



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD DE EMPRENDIMIENTO EN JÓVENES
ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PERÍODO 2016”**

AUTORA:

FABIOLA VERÓNICA ACOSTA GUANOLUISA

TUTOR DE TESIS:

ING. LOVATO TORRES SOFIA GEORGINA, MAE; MSc.

GUAYAQUIL, 2017



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: “Análisis de la capacidad de emprendimiento en jóvenes estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil, Período 2016”		
AUTOR/ES: FABIOLA VERÓNICA ACOSTA GUANOLUISA	REVISOR: ING. LORENZO MARTÍNEZ C., MAE	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Ingeniería Comercial	ESPECIALIZACIÓN: Administración	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Nº DE PÁGS.: 96	
ÁREA TEMÁTICA: Emprendimiento Social		
PALABRAS CLAVES.: Emprendimiento, estudiantes universitarios, fomento de innovación		
<p>RESUMEN: La presente investigación titulada “Análisis de la capacidad de emprendimiento en jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil, período 2016” se realizó con el objetivo de analizar los factores que inciden en el nivel de emprendimiento de los jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil. Debido a esto, se evaluaron las diversas teorías relacionadas con el fomento de las ideas emprendedoras, en las cuales se destaca que la mayoría de ideas que surgen entre los ecuatorianos se debe a la necesidad por la situación económica que se atraviesa, sin embargo, esto no es un indicador positivo, pues dichas ideas no logran un grado de supervivencia aceptable ya que no cuentan con las bases para la creación de negocios sustentables. Mediante el estudio de campo realizado con los estudiantes universitarios, se pudo identificar que, a pesar de que conocen la importancia del desarrollo de emprendimientos y tienen ideas innovadoras, carecen de conocimientos concretos o no saben cómo aplicar los que poseen para la estructuración de planes de negocios que sirvan como guía para la creación de sus negocios o que les ayuden a conseguir financiamiento. Es por esto que, se establece como propuesta, la realización de estrategias a corto, mediano y largo plazo, con el fin de mejorar la malla curricular de la carrera, realizar fomento interno de ideas de emprendimiento y respaldar a los estudiantes para la obtención de financiamiento.</p>		
Nº DE REGISTRO(en base de datos):	Nº DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR: Acosta Guanoluisa Fabiola Verónica	TELÉFONO: 0982289621	E-MAIL: Faby_vero1@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN: Secretaria Facultad de Ciencias Administrativas.	NOMBRE: Abg. Elizabeth Coronel	E-MAIL: fca.secretariageneral@ug.edu.ec

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

2017-6-28

D28963705 - TESIS FINAL ACOSTA ARMIJOS (26 de Marzo 2017).docx - Urkund

		Lista de fuentes	Bloques
Documento	TESIS FINAL ACOSTA ARMIJOS (26 de Marzo 2017).docx (D28963705)		⊕
Presentado	2017-05-30 23:38 (-05:00)		⊕
Presentado por	faby_vero1@hotmail.com		⊕
Recibido	jahaira.bunayca.ug@analysis.orkund.com		⊕
Mensaje	TESIS DE LOS ALUMNOS ACOSTA Y ARMIJOS Mostrar el mensaje completo		⊕
	4% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.		⊕

📊 🔄 🗨️ 👤 ↑ ← → 📄 Exportar 🔗 Compartir ?

⚠️ 0 Advertencias. 🔄 Reiniciar

Para los fines legales pertinentes, certifico que la tesis con tema “ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD DE EMPRENDIMIENTO EN JÓVENES ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PERÍODO 2016” según informe del sistema antiplagio URKUND ha obtenido un 4% de coincidencias.

ING. LOVATO TORRES SOFIA GEORGINA, MAE; MSc
 MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
 MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS Y MARKETING
 INTERNACIONALES
 C.I. 0912500584
sglovato@yahoo.es
TUTORA DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado yo, Ing. Lovato Torres Sofía Georgina, MAE; MSc, tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de Ingeniería Comercial presentado por Acosta Guanoluisa Fabiola Verónica con C.I.: 094033005-3.

Tema:

“ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD DE EMPRENDIMIENTO EN JÓVENES ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PERÍODO 2016”

Certifico que he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. LOVATO TORRES SOFIA GEORGINA, MAE; MSc
MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MENCION EN RECURSOS HUMANOS Y MARKETING
INTERNACIONALES
C.I. 0912500584
sglovato@yahoo.es
TUTORA DE TESIS

DERECHOS DE AUTORÍA

Por medio de la presente certifico que el contenido desarrollado en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de ACOSTA GUANOLUISA FABIOLA VERONICA con C.I.: 0940330053.

Tema:

“ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD DE EMPRENDIMIENTO EN JÓVENES ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PERÍODO 2016”

Derecho que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

ACOSTA GUANOLUISA FABIOLA VERONICA
C.I. 0940330053
faby_verol@hotmail.com

Dedicatoria

Dedicada primera a Dios y a mis padres, Mariana Guanoluisa Chanalata. y Jose Acosta Marquez Quienes se han tomado el arduo trabajo de darme su incondicional apoyo a lo largo de mi vida.

Pero además de eso han sabido guiarme por el camino correcto, y me han llenado de sus sabios consejos para lograr y alcanzar mis metas.

Fabiola Verónica Acosta Guanoluisa

Agradecimiento

Han pasado muchos años desde que nací, desde ese momento e incluso antes que eso, ya estaban buscando maneras de ofrecerme lo mejor.

Han trabajado arduamente, y sin importar si llegaban cansados de sus trabajos, siempre tenían una sonrisa para ofrecerle a su familia.

La ayuda que me ha brindado forma base de gran importancia, ahora soy consciente de ello

Agradezco a Mariana Guanoluisa Ch. y José Acosta Marquez. Sin el apoyo de ellos no existiría este logro, sin ellos no existiría mi pasión por seguir superándome, sin ellos no existiría.

Fabiola Verónica Acosta Guanoluisa

Índice

Portada	i
Repositorio nacional en ciencias y tecnología.....	ii
Certificación antiplagio	iii
Certificación del tutor.....	iv
Derechos de autoría	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras	xii
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	1
Contextualización del problema	1
Diseño teórico.....	2
Formulación del problema	2
Objetivo General.....	2
Hipótesis	2
Objetivos Específicos	2
Preguntas de investigación.....	2
Diseño Metodológico	3
Métodos del nivel teórico	3
Tipo de Investigación.....	3

Técnicas para la recolección de datos	4
Población y muestra	4
Novedad de lo que se investiga.....	6
Significancia social	6
Significancia práctica.....	6
Breve estructura de la tesis por capítulo	7
Capítulo I	8
Marco Teórico Metodológico de la Investigación.....	8
1.1. Antecedentes del problema que se investiga	8
1.1.1. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.....	9
1.1.2. Ingeniera Comercial	11
1.2. Fundamentos teóricos y metodológicos.....	12
1.2.1. Generalidades del emprendimiento	12
1.2.2. Motivación del emprendimiento.....	12
1.2.3. Obstáculos para el emprendimiento	14
1.2.4. Factores claves del éxito.....	15
1.2.5. La Competitividad	16
1.2.6. La Productividad	18
1.2.7. El Liderazgo	20
1.2.8. La Innovación	24
1.2.9. El emprendimiento en el Ecuador	25
1.2.10. El Perfil del emprendedor ecuatoriano	30
1.2.11. Centros de emprendimiento en el Ecuador.....	33
1.2.12. Entidades que promueven el emprendimiento a nivel mundial.....	38
1.2.13. Centro de emprendimiento INNOPOLIS (Yachay)	39

1.2.14. Empresas privadas en Ecuador que apoyan el emprendimiento.....	42
1.3. Identificación y conceptualización de términos y variables de la investigación ..	45
1.4. Operacionalización de las variables conceptualizadas	47
Capítulo II.....	48
Diagnóstico de la Situación Actual	48
2.1 Situación actual de la carrera de Ingeniería Comercial	48
2.1.1 Misión y Visión.	48
2.1.2 Competencias de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial. .	48
2.1.3 Objetivos de la carrera de Ingeniería Comercial	50
2.1.4 Malla curricular de la carrera de Ingeniería Comercial	50
2.1.5 Capacidades de los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial	52
2.2 Presentación de los resultados de la investigación de campo	54
Capítulo III	74
Propuesta	74
3.1. Introducción	74
3.1.1. Objetivos generales y específicos.....	75
3.1.2. Acciones a corto y largo plazo	75
3.1.3. Propuesta a corto plazo.....	76
3.1.4. Propuesta a largo plazo.....	78
3.1.5. Contribución potencial del estudio	80
Conclusiones.....	82
Recomendaciones	83
Referencias Bibliográficas.....	84
Apéndices	88

Índice de Tablas

Tabla 1. Cálculo de la muestra	5
Tabla 2. Socios de CONQUITO.....	35
Tabla 3. Socios de INNPULSAR	36
Tabla 4. Socios de ADE	37
Tabla 5. Operacionalización de las variables conceptualizadas	47
Tabla 6. Objetivos de la carrera de Ingeniería Comercial	50
Tabla 4. Malla curricular de la carrera de Ingeniería Comercial.....	51
Tabla 8. Conocimiento de las necesidades del mercado	54
Tabla 9. Opinión sobre las plazas de empleo en su área de desarrollo.....	55
Tabla 10. Emprendimiento se direcciona a sectores estratégicos.....	56
Tabla 11. Posee estrategia para diferenciarse de la competencia	57
Tabla 12. Importancia de la creación de una cultura organizacional	58
Tabla 13. Conocimiento de los procesos necesarios para el funcionamiento de su emprendimiento	59
Tabla 14. Opinión de la rigidez en los horarios para los trabajadores.....	60
Tabla 15. Conocimiento de herramientas necesarias para la productividad de su negocio..	61
Tabla 16. Dependencia de los avances tecnológicos para innovar	62
Tabla 17. Importancia de realizar estudios de mercado	63
Tabla 18. El emprendimiento ayudará en su crecimiento profesional	64
Tabla 19. Conocimiento de entidades que apoyan el emprendimiento	65
Tabla 20. Conocimiento de los tipos de crédito que existen para el financiamiento de emprendimientos	66
Tabla 21. Posee conocimientos necesarios para crear un plan de negocios	67
Tabla 22. Conocimiento del ciclo de vida de un emprendimiento	68

Tabla 23. Conocimiento de centros de emprendimiento	69
Tabla 24. Importancia de la contribución de las empresas a la sociedad	70
Tabla 25. Considera que los proyectos de emprendimiento son rentables.....	71
Tabla 26. El emprendimiento ayuda a mejorar la calidad de vida de los trabajadores	72
Tabla 27. El emprendimiento es una fuente de empleo viable	73

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Fórmula estadística para calcular la muestra.....	5
<i>Figura 2.</i> Árbol de Problemas	8
<i>Figura 3.</i> Componentes de la competitividad	17
<i>Figura 4.</i> Cultura y políticas de la organización dirigidas al liderazgo	23
<i>Figura 5.</i> El emprendedurismo en la región.....	25
<i>Figura 6.</i> Emprendimiento en el Ecuador 2012-2013.....	27
<i>Figura 7.</i> El ciclo del emprendimiento.....	30
<i>Figura 8.</i> Factores de crecimiento para el emprendimiento	32
<i>Figura 9.</i> Los pilares del emprendimiento	33
<i>Figura 10.</i> Conocimiento de las necesidades del mercado	54
<i>Figura 11.</i> Opinión sobre las plazas de empleo en su área de desarrollo.....	55
<i>Figura 12.</i> Emprendimiento se direcciona a sectores estratégicos.....	56
<i>Figura 13.</i> Posee estrategia para diferenciarse de la competencia	57
<i>Figura 14.</i> Importancia de la creación de una cultura organizacional	58
<i>Figura 15.</i> Conocimiento de los procesos necesarios para el funcionamiento de su emprendimiento	59
<i>Figura 16.</i> Opinión de la rigidez en los horarios para los trabajadores	60
<i>Figura 17.</i> Conocimiento de herramientas necesarias para la productividad de su negocio	61
<i>Figura 18.</i> Dependencia de los avances tecnológicos para innovar.....	62
<i>Figura 19.</i> Importancia de realizar estudios de mercado	63
<i>Figura 20.</i> El emprendimiento ayudará en su crecimiento profesional	64
<i>Figura 21.</i> Conocimiento de entidades que apoyan el emprendimiento	65

<i>Figura 22.</i> Conocimiento de los tipos de crédito que existen para el financiamiento de emprendimientos.....	66
<i>Figura 23.</i> Posee conocimientos necesarios para crear un plan de negocios	67
<i>Figura 24.</i> Conocimiento del ciclo de vida de un emprendimiento	68
<i>Figura 25.</i> Conocimiento de centros de emprendimiento	69
<i>Figura 26.</i> Importancia de la contribución de las empresas a la sociedad	70
<i>Figura 27.</i> Considera que los proyectos de emprendimiento son rentables.....	71
<i>Figura 28.</i> El emprendimiento ayuda a mejorar la calidad de vida de los trabajadores	72
<i>Figura 29.</i> El emprendimiento es una fuente de empleo viable	73

Resumen

La presente investigación titulada “Análisis de la capacidad de emprendimiento en jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil, período 2016” se realizó con el objetivo de analizar los factores que inciden en el nivel de emprendimiento de los jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil. Debido a esto, se evaluaron las diversas teorías relacionadas con el fomento de las ideas emprendedoras, en las cuales se destaca que la mayoría de ideas que surgen entre los ecuatorianos se debe a la necesidad por la situación económica que se atraviesa, sin embargo, esto no es un indicador positivo, pues dichas ideas no logran un grado de supervivencia aceptable ya que no cuentan con las bases para la creación de negocios sustentables. Mediante el estudio de campo realizado con los estudiantes universitarios, se pudo identificar que, a pesar de que conocen la importancia del desarrollo de emprendimientos y tienen ideas innovadoras, carecen de conocimientos concretos o no saben cómo aplicar los que poseen para la estructuración de planes de negocios que sirvan como guía para la creación de sus negocios o que les ayuden a conseguir financiamiento. Es por esto que, se establece como propuesta, la realización de estrategias a corto, mediano y largo plazo, con el fin de mejorar la malla curricular de la carrera, realizar fomento interno de ideas de emprendimiento y respaldar a los estudiantes para la obtención de financiamiento.

Palabras claves: emprendimiento, estudiantes universitarios, fomento de innovación

Abstract

The present research entitled "Analysis of the entrepreneurial capacity in young students of the career of Commercial Engineering of the University of Guayaquil, period 2016" was carried out with the objective of analyzing the factors that affect the level of entrepreneurship of the young students career in Commercial Engineering at the University of Guayaquil. Because of this, the various theories related to the promotion of entrepreneurial ideas were evaluated, in which it is emphasized that the majority of the ideas that arise between the Ecuadorians is due to a necessity for the economic situation that is crossed, however, this is not a positive indicator, since the ideas do not achieve an acceptable degree of survival since they do not have the bases for the creation of sustainable businesses. Through the field study carried out with the university students, it is possible to identify that, although they know the importance of the development of entrepreneurships and have innovative ideas, they lack concrete knowledge or do not know how to apply those that they possess for the structuring of plans of businesses that serve as a guide to the creation of businesses that help to get financing. This is why, as a proposal, the establishment of short-, medium- and long-term strategies in order to improve the curriculum of the course, to promote internal entrepreneurship ideas and to support students for obtaining financing

Key words: entrepreneurship, university students, promotion of innovation

Introducción

Contextualización del problema

De acuerdo al Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el Ecuador, durante el año 2014, presentó un índice de emprendimiento del 32.6%, lo que se traduce en que uno de cada tres ecuatorianos empezó un proceso para de manera formal establecer una actividad económica propia o que en su defecto, la actividad ya se encontraba en desarrollo, pero no tenía más de 42 meses de antigüedad; este dato resulta positivo, pero es inferior al generado en el 2013, puesto que en ese año la cifra llegó hasta el 36%, lo que evidencia una leve reducción en lo que respecta a la capacidad de emprendimiento de los ecuatorianos (Revista Ekos, 2014) .

Es así, que basándose en estos datos, se puede definir que existe una necesidad en el mercado ecuatoriano para obtener una fuente de ingresos propia y no pertenecer a la clase trabajadora que lo hace de manera dependiente, puesto que existen varios aspectos negativos como las restricciones en tiempo o las bajas ofertas de remuneración; además de que se exigen tiempos prolongados de experiencia, lo que es el principal inconveniente para aquellos estudiantes que se encuentran cursando los últimos ciclos de sus carreras o que cuentan con poco tiempo de haber egresado; esto se da para todas las carreras que otorguen títulos de Contaduría, Ingeniería, Arquitectura, Medicina, Licenciaturas, Ciencias Contables, Leyes y demás carreras en las que están capacitados para ejercer su conocimiento por cuenta propia (Navarro Fallas, 2006).

Es así, que dentro del presente trabajo de titulación se busca conocer los principales requerimientos del mercado, para así generar emprendimientos relacionados con la Carrera de Ingeniería Comercial, identificando además los principales factores que no permiten a los estudiantes de esta carrera incursionar de manera adecuada en el mercado

guayaquileño, con la finalidad de establecer una propuesta que ayude a mejorar sus conocimientos a través de capacitaciones, o asesoría con entidades públicas o privadas que les ayuden a concretar su modelo de negocios.

Diseño teórico

Formulación del problema

¿Qué factores inciden en el bajo nivel de emprendimiento de los jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil?

Objetivo General

Analizar qué factores inciden en el bajo nivel de emprendimiento de los jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil.

Hipótesis

El bajo nivel de emprendimiento de los jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil se debe a la falta de preparación y motivación como emprendedores.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con el emprendimiento.
2. Determinar los factores que inciden en el bajo nivel de emprendimiento de los jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil.
3. Proponer un plan de acción que fomente el emprendimiento en los jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil.

Preguntas de investigación

1. ¿Qué desafíos enfrentan los jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil al momento de emprender algún negocio?

2. ¿Qué factores inciden en el nivel de emprendimiento de los jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil?
3. ¿Qué estrategias pueden aplicarse para fomentar el emprendimiento en jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil?

Diseño Metodológico

Métodos del nivel teórico

Con el objetivo de desarrollar la investigación del presente trabajo de titulación, se emplearán los siguientes métodos a nivel teórico:

- **Inductivo:** Este método permite identificar los componentes de una problemática, es decir, las partes de un objeto de estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). El presente trabajo de titulación se compondrá de los factores que intervienen en el nivel de emprendimiento de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil.
- **Deductivo:** El método deductivo sirve para analizar las distintas variables que son extraídas del estudio de campo efectuado, esto por medio de tablas y gráficos que permitan configurar un criterio general que será la base para la propuesta a configurar (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Tipo de Investigación

Los tipos de investigación son presentados a continuación:

- **Exploratorio:** Este método es útil para levantar datos en su fuente primaria, por lo que sirve como un sustento de vital importancia, puesto que cuenta con

información directa y sin modificaciones (Aguilar, 2013). Dentro de este estudio, será la información obtenida de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial, recogiendo sus criterios sobre la forma en la que se encuentran preparados para emprender.

- **Descriptivo:** Este método tiene la función de expresar por medio de gráficos, toda la información recabada, para así poder ser comprendida en su totalidad por los lectores del presente estudio, así como para poder expresar las conclusiones y recomendaciones pertinentes (Aguilar, 2013).

Técnicas para la recolección de datos

Para efectuar la recolección de datos dentro el presente estudio de campo, se empleará la herramienta de la encuesta, la cual estará dirigida a los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil.

Población y muestra

Según datos proporcionados por la Universidad de Guayaquil, actualmente, en el periodo lectivo 2015-2016 están matriculados en la Facultad de Ciencias Administrativas en la carrera de Ingeniería Comercial 1.419 hombres y 2.610 mujeres, dando un total de 4.029 estudiantes. Considerando que la cantidad de la población no es elevada, se procederá a realizar el cálculo de la muestra para la población finita, la cual posee las siguientes variables:

- **N:** Representa a la población total objetivo del proyecto, la cual es 4029 estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial.
- **N/C (Nivel de Confianza):** es el nivel de credibilidad de los datos en este caso 95%.

- **Z:** es la desviación estándar que se obtiene al hallar su valor en la tabla de distribución z, en este caso es 1.96.
- **Error (e):** es el error máximo del muestreo, en este caso se usó 5%.
- **Proporción (p):** es la proporción a favor, por la cual se otorgan valores de 0.50 a cada una, ya que una persona tiene dos probabilidades: es encuestada o no lo es.
- **Muestra (n):** es el tamaño de la muestra es de 351 personas.

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

Figura 1. Fórmula estadística para calcular la muestra
Fuente: (Rodríguez, 2005)

Tabla 1.

Cálculo de la muestra

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1,96		
p=	50%		
q=	50%		
N=	4.029	n =	$\frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50) (4029)}{(4029- 1) (0.05)^2 + (1.65)^2(0.50) (0.50)}$
e=	5%		
n=	?		
		n =	$\frac{3869,45}{11,03}$
		n =	351

Novedad de lo que se investiga

Por medio de la presente investigación se logrará conocer el nivel de conocimiento de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil en cuanto a la preparación que poseen para generar distintas soluciones de emprendimientos dentro de sus competencias para beneficio de la sociedad. Para esto se recabarán datos sobre su nivel de competencia para incursionar en el mercado empresarial, identificando sus falencias y fortalezas desde el punto de vista académico.

Significancia social

El beneficio social se evidenciará en generar mejores profesionales procedentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, los cuales mediante sus distintas propuestas aportarían a la sociedad guayaquileña, contribuyendo de esta manera con el Plan Nacional del Buen Vivir, el cual en su Objetivo 3 busca el mejoramiento de las condiciones de vida de la población en general (SENPLADES, 2013).

Significancia práctica

Los resultados que arroje este estudio permitirán a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas establecer las acciones necesarias para que se enmienden las carencias existentes en la carrera de Ingeniería Comercial y se fortalezcan los principales aspectos de la misma, lo que se traducirá en la generación de estudiantes mejor preparados y más capacitados para poder afrontar y satisfacer las necesidades del mercado actual.

Breve estructura de la tesis por capítulo

Presente trabajo investigativo se plantean tres capítulos, los cuales contienen cada uno de los aspectos necesarios para poder definir los objetivos y alcances requeridos en la investigación, además de las conclusiones y recomendaciones que se hicieron posteriores a la realización del mismo.

En el capítulo 1 se exponen las bases teóricas en las que se sustenta la investigación en el capítulo 3, además de los antecedentes del problema, para así poder definir los principales inconvenientes que deben solucionarse en la situación actual del emprendimiento.

El capítulo 2 tendrá el diagnóstico del estado actual de la problemática que se investiga, el cual se llevará a cabo en los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil. Mientras que en el capítulo 3 se configura la propuesta, definiendo todos y cada uno de los aspectos que permitan la solución del problema de estudio, para posteriormente desarrollar conclusiones y recomendaciones para llevarlo a cabo con los mejores resultados posibles.

Capítulo I

Marco Teórico Metodológico de la Investigación

1.1. Antecedentes del problema que se investiga

A continuación, se presentan todos los factores que conforman el problema de investigación, el cual queda definido como “Deficiencias en el nivel de emprendimiento en los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial”, para esto se ha estructurado un árbol de problemas que posee las causas y efectos de este.

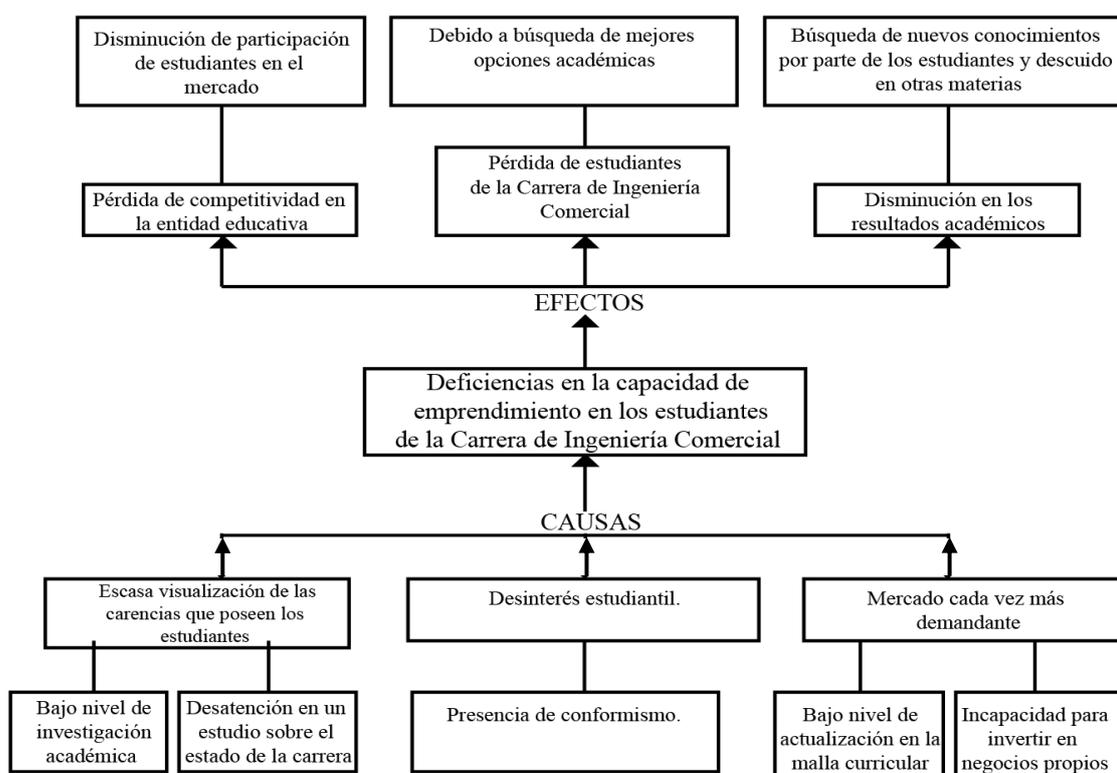


Figura 2. Árbol de Problemas

Mediante la realización del árbol de problemas presentado, se pueden evidenciar las principales causas del bajo nivel de emprendimiento de los estudiantes, las cuales son la escasa visualización de carencia que poseen los estudiantes para lograr la culminación de sus estudios, desarrollar un emprendimiento de manera eficaz; así

también, se presenta un desinterés en el estudiantado para recibir nuevos conocimientos, lo que podría deberse a su desconocimiento por el estado actual de las demandas del mercado; finalmente, el mercado más demandante genera que los estudiantes luego de graduarse deban conseguir un empleo de forma dependiente.

Debido a las causas presentadas y la definición del problema, se pueden establecer de forma clara cada uno de los efectos que se generan y generarían de no ser tratado a tiempo este inconveniente; es así, que estas consecuencias son: la disminución de los resultados académicos, es decir, las notas que los estudiantes obtienen, lo que genera una disminución del estatus académico, lo que a posterior lleva a la pérdida de competitividad como facultad y por ende de la universidad, puesto que sus estudiantes no estarían en capacidad de satisfacer las demandas del mercado y por último esto acarrearía la disminución de estudiantes en la carrera, puesto que la pérdida de estudiantes repercutiría directamente en la reputación de la entidad educativa. Es por esto, que se requiere identificar aspectos negativos y posteriormente establecer acciones positivas que permitan a la Universidad de Guayaquil en su Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial, mejorar las capacidades de sus alumnos para desarrollar emprendimientos en la ciudad de Guayaquil.

1.1.1. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

La facultad de Ciencias Administrativas inicia sus actividades en el año de 1962 bajo el nombre de “Escuela de Administración de Negocios y Contabilidad” de la Facultad de Economía, nace debido a la necesidad del país de contar con una facultad que posea el capital humano capacitado para dirigir, administrar y conseguir un desarrollo económico en el campo industrial, comercial y de servicio.

En 1966 el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas resolvió realizar un petitorio para que la Escuela de Administración de Negocios y Contabilidad quede suscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas, lo cual se convierte en realidad en 1972, estableciéndose con el nombre de Escuela de Ingeniería Comercial; posteriormente, debido a los cambios en las necesidades de la sociedad, la facultad sumó varias carreras, quedando finalmente definida como Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Actualmente, para poder formar y preparar a los estudiantes de acuerdo a las constantes variaciones en los campos tecnológico, económico y social, la facultad se encuentra realizando análisis para efectuar los cambios necesarios dentro de su propuesta académica que le permitan encontrarse a la vanguardia en el campo educacional del país (Universidad de Guayaquil, 2016).

La Facultad de Ciencias Administrativas cuenta con el objetivo de formar y preparar a los estudiantes en liderazgo, buscando el desarrollo y progreso económico del país, en los sectores público y privado, contando para esto con programas que promueven teorías relacionadas con las herramientas necesarias para conseguir las capacidades y actitudes necesarias para la consecución de un nivel óptimo de liderazgo.

Los alumnos graduados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil se encuentran motivados para mejorar su calidad de vida, así como también su comunidad y por ende el país, por lo que la facultad busca constantemente crear profesionales emprendedores, capaces de dirigir negocios y empresas sólidas (Universidad de Guayaquil, 2016).

1.1.1.1. Visión.

Ser líder nacional en la formación de profesionales en Administración de Negocios, con elevados estándares académicos y pensamientos para desarrollo socio económico, con conocimientos y dominio de la tecnología, con cultura empresarial, altos valores morales, ético, cívico y con conciencia ecológica, maximizando la productividad, innovación y emprendimiento organizacional, de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir.

1.1.1.2. Misión

Unidad académica dedicada a formación de profesionales en Administración de Negocios y Contaduría Pública, fomentando la creatividad y desarrollo de competencias que permitan valor agregado mediante aplicación de metodologías, acordes con el Plan Nacional de Buen Vivir, con los altos valores morales, éticos y cívicos, para ser coparticipe en la formulación de emprendimientos y la producción de bienes y servicios.

1.1.2. Ingeniera Comercial

1.1.2.1. Visión.W3Q

Mantendrá su liderazgo en la formación de profesionales en Administración de Negocios, con competencias en finanzas, mercadotecnia, producción, talento humano, planeación estratégica, conocimiento y uso de la tecnología de información; con alto sentido investigativo, emprendimiento; con prácticas de valores morales éticos, cívicos y responsabilidad social.

1.1.2.2. Misión.

Formar profesionales en Administración de Negocios con competencias que les permitan Crear, innovar, emprender y administrar empresas de manera eficiente, con

valores éticos, morales y cívicos, que contribuyan al cuidado del medio ambiente y al desarrollo empresarial, social y del país.

1.2. Fundamentos teóricos y metodológicos

1.2.1. Generalidades del emprendimiento

El emprendimiento es la capacidad que tiene un individuo para poder cumplir sus metas bajo sus propios esfuerzos y aporte económico, en otras palabras, es quien desarrolla un proyecto de tal manera que puede obtener mayores logros, podrá ser su propio jefe y no trabajará en función de dependencia. El emprendimiento es primordial debido a las necesidades que se presentan en la sociedad con el objetivo de obtener una mejor condición económica (Rodríguez, 2009).

El emprendimiento está directamente relacionado con la acción de la persona. En este sentido se puede entender al emprendimiento como el conjunto de actitudes y conductas que dan lugar a un determinado perfil personal orientado hacia la autoconfianza, la creatividad, la capacidad de innovación, el sentido de responsabilidad y el manejo del riesgo (Salinas Ramos & Osorio Bayter, 2012).

Es la forma de pensar y actuar relacionados con el perfil de una persona para realizar algo que requiere de mucho esfuerzo ya que no es fácil emprender. La persona que toma el riesgo de iniciar un emprendimiento debe tener liderazgo, saber encarar problemas, ser constante y tomar decisiones correctas para así lograr los resultados esperados.

1.2.2. Motivación del emprendimiento

De acuerdo a varios estudios, se determina que las razones que motivan a las personas a emprender son por: oportunidad y necesidad a través del tiempo (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Izquierdo, 2014),

- **El emprendedor por necesidad:** Son personas que toman la decisión de emprender por ciertas circunstancias de una situación precisa en su vida. En su mayoría las situaciones que ellos encaran se deben a las pocas plazas de empleos que existen, en consecuencia, no cuentan con un oficio estable. Debido al desempleo este tipo de emprendedores consideran la probabilidad de emprender como una alternativa (Bentolila, Crisafulli, Mir, & Rabacedas, 2014, p.31).
- **El emprendedor por oportunidad:** Este tipo de emprendedores inician un negocio a través del estudio del entorno observan las necesidades de los clientes que el mercado no satisface. Por esta razón crean productos y servicios para cubrir dichas necesidades. Estos individuos cuentan con creatividad, constantemente estudian cómo iniciar un nuevo emprendimiento o proyecto. Estos emprendedores se encuentran en continua investigación de algo que le proporcione un progreso tanto personal como económico (Bentolila, Crisafulli, Mir, & Rabacedas, 2014, p.31).

Además, existe el emprendimiento dinámico, el cual viene impulsado por parte de organismos gubernamentales como el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y el Ministerio de la Coordinación de la Producción, Empleo y la Competitividad (MCPEC); a continuación, se define su concepto:

- **Emprendimiento dinámico:** Es el tipo de emprendimiento que cuenta con un nivel muy alto de crecimiento, el cual ronda el 35%, siendo que las empresas logran ventas mínimas anuales de hasta \$100,000, ya que poseen un alto nivel de innovación; los sectores que más se benefician de este tipo de emprendimiento son los siguientes:

1. Construcción

2. Turismo
3. Alimentos frescos y procesados
4. Energía renovable
5. Productos farmacéuticos y químicos
6. Transporte y logística
7. Vehículos
8. Confección y calzado
9. Plásticos y cauchos
10. Metalmecánica

1.2.3. Obstáculos para el emprendimiento

Existen varios obstáculos que impiden desarrollar un negocio entre los más primordiales tenemos: dificultad de encontrar ideas y oportunidades, falta de financiamiento y el riesgo de emprender.

Dificultad de encontrar ideas y oportunidades: resulta complicado tener una idea de qué tipo de negocio se desea iniciar y que sea rentable al igual que descubrir una oportunidad en el mercado. Falta de financiamiento: al momento de iniciar un negocio no se cuenta con los medios suficientes para llevarlo a cabo, de tal manera se opta por realizar préstamos a entidades bancarias lo que causa recelo en las personas, debido a esto varios emprendimientos no se realizan porque resulta difícil conseguir y cancelar un crédito.

Riesgo de emprender: Todos los emprendedores tienen miedo de fracasar, porque siempre el riesgo está presente al momento de iniciar un negocio, este obstáculo crea en los emprendedores diferentes comportamientos que los conlleva a retrasar su idea de negocio o impiden la realización del mismo (Baranderán, 2014).

1.2.4. Factores claves del éxito

La Agencia Vasca de Desarrollo Empresarial SPRI (2016) ha elaborado un decálogo con los factores que influyen en el éxito de un proyecto empresarial que incluye en su Manual Práctico para Emprender:

1. **Tener claros los objetivos:** humildes o ambiciosos, tienes que ponerlos por escrito desde el principio y no perderlos de vista. No tomarás las mismas decisiones si quieres tener un negocio que heredarán tus hijos, que si aspiras a hacer crecer tu idea para venderla a 3-5 años vista.
2. **Conocer la actividad:** sin duda es de gran ayuda conocer la actividad de cerca antes de plantear un nuevo negocio relacionado.
3. **Invertir tiempo antes de invertir dinero:** inevitablemente hay que conocer el mercado, centrar los objetivos, estudiar las claves antes de plantearse invertir dinero. Estas son los puntos básicos para definir tu modelo de negocio.
4. **Estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado:** una de las fórmulas que permiten acertar con un negocio es dar con necesidades no satisfechas. Aquí tienes algunas ideas básicas para analizar tu mercado.
5. **Diferenciarse de la competencia:** sin duda es una clave obligatoria. Estas son las claves para analizar a tu competencia.
6. **Rápido reconocimiento de las oportunidades:** buscar la oportunidad hasta encontrarla. Estas son las técnicas más eficaces para detectar nuevas ideas de negocio.
7. **Olvidarse de la improvisación:** hay que tener rigor y tomar decisiones meditadas y contrastadas. Aquí tienes 9 estrategias para reducir los riesgos en tu negocio.

8. **Darse más de una oportunidad:** quizás nuestra primera idea no es la más acertada, quizás ideas sucesivas lo puedan ser.
9. **Crear en el producto y saber cómo hacerlo:** es importante no olvidarse de lo básico: ¿Cómo se hace? ¿Dominamos los procesos de transformación?
10. **Rasgos del emprendedor innovador:** apertura a nuevas ideas y una clara voluntad de aprender, confianza en sí mismo, coraje para luchar, absoluta certeza sobre la validez de la idea, visión a largo plazo, ser consciente de las implicaciones que conlleva ser emprendedor y disfrutar siéndolo.

1.2.5. La Competitividad

La competitividad es un concepto que puede crearse bajo distintos enfoques, puesto que no posee límites precisos y puede definirse relacionándose con otros conceptos; sin embargo, la definición operativa de la competitividad de acuerdo a Piñeiro (2010) es la siguiente:

“La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera.”

Mientras que Porter (2009) considera que la competitividad es muy importante debido a que la competencia es una de las fuerzas con mayor poder dentro de la sociedad, lo que le permite a una empresa o persona avanzar en varios aspectos, superando a otros participantes que interfieren en su campo. Este fenómeno es muy común y puede observarse en empresas luchando por un lugar en el mercado, países que se enfrentan a la globalización o incluso organizaciones sociales que deben responder las distintas necesidades de la sociedad; por lo que es evidente que toda organización o

individuo cuenta con estrategias precisas que le permitan otorgar un mayor valor a sus clientes.

Actualmente, la competitividad es trascendental para cualquier actividad a realizar, debido a los altos índices de competitividad que poseen la mayoría de los sectores empresariales y profesionales; es así, que las organizaciones se encuentran obligadas para competir de manera adecuada, generar un valor agregado por medio de sus productos o las personas a base de sus conocimientos.

En la siguiente figura se puede apreciar los cuatro factores que determinan la competitividad según Michael Porter:

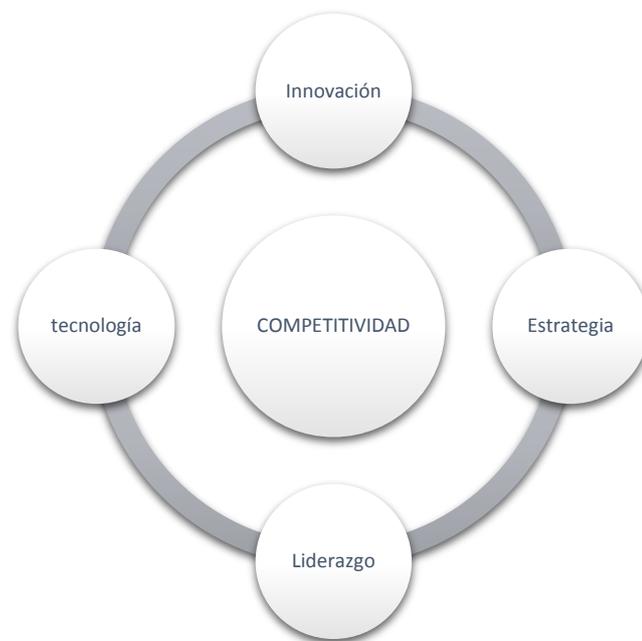


Figura 3. Componentes de la competitividad

Nota: (Porter, 2009)

Así también, los factores que determinan la competitividad de acuerdo a Michael Porter son los siguientes:

- **La situación actual:** Se debe determinar la cantidad y calidad de factores productivos existentes, tomando en consideración los factores de cada uno de

los mercados en los que se desarrollan las actividades propias de la nación, organización o individuo.

- **La demanda:** Es necesario conocer la real necesidad de un producto o servicio en relación con la oferta existente en el mercado; es importante definir si existe una demanda constante de los artículos o servicios a ofrecer.
- **Estructura corporativa:** Las empresas de todos los tamaños requieren contar con relaciones horizontales y verticales que contribuyan a fomentar la competitividad, creando así una mayor oferta.
- **Predisposición a la innovación:** Se determinan todas las medidas que podrían dificultar o facilitar la innovación, es importante conocer esto, ya que la innovación es uno de los factores más apreciados actualmente por las empresas, puesto que contribuye a aumentar las ventas.

1.2.6. La Productividad

La productividad según Martínez (2007) la productividad puede definirse de la siguiente manera: “Es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios.” Lo que quiere decir que es la relación entre los distintos recursos empleados y los productos obtenidos, los cuales muestran la eficiencia con la que los recursos humanos han empleado sus conocimientos, energía y capital para la elaboración de estos; la productividad es una forma de medir lo bien que se ha realizado la combinación de los recursos para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Según Núñez (2007), la productividad ha evolucionado con el tiempo, ya que actualmente existen varias definiciones que se presentan sobre la misma, así como de los factores necesarios para lograrla; sin embargo, existen varios elementos que son considerados como constantes, los cuales son:

La producción: Por medio de esta se puede interpretar la eficiencia y productividad que un proceso posee para elaborar productos o servicios que permitan satisfacer las necesidades de un sector de la sociedad.

El dinero: Es el medio por el cual se puede dotar de un valor al esfuerzo realizado por la empresa y el hombre para la creación de los productos y servicios, así como el impacto que causarán en el entorno.

El individuo: El hombre es el que coloca los objetos y medios de trabajo para dar paso a los procesos necesarios para la creación de los productos y servicios

Los factores que inciden de manera positiva con la productividad son los siguientes:

Innovación: Al igual que en la competitividad, la innovación tiene una incidencia en la productividad, ya que está ligado directamente con el rendimiento, la disminución de errores y la calidad del producto; es así, que la innovación desempeña un papel trascendental en la consecución de la mejora y desarrollo de los aspectos tecnológicos, de calidad y de producción, lo que permitirá producir de mejor manera y con mayores índices de eficacia y calidad.

Organización y procesos: Existe una gran cantidad de maneras en la que puede organizarse una empresa, así como los flujos de producción, administración o logística; es necesario que se elijan los procesos necesarios para adaptar productos o servicios para su mercado.

Motivación: Los individuos son el factor principal de una organización y la productividad a lograrse es cuestión de actitud del personal; es necesario que se tome en consideración todos los factores necesarios para conseguir el bienestar y satisfacción de los individuos.

Cuestiones externas: Las normativas y legislaciones vigentes condicionan el nivel de la competencia, pero promueven el aumento de la productividad para poder permanecer en el mercado.

Mientras que las características que afectan negativamente a la productividad son las presentadas a continuación:

Excesiva rigidez en horarios: Si no se presentan facilidades para la conciliación entre la vida familiar y laboral, los trabajadores podrían desanimarse y presentan índices de improductividad; tampoco deben realizarse reuniones laborales en horarios que se encuentren fuera de la jornada laboral.

Plantillas con escaso margen de promoción: Las empresas deben promocionar ascensos para que sus trabajadores no se sientan estancados en sus puestos de trabajo.

Sobre-exigencia: Si los trabajadores son forzados a realizar actividades fuera de sus límites, lo más probable es que su productividad disminuya y hasta se generen factores físicos y psicológicos que influyan negativamente en ellos.

Equipamiento obsoleto: No contar con el equipamiento necesario para trabajar ocasionará que las actividades se realicen con menor eficiencia.

1.2.7. El Liderazgo

Koontz & Weirich (1999) definen al liderazgo de la siguiente manera: “El proceso en el que interactúan dos partes a saber, guía y seguidores, a través del cual se logra el cumplimiento de metas”

El liderazgo es la forma en la que se influye en las personas para que estas, de manera voluntaria y entusiasta, cumplan las metas establecidas por la empresa; esto constituye al líder como una persona que delimita la estructura de un grupo, así como

sus creencias, sus actividades y los cambios que pueden suscitarse dentro del mismo relacionados con las actividades que desarrolla la organización.

El liderazgo consiste en lograr que los demás miembros de un grupo trabajen con altos niveles de entusiasmo para lograr objetivos comunes, esto permite que la empresa u organización cuente con la capacidad de incentivar, gestionar, convocar, promover, motivar y evaluar a un equipo, lo que le permitiría a la organización conseguir sus metas en un momento determinado (Alves, 2003).

El líder es un individuo que posee una personalidad impactante, ya que posee los rasgos deseables para que un individuo se diferencie de los demás, los cuales son denominados como “seguidores”; es por esto, que el líder debe ser una persona que tenga la capacidad de transmitir ideas positivas que sean aceptadas por las demás personas, brindándoles además un sentimiento de que se encuentran siendo guiadas en todo momento, reduciendo las probabilidades de que efectúen de manera errónea sus actividades.

Es importante que los trabajadores sean sumisos a la persona que representa el liderazgo del grupo, ya que sólo de esta manera se podrá lograr una coerción entre los trabajadores, la sumisión debe ser real, ya que lo más común es que los empleados se muestren sumisos de forma pública, pero no presenten esta conducta cuando mantienen reuniones de forma privada con el líder. Considerando como una relación de poder, es la manera en la que un individuo percibe la forma en que otro puede disponer sobre su conducta; el liderazgo se convierte en una relación diferencial de poder entre los miembros que conforman una organización; la persuasión es un factor de gran importancia en el liderazgo, ya que esto únicamente puede lograrse mediante la utilización de argumentos que sean válidos para las demás personas. El líder puede influenciar en el comportamiento de las personas, dirigiéndolas hacia un objetivo que

sea de beneficio personal y para la organización en la que se desenvuelven, organizando las situaciones de tal forma que varios miembros del grupo, incluso el líder, logren metas en común. Carlos Luer (2014) considera que es necesario que el líder cuente con las siguientes características:

- **Define su dirección y mantiene su rumbo:** Debe saber hacia dónde se pretende llegar en la empresa, así como los factores fundamentales para llevar a cabo las labores que son su responsabilidad; conforme se puedan visualizar las necesidades de la organización, es necesario que se establezcan los esfuerzos y la forma en que se llevarán a cabo. La voluntad y la determinación son los principales ingredientes para potenciar la dirección y el rumbo de la empresa.
- **Centrar la motivación en el ¿por qué?:** La totalidad de las acciones que se llevan a cabo deben tener siempre un motivo, es decir, un ¿por qué?, ¿cómo? Y un ¿qué?, ya que al no contar con un motivo claro, ocasionaría que se extravíe el destino al que la empresa desea llegar, por lo que los resultados esperados serían prácticamente imposibles de alcanzar.
- **Conoce y emplea sus fuerzas y habilidades:** Las características de cada persona son distintas de una a otra, por lo que resulta necesario que cada líder conozca las suyas y las emplee de la manera más idónea para que sean aprovechadas por la organización.
- **Posee disposición de aprender:** Continuar aprendiendo es fundamental para un líder, ya que de esta manera siempre podrá mantenerse por encima del grupo que maneja, evitando pérdida de admiración, respeto o demás sentimientos que podrían ver debilitada la posición de este frente a su entorno.

- **No teme a los errores:** Cometer errores es algo normal para cualquier individuo, por lo que un líder no está exento de cometerlo; sin embargo, en ocasiones, las personas que se encuentran en esta posición prefieren no arriesgarse a equivocarse, perdiendo oportunidades para aprovechar distintas situaciones.

El liderazgo debe comprenderse como un proceso de organización, para que así, los miembros del grupo puedan desarrollar la parte en la que son más efectivos dentro del contexto organizacional; esto sin dejar de lado las necesidades para producir en mayor medida y con mejor calidad de acuerdo también a los requerimientos de índole personal. James Stoner (2003) considera que para que un líder pueda crecer de manera integral deben establecerse las siguientes políticas y cultura dentro de las organizaciones



Figura 4. Cultura y políticas de la organización dirigidas al liderazgo

Nota: (Stoner, 2003)

1.2.8. La Innovación

Según Peter Drucker (1985) la innovación se define de la siguiente forma:

“La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un “recurso.”

Todo aspecto puede ser innovado, sin embargo, la forma en la que estos son cambiados para mejor es lo que determina el carácter de la innovación, por lo que pueden presentarse dos tipos principalmente, los cuales son presentados a continuación:

Modelo Lineal: Este modelo fue muy común en la Segunda Guerra Mundial, haciendo énfasis en la oferta del conocimiento científico, el mismo que expone que la tecnología se alcanza por medio de la ciencia y luego esta es transformada en aplicaciones de uso comercial; lo que se traduce en que la investigación sirve para inventar y luego lograr una innovación real. Este es el modelo más relacionado con la ciencia, ya que hace posibles innovaciones radicales, al contar con una visión amplia sobre las soluciones que se pueden dar mediante la innovación; el problema de este método radica en que la ciencia básica no siempre crea innovación en un mercado.

Modelo “Demand Pull” o también llamado “Enlaces en cadena”: Este segundo modelo se centra en las demandas del mercado, aportando una línea de pensamiento ortodoxa, la cual se basa en explicar que las invenciones e innovaciones son dadas por el mercado, es decir, los clientes. Es importante aclarar que, aunque la demanda es muy importante para generar innovaciones, el comportamiento de esta en cada organización se presenta de forma distinta en lo que respecta a los periodos de inversión, ya que varias empresas basan su innovación en los productos, mientras que otras prefieren hacerlo basándose en los procesos.

1.2.9. El emprendimiento en el Ecuador

En primer lugar, se muestran los datos de emprendimiento en la región, para así contar con una visión macro de la situación; Santa Cruz de la Sierra (Bolivia) con el 57,18%, es líder entre las ciudades Latino Americanas en los emprendimientos.

En Ecuador, Guayaquil es la urbe que está como segunda en emprendedurismo (57%), y le sigue Quito, con un 49,34%. En el cuarto lugar está Montevideo (Uruguay) y en quinto Bogotá (Colombia), con un 43,97%. (Lucia Berniell, 2013)



Figura 5. El emprendedurismo en la región

Nota: (Economía Bolivia, 2013)

En el informe se detalla que, en América Latina, la mayoría de los empleadores (91%) maneja firmas con hasta 10 trabajadores, mientras que solamente el 9% restante está al frente de firmas de más de 10 empleados. En EEUU solo el 69% de los empleadores contrata 10 trabajadores o menos, mientras que el 31% maneja firmas de mayor tamaño.

Una de cada tres personas en Ecuador emprende. Sin embargo, especialistas explican que este indicador genera preocupación, pues gran parte de estas empresas

fueron creadas por necesidad, muestran poca generación de empleo y están en áreas de servicios que no desarrollan valor agregado.

Según los datos del estudio Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2014, desarrollado por la ESPAE-ESPOL, en Ecuador la proporción de negocios dedicados a la transformación (de un mayor valor agregado) es menor que la media de la región. Se ubica en 16%, mientras en Colombia es 52%, Chile 24% y Perú 18%.

El documento también establece que en el 2013 se produjo un alza en el índice de Actividad Emprendedora Temprana. Fue 36%, 10% más que en el 2012. El informe especifica que de ese valor el 36,7% emprendió por necesidad, el 30,1% por motivación mixta (por oportunidad de mejorar y por necesidad) y el 33,2% únicamente por el estímulo de mejorar.

Guido Caicedo, uno de los encargados del estudio, dijo que al hacer la comparación se puede notar que economías como la alemana tienen un nivel de emprendimiento del 5%; la estadounidense, 12,7%; y brasileña, 17%. En tanto que el emprendimiento en Nigeria llega al 39,9% (Global Entrepreneurship Monitor, 2014).

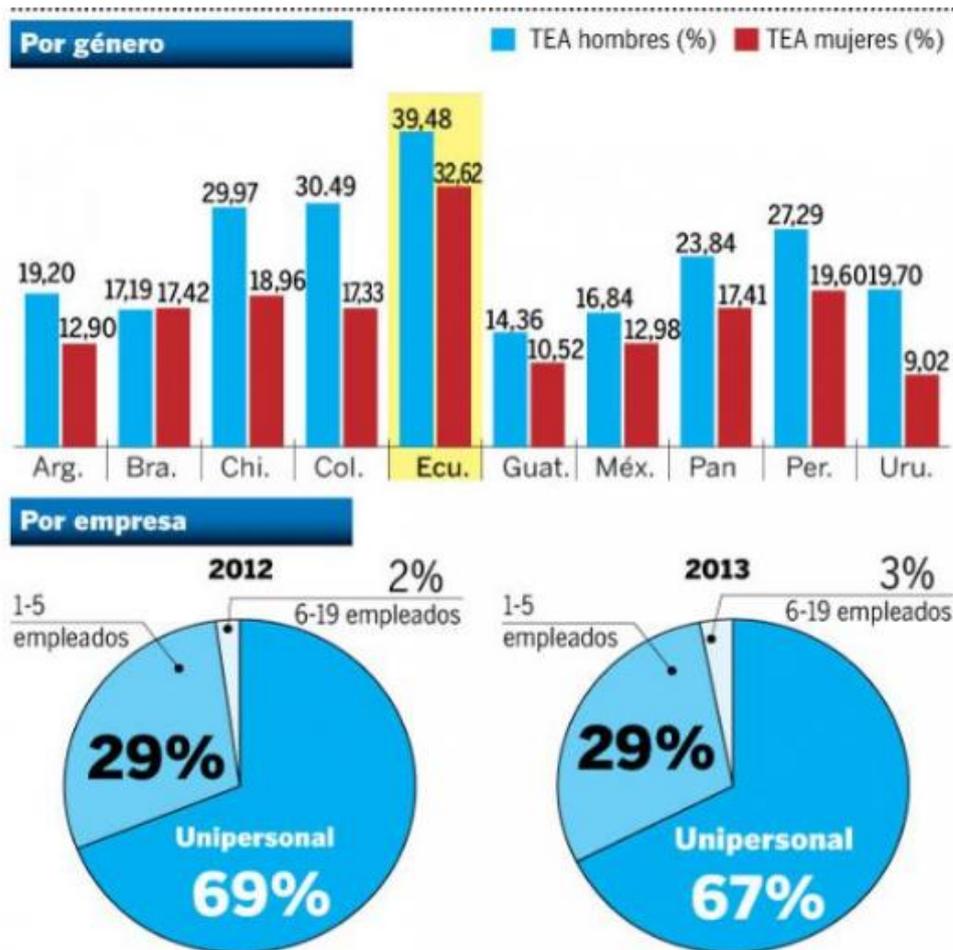


Figura 6. Emprendimiento en el Ecuador 2012-2013

Nota: (Global Entrepreneurship Monitor, 2014)

Explica que en economías desarrolladas se emprende poco, pero esos negocios tienen repercusión mayor, pues generan trabajo y valor agregado. Mientras, en países como Ecuador la principal razón para comenzar una empresa es el autoempleo (55,7%) y se prefieren los comercios y restaurantes. El informe muestra que en el 2013 hubo un mayor incremento de emprendimientos de personas con nivel de estudio post-secundaria. Pasó del 24,7% en el 2012 al 40,7% en el 2013. Virginia Lasio, directora de ESPAE, indica que la educación tiene un rol fundamental en el desarrollo de emprendedores y se debe apoyar la enseñanza de temas de gestión empresarial (Global Entrepreneurship Monitor, 2014).

De acuerdo al estudio “Análisis de la situación actual del emprendimiento: sus actores públicos y privados” realizado por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador (UASB-E) y el Young Américas Business Trust (YABT), se observó que en el país existe una “grande y diversa presencia de esfuerzos” de actores públicos y/o privados, sin embargo, las acciones promovidas se han caracterizado por una tendencia hacia la “escasa articulación” y a una “concentración en ciertas etapas” del denominado ciclo del emprendimiento.

Eso ha significado un uso poco eficiente de recursos, coincidiendo este estado situacional y el desafío futuro con aquella frase planteada en el libro “La estrategia del desarrollo económico” por uno de los referentes en el campo de la promoción del desarrollo con fines productivos, Albert Hirschman: “el desarrollo no depende tanto de saber encontrar combinaciones óptimas de recursos y factores de producción dados, como de conseguir, para propósitos de desarrollo, aquellos recursos y capacidades que se encuentran ocultos, diseminados o mal utilizados”.

El apoyo al emprendedor falta articulación Según el ciclo del emprendimiento y los resultados de entrevistas a informantes calificados, mapeo de actores y el análisis al contenido de una muestra de sitios web de las organizaciones que contribuyen al emprendimiento, se observa que estas tienden a enfocar su apoyo en la etapa relacionada a la “motivación de emprendedores”, pues, cerca de 6 de cada 10 proyectos ejecutados para impulsar el emprendimiento en el Ecuador, se concentran en actividades ligadas a charlas, conferencias, foros y/o seminarios dirigidos a la promoción del interés por crear una empresa propia.

En lo relacionado a la “planificación para el emprendimiento”, 58% de los proyectos se enfocan en actividades de capacitación y/o asesoría para la elaboración de proyectos de inversión y/o planes de negocios. De igual forma, se aprecia que un 51%

de organizaciones orientan sus esfuerzos en el desarrollo de la “creatividad y la identificación de oportunidades de negocios”.

Deja con poca atención, por parte de los actores promotores del emprendimiento, a las etapas de “financiamiento” y “puesta en marcha del negocio”, pues, apenas el 15% de proyectos incluyen actividades orientadas a brindar soporte al momento del despegue y solo un 37% a la etapa relacionada con la oferta de fuentes de financiamiento especializadas en la entrega de recursos financieros para el emprendimiento. También, como producto de la investigación realizada, como ya se indicó anteriormente, se determinó que la desarticulación de esfuerzos es otro de los escenarios situacionales identificados.

En términos generales, los diferentes actores (organizaciones del sector público, sector privado, sector educativo y organizaciones internacionales) que se dedican a promover el emprendimiento en el Ecuador tienden a trabajar de manera desarticulada, es así que, mirando el grado de articulación en los diferentes momentos del ciclo del emprendimiento, se puede determinar que este es bajo. De esta manera se evidencia duplicidad de acciones y la presencia de una dinámica de ejecución de propuestas individuales, aisladas y sin ningún criterio de coordinación interinstitucional, reflejada en la existencia de actores trabajando de forma dispersa.

En medio del escenario descrito, es importante destacar, como una buena práctica de articulación, la experiencia de la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI), la cual es una red de actores públicos, privados y académicos que busca fomentar el emprendimiento y la innovación a nivel nacional. Se ha definido como estrategia, la generación de actividades en el marco de una “agenda público- privada” donde los actores de las diferentes áreas del ecosistema emprendedor trabajen de manera conjunta

en la construcción e implantación de la estrategia articulada de fomento al emprendimiento e innovación del Ecuador (Revista Ekos, 2014).

Ciclo del emprendimiento

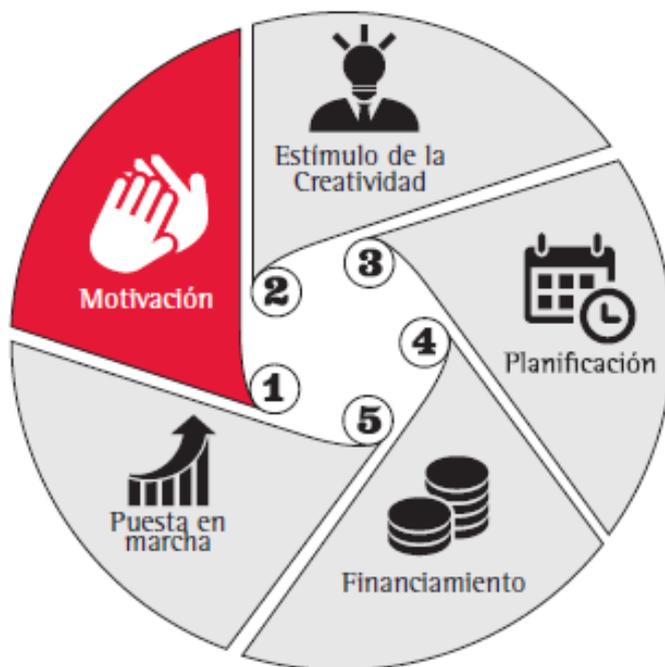


Figura 7. El ciclo del emprendimiento

Nota: (Revista Ekos, 2014)

1.2.10. El Perfil del emprendedor ecuatoriano

Wilson Araque (2009) en su libro “Perfil del Emprendedor Ecuatoriano” indica que para que un emprendimiento pueda desarrollarse es necesario que atraviese 5 etapas, considerando que su correcto tratamiento incidirá de manera directa en el éxito de lo que se emprende, esto se encuentra en sincronía con los demás preceptos sobre el ciclo o proceso del emprendimiento, lo que muestra que esta actividad ha sido estudiada y puede considerarse que existe el conocimiento pertinente para estudiarlo; estas etapas son:

- Etapa 1 Motivación

- Etapa 2 Estímulo a la creatividad e identificación de oportunidades
- Etapa 3 Desarrollo de la planificación del negocio
- Etapa 4 Financiamiento
- Etapa 5 Puesta en marcha del negocio

Las empresas en su mayor parte enfocan sus esfuerzos en desarrollar el espíritu emprendedor en su personal, lo que se da dentro de las tres primeras partes del ciclo del emprendimiento, ya que las dos últimas se toman en consideración la manera en la que se financiará el proyecto y su posterior desarrollo; es importante que se mantenga en todo momento el emprendimiento a pesar de los problemas que podrían suscitarse, ya que el miedo al fracaso o el abandono son los principales factores que afectan al emprendimiento en el país (Araque, 2009).

Antes de iniciar el ciclo, el emprendedor necesita conocer todos los aspectos que serán desarrollados, esto debe ser de manera detallada y en el correcto orden, ya que, de acuerdo a la preparación del emprendedor, será su nivel de éxito; es así, que los pasos iniciales de un proceso de emprendimiento son los siguientes:

- **Constitución de la empresa o negocio:** Luego de que se evalúa la viabilidad de un proyecto y se ha obtenido el financiamiento necesario, la idea del emprendimiento puede contar con una forma certera, para posteriormente ser constituida de manera legal e iniciar su funcionamiento.
- **Desarrollo inicial:** Dentro de esta etapa se efectúan las ventas iniciales del producto o servicio, desarrollando el potencial que posee la idea para la creación del emprendimiento.
- **Escalamiento y consolidación:** Ya en esta fase, la organización se posiciona dentro del mercado en el cual se desarrolla, para posteriormente consolidarse en este.

Según los pasos mencionados previamente, el emprendimiento necesita varios factores, los cuales influyen de cierta manera en su potencial crecimiento; a continuación se presenta una figura en la que se puede observar una esquematización de la relación emprendimiento-variables:



Figura 8. Factores de crecimiento para el emprendimiento

Nota: (Araque, 2009).

En cada fase que posee el emprendimiento, se determinan y construyen de manera sucesiva cada uno de los pilares fundamentales de este; los que posteriormente deben adaptarse al desarrollo del mismo; en la siguiente figura se puede apreciar la forma en la que se da este acontecimiento:

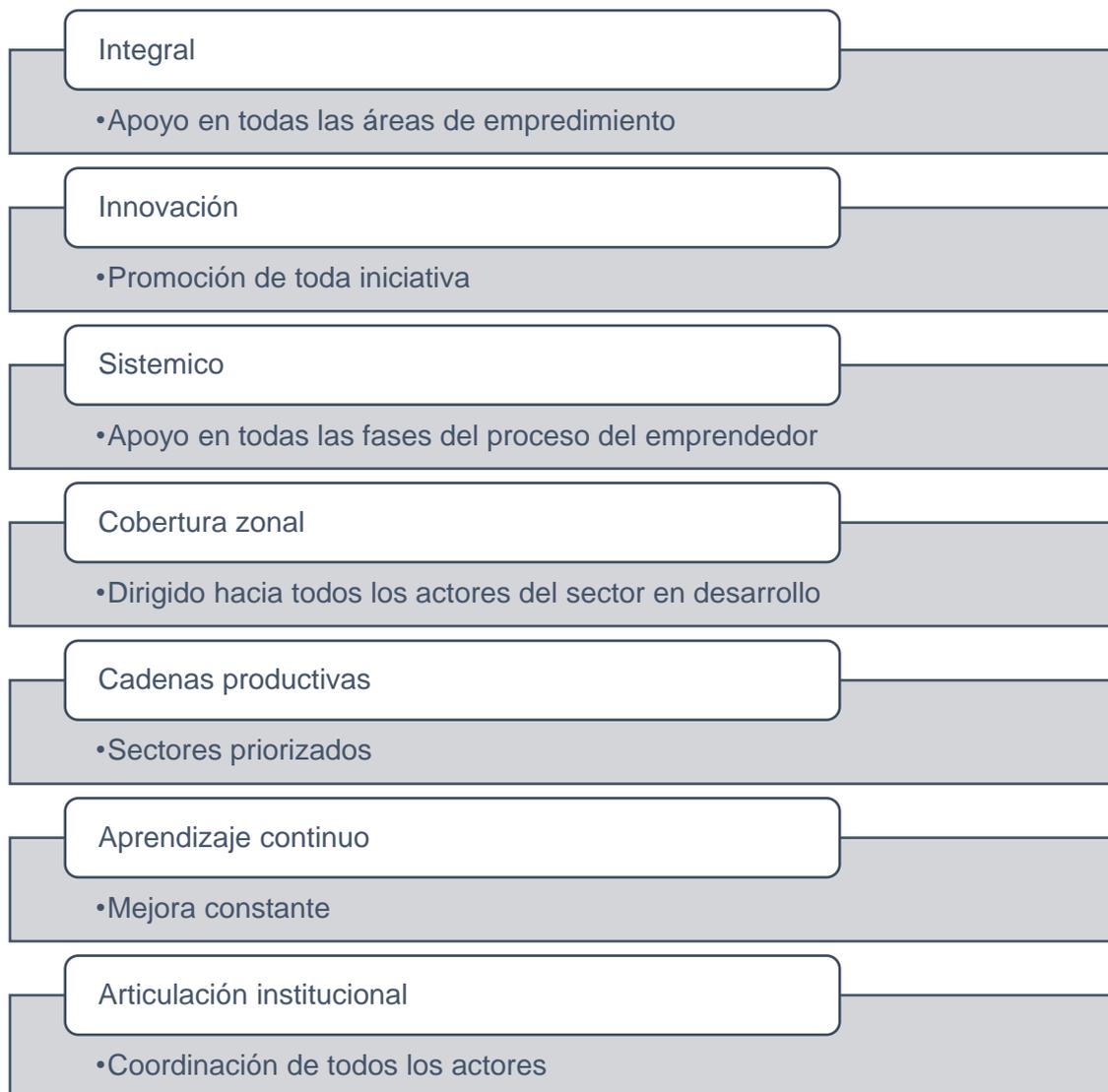


Figura 9. Los pilares del emprendimiento

Nota: (Araque, 2009).

1.2.11. Centros de emprendimiento en el Ecuador

En el Ecuador existen varios centros de emprendimiento o también llamados “incubadoras de negocios”, los cuales tienen la función de ayudar a la elaboración y ejecución de ideas que posteriormente podría convertirse en empresas comandadas por individuos emprendedores del país; hay centros que son auspiciados por empresas privadas y estatales para fomentar el emprendimiento en la sociedad.

La mayor parte de los centros de emprendimiento se encuentran en la región Sierra, con organismos como CONQUITO en la capital de país, INNPULSAR en

Cuenca y ADE en Loja; mientras que en la ciudad de Guayaquil existía la organización INCOVAL, la cual actualmente se encuentra inactiva. La entidad nacional que agrupa a las incubadoras de negocios es la Red de Incubadoras del Ecuador (RIE) (Lazcano & Plaza, 2012). A continuación, se presentan los centros de emprendimiento que posee el país:

- **CONQUITO:** La Agencia Metropolitana de Promoción Económica es una organización público-privada, la cual posee una misión social y carente de fines de lucro, teniendo como objetivo fundamental la promoción del desarrollo socioeconómico de la ciudad de Quito. La misión principal de esta agencia es lograr un impulso del desarrollo local sostenible alineado a la política pública, generando empleo, riqueza, innovación e infraestructura requerida para operar y fortalecer el ambiente empresarial por medio de la concertación de los sectores privado y público. Mientras que las visiones es lograr en el campo de la promoción y desarrollo económico con enfoque social, convirtiéndose en un referente a nivel nacional e internacional. Esta agencia posee 18 miembros, los cuales se presentan a continuación según el sector al que pertenecen:

Tabla 2.

Socios de CONQUITO

SOCIOS DE CONQUITO	
PÚBLICO	PRIVADO
Corporación Financiera Nacional	Cámara Artesanal de Quito
Consejo Provincial de Pichincha	Cámara de Agricultura de la Primera Zona
Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Cámara de la Construcción de Quito
	Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha
	Cámara de Industria de Pichincha
	Centro Ecuatoriano de la Producción más Limpia
	Asociación de Empresarios del Norte
UNIVERSIDADES	ONG
Escuela Politécnica Nacional	Insotec
Universidad Central de Ecuador	Foro de la Microempresa
HONORARIO	ALIADOS ESTRATÉGICOS
Programa de la ONU para el Desarrollo	Superintendencia de Compañías
	Sector Maderero CAPEIPI
	Cámara de Comercio de Quito

Nota: (Lazcano & Plaza, 2012)

- **INNPULSAR:** Es una organización sin fines de lucro, la cual fue creada para apoyar a los habitantes de la provincia del Azuay en temas referentes a proyectos de emprendimiento, esto por medio del asesoramiento técnico y gerencial a quien lo requieran. Esta entidad se encuentra dentro del Plan Estratégico de Cuenca 2020, en donde se la coloca como uno de los proyectos estratégicos para contribuir en aspectos relacionados con la ciencia y la tecnología. Los objetivos principales de esta organización son los siguientes:

1. Apoyar y fomentar la cultura de emprendimiento e innovación tecnológica en la provincia de Azuay.
2. Buscar ayuda para lograr un acceso preferente a planes de financiamiento, sistemas de capacitación y redes de información.
3. Promover el desarrollo de los emprendimientos que se encuentran en desarrollo o que están próximos a iniciar, esto por medio de asesoramiento gerencial y técnico.
4. Crear un entorno idóneo para que nuevas empresas puedan desarrollarse en la región interandina, ayudando al desarrollo de compañías innovadoras.

Los socios pertenecientes a INNPULSAR son los presentados en la siguiente tabla:

Tabla 3.

Socios de INNPULSAR

SOCIOS DE INNPULSAR	
SOCIOS PROMOTORES	ALIADOS ESTRATÉGICOS
Confecciones en cuero CONCUERO	AVINA
Cámara de Industrias de Cuenca	Red de Incubadoras de Ecuador
Ilustre Municipalidad de Cuenca	Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social
Cámara de Comercio de Cuenca	Ministerio de Industrias y Competitividad
	Junio Achievement Ecuador
	Corporación Andina de Fomento

Nota: (Lazcano & Plaza, 2012)

ADE: ADE es la “Fundación Agencia de Desarrollo Empresarial”, institución de tipo privado que tiene la característica de ser sin fines de lucro, creada por medio de una alianza entre el Banco Mundial y el Ministerio de la Producción; creada en el año 2001,

esta asociación ha logrado generar una fusión entre la tecnología, el conocimiento y el emprendimiento, contando con la Universidad Particular de Loja como su socio más activo.

La misión de este organismo es impulsar el desarrollo económico territorial, así como la cultura empresarial por medio de la creación de programas sostenibles que junten a los actores privados y públicos, sociedad civil, organismos internacionales e instituciones académicas, para lograr un equilibrio ambiental y socioeconómico. Los objetivos que posee este organismo son los siguientes:

1. Promover la inversión nacional e internacional en los emprendimientos de la región.
2. Contribuir con el desarrollo territorial y económico de la región por medio de la investigación y creación de emprendimientos.
3. Crear acuerdos como los distintos actores de la región para poder generar proyectos sustentables.
4. Capacitar y apoyar a los emprendedores de las zonas urbanas y rurales de la región, impulsando la cultura empresarial y responsabilidad social en estos.

Los socios de esta agencia son únicamente de índole institucional y son los siguientes:

Tabla 4.

Socios de ADE

<p>SOCIOS DE ADE</p> <p>SOCIOS INSTITUCIONALES</p> <p>LOJAGAS</p> <p>Cámara de Industrias de Loja</p> <p>Universidad Técnica Particular de Loja</p>

Nota: (Lazcano & Plaza, 2012)

1.2.12. Entidades que promueven el emprendimiento a nivel mundial

El emprendimiento es visto a nivel mundial como una alternativa cada vez más factible y a disposición de las empresas, pero que sin el apoyo necesario es imposible sacar adelante; a nivel mundial de acuerdo a la Revista FORBES (2015) se presentan las principales corporaciones que invierten actualmente en ideas para que conviertan en empresas exitosas:

- **BBVA (Programa BBVA Open Talent):** Este programa internacional está dirigido a los emprendedores que tengan proyectos relacionados con la tecnología, se ofrecen más de 180 mil euros en premios, así como la posibilidad de realizar un proyecto en conjunto con la empresa.
Los emprendedores deben presentar un demo del proyecto por parte de una empresa legalmente constituida y con no más de 1.5 millones de euros de financiamiento durante los últimos 12 meses; este programa lleva seis ediciones en Europa, Norte, Centro y Sudamérica.
- **Telefónica (Programa Wayra):** En este programa se buscan emprendedores para proyectos tecnológicos enfocados en brindar soluciones a problemas cotidianos, ofreciendo un financiamiento de 50 mil dólares y un lugar de trabajo en instalaciones dotadas de los servicios de la empresa.
- **BMW (Programa BMW Ventures):** La empresa busca emprendedores que creen soluciones relacionadas con la movilidad en áreas urbanas y ofrece fondos y un espacio de trabajo dentro de la ciudad de Nueva York.
- **Mondelez (Programa Fly Garage):** Este conglomerado internacional presta apoyo a 100 mil personas alrededor del mundo y admite solicitudes para emprendimientos nuevos que desarrollen una idea importante en el campo de

alimentos y bebidas; una característica a resaltar es que la empresa permite que sus propios empleados se conviertan en emprendedores.

- **Virgin (Programa Virgin Loans):** La empresa apoya a emprendedores mayores de 18 años que se encuentren residiendo de manera legal en el Reino Unido, pudiendo acceder a financiación y mentores para desarrollar planes de negocios adecuados; aún este sistema se encuentra únicamente dentro de este territorio, con posibilidades de aplicarse en nuevos mercados.

1.2.13. Centro de emprendimiento INNOPOLIS (Yachay)

INNOPOLIS es una plataforma que cuenta con proyección regional para inversionistas, científicos, investigadores, empresas públicas y privadas para realizar negocios y la difusión de ideas, así como para los emprendedores, esto por medio de conferencias, exposiciones y talleres para vincular la tecnología y la ciencia con la sociedad de forma interactiva.

INNOPOLIS se encuentra dentro de la Ciudad del Conocimiento Yachay, la cual busca desarrollar el ecosistema de emprendimiento e innovación en el Ecuador, incentivando la creación de nuevos negocios, servicios y/o productos innovadores que cuenten con un elevado valor agregado, los cuales sean comercializados en el mercado nacional e internacional, dando de esta manera una visión de exportación y posteriormente la sustitución de las importaciones (Yachay, 2015).

Los lineamientos que posee Yachay para apoyar el emprendimiento son los siguientes:

- Identificar las ideas para el desarrollo de proyectos
- Preparar los equipos científicos, de trabajo y empresariales
- Desarrollo de proyectos

- Evaluación y pre factibilidad del proyecto a desarrollar, determinando el impacto en el cambio de la matriz productiva que ocasionaría
- Acercamiento y preparación
- Implementación del proyecto
- Evaluación

La Ciudad de Conocimiento Yachay está construida en el cantón San Miguel de Urcuquí en el noroccidente de la provincia de Imbabura y se desarrolla en un área de alrededor de 4,489 hectáreas; para ingresar a INNOPOLIS no es necesario cancelar ningún valor económico, pudiendo acceder empresas públicas y privadas, docentes, investigadores, estudiantes, Geeks, emprendedores y para la comunidad en general, todo relacionado con temas del área de la ciencia y la tecnología; además, existen conferencias magistrales y exposiciones de distintos temas que poseen un costo debido a la relevancia de las mismas. Durante el 2016, INNOPOLIS se desarrolló entre el 11 y 15 de mayo (Yachay, 2015). La misión y visión de esta Yachay son los siguientes:

- **Misión**

Impulsar la conversión del Ecuador hacia una economía que persiga de manera constante la consecución del conocimiento.

- **Visión**

Ser un referente a nivel regional en lo que respecta el desarrollo y gestión de la ciudad del conocimiento e innovación en el campo social hasta el año 2017.

Yachay cuenta con 4 áreas en las que se desarrollan los proyectos relacionados con el aumento del conocimiento en el país, los cuales se explica brevemente a

continuación, dando mayor importancia al área productiva empresarial, ya que se relaciona directamente con el presente trabajo de titulación:

- **Área Académica:** Yachay tiene como principal eje la promoción del conocimiento y para esto surge la Universidad de Investigación de Tecnología Experimental, la cual contribuye con el cambio de la Matriz Productiva por medio de la investigación aplicada, para así desarrollar el capital humano y crear redes nacionales e internacionales del conocimiento.

Así también, la universidad debe desarrollar sus actividades en un constante ambiente de convivencia que impulse las dinámicas de producción del conocimiento, propagando esta información entre los habitantes que habiten este ecosistema basado en la innovación, tecnología e investigación.

- **Área Productiva Empresarial:** En esta área se busca crear mecanismos que permitan crear y desarrollar proyectos de emprendimiento, así como promover la generación de pequeñas, medianas y grandes empresas, con el objetivo de atraer inversionistas que se encuentren comprometidos con la innovación. Esta área tiene el rol de lograr la potenciación de la producción agrícola del sector en el que se desarrolla la Ciudad del Conocimiento, es decir, el cantón Urcuquí, para poder mejorar la producción de sus cultivos, mediante la tecnificación de procesos y la inserción de la investigación científica en este campo.

Así también, la Ciudad del Conocimiento ha contribuido con la inversión mediante la aprobación otorgada por la Zona Especial de Desarrollo Económico (ZEDE), la cual se constituye como un destino aduanero que permite delimitar territorialmente haciendo uso de un régimen especial de administración, así como un esquema de privilegios y herramientas de

incentivos tributarios que permitan generar un fortalecimiento productivo para establecer nuevas inversiones.

- **Área de Urbanismo:** Dentro de esta área se desarrollan actividades enfocadas en la planificación urbana de la Ciudad del Conocimiento, generando conceptos que sean utilizados de manera apropiada, respetando espacios y colocando al ser humano como el eje de los proyectos para lograr construir una ciudad del Buen Vivir.

La planificación urbana va dirigida en lograr la combinación de los sistemas naturales y urbanos, obteniendo una sinergia que sirva para que exista un intercambio de conocimiento en los espacios públicos.

- **Área de Infraestructura:** Se encarga de realizar la contratación y fiscalización necesarias para ejecutar las obras que requieran de obra civil, telecomunicaciones, sanitaria, así como redes informáticas para que los ciudadanos puedan contar con una infraestructura funcional en todos sus campos.

1.2.14. Empresas privadas en Ecuador que apoyan el emprendimiento

A continuación, se presentan las empresas más importantes en cuanto al apoyo para proyectos de emprendimiento:

- **Cervecería Nacional (Programa Siembra Futuro)**

Cervecería Nacional posee un compromiso para con la sociedad, por lo que creó el Programa Siembra Futuro, el mismo que sirve para desarrollar negocios en crecimiento que sean sostenibles para con el medio ambiente; la convocatoria se realiza a nivel nacional y puede ser aprovechada por cualquier emprendedor que por medio de su negocio provea empleos y beneficie a personas con capacidades especiales; además

ha otorgado 150 capacitaciones a proyectos ya existentes, para que puedan mejorar en distintos aspectos. Actualmente se evalúan 30 ideas que generen la mayor cantidad de empleos, las mismas que se financiarán con préstamos reembolsables sin intereses y a plazos de hasta 5 años. Para poder ser apto a las convocatorias de Cervecería Nacional se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser ecuatoriano(a) o residente en el Ecuador por más de 15 años.
- Ser adulto y poseer una cédula de ciudadanía.
- Contar con un título de bachiller
- Generar una idea de empresa dentro de las áreas del concurso, que requiera una inversión no mayor a \$20 000.
- Ser líder del proyecto o gerente de la empresa a crear.

Luego de que la idea es seleccionada, el responsable de esta se debe capacitar por los programas que posee Cervecería Nacional, por lo que debe contar con disponibilidad para viajar según lo disponga la empresa (Cerveceria Nacional, 2016).

- **Corporación Financiera Nacional (CFN) y empresas privadas La Liga de Emprendedores**

Este proyecto cuenta con un programa denominado “La Liga de Emprendedores”, los cuales buscan promover la innovación y la tecnología con el apoyo de la CFN como entidad financiera de respaldo, para así contribuir con el cambio de la matriz productiva en el país. Los premios que entregan son los siguientes:

- USD 55.000 al primer lugar.
- USD 31.000 al segundo lugar.
- USD 21.000 al tercer lugar.

Este proyecto cuenta con expertos en emprendimiento de la consultora Talent Management, la cual es una empresa que se encarga de la capacitación a todos los

emprendedores que lleguen a fases finales del concurso, para así determinar quiénes son los más apropiados de adjudicarse los tres primeros lugares (Corporación Nacional Financiera, 2015).

- **Consortio Nobis (INNOBIS)**

El consorcio NOBIS posee la iniciativa INNOBIS, la cual está dirigida a promover la innovación y el emprendimiento en el país, contribuyendo con el desarrollo de grandes proyectos de emprendimiento que le permitan a las empresas convertirse en negocios de alto éxito e impacto global; teniendo como misión principal el impulso a la creación de empresas que cuenten con modelos de negocios que sean sostenibles, escalables y que tengan el potencial de internacionalizarse, mientras que su visión es la de convertirse en un eje para la generación de cambios determinantes en la innovación en el Ecuador y la región (Consortio NOBIS, 2015).

- **Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) Premio “Origen+593”**

Esta asociación otorga un premio para reconocer los proyectos de emprendimiento que se desarrollan en el Ecuador y que hayan logrado destacarse en aspectos como:

1. Innovación
2. Start Up
3. Responsabilidad Social Empresarial
4. Tecnología

En esta asociación participan emprendedores ecuatorianos que sean mayores de 18 años, los cuales estén domiciliados dentro del país y que posean un negocio formalizado y operativo por más de 3 meses, pero que no supere los 42 meses de antigüedad (Cámara Ecuatoriano Americana de Comercio , 2015).

- **Banco Pichincha (Credife Desarrollo /Credife Invertir)**

El programa Credife es creado por el Banco del Pichincha, ofreciendo 5 diferentes tipos de préstamos con montos razonables y con tasas de intereses que le benefician a los emprendedores que desean crear una PYME; entre los beneficios a elegir en estos préstamos son: recibir asesoramiento financiero y elegir el día de pago del crédito de acuerdo a la realidad por la que atraviesa la empresa (CREDIFE Desarrollo Microempresarial , 2015). Los créditos que ofrece son los siguientes:

1. **Crédife Invertir:** Este crédito está destinado a la compra de maquinaria o vehículos de trabajo, los montos fluctúan entre los \$500 y \$20 mil, los cuales deben pagarse entre 3 y 6 meses.
2. **Crédife Desarrollo:** Es un préstamo para materia prima e insumos, crédito que posee montos de entre \$300 y \$20 mil para ser cancelados entre 2 y 24 meses.
3. **Crédife Efectivo:** Está destinado a cualquier gasto que posea el emprendedor y cubre entre \$300 y \$10 mil, los cuales deben pagarse entre 2 y 24 meses.
4. **Crédife Vivienda:** Está destinado a la remodelación de viviendas y se entrega en montos de entre mil y \$10 mil a cancelarse entre 3 y 36 meses.
5. **Crédife Agrícola:** Lo pueden solicitar emprendedores del área agrícola, cuenta con montos de entre los \$300 y \$20 mil, teniendo como plazo de pago entre 3 y 36 meses.

1.3. Identificación y conceptualización de términos y variables de la investigación

- **Actividad:** Cada uno de los elementos en los que se puede desglosar un proceso. Las actividades a su vez se pueden desglosar en Tareas.
- **Autoempleo:** Se define como la capacidad de una persona de generar negocios en los cuales posea un cargo o puesto de trabajo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

- **Emprendedor:** Persona con capacidad de visualizar oportunidades de mercado y de articular los recursos necesarios para poner en marcha una actividad productiva.
- **Emprendimiento:** El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto.
- **Estudio de mercado:** Tiene por objeto determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, etc. (Arias, 2010).
- **Inversión:** Cantidad de dinero que se emplea con el fin de obtener un rendimiento a futuro, el cual puede ir destinado a financiar todos los puntos clave desarrollados en un proyecto (Emery, Finnerty, & Stowe, 2005).
- **Misión:** Enunciado que describe la razón de ser de una organización. “Lo que somos”. La descripción de la misión debería incluir.
- **Plan empresarial:** Es la etapa del modelo de acompañamiento que tiene como objetivo preparar las iniciativas empresariales seleccionadas para que sean consolidadas en un plan de negocio
- **Visión:** Enunciado que describe la situación futura deseada de una organización. “Lo que queremos ser” o “Cómo queremos ser vistos” en un plazo de tiempo determinado.

1.4. Operacionalización de las variables conceptualizadas

Tabla 5.

Operacionalización de las variables conceptualizadas

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS Y/INSTRUMENTOS
Variable Independiente	Analizar el nivel de emprendimiento detectado en el país y en la población objetivo, es decir, los estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil	Análisis de teorías de emprendimiento y datos históricos sobre el desarrollo de negocios en el país	Datos obtenidos por instituciones certificadas en el país y teorías científicas basada en libros o investigaciones previas
El nivel de emprendimiento en jóvenes estudiantes			
Variables Dependientes	Estimar los beneficios que generan en los futuros profesionales su capacidad de emprendimiento, así como las ventajas que generan al país	Análisis de datos obtenidos por medio del estudio de campo	Encuesta y entrevista
Incidencia positiva en el desarrollo de los futuros profesionales de la carrera de Ingeniería Comercial			

Capítulo II

Diagnóstico de la Situación Actual

2.1 Situación actual de la carrera de Ingeniería Comercial

2.1.1 Misión y Visión.

Misión: Mantendrá su liderazgo en la formación de profesionales en Administración de Negocios, con competencias en finanzas, mercadotecnia, producción, talento humano, planeación estratégica, conocimiento y uso de la tecnología de información; con alto sentido investigativo, emprendimiento; con prácticas de valores morales éticos, cívicos y responsabilidad social.

Visión: Formar profesionales en Administración de Negocios con competencias que les permitan Crear, innovar, emprender y administrar empresas de manera eficiente, con valores éticos, morales y cívicos, que contribuyan al cuidado del medio ambiente y al desarrollo empresarial, social y del país.

2.1.2 Competencias de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial.

La carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil es uno de las principales opciones académicas de dicha Facultad, considerándose una de los primeros títulos ofertados para los estudiantes. Para poder seleccionar esta carrera, y según el perfil de egreso del bachillerato ecuatoriano en ciencias (Artículo 6 Decreto Ejecutivo N° 1786), se debe contar con las siguientes competencias o habilidades:

- **Competencias Previas:** El estudiante bachiller que desee obtener título de Ingeniería Comercial debe conocer y considerar importantes el desarrollo de la ciencia y la tecnología, así como su incidencia en el crecimiento de la sociedad en los ámbitos naturales, sociales y personales.

- **Habilidades:** Como principales habilidades, los estudiantes deben comprender los diversos factores que rigen la interacción de la sociedad y de la convivencia humana con el fin de conocer el desenvolvimiento de la sociedad, lo cual será aplicado en el contexto nacional, de acuerdo a los cambios en la sociedad moderna. También debe saber cómo interpretar el entorno natural y social por medio de diversas herramientas como la exploración, apreciación y análisis, para luego, por medio del razonamiento lógico desarrollar habilidades vinculadas a la creatividad y la capacidad de disfrute. El profesional de la carrera de Ingeniería Comercial debe poder generar estrategias para la resolución de problemas, además de tener predisposición a ampliar sus conocimientos en los diferentes campos académicos y de la vida cotidiana.
- **Actitudes:** Como principales actitudes que el perfil del bachiller interesado en optar por el título de Ingeniería Comercial debe tener es la participación activa en la conservación y mejora del medio ambiente, además de respetar la diversidad cultural, étnica y lingüística del mundo. También debe respetar las diferencias de tipo social, es decir, nivel socioeconómico, género, edad, creencias, y rechazar de manera abierta y enérgica cualquier tipo de discriminación de la cual fuera testigo. El aspirante también debe ser capaz de participar en actividades grupales, aceptar los reglamentos y normas establecidas de manera democrática, ya sea dentro del aula de clases, facultad, Universidad y país. Debe ser capaz de aceptar los diversos puntos de vista de los demás, y valorar su propia opinión como base de una sana autoestima para garantizar una actuación segura y equilibrada, tanto en las actividades académicas como en las sociales. Sobre todo, el perfil del Ingeniero Comercial debe estar marcado por un profundo deseo de emprender proyectos de vida creativos y factibles que contribuyan al desarrollo de una vida adulta responsable. Desarrolla procesos de toma de decisiones de manera responsable, reflexiva y autónoma.

2.1.3 Objetivos de la carrera de Ingeniería Comercial

Los objetivos de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil se presentan en diversos niveles, los cuales tienen propósitos vinculados al desarrollo del profesional con el fin de lograr la excelencia.

Tabla 6.

Objetivos de la carrera de Ingeniería Comercial

NIVELES	PROPÓSITOS
Humanístico	Formar profesionales con valores éticos, morales, cívicos, con responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.
Básico	Generar el desarrollo de habilidades en los profesionales que les permitan ser creativos e innovadores.
Profesional	Formar profesionales que emprendan y administren negocios de manera eficiente.
Optativo	Desarrollar habilidades y conocimientos en temas especializados que fortalezcan su profesión
	Las Prácticas pre-profesionales , son actividades necesarias para que el futuro profesional pueda adaptarse a un ambiente laboral y que pueda poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Universidad
Servicio Comunitario	Vinculación con la comunidad , es la actividad que permitirá que el estudiante conozca el impacto positivo que puede generar en la sociedad por medio de su trabajo en sectores sociales menos privilegiados a través de sus conocimientos y experiencias con el fin de que se involucre en la resolución de problemas sociales en las comunidades.

Fuente: Carrera de Ing. Comercial de la Universidad de Guayaquil (2016)

2.1.4 Malla curricular de la carrera de Ingeniería Comercial

La malla curricular de la carrera de Ingeniería Comercial se presenta de la siguiente manera, por medio de la modalidad semestral, dando un total de 8 niveles:

Tabla 7.

Malla curricular de la carrera de Ingeniería Comercial

Nivel	Materias
1er Semestre	Matemáticas Aplicadas Contabilidad Básica Derecho I Ingles I Computación I Metodología de la Investigación
2do Semestre	Contabilidad Intermedia Matemáticas Financiera Derecho II Ingles II Computación II
3er Semestre	Contabilidad de Costo y Administrativas Estadística I Derecho III Técnicas de Comunicación Ingles III Computación III
4to Semestre	Estadística II Negociación y Solución de Conflicto Administración de Empresas I Fundamentos de Marketing Ingles IV Computación IV
5to Semestre	Administración de Talento Humano Administración de Empresas II Administración de Ventas Micro y macro economía Ingles V Computación V Emprendedores
6to Semestre	Administración Financiera I Sistema de Información Gerencial Auditoria Administrativa Investigación de Mercado Ingles VI
7mo Semestre	Administración Financiera II Administración de Operaciones Gestión de Marketing Comercio Internacional

	Ingles VII
	Computación VI
8vo Semestre	Banca y Mercado de Valores
	Planeación Estratégico
	Organización y Métodos
	Optativa
	Administración Pública
	Ingeniería Económica
	Ingles VII

Fuente: Carrera de Ing. Comercial de la Universidad de Guayaquil (2016)

2.1.5 Capacidades de los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial

El egresado de la carrera de Ingeniería Comercial está capacitado para:

1. Crear y planificar diversas ideas que generen soluciones innovadoras que impacten de manera positiva en la sociedad.
2. Desarrollar proyectos vinculados a la protección del medio ambiente.
3. Aplicar los diversos conocimientos que posee como apoyo en su campo laboral.
4. Aplicar indicadores de gestión para alcanzar resultados de excelencia.
5. Aplicar sistemáticamente estrategias que generen relaciones comerciales favorables de manera equitativa entre ambas partes involucradas en los negocios.
6. Elaborar planes estratégicos y proyectos de acuerdo a la realidad socio-económica de los beneficiarios.
7. Respetar y actuar en base a las leyes establecidas en el país.
8. Elaborar con fiabilidad la planificación organizacional.
9. Seleccionar personal de acuerdo al perfil del puesto.
10. Orientar los proyectos de acuerdo a la realidad socioeconómica de los beneficiarios con planes estratégicos apropiados.
11. Valorar su profesión mostrando respeto hacia la diversidad.
12. Asignar recursos con factibilidad garantizada.

13. Realizar negociaciones internacionales online.
14. Preparar proyectos organizacionales, sustentables y realizables en el tiempo.
- 15.** Aplicar con honestidad principios éticos y morales en el desempeño de sus funciones.

2.2 Presentación de los resultados de la investigación de campo

1. ¿Conoce usted las necesidades de un mercado en específico?

Tabla 8.

Conocimiento de las necesidades del mercado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	26	7%
Indiferente	184	52%
Totalmente de acuerdo	1	0%
Totalmente en desacuerdo	140	40%
Total, general	351	100%

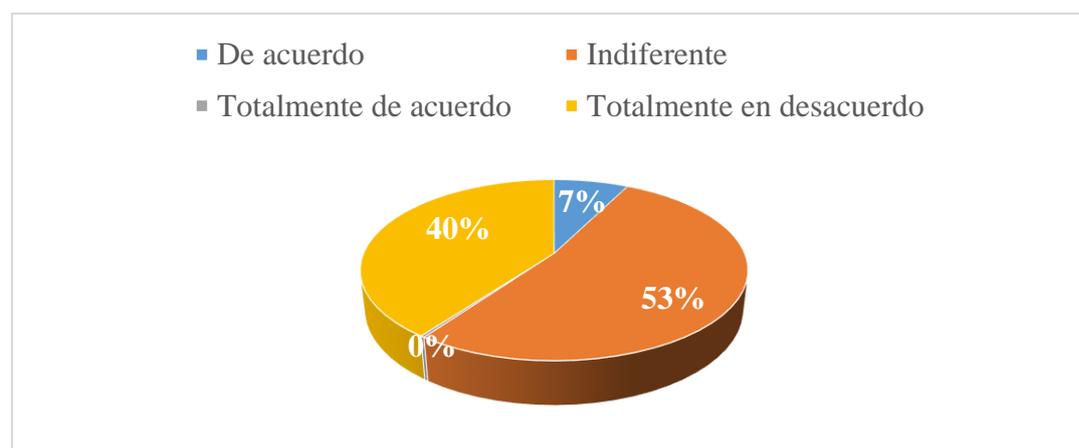


Figura 10. Conocimiento de las necesidades del mercado

Uno de los objetivos del marketing es identificar a que grupo de personas o sector según su género, edad, creencias, filosofías o costumbres, le van a vender su producto o servicio, para establecer cómo y por qué medios se va a convencer al cliente prospecto de su necesidad de compra; de esta manera es preciso que los estudiantes puedan detectar las necesidades del mercado específico para que tengan una mayor visión y aceptación del mismo. El 52% de los encuestados considera que este aspecto es indiferente, el 40% piensa que no es importante esta información de mercado, el 7% dio una respuesta positiva.

2. ¿Considera que existen pocas plazas de empleo en su área de desarrollo?

Tabla 9.

Opinión sobre las plazas de empleo en su área de desarrollo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	149	42%
Indiferente	109	31%
Totalmente de acuerdo	93	26%
Total, general	351	100%

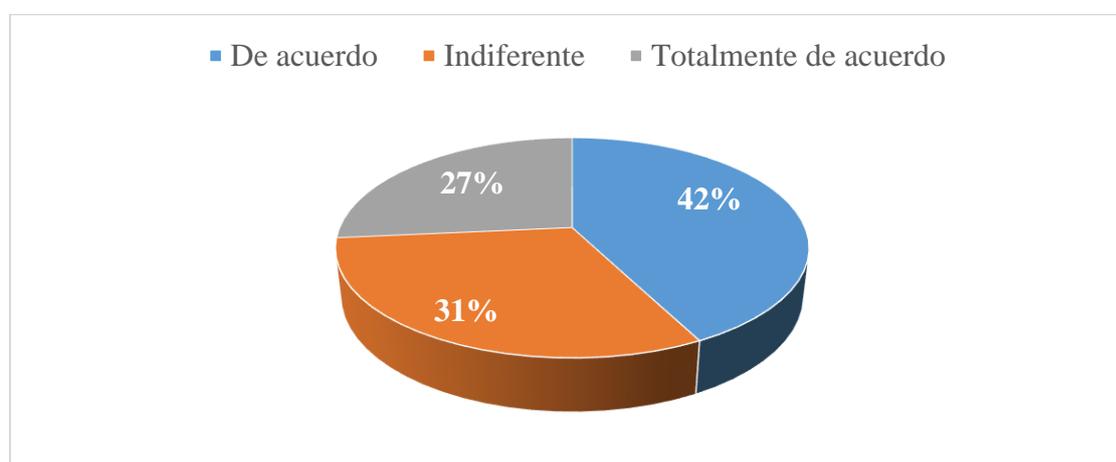


Figura 11. Opinión sobre las plazas de empleo en su área de desarrollo

En lo que respecta al área de desarrollo de la empresa el 42% considera que existen pocas plazas de empleo, el 26% confirma aún más esta interrogante, el 31% se muestra indiferente o piensa que esto no le afecta. En la pregunta anterior se mencionó la importancia de conocer el mercado, para que los recién graduados puedan ejercer diestramente según su vocación, pero lamentablemente las oportunidades son escasas para aquellos que no tienen experiencia o alguna buena recomendación.

3. ¿Su idea de emprendimiento se direcciona a sectores estratégicos?

Tabla 10.

Emprendimiento se direcciona a sectores estratégicos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	133	38%
Indiferente	82	23%
Totalmente de acuerdo	123	35%
Totalmente en desacuerdo	13	4%
Total, general	351	100%

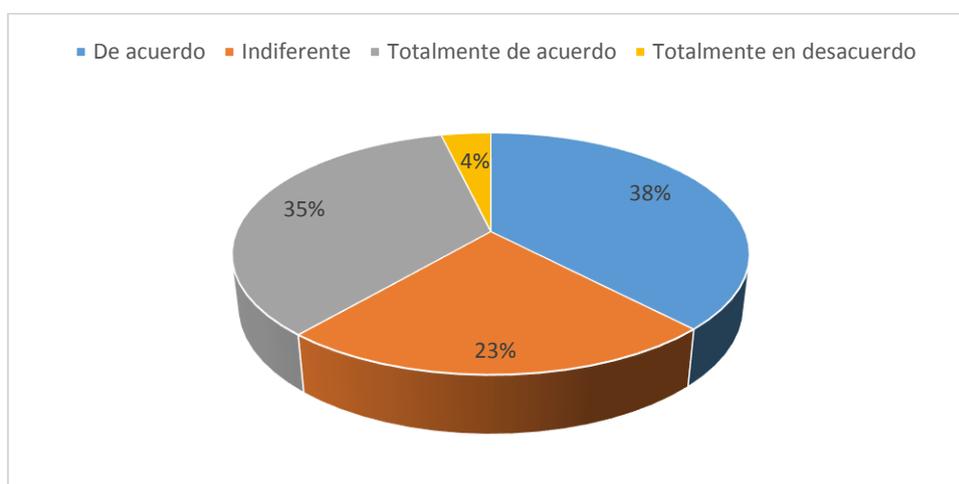


Figura 12. Emprendimiento se direcciona a sectores estratégicos

Debido a la escasez de empleo en relación a la creciente demanda de egresados universitarios, se plantea esta interrogante para conocer si los estudiantes tienen ideas de emprendimiento direccionadas algún sector estratégico. El 38% afirma que sí, el 35% confirma tener buenas propuestas innovadoras, el 23% parece ser indiferente y finalmente el 4% no está de acuerdo. De esta manera una cuarta parte de la muestra prefiere emplearse y posee escasa innovación que frena su crecimiento económico y competitividad como fuerza de trabajo y talento humano.

4. ¿Su idea posee estrategias para diferenciarse de la competencia?

Tabla 11.

Posee estrategia para diferenciarse de la competencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	18	5%
Totalmente de acuerdo	333	95%
Total, general	351	100%

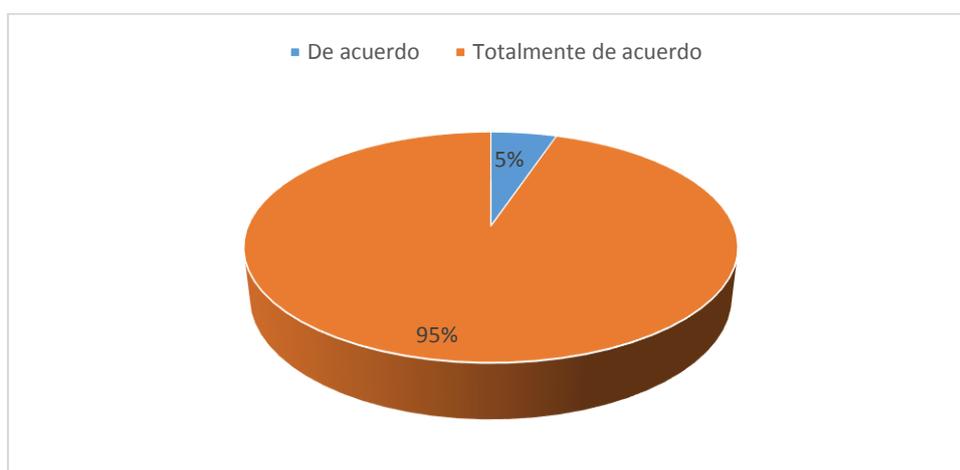


Figura 13. Posee estrategia para diferenciarse de la competencia

El 95% de la muestra está seguro de que posee ideas que se diferencian de la competencia y el 5% considera que estas son creativas, actualmente el mercado exige personas con un espíritu emprendedor, que genere puestos de trabajo e impulse el crecimiento económico, ya que, las empresas tienden a empezar pequeñas y permanecer pequeñas motivo por el cual se busca dinamismo y proactividad en el talento humano.

5. ¿Considera importante la creación de una cultura organizacional dentro de su idea de negocio?

Tabla 12.

Importancia de la creación de una cultura organizacional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	253	72%
Indiferente	21	6%
Totalmente de acuerdo	77	22%
Total, general	351	100%

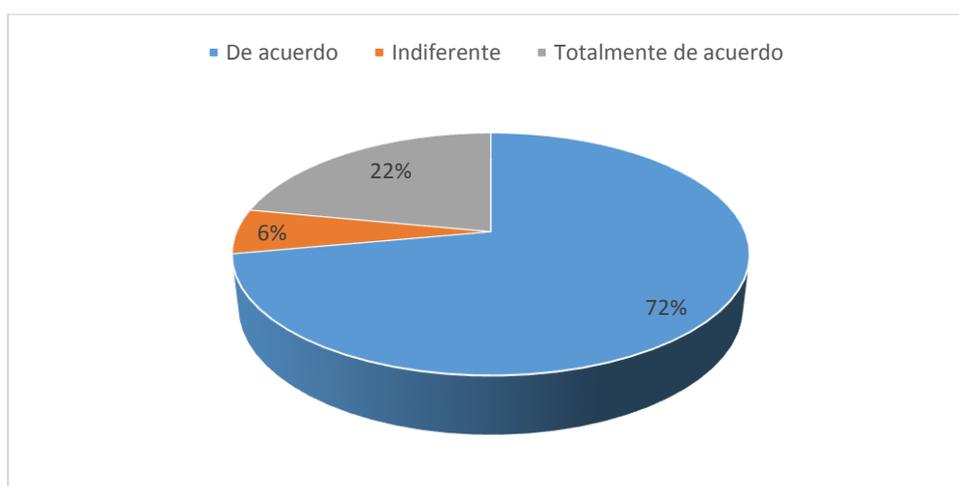


Figura 14. Importancia de la creación de una cultura organizacional

Una cultura organizacional describe la psicología, las actitudes, experiencias, creencias y valores de una organización, de esta manera el 72% considera importante este aspecto dentro de su propuesta de negocio, el 22% confirma la importancia de la planeación estratégica en su proyecto y finalmente el 6% es indiferente.

Este es un importante aspecto que los futuros emprendedores deben considerar, ya que, plantea los objetivos que perseguirá la organización y las normas de comportamiento que los miembros de la organización deben utilizar para lograr estos objetivos.

6. ¿Conoce los procesos necesarios para el funcionamiento de su emprendimiento?

Tabla 13.

Conocimiento de los procesos necesarios para el funcionamiento de su emprendimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	99	28%
Totalmente en desacuerdo	252	72%
Total, general	351	100,00%

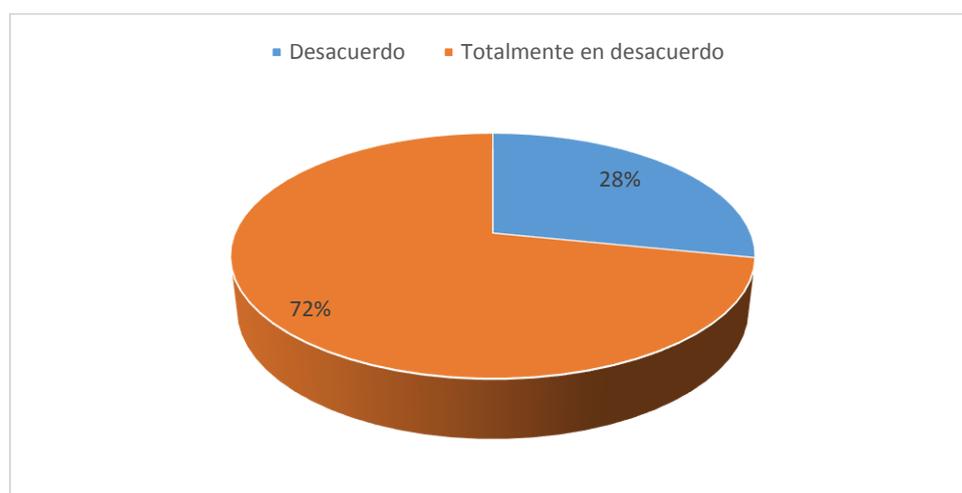


Figura 15. Conocimiento de los procesos necesarios para el funcionamiento de su emprendimiento

Entre los procesos más importantes para el funcionamiento de un negocio esta: conseguir el financiamiento, conocer el marco legal, infraestructura, equipamiento, realizar un plan de marketing para afrontar los desafíos del emprendimiento; de esta manera el 72% de los encuestados no conoce los lineamientos necesarios para iniciar su proyecto y el 28% asegura que sí.

De esta manera se evidencia la falta de conocimiento de los estudiantes y la desorientación respecto a las ideas de emprendimiento que mejora el desarrollo económico de la sociedad.

7. ¿Considera que una debilidad de las empresas es la rigidez en los horarios para los trabajadores?

Tabla 14. Opinión de la rigidez en los horarios para los trabajadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	253	72%
Indiferente	21	6%
Totalmente de acuerdo	77	22%
Total, general	351	100%

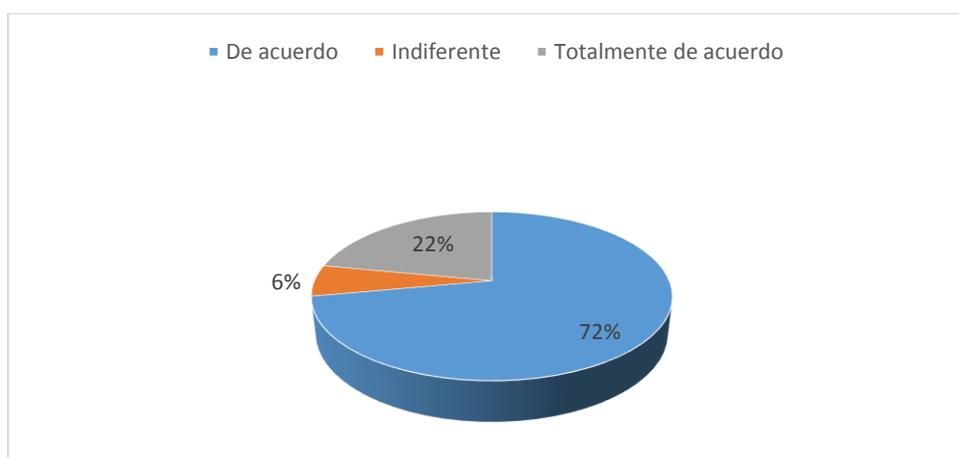


Figura 16. Opinión de la rigidez en los horarios para los trabajadores

Esta interrogante busca cuestionar a los estudiantes respecto a los horarios laborales, ya que, como futuros emprendedores deben ser los principales motivadores de su equipo de trabajo y a través de este medio pueden alcanzar ese plus que mejora los niveles de productividad y satisface al talento humano para que los empleados puedan conciliar su vida personal y profesional acorde a sus necesidades. El 72% de los encuestados está de acuerdo con esta filosofía de horarios flexibles, el 22% está totalmente de acuerdo y finalmente el 6% es indiferente.

8. ¿Conoce las herramientas o maquinarias necesarias para la productividad de su negocio?

Tabla 15.

Conocimiento de herramientas necesarias para la productividad de su negocio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	91	26%
Indiferente	28	8%
Totalmente en desacuerdo	232	66%
Total, general	351	100%

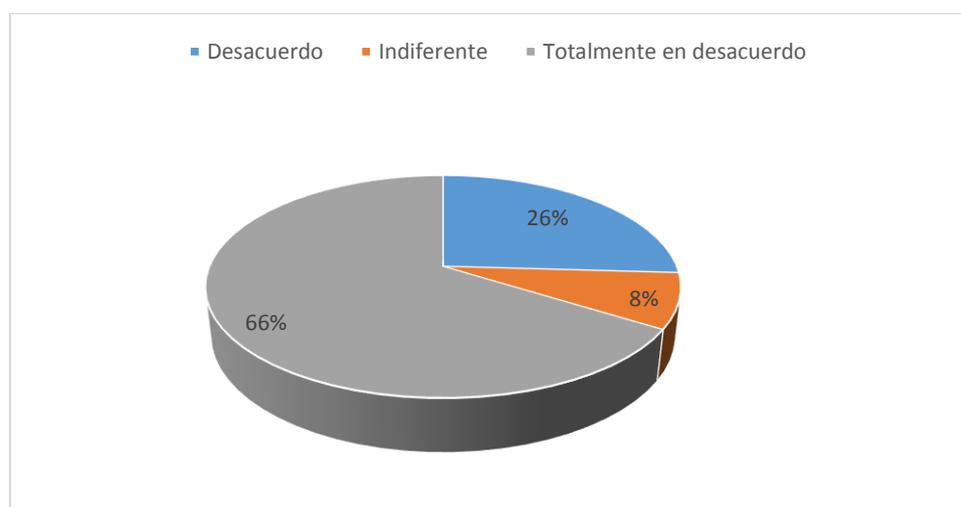


Figura 17. Conocimiento de herramientas necesarias para la productividad de su negocio

Es importante que los estudiantes no sólo tengan la idea del negocio, sino también sepan cómo hacerla posible, que van a utilizar, que necesitan y principalmente cuáles son las herramientas para la productividad de su negocio. El 66% desconoce totalmente de este tema, el 26% no sabe y finalmente el 8% es indiferente.

9. ¿Considera que su negocio depende de los avances tecnológicos para innovar?

Tabla 16.

Dependencia de los avances tecnológicos para innovar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	237	68%
Desacuerdo	28	8%
Indiferente	18	5%
Totalmente de acuerdo	68	19%
Total, general	351	100%

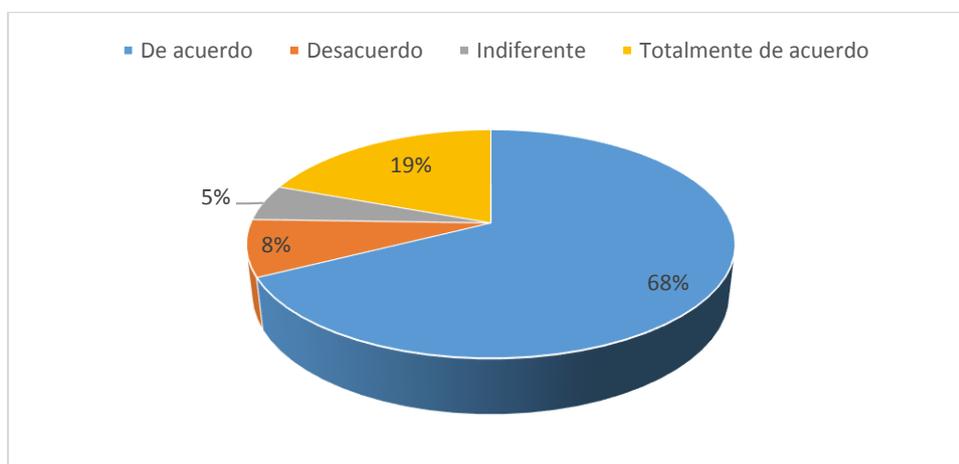


Figura 18. Dependencia de los avances tecnológicos para innovar

Los avances de la tecnología muestran a las personas una forma más eficiente de hacer las cosas, sin embargo, su dependencia inhabilita al trabajador, incapacitándolo para resolver problemas y como consecuencia se vuelve menos autosuficientes. El 68% de la muestra considera que su proyecto depende en cierta medida de los avances tecnológicos, el 19% manifiesta que su idea de negocio depende mucho de estos avances, el 8% piensa que no y el 5% considera que este asunto indiferente para su emprendimiento. Esta dependencia tecnológica obliga a que los estudiantes estén capacitados respecto a las tecnologías de la información y comunicación, ya que permite el acceso universal a la ciencia y conocimiento informático y tecnológico del mundo entero.

10. ¿Considera necesario realizar estudios de mercado para conocer la opinión de sus clientes?

Tabla 17.

Importancia de realizar estudios de mercado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	85	24%
Totalmente de acuerdo	266	76%
Total, general	351	100%

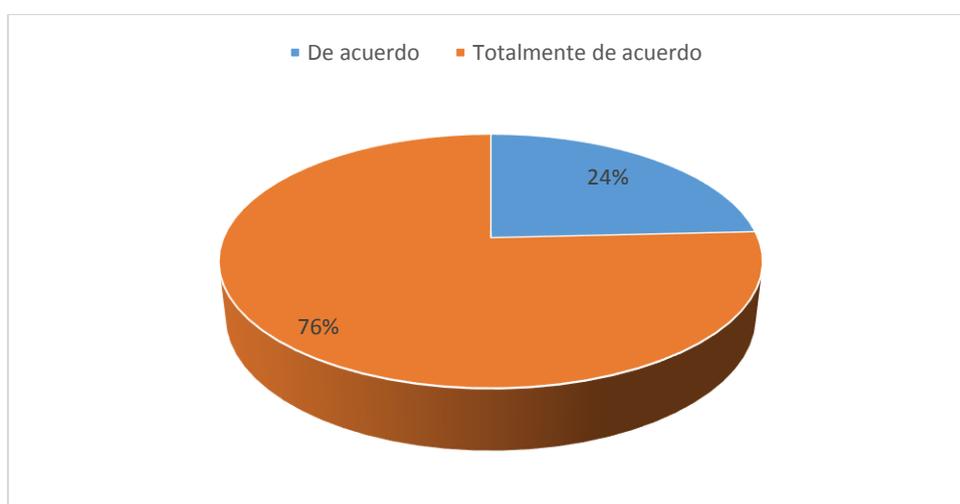


Figura 19. Importancia de realizar estudios de mercado

El estudio de mercado está basado en una investigación que recopila y posteriormente analiza los datos obtenidos de la población o sector en el cual va a incursionar el negocio, para conocer si los productos o servicios están enfocados y dirigidos a los consumidores adecuados. De esta manera el 76% está totalmente de acuerdo con la necesidad de este estudio y el 24% también, aunque menos seguros.

11. ¿Considera que la creación de un emprendimiento le ayudará en su crecimiento profesional?

Tabla 18.

El emprendimiento ayudará en su crecimiento profesional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	47	13%
Totalmente de acuerdo	304	87%
Total, general	351	100%



Figura 20. El emprendimiento ayudará en su crecimiento profesional

Actualmente existen pocas iniciativas universitarias para preparar a los estudiantes emprendedores debido a normas y políticas sociales y culturales desfavorables para aquellos que optan por emprender, consecuentemente existen negocios que no crecen o simplemente cierran sus puertas, empresas que quiebran o reducen personal.

De esta manera el 87% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la idea de que el emprendimiento le ayudará a realizarse profesionalmente, ya que, consideran que el objetivo de prepararse académicamente es para transformar el conocimiento en un modelo de negocio rentable, que genere empleo y que contribuya al desarrollo del país y finalmente el 13% restante también está de acuerdo con esta postura.

12. ¿Conoce usted las diversas entidades que apoyan el emprendimiento?

Tabla 19.

Conocimiento de entidades que apoyan el emprendimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	37	11%
Indiferente	27	8%
Totalmente en desacuerdo	287	82%
Total, general	351	100%

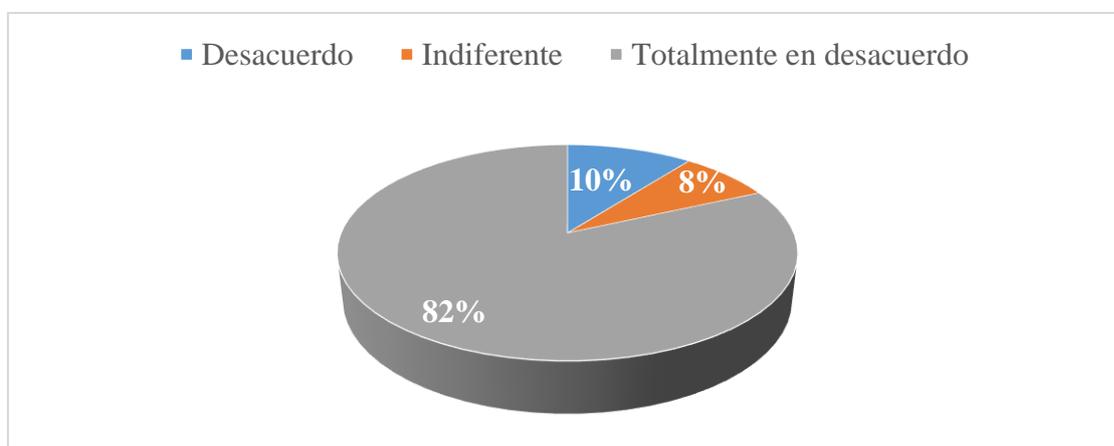


Figura 21. Conocimiento de entidades que apoyan el emprendimiento

Es importante que los estudiantes conozcan los programas e instituciones financieras públicas y privadas que apoyan el emprendimiento. El 82% desconoce absolutamente esta información, el 10% manifiesta que sí ha escuchado del tema y finalmente el 8% es indiferente. Los estudiantes están desorientados respecto a cómo iniciar el proyecto que desean emprender, esta falta de información puede desmotivar y desalentar a los alumnos.

13. ¿Conoce los tipos de crédito que existen para el financiamiento de emprendimientos?

Tabla 20.

Conocimiento de los tipos de crédito que existen para el financiamiento de emprendimientos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	66	19%
Indiferente	92	26%
Totalmente en desacuerdo	193	55%
Total, general	351	100%

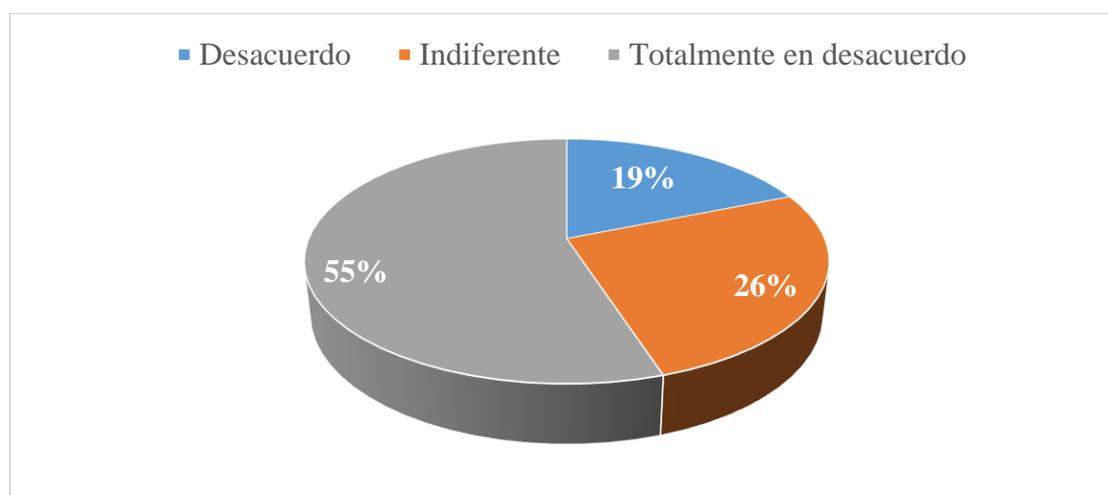


Figura 22. Conocimiento de los tipos de crédito que existen para el financiamiento de emprendimientos

Otro aspecto importante a determinar son los tipos de crédito para emprendimiento que actualmente otorga la CFN o la banca privada, motivo por el cual se plantea esta pregunta, para identificar el grado de conocimiento de los estudiantes. El 55% desconoce absolutamente como financiar su proyecto, el 26% piensa que este tema es indiferente y finalmente el 19% desconoce.

14. ¿Cree usted que posee los conocimientos necesarios para la creación de un plan de negocios?

Tabla 21.

Posee conocimientos necesarios para crear un plan de negocios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	139	40%
Desacuerdo	111	32%
Indiferente	16	4%
Totalmente de acuerdo	75	21%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
Total, general	351	100%

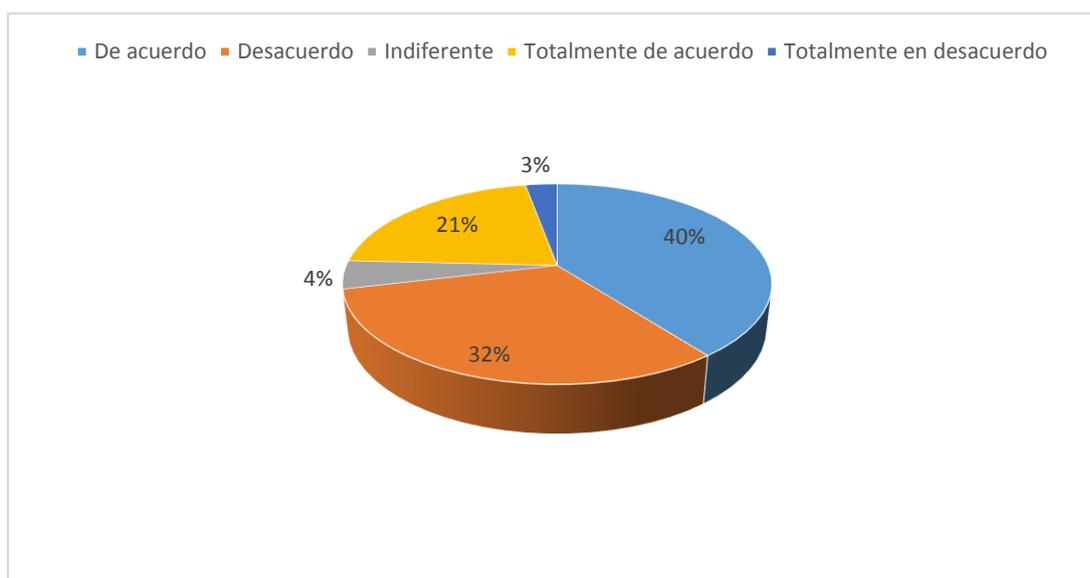


Figura 23. Posee conocimientos necesarios para crear un plan de negocios

Es necesario que los estudiantes sepan formular un plan de negocio, ya que, todo programa de emprendimiento y financiamiento solicita al postulante este documento donde debe detallar los objetivos y sus estrategias, el proceso productivo, la inversión necesaria y la rentabilidad esperada. El 40% de los encuestados asegura que sí posee los conocimientos para realizar un plan de negocio, el 21% cree que sí lo podría hacer, el 32% dice que no, el 3% admite que no sabe absolutamente nada de este tema y finalmente el 4% es indiferente.

15. ¿Conoce cuál es el ciclo de vida de un proyecto de emprendimiento?

Tabla 22.

Conocimiento del ciclo de vida de un emprendimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	37	11%
Desacuerdo	261	74%
Indiferente	2	1%
Totalmente en desacuerdo	51	15%
Total, general	351	100%

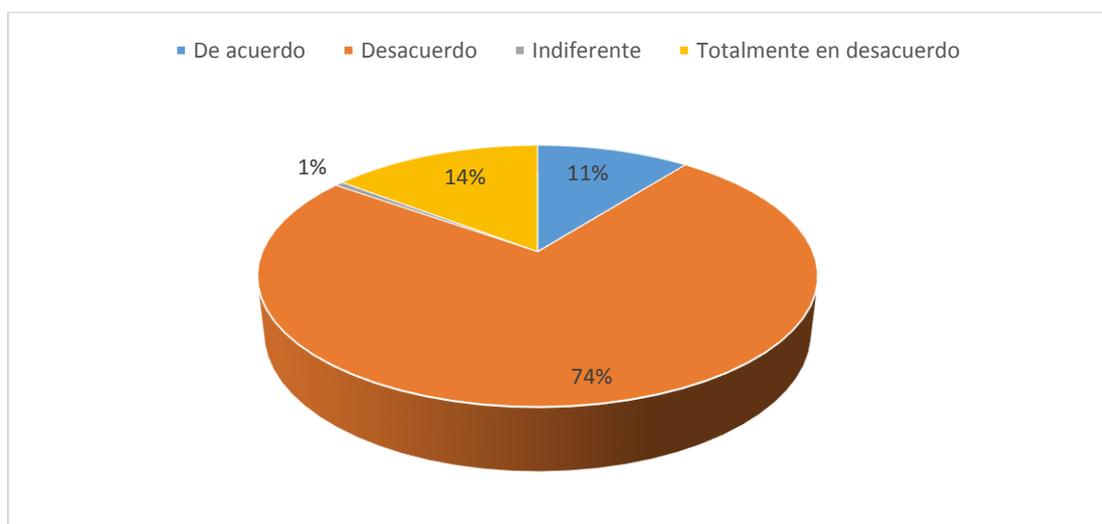


Figura 24. Conocimiento del ciclo de vida de un emprendimiento

Otro aspecto importante que los estudiantes deben conocer es que un proyecto pasa por diferentes ciclos o etapas, es decir: nacen, crecen, se desarrollan y se mantienen sustentable. El 74% manifiesta que no tiene conocimiento de este tema, el 15% indica que no sabe absolutamente nada, el 11% considera que si conoce el ciclo de vida de un negocio y finalmente el 1% es indiferente. Es importante que los estudiantes tengan los conocimientos idóneos, ya que, gestionar un emprendimiento no es tarea fácil y cada empresa es un caso particular y la duración de cada etapa obviamente puede variar.

16. ¿Conoce usted centros de emprendimiento?

Tabla 23.

Conocimiento de centros de emprendimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	70	20%
Desacuerdo	228	65%
Indiferente	2	1%
Totalmente en desacuerdo	51	15%
Total, general	351	100%

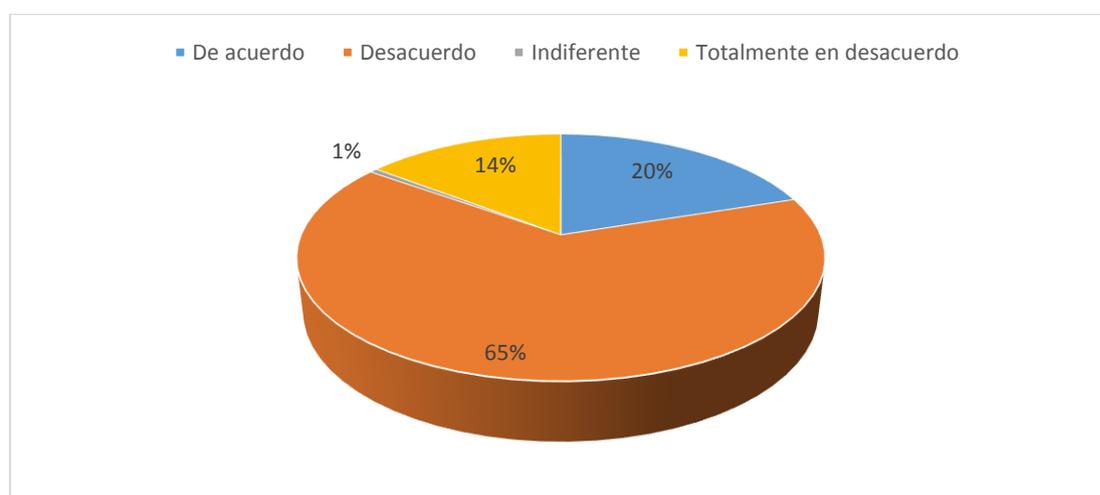


Figura 25. Conocimiento de centros de emprendimiento

Esta interrogante se planteó para identificar si los encuestados conocen centros de emprendimiento donde puedan recurrir para capacitarse correctamente; el 65% de los encuestados no conoce de estos establecimientos, el 20% indica que sí, el 15% desconoce absolutamente de estos lugares y el 1% es indiferente.

17. ¿Considera que es importante que las empresas contribuyan con la sociedad?

Tabla 24.

Importancia de la contribución de las empresas a la sociedad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	47	13%
Totalmente de acuerdo	304	87%
Total, general	351	100%

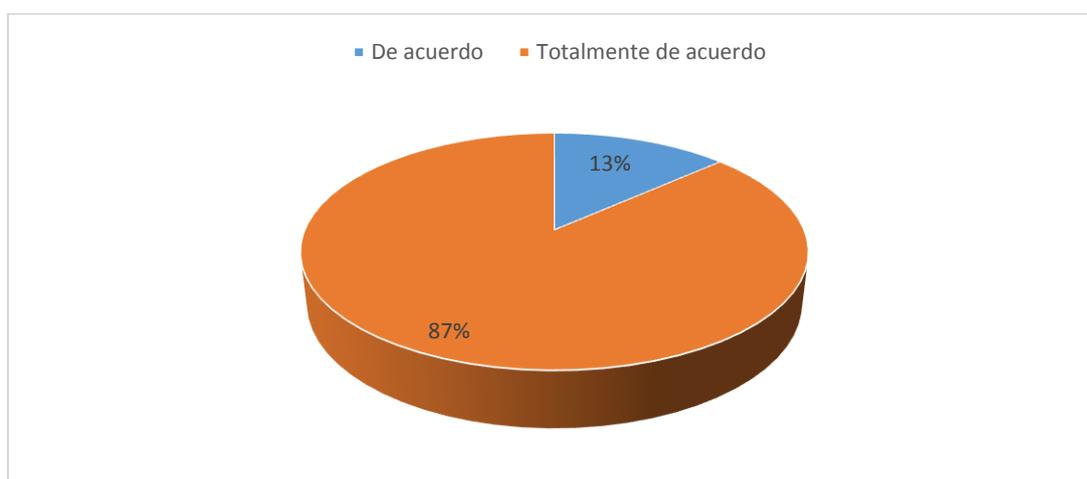


Figura 26. Importancia de la contribución de las empresas a la sociedad

Otro aspecto importante a determinar es que todo negocio es socialmente responsable de asumir una posición de liderazgo frente a los problemas que afectan a la humanidad, como son: contaminación, violencia, pérdida de principios y valores, etc.; de esta manera la empresa debe establecer como principal estandarte en su cultura organizacional, la ética, la moral, los principios cívicos y ciudadanos y todo lo referente a los valores. De esta manera el 87% está totalmente de acuerdo con esta aseveración y el 13% restante también.

18. ¿Considera que todos los proyectos de emprendimiento son rentables?

Tabla 25.

Considera que los proyectos de emprendimiento son rentables.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	237	68%
Desacuerdo	24	7%
Indiferente	15	4%
Totalmente de acuerdo	75	21%
Total, general	351	100%

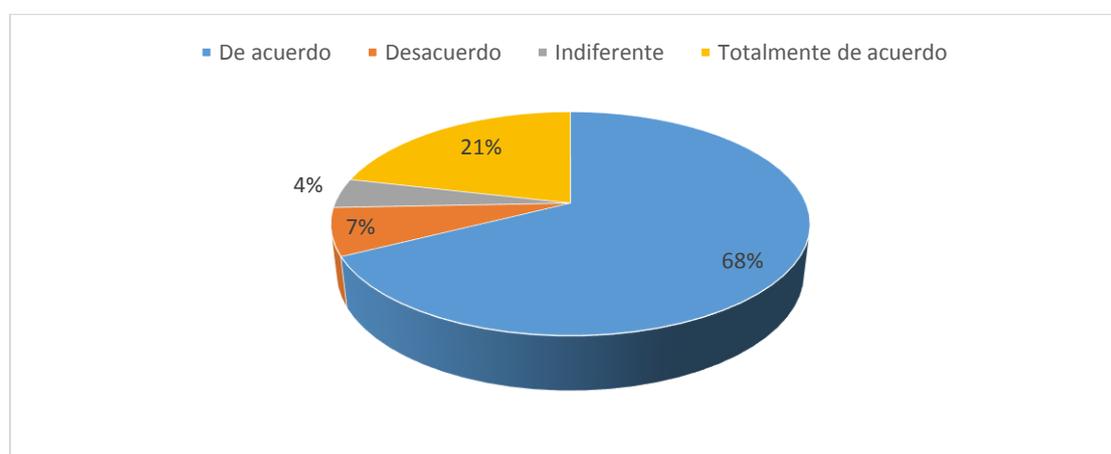


Figura 27. Considera que los proyectos de emprendimiento son rentables.

Con la finalidad de identificar el grado de interés económico de los estudiantes respecto a la innovación de un negocio, el 68% está de acuerdo en la rentabilidad que genera los proyectos de emprendimiento, el 21% está totalmente de acuerdo, el 4% es indiferente y finalmente el 7% piensa que no es rentable. Es importante que los estudiantes cuenten con un deseo de superación que les motive a alcanzar sus sueños y lograr sus objetivos de innovación, los cuales servirán como oportunidad de empleo para aquellos que inician su carrera profesional.

19. ¿Considera que el emprendimiento ayuda a mejorar la calidad de vida de los trabajadores?

Tabla 26.

El emprendimiento ayuda a mejorar la calidad de vida de los trabajadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	205	58%
Desacuerdo	25	7%
Indiferente	48	14%
Totalmente de acuerdo	73	21%
Total, general	351	100%

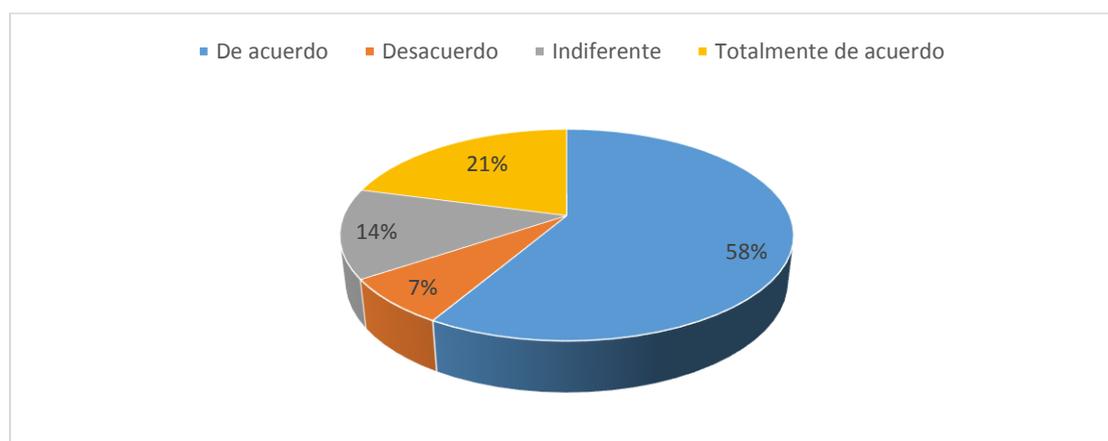


Figura 28. El emprendimiento ayuda a mejorar la calidad de vida de los trabajadores

Mejorar la calidad de vida es otro aspecto importante que los estudiantes deben considerar como fuente de motivación para todo emprendimiento, ya que, el bienestar de uno también es el de toda una familia; es así que el 58% de los encuestados está de acuerdo con esta interrogante, el 21% está totalmente de acuerdo, el 14% es indiferente y finalmente el 7% no está de acuerdo.

20. ¿Considera que el emprendimiento es una fuente de empleo viable?

Tabla 27.

El emprendimiento es una fuente de empleo viable

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	265	75%
Desacuerdo	21	6%
Indiferente	46	13%
Totalmente de acuerdo	19	5%
Total, general	351	100%

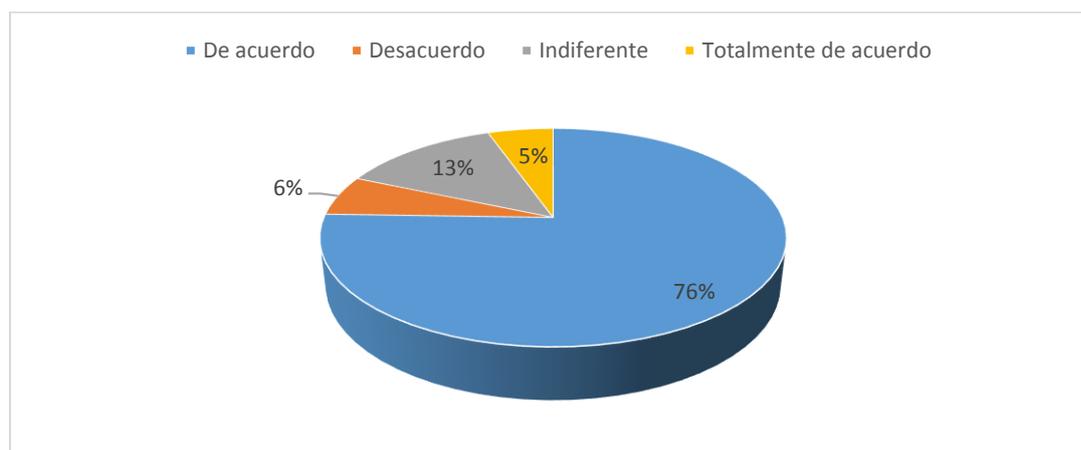


Figura 29. El emprendimiento es una fuente de empleo viable

Respecto a la aceptación de los encuestados en incursionar en el mercado con emprendimientos que dinamicen la economía del país, el 76% está totalmente de acuerdo, el 13% es indiferente, el 5% está totalmente de acuerdo y finalmente el 6% se opone a esta idea. De esta manera se puede evidenciar que los estudiantes están muy motivados en ser su propio jefe, ofrecer empleo a los demás y mejorar su estilo de vida, compromiso que desean compartirlo con la sociedad y con el país.

Capítulo III

Propuesta

Plan de acción para fomentar el emprendimiento en los jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de Universidad de Guayaquil

3.1. Introducción

Mediante el análisis realizado por medio de las teorías recopiladas y los datos proporcionados por la encuesta, se pudo determinar que, a pesar de que los estudiantes están conscientes de la importancia que generan los proyectos de emprendimiento, no solo en su vida profesional sino para el desarrollo del país, su bajo nivel de emprendimiento se debe principalmente, a la falta de iniciativas, preparación y motivación como emprendedores.

La malla curricular de la carrera presenta múltiples materias que, a pesar de estar relacionadas directamente a la elaboración de planes de negocios; como Administración de Empresas, Administración de Talento Humano, Sistema de Información Gerencial, Investigación de Mercado, entre otras, el tema de emprendedores no lo consideran una materia que se dicta en un curso regular, lo que dificulta que ellos adquieran toda la información necesaria para su formación como emprendedores para la creación en un proyecto de negocio.

Adicional a esto, se detecta que los estudiantes direccionan sus planes de negocios, en su mayoría, al desarrollo de productos y servicios nuevos, pero que están vinculado a la sustitución de falta de empleo, pero no proyecto estratégicos con valor que fomenten el desarrollo económico del país.

3.1.1. Objetivos generales y específicos

Objetivo general

Plantear acciones a seguir para fomentar el emprendimiento en los jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Capacitar y formar a los estudiantes en la elaboración de proyectos y creación de empresas.
2. Fomentar una cultura general de emprendimiento en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas.

3.1.2. Acciones a corto y largo plazo

La propuesta planteada comprende acciones que podrían ser desarrolladas en el corto y largo plazo como se indica a continuación:

- **A Corto Plazo:**

- Revisión de Malla curricular de la carrera de Ingeniería Comercial.
- Formación e investigación en proyecto de emprendimiento vinculado con el Banco de ideas del SENESCYT.
- Seguimiento a los egresados

- **A Largo Plazo:**

- Identificación de sectores de desarrollo de interés innovaciones
- Gestión de apoyo a los proyectos emprendedores.
- Apoyo tecnológico, creación de sitios web.
- Identificación de emprendedores con potencial.
- Vinculación de la Universidad de Guayaquil con los organismos que fomentan el apoyo a los emprendimientos

3.1.3. Propuesta a corto plazo

La propuesta a corto plazo se direcciona a mejorar los conocimientos sobre el emprendimiento que poseen los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial. Es correcto que, la carrera posee materias destinadas a informar de manera teórica los puntos clave aplicables a un plan de negocios, pero no logran que estos conocimientos se relacionen entre sí para la formación de planes de negocios.

Esto se considera de suma importancia debido a que, la creación de un documento de respaldo para un proyecto de negocio es importante, no solo para conseguir financiamiento por medio de proyecciones financieras que muestren su viabilidad sino como guía para que los emprendimientos tengan bases sólidas.

Revisión de Malla curricular de la carrera de Ingeniería Comercial.

A fin que los estudiantes alcancen una mejor formación en el campo del emprendimiento de proyectos innovadores que contribuya con el desarrollo social y económico del país, se requiere la revisión de la malla curricular con el propósito que se encuadre en el contexto en el cambio de la matriz productiva en el país. Para lo cual se propone el siguiente contenido:

Módulo 1: Proyectos de emprendimiento

- ¿Qué es el emprendimiento?
- Importancia del emprendimiento en la sociedad
- Cómo detectar una necesidad de los consumidores
- ¿Qué aspectos debo analizar para saber si mi idea es viable?
- ¿Cuáles son las ventajas o beneficios de mi idea de emprendimiento?

Módulo 2: Aplicación de materias de emprendimiento

- Planificación estratégica básica: misión, visión, objetivos institucionales
- Definición de estructuras organizacionales

- Definición de procesos productivos y logística
- Manejo y control de inventarios

Proyecciones financieras y presupuestos

Formación e investigación en proyecto de emprendimiento vinculado con el Banco de ideas del SENESCYT.

Conocedores del nivel de innovación y talento que poseen los ecuatorianos, la SENESCYT ha creado el BANCO DE IDEAS, el cual es un espacio para exponer las ideas de los jóvenes emprendedores al mundo para conseguir apoyo que conviertan esas ideas en realidad. Esta es una iniciativa pública integral que priorizará a los proyectos que posean un alto contenido de innovación.

Se solicita que se presente un proyecto o idea innovadora lo más detallada posible o que registre algún avance para que el equipo encargado del proyecto pueda conocer su potencial e identifique la mejor manera de apoyo. El objetivo de esto es apoyar a los proyectos que puedan generar un cambio efectivo en la matriz productiva del Ecuador, al fomentar una economía social que se basa en el conocimiento.

Para ser candidatos elegibles, los proyectos deben contar con los siguientes requerimientos:

- El postulante debe ser mayor de edad (18 años), al igual que todos los miembros del equipo
- Contar con un importante factor de innovación
- Introducir un producto o servicio nuevo, que no exista en el mercado nacional y regional
- Mejorar significativamente la producción, comercialización o administración de productos o servicios ya existentes.

- Basarse principalmente en el uso intensivo del conocimiento, mediante investigación científica y/o desarrollo tecnológico.
- Poseer un alto potencial de aplicación al sector productivo ecuatoriano, con intención a la exportación regional y mundial.

El formar parte del proyecto de banco de ideas proporciona los siguientes beneficios:

- Construcción de redes para conocer a otros innovadores que potencien el proyecto.
- Exposición de los proyectos ante posibles inversionistas públicos y privados.
- Evaluación del proyecto por parte de expertos que puedan brindar retroalimentación para mejorar diversos aspectos del mismo.
- Los proyectos innovadores seleccionados podrán obtener apoyo mediante una o varias de las siguientes herramientas: acercamiento a ecosistemas más avanzados, mediante becas de estancia corta, acompañamiento técnico mediante incubadoras públicas y privadas o capital semilla para concretar la ejecución del proyecto en un prototipo viable.

Estos servicios se ejecutarán en varias fases a partir del lanzamiento de la plataforma tecnológica del Banco de Ideas. Es importante que, al momento de registrarse, se utilices una dirección de correo electrónico de uso cotidiano, para acceder a los beneficios planteados (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2015)

Seguimiento a los egresados

Crear una base de datos de todos los egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas para que permita realizar un seguimiento para conocer su desempeño en el ámbito profesional y si han aplicado los conocimientos aprendidos en la carrera.

3.1.4. Propuesta a largo plazo

Como propuesta a largo plazo, se establece la vinculación de la Universidad de Guayaquil con los organismos que fomentan el apoyo a los emprendimientos con el fin de

que los planes más destacados y que posean las características requeridas por los organismos reguladores, sean financiados por los mismos y que cuenten con el respaldo técnico, operativo y financiero requerido para su ejecución. De esta manera, contarán con un aval que garantice que su idea pueda ser convertida en realidad y que forme parte de la investigación y desarrollo que todas las universidades deben generar para su certificación por los organismos de control.

Vinculación de la Universidad de Guayaquil con los organismos que fomentan el apoyo a los emprendimientos

A pesar de que, en la Facultad de Ciencias Administrativas, estos eventos si se realizan, es necesaria una mayor coordinación para que los mismos no solo sean presentados como un requerimiento para lograr notas en materias determinadas, sino como una necesidad para conocer los proyectos futuros de los estudiantes, los cuales, inclusive pueden ser aplicados dentro de las instalaciones, si contribuyen a mejorar el ámbito estudiantil.

Mediante la selección de los proyectos que resulten más viables de manera inmediata se procederá a gestionar el financiamiento de los mismos según el presupuesto de la Universidad con el fin de ponerlos en marcha. También, una vez detectadas las habilidades que más sobresalen entre los estudiantes se procederá a realizar ferias artesanales o gastronómicas en las cuales se puedan publicitar dichos emprendimientos. Por ejemplo:

Corporación Financiera Nacional (CFN) y empresas privadas

Los términos y condiciones que oferta la Corporación Nacional Financiera se encuentran detallados en apartados anteriores, sin embargo, cabe destacar que, adicional a los concursos como la “Liga de emprendedores”, esta institución presta beneficios a todo tipo de ideas de negocios que sean presentadas y respaldada con proyecciones reales en planes de negocios (Corporacion Nacional Financiera, 2015)

3.1.5. Contribución potencial del estudio

En lo que corresponde a la contribución potencial del estudio se puede considerar que, los planes gubernamentales señalan que las Universidades deben ser cunas del emprendimiento y la innovación, sobre todo aquellas financiadas con presupuesto del Estado como parte de su retribución a la sociedad del conocimiento, iniciativa marcada por la SENESCYT y la CEACCES. Sin embargo, también se busca ayudar a grupos de estudiantes interesados a formar proyectos de emprendimiento a través de capacitaciones y asesoría enfocados en los siguientes aspectos:

1. **Categorización y registro:** Se debe indicar a los estudiantes como realizar el registro de las ideas de negocios, así como la constitución de las empresas y el registro de patentes en caso de ser necesario.
2. **Servicios:** Ayudar a los estudiantes con capacitaciones adicionales a su pensum académico con el fin de motivar a los emprendedores en la consolidación de su idea, de manera que ayudan en la coordinación de la gestión de calidad de los productos o servicios que se plantean, estructura de costos, gestión empresarial y cultura financiera.
3. **Gestión de Calidad:** Asistencia técnica para que los emprendedores puedan implementar “Buenas Prácticas de Manufactura” BPM.
4. **Financiamiento:** Sirven como soporte para la aplicación de créditos a instituciones financieras, ayudándoles en el cumplimiento del perfil y requisitos necesarios para que se les otorgue el crédito.
5. **Imagen Corporativa:** Ayudan al desarrollo de una imagen de marca, etiqueta y logotipo para los emprendedores y sus productos, en caso de no contar con este recurso.

6. **Canal de Comercialización y Ventas:** Esto se vincula al fomento de la participación de los estudiantes en casas abiertas de otras universidades o concursos para ideas de emprendimiento que generen entes públicos y privados con el respaldo de la institución.

Conclusiones

- De acuerdo a los niveles de emprendimiento que genera el país, y adicionalmente considerando los niveles presentes dentro de los predios de las instituciones educativas, se puede determinar que el fomento de las universidades hacia el desarrollo de las capacidades de emprendimiento de los jóvenes no presenta niveles satisfactorios que permitan tener una mejor visión a los jóvenes sobre la importancia del desarrollo de ideas comerciales sostenibles y sustentables.
- Según las diversas teorías del emprendimiento, este se divide en dos grandes grupos, el emprendimiento por necesidad y por ocasión, el primero es el más común detectado dentro del país, lo cual es un claro indicador de que no se está fomentando de manera correcta el desarrollo de ideas innovadoras.
- Entre los factores que inciden en el desarrollo de emprendimientos en los estudiantes de Ingeniería Comercial están la malla curricular que manejan, la cual da énfasis a partes importantes de la estructura de planes de negocios, pero no profundizan su interacción para la correcta delimitación de ideas de emprendimiento.
- Se concluye la necesidad de estrategias que fomenten el desarrollo del emprendimiento tales como la revisión de la malla curricular para adicionar materias o temas en los sílabos sobre emprendimiento, el fomento de mayor cantidad de ferias internas entre los estudiantes para el desarrollo de ideas de negocios, y el respaldo de la Universidad para los estudiantes con ideas de innovación ante entes públicos que puedan financiarlos.

Recomendaciones

- Se recomienda a las autoridades de la Universidad de Guayaquil realizar un análisis más detallado para conocer la situación de los emprendimientos generados por todas las carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas, no solo en la creación de ideas de negocios sino en la mejora de procesos, creación de tecnología, mejora en técnicas organizacionales, entre otros, con el fin de fomentar la innovación.
- También se considera viable el seguimiento de los alumnos egresados o titulados de la carrera para conocer el porcentaje de los mismos que ha generado emprendimientos con el fin de realizar un análisis sobre la aplicación de los conocimientos de la carrera.
- Se requiere conocer la percepción de los estudiantes de nuevo ingreso con respecto a las expectativas que tienen sobre la carrera y su enfoque a aplicar los conocimientos que van a adquirir con el fin de direccionarlos de una manera más adecuada a sus requerimientos profesionales.
- Por último, se recomienda aplicar el plan de acción que se propone en el presente estudio y hacer un seguimiento de sus resultados.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, E. (2013). *Guía práctica para la elaboración de proyecto de investigación*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Alianza para el emprendimiento e innovación . (3 de Octubre de 2015). *Alianza para el emprendimiento e innovación* . Obtenido de Alianza para el emprendimiento e innovación : <http://aei.ec/>
- Alianza para el Emprendimiento e Innovación. (3 de Octubre de 2015). *Alianza para el Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de Alianza para el Emprendimiento e Innovación: <http://aei.ec/>
- Alves, J. (2003). *Liderazgo y Clima Organizacional*. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/19885636v9n1-2p123.pdf>
- Araque, W. (2009). *Perfil del emprendedor ecuatoriano*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar / Corporación Editora Nacional .
- Araujo, A. (2014). Las redes de contacto se multiplican. *Diario El Comercio*, pág. 4.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República Ecuador*. Ciudad Alfaro.
- Asamblea Nacional . (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial N° 351.
- Baranderán, J. L. (2014). *respaldo.humane.edu.ec*. Obtenido de <http://respaldo.humane.edu.ec/estudiantes/publicaciones/articulos/41-a-proposito-del-emprendimiento-ecuatoriano.html>
- Cámara Ecuatoriano Americana de Comercio . (2015). *Premio al Emprendedor Ecuatoriano Origen +593*. Obtenido de AMCHAM GUAYAQUIL: <http://amchamgye.org.ec/premio-al-emprendedor-ecuatoriano-origen-593/>
- Cerveceria Nacional. (2016). *Programa Siembra Futuro*. Obtenido de Cerveceria Nacional: <http://www.cervecerianacional.ec/siembrafuturo>
- Consortio NOBIS. (1 de Octubre de 2015). *El Consortio NOBIS le apuesta al emprendimiento y a la Innovación*. . Obtenido de Consortio NOBIS:

<http://www.innobis.ec/#!El-Consorcio-NOBIS-le-apuesta-al-emprendimiento-y-a-la-Innovaci%C3%B3n-Isabel-Noboa-CPEC5/st1ax/5605d0fa0cf2a7bb74b820f7>

Corporacion Nacional Financiera. (18 de Noviembre de 2015). *La segunda Liga de Emprendedores Extraordinarios de CFN inició en Guayaquil*. Obtenido de Corporacion Nacional Financiera: <http://www.cfn.fin.ec/la-segunda-liga-de-emprendedores-extraordinarios-de-cfn-inicio-en-guayaquil/>

Corporación Nacional Financiera. (18 de Noviembre de 2015). *La segunda Liga de Emprendedores Extraordinarios de CFN inició en Guayaquil*. Obtenido de Corporación Nacional Financiera: <http://www.cfn.fin.ec/la-segunda-liga-de-emprendedores-extraordinarios-de-cfn-inicio-en-guayaquil/>

CREDIFE Desarrollo Microempresarial . (2015). *CREDIFE Desarrollo Microempresarial* . Obtenido de Banco Pichincha: <http://www.credife.com/>

Diario El Telégrafo . (1 de Agosto de 2014). La Embajada en EE.UU. será nexo de los emprendedores. *Diario El Telégrafo* , pág. 4.

Drucker, P. (1985). *Seven Sources of Innovation*.

Economía Bolivia. (28 de Agosto de 2013). *Estudio de la CAF: Santa Cruz ocupa el primer lugar en emprendimiento de América Latina*. Obtenido de <http://www.economiabolivia.net/2013/08/28/estudio-de-la-caf-santa-cruz-ocupa-el-primer-lugar-en-emprendimiento-de-america-latina/>

El Ciudadano. (14 de Enero de 2014). *www.elciudadano.gob.ec*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-estabilidad-economica-y-politica-logros-de-la-revolucion-ciudadana/>

El Telégrafo. (21 de Mayo de 2015). *ecuadorinmediato.com*. Obtenido de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818781623&umt=el_telegrafo_guayaquil_326_ecuatorianos_son_emprendedores

Forbes. (6 de Marzo de 2015). *Revista EKOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5465>

- Global Entrepreneurship Monitor. (15 de Mayo de 2014). *Emprendimiento ecuatoriano apunta poco al valor agregado*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/15/nota/2963521/emprendimiento-local-apunta-poco-valor-agregado>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta edición)*. México D.F, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1999). *Administración, una perspectiva global*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2014). *espae.espol.edu.ec*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuador2014.pdf>
- Lazcano, K., & Plaza, B. (Agosto de 2012). Propuesta para la creación de un centro de emprendimiento de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Luer, C. (1 de Mayo de 2014). *Las 5 características de un líder*. Obtenido de <http://www.merca20.com/las-5-caracteristicas-de-un-lider/>
- Martínez, M. (2007). *El concepto de productividad en el análisis Económico*. México: Red de Estudios de la Economía Mundial.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). *'Conexión Emprendedores 2015' impulsa la producción y el emprendimiento*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/conexion-emprendedores-2015-impulsa-la-produccion-y-el-emprendimiento/>

- Navarro Fallas, R. (2006). *El ejercicio profesional y la responsabilidad penal, civil, administrativa y ético disciplinaria derivada de su ejercicio*. Madrid, España: Universidad Carlos III - Revista Gestión Vol. 14 .
- Núñez, M. (2007). *Material de apoyo del seminario Gestión de la Productividad*. Barquisimeto.
- Piñeiro, P. (2010). *La gestión medioambiental y su impacto en la competitividad*. CES.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Harvard Business.
- Revista Ekos. (29 de Diciembre de 2014). *Emprendimiento en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5093>
- Revista Ekos. (2014). Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2014. *Revista Ekos*, 3.
- Revista Emprendedores España. (3 de Mayo de 2016). *10 factores que influyen en el éxito de un proyecto emprendedor*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/factores-exito-proyecto-emprendedor>
- Revista Lideres . (2015). EL EMPRENDIMIENTO CRECE, PERO NO ES ESTABLE: . *Revista Lideres* , 3.
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Salinas Ramos, F., & Osorio Bayter, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n° 75, 132.
- Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (10 de Diciembre de 2015). *Proyecto Banco de Ideas*. Obtenido de Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación: <http://senescyt.boostlatam.com/>
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Startups & Ventures. (2015). *El Club de Inversionistas Ángeles (CIA)*. Obtenido de Startups & Ventures: <http://www.startupsventures.com/club-de-inversionistas-angeles/>

Stoner, J. (2003). *Administración* .

Subsecretaría de Desarrollo de MIPYMES y Artesanías. (2014). *PROGRAMA EMPRENDAMOS NON PROJECT*. Obtenido de Subsecretaría de Desarrollo de MIPYMES y Artesanías: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/PROGRAMA-EMPRENDAMOS-NON-PROJECT.pdf>

Universidad Casa Grande de Guayaquil. (2014). *Campamento de emprendimiento The Click*. Obtenido de Universidad Casa Grande de Guayaquil: <http://www.casagrande.edu.ec/estudiantes-de-casa-grande-alistan-programa-para-emprendedores/>

Universidad de Guayaquil. (2016). *Misión y Visión*. Obtenido de http://www.fca.ug.edu.ec/?page_id=61

Villada, A. L. (7 de Marzo de 2008). *wordpress.com*. Obtenido de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>

Viteri, N. C. (Agosto de 2012). *biblio.universidadecotec.edu.ec*. Obtenido de <http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicion2/LA%20INVESTIGACION%20MIXTA%20ESTRATEGIA%20ANDRAGICA%20FUNDAMENTAL.pdf>

Yachay. (2015). *Innópolis 2016*. Obtenido de <http://innopolis.yachay.gob.ec/>

Apéndices



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 Facultad de Ciencias Administrativas
 Carrera de Ingeniería Comercial



FORMATO DE ENTREVISTA

Estimado entrevistado:

El objetivo de la presente encuesta es:

Conocer el nivel de emprendimiento existente en los jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil.

INSTRUCCIONES

Favor, sírvase a completar la presente encuesta, bajo el cumplimiento de las siguientes instrucciones:

- Escuchar bien el enunciado de cada pregunta.
- Solicitar la explicación respectiva en caso de no comprender alguna pregunta.
- Responder con sinceridad, la información es confidencial y será de uso exclusivo para fines académicos.

1. **¿Qué opinión tiene sobre el nivel de emprendimiento que poseen los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial?**

2. **¿Al momento de realizar ferias o casas abiertas, que clase de emprendimientos son los más frecuentes entre los estudiantes? (Ej: proyectos de medio ambiente, desarrollo de productos, desarrollo de servicios, etc.)**

3. **¿Cuáles son las materias, dentro del pensum académico de la carrera que, según su criterio más se relacionan al desarrollo de emprendimientos?**

4. **¿En algún momento sus estudiantes han compartido con usted ideas de emprendimiento? ¿Qué tipo de emprendimientos desean?**

5. **¿Cuán importante es, según su criterio, que los estudiantes posean conocimiento para el desarrollo de emprendimientos?**



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Ingeniería Comercial



Formato de encuesta

A. Datos Generales

Edad:

Género:

B. Cuestionario de preguntas

1. ¿Conoce usted las necesidades de un mercado en específico?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___

Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

2. ¿Considera que existen pocas plazas de empleo en su área de desarrollo?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___

Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

3. ¿Su idea de emprendimiento se direcciona a sectores estratégicos?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___

Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

4. ¿Su idea posee estrategias para diferenciarse de la competencia?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___

Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

5. ¿Considera importante la creación de una cultura organizacional dentro de su idea de negocio?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___
Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

6. ¿Conoce los procesos necesarios para el funcionamiento de su emprendimiento?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___
Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

7. ¿Considera que una debilidad de las empresas es la rigidez en los horarios para los trabajadores?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___
Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

8. ¿Conoce las herramientas o maquinarias necesarias para la productividad de su negocio?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___
Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

9. ¿Considera que su negocio depende de los avances tecnológicos para innovar?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___
Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

10. ¿Considera necesario realizar estudios de mercado para conocer la opinión de sus clientes?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___
Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

11. ¿Considera que la creación de un emprendimiento le ayudará en su crecimiento profesional?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___
 Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

12. ¿Conoce usted las diversas entidades que apoyan el emprendimiento?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___
 Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

13. ¿Conoce los tipos de crédito que existen para el financiamiento de emprendimientos?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___
 Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

14. ¿Cree usted que posee los conocimientos necesarios para la creación de un plan de negocios?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___
 Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

15. ¿Conoce cuál es el ciclo de vida de un proyecto de emprendimiento?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___
 Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

16. ¿Conoce usted centros de emprendimiento?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___
 Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

17. ¿Considera que es importante que las empresas contribuyan con la sociedad?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___
 Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

18. ¿Considera que todos los proyectos de emprendimiento son rentables?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___

Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

19. ¿Considera que el emprendimiento ayuda a mejorar la calidad de vida de los trabajadores?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___

Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___

20. ¿Considera que el emprendimiento es una fuente de empleo viable?

Totalmente de acuerdo___ De acuerdo___ Indiferente___

Desacuerdo___ Totalmente en desacuerdo___



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Ingeniería Comercial



FORMATO DE ENTREVISTA

Estimado entrevistado:

El objetivo de la presente encuesta es:

Conocer el nivel de emprendimiento existente en los jóvenes estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil.

INSTRUCCIONES

Favor, sírvase a completar la presente encuesta, bajo el cumplimiento de las siguientes instrucciones:

- Escuchar bien el enunciado de cada pregunta.
- Solicitar la explicación respectiva en caso de no comprender alguna pregunta.
- Responder con sinceridad, la información es confidencial y será de uso exclusivo para fines académicos.

ING. CYNTHIA ROMÁN BERMEO, MSC.

EX - PROFESORA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA – UNIVERSIDAD DE GUAUAQUIL

DIRECTORA DEL ÁREA DE TITULACIÓN DE LA CARRERA DE ING. EN GESTIÓN EMPRESARIAL – UCSG



- 1. ¿Qué opinión tiene sobre el nivel de emprendimiento que poseen los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial?**

Las ferias externas que realiza la Facultad de Ciencias Administrativas han servido para que se conozcan las innovaciones que proponen los estudiantes en cada uno de los niveles de estudio. Personalmente tengo la percepción que los estudiantes cuentan con muy buen nivel de emprendimiento, sino que en muchos casos les hace falta el respaldo de un capital financiero que les permita surgir con su emprendimiento.

2. ¿Al momento de realizar ferias o casas abiertas, que clase de emprendimientos son los más frecuentes entre los estudiantes? (Ej: proyectos de medio ambiente, desarrollo de productos, desarrollo de servicios, etc.)

En las ferias es común apreciar emprendimientos relacionados al desarrollo de productos y de servicios en su gran mayoría. Sin embargo, proyectos relacionados al medio ambiente están recibiendo mejor aceptación entre estudiantes y profesores, para estar conectados a las propuestas de vanguardia que exigen los organismos de control de la educación en el Ecuador.

3. ¿Cuáles son las materias, dentro del pensum académico de la carrera que, según su criterio más se relacionan al desarrollo de emprendimientos?

A pesar que no conozco muy bien la malla de estudios de la carrera, se puede que estarían relacionadas todas aquellas asignaturas que tengan que ver con emprendimiento y proyectos.

4. ¿En algún momento sus estudiantes han compartido con usted ideas de emprendimiento? ¿Qué tipo de emprendimientos desean?

Claro que lo han hecho, justamente cuando hemos tenido que participar en las ferias de proyectos integradores. Los estudiantes tienen una tendencia muy marcada hacia la selección de proyectos relacionados a la creación de productos nuevos y con un alto componente de innovación tecnológica.

5. ¿Cuán importante es, según su criterio, que los estudiantes posean conocimiento para el desarrollo de emprendimientos?

Indistintamente de que se lleven a cabo ferias o no, es importante que las mallas de estudio cuenten con asignaturas que sirvan como vínculo del aprendizaje de los cursos básicos, pre profesional y profesional. Al final de la carrera lo que se llevarán consigo será la vivencia práctica que hayan obtenido de cada una de las asignaturas para el ejercicio de sus profesiones.