empleadas son "autoempleadas", lo que sugiere que un porcentaje significativo labora en sus propios emprendimientos. La Figura 23 ilustra la distribución de la situación laboral de los emprendedores en etapa

temprana. Los estudiantes y jubilados apenas representan el 1,55% del TEA, señalando un bajo nivel de actividad emprendedora en estas categorías. Para los estudiantes, esto podría atribuirse a una combinación de falta de experiencia, tiempo y recursos. En cuanto a los jubilados, podría deberse a una menor predisposición al riesgo o un interés reducido en iniciar nuevas actividades económicas.

**Figura 23**

*Distribución del estatus laboral de la TEA*



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

En un análisis segmentado por grupo etario, se constata que el autoempleo constituye la principal actividad ocupacional entre los emprendedores de todas las edades. Se observa una tendencia ascendente en esta modalidad a medida que se incrementa la edad, alcanzando su punto álgido en el grupo de 55 a 64 años, donde representa el 83,15%. Esto sugiere que el emprendimiento en edades avanzadas se erige como una estrategia laboral consolidada. En contraste, los emprendedores más jóvenes, específicamente aquellos entre 18 y 24 años, exhiben una mayor presencia en categorías como estudiante, con un 6,66%, y desempleado, con un 1,68%. Tal observación indica que, en esta etapa vital, el emprendimiento puede representar una alternativa viable ante la escasez de oportunidades laborales convencionales. Paralelamente, se aprecia una disminución en la ocupación en puestos de trabajo de tiempo completo y medio tiempo conforme

avanza la edad, lo cual sugiere que los emprendedores de mayor edad tienden a dedicarse de manera exclusiva a sus propias iniciativas empresariales.

A pesar de que los datos revelan un porcentaje significativo de hombres (97,05%) y mujeres (93,19%) empleados, se manifiesta una disparidad de género en la participación laboral. Esta diferencia de aproximadamente cuatro puntos porcentuales sugiere que, si bien las mujeres han logrado avances sustanciales en el ámbito laboral, aún enfrentan obstáculos de mayor envergadura para acceder y mantenerse en el empleo. Cabe destacar que el 72,46% de las mujeres empleadas se encuentran categorizadas como "autoempleadas".

La divergencia en los porcentajes de personas que se declaran "no trabajadoras" entre hombres (1,25%) y mujeres (2,09%) constituye un indicativo de desigualdades estructurales en el acceso al empleo. La superación de

estas barreras exige un enfoque integral que comprenda modificaciones en las normas sociales, la implementación de políticas de apoyo y el compromiso firme de las instituciones y empresas para garantizar una mayor equidad en el ámbito laboral.

El análisis del perfil del emprendedor ecuatoriano revela un ecosistema dinámico donde la iniciativa empresarial se ve impulsada por factores tales como la necesidad, la oportunidad y la búsqueda de independencia económica. Si bien el país ostenta una de las tasas de emprendimiento más elevadas de la región, los datos exponen diferencias significativas en función del nivel educativo, la edad y la ocupación de los emprendedores. La prevalencia

del autoempleo en edades avanzadas sugiere que el emprendimiento persiste como una alternativa fundamental para la generación de ingresos ante la ausencia de oportunidades laborales formales. Asimismo, los jóvenes presentan una proporción superior de emprendimientos con educación secundaria y superior, lo cual apunta a una evolución en la preparación de los nuevos empresarios. Estos hallazgos subrayan la relevancia de fortalecer las políticas públicas, el acceso a financiamiento y la formación en habilidades gerenciales, con el objetivo de consolidar emprendimientos sostenibles e innovadores que contribuyan de manera efectiva al desarrollo económico del Ecuador.

**Tabla 7**  
*Perfil demográfico de los emprendedores y negocios establecidos*

		TEA (%)	NACIENTES (%)	NUEVOS (%)	ESTABLECIDOS (%)
Género	Hombres	49,96	51,65	47,6	49,48
	Mujeres	50,04	48,35	52,4	50,52
Edad	18-24	19,09	19,75	17,3	4,33
	25-34	28,58	26,41	31,5	25,23
	35-44	22,19	21,47	23,34	23,93
	45-54	19,24	19,88	18,56	27,04
	55-64	10,9	12,49	9,29	19,47
	Ninguna	0,52	0,83	0,3	0,39
Educación	Educación básica incompleta	11,56	12,2	10,8	14,67
	Educación básica completa	10,14	10,5	9,97	11,04
	Educación secundaria completa	52,17	50,36	54,01	46,34
	Educación superior	25,6	26,11	24,92	27,56

		TEA (%)	NACIENTES (%)	NUEVOS (%)	ESTABLECIDOS (%)
Área	Urbano	67,09	65,81	68,07	64,16
	Rural	32,91	34,19	31,93	35,84
Ocupación	Tiempo completo	16,39	21,3	8,17	4,1
	Tiempo parcial	7,31	10,26	2,39	2,82
	Dedicado al hogar	1,51	2,39		
	Estudiante	1,55	2,02	0,68	
	Desempleado	1,67	2,64		
	Autoempleado	71,41	61,14	88,75	92,67
Ingresos	Menos de 1SBU	27,29	27,2	28,26	26,8
	Entre 1SBU y 2SBU	40,17	39,04	40,25	48,32
	Más de 2SBU	32,54	33,76	31,49	24,88

**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

# 5. Caracterización e impacto de los negocios

Resulta esencial profundizar en la situación actual del ecosistema emprendedor ecuatoriano, considerando que el emprendimiento constituye el motor de la economía de Ecuador. Se hace necesario destacar y analizar en detalle los sectores emergentes, el potencial de

empleo y el alcance geográfico de los negocios, con el fin de comprender el desarrollo de los emprendimientos nacientes y nuevos, así como los impactos que pueden generar a mediano y largo plazo.

## 5.1. Distribución sectorial de emprendedores nacientes y nuevos (TEA)

Es fundamental analizar los sectores económicos en los que se originan los emprendimientos nacientes y nuevos, con el fin de identificar aquellos que experimentan un mayor dinamismo emprendedor. Esta información reviste una importancia crucial para los emprendedores, ya que les permite discernir las actividades que presentan mayores obstáculos de acceso y una elevada concentración de competencia. Asimismo, fomenta la detección de oportunidades en subsectores con menor saturación que atiendan nichos específicos dentro de su industria o en actividades en expansión que ofrezcan mayores probabilidades de éxito. La información proporcionada es valiosa para los responsables de políticas públicas y los centros de apoyo al emprendedor, cuyo enfoque de esfuerzos puede prevalecer en sectores con ma-

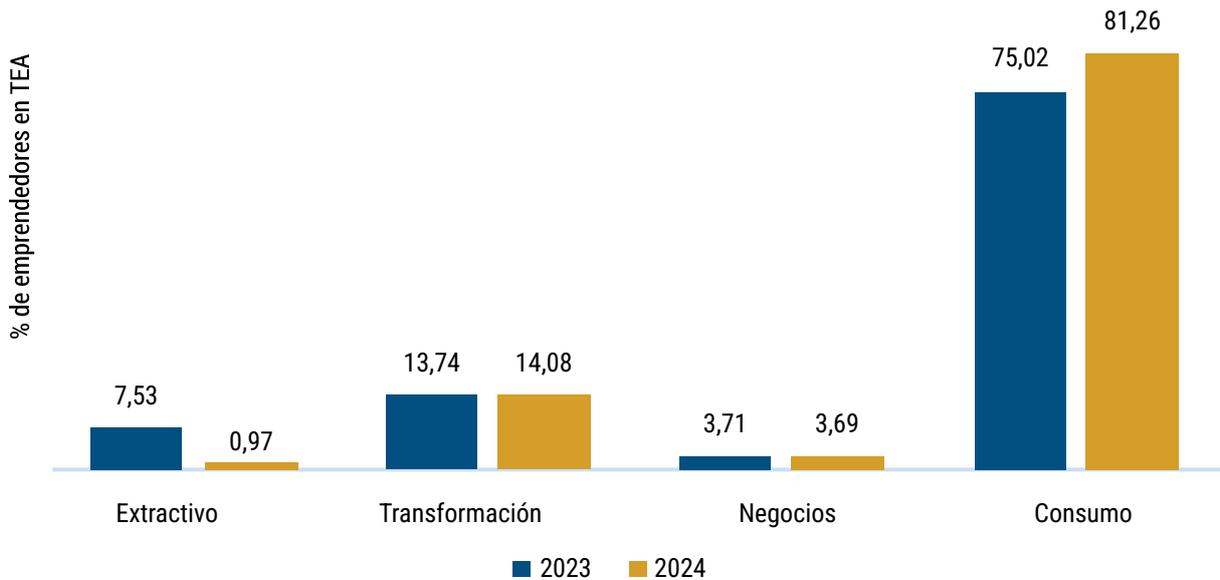
yor actividad y potenciales sectores en crecimiento.

Tal como se evidencia en la Figura 24, la concentración de los emprendimientos en Ecuador se manifiesta principalmente en el sector de servicios al consumidor, donde 8 de cada 10 emprendimientos creados desarrollan sus actividades. En economías de bajos ingresos, este sector presenta menores barreras de entrada, un bajo capital inicial y mínimas habilidades técnicas avanzadas en comparación con sectores como el extractivo o el de transformación, por lo que se identifica un incremento del 6% en relación con el año anterior. Esto ratifica que los emprendedores ecuatorianos encuentran en este sector una vía para iniciar un negocio rápidamente y con menos obstáculos financieros o regulatorios.

El sector extractivo experimenta una disminución en su participación, pasando del 7,53% el año anterior a solo el 0,97% en el año actual. Esta marcada reducción podría estar relacionada con las regulaciones estrictas en actividades extractivas como la minería, la explotación forestal o la agricultura a gran escala, las cuales se convierten en barreras de entrada al sector extractivo que se hacen cada vez más evidentes para los emprendedores.

### Figura 24

Distribución de sectores económicos en Ecuador



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

En lo que respecta a las actividades económicas identificadas según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU rev 4), resulta fundamental analizar los subsectores que evidencian una mayor creación de emprendimientos. Se observa que el sector de comercio al por mayor y menor presenta la participación más significativa, donde 5 de cada 10 emprendedores se dedican a actividades comerciales (Tabla 8). Cabe destacar, en este análisis, las actividades profesionales, científicas y técnicas con un 2,18%, un indicador relevante que demuestra que, aunque en un porcentaje menor, existen emprendedores que inician actividades en sectores intensivos en conocimiento, tales como tecnología, investigación científica, ingeniería y servicios técnicos especializados.

### Tabla 8

Distribución de la TEA por sector económico

SECTOR	% TEA
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.	0,97
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	9,74
DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS, ACTIVIDADES SANEAMIENTO.	0,29

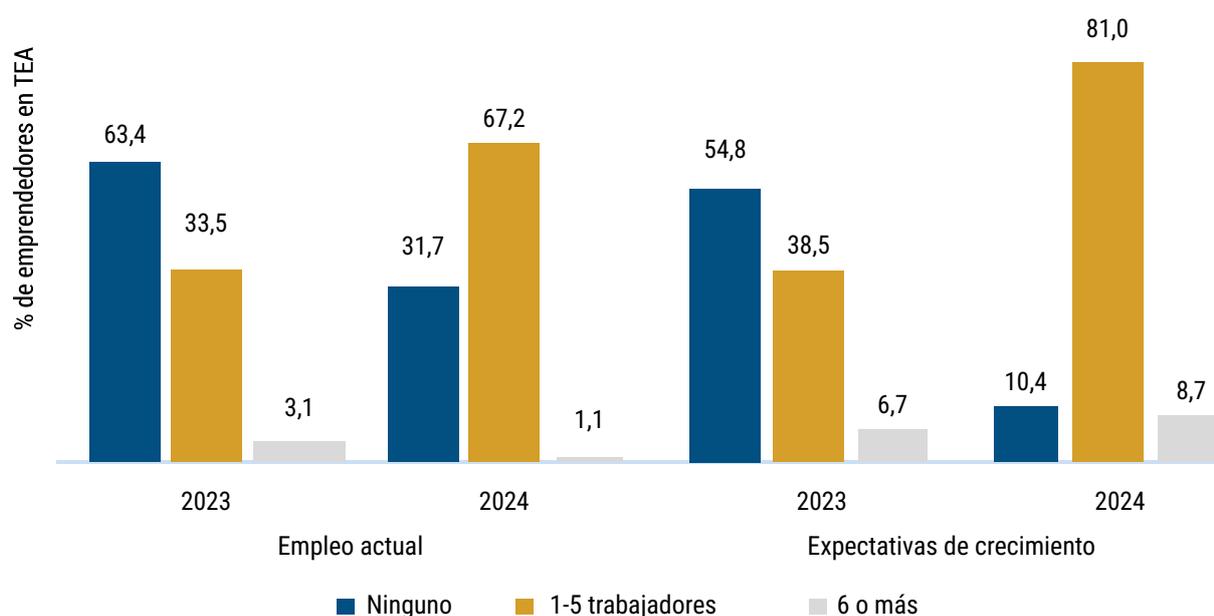
SECTOR	% TEA
CONSTRUCCIÓN.	0,41
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR.	50,14
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.	1,52
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	19,86
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.	0,3
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.	0,25
ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.	2,18
ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.	0,97
ENSEÑANZA.	0,15
ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL.	0,38
ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.	0,89
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.	11,96

**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

En relación con la tabla previamente mencionada sobre la distribución sectorial de los emprendedores nacientes y nuevos (TEA), se observa una notable concentración en el comercio al por mayor y menor (50,14%) y en las actividades de alojamiento y servicio de comidas (19,86%), sectores caracterizados por menores barreras de entrada y una demanda elevada. En contraposición, las industrias manufactureras, que representan el 9,74%, exhiben una participación más limitada, con una mayor presencia en la elaboración de productos alimenticios (2,38%), la fabricación de prendas de vestir (2,87%) y la fabricación de muebles (1,17%), que en conjunto comprenden el 6,42% del total manufacturero. Adicionalmente, sectores de alto valor agregado, como las actividades profesionales, científicas y técnicas (2,18%), aunque con una participación modesta, reflejan la existencia de emprendimientos en áreas intensivas en conocimiento.

## 5.2. Dinámica del empleo en los emprendimientos: situación actual y expectativas

La contratación de trabajadores exhibe una variación significativa entre los años 2023 y 2024, particularmente en los emprendimientos que cuentan con un número de 1 a 5 empleados. En el año 2023, únicamente el 33,54% de los negocios reportaron tener personal en dicha categoría, mientras que en el año 2024 esta cifra se incrementó notablemente hasta alcanzar el 67,22%, lo cual representa un crecimiento del 100%. Estos datos se encuentran reflejados en la Figura 25. Dicho cambio sugiere que, durante el año 2024, una mayor proporción de negocios ha incorporado personal, ya sea empleados directos o subcontratados de manera exclusiva. Este incremento podría reflejar un fortalecimiento de los emprendimientos y una mayor capacidad para la generación de empleo.

**Figura 25***Empleo actual y expectativa de crecimiento*

**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

El aumento en la proporción de emprendimientos que han contratado entre uno y cinco empleados en 2024 (67,22%) se relaciona directamente con las expectativas de generación de empleo, que alcanzan un 80,97% (en el mismo rango de contratación). Esta cifra demuestra una expansión considerable en comparación con la expectativa del año anterior, que fue del 38,5% en ese mismo rango. Destaca el sector extractivo, que lidera con una expectativa del 87,15% de emprendimientos que proyectan generar entre uno y cinco empleos. Por su parte, el sector de consumo refleja un 83,12%, evidenciando su relevancia como motor del crecimiento laboral. Estos datos resaltan la confianza de los emprendedores en estos sectores para ampliar su fuerza laboral en el corto plazo (Tabla 9).

**Tabla 9***Expectativa de crecimiento de empleos por sector económico (TEA)*

Expectativas de crecimiento	EXTRACTIVO	TRANSFORMACIÓN	NEGOCIOS	CONSUMO
Cero empleo		10,39		11,12
1-5 empleos	87,15	71,28	73,84	83,12
6-19 empleos		8,39	11,43	4,15
20+ empleos	12,85	9,94	14,73	1,61

**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

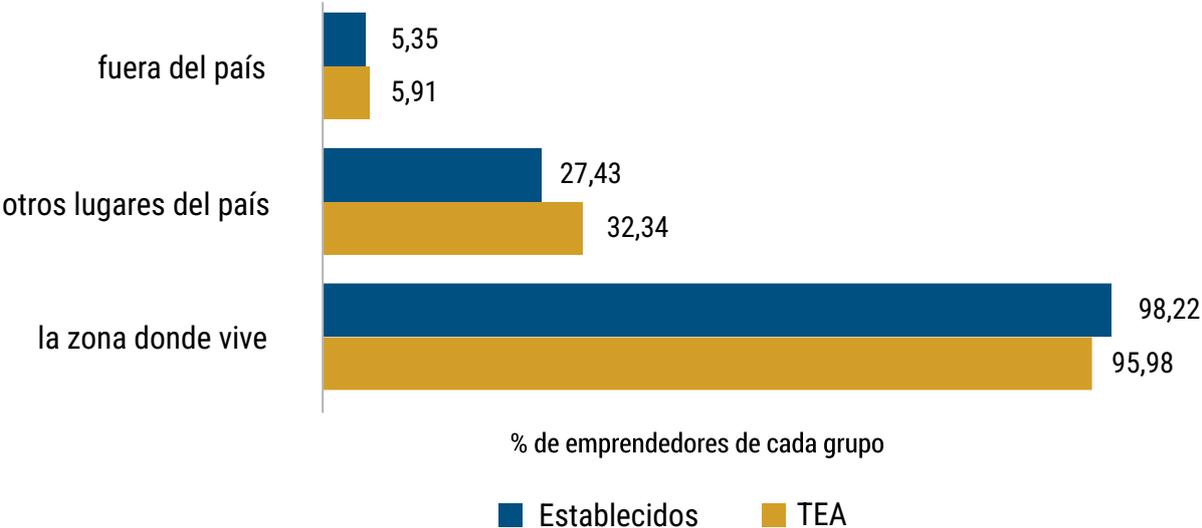
El análisis de las expectativas de empleo entre 2023 y 2024 revela un incremento sustancial en la intención de generar empleo por parte de los emprendedores en Ecuador. En 2024, aproximadamente el 26% de los emprendedores manifestó

tener o prever tener empleados en los próximos cinco años, lo que constituye un aumento del 68% en comparación con el año previo. No obstante, la proyección de alta generación de empleo sigue siendo limitada, dado que solo el 1% de los emprendedores anticipa generar más de 19 puestos de trabajo, a pesar de un crecimiento del 62% respecto a 2023. Por otro lado, la expectativa de generar más de 10 empleos en un lustro aumentó un 11%, alcanzando el 4,51%, mientras que aquellos que prevén contratar a más de cinco empleados crecieron un 9%, llegando al 7,2%. Estos resultados denotan un escenario de mayor confianza en la expansión del empleo, motivado por las nuevas oportunidades de mercado y la reactivación económica.

### 5.3. Alcance geográfico

En el contexto ecuatoriano, se observa que la mayoría de los clientes, tanto para la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) como para los negocios establecidos, se ubican en la zona de residencia del emprendedor, registrando valores de 95,98% y 98,22% respectivamente. Esto denota una marcada preferencia por los mercados locales, aunque con una tendencia ligeramente mayor a la concentración en los negocios ya establecidos. Respecto a la presencia de clientes en otras regiones del país, se identifica una leve reducción en los negocios establecidos (27,43%) en comparación con la TEA (32,34%), lo que sugiere que los emprendedores en etapas iniciales están explorando más posibilidades de expansión a nivel nacional (Figura 26).

**Figura 26**  
*Distribución geográfica de clientes*



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

Además, la participación internacional persiste siendo reducida tanto para la Tasa de Actividad Emprendedora (5,91%) como para las empresas establecidas (5,35%), exhibiendo una ligera reducción conforme los negocios ganan madurez. Sin embargo, al examinar el alcance por sectores, se constata que el 18% de los emprendedores del sector orientado a negocios tienen clientes fuera del país, una cifra notablemente superior en contraste con los sectores de transformación (4,8%) y consumo (5,6%). Este dato concuerda con la generación de ingresos por exportaciones del sector orientado a negocios, donde el 8,2% de los emprendedores reportan que más del 75% de sus ingresos proceden del extranjero, el porcentaje más elevado entre todos los sectores analizados.

Los datos revelan que los emprendimientos centrados en servicios empresariales, tales como finanzas, se-

guros y sector inmobiliario, poseen una mayor capacidad de expansión internacional en comparación con sectores más tradicionales, los cuales enfrentan mayores obstáculos para la internacionalización debido a factores como la dependencia del mercado local, la falta de diferenciación y los costos asociados a la exportación de bienes tangibles.

En comparación con otras naciones de la región, Ecuador mantiene una distribución geográfica similar a países como Brasil y Argentina, con una notable concentración de clientes en la zona local y una limitada presencia en mercados extranjeros. Estos resultados subrayan la necesidad de robustecer estrategias de internacionalización y diversificación de mercado, especialmente en sectores con potencial de expansión global, con el fin de mejorar el alcance geográfico hacia el exterior de los negocios ecuatorianos.

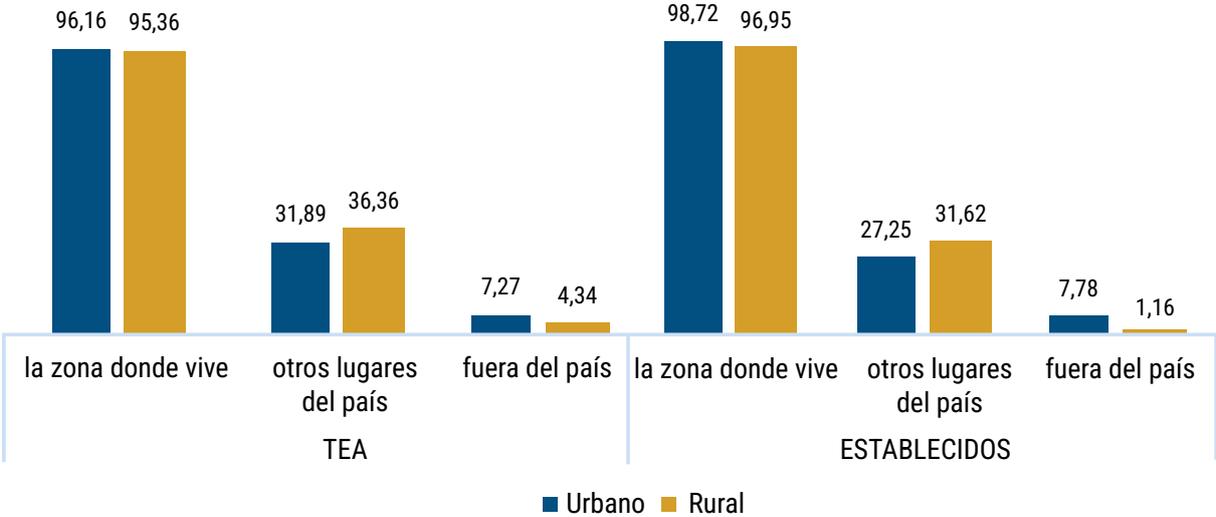
### 5.3.1. Alcance de clientes por ubicación del negocio

Los establecimientos comerciales ubicados en áreas urbanas concentran la gran mayoría de los clientes en su zona de residencia, alcanzando un 98,72%. En lo que respecta a la expansión internacional, los negocios establecidos en áreas urbanas exhiben una mayor proporción de clientes fuera del país, específicamente un 7,78%, en comparación con los negocios rurales, cuyo porcentaje es del 1,16%. Esto sugiere

un potencial de internacionalización más elevado en las áreas urbanas. Los datos presentados demuestran que la ubicación ejerce una influencia significativa en la capacidad de expansión de los negocios, siendo los emprendimientos urbanos los que manifiestan mejores perspectivas de crecimiento más allá de su entorno inmediato, como se ilustra en la Figura 27.

**Figura 27**

*Alcance de clientes por ubicación del negocio*



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

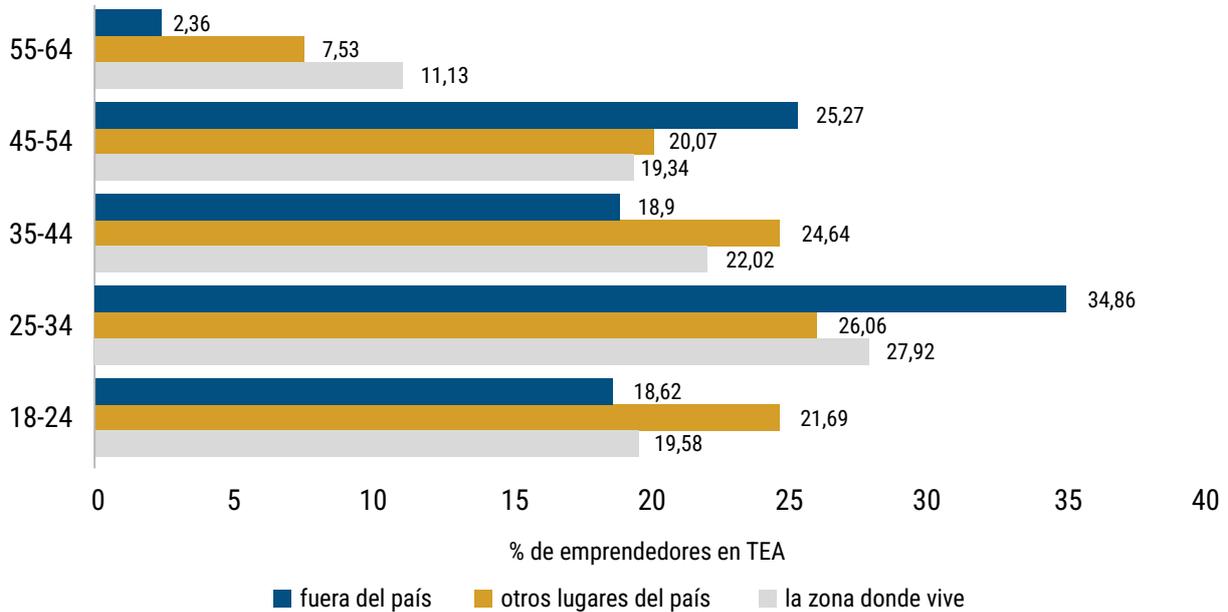
### 5.3.2. Alcance de clientes según la edad del emprendedor

En el análisis de emprendedores en etapa temprana, se observa que aquellos entre 25 y 34 años presentan una notable orientación hacia mercados internacionales, evidenciado por un 34,86% de clientes fuera del país. Por otro lado, los emprendedores de 35 a 44 años tienden a enfocarse en el mercado nacional, con un 24,64% de clientes en otras ciudades del país. En contraste, el grupo etario de 55 a 64 años concentran sus clientes principalmente en su área de

residencia (11,13%), con una presencia internacional mínima (2,36%). Estos datos sugieren que la edad del emprendedor influye significativamente en la capacidad de expansión e internacionalización del negocio. Los emprendedores más jóvenes y de mediana edad demuestran una mayor propensión hacia la exploración de nuevos mercados y la implementación de estrategias para la internacionalización (Figura 28).

**Figura 28**

*Distribución de clientes según la edad del emprendedor*



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

## 5.4. Ingresos por exportaciones

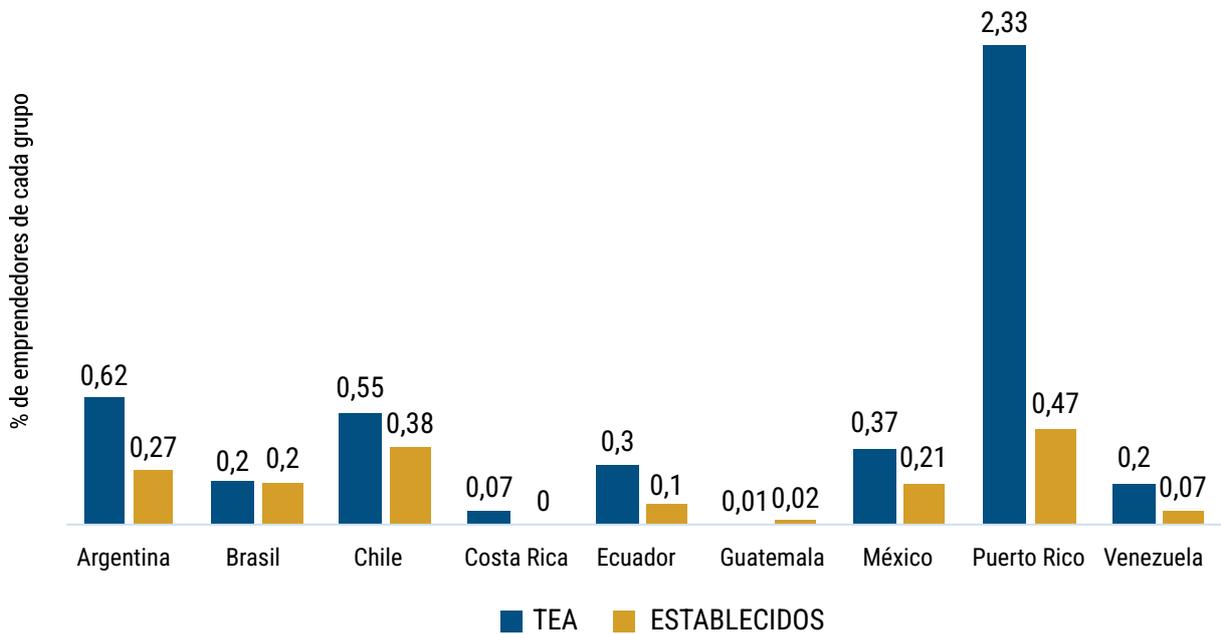
El sector exportador de los negocios ecuatorianos en etapa temprana ha experimentado un notable crecimiento del 43% en comparación con el año anterior, lo cual evidencia un incremento en la proporción de emprendedores cuyos ingresos provienen en más de un 50% de mercados internacionales. Este incremento se presenta en un contexto económico caracterizado por la preponderancia de la exportación de materias primas, particularmente el petróleo y, en menor medida, la industria minera emergente, sectores ambos sujetos a la volatilidad de los precios internacionales y a limitaciones productivas internas. No obstante, la participación actual (0,3%) continúa siendo reducida al compararse con otros países, tales como México (0,37%) y Chile (0,55%), lo que pone de manifiesto que los emprendedores de la región enfrentan desafíos significativos para consolidarse en mercados externos. Empero, Puerto Rico destaca con

un 2,33% de presencia en el mercado internacional, lo que refleja una mayor capacidad de inserción global en comparación con el resto de los países de la región.

A pesar del progreso observado en la internacionalización de la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA), persisten barreras estructurales y económicas que obstaculizan la consolidación de los negocios ecuatorianos en el mercado global, lo cual se evidencia en la baja participación de los negocios establecidos, donde únicamente el 0,10% genera más de la mitad de sus ingresos desde el extranjero (Figura 29). Se considera crucial la necesidad de diversificar la producción e incorporar mayor valor agregado a los productos exportados, a fin de reducir la dependencia de sectores tradicionales y fortalecer la resiliencia de los emprendedores ante las fluctuaciones del entorno económico global.

**Figura 29**

*Ingresos provenientes del extranjero*



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

## 5.5. Impacto social y ambiental de los negocios en Ecuador

En el contexto global, el cambio climático sigue impulsando transformaciones significativas en los hábitos de vida y consumo, lo cual genera una mayor conciencia sobre la pobreza y la necesidad de una sociedad más inclusiva. En este sentido, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU se han vuelto fundamentales para afrontar estos desafíos, influyendo en el entorno empresarial y fomentando una mayor conciencia entre emprendedores y consumidores.

En 2024, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) reveló que en Ecuador, aproximadamente el 44,51% de los emprendedores están implementando

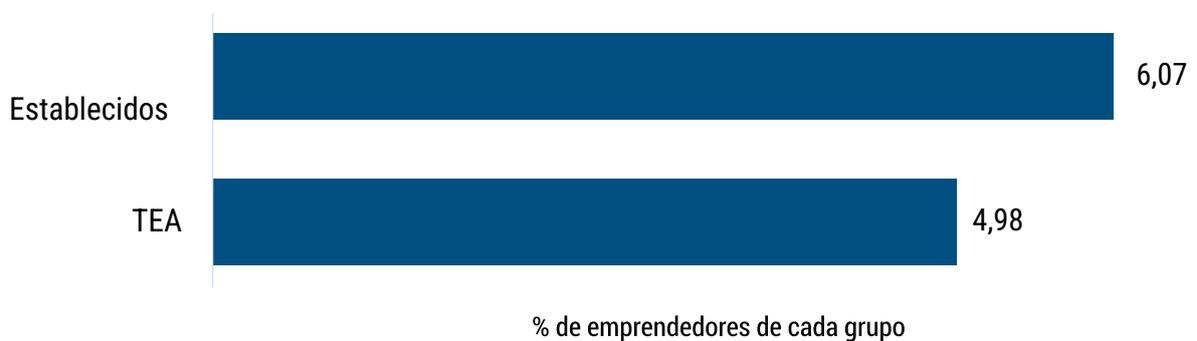
medidas para reducir su impacto ambiental, lo que refleja una creciente conciencia sobre la sostenibilidad ecológica. Sin embargo, solo el 35,39% de los emprendedores están llevando a cabo acciones concretas para potenciar su impacto social, lo que evidencia un amplio margen para fortalecer su contribución al bienestar social y al desarrollo comunitario. Este panorama subraya la oportunidad de ampliar los esfuerzos en áreas clave como la inclusión social, la generación de empleo de calidad y la mejora de las condiciones de vida, promoviendo así un compromiso integral con la sostenibilidad que abarque tanto lo ambiental como lo social.

### 5.5.1. Conocimiento de los ODS por parte de los emprendedores

En lo concerniente al conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los datos revelan que este aún es limitado en Ecuador. Únicamente el 6,07% de los emprendedores establecidos y el 4,98% de los emprendedores nuevos demuestran familiaridad con los 17 ODS. Sin embargo, es notable que el 74,04% de los emprendedores nuevos manifiesta haber identificado al menos una meta de los ODS como prioritaria en sus negocios, lo que evidencia una creciente inclinación a incorporar prácticas sostenibles y responsables en sus estrategias empresariales (Figura 30).

**Figura 30**

*Conocimiento de los ODS por los emprendedores*



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

Los datos exhiben un incremento en el nivel de conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible entre los empresarios ecuatorianos, en comparación con el año 2023. Específicamente, entre los empresarios ya establecidos, el conocimiento de los 17 ODS aumentó de un 4,14% en 2023 a un 6,07% en 2024, lo cual indica un avance significativo en la incorporación de prácticas congruentes con la sostenibilidad. De manera análoga, la Tasa de Actividad Emprendedora experimentó un aumento, aunque de menor magnitud, ascendiendo de un 4,19% en 2023 a un 4,98% en 2024, tal como se evidencia en la tabla 10.

**Tabla 10**

*Evolución del conocimiento sobre los ODS entre emprendedores*

Etapas	2023	2024
Establecidos	4,14%	6,07%
TEA	4,19%	4,98%

**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

Los datos presentados revelan una tendencia creciente en la que un número cada vez mayor de emprendedores adopta prácticas empresariales más responsables, dirigidas no solo a la obtención de beneficios económicos, sino también a la generación de impactos positivos en el medioambiente y la

sociedad. Se subraya la importancia de robustecer los programas de educación en sostenibilidad y de promover un conocimiento profundo de los Objetivos

de Desarrollo Sostenible (ODS) como elementos fundamentales para el desarrollo de negocios más inclusivos en el contexto ecuatoriano.

### 5.5.2. Compromiso con la sostenibilidad

Los emprendedores demuestran una creciente preocupación por las repercusiones sociales y ambientales derivadas de sus actividades empresariales, buscando armonizar la rentabilidad con la sostenibilidad. Esta mayor conciencia ha propiciado la adopción de prácticas responsables, las cuales varían en función de factores como la ubicación geográfica y la motivación personal de los emprendedores.

En el ámbito urbano, se observa un compromiso más sólido con la sostenibilidad, donde el 59,91% de los emprendedores prioriza el impacto social y ambiental sobre la rentabilidad, en contraposición al 40,09% en zonas rurales. Adicionalmente, el 68,83% de los emprendedores urbanos ha implementado medidas para reducir su impacto ambiental, comparado con el 31,17% en áreas rurales. De manera similar, el 70,69% de los emprendedores urbanos ha ejecutado acciones para maximizar el impacto social, en contraste con el 29,31% en zonas rurales, lo que refleja un mayor acceso a recursos y una mayor conciencia sostenible en las ciudades.

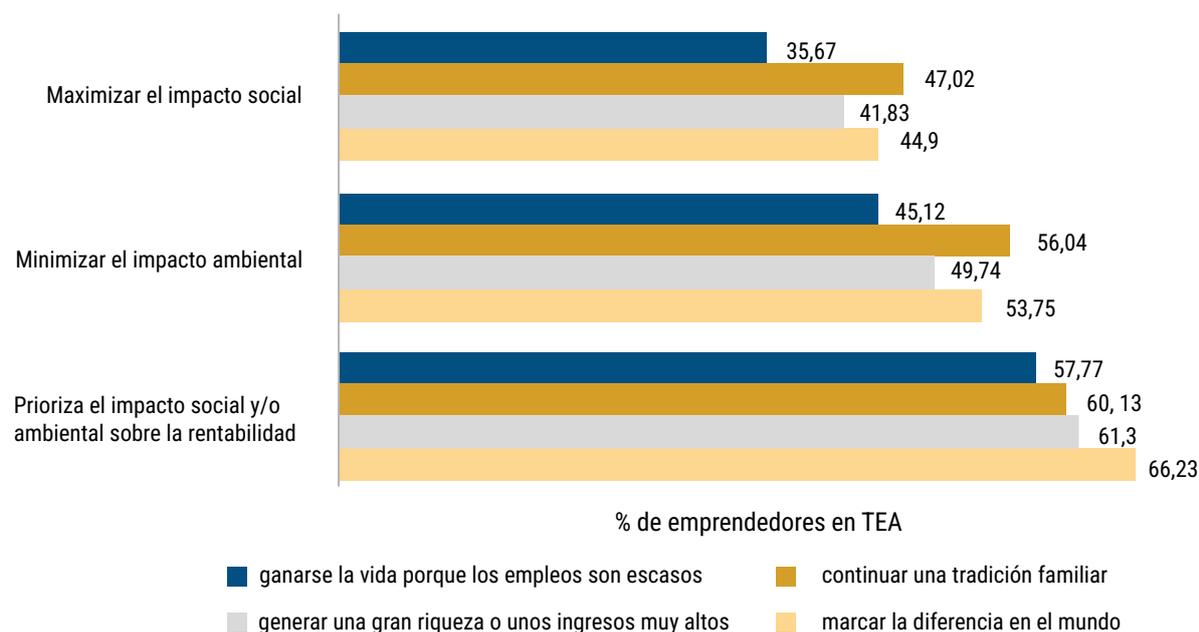
En cuanto a la motivación para emprender, aquellos emprendedores

que buscan marcar la diferencia en el mundo exhiben un mayor compromiso con la sostenibilidad. Aproximadamente 7 de cada 10 priorizan el impacto social y ambiental, y 5 de cada 10 han adoptado medidas para minimizar su impacto. Por otro lado, los emprendedores que inician un negocio por necesidad muestran un menor compromiso, con 6 de cada 10 priorizando la sostenibilidad y apenas 4 de cada 10 implementando acciones ambientales. Esto sugiere que los emprendedores con una visión de impacto están más inclinados a adoptar prácticas sostenibles en comparación con aquellos que emprenden por falta de oportunidades laborales (Figura 31).

En virtud de lo anteriormente expuesto, la ubicación y la motivación influyen significativamente en la adopción de prácticas sostenibles. Los emprendedores urbanos y aquellos motivados por el impacto social tienden a implementar más iniciativas sostenibles, mientras que los emprendedores rurales y aquellos que emprenden por necesidad enfrentan mayores dificultades. Se destaca la importancia de fortalecer las políticas de apoyo y sensibilización para promover la sostenibilidad en todos los sectores de la economía.

**Figura 31**

*Impacto social y ambiental vs motivación para emprender*



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

## 5.6. Formalización de los negocios

Durante el año 2024, la mayoría de los emprendedores operaron en el sector informal. Solo el 18,81% de las empresas se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías. En cuanto al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), el 43,9% de los emprendedores se acogieron a este régimen.

Respecto a la patente municipal, el 45,17% de los negocios la obtuvieron, mientras que el 54,83% operaron sin ella. En relación al Registro Único de Contribuyentes (RUC), el registro más adoptado, se observó una cobertura del 45,8%, lo que implica que el 54,2% de los negocios permanecieron fuera del sistema tributario formal. Estos resultados indican que más de la mitad de los negocios en etapa inicial carecen de formalidad, lo cual limita su acceso

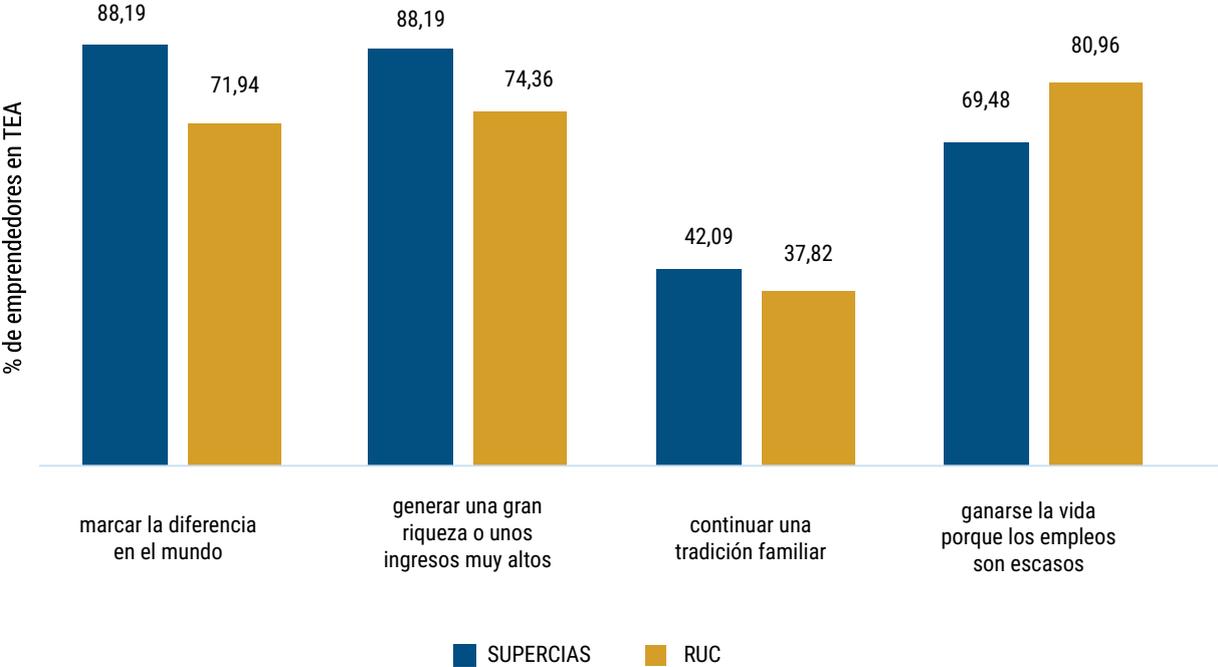
a beneficios fiscales y financiamiento. Es fundamental implementar estrategias de apoyo y simplificación de trámites para promover la formalización en el ecosistema emprendedor ecuatoriano.

En referencia a la formalización en Ecuador, se observa que los emprendedores registrados en la Superintendencia de Compañías y aquellos que han obtenido el RUC presentan motivaciones más orientadas al crecimiento y la diferenciación, mientras que los emprendedores no formalizados emprenden principalmente por necesidad. El 88,19% de los registrados en la Superintendencia de Compañías y el 71,94% de los que cuentan con RUC buscan marcar una diferencia en el mercado (Figura 32). De manera similar, la motivación de generar una gran riqueza es mayor en los negocios formalizados, reflejando una mayor

orientación hacia el crecimiento financiero. Por otro lado, la informalidad se asocia principalmente al autoempleo. Estos resultados evidencian la necesidad de fomentar los procesos de formalización para que un mayor número de emprendedores adopten una visión de largo plazo y desarrollo sostenible.

**Figura 32**

*Formalización de emprendimientos según su motivación*



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024



**Tito Valarezo**

### **DIGO: Innovación tecnológica con visión global**

Desde su juventud, Tito Valarezo discernió que la trayectoria del empleo convencional no se ajustaba a sus aspiraciones. Observó cómo el trabajo asalariado consumía considerablemente el tiempo de las personas, limitando las ocasiones para el disfrute de la vida familiar y el crecimiento personal, lo cual lo impulsó a buscar una opción que le proporcionara autonomía y adaptabilidad. Esta preocupación, aunada a su fervor por la innovación, lo llevó a emprender en el ámbito tecnológico.

Tito se licenció como ingeniero automotriz y posteriormente obtuvo un título en ingeniería comercial, lo que le facilitó la comprensión tanto de los procedimientos técnicos como del entorno empresarial. Consciente de la relevancia de la actualización constan-

te, realizó un MBA en Innovación, donde consolidó su habilidad para identificar oportunidades y desarrollar soluciones innovadoras.

### **DIGO: Del mercado local a la proyección internacional**

En el año 2023, el Sr. Tito procedió a la constitución formal de la sociedad DIGO S.A.S. ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Dicho emprendimiento fue concebido con el propósito fundamental de desarrollar soluciones tecnológicas avanzadas que optimicen las operaciones empresariales y enriquezcan la experiencia del usuario. DIGO se especializa en la creación de software para una diversidad de sectores, proveyendo herramientas que agilizan procesos, disminuyen costos y facilitan una gestión eficaz mediante plataformas digitales. Entre sus productos más notables se encuentra Piatti, una plataforma de gestión de



restaurantes diseñada para simplificar operativas que abarcan desde la gestión de pedidos y la preparación de alimentos hasta la facturación, todo ello de manera intuitiva. Esta herramienta integra funcionalidades de inventario, análisis de ventas y comunicación entre las diferentes áreas del negocio. Adicionalmente a Piatti, DIGO ha desarrollado soluciones de rastreo vehicular con inteligencia artificial, aplicaciones para la gestión de negocios por suscripción y sistemas de control para comercios minoristas, destacando también entre sus productos innovadores: Dressup, Chatbot, Ecommerce personalizable e iBus.

### **Tecnología al servicio del crecimiento**

La distinción de DIGO reside en su habilidad para automatizar procedimientos intrincados y simplificar la aplicación de sus soluciones. Mediante

la incorporación de tecnologías tales como la Inteligencia Artificial (IA) e Internet de las Cosas (IoT), la empresa ha elaborado instrumentos con una interfaz intuitiva que facilita a los clientes su instalación y configuración de manera independiente. Dicho enfoque posibilita que la compañía DIGO pueda expandir su actividad comercial de forma exponencial y atender a mercados internacionales sin la necesidad de incrementar proporcionalmente su estructura operativa.

En la actualidad, la empresa ha puesto en marcha una estrategia de internacionalización, siendo su producto Piatti y su objetivo inicial Brasil, un mercado que alberga más de 1.3 millones de establecimientos gastronómicos. Con el propósito de entrar con vigor, se encuentran optimizando sus procesos y ajustando su plataforma al idioma local, con la finalidad de asegurar una experiencia de usuario que se ajuste a los requerimientos del mercado brasileño.

### **El motor detrás de la innovación**

Un elemento crucial en su modelo ha sido la formación de un equipo talentoso y motivado. A pesar de la alta rotación de personal en la industria tecnológica, Tito ha establecido una cultura organizacional que prioriza el desarrollo profesional. Ha transformado su empresa en un centro de talento, ofreciendo oportunidades a jóvenes desarrolladores y promoviendo una mentalidad emprendedora dentro de su equipo. Con este propósito, mantiene una colaboración cercana con el Parque Científico Tecnológico de la UTPL, impulsando programas de pasantías y proyectos que permiten identificar y capacitar nuevos talentos para la empresa.

## **Innovación impulsada por el mercado**

El crecimiento de DIGO ha sido impulsado por su proximidad al mercado y su capacidad para identificar necesidades reales de los clientes. Tito y su equipo sostienen una estrategia comercial fundamentada en el contacto directo con los usuarios para comprender sus desafíos cotidianos y proponer soluciones efectivas. Esta metodología les ha permitido validar sus productos con celeridad y ajustar funcionalidades antes de su lanzamiento a gran escala.

El mayor desafío de la empresa no es únicamente expandirse, sino hacerlo de manera eficiente y sostenible, garantizando que sus productos se adapten a diversos mercados. La

innovación constante constituye el pilar fundamental de DIGO, y en un sector donde la tecnología evoluciona rápidamente, el objetivo de la empresa es mantener la flexibilidad necesaria para adaptarse cuando sea preciso y continuar ofreciendo soluciones disruptivas.

A pesar de los desafíos, Tito se muestra optimista respecto al futuro. Su visión es posicionar a DIGO como una empresa referente en innovación tecnológica en América Latina, exportando conocimiento y tecnología desarrollada desde Ecuador para el ámbito global.

***"El emprendedor que no evoluciona, desaparece. La clave está en adaptarse, validar rápido y nunca dejar de construir el siguiente paso." – Tito Valarezo.***

# 6. Transformación digital en los emprendimientos

El informe del año 2023 reveló que, aunque en América Latina se experimentó un incremento en la utilización de tecnologías digitales para la comercialización de productos y servicios tras la pandemia, únicamente el 26,13% de los emprendedores ecuatorianos consideraron indispensable el uso de tecnología digital en su modelo de negocio. En cuanto a la proyección del uso de tecnología entre los emprendedores en etapas iniciales, en 2023, el 65,9% preveía el uso de tecnologías digitales en los siguientes seis meses, cifra notablemente inferior al promedio regional del 79%. Adicionalmente, como respuesta a la pandemia, un 14,03% de los emprendedores y un 12,35% de los propietarios de negocios establecidos incorporaron tecnologías digitales por primera vez.

La discusión sobre crecimiento escalable e innovación frecuentemente implica la integración de tecnología y la transformación digital de las empresas. No obstante, la transformación digital requiere, más allá de la simple incorporación de tecnología en las operaciones empresariales, el diseño de una estrategia digital integral y orientada al cliente. Esta estrategia debe facilitar la transición hacia nuevos modelos organizativos, de negocio, de producción y de consumo. El proyecto GEM 2024 incorpora indicadores para evaluar la adopción tecnológica en los nuevos negocios y la proyección del uso de herramientas como la Inteligencia Artificial (IA). Se ha identificado que, a nivel global, el uso de tecnología digital está en aumento, pero la adopción de herramientas avanzadas como la IA aún se mantiene baja en la mayoría de los países.

## 6.1. Innovación y adopción de tecnología

El 1,24% de los emprendimientos en la TEA declaran actividad empresarial en un sector tecnológico alto o medio (según clasificación de la OCDE), cifra inferior al promedio regional del 3,6%. Si bien el promedio de la región ha mejorado ligeramente con respecto al año anterior (3,1% en 2023), el de Ecuador se mantiene similar al de dicho año

(1,2%). En este aspecto, Chile destaca con el 10,49% de los negocios en tecnología, lo que significa un incremento del 60% respecto al 2023 (6,55%). La educación tiene un impacto importante en el tipo de actividad empresarial; así, el 11,73% de los emprendedores que participan en sectores con uso más intensivo de tecnología (consultoría, programación,

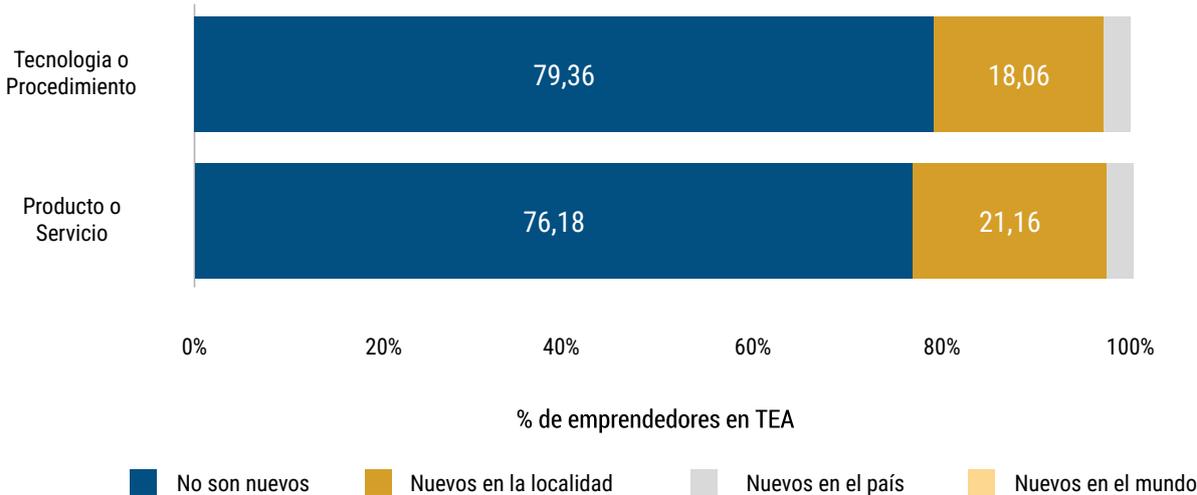
actividades científico-técnicas, entre otras) tienen educación superior, mientras que el 88,27% cuenta con educación secundaria completa.

La integración de tecnologías digitales prepara a los emprendimientos para el futuro y para una operación sostenible. Por ello, se evalúa la proyección de uso de tecnologías digitales para la venta de productos o servicios en los próximos seis meses. Los datos revelan una mayor proyección del uso de tecnología en el Ecuador, con un crecimiento de 8,89% respecto al año anterior; es decir, 7 de cada 10 emprendedores en etapa temprana prevén integrar tecnología digital para la venta de productos o servicios, frente a 6 de cada 10 que se identificaron en 2023. A nivel regional, aproximadamente 8 de cada 10 emprendedores en países como Brasil, Chile, México y Puerto

Rico, planean aumentar el uso de herramientas digitales.

La tecnología es, además, un habilitador en la innovación de productos, servicios y procesos. Respecto al alcance geográfico de la innovación en productos o servicios, se percibe un incremento en relación con el año anterior. En 2024, hay un mayor porcentaje de productos o servicios nuevos para el país o el mundo, correspondiente al 2,66% (1,52% en 2023). En el caso de innovación en procedimientos o tecnología, también se detecta que el 2,58% (1,13% en 2023) de emprendimientos tempranos ha incorporado el uso de nuevas tecnologías o procedimientos en la generación de sus bienes y servicios (Figura 33). En cuanto a la innovación, el 79,36% no ha incorporado el uso de nuevas tecnologías o procedimientos en la generación, lo que refleja un 10,54% menos que el año anterior (89,9%).

**Figura 33**  
*Innovación en el país*



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

A nivel regional, Guatemala encabeza la lista con un 42% de emprendedores en etapa temprana, destacándose por la innovación de productos y servicios tanto a nivel local como nacional e internacional. En el caso de Ecuador, se evidencia que los emprendimientos iniciales presentan niveles de innovación superiores (23,82% para productos o servicios y 20,64% para tecnología o procedimientos) en comparación con los negocios establecidos (12,73% para productos o servicios y 11,8% para tecnología o procedimientos). Aunque la proporción de servicios dirigidos a empresas es menor que la de servicios orientados al consumidor, en los primeros se observa una mayor innovación y diversificación. Además, la proporción de negocios que innovan en 2024 supera a la de 2023.

Los datos revelan que los niveles más altos de innovación (a nivel nacional e internacional) se encuentran en emprendedores cuya motivación principal al iniciar su negocio es marcar la diferencia en el mundo y obtener mayores ingresos. Esto se aplica tanto a la creación de nuevos productos y servicios como al desarrollo de nuevas tecnologías o procedimientos. En cuanto a los sectores, el de transformación se distingue por su innovación (a nivel nacional e internacional). La creación de nuevos productos y servicios, así como la integración de nueva tecnología o procedimientos, es más común en emprendimientos cuyos propietarios poseen educación superior.

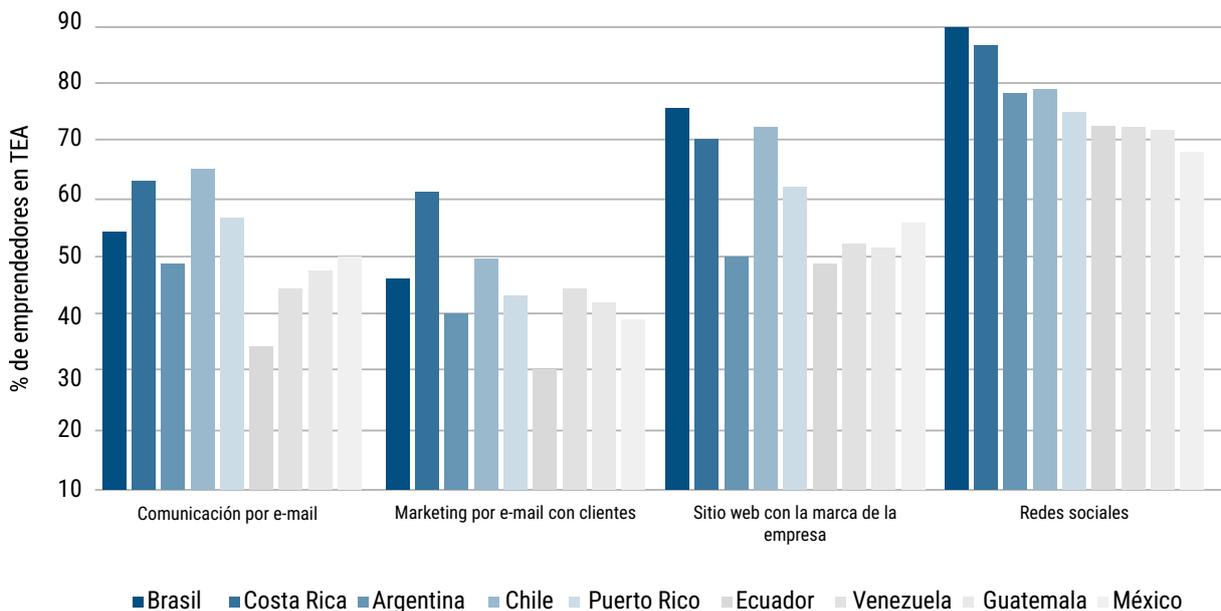
## 6.2. Uso de tecnologías en las operaciones comerciales (marketing digital)

Diversas estrategias de transformación digital se originan en los procesos de marketing, dada su cercanía y enfoque en el cliente. En consecuencia, el GEM 2024 evaluó en los emprendedores en etapa inicial y en los propietarios de negocios establecidos, la relevancia de las herramientas tecnológicas orientadas al marketing digital, así como su nivel de adopción. La Figura 34 ilustra la importancia del uso de recursos digitales en las operaciones

diarias en los países de América Latina, destacándose el liderazgo de Costa Rica, Chile y Brasil. En el caso de Ecuador, los emprendedores en etapa temprana resaltan por otorgar mayor importancia al uso de redes sociales (73,47%) y al uso de sitios web (49,18%). En cuanto a los negocios establecidos, estas son también las herramientas más destacadas, aunque con un porcentaje menor (65,4% y 40,82% respectivamente).

**Figura 34**

Uso de recursos digitales en las operaciones diarias



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

En términos generales, los emprendedores de la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de todas las naciones demuestran un alto nivel de eficiencia en el empleo de las redes sociales, con un promedio del 77,5%. En cuanto a la relevancia del marketing por correo electrónico, se observa que en Ecuador el 30,65% de los emprendedores en fase inicial lo consideran de suma importancia, y el 27,79% en el caso de los negocios ya establecidos. En ambos escenarios, estos porcentajes resultan inferiores a

la media regional, que se sitúa en 44,21% y 39,72% respectivamente. Los emprendedores en fase inicial de Costa Rica y Chile son quienes otorgan mayor trascendencia al marketing en la región, con un 61,30% y un 50,32% respectivamente. La mayor parte de los emprendedores tanto en fase inicial como establecidos que valoran altamente las herramientas digitales en sus operaciones poseen estudios secundarios completos y educación superior.

### 6.3. Uso de tecnología para su estrategia y modelo de negocios

El presente estudio evalúa la relevancia de tecnologías tales como sitios web, análisis de datos y servicios de computación en la nube en la implementación de la estrategia y el modelo de negocios de diversas entidades.

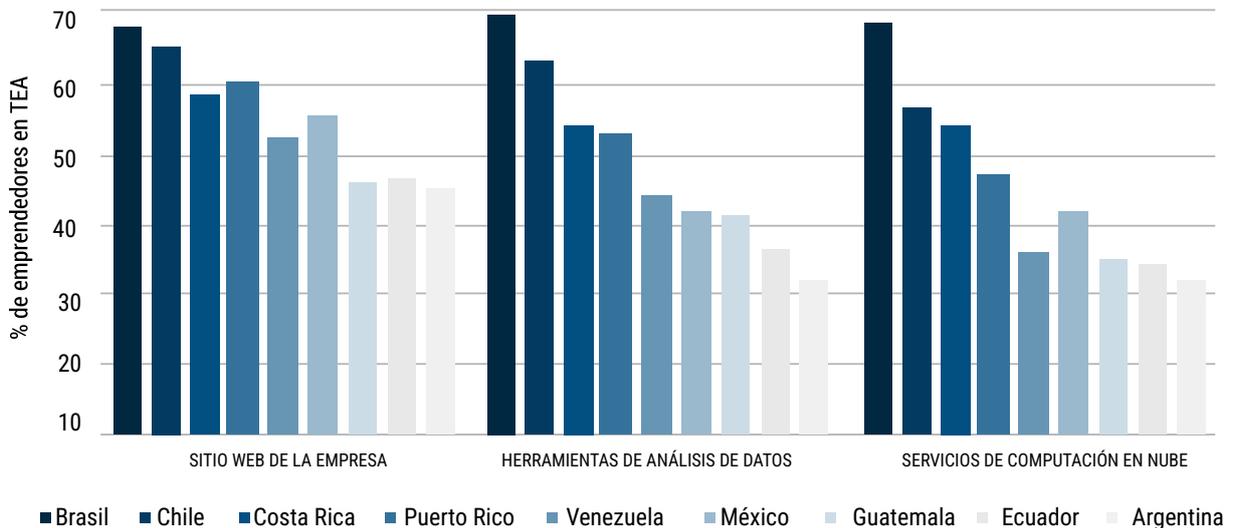
Brasil, con un 69,70%, Chile, con un 62,45%, y Costa Rica, con un 56,31%, se

destacan por la integración de recursos digitales en la ejecución de su estrategia y modelo de negocio, sobresaliendo la importancia de los sitios web y las herramientas de análisis de datos. En el caso de Ecuador, la relevancia de estas herramientas tecnológicas se sitúa por debajo del promedio, tanto en emprendimientos en etapa temprana como en aquellos ya establecidos.

No obstante, es importante señalar que, a pesar de encontrarse por debajo del promedio, los emprendedores en etapa temprana otorgan mayor importancia a la disposición de un sitio web y a la integración de herramientas de análisis de datos, tal como se ilustra en la Figura 35.

**Figura 35**

*Uso de recursos digitales en el modelo y estrategia de negocio*



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

## 6.4. Potencial de la IA en el país

La Inteligencia Artificial (IA) se presenta como un catalizador crucial para la reconfiguración de la estrategia empresarial, transformando de manera sustancial las modalidades de operación y competencia en el mercado. Su implementación y aprovechamiento exigen una comprensión y adaptación apremiantes por parte de los empresarios ante este nuevo panorama (Volberda et al., 2021). En consecuencia, se ha incorporado, dentro de los indicadores para el año 2024, el porcentaje de emprendedores en etapas iniciales que anticipan que la inteligencia artificial desempeñará un rol de suma importancia en la implementación de sus negocios, modelos y estrategias, tanto en el presente como en los próximos

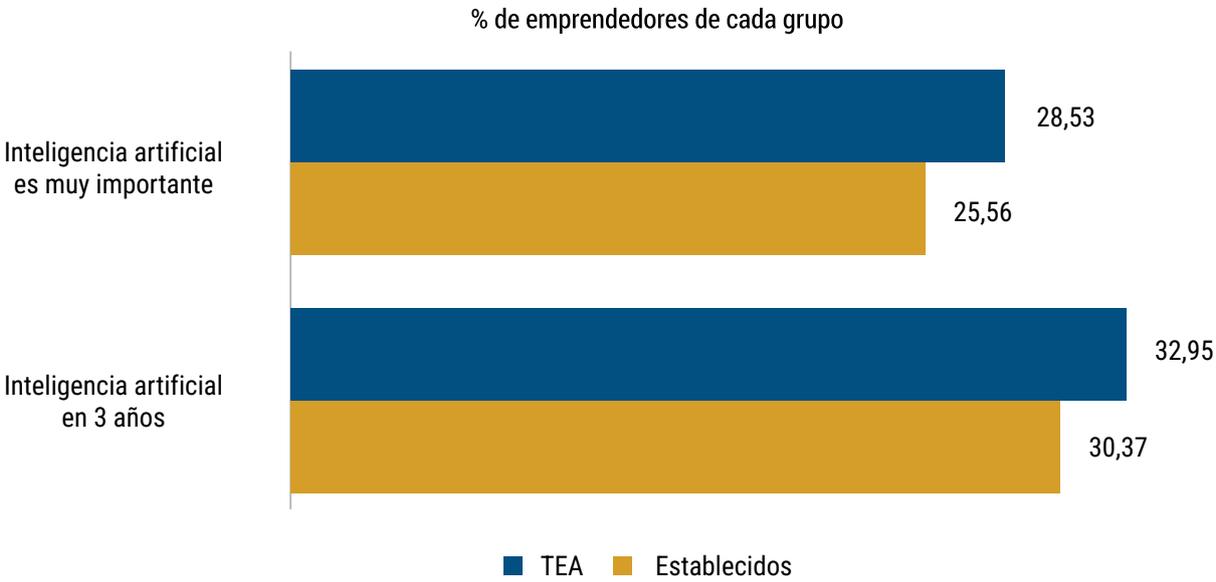
tres años. En el caso específico de Ecuador, el 28,53% de los emprendedores considera que la IA reviste gran importancia, mientras que el 32,95% estima que su importancia será aún mayor en los próximos tres años (Figura 36). En la actualidad, Brasil y Costa Rica otorgan una mayor relevancia a la IA, en contraste con los demás países de la región (59,51% y 46,74% respectivamente).

Dentro del grupo de emprendedores en etapa temprana que atribuye mayor importancia a la IA en el presente, el 44,7% posee educación secundaria completa y el 37,24% ha alcanzado la educación superior. Los emprendedores con educación secundaria completa (47,46%) o con educación superior

(39,5%) son, asimismo, quienes proyectan una mayor relevancia de la IA en el futuro. Entre los emprendedores en etapa temprana que consideran que la IA es importante en la actualidad, el mayor porcentaje corresponde a hombres, superando al de mujeres (64,26% y 35,74% respectivamente). No obstante, en la proyección de importancia a futuro, la brecha de género se reduce (52,72% y 47,28% respectivamente), lo que sugiere la necesidad de fortale-

cer el conocimiento sobre la IA y sus beneficios entre las emprendedoras. A nivel global, en 31 de las 50 economías participantes en el año 2024, el nivel de nuevos emprendedores que prevén que la IA será significativa para sus negocios en los próximos tres años oscila entre 1 de cada 5 y 2 de cada 5. Las tasas más elevadas se observan en América Latina y Asia, mientras que las más bajas se registran en Europa.

**Figura 36**  
*Inteligencia artificial*



**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

Además, los emprendedores han identificado una serie de posibles impactos, tanto negativos como positivos, derivados de la implementación de la Inteligencia Artificial en el ámbito empresarial. Dentro de los impactos negativos que resaltan en el contexto ecuatoriano, se encuentra la notable preocupación por la seguridad y privacidad de los datos, manifestada por un 47,01% de la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA). Esta inquietud persiste tanto entre los nuevos emprendedores como en las empresas ya establecidas, y se observa una

tendencia similar en otros países de la región. Otro aspecto considerado como impacto negativo por los emprendedores en etapa temprana es el incremento de costos y los desafíos inherentes a la implementación, con un 40,38% en el país y un 48,35% en el promedio regional. En el caso específico de Ecuador, el factor que se percibe con menor impacto negativo es la resistencia por parte de los empleados, representando un 29,49% de la TEA, tal como se ilustra en la Tabla II.

**Tabla 11***Impactos negativos de la implementación de la IA*

PAÍS	Preocupación por la seguridad y privacidad de los datos	Incremento de costes y desafíos de implementación	Resistencia entre los empleados	Dilemas éticos en la toma de decisiones con inteligencia artificial	Resistencia o desconfianza de los clientes
Argentina	46,93	59,96	37,84	36,66	22,86
Brasil	50,34	47,22	38,03	33,25	46,07
Chile	65,41	54,15	41,13	47,18	43,80
Costa Rica	52,09	43,46	30,26	42,11	30,58
Ecuador	47,01	40,38	29,49	30,55	36,19
Guatemala	54,34	50,44	42,52	43,38	33,09
México	55,29	45,89	39,86	38,88	40,73
Puerto Rico	61,68	53,02	40,74	44,99	42,84
Venezuela	43,56	40,60	32,20	31,81	32,43

**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

En cuanto a los impactos positivos, la Tabla 12 revela que los emprendedores ecuatorianos consideran que la implementación de la IA en la empresa resultará en un incremento de ingresos y crecimiento del negocio (62,43% de la TEA). Asimismo, se anticipa que la IA facilitará el desarrollo de productos y servicios más innovadores (62,03% de la TEA). En contraste, países como Brasil, Puerto Rico y Argentina identifican la personalización mejorada para los clientes como uno de los impactos más significativos (70,37%, 69,87% y 69,02% respectivamente).

**Tabla 12***Impactos positivos de la implementación de la IA*

PAÍS	Personalización mejorada para los clientes	Mejora de la productividad y eficiencia en todas las operaciones	Desarrollo de productos y servicios innovadores	Mejor gestión de riesgos y cumplimiento de objetivos	Mayores ingresos y crecimiento del negocio
Argentina	69,02	67,88	58,66	52,70	62,29
Brasil	70,37	71,97	74,42	50,59	68,16
Chile	67,97	70,85	66,34	68,76	67,20
Costa Rica	50,76	49,61	56,43	53,41	55,59
Ecuador	55,29	55,55	62,03	52,48	62,43
Guatemala	61,99	59,51	60,70	50,73	67,77
México	61,70	57,94	55,00	52,45	61,90
Puerto Rico	69,87	67,96	65,74	62,83	69,49
Venezuela	62,64	66,77	63,33	59,55	67,65

**Nota:** adaptado de encuesta a la población adulta (APS), GEM 2024

# 7. Reflexiones

## 7.1. El entorno emprendedor

El emprendimiento en Ecuador continúa siendo una alternativa atractiva para la mayoría de la población, con un 59% que lo considera una carrera profesional viable. Sin embargo, a pesar del respaldo social y la visibilidad de emprendedores exitosos, la tasa de intención emprendedora ha experimentado una disminución, pasando del 56% en 2023 al 38% en 2024, lo que denota una desaceleración en el interés por emprender, a pesar de que el 80% considera poseer las habilidades necesarias para ello. El temor al fracaso se erige como una barrera considerable, con un 40% de los ecuatorianos señalando que esta incertidumbre limita su disposición a emprender.

Adicionalmente, Ecuador se posiciona por debajo del promedio regional en el índice NECI, lo que evidencia las dificultades inherentes a la creación de empresas en un contexto de condiciones menos favorables. Si bien se han

registrado avances en infraestructura y servicios, factores como la volatilidad del mercado y la ausencia de un sistema educativo alineado con las nuevas tendencias, tales como la Inteligencia Artificial, persisten como desafíos significativos.

Otro hallazgo de relevancia es la disparidad de género en el ámbito del emprendimiento, puesto que las mujeres enfrentan obstáculos adicionales, como la insuficiencia de apoyo institucional y la complejidad de conciliar su vida familiar con la empresarial. En consecuencia, aunque el entorno para el emprendimiento en Ecuador presenta aspectos positivos, resulta esencial mejorar las condiciones estructurales, tales como el acceso a recursos, la capacitación empresarial y el apoyo a las emprendedoras, con el objetivo de fortalecer la cultura emprendedora y promover un desarrollo más inclusivo y sostenible.

## 7.2. El emprendimiento en Ecuador

Si bien la tasa de intención emprendedora ha experimentado un descenso en 2023, Ecuador continúa destacándose por su dinámica cultura emprendedora a nivel regional, alcanzando en 2024 una

Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) del 33,37%, superando el promedio latinoamericano, con una distribución casi equitativa entre hombres y mujeres.

De los emprendedores en etapa temprana, el 17,96% opera de manera independiente y el 15,41% cuenta con patrocinio, lo que sugiere una combinación de autosuficiencia y apoyo externo. La falta de rentabilidad constituye la principal causa de cierre de negocios en Ecuador, representando el 31,17% de los casos, seguida de motivos personales y dificultades financieras. A pesar de estos desafíos, el 53,96% de quienes han cerrado un negocio manifiestan su intención de iniciar un nuevo proyecto, lo que refleja una notable resiliencia entre los emprendedores.

En cuanto a los sectores económicos, Ecuador registra una participación del 0,97% en actividades extractivas, lo que indica una subutilización de sus recursos naturales y la necesidad de políticas que fomenten un uso más eficiente de estos activos. En actividades transformadoras, con un 14,08% de participación, el país se sitúa en un nivel intermedio y podría beneficiarse de inversiones en industrialización y modernización tecnológica. La baja cifra del 3,69% en actividades orientadas a negocios evidencia un ecosistema emprendedor débil, posiblemente debido a la falta de formalización y apoyo a nuevas empresas, lo que limita el crecimiento en el sector de servicios. Por último, el elevado porcentaje del 81,26% en actividades orientadas al consumo

refleja una dependencia que podría inhibir la innovación y la diversificación. La participación de las mujeres es mayor en comercio y servicios, mientras que la de los hombres predomina en sectores tecnológicos e industriales.

El perfil del emprendedor ecuatoriano mantiene los patrones de los últimos años, caracterizándose por el predominio de jóvenes adultos (25-34 años) y personas con educación secundaria o técnica. El emprendimiento surge tanto por necesidad (debido a la escasez de empleo) como por la aspiración a la independencia financiera y la mejora de la calidad de vida. Existe una paridad en la TEA: 50,04% mujeres y 49,96% hombres; no obstante, persiste una brecha de género en el acceso al empleo, con un 16,77% de mujeres sin trabajo frente a un 5,9% de hombres.

El 52,17% de los emprendedores cuenta con educación secundaria completa. La educación superior es más común en negocios establecidos (27,56%). La falta de educación formal constituye una barrera para el emprendimiento. Si bien el 95,11% de los emprendedores también trabaja, el 71,41% de ellos son autoempleados. Además, solo el 1,55% de los estudiantes y jubilados emprenden, lo que sugiere barreras relacionadas con la experiencia, el tiempo y el acceso a recursos.

### 7.3. Caracterización e impacto de los negocios

Los emprendimientos en Ecuador se concentran primordialmente en el sector de servicios al consumidor, especialmente en comercio al por mayor y menor (50,14%) y servicios de alojamiento y alimentación (19,86%),

en virtud de sus bajas barreras de entrada y menor necesidad de capital inicial. En contraste, sectores de alto valor agregado, como las actividades profesionales, científicas y técnicas (2,18%), exhiben una participación

mínima, lo que sugiere la necesidad de incentivar el emprendimiento en áreas intensivas en conocimiento.

**Generación de empleo:** los emprendimientos que cuentan con 1 a 5 empleados son más numerosos en 2024 (67,22%) que en 2023 (33,54%), lo que refleja un fortalecimiento del ecosistema emprendedor. No obstante, la expectativa de crecimiento laboral sigue siendo baja, ya que solo 1 de cada 100 emprendedores proyecta generar más de 19 empleos en los próximos cinco años. Este panorama indica un crecimiento positivo en la contratación, aunque con limitaciones para la expansión masiva del empleo.

**Cobertura:** la mayoría de los emprendimientos, tanto en etapas tempranas (95,98%) como establecidos (98,22%), se enfocan en ventas en su zona de residencia, con una mínima presencia en mercados internacionales (5,91% en TEA y 5,35% en establecidos). Sin embargo, los negocios orientados a servicios empresariales presentan una mayor capacidad de internacionalización (18%), destacando la importancia de generar estrategias para fortalecer la diversificación y expansión global.

**Impacto social y ambiental:** aproximadamente 4 de cada 10 emprendedores han implementado medidas para reducir su impacto ambiental, mientras que solo 3 de cada 10 han tomado acciones para potenciar su impacto social. Esto refleja una conciencia creciente sobre la sostenibilidad, aunque con un mayor enfoque en lo ambiental

en comparación con el impacto social. Estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer iniciativas que promuevan un equilibrio entre ambos aspectos, fomentando prácticas empresariales que integren tanto la responsabilidad ambiental como el bienestar social.

**Transformación digital:** Ecuador también enfrenta retos en la adopción de tecnologías digitales, con un 74,72% de empresas dispuestas a integrar más herramientas digitales, aunque un 25,28% muestra resistencia, posiblemente debido a limitaciones económicas y estructurales. Esto resalta la necesidad de mejorar el acceso a recursos y fomentar un entorno más favorable para la innovación. Respecto a los recursos digitales para la operación de las empresas, se destaca el uso de las redes sociales, mientras que el marketing por correo electrónico aún tiene espacio de crecimiento. Respecto a la adopción de la Inteligencia Artificial en los negocios, se percibe como más importante en la actualidad y para los próximos 3 años. Tanto para los emprendedores tempranos como para los negocios establecidos, la seguridad y la privacidad de los datos se destaca entre los impactos negativos de la adopción de la IA, mientras que la posibilidad de generar mayores ingresos y crecimiento del negocio, así como el desarrollo de productos y servicios innovadores, son impactos positivos percibidos por los emprendimientos en etapa temprana y por los negocios establecidos.

## 7.4. Implicaciones para la política pública

Si bien la dinámica del mercado interno y la prioridad otorgada a las prácticas sociales constituyen fortalezas en el entorno emprendedor del país, existen desafíos significativos que abordar para lograr un desarrollo más sostenido de la actividad emprendedora y para que estos emprendimientos generen un mayor impacto en la economía, a través de la creación de empleo y el desarrollo de nuevos sectores.

Una de las principales barreras que enfrentan los emprendimientos es la dificultad para obtener financiamiento para iniciar su actividad. En el caso de emprendimientos más consolidados, y considerando el tamaño del mercado ecuatoriano, resulta esencial potenciar la exportación y la innovación. En este contexto, es fundamental apoyar la formación en exportación e innovación, con la colaboración de las universidades y el financiamiento a través de fondos reembolsables a bajo interés para estas actividades. Las instituciones de educación superior continúan siendo aliados estratégicos, capaces de colaborar con los emprendedores como laboratorios de I+D, incrementando así el valor añadido de sus iniciativas.

Una estrategia enfocada en la creación de mercados, en los procesos de compra pública y en la simplificación de la burocracia, otorgaría al Estado un rol más proactivo que el actual. Esto permitiría, además, generar incentivos para fomentar el reemprendimiento, así

como una gestión transparente de la información, de manera que el Estado cuente con datos cada vez más precisos y actualizados sobre los emprendedores. La infraestructura física y tecnológica sigue desempeñando un papel crucial en la facilitación de la interconectividad nacional y global.

La preparación de las nuevas empresas y de las ya existentes para enfrentar el futuro, con todas las implicaciones del desarrollo tecnológico, exige un mayor conocimiento y concienciación sobre la tecnología y su impacto en la competitividad de los emprendimientos. El desarrollo de políticas públicas sobre la inteligencia artificial aplicada a las empresas y los emprendimientos se vuelve relevante. Estas políticas deben garantizar aspectos como la seguridad y privacidad de los datos, además de facilitar el acceso a modelos de IA abiertos para el sector público, privado y los emprendedores.

La política pública, tal como se mencionó en el informe de 2023, debe considerar la diversidad de los emprendedores según el tipo de emprendimiento, sus características demográficas y el contexto en el que operan, ya sea urbano o rural, y los sectores industriales a los que pertenecen. Es fundamental comprender que, en lo que respecta a emprendedores y emprendimientos, no existen soluciones únicas.

# 8. Referencias

- Banco Central del Ecuador. (2025). *Información estadística mensual*. [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/PublicacionesGenerales/ix\\_InformacionEstadistica.html](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/PublicacionesGenerales/ix_InformacionEstadistica.html)
- Global Entrepreneurship Monitor. (2025). *GEM 2024/2025 Global Report: Entrepreneurship Reality Check*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20242025-global-report-entrepreneurship-reality-check-4>
- INEC. (2025) Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU Indicadores laborales. <https://lc.cx/bYM9JU>
- Volberda, H. W., Khanagha, S., Baden-Fuller, C., Mihalache, O. R., & Birkinshaw, J. (2021). Strategizing in a digital world: Overcoming cognitive barriers, reconfiguring routines and introducing new organizational forms. *Long Range Planning*, 54(5), 102110. <https://doi.org/10.1016/J.LRP.2021.102110>

# 9. Anexos

## 9.1. Anexo 1: Marco conceptual y metodología del GEM<sup>1</sup>

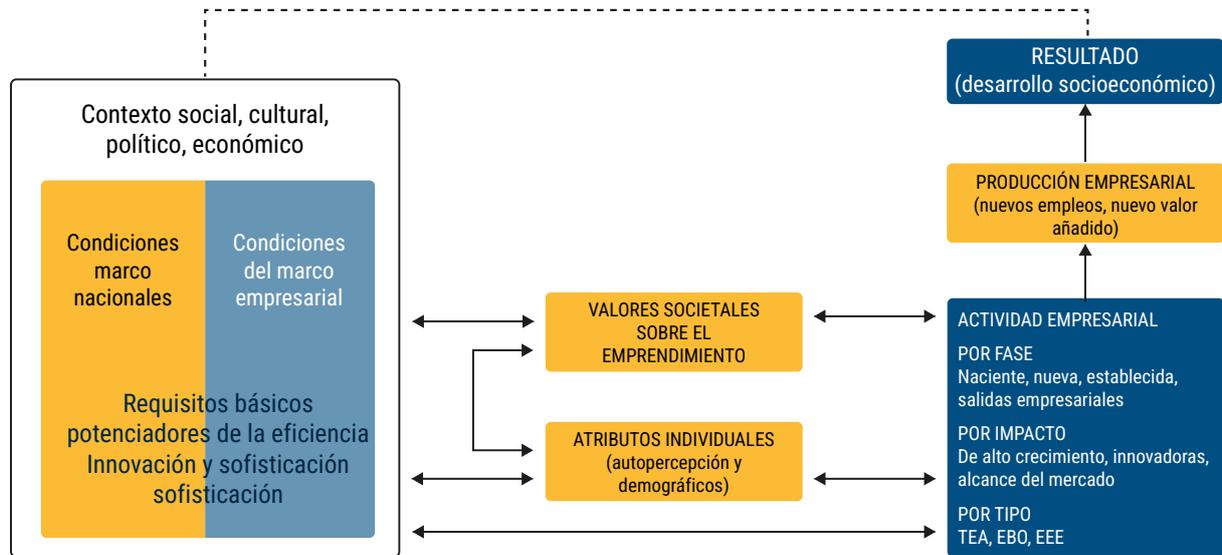
El GEM constituye un estudio multinacional de investigación a largo plazo enfocado en el espíritu emprendedor, ejecutado anualmente mediante datos poblacionales con el fin de evaluar meticulosamente el nivel de actividad emprendedora en cada economía participante. El GEM define y mide el espíritu emprendedor como la acción de fundar o gestionar una nueva empresa. El acto de emprender es el elemento diferenciador fundamental; la mera contemplación de iniciar un negocio o la planificación para hacerlo en un futuro no se consideran dentro de la medición de la actividad emprendedora del GEM.

La Figura 37 ilustra el marco conceptual del GEM. Se presenta la relación entre la decisión de crear una nueva empresa y el entorno emprendedor, el cual influye tanto directa (mediante el acceso a recursos) como indirectamente (a través de prioridades y valores sociales) en dicha decisión y su implementación. El entorno pertinente puede ser de carácter local, regional, nacional o una combinación de estos, dependiendo de la naturaleza y la magnitud de la nueva empresa. La decisión de establecer una empresa.

<sup>1</sup> Traducción y adaptación del GEM 2024-2025 Global Report

### Figura 37

El marco conceptual del GEM



Nota: Adaptado de GEM 2024-2025 Global Report

La determinación de establecer una empresa se inscribe dentro de un marco social, económico y político que modula tal decisión en función de variables tales como la selección del sector, la magnitud de las operaciones y los grados de ambición e innovación. Estas variables ejercen influencia, a su vez, en el impacto de la nueva empresa sobre otros elementos, tales como la cantidad de puestos de trabajo, los niveles de valor añadido y, en última instancia, el desarrollo económico.

## 9.2. Anexo 2: La metodología GEM y las medidas de espíritu emprendedor

GEM emplea dos instrumentos de investigación primordiales: La Encuesta de Población Adulta (APS por sus siglas en inglés), constituida por una muestra aleatoria de al menos 2.000 adultos por economía, y una Encuesta Nacional de Expertos (NES por sus siglas en inglés) conformada por un mínimo de 36 expertos nacionales por economía. La APS identifica la proporción, usualmente reducida, de adultos involucrados en la creación o dirección de nuevas empresas. GEM se refiere a este indicador como el nivel de Actividad emprendedora temprana o TEA. Si bien la mayoría de los adultos encuestados no se encuentran en proceso de creación empresarial, sus respuestas aportan información de gran valor a través de las preguntas incluidas en las encuestas de GEM. Sus contestaciones proporcionan su conocimiento sobre el espíritu emprendedor y las oportunidades emprendedoras locales, su propia competencia para establecer una empresa, la facilidad para iniciar un negocio y la influencia del temor al fracaso como factor disuasorio. Asimismo, se consulta sobre su intención de emprender en el futuro.

En cada economía participante, la APS es supervisada por un equipo nacional de GEM, integrado habitualmente por académicos de universidades de prestigio y, en ocasiones, por otras organizaciones con interés y experiencia en el ámbito emprendedor. Dichas organizaciones colaboran estrechamente con GEM para asegurar que las preguntas se formulen de manera uniforme en todas las economías participantes, permitiendo así la comparación de las respuestas

entre economías y dentro de una misma economía a lo largo del tiempo. Tras la publicación anual del Informe Global, los equipos nacionales suelen elaborar y divulgar, también en formato digital, sus propios Informes Nacionales. Estos documentos se comparten habitualmente en el sitio web de GEM (<https://www.gemconsortium.org>).

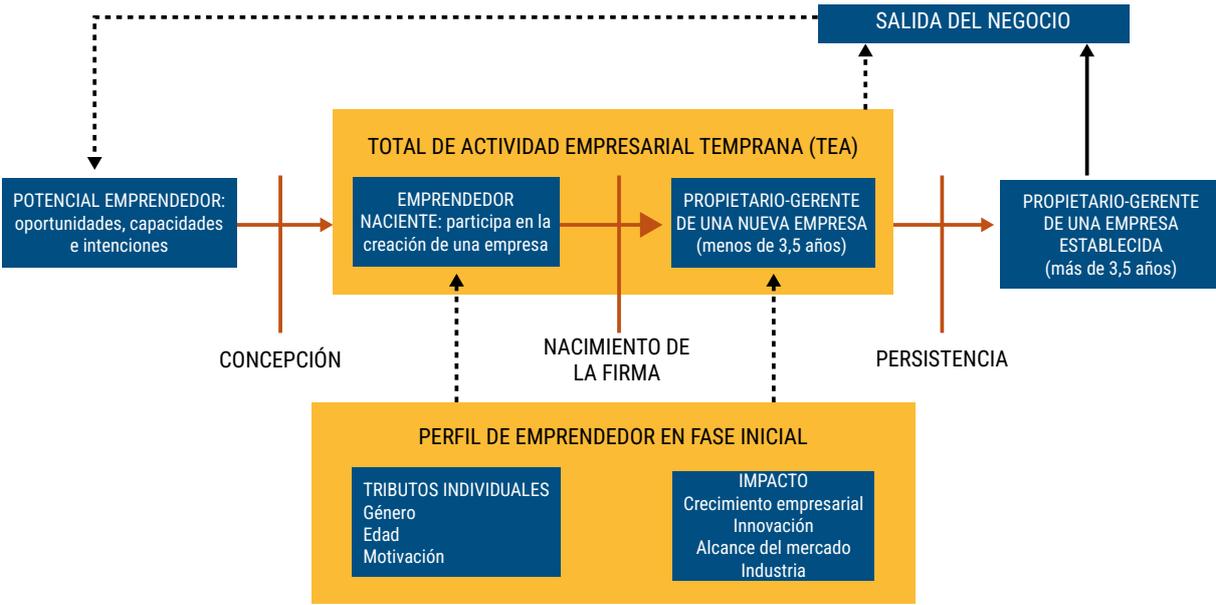
Cada año, las nuevas preguntas de la APS reflejan la evolución del contexto global; por ejemplo, indagando sobre las repercusiones del incremento de los precios de la energía o el conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Existen diversas metodologías para evaluar el nivel de actividad emprendedora en una economía. La mayoría de las estadísticas oficiales contabilizan las nuevas empresas o el pago de impuestos como indicadores de la dinámica emprendedora. Si bien resultan útiles, su validez se limita al registro formal de nuevas empresas.

En numerosas economías, especialmente en aquellas menos desarrolladas, el registro de nuevas empresas puede representar solo una fracción de la actividad emprendedora real. Esta situación puede atribuirse a diversos factores. Por ejemplo, una empresa puede iniciar de manera informal y a pequeña escala, el propietario puede optar por esperar a evaluar el desempeño del negocio o, como se ha mencionado, el proceso de registro puede resultar oneroso, complejo o excesivamente burocrático. Otro indicador relevante es el número de trabajadores autónomos; muchos de ellos trabajan de manera independiente

y es posible que no se percaten inicialmente de que dirigen un negocio. Tal es el caso de periodistas, músicos o taxistas. La metodología de GEM sortea las limitaciones de la recopilación de datos exhaustivos al basarse en la población y

garantizar el anonimato, capturando así la actividad en la economía sumergida de una manera que las estadísticas oficiales no logran. Este constituye un factor distintivo de GEM en comparación con otros estudios.

**Figura 38**  
El proceso emprendedor y los indicadores GEM



Nota: Adaptado de GEM 2024-2025 Global Report

El método mediante el cual GEM emplea los datos de la Encuesta de Población Adulta (APS) para calcular las variables emprendedoras clave se ilustra en la Figura 38. La APS incluye una interrogante relativa a si un individuo ha invertido recursos, incluido su propio tiempo, en el intento de iniciar un negocio, tales como la búsqueda de un local o la elaboración de un plan de negocio. En caso afirmativo, una pregunta de seguimiento indaga si dicho negocio ha efectuado el pago de sueldos o salarios, incluyendo el del propietario, y, de ser así, durante cuánto tiempo. Si tales salarios no han sido abonados durante

tres meses o más, GEM categoriza a la entidad como una empresa naciente y al individuo como un emprendedor naciente. Si los salarios se han pagado durante tres meses o más, pero menos de tres años y medio, GEM la clasifica como una empresa nueva y al individuo como un emprendedor nuevo. La suma de emprendedores naciotes y nuevos constituye la Actividad Emprendedora Temprana (TEA). Si los salarios se han pagado durante tres años y medio o más, GEM considera que se trata de una empresa establecida y que el individuo es un propietario de negocio establecido (EBO).

La Figura 38 representa el proceso emprendedor, desde el momento en que se identifican nuevas oportunidades hasta la inversión de recursos para convertirse en emprendedores nacientes, y posteriormente en una nueva empresa, tras haber efectuado el pago de salarios durante tres meses. Es importante señalar que, en cualquier etapa, el emprendedor puede abandonar la empresa, la cual puede continuar o no sin su participación. Si el nuevo negocio persiste el tiempo suficiente, se consolida.

Asimismo, la Figura exhibe las principales métricas de la actividad emprendedora según GEM. Cada una de ellas reviste importancia, particularmente en relación con el nivel de TEA. Por ejemplo, una relación elevada entre TEA y EBO puede sugerir dificultades en la transición de nuevas empresas a empresas consolidadas, lo cual podría ser consecuencia de un entorno emprendedor desfavorable. En contraste, una proporción alta de TEA en relación con el cierre de negocios podría indicar un entorno emprendedor en crecimiento.

La decisión de crear una nueva empresa ocurre inevitablemente en un contexto específico, que puede facilitar o dificultar el desarrollo de la nueva empresa. Con el propósito de evaluar la calidad de cada contexto emprendedor nacional, GEM clasifica el entorno emprendedor en 13 dimensiones comunes a todos los contextos (denominadas Condiciones Marco del Emprendimiento o EFC) y, posteriormente, consulta a un grupo de expertos en cada país para evaluar la calidad de cada condición marco. Dichas evaluaciones se armonizan para ofrecer una medida única de la calidad del entorno emprendedor. Estos datos cualitativos coherentes permiten la comparación simultánea de los entornos emprendedores nacionales, así como el seguimiento de la evolución de un entorno emprendedor nacional a lo largo del tiempo. La Encuesta Nacional de Expertos (NES) constituye un complemento esencial de las APS individuales. En conjunto, estas encuestas únicas ofrecen una evaluación exhaustiva de la actividad emprendedora en cada economía, así como de la calidad del ecosistema emprendedor en el que se desarrolla dicha actividad.

### 9.3. Anexo 3: Listado de expertos

El siguiente listado contiene los nombres de algunos de los expertos que participaron en el NES 2024:

1. Alicia Arias Salgado
2. Ana Lucía Correa
3. Belén Pastor
4. Carlos Obando
5. César Vélez
6. Felipe Pastor
7. Gabriela Ibarra
8. Jesus Muñoz Diez
9. Jhenny Marlene Cayambe Terán
10. Juan Carlos Sánchez
11. Juan Carlos Zambrano Mera
12. Julia Elena Carrillo
13. Julio Pineda
14. Laura Venzal
15. Luis Alcivar
16. Luis Andino
17. Marcos Vega
18. Natalia Almeida
19. Oswaldo Toscano
20. Pablo Beltrán Ayala
21. Pablo Carrera
22. Pablo Zambrano
23. Patricio Ulloa
24. Ramiro Fernando Urresta
25. Roberto Beltrán
26. Santiago Calvopiña
27. Santiago Fernando Navarrete

# Sobre los autores

---



## María Paula Espinosa

Directora del GEM Ecuador 2024. Directora de EDES Escuela de Negocios de la UTPL. Gestora universitaria y docente titular de la Maestría en Administración de Empresas en UTPL. Investiga sobre emprendimiento y transformación digital. Tiene un máster en Administración Estratégica de Empresas por CENTRUM PUCP y un máster en Gestión de Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid. Especialista en Gestión y Liderazgo Universitario (IGLU) y en Transformación Digital (EOI). Cuenta con un certificado de Educación en Emprendimiento (Babson College). [mpespinoza@utpl.edu.ec](mailto:mpespinoza@utpl.edu.ec)



## Reinaldo Armas

Es Phd. en Economía por la Universidad de las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) España, y profesor de la carrera de Finanzas en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Es miembro del equipo GEM Ecuador y director del grupo de investigación de Finanzas y Sistemas Financieros (FINASIF) de la UTPL. Su investigación científica se enfoca a las finanzas corporativas y al impacto del cambio climático en las empresas. [ahreinaldo@utpl.edu.ec](mailto:ahreinaldo@utpl.edu.ec)



## Alicia Reyes

Analista de datos del proyecto Prosperity Lab de la Universidad Francisco Marroquín (Guatemala), Data Manager del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en Ecuador. Economista y Magíster en Gestión de Proyectos, con una sólida experiencia en análisis de datos y modelos económicos. Su investigación se enfoca en temas de innovación, emprendimiento social y empresas familiares. [areyes8@utpl.edu.ec](mailto:areyes8@utpl.edu.ec)



## María Francisca Fernández

Máster en Innovación Empresarial y Gestión de la Tecnología por la Universidad de Girona, España. Actualmente, se desempeña como docente en la Carrera de Negocios y Comercio Internacional en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra. Co-fundadora y miembro del Centro de Innovación y Emprendimiento Co-Crearl en la PUCE Ibarra, donde impulsa y promueve la cultura emprendedora, realiza investigaciones sobre innovación, intención y actitudes en el desarrollo de emprendimientos. [mffernandez@pucesi.edu.ec](mailto:mffernandez@pucesi.edu.ec)



## María Dolores Mahauad

Máster en Economía Agroalimentaria y del medio ambiente por la Universidad Politécnica de Valencia. – España. Master en Evaluación, Gestión y Dirección de la Calidad Educativa en la Universidad de Sevilla – España. Ingeniera en Administración de Empresas y Licenciada en Ciencias de la Educación mención inglés en Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) – Ecuador. Profesora titular de Universidad Técnica Particular de Loja, en el Departamento de Ciencias Empresariales. Coordinadora de la Cátedra de Innovación y Emprendimiento, Certificación Profesora de Emprendimiento por la Universidad de Salamanca y DoinGlobal. Miembro del grupo de investigación: Innovación y Emprendimiento y del Proyecto GEM UTPL 2023 y 2024. [mdmahauad@utpl.edu.ec](mailto:mdmahauad@utpl.edu.ec)



## Diana Espinosa

Máster en Economía Agroalimentaria y del Medio Ambiente por la Universidad Politécnica de Valencia - España. Profesora titular de la Universidad Técnica Particular de Loja, en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Coordinadora del Grupo de Investigación en Innovación y Emprendimiento UTPL. Miembro de la Cátedra de Innovación y Emprendimiento UTPL. Professional Certificate: Profesor en Emprendimiento e Innovación. Su investigación se enfoca en la línea de emprendimiento, conocimiento y educación emprendedora. [dlespinoza@utpl.edu.ec](mailto:dlespinoza@utpl.edu.ec)



# Global Entrepreneurship Monitor

ISBN: 978-9942-26-371-1



9 789942 263711



**UTPL**  
La Universidad Católica de Loja



**edes**  
UTPL

Escuela de Negocios con propósito



Universidad  
Espíritu Santo

Con la participación de:



**PUCE**

IBARRA