



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: “PROPUESTA PARA POTENCIAR LA EDUCACIÓN EN
EMPRENDIMIENTO COMO FACTOR INSTITUCIONAL DE MAYOR
RELEVANCIA EN LA PERDURABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE GUAYAQUIL”.**

**AUTOR(ES): MACIAS ZAMBRANO JÉSSICA DANIELA
MENDOZA CAMPUZANO DIANA IVONNE**

**TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN:
ECON. JOHN GABRIEL RODRÍGUEZ VÁSQUEZ**

GUAYAQUIL, OCTUBRE 25 DE 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO “PROPUESTA PARA POTENCIAR LA EDUCACIÓN EN EMPRENDIMIENTO COMO FACTOR INSTITUCIONAL DE MAYOR RELEVANCIA EN LA PERDURABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE GUAYAQUIL”.

REVISORES:

INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil

FACULTAD: Ciencias Administrativas

CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N° DE PÁGS.: 127

ÁREA TEMÁTICA:

PALABRAS CLAVES: Sostenibilidad Empresarial, Simuladores de Negocios, Emprendimiento, Factores Institucionales, Perdurabilidad Empresarial

RESUMEN: Se realiza un análisis de los diferentes factores que afectan la actividad emprendedora en la ciudad de Guayaquil.

N° DE REGISTRO(en base de datos):

N° DE CLASIFICACIÓN:

N°

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES: Jéssica Macías Zambrano Diana Mendoza Campuzano	Teléfono: 0939195515 0967690320	E-mail: damaza91@gmail.com dianamen1991@hotmail.es
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Nombre: Teléfono:	

Contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	1
ANÁLISIS URKUND	2
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	3
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA I	6
DEDICATORIA II	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
DISEÑO TEÓRICO	12
▪ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
▪ FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
▪ JUSTIFICACIÓN.....	13
▪ PLANTEAMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL.....	13
▪ PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	13
▪ VARIABLE	14
• Independiente	14
• Dependiente:.....	14
▪ PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
CAPÍTULO I	15
MARCO TEÓRICO.....	15
CAPÍTULO II	39
APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE MÉTODO DELPHI.....	39
ENTREVISTA DE UN PROFESIONAL ENCARGADO EN TEMAS DE SIMULACIÓN. (PROF. PAUL MURILLO DELGADO)	39
ENTREVISTA AL ASESOR DE COMPANY GAME SR. ALBERTO REINOSO.....	40
ENTREVISTA AL INGENIERO ALFREDO ARMIJOS – DOCENTE DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL (ESPOL).....	41
ANÁLISIS DELPHI.....	44
INFORMACIÓN SECUNDARIA	46
ANÁLISIS	54
CAPÍTULO III	58
PROPUESTA	58

• TEMA:	61
• TÍTULO:	61
• JUSTIFICACIÓN:	61
• OBJETIVOS:	62
OBJETIVO GENERAL	62
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	62
• FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA:.....	63
• ACTIVIDADES A DESARROLLAR:	76
• CRONOGRAMA TENTATIVO DE IMPLEMENTACIÓN DE SIMULADORES:..	76
• COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN:	77
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS	89
ANEXO #1	89
Encuesta sobre simuladores de negocios.....	89
ANEXO # 2	91
Resultado de las encuestas	91
ANEXO #3	98
Malla de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.....	98
ANEXO #4	99
Figura descriptiva de simuladores de Company Game	99
ANEXO #5	101
PROPUESTA COMPANY GAME	101
ANEXO #6	102
DEMO DE SIMULACIÓN T-SHIRT COMPANY GAME.....	102

Índice de Gráficos

Figura 1. Desarrollo de emprendimiento.....	47
Figura 2. Antigüedad de empresas en el mercado.....	48
Figura 3. Aspiración de crecimiento del emprendimiento.	49
Figura 4. Nivel de instrucción aprobado por empresario.	50
Figura 5. Impacto de capacidad emprendedora según nivel de enseñanza.	51
Figura 6. Variación de ventas entre 2010 y 2015.....	52
Figura 7. Oportunidad de emprendimiento naciente.	53
Figura 8. Matriz de compañías de simulación.....	71
Figura 9. Diferencia entre juegos y simuladores de negocios.	72
Figura 10. Tabla de simuladores	75
Figura 11. Cronograma de Actividades.....	76

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

HABIENDO SIDO NOMBRADO, JOHN GABRIEL RODRÍGUEZ VÁSQUEZ, COMO TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL PRESENTADO POR LOS EGRESADOS:

MACÍAS ZAMBRANO JÉSSICA DANIELA CON C.I # 0924971518

MENDOZA CAMPUZANO DIANA IVONNE CON C.I# 0929796662

TEMA: “PROPUESTA PARA POTENCIAR LA EDUCACIÓN EN EMPRENDIMIENTO COMO FACTOR INSTITUCIONAL DE MAYOR RELEVANCIA EN LA PERDURABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE GUAYAQUIL”

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

Econ. John Gabriel Rodríguez Vásquez

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ANÁLISIS URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and the user name JOHN GABRIEL RODRIGUEZ VASQUEZ (john.gabrielro). The main content area is divided into two sections: 'Documento' and 'Lista de fuentes'. The 'Documento' section displays the document title 'Tesis Factores Institucionales.docx (D22032822)', the presentation date '2016-09-28 07:51 (-05:00)', the sender 'john.gabrielro.ug@analysis.urkund.com', and a message 'Tesis Factores Institucionales - Simuladores'. A yellow highlight indicates that 9% of the document's text is present in the sources. The 'Lista de fuentes' section contains a table with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including a URL from unal.edu.co, a document 'KAROL YALILE GARCIA GERMAN.docx', and various academic articles and reports. The bottom of the interface features a toolbar with icons for '0 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

RESUMEN El presente trabajo realiza un análisis sobre los diversos factores del entorno que pueden ser tanto externos como internos y que afectan a la actividad emprendedora de la ciudad de Guayaquil, en donde datos analizados por el GEM 2015 (Global Entrepreneurship Monitor) muestran que al cabo de 3.5 años muchos negocios cierran o cesan sus actividades. Siendo la educación en temas de emprendimiento uno de los principales factores que influyen en la sostenibilidad empresarial, se desarrolló una encuesta a 120 empresarios de la ciudad de Guayaquil y se encontró que en la universidad se da en un mayor porcentaje la formación en emprendimiento y es donde se desarrolla de manera alta-muy alta sus capacidades emprendedoras. Por lo que la propuesta que se ha desarrollado se basa en la implementación y el uso de Simuladores de Negocios en la carrera Gestión Empresarial; herramienta que ya se usa en muchas Escuelas de Negocios Nacionales e Internacionales, la cual permite a los futuros profesionales desarrollar habilidades y destrezas en la toma de decisiones ante entornos institucionales diversos y altamente cambiantes propios de economías en vías de desarrollo como la nuestra. Dada las características de la propuesta, consideramos que su implementación dará impulso a innovaciones de negocios o creación de microempresas y a su vez será promotora de inculcar a los estudiantes una cultura de emprendimiento.

ABSTRACT EN IDIOMA INGLES

INTRODUCCIÓN La educación es un pilar fundamental en temas de emprendimiento, considerándose un punto esencial para potenciar la eficiencia e innovación por lo que las escuelas, colegios y universidades juegan un rol importante como promotoras del emprendimiento y desarrollo de proyectos sostenibles. Según CITATION Ves88 | 12298 (Vesper & McMullan, 1988) afirman que "el objetivo central de la Educación en Emprendimiento es que permite crear mayor diversidad de ideas y de esta forma aprovechar una oportunidad de negocios" En la actualidad, la educación en temas de emprendimiento es mínima (existe en contados centros educativos) o nula en los niveles de primaria y secundaria por lo que es importante resaltar que la insuficiencia de ellos influye en la débil formación de comportamientos, actitudes y habilidades emprendedoras consolidando una cultura que no promueve valores de innovación en la resolución de problemas y que ve con malos ojos el fracaso empresarial, obstruyendo el desarrollo económico del país. Datos analizados por el GEM (Global Entrepreneurship Monitor del 2015) muestra que los emprendedores actuales tienen en el 38.6 % completa su educación primaria, el 30.4% finalizaron sus estudios secundarios y sólo el 13.7% han concluido su educación universitaria, lo cual indica que, a pesar de que la población con título profesional sigue creciendo, la mayor participación de perfiles emprendedores se da en los individuos con

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

CERTIFICO QUE SE HA EFECTUADO LA REVISIÓN RESPECTIVA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN **“PROPUESTA PARA POTENCIAR LA EDUCACIÓN EN EMPRENDIMIENTO COMO FACTOR INSTITUCIONAL DE MAYOR RELEVANCIA EN LA PERDURABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE GUAYAQUIL”** DE LAS SEÑORITAS JÉSSICA DANIELA MACÍAS ZAMBRANO CON CÉDULA DE IDENTIDAD NO. 092497151-8 Y DIANA IVONNE MENDOZA CAMPUZANO CON CÉDULA DE IDENTIDAD NO. 092979666-2, EL 28 DE SEPTIEMBRE DE 2016 SE REVISÓ EN EL SISTEMA URKUND DANDO COMO RESULTADO EL 9% DE COINCIDENCIA; PORCENTAJE QUE ESTÁ DENTRO DE LOS PARÁMETROS PERMITIDOS POR EL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN.

Atentamente,

Econ. John Gabriel Rodríguez Vásquez

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTE TRABAJO DE TITULACIÓN SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE **MACÍAS ZAMBRANO JÉSSICA DANIELA** CON C.I # 0924971518 Y **MENDOZA CAMPUZANO DIANA IVONNE** CON C.I# 0929796662 CUYO TEMA ES:

“PROPUESTA PARA POTENCIAR LA EDUCACIÓN COMO FACTOR INSTITUCIONAL DE MAYOR RELEVANCIA EN LA PERDURABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE GUAYAQUIL”

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

MACÍAS ZAMBRANO JÉSSICA DANIELA
C.I # 0924971518

MENDOZA CAMPUZANO DIANA IVONNE
C.I# 0929796662

GUAYAQUIL, OCTUBRE 25 DE 2016.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios por habernos permitido lograr una meta más, por todo su amor infinito y darnos la paciencia, inteligencia y fuerzas necesarias que nos permitieron culminar este capítulo muy importante en nuestras vidas.

A nuestros padres queridos por todo su apoyo incondicional y por habernos inculcado valores que nos han formado como personas de bien, muchas gracias a todos nuestros familiares y amigos que siempre estuvieron pendiente de nosotros dándonos ánimos para cumplir nuestros sueños.

Muchas gracias a nuestros maestros por los conocimientos impartidos y que nos han formado a lo largo de nuestra carrera para ser excelentes profesionales.

Un agradecimiento muy especial a nuestro tutor Ing. John Rodríguez por su gran apoyo y paciencia, por haber compartido sus conocimientos con nosotros y guiarnos a lo largo de este trabajo de investigación.

Jéssica Daniela Macías Zambrano

Diana Ivonne Mendoza Campuzano

DEDICATORIA I

A DIOS PADRE TODO PODEROSO

Por permitirme un día más de vida y guiar mi camino en cada paso que doy, gracias padre por darme las fuerzas necesarias que hoy me permiten lograr una más de mis metas y brindarme fortaleza en tiempos de debilidad.

A MI MADRE GLADIS ZAMBRANO

Por haber hecho de mí una gran mujer; luchadora, valiente, capaz de perseguir mis sueños y demostrarme que nada es imposible si me lo propongo. Muchas gracias madre querida por todos los valores inculcados y sobre todo por tus incontables luchas y sacrificios que hoy me permiten llegar hasta donde estoy; y después de Dios eres tú a quien le debo todo esto y sé que la vida me quedará corta para agradecerte por tu infinito amor.

A MI PAPÁ GUIDO MACIAS

Por su apoyo emocional, por recordarme a diario lo agradecida que debo ser por tener una madre excepcional y aunque nunca me pudo ayudar de la manera que a él le hubiera gustado siempre ha estado ahí aconsejándome y guiándome para seguir el camino del bien.

A MIS HERMANOS GUIDO, MIGUEL, JORGE Y MELINA

Por su gran amor, por todos los momentos vividos, gracias por verme como su ejemplo y quererme tanto, los amo con todo mi corazón y deseo que así como hoy se cumple unas más de mis metas ustedes también puedan cumplir las suyas.

A MI ESPOSO GEORGE MUÑOZ

Por permanecer a mi lado y darme ánimos en los momentos en que había perdido las ilusiones, gracias por tu compañía en cada noche de desvelo. Saber que te sientes orgulloso de mí es una gran satisfacción.

A MI AMIGA Y COMPAÑERA DE TESIS DIANA

Por brindarme su amistad incondicional, muy agradecida por su tiempo y dedicación en este trabajo de graduación que es muy importante para ambas y de seguro marcará el inicio de nuevas y grandes oportunidades, éxitos amiga en todo lo que te propongas y Dios te bendiga hoy y siempre.

A MI FAMILIA Y AMIGOS EN GENERAL

Que siempre han estado pendiente de mi bienestar, y que me desean lo mejor, me siento muy agradecida de compartir este logro con todos ellos. Agradezco a mi amiga Belén quien me ha brindado apoyo emocional y me ha animado cuando he querido renunciar.

A MI JEFA

Por brindarme las facilidades laborales para poder culminar esta etapa muy importante en mi vida e inculcarme buenos consejos. Sé que Dios siempre guía mis pasos y pone ángeles en mi camino.

A MIS MAESTROS

Por todos los conocimientos impartidos durante mi carrera universitaria, enriqueciendo cada una de las habilidades y destrezas que nos permitan desenvolvernos como excelentes profesionales.

A MI TUTOR JOHN RODRÍGUEZ

Por la excelente calidad de ser humano quien ha sido en este trabajo quien ha guiado nuestro camino con mucha paciencia y dedicación. Le quedo muy agradecida por compartir con nosotras sus conocimientos y ayudarnos a culminar con éxitos nuestro trabajo de graduación.

DEDICATORIA II

Esta tesis se la dedico a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi vida y guiar siempre mi camino por la senda del bien por demostrar su amor infinito hacia mí, dándome la fortaleza necesaria para continuar.

A mis padres Jenina Campuzano Piza y Raúl Mendoza Candelario que han sido el pilar fundamental de mi vida y que han estado conmigo en todo momento, por su dedicación, su apoyo en los momentos difíciles, su amor incondicional por enseñarme a ser una persona con valores, principios y sobre todo una persona de bien.

A mi hermana Karem por ser como es y estar siempre presente brindándome su apoyo, y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

A mi amiga y compañera de tesis Jessica por su ayuda y paciencia por haber confiado en mí para realizar juntas la tesis, por escucharme en todo momento, gracias por tu amistad, eres una excelente amiga, te quiero mucho. Deseándote siempre lo mejor en tu vida profesional y personal.

A mi futuro esposo Leonardo muchas gracias por estos tres años de relación, y por estar conmigo siempre, por haber estado allí cuando quería desistir, siempre animándome a seguir adelante.

Y un agradecimiento especial a nuestro querido tutor John Rodríguez por sus conocimientos, su paciencia y su valioso tiempo, por ayudarnos para que esto fuera posible.

RESUMEN

El presente trabajo realiza una propuesta para potenciar la educación en emprendimiento en base a un análisis teórico y empírico sobre los diversos factores del entorno institucional que pueden ser tanto externos como internos y que afectan a la actividad emprendedora de la ciudad de Guayaquil. Desde la teoría, la educación en temas de emprendimiento es uno de los principales factores institucionales que influyen en la Perdurabilidad empresarial; tal información se constató a través de una base de datos de preguntas a 120 empresas de la ciudad de Guayaquil, que desde la perspectiva del empresario, es en la universidad donde se desarrolla de manera alta-muy alta sus capacidades emprendedoras. Aplicando el método Delphi se hizo la entrevista a 3 expertos sobre educación en emprendimiento y se concluyó que los simuladores representan una herramienta aceleradora de la generación de competencias y óptima para el entrenamiento de la toma de decisiones ante entornos institucionales diversos y altamente cambiantes propios de economías en vías de desarrollo como la nuestra. La propuesta presentada se basa en la implementación y el uso de Simuladores de Negocios en la carrera Gestión Empresarial. Dada las características de la propuesta, consideramos que su implementación dará impulso a la innovación de negocios y por ende un mayor espíritu emprendedor entre los alumnos y futuros empresarios..

Palabras Clave: Sostenibilidad Empresarial, Simuladores de Negocios, Emprendimiento, Factores Institucionales, Perdurabilidad Empresarial

ABSTRACT

The present work makes a proposal to promote education in entrepreneurship based on a theoretical and empirical analysis on the various factors of the institutional environment that can be both external and internal and that affect the entrepreneurial activity of the city of Guayaquil. Since theory explains entrepreneurship education is one of the main institutional factors that influence business sustainability, this idea was verified through a database of questions to 120 companies of the city of Guayaquil, which from the perspective of the entrepreneur, is in the University where it develops in a high-very high way its entrepreneurial capacities. Applying the Delphi method an interview was made to 3 experts on entrepreneurship education and it was concluded that the simulators represent an accelerating tool for the generation of competences and optimal for the training of decision making in the diverse and highly changing institutional environments of development economies, such as ours. The proposal presented is based on the implementation and use of Business Simulators in the Business Management career. Given the characteristics of the proposal, we believe that its implementation will give impetus to business innovation and therefore generate greater entrepreneurial spirit between students and future entrepreneurs.

Key words: Business Sustainability, Business Simulators, Entrepreneurship, Institutional Factors, Business Durability

INTRODUCCIÓN

Según (Vesper & McMullan, 1988) afirman que *“el objetivo central de la Educación en Emprendimiento es que permite crear mayor diversidad de ideas y de esta forma aprovechar una oportunidad de negocios”*

En la actualidad, la educación en temas de emprendimiento es mínima (existe en contados centros educativos) o nula en los niveles de primaria y secundaria por lo que es importante resaltar que la insuficiencia de ellos influye en la débil formación de comportamientos, actitudes y habilidades emprendedoras consolidando una cultura que no promueve valores de innovación en la resolución de problemas y que ve con malos ojos el fracaso empresarial, obstruyendo el desarrollo económico del país.

Datos analizados por el GEM (Global Entrepreneurship Monitor del 2015) muestra que los emprendedores actuales tienen en el 38.6 % completa su educación primaria, el 30.4% finalizaron sus estudios secundarios y sólo el 13.7% han concluido su educación universitaria, lo cual indica que, a pesar de que la población con título profesional sigue creciendo, la mayor participación de perfiles emprendedores se da en los individuos con educación primaria y secundaria.

Desde el año 2007, el Gobierno Nacional del Ecuador ha propuesto distintas iniciativas que promuevan y permitan alcanzar una verdadera Educación de calidad. La más destacable de todas, para el estudio objeto de esta tesis, está en mejorar la calidad de la preparación de los maestros y que a su vez se garantice una estabilidad laboral y económica de aquellas personas dedicadas a la docencia.

Con esta investigación se pretende describir la importancia de tratar el emprendimiento durante todos los años de vida formativa de un individuo, desde los primeros años hasta la educación terciaria; donde se cree tiene mayor relevancia para garantizar la perdurabilidad de los emprendimientos.

Esta investigación ayudará a tener una mejor comprensión de todo lo relacionado en el proceso de creación de una empresa, promover el desarrollo de destrezas emprendedoras en los individuos, principalmente en la identificación y evaluación de oportunidades de negocios además de visión de largo plazo y espíritu emprendedor.

DISEÑO TEÓRICO

▪ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La perdurabilidad de las empresas en el Ecuador es una tarea pendiente; el 70% de los emprendimientos muere al cabo de 3.5 años en nuestro país (GEM, 2015). Para los nuevos empresarios estas cifras muestran una realidad preocupante ya que son indicadores de la probabilidad de éxito de las ideas que están actualmente en gestación. Los emprendimientos nacientes suelen ser por oportunidad o necesidad.

El presente estudio se enfoca en la ciudad de Guayaquil, pues se pretende identificar los elementos que permiten a los emprendedores estar mejor preparados (educación) para los cambios en los factores institucionales del entorno, y de esta forma fortalecer la capacidad de las empresas de perdurar a través del tiempo.

▪ **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Desde la teoría, ¿qué factores del entorno afectan directamente la perdurabilidad de las empresas?

¿Qué factores institucionales del entorno afectan directamente y cuál es el de mayor importancia para la perdurabilidad de las empresas de Guayaquil, desde la perspectiva del empresario guayaquileño?

¿Cómo se puede ayudar a las empresas a estar preparadas para enfrentar los cambios en las estructuras institucionales a través del tiempo?

▪ **JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad, los emprendimientos nacientes surgen mayormente por oportunidad (69% según GEM2015) y en menor proporción por necesidad (31% según GEM2015) ; sin embargo, el número creciente de empresas que surgen por oportunidad llegan apenas a 3.5 años antes de morir. Por eso, las autoras de la presente investigación consideran pertinente el desarrollar una propuesta que promueva de mejor manera la perdurabilidad de las empresas de Guayaquil, con el objetivo de contribuir al ecosistema emprendedor de la ciudad, la generación de empleo y el bienestar económico de la urbe.

▪ **PLANTEAMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una propuesta para ayudar a las empresas a estar preparadas para enfrentar los cambios en las estructuras institucionales a través del tiempo, y perdurar.

Describir como la formación en emprendimiento determina la perdurabilidad de los emprendimientos en la ciudad de Guayaquil.

▪ **PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

La limitada transferencia de destrezas en materia empresarial en los distintos niveles académicos es un factor determinante en la perdurabilidad empresarial de las empresas de la ciudad de Guayaquil.

- **VARIABLE**

- **Independiente: Cultura emprendedora desde el nivel escolar**

- INDICADOR 1.** Nivel Académico

- INDICADOR 2.** Capacidad Emprendedora adquirida en cada nivel de enseñanza desde la perspectiva del empresario.

- **Dependiente: Perdurabilidad de las empresas.**

- INDICADOR 1.** Medida en el grado de innovación del modelo de negocio,

- INDICADOR 2** La evolución de las ventas desde su apertura.

- INDICADOR 3** Años de funcionamiento del emprendimiento.

- **PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar, desde la teoría, los factores del entorno afectan directamente la perdurabilidad de las empresas.
- Identificar, mediante la recolección de datos empíricos, todos los factores institucionales del entorno empresarial guayaquileño y su importancia relativa para la perdurabilidad de las empresas de Guayaquil.
- Desarrollar una propuesta que contribuya a mejorar la perdurabilidad de las empresas nacientes de Guayaquil.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Según (García-Cabrera & García-Soto, 2008); (Tracey & Phillips, 2011); (Valliere & Peterson, 2009) hoy en día, el rol que tiene el emprendimiento es de gran importancia, ya que este tiene como propósito el desarrollo económico de un país y la producción de la riqueza. Además, el estudio de cómo influyen en el individuo los valores culturales; para así ejecutar con éxito la actividad emprendedora, y así tener un enfoque más significativo de las causas del entorno emprendedor y que esto limita la conducta emprendedora. (De Clercq, Danis & Dakhli, 2010); (Ferreira, Reis & Serra, 2011); (Fortunato & Alter, 2011); (García-Cabrera & García-Soto, 2008); (Gries & Naude, 2011); (Lim, Morse, Mitchell & Seawright, 2010); (Stenholm, Acs & Wuebker, 2013); (Trevino, Thomas & Cullen, 2008).

Sin embargo, para tener una visión más amplia sobre el análisis de algunos componentes que tienen relación con el entorno empresarial y para realizar un estudio más profundo se acude a la teoría neo-institucional, la cual examina los factores que involucran a las instituciones y al entorno empresarial y como éstos intervienen en la conducta del emprendedor (Díaz-Casero, 2003) y particularmente en las economías en vías de desarrollo o también llamadas economías emergentes. (Acs & Amorós, 2008); (Aidis, Estrin & Mickiewicz, 2008); (Amorós & Cristi, 2008); (Demirbag, Glaister & Tatoglu, 2007); (Ferreira, Reis & Serra, 2011); (Manolova, Eunny & Gyoshev, 2008); (Meyer & Nguyen, 2005); (Valliere & Peterson, 2009).

Esta teoría indica que el comportamiento humano y organizacional es regido y condicionado por las instituciones (Tracey & Phillips, 2011) siendo considerada esta

teoría como la más completa en el estudio tanto del emprendimiento como del desarrollo económico de una nación. (Veciana & Urbano , 2008).

El Neo institucionalismo se encarga del estudio sociológico y económico de las instituciones; en su estudio económico esta teoría no se preocupa tanto por la formalización matemática de los modelos económicos pero si por las técnicas de cuantificación y medición de las variables que importan para el desempeño económico. Asimismo, dentro de su análisis de la economía y de la historia económica, North se implica en temas psicológicos y culturales que son compartidos y respetados en una sociedad en donde las instituciones establecen las reglas; delimitan el comportamiento humano y determinan la viabilidad de incurrir en actividades económicas.

Esto da paso al entorno empresarial que se detalla como un sistema abierto en el cual las empresas desarrollan su actividad. Este entorno se enfoca de manera general y de manera específica. El primero mencionado muestra un conjunto de factores que afectan a todas las empresas de la misma forma y en un mismo ámbito geográfico. Por otro lado, el entorno específico hace referencia a factores que influyen sobre un determinado grupo de empresas la cuales poseen características en común como por ejemplo una misma actividad económica.

Un entorno apropiado juega un papel favorable en las etapas iniciales de un proyecto, ya que proporciona estabilidad a jóvenes emprendedores quienes desean tener éxito en el campo que aspiran incursionar; por ello, es importante conocer cuáles son los factores que inducen al fracaso de emprender en función del marco institucional y la calidad del emprendimiento.

Las instituciones y el cambio institucional afectan el desempeño de las economías, tanto en un momento dado como a través del tiempo; por lo que se podría definir que es su participación en la sociedad las que delimitan los parámetros de oportunidad. Algunas economías desarrollan instituciones que producen el crecimiento y el avance, mientras que otras producen el estancamiento; dado todo esto es importante estudiar la naturaleza de las instituciones y el papel de los costos de transacción y de producción en su desarrollo. (North, 1990). En sus grandes aportes indica que bajo su apreciación estas instituciones pueden ser formales e informales. Las primeras se refieren a leyes, contratos, normas que delimitan el comportamiento de una comunidad; mientras que las instituciones informales se describen como interpretaciones, o modificaciones de las reglas formales proveniente de tradiciones, costumbres, lo que se conoce generalmente como cultura.

Las instituciones formales son capaces de modificar las reglas anteriormente creadas, pero no ocurre lo mismo en las instituciones informales ya que debido a que éstas provienen de aspectos culturales, pueden permanecer por mucho más tiempo en una sociedad, ya que cambiarlas conlleva un proceso más lento e incluso en ocasiones pueden llegar a contradecir o imponer un conjunto de reglas formales.

Según Venecia & Urbano (2008) y (Scott, 1995) en su trabajo explica, aclara y demuestra que las instituciones se derivan en formales e informales, y estas dos tienen diferentes conceptos y poseen tres divisiones las cuales son: regulativas, normativas y cognitivas.

El pilar regulativo se centra en las leyes y políticas anunciadas por la autoridad de un país y su objetivo es fomentar algunos ejemplos de las conductas y las actitudes, mientras que otros tienen que ser limitados (Scott, 1995).

Según (Huang & Sternquist, 2007) explica que en el caso del pilar normativo, éste tendrá que regirse por los valores y las normas sociales basado en las opiniones morales y obligaciones interiorizadas como pilar del orden social según refiere el autor. Finalmente, el pilar cognitivo tiende a relucir los conocimientos en la economía empresarial compartida por las empresas y personas de una específica región; también comprende las estructuras y decisiones que han sido adoptadas por otras empresas con aceptación. (Lu, 2002).

El autor (Easterly, 2008) dice que existen dos visiones del mundo contrastantes que coexisten en la economía institucional para así activar el desarrollo económico y estos dos puntos de vista son los siguientes: “arriba hacia abajo” (descendente) frente a “abajo hacia arriba” (ascendente).

Para tener un poco más claro, el concepto de estos modelos, se expone que el punto de vista “arriba hacia abajo” es aquel en el que las decisiones son tomadas por el Gobierno sin la inclusión de la población local, cuando ésta es muy pequeña. Entonces en este modelo descendente se le da gran importancia al papel de los economistas y líderes políticos ya que ellos definen las instituciones óptimas y las recomiendan a los Gobernantes para que las pongan en práctica según (Easterly, 2008). Por consiguiente, este punto “de arriba hacia abajo” de acuerdo con las teorías tradicionales asume que el

desarrollo comienza en unos pocos sectores dinámicos y áreas geográficas, luego se extiende a otros sectores y áreas.

Por el contrario, el modelo ascendente es aquel que sirve para adelantarse a los puntos frágiles, dentro del enfoque de la teoría del crecimiento regional, este modelo ascendente se ha vuelto menor como la mayoría de las periferias, ya que dependen de las condiciones locales, además incluye una asistencia regional, una infraestructura física, la estructura del mercado laboral y la densidad de la población (Ateljevic, 2009).

El autor (Porter M. , 1998) sostiene que las inversiones privadas también contribuyen al crecimiento de la productividad generando programas de capacitación, infraestructura, centros de calidad, laboratorios de ensayo, etc. También se menciona que la capacidad permanente de una empresa es la de innovar.

La iniciativa empresarial consta de componentes integrales, los cuales son: el riesgo y el fracaso. Demostrando que las personas de riesgo tienden a temer a las pérdidas del tiempo y prestigio (Bernstein, 1996). Por lo tanto, los países situados en Europa generalmente se caracterizan por una baja tolerancia hacia el fracaso de los negocios y los estigmas sociales ya que ellos son considerados perdedores.

Un ejemplo a mostrar es Alemania ya que este país está incentivando a los jóvenes y a los estudiantes universitarios a tener un espíritu empresarial y a poner todos sus esfuerzos en crear su propia empresa, ya que para las Autoridades Alemanas es primordial que exista iniciativa empresarial (Franke, Lüthje, 2002).

La política económica de muchos países tiende en considerables ocasiones a incentivar el sector emprendedor, para que de esta manera el número de empresas aumente relativamente, aunque partiendo de un punto de vista objetivo, este esquema no está funcionando de la manera adecuada ya que cada año numerosas empresas cierran sus puertas sobreviviendo poco tiempo; por lo que, es adecuado saber cuáles son los factores determinantes que influyen en la duración y supervivencia de las empresas recientemente creadas.

Esto es especialmente relevante dado que en muchos países industrializados, el Estado promueve activamente la iniciativa empresarial como una manera de salir del desempleo, pero además de la investigación sobre los determinantes de la supervivencia de la empresa, este trabajo proporcionará nuevos conocimientos concernientes al impacto de la idea de necesidad y la idea de oportunidad en la iniciativa empresarial para la supervivencia de un negocio. Es a partir de estas visiones que se despliegan determinantes del emprendimiento en el cual (Reynolds, Bygrave, Autio, Cox & Hay, 2003) se distingue entre el emprendimiento por oportunidad y emprendimiento por necesidad.

El emprendimiento por oportunidad como su nombre lo indica nace del deseo profundo del individuo por explotar alguna oportunidad de negocio en la cual visiona un potencial de crecimiento, proponiendo enfoques innovadores; por lo que tienden a ser personas ligadas al ímpetu interno de materializar negocios. Por otro lado, los emprendedores por necesidad son aquellas personas que se ven obligadas a incursionar en este ámbito ante la imposibilidad de encontrar un empleo o en reiteradas ocasiones por que las ofertas laborales no cumplen con sus expectativas y niveles académicos obtenidos.

En un estudio realizado por el GEM (Global Entrepreneurship Monitor del 2015) se encontró que las oportunidades explotadas por los “emprendedores por oportunidad” son generalmente más rentables que las explotadas por los “emprendedores por necesidad” ya que poseen mayor apertura para usar financiamientos externos, y sufrir menos de infraestructura, cuellos de botella, entre otros.

Por lo tanto, las actividades empresariales por "necesidad" que se observan comúnmente ocurren en los sectores tradicionales e informales, mientras que las actividades empresariales por “oportunidad” se producen en los sectores modernos.

Aún queda mucho campo por analizar para llegar a determinar cuáles son los indicadores que limitan al éxito del fracaso emprendedor, ya que no basta con tener una buena idea de negocio. La teoría explica que mientras más amigable sea el entorno institucional mejores resultados de emprendimiento se podrán conseguir, pero perdurar a través del tiempo y lograr un emprendimiento de calidad traerán mejores resultados.

Para que un país tenga éxito empresarial y crecimiento económico debe haber una alianza entre el sector público y privado. Ya que los empresarios piden créditos con tasas bajas. Además el Estado debe ayudar a las pequeñas y medianas empresas para que estas compañías puedan participar en los mercados internacionales.

Según (Eisenhardt, 1989) (Teagarden & Von Glinow, 1995) debido a los logros empresariales notables de Estonia y Corea del Sur, sus modelos de desarrollo de iniciativa empresarial pueden ser considerados como modelos de mejores prácticas. En estos países la ayuda del gobierno y las empresas privadas han tenido mucho que ver en el desarrollo de estos.

Para comenzar, en Corea del Sur reciben incentivos del gobierno en una serie de formas, tales como recortes de impuestos y los plazos diferidos para el pago de impuestos sobre la renta, si los rendimientos se invierten en nuevos negocios. En el año 2013, el gobierno de Corea del Sur se comprometió a dar una fuerte suma en fondos para la creación de empresas, con especial énfasis en el sector de la tecnología, y también destinó dinero para los empresarios en dificultades financieras (Nam, 2013).

Sin embargo, en los últimos años se ha prestado atención a la promoción de las Pymes. Por ejemplo, la creación de empresas que fueron apoyadas a través de una amplia variedad de medidas por parte del gobierno del presidente Kim Dae-Jung, que incluía el suministro de información necesaria para iniciar y operar un negocio además del servicio de consultoría y apoyo financiero. Estas medidas ayudaron a los trabajadores desempleados a iniciar negocios propios (Kim & Cho, 2009).

Por otro lado, En Estonia algunas organizaciones también tienen una serie de ideas creativas para ayudar a convertir las destrezas latentes, talentos y habilidades en productos comercializables. Estonia es elogiado por su enfoque sistemático para la investigación, desarrollo y tecnología ya que transfiere programas que permiten desarrollar parques científicos para la incubación de las pequeñas empresas. (Tamkivi, 1999).

El gobierno de Estonia también tiene planes para estimular la Investigación + Desarrollo y la innovación a través de la financiación directa, así como medidas no financieras. Cuentan con un programa de innovación, cuyo objetivo es aumentar la

competitividad de las Pymes a través del conocimiento, transferencia de tecnología y la expansión de la cooperación con instituciones de investigación.

El Ministerio de Relaciones Exteriores de Estonia ayuda a los empresarios a acceder a los mercados extranjeros. El Ministerio suministra información a los emprendedores de cómo el Estado puede ayudar y asesorar en sus esfuerzos para entrar en nuevos mercados. Asimismo, el Ministro de Relaciones Exteriores de Estonia dice que tienen la intención de seguir protegiendo los intereses de los empresarios estonios y a los inversionistas en el extranjero.

Por lo contrario no ocurre lo mismo en Puerto Rico; un estudio realizado por (Soto Rodríguez, 2014) muestra que existen factores que limitan el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas denominadas barreras administrativas tales como los permisos, certificaciones, licencias; además del sistema tributario, por lo que expertos sugieren que la creación de una economía empresarial requiere una revisión por parte de los políticos en los entornos fiscales y legislativos, minimizando la burocracia gubernamental excesiva y fomentando una cultura emprendedora en la sociedad, la cual será de gran soporte en las políticas públicas en materia de innovación, incubación de empresas, conglomerados de negocios y las economías basadas en el conocimiento.

El núcleo de la política industrial de Puerto Rico fue asignar, casi exclusivamente, todos los recursos gubernamentales en torno a un solo sector industrial y la creación de 52 empresas de propiedad estatal que operaban en régimen de monopolio. Además de eso, el gobierno implementó una estrategia para conceder exenciones fiscales a las empresas estadounidenses de fabricación, que en algunos casos fueron hasta el 100% de sus ingresos en períodos de 10 a 25 años.

Por lo que hoy la economía de Puerto Rico está en caída libre ya que todas las empresas de propiedad estatal son insolventes y no tienen recursos para invertir en nuevos proyectos de infraestructura. Agencias de crédito han rebajado los bonos de obligación general del gobierno. La negativa del Gobierno central para reducir su presupuesto o cortar el empleo público ha dado lugar a la imposición de más de 70 nuevos tipos de impuestos que afectan a los hogares y las empresas con el fin de permitir que el gobierno mantenga su ritmo de ejecución. Alta dependencia de Puerto Rico de los combustibles fósiles, junto con la resistencia del actual gobierno a la exploración de soluciones como combustibles alternativos y energías renovables está causando un aumento de precios en todos los productos y servicios en todos los ámbitos. También está provocando el cierre de empresas, grandes y pequeñas, incapaces de hacer frente a la subida del costo, perdiendo toda su capacidad para crear puestos de trabajo y provocando que las empresas estadounidenses trasladaran sus operaciones a otras economías emergentes con menos restricciones para iniciar y operar así con una menor carga financiera en forma de impuestos, normas y reglamentos.

Audretsch (2008) indica que:

“Para que un gobierno pueda desarrollar una política empresarial debe reconocer primero la incapacidad de los mecanismos tradicionales de política y así fomentar el empleo y el crecimiento económico ya que el conocimiento de una economía no es posible sin una base emprendedora. La política pública debe estar orientada hacia la promoción en lugar de restringir la actividad empresarial. Los gobiernos deben salvar las diferencias entre los aspirantes a empresarios y las políticas económicas que dificultan el desarrollo empresarial. También debe

atender un entorno de alianzas estratégicas que los ayude a avanzar y apoyar a estas empresas.”

Una empresa perdurable es aquella que a través del tiempo presenta resultados financieros superiores. Adecúa su manejo a la intensidad de las condiciones del entorno sectorial y las fuerzas del mercado. Se enfoca en espacios no explotados y hace un estudio detallado de sus competidores diseñando y ejecutando productivamente la cadena de valor. Es aquella que obtiene desempeños eficientes en su gestión por la coherencia en su acción, la identificación de su entorno sectorial y sus políticas de gobierno, evitando estados de morbilidad que dificultan su crecimiento rentable y que puede llegar a estados tanáticos. Propicia la alineación de las personas con la empresa, la construcción de conocimiento y la calidad en los procesos de interacción social (Vélez, Restrepo, Garzón, & Méndez, 2005).

SITUACIÓN EN ECUADOR

Luego de analizar los ejemplos de países que han tenido éxito, se procede a examinar la situación económica de Ecuador; ya que para que haya un crecimiento y desarrollo de las economías debe existir un compromiso entre las instituciones privadas y públicas; como primer paso a esto el Gobierno Ecuatoriano ha introducido una propuesta para que haya un trabajo conjunto entre lo público y privado creando la “Ley de Incentivos Público-Privados”.

Entonces el objetivo de la “Ley de Incentivos Público Privados” es generar incentivos para que el sector privado financie proyectos especialmente que sean estratégicos. Por lo que los sectores estratégicos son aquellos que por su importancia y

dimensión tienen un determinante dominio en lo económico, social, político o ambiental y que deberán orientarse al completo desarrollo de los derechos y al interés social.

En Ecuador, se consideran sectores estratégicos la energía, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, refinación de hidrocarburos, biodiversidad, patrimonio genético, el agua, entre otros. Y lo más relevante es que estos sectores son de total control del Estado Ecuatoriano.

La Ley de Incentivos entre Asociaciones Público-Privadas e Inversión Extranjera, se centra en que las empresas privadas participen en proyectos públicos y que inviertan en ellos, para así obtener beneficios tales como:

- Exoneración en el Impuesto a la Renta
- Exoneración en los aranceles y al impuesto del Comercio Exterior.
- Exenciones al impuesto de las salidas de divisas y también de la devolución del impuesto al valor agregado (IVA).
- Además, el tema de importaciones tendrá ganancias

Por consiguiente, los proyectos públicos consisten en el equipamiento, construcción y comercialización de viviendas de interés social y en obras de desarrollo urbano. Además, se crea un Comité Interinstitucional que es aquel que dirige las alianzas público-privado.

Otro aspecto primordial y sensible que se contempla en esta ley es la resolución de controversias; para esto se dispone la conciliación durante los 60 días desde el diálogo de

las dos partes involucradas, y si no hay acuerdo el debate podrá ser resuelto mediante el arbitraje nacional o internacional.

Es preciso manifestar que existen evidencias de parte del Gobierno Ecuatoriano que tiene el deseo de conceder al país un marco normativo que promueva la financiación y la inversión además de la participación privada en planes públicos.

Basándose en la teoría institucional y el modelo de acción empresarial (McMullen y Shepherd, 2006) la educación empresarial estimula la actividad emprendedora en entornos institucionales amigables, en lugar de entornos institucionales hostiles. Este estudio cubre cinco características del perfil institucional de un país, incluyendo regulaciones emprendedoras amigables, la disponibilidad de capital financiero, la disponibilidad de capital educativo, control de la corrupción, y la imagen pública de los empresarios. Específicamente, sostienen que estas cinco características institucionales afectan la recompensa monetaria y no monetaria del espíritu empresarial y que en el ecosistema institucional emprendedor- amigable las personas pueden adquirir la motivación empresarial y calificación también de otras fuentes distintas de la educación empresarial.

Los diseños del estado operan en las instituciones formales, como el sistema legal, y pueden influir indirectamente en las instituciones informales a través de sus pronunciamientos y acciones. Como Minniti (2008) enfatiza, es la influencia en las instituciones lo que permite a las políticas del gobierno influir en el espíritu empresarial. De hecho, el deseo de promover la innovación y reducir el desempleo ha llevado a muchos

países a invertir en una infraestructura institucional, la iniciativa empresarial amigable en general y la educación empresarial en particular.

En América Latina se habla mucho del emprendimiento dinámico ya que es un asunto muy importante en la política pública. Entonces, para que un país produzca empleo y oportunidades es necesario establecer el desarrollo de las empresas, y como un factor principal para que disminuya la pobreza entre otros factores.

Además, se considera que hay varios elementos para tener una empresa; la inteligencia para emprender, la inversión que es primordial para poder vencer los peligros que se presenten, y el factor más vital es un entorno sumamente adecuado y que haya expectativa del crecimiento económico.

Asimismo, en todo este ambiente se manifiesta el emprendimiento de alto impacto se refiere a un nuevo proyecto empresarial, el cual tiene posibilidad de desarrollo y se puede convertir en mediana empresa. En Latinoamérica, el desarrollar emprendimientos de alto impacto, es un poco complicado ya que requiere la unión de diversos actores y procesos que se basan en normativas y regulaciones, para ser llevada a cabo de forma exitosa. Y esta unión entre procesos y actores es llamada o denominada “ecosistema emprendedor”. A comparación con otros países, Brasil es el país que tiene uno de los ecosistemas más modernos en lo que se refiere a América Latina.

Por lo cual, los esfuerzos que son encauzados a las pequeñas empresas de América Latina no han sido suficientes para que pueda haber un mayor apoyo al emprendimiento de alto impacto. Por lo tanto en Latinoamérica hace falta el apoyo que debe dirigirse en

desarrollar la aceleración empresarial, además de fortalecer las redes de negocios, de inversionistas, también proponer servicios empresariales, y por último otras empresas que ayudan al emprendimiento y la innovación.

Ahora bien, según el autor (Isenberg D. , 2010) manifiesta que los factores o elementos de un ecosistema en emprendimiento son: gobierno, liderazgo, cultura, capital humano, capital financiero, infraestructura, educación, redes de personas, entre otros factores.

Un aspecto más y de suma importancia es la captación y conservación del talento humano. Es importante y necesario contar con una infinidad de componentes los cuales son: políticas de inmigración abiertas para que esto proporcione rapidez y estimule al capital humano extranjero a establecerse en el lugar, e impedir que las personas que poseen estudios superiores se marchen del país al no encontrar ninguna fuente de empleo.

Otro punto importante es la educación ya que debe haber proyectos enfocados al desarrollo de las capacidades empresariales. Estas habilidades, en la actualidad, necesitan estar totalmente presentes en la mayoría de los cursos del sistema educativo, para promover el espíritu empresarial en todos los estratos sociales y apuntalar una cultura emprendedora a nivel nacional.

Los avances que se han realizado en Latinoamérica en relación con los emprendimientos dinámicos son los siguientes:

Los países de América Latina en relación con sus políticas, innovación y ecosistemas de emprendimiento son muy cambiantes. En los países de Chile y Brasil los costos y plazos para el comienzo de una agencia son menores en comparación de otros países de Centroamérica como lo es Honduras que es sumamente elevado. Según el Global Entrepreneurship 2015 indica que el emprendimiento por “oportunidad” compete que es el 58% de los emprendedores en Chile y el 57% en Brasil, entretanto en nuestro país Ecuador este tema muestra el 32% de la iniciativa empresarial.

Por otra parte, en lo que respecta a los instrumentos públicos de apoyo al emprendimiento en Latinoamérica, las herramientas públicas son muy diferentes ya que muestran algunos progresos y otros están inconclusos. Además, se ha mostrado una escasez del papel que realiza el Gobierno y ha habido una suma representativa de iniciativas de las empresas privadas que no necesitan de la inversión pública.

Por consiguiente, el reto actual que existe en Latinoamérica es garantizar la sostenibilidad y prolongación de las políticas tanto de innovación y de emprendimiento ya que los progresos para alentar y hallar emprendimientos dinámicos o de alto potencial son incluso prematuros y de escaso impacto y esto se debe a que hay poca existencia de la industria del capital de riesgo en América Latina.

Los retos son de suma importancia para crear un marco regulativo que promueva la financiación llamada semilla y capital de riesgo. Algunos países de la región están analizando algunos diseños o programas para que esto llame la atención de inversionistas globales, o que además puede desempeñar un rol en el desarrollo y entrenamiento de los inversionistas locales.

Por lo que tomaremos de ejemplo a Colombia cuyo gobierno en el 2012 tomo como iniciativa empresarial a través del Banco de Desarrollo del Estado el proyecto INNPULSA Colombia; el cual tiene como finalidad fomentar mediante la innovación en el país el crecimiento empresarial. Este proyecto brinda apoyo a empresarios y empresas innovadoras con el propósito de que aquellas puedan obtener un crecimiento sostenible en el tiempo.

Innpulsa Colombia ha logrado obtener la atención de empresarios, los cuales han decidido darse una merecida oportunidad al cambio; transformando así la visión empresarial y su comportamiento; llevándolos a formar parte del emprendimiento dinámico.

Este proyecto lleva alrededor de tres años en marcha y a lo largo de todo este recorrido se ha podido establecer un modelo de gestión en el cual sólo explorando la realidad, saliendo a la calle, notando las necesidades de los clientes y manejando su terreno se puede obtener una cultura de aprendizaje de la experiencia obtenida. Innpulsa Colombia tuvo como objetivo buscar la manera adecuada para sustituir una economía administrada, por una orientada a las políticas públicas; un diseño que permitiera a las empresas transformar en ventaja competitiva todo el conocimiento adquirido como un modelo de economía del emprendimiento.

Aunque no todos los cambios que Colombia ha tenido hasta el momento se los podemos atribuir a este proyecto es importante destacar que Innpulsa Colombia ha tenido

un papel importante en la gestión de apoyo e iniciativas que se han dado en varias regiones del país para lograr formar una cultura de emprendimiento.

Hoy en día, el tema sobre el espíritu empresarial es sumamente fundamental tanto en el ámbito económico y social; además este contenido es examinado en el mundo entero (Fayolle & Gailly, 2008). De acuerdo con esta investigación, se dice que el espíritu empresarial es una conducta premeditada y programada ya que esta puede incrementar la eficiencia económica, también dirige la innovación a los mercados, y además aumenta los niveles con respecto al empleo y por último establece nuevos espacios de trabajo (Shane & Venkataraman, 2000). Estos autores (Falkang & Alberti, 2000); (Harris & Gibson, 2008); (Henry , Hill, & Leitch, 2005); (Kuratko, 2005); (Martin, McNally, & Kay, 2013); (Mitra & Matlay, 2004) en sus estudios muestran que la capacidad empresarial se puede enseñar y que también la educación empresarial se interpreta como una herramienta esencial porque así ayuda a promover las conductas empresariales.

Dada la perspectiva de estos autores (Finkle & Deeds, 2001); (Katz, 2003); (Kuratko, 2005); (Matlay, 2005) este tema ha ido creciendo y con ellos los programas de educación empresarial tanto en los colegios y las universidades alrededor del mundo; pero el análisis de la financiación de estos programas aún están en desarrollo (Gwynne, 2008).

Según (Martin, McNally, & Kay, 2013) llegaron a la deducción que aquellos que investigan sobre la educación y que está relacionada con el espíritu empresarial tienen que abarcar intervenciones anteriores y posteriores en relación a la iniciativa empresarial. Además, estudios realizados con anterioridad no han hecho diferencia entre los programas

objetivos y obligatorios; y también se ha olvidado lo importante que es la participación voluntaria en Programas de Educación Empresarial.

Según (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000) encontraron que existen algunos modelos de intención que ofrecen una enorme oportunidad para progresar en el conocimiento y en lo que se refiere a la capacidad predictiva. Entre los modelos hay uno que ha sido considerablemente investigado y es llamado la teoría del comportamiento planificado ya que fue presentado por el autor (Ajzen, 1991). Este modelo se ha adaptado considerablemente en la investigación empresarial por su eficacia y su capacidad de pronosticar la IE (Intenciones Empresariales) y también sus comportamientos en una serie de estudios sobre la misma (Karimi, Biemans, Lans, Chizari, & Mulder, 2014).

Además, el componente central e importante de la Teoría del comportamiento planificado (TPB) es la intención individual para realizar una conducta determinada como por ejemplo la intención de convertirse en empresario. En consecuencia, el modelo indica que la intención es afectada por tres factores (Ajzen, 1991). El Primer factor son las normas subjetivas (SN); el segundo son las actitudes hacia la conducta y el tercer factor es la percepción de cómo se controla el comportamiento (PBC).

Sin embargo, la educación empresarial es un área de constante crecimiento en la que se plantea la pregunta de ¿Cómo debería evaluarse la educación empresarial? Una forma común para evaluar un Programa de Educación Empresarial significa evaluar las intenciones de las personas para comenzar un nuevo negocio. La intención de esto es fundamental para el proceso de la iniciativa empresarial (Bird, 1988). No obstante, el

impacto que tiene el Programa de Educación Empresarial en la Investigación Empresarial para poder establecer un negocio en la actualidad no es muy conocido.

De acuerdo con lo que se comenta de la educación empresarial, la identificación de oportunidades se puede y debería enseñarse, además debería ser un tema central en los programas que tienen como objetivo formar a los futuros empresarios (Saks & Gaglio, 2002). A pesar de una creciente cantidad sobre la identificación de oportunidades, se puede ver que hay una escasez de investigación sobre este tema y los efectos de la educación con la capacidad de los estudiantes para la identificación de oportunidades de negocio.

Hoy en día, el gobierno de Irán está invirtiendo mucho dinero para que en las universidades se fomente y promueva el espíritu empresarial y también la innovación. Ya que el primer paso se realizó en el año 2000 con la construcción de un extenso programa para el crecimiento del espíritu empresarial en las universidades cuyo nombre es Karad. Los objetivos de este programa es sembrar el espíritu empresarial y la cultura en las asociaciones académicas, asimismo enseñar a los estudiantes con el espíritu empresarial como una iniciativa de carrera, también ayudar a entrenarlos para que estén al tanto de cómo preparar un plan de negocios. Para conseguir este objetivo, diversos programas y estrategias fueron considerados para la instauración de centros de iniciativa empresarial y la introducción de cursos empresariales tales como “fundamentos de iniciativa empresarial” en la educación universitaria (Karimi, Chizari, Biemans, & Mulder, 2010).

Este programa llamado “fundamentos de la iniciativa empresarial” es como un curso obligatorio o electivo en los últimos dos años de universidad y se les enseña a los estudiantes de distintas facultades. Además, su objetivo es desarrollar el conocimiento en

los estudiantes universitarios sobre el espíritu empresarial, como influye en sus actitudes y al mismo tiempo animarle a ser creadores de empleo en lugar de ellos solicitar el empleo.

Consecuentemente, los educadores deberían enfocarse en el uso de técnicas de enseñanza apropiadas para así mejorar la percepción del control sobre el comportamiento. Los resultados finales sugieren que la participación en ambos Programas de Educación Empresarial ya sea de la manera optativa u obligatoria puede intervenir positivamente en los estudiantes, y lo que corrobora es que las universidades pueden fomentar la auto-eficacia empresarial a través de los programas de educación empresarial.

Finalmente, esta investigación suministra evidencia de que el Programa de Educación Empresarial es eficaz, pero que necesita mejoras. Es preciso que se entienda como mejorar los resultados del aprendizaje del programa de educación empresarial, en especial en la identificación de oportunidades. Esta investigación fomentara una mayor exploración de los resultados del programa de educación empresarial ya que puede ayudar a guiar y animar especialmente a los políticos y educadores, para crear y entregar con éxito un buen programa de educación empresarial.

Las actividades empresariales de los estudiantes pueden atribuirse a influencias en diferentes niveles. La observación de que la mayor parte de la varianza es en el nivel individual sugiere que las características individuales de las personas son el principal determinante de las actividades empresariales. Variables como la edad, el género y el trabajo por cuenta propia de los padres explican consistentemente una proporción sustancial de la capacidad empresarial de los estudiantes, tanto en la actividad empresarial naciente y nueva, e independiente de la fuente de la idea de riesgo.

(North, 1990) Concluye que el contexto universitario afecta a la capacidad empresarial naciente mientras que el contexto regional es, en cierta medida importante para el establecimiento real de una nueva firma.

Este análisis sugiere que los diferentes niveles de contexto son importantes en diferentes etapas del proceso en la creación de empresas y para los diferentes tipos de ideas de riesgo. Además, las autoridades universitarias pueden alentar la primera acción para iniciar un negocio, pero no parecen conducir a la creación de nuevas empresas o al menos no mientras las personas están estudiando. Para los estudiantes, la creación efectiva de nuevas empresas está fuertemente influenciada por el contexto de la organización que por el contexto regional. Estos resultados también ponen de relieve la importancia de considerar la capacidad empresarial del estudiante como un proceso socialmente integrado, donde las medidas de organización como la oferta de cursos de emprendimiento afecta no sólo a los participantes.

Las características individuales que poseen los estudiantes están enlazadas con el comportamiento empresarial y además se percibe que las universidades aún son capaces de influir en los estudiantes y en la actividad emprendedora. Asimismo, los estudiantes que se relacionan con la actividad empresarial parecen menos dependientes de las características regionales que de la organización. Y con relación al espíritu empresarial incipiente, se muestra que una gran parte de las nuevas empresas que crean los estudiantes no son dependientes del contexto regional. Por lo tanto, independientemente de su ubicación, las universidades pueden fomentar los primeros pasos de los estudiantes para convertirse en un empresario ofreciendo cursos empresariales y motivar a los estudiantes a asistir, por lo

que proporcionar una orientación adicional de los tipos de medidas de apoyo universitarios es importante. (Sascha G. & Block, 2016).

Sin embargo, también se aplican algunas reservas en cuanto a la manera de trabajar de las universidades. Y por consiguiente, las nuevas empresas que son basadas en las ideas desarrolladas dentro de la universidad se establecen con mayor facilidad en las regiones económicamente crecientes, en dónde las economías de aglomeración y las economías generales de urbanización también están presentes, y asimismo algunas universidades se hallan en una posición desfavorable. Aun así, los estudios de caso sugieren que las universidades fuera de las regiones centrales también pueden desarrollar capacidades para promover con éxito spin-off. Además, los modelos positivos de los estudiantes empresariales pueden tener un efecto más fuerte en tales regiones ya que hay una falta de modelos de empresarios fuera de la universidad.

Hoy en día, el desarrollo sostenible está relacionado o entrelazado con el entorno. Y para esto, todos debemos estar capacitados para enfrentar los sucesos. Sin embargo, las instituciones educativas especialmente las universidades y la generación actual tienen que admitir las obligaciones y aportar con resultados para que el desarrollo sostenible sea favorable.

Hay que comprender que la sostenibilidad empresarial consiste especialmente no sólo en conservar el éxito económico, sino, también el problema relacionado con el medioambiente y el bienestar social. Además, la empresa debe alcanzar una ventaja competitiva para así lograr una verdadera confianza con los colaboradores que laboran en la compañía o con aquellas personas que viven en el entorno próximo.

Según (Porter & Kramer, 2011)) definen que “las políticas y las prácticas operacionales mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económicos y sociales”. Y para que haya un desarrollo sostenible es sumamente importante la educación como tal, ya que debe existir una formación integral de los futuros profesionales los cuales estén comprometidos en investigar y buscar cómo puede haber una mejor relación entre la sociedad y el medio ambiente y que en un futuro ambos factores puedan coexistir. (Vélez Rolón, 2015)

En la siguiente sección las autoras definen la metodología de recopilación de datos empíricos, para poder observar los niveles formativos que poseen los dueños de los diferentes negocios de la ciudad de Guayaquil y su influencia tomando en cuenta la perspectiva del emprendedor, para así tener un punto de referencia de este análisis del espíritu empresarial y la eficiente toma de decisiones de los empresarios de Guayaquil.

CAPÍTULO II

En este capítulo, las autoras se centran en la metodología de recolección y procesamiento de datos empíricos que sustenten la investigación.

APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE MÉTODO DELPHI

Considerando la necesidad de consultar con expertos en la enseñanza en administración de empresas y la toma de decisiones efectivas, el método Delphi representa una herramienta sumamente importante para conseguir una comprensión de la importancia de la educación de empresas y los procesos que aceleran el aprendizaje de los empresarios. Hacemos énfasis en la aceleración del aprendizaje por la gran demanda de insertar empresas locales en el entorno competitivo global, ya que sólo de esta forma las autoras podrán presentar una propuesta que contengan un verdadero aporte a la comunidad.

RONDA 1

ENTREVISTA DE UN PROFESIONAL ENCARGADO EN TEMAS DE SIMULACIÓN. (PROF. PAUL MURILLO DELGADO)

1.- Para usted ¿qué son los simuladores de negocios?

Son herramientas tecnológicas que permiten que el estudiante pueda aplicar todo lo que vio de manera teórica lo pueda aplicar en la práctica y mejorar en sus habilidades en la toma de decisiones.

2.- ¿Cuáles son los beneficios de los simuladores de negocios?

Los beneficios de los simuladores son los siguientes:

Genera la capacidad de poder trabajar en equipo.

El estudiante es capaz de tomar decisiones de una manera más inteligente.

Los alumnos se vuelven mucho más analíticos.

3.- ¿Qué simuladores usted recomienda?

Recomiendo los simuladores de Labsag, Risk, MixPro, entre otros.

4.- ¿Desde qué semestres recomendaría que se utilizaran los simuladores de negocios?

Pienso que deberían utilizarse los simuladores los dos últimos semestres.

Ronda 1

ENTREVISTA AL ASESOR DE COMPANY GAME SR. ALBERTO REINOSO

1.- Para usted ¿qué son los simuladores de negocios?

Un simulador de negocios es una herramienta de aprendizaje, que pretende la reproducción de un sistema económico, financiero y/o empresarial.

2.- ¿Cuáles son los beneficios de los simuladores de negocios?

Los beneficios de los simuladores son:

Los simuladores son fáciles de comprender y entender

Los estudiantes lo captan rápido

Son 100 % online y multidispositivos.

3.- ¿Qué simuladores usted recomienda?

Recomiendo los simuladores de Company Game porque ofrece una infinidad de simuladores entre ellos está el Fitness Gym el cual desarrolla las capacidades emprendedoras y gestión de proyectos, y algunos otros simuladores como Global 2020, Global Market, etc.

4.- ¿Desde qué semestres recomendaría que se utilizaran los simuladores de negocios?

Desde los dos últimos semestres.

Ronda 1

ENTREVISTA AL INGENIERO ALFREDO ARMIJOS – DOCENTE DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL (ESPOL)

1.- Para usted ¿qué son los simuladores de negocios?

Son entornos virtuales que coadyuvan al conocimiento integral del estudiante en el análisis de diversos escenarios o alternativas para resolver un problema en análisis sin comprometer recursos que en la realidad tendrían que ser devengados.

2.- ¿Cuáles son los beneficios de los simuladores de negocios?

El principal beneficio es que permiten realizar una abstracción representativa de la realidad de una organización y aplicar diversas soluciones, identificando el impacto que tendría cada opción para atender un problema específico bajo análisis.

3.- ¿Qué simuladores usted recomienda?

ProModel, Simio, Simul8, FlexSim, Arena, @Risk, Crystal Ball Vissim.

4.- ¿Desde qué semestres recomendaría que se utilizaran los simuladores de negocios?

A partir de los últimos 2 semestres de sus carreras.

Ronda 2

ENTREVISTA DE UN PROFESIONAL ENCARGADO EN TEMAS DE SIMULACIÓN. (PROF. PAUL MURILLO DELGADO)

5.- ¿Cree usted importante implementar en las Universidades simuladores de negocios?

Si es muy importante que las Universidades cuente con simuladores de negocios y no solo tiene que tener simuladores sino que tiene haber conectividad en las aulas, contar con laboratorios, asimismo tiene que haber un proceso de capacitación a los docentes, y con la finalidad que haya una plataforma con estudiantes que puedan realizar pasantías pre-profesionales, además de una serie de activos complementarios que se requieren para obtener simuladores de negocios.

6.- ¿Qué simulador recomendaría para estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial y que características posee éste?

Recomiendo la plataforma Labsag que ofrece una licencia por cuatro años independientemente de cuantas veces se use el programa y tiene un costo total de \$44.000.

7.- ¿Cree usted que los simuladores de negocios han ayudado a los estudiantes a mejorar sus habilidades en la toma de decisiones?

Ciertamente los simuladores de negocios ayudan a los estudiantes a tomar mejor sus decisiones.

Ronda 2

ENTREVISTA AL ASESOR DE COMPANY GAME SR. ALBERTO REINOSO

5.- ¿Cree usted importante implementar en las Universidades simuladores de negocios?

Si es muy importante que en las Universidades del Ecuador cuenten con simuladores de negocios.

6.- ¿Qué simulador recomendaría para estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial y que características posee éste?

Los simuladores de Company Game son muy buenos e interesantes.

7.- ¿Cree usted que los simuladores de negocios han ayudado a los estudiantes a mejorar sus habilidades en la toma de decisiones?

Si los simuladores han ayudado a los estudiantes a desarrollar sus habilidades en la toma de decisiones.

Ronda 2

ENTREVISTA AL INGENIERO ALFREDO ARMIJOS – DOCENTE DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL (ESPOL)

5.- ¿Cree usted importante implementar en las Universidades simuladores de negocios?

Si, dado que facilita a los estudiantes el desarrollo de habilidades de gestión, que les permitirán ser más exitosos al momento de aplicarlas en entornos más complejos, algo similar a lo que se hace con el entrenamiento de los pilotos en la industria aérea.

6.- ¿Qué simulador recomendaría para estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial y que características posee éste?

Simio, por su práctica aplicación y entorno de desarrollo de modelos amigable para toda audiencia. Para más información, consulte por favor la página web <http://www.simio.com/index.php>

7.- ¿Cree usted que los simuladores de negocios han ayudado a los estudiantes a mejorar sus habilidades en la toma de decisiones?

Efectivamente.

8.- ¿Cuán importante es que en nuestro país se desarrolle simuladores de negocios adaptados a nuestro ecosistema emprendedor?

Es de suma relevancia, a tal punto que su aplicación con toda seguridad formaría parte del cambio de la matriz productiva de nuestro país, y viendo su impacto desde un punto de vista macroeconómico, fomentaría el incremento del PIB.

9.- ¿Cómo medir el impacto del uso de los simuladores en los estudiantes?

A través de la elaboración de casos de estudio reales en donde los estudiantes puedan aplicarlos en alguna problemática que una organización pública o privada tenga para medir los resultados antes de la aplicación de la solución (AS-IS) y luego de la aplicación de la solución (TO-BE)

10.- ¿Cómo se hace la conexión entre el mundo académico de las aulas y el mundo profesional laboral, considerando que la teoría en las aulas en ocasiones es estática; pero el mundo laboral es dinámico?

A través de videos en YouTube u organización de conferencias cortas impartidas por profesionales con experiencia en el campo de estudio, lo que permite a los estudiantes verificar la aplicabilidad de sus conocimientos durante las clases.

ANÁLISIS DELPHI

En la ronda 1 que se ha llevado a cabo mediante el método Delphi, se realizó un cuestionario a tres especialistas en los simuladores de negocios; entre ellos está el Profesor de la Universidad de Guayaquil Ing. Paul Murillo, Señor Alberto Reinoso -Asesor

de Company Game, y el Ingeniero Alfredo Armijos -Docente de la ESPOL. Además, el cuestionario está constituido por 5 preguntas abiertas en esta primera ronda.

Según los resultados de la ronda 1 cada uno de ellos ha dado su criterio de lo que son los simuladores de negocios y concuerdan que es una herramienta tecnológica que ayuda a los estudiantes en la toma de decisiones y a resolver problemas. Asimismo, todos ellos están de acuerdo en que los beneficios de los simuladores de negocios son múltiples favoreciendo sin duda a los estudiantes e indicando que en la actualidad cada Universidad debe contar con esta herramienta formativa. Se dio además la oportunidad de que cada uno de los expertos sugiera simuladores que conocen o incluso con los que han trabajado sugiriendo que la implementación de los mismos se de en los últimos niveles de estudio.

Dadas estas conclusiones de la primera ronda se procedió a realizar una ronda adicional en la que se incluyeron otras preguntas que permitan obtener una idea sobre el uso de los simuladores en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial y el impacto que tiene el uso de los simuladores en los estudiantes.

En la ronda 2 se realizó tres preguntas abiertas de las cuales todos los participantes coincidieron en que es muy importante que en las universidades se implemente los simuladores de negocios, además cada uno recomendó de acuerdo a sus preferencias que simulador sería mejor para la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial y las características de los mismos. Además, coinciden en que los simuladores de negocios ayudan a los estudiantes a desarrollar sus habilidades en la toma de decisiones.

Como resultado de las diferentes entrevistas que se realizaron a expertos que han trabajado con simuladores de negocios y que han sido de mucha ayuda para el presente trabajo de titulación, se concluye que los simuladores de negocios son muy necesarios y vitales para que los alumnos puedan desarrollar sus habilidades en los procesos que conlleva la creación y dirección de una empresa. Además que los beneficios de estas herramientas son múltiples permitiendo al estudiante ser más analítico, interactuar mejor en grupo entre otras destrezas que se adquieren a través del aprendizaje por descubrimiento, experiencia brindada por lo simuladores de negocios dando por acertado que en la actualidad cada Universidad debe contar con estos programas. Del mismo modo cada experto sugirió simuladores adecuados para la carrera basados en su amplia experiencia con el uso de los mismos.

Con lo anteriormente expuesto es necesario recalcar que es de suma importancia que en Ecuador se puede crear o desarrollar los propios simuladores de negocios adaptados a nuestro entorno institucional ya que formaría parte del cambio en la matriz productiva del país.

INFORMACIÓN SECUNDARIA

Se recurrió a una fuente de datos secundaria para hacer un análisis de la percepción de los empresarios de la ciudad. Esta base de datos fue resultado de una encuesta en la ciudad de Guayaquil a 120 empresarios en los sectores más concurridos de la ciudad, quienes respondieron 40 preguntas de opción múltiple, de las cuáles se escogió siete (7) que se ajustan a esta investigación.

La siguiente información tabulada pertenece a la base de datos cedida por el Proyecto de Investigación FCI-010-2015 aprobado por el Departamento de Investigación y Proyectos Académicos de la Universidad de Guayaquil como parte del “Programa de Investigación de Emprendimientos Dinámicos en el Ecosistema Emprendedor de Guayaquil”.

ENCUESTAS

1. ¿En qué fase de desarrollo está su emprendimiento?

Esta pregunta ayuda a saber si las personas tienen una idea de lo que es emprendimiento y si poseen el deseo de iniciar, crear o formar un proyecto a través de oportunidades de negocios.

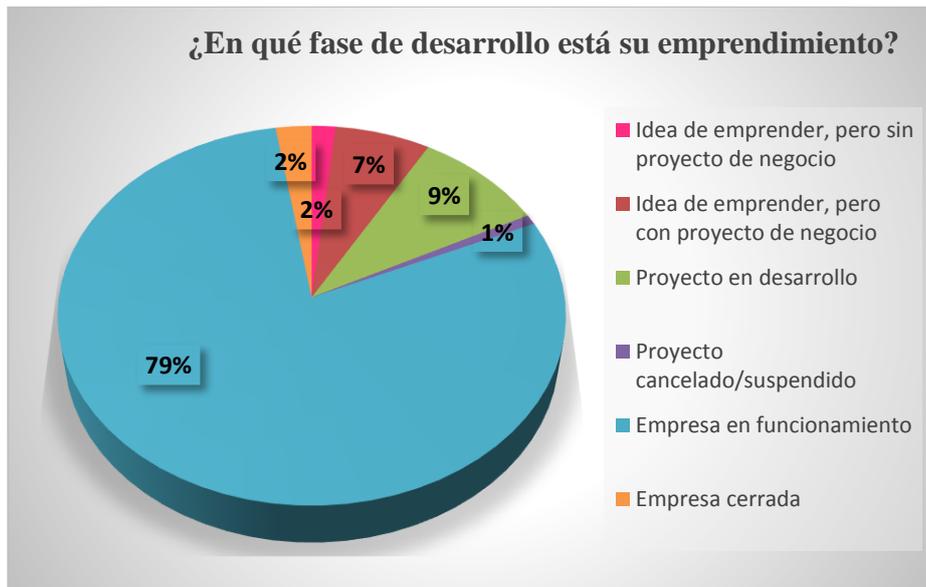


Figura 1. Desarrollo de emprendimiento.

En base a la encuesta y cómo se puede observar en el siguiente gráfico, el 79% de los encuestados poseen una empresa en funcionamiento, un 9% tiene un proyecto en desarrollo y el 7% tienen una idea de emprender con un proyecto de negocios mientras que el 3% no tienen una idea clara de un proyecto de negocio y para finalizar el 2% ya han cerrado sus empresas.

2. ¿Cuántos años de antigüedad tiene su empresa desde que entró en el mercado?

Es importante conocer la antigüedad de la compañía ya que con el análisis de los datos se puede identificar la duración en años, que ésta ha mantenido desde que se inició. Esto es importante ya que el presente trabajo de tesis pretende mostrar que la falta de estudios en tema de emprendimiento limita la perdurabilidad empresarial.



Figura 2. Antigüedad de empresas en el mercado.

Cómo se puede apreciar en el gráfico, el 26% de las empresas tienen menos de 1 año en el mercado, otro 22% indica estar entre 2 y 3 años, un 24% ha ingresado hace 4 y 5 años aproximadamente, un 8% muestra que poseen entre 6 y 10 años, y tan sólo el 15% tiene más de 10 años. Por otro lado se evidencia que el 5% de la muestra no ha logrado entrar y ser parte del mercado.

3. ¿Cómo aspira que crezca su emprendimiento?

Desde el punto de vista de las autoras del presente trabajo, esta pregunta es interesante, ya que la aspiración de cada empresario puede ayudar a determinar si influye el nivel de educación empresarial adquirida al momento de decidir el nivel de crecimiento de una empresa.

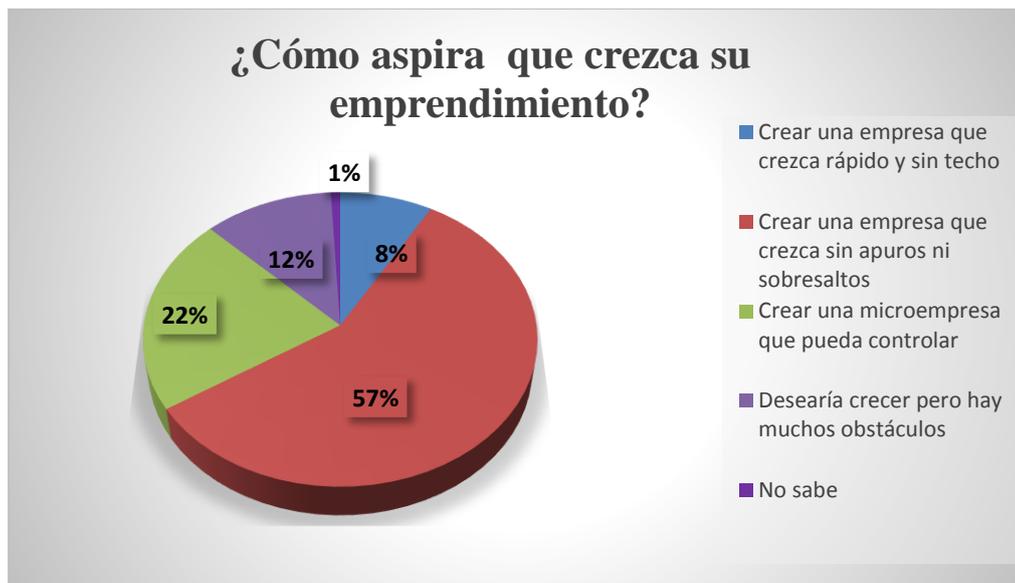


Figura 3. Aspiración de crecimiento del emprendimiento.

El tercer gráfico revela que el 57% de las personas encuestadas desean crear una empresa que prospere sin apuros ni sobresaltos, un 22% indica que quieren crear una microempresa que ellos puedan controlar, mientras que el 12% desea que su empresa crezca pero indican que hay muchos obstáculos, además un 8% de la muestra pretende crear una empresa que crezca rápido y sin techo, y para concluir el 1% no tiene claro de qué manera debería crecer su emprendimiento.

4. ¿Cuál es el último nivel de instrucción aprobado?

Determinar el nivel de enseñanza en cada empresario es sumamente importante, ya que se puede determinar si el estudio influye o no de una manera positiva y si esto conlleva a una empresa al éxito o al fracaso basado en el conocimiento adquirido a través de los años o si sólo se limita a la experiencia obtenida por sí mismo en una lucha diaria en el mercado laboral que se desenvuelven.

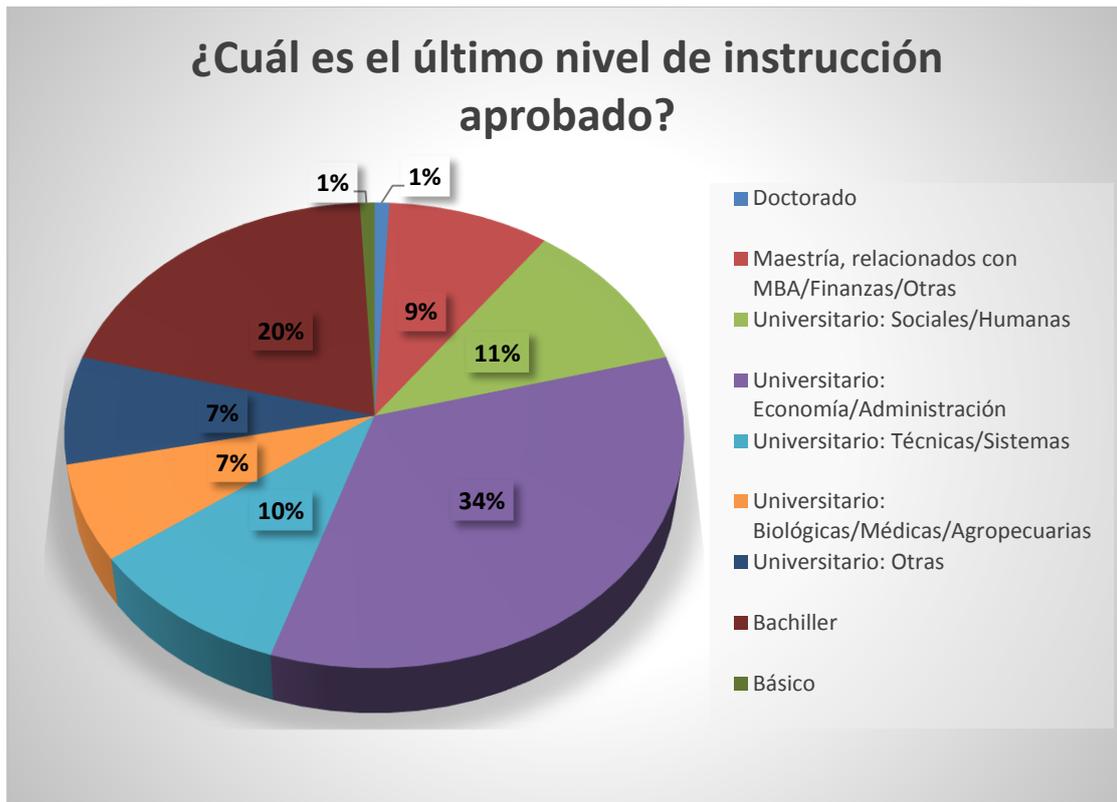


Figura 4. Nivel de instrucción aprobado por empresario.

El gráfico indica que según el nivel de instrucción el 69% de los encuestados ha completado sus estudios universitarios, de los cuáles el 11% corresponden a materias afines en Ciencias Sociales y Humanas, 34% a materias de Economía y Administración, 10% en materias Técnicas y de Sistemas y un 7% relacionada a carreras Biológicas, Médicas y Agropecuarias y otro 7% para otras carreras no especificadas; el 20% termino el bachillerato, un 9% ha realizado maestrías y tan sólo el 1% ha culminado un doctorado.

5. ¿Cuánto impactó cada nivel de enseñanza cursado en el desarrollo de sus capacidades emprendedoras?

Esta pregunta permite concientizar si la educación que se recibe en cada nivel de enseñanza es la adecuada y así lograr una formación empresarial de calidad. Asimismo, permite formar un criterio avanzado en temas de emprendimiento desde muy jóvenes.

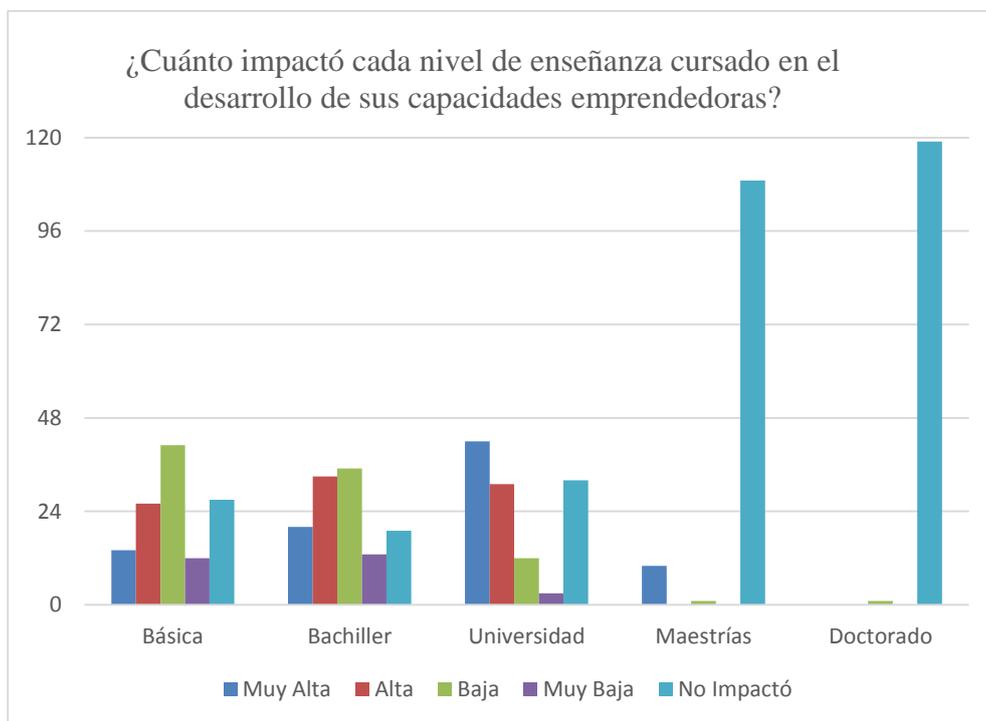


Figura 5. Impacto de capacidad emprendedora según nivel de enseñanza.

En este gráfico se determina que los estudios cursados en el nivel básico de enseñanza impactaron un 33% en las capacidades emprendedoras de cada individuo de una manera alta-muy alta; el 44% tuvo un impacto bajo-muy bajo y en el 23% no impactó. En el bachillerato se nota un ligero aumento en el impacto de las capacidades emprendedoras de forma alta-muy alta con el 44%, baja-muy baja el 40% y se nota una ligera disminución al 17% en el cual no se presentó impacto de capacidades emprendedoras durante este nivel

de enseñanza.; pero su mayor influencia se da en los estudios universitarios en donde, el impacto alto-muy alto abarca el 61%, el impacto bajo-muy bajo se reduce al 13%.

Finalmente del grupo de individuos que realizaron maestrías el 91% indica que el impacto de sus capacidades emprendedoras fue muy alta y el 9% indica que fue baja.

6. ¿Cuál ha sido la variación de sus ventas entre 2010 y 2015?

Con esta pregunta se analiza la evolución de las ventas desde su apertura y se determina si el negocio se ha desarrollado de una manera positiva y si está orientado a la mejora continua de todas sus operaciones en el mercado que se desenvuelve, utilizando las herramientas necesarias para lograr dicho objetivo, como por ejemplo la elaboración de un plan de negocios, contar con la tecnología necesaria, elaborar un plan de estrategias de ventas, entre otras.

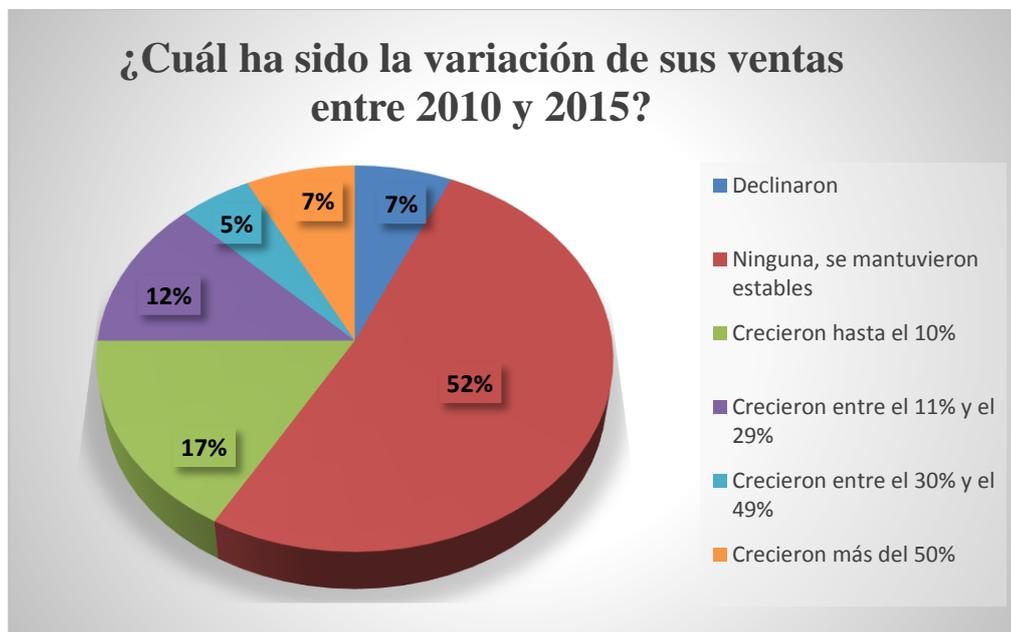


Figura 6. Variación de ventas entre 2010 y 2015

Como se aprecia en el gráfico, las estadísticas demuestran que el mayor aumento en las ventas corresponde al 17% en el cual los empresarios determinaron que sus negocios

crecieron hasta un 10%, otro 12% de encuestados afirman que sus ingresos crecieron entre un 11 y 29%; también se evidencia un 5% de empresas que aumentaron sus ingresos relativamente en un 30 y 49%; y tan solo un 7% indicó que sus ventas aumentaron en estos 5 años más del 50%. Pero como se puede observar, el mayor porcentaje correspondiente al 52% indica que estas empresas se han mantenido estables y no han presentado incremento alguno en relación a sus ventas y para finalizar el 7% de las empresas declinaron por que no pudieron mantener sus compañías solidas en el mercado.

7. ¿En qué tipo de oportunidad se basó el emprendimiento al nacer?

Esta pregunta es de suma importancia ya que con los resultados obtenidos se puede medir el grado de innovación en el que tuvo actuación cada empresario, con lo cual se determina si el empresario desarrolla una cultura innovadora, posee un espíritu innovador y si sus atributos o características de los productos o servicios que ofrece hacen la diferencia entre la competencia para ser los únicos escogidos por los clientes.

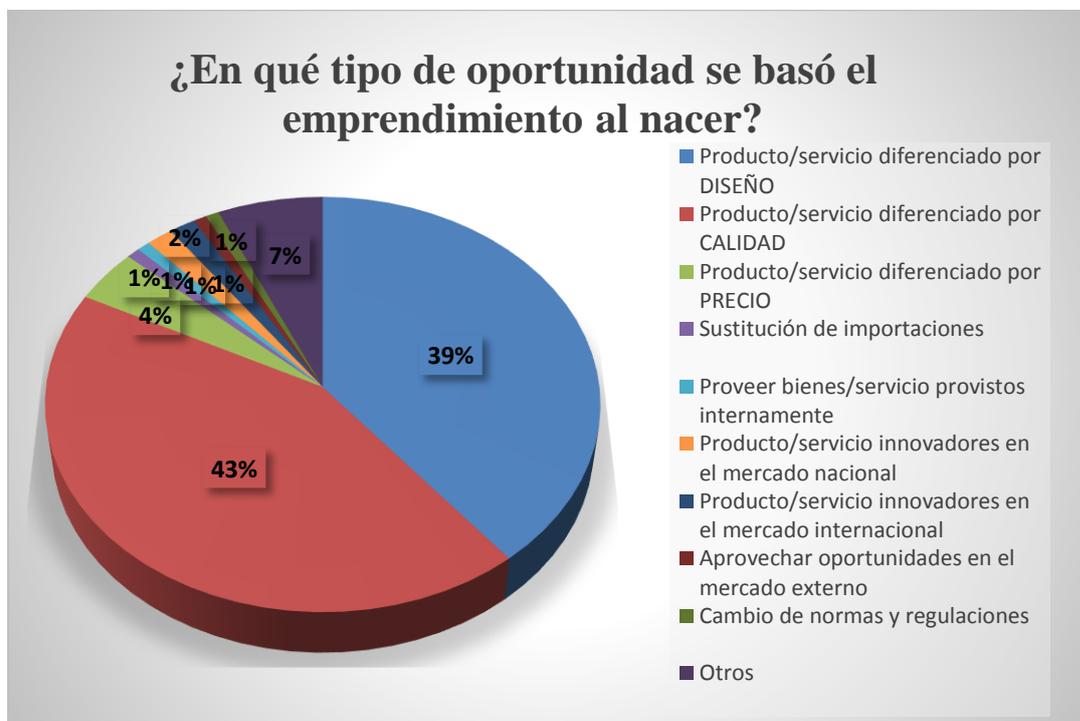


Figura 7. Oportunidad de emprendimiento naciente.

En este gráfico se concluye que el 43% de los encuestados indica que su producto o servicio se diferencia por su calidad, a diferencia del 39% que señala que su producto o servicio se distingue por su diseño, además un 7% revela que ellos emplean otro tipo de oportunidad y un 4% destaca que su producto o servicio sobresale por el precio mientras que el 2% muestra que el producto o servicio es innovador en el mercado nacional. Por otro lado, el restante del porcentaje que suman el 4% se divide en diferentes categorías: las cuales, el 1% es proveer bienes o servicios provistos internamente, también un 1% determina que son pocos los negocios que aprovechan las oportunidades en el mercado externo y otro 1% se dedica a la sustitución en las importaciones y al final un 1% aprovechó los cambios en las normas y las regulaciones.

ANÁLISIS

Con lo anteriormente expuesto se describe que estos datos son fundamentales e importantes ya que con ellos se puede tener una idea clara sobre el emprendimiento en Ecuador especialmente en la ciudad de Guayaquil.

En la primera pregunta, la mayoría de personas manifestaron que tienen una empresa en funcionamiento. Se puede resumir que hoy en día, en la ciudad, si hay una cultura emprendedora y existe el espíritu empresarial de formar un negocio propio. Una de las razones por la cual una persona emprende es el sentido de independencia y la oportunidad de generar fuentes de trabajo.

Con respecto a la segunda pregunta, sobre el tiempo que la empresa ha estado en el mercado, la mayoría respondió que las empresas tienen menos de un año en el mercado. Esto muestra que los negocios no tienen estabilidad y que con esto se deber considerar que

un entorno adecuado y favorable es de suma importancia. Para fomentar empresas sostenibles es necesario fortalecer las instituciones y los sistemas del gobierno que enmarcan la actividad empresarial y con esto haya mercados seguros y consistentes, también se necesitan instituciones estables y eficaces. Para ello, es indispensable constituir nuevas formas de apoyo y colaboración entre las empresas, el gobierno y la sociedad.

Con relación a la tercera interrogante la mayoría de las personas desean o tienen el anhelo de que su empresa crezca sin apuros ni sobresaltos. La clave para que el crecimiento del negocio sea constante y sostenible es ceder preferencias fiscales a emprendimientos nacientes durante los primeros años de vida para dinamizar la actividad emprendedora, para que así los empresarios puedan enfocarse en iniciar e impulsar negocios. Ya que para tener una empresa exitosa hay que tener 3 factores importantes los cuales son: la inteligencia para emprender, la inversión que es vital y necesaria a la hora de emprender y el último factor, el entorno sumamente adecuado a las necesidades de cada empresa.

Con los resultados obtenidos en el cuarto y quinto gráfico se observa que el 69% de los empresarios encuestados tienen estudios universitarios aprobados de los cuáles, el 61% considera que es en éste nivel donde se desarrolla de manera alta-muy alta sus capacidades emprendedoras lo que es muy importante ya que como se ha venido mencionando a lo largo de este trabajo, la educación juega un papel importante ya que ésta le brinda a los estudiantes la capacidad de identificar oportunidades de negocios y ser creadores de empleos.

No obstante, los datos muestran que en los niveles de educación primaria y bachillerato se reducen los porcentajes de impacto alto-muy alto en temas de emprendimiento en el 33% y 44% respectivamente, lo que conlleva a determinar que en estos niveles no se establece firmemente una cultura de aprendizaje empresarial, lo que no se debe descuidar, ya que es importante promoverlos teniendo en cuenta que la educación forma parte de un ecosistema de emprendimiento.

El gráfico número seis demuestra que el mayor aumento en las ventas es del 17% en el cual los dueños de los negocios indican que sus empresas crecieron hasta un 10%, y esto equivale a que las personas tienen un cierto interés en mejorar sus negocios, que poseen conocimientos y se encuentran en constante preparación para que sus ventas evolucionen. Pero, en cambio, las estadísticas revelan que el 52% corresponde al mayor porcentaje y señala que los negocios se han mantenido estables y que no hay ningún cambio o incremento de las ventas con relación a sus empresas o negocios.

Con respecto a la interrogante siete la cual indica en qué tipo de oportunidades se fundamentó el emprendimiento al momento de iniciar su negocio, se muestra que son tres opciones las que obtuvieron un porcentaje alto de las cuales un 43% de los encuestados respondieron que su producto o servicio se diferencia por la calidad ya que a través de la calidad, los clientes demuestran su fidelidad a los producto o servicio y además se logra la satisfacción del cliente. Por el contrario, el 39% muestra que su producto o servicio se diferencia por el diseño ya que este es una herramienta que ayuda a innovar y distinguir el producto de los demás. Y por último un 7% de las personas manifestaron que utilizan otros medios para mejorar su producto o servicio. Sin embargo, hoy en día las empresas deben investigar constantemente sus productos o servicios para ofrecer un buen servicio al

cliente. Además que, para poder posicionar su negocio en el mercado, el empresario debe contar con lo más importante que es el espíritu emprendedor e innovador.

Sin embargo, hay un elemento determinante el cual es la toma de decisiones inmediatas y óptimas, lo que es de vital importancia en un mundo lleno de complejos y que está en continuos cambios, para ello, al tomar una buena decisión se debe aplicar un procedimiento oportuno o un modelo de toma de decisiones ya que estos métodos reducirán el tiempo y el esfuerzo invertido en tomar una buena decisión y que sea la correcta. Además, en el país, especialmente en la ciudad de Guayaquil, es necesario capacitar y educar a los futuros profesionales y empresarios en la competencia de la toma de decisiones rápidas y para esto es indispensable proveer las herramientas esenciales como los simuladores de negocios que son modelos virtuales donde se puede establecer un entorno similar a la realidad o casos puntuales de situaciones acontecidas en empresas de la ciudad, para replicar la experiencia y las enseñanzas empresariales de cada situación.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

En esta investigación el nivel universitario presentó un mayor porcentaje (69%) de personas que han culminado el tercer nivel educativo de los cuáles el 34% está relacionado a carreras afines a economía y administración, pero al momento de crear sus propios negocios o empresas no tienen conocimiento real sobre lo que es el emprendimiento y la manera de lograr que sus negocios perduren y evolucionen a través del tiempo. Para una determinada muestra el GEM detalla que en el país la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) por oportunidad es del 68.8% y la TEA por necesidad es el 30.6%, pero a diferencia de los demás países como Perú y Chile; Ecuador muestra la TEA por necesidad más alta, es decir, un mayor número de negocios son iniciados por necesidad. Además, Ecuador con una economía en vía de desarrollo, lo cual genera que los factores que regulan los emprendimientos sean muy cambiantes, incentiva a formar profesionales desde la Universidad de Guayaquil que estén dispuestos al cambio abierto, a ese entorno irregular, para que a pesar de estos factores puedan concretar sus ideas y generar valor. Por lo que para poder afianzar esos conocimientos en la universidad especialmente en universidades públicas en donde ésta enseñanza se puede dar de forma limitada se describe la siguiente propuesta la cual ayudará a que el estudiante universitario y futuro emprendedor desarrolle una cultura de emprendimiento mediante el aprendizaje participativo y la interacción con otros compañeros y de esta manera identificar oportunidades y reunir recursos suficientes para transformarlos en su idea de negocio. Esta propuesta consiste en incorporar a estudiantes de distintas facultades y entorno de estudio para que juntos contribuyan en el desarrollo de proyectos y actividades. De esta manera, se puede alcanzar un gran beneficio de las competencias individuales de los estudiantes de distintas facultades, y donde se

muestre un ambiente de aprendizaje continuo y que exista la ayuda mutua y el espacio para identificar y aprovechar las nuevas oportunidades de negocios.

Además, existe un enorme acuerdo sobre la importancia de transformar el contenido de la enseñanza que es dirigida a los alumnos que conforman diferentes disciplinas. La enseñanza del espíritu empresarial debe tener en cuenta las necesidades diferenciales de alumnos de distinto grado de especialización. El componente determinante es el progreso a lo largo de las distintas etapas del sistema universitario. Durante los primeros semestres, el propósito principal debe ser la motivación de los alumnos hacia el crecimiento de valores y cualidades emprendedoras, y poder facilitar una visión amplia sobre los temas empresariales. Esto contribuiría a la preparación del estudiante para que pueda desarrollar su actividad profesional al concluir sus estudios.

Adicional a esto se puede crear un programa universitario en el cual se impulse el espíritu emprendedor y que con esta iniciativa se premie a los estudiantes universitarios de la carrera de Gestión Empresarial que participen en proyectos de creatividad e innovación en modelos de negocios que aporten al desarrollo y a la consolidación de empresas creadas en el sistema universitario mediante una metodología didáctica, la cual consiste en que la universidad brinde un espacio físico e incorpore simuladores de negocios en donde los estudiantes de la carrera de Gestión Empresarial tengan acceso a competir unos con otros en el proceso de planeación y creación de empresas, además de demostrar sus habilidades y destrezas en temas de emprendimiento a la hora de tomar decisiones para lograr la evolución de su compañía y que se mantenga de forma rentable en un entorno altamente competitivo con lo que se pretende crear valor en torno a una cultura emprendedora.

Basados en esta última idea y observando la tendencia en escuelas de negocios, sobretodo en Facultades de Administración, se sugiere que los alumnos realicen prácticas empresariales en simuladores. Esta propuesta se centrará en otorgar a la Universidad de Guayaquil la información necesaria para Implementar Simuladores de Negocios como un nuevo mecanismo de enseñanza y aprendizaje para sus estudiantes. La Universidad de Guayaquil es la más grande del país y solamente en la Facultad de Ciencias Administrativas cuenta con alrededor de 14,000 estudiantes por lo que se considera importante incluir esta propuesta al sistema educativo para que los profesionales graduados de la Carrera de Gestión Empresarial tengan las competencias para salir a desarrollar los conocimientos adquiridos teniendo en cuenta los factores instituciones y el entorno y de esta forma las empresas que surjan sean competitivas, estables y se proyecten a nivel internacional.

Los Simuladores de negocios son instrumentos de aprendizaje que permiten generar un ambiente empresarial en una plataforma virtual para que de este modo los usuarios, en su mayoría empresarios, emprendedores y estudiantes universitarios puedan participar mediante la toma de decisiones en los procesos que conllevan la creación y dirección de una empresa.

Estos simuladores trabajan con un software en el que su programación calcula todas las operaciones financieras y comerciales que realizan los usuarios en su rol de empresarios, además que este programa posee algoritmos que simulan los factores internos que presentan a diario numerosas empresas y algunas otras variables del entorno externo que podrían afectar la evolución de la misma, otorgando un ambiente real en una plataforma virtual.

Una de las mejores plataformas es la que ofrece Company Game, que es un distribuidor de plataformas a nivel de Iberoamérica. Además cuenta con juegos de negocios en donde los estudiantes compiten todos contra todos y no contra la computadora. Asimismo, los estudiantes pueden aprender sin destruir los recursos reales y los simuladores crean un ambiente dinámico entre la teoría y la práctica. Además, el paquete de software cuenta con varios simuladores que puede procesar cientos de participantes por Internet, y tiene un costo competitivo.

A continuación presentamos el desarrollo de la propuesta basado en el siguiente esquema:

 **TEMA:**

Simulación de Factores Institucionales.

 **TÍTULO:**

Programa de Simulación para fomentar el espíritu emprendedor.

 **JUSTIFICACIÓN:**

Esta propuesta tiene la finalidad de proponer un cambio en la Universidad de Guayaquil sugiriendo adaptar un programa universitario, en el cual, el propósito sería promover y desarrollar el espíritu emprendedor de los estudiantes de la carrera de Gestión Empresarial para que haya innovaciones de negocios o creación de microempresas contribuyendo con un adecuado y apropiado lugar, el cual contará con equipamiento adecuado, también, este espacio físico contará con maestros capacitados para enseñar a través de simuladores de negocios, entre otros. El propósito principal de esta propuesta es

el formar excelentes profesionales, los cuales puedan aprender a realizar planes de negocios y poner en marcha sus propios proyectos o negocios y que los estudiantes logren desarrollar las cualidades y habilidades necesarias para poder ser emprendedores exitosos. Además, un emprendedor es aquel que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para llevar a cabo la idea de negocio. Asimismo, este proyecto incentivara a los estudiantes a conocer más sobre temas de emprendimiento.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

Proponer un programa de simulación que pueda ser incorporado a la carrera de Gestión Empresarial, y a la futura Licenciatura en Negocios Internacionales, que permita desarrollar la habilidad de toma de decisiones óptimas en entornos altamente competitivos y cambiantes en los nuevos emprendedores con alto espíritu empresarial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la necesidad de formación práctica en el ámbito empresarial de los estudiantes de la carrera.
- Citar la relevancia de los programas de simulación en la formación del espíritu empresarial y consolidación de la habilidad de toma de decisiones
- Hacer una matriz de características de los programas gratuitos y de pago de simulación que se usan en las principales Universidades de Negocios del mundo.
- Resolver la mejor propuesta para la realidad de la carrera de Gestión Empresarial considerando precios y todo lo necesario para su implementación.

✚ FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA:

El ejercicio de simulación requiere en sí mismo un esfuerzo de aprendizaje relevante, que permita activar y desarrollar determinadas competencias, pero sobre todo, es una palanca de maduración profesional, por lo que el autoaprendizaje por descubrimiento es una metodología formativa de valor contrastado, que puede utilizarse como contenido formativo en sí mismo, o que puede incorporarse a un programa de formación para reforzar su componente práctica.

❖ La necesidad de los simuladores

Esta encuesta muestra información, la cual se logró obtener a través de un cuestionario de 10 preguntas que se realizó a los docentes de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad de Guayaquil, de las cuales 8 de ellas eran obligatorias y 2 optativas. La encuesta fue enviada a 52 docentes a través de un link a sus correos electrónicos obteniendo respuesta de 21 de ellos. Las preguntas y su correspondiente tabulación están en anexos, considerando que no son el objeto de estudio principal del trabajo.

En resumen, catorce de los docentes que representa un 66.7% sí tienen conocimiento sobre los simuladores virtuales de negocios, los cuales concuerdan que ésta práctica de los simuladores es muy importante para los estudiantes. Además, ocho de los docentes indican que han trabajado con los simuladores y que el 100% de ellos están interesados en trabajar e incluir un programa de simulación de negocios en sus asignaturas. Asimismo, el 100% de los docentes consideran adecuado y oportuno que los alumnos de la Carrera de Gestión Empresarial aprovechen y utilicen ésta herramienta para el proceso de

formación. También, el 28.6% de los encuestados sugieren que la enseñanza de los simuladores de negocios se de en séptimo y octavo semestre de la Carrera de Gestión Empresarial y consideran que es muy importante el uso de esta herramienta para los estudiantes en general. Además a los encuestados se les proporcionó 12 nombres de simuladores, para que indiquen si han utilizado algunos de ellos; sus respuestas fueron: Capstone, Business Strategy Game, Company Game, Labsag mientras que otros docentes ni siquiera han escuchado sobre ellos. Al mismo tiempo, los docentes recomendaron algunos programas que se pueden utilizar para la formación de los futuros profesionales de la Carrera de Gestión Empresarial como son: Retail Management Game, Balance Score and Risk. En conclusión, aunque la mayoría no han usado los simuladores todos reconocen y concuerdan que ésta herramienta deberían implementarse por la tendencia global de incluir simuladores en las escuelas de negocios.

❖ **Entrevista con profesionales**

En conversación sostenida con el Ing. Paúl Murillo , indicó que hace algún tiempo hubieron simuladores de negocios en la Universidad de Guayaquil y que la experiencia fue muy positiva para los estudiantes ya que éstos simuladores les brindaron la capacidad de tomar decisiones de manera más inteligente y analítica además les ayudó a trabajar mejor en equipo por lo que se debería rescatar este programa y como lo indica el Ing. Paúl no sólo es el proceso de establecer un laboratorio sino la inclusión de éste con las aulas de clases.

Además, se realizó una entrevista al Sr. Alberto Reinoso, quién es Asesor de Company Game el cual nos explicó que la empresa Company Game ofrece 17 simuladores

de negocios para la Carrera de Gestión Empresarial entre ellos está Fitness Gym el cual desarrolla las capacidades emprendedoras y de gestión de proyectos entre otras, también está el simulador Business Global cuya temática es la estrategia de internacionalización y la Gestión económico-financiera, Marketing de producto y Gestión de operaciones, entre otros. Además mencionó que las ventajas que brindan estos simuladores es que son 100% Online y multidispositivos, son en español o inglés, son fáciles de comprender y los estudiantes lo captan rápido. Asimismo, indicó que actualmente la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil no ha utilizado o contratado ningún simulador de Company Game pero han habido estudiantes que han utilizado los simuladores porque han participado en concursos y han ganado licencias para jugar en los mismos. Y lo más importante es que la empresa de Company Game brinda el servicio de ayudar a las universidades a crear sus propios simuladores de negocio.

En el caso del Ingeniero Alfredo Armijos docente de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, manifestó diversa información sobre los simuladores de negocios; el cual afirma que son entornos virtuales que coadyudan al conocimiento del estudiante y que expone diferentes escenarios para así resolver un problema sin comprometer recursos que en la realidad tendrían que ser devengados. Asimismo, el principal beneficio que ofrecen estos simuladores de negocios es que permiten realizar una abstracción representativa de la realidad de una empresa y aplicar diversas soluciones. Además, la ayuda que proporcionan estos simuladores en la toma de decisiones es efectiva y es de suma importancia que las universidades implementen estas herramientas porque facilita a los estudiantes el desarrollo de habilidades sobre gestión y les permitirán ser más exitosos al aplicarlas en entornos más complejos. Al mismo tiempo, sugiere que a partir de los 2 últimos semestres se emplee el manejo de los simuladores de negocios. También, señala que los simuladores que él utiliza son los siguientes: ProModel, Simio, Simul8, FlexSim,

Risk, entre otros. Y de todos estos recomienda que para la Carrera en Ingeniería en Gestión Empresarial el simulador llamado Simio porque éste es de fácil aplicación y ofrece un entorno de desarrollo de modelos amigables. Por lo cual, opina que es de gran relevancia que el país desarrolle simuladores de negocios adaptados a su propio ecosistema emprendedor ya que su aplicación formaría parte del cambio de la matriz productiva del país.

❖ **Programas de Simulación**

Los juegos de simulación de negocios son muy útiles y necesarios en estos tiempos ya que estos juegos facilitan el aprendizaje y la experiencia. Además, los juegos de negocios son muy populares entre los estudiantes y maestros y cabe recalcar que es una herramienta muy esencial y fundamental en los métodos de enseñanza actuales, el cual posibilita que los estudiantes mejoren en sus habilidades de toma de decisiones de negocios simulando un escenario de la vida real.

A continuación se describe en una matriz la variedad de compañías que ofrecen éstos programas y sus características.

PROGRAMA	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	PRECIO	SOPORTE	COMPLEMENTOS
RISK	Risk Simulator es un software, dinámico complemento de Excel que se dedica a la predicción, análisis estadístico, simulación y optimización de sus actuales modelos de hoja de cálculo Excel. Este simulador contiene cuatro módulos entre ellos tenemos: Simulación de Monte Carlo, Optimización, Herramientas estadísticas y analíticas, Predicción de series temporales.	Ayuda a identificar y valorar el riesgo de su proyecto y de las decisiones que tome. Permite desarrollar diferentes tipos de riesgo. Posee varias herramientas para las inversiones, valorar proyectos. Crea diferentes escenarios, aplicaciones a la ingeniería, control de calidad, optimización, entre otros. Todo se genera en Excel.		Hay un archivo de licencia de prueba por 10 días que viene con el software. Para obtener una licencia empresarial completa comunicarse con Real Options Valuations.	Tienen libros, formación en vivo (Certificación en Gestión de Riesgos) seminarios, DVDs de entrenamiento, consultores y muestra gratuita conseguir vídeos iniciadas en el análisis de riesgos y modelado disponibles en el sitio web.

MARKSTRAT	Markstrat es una simulación de marketing estratégico que ofrece a los estudiantes y profesionales de MBA una plataforma libre de riesgo para poner a prueba las teorías y tomar decisiones	Aprender los conceptos fundamentales de marketing estratégico. Combinar implementación táctica con la estrategia a largo plazo. Gestionar las estrategias de mercado establecidas y emergentes		12 a 20 horas	Los equipos deben planificar no sólo a los beneficios a corto plazo, sino también para los objetivos a largo plazo; el nombre del juego es no sólo tácticas, pero la estrategia a largo plazo
EL CAPSTONE	Capstone es un simulador muy poderoso e intuitivo, usado principalmente en cursos de integración de conocimientos al final de pregrados y posgrados, posee una arquitectura de software muy avanzada y gran cantidad de mediciones, como un cuadro de mando.	Ofrece a los estudiantes la oportunidad de probar las hipótesis y aprender de los errores. Los estudiantes tienen la oportunidad de aplicar lo que han aprendido en todas las disciplinas de negocios en una experiencia estratégica, competitiva participar aprendizaje.		Comunicarse a través de teléfono o correo	Incluso puede ser adaptado a su horario de clases. Capstone es adecuado para pequeños grupos a los programas de aprendizaje de gran tamaño con más de 1.000 estudiantes. Es lo suficientemente versátil para ser utilizado en las clases, en todas las escuelas, para la formación de directivos, y en programas de seminarios especiales en todo el mundo.
MIXPRO	Es un mini simulador. MixPro es un software de simulación de mezcla de marketing impactante	Permite dominar las habilidades en la mezcla de marketing.	Seis meses de duración	3 horas	Los participantes guiarán un negocio a través de 5 años simulados y tienen que desarrollar la mezcla

	diseñado para convertir los participantes del curso en expertos mezcla de marketing	Es un programa que requiere de sólo 3 horas de ejecución. Comprende entre 5 Periodos de decisiones simulados			de marketing adecuada para sus marcas para salir adelante de sus competidores
LABSAG	Es un simulador en Administración y Gerencia. Además es un Juego de Negocio en donde los estudiantes compiten todos contra todos	Permite jugar varios roles o papeles dentro del ámbito organizacional. Genera vínculo entre la teoría y la práctica.	\$20,00 por alumno	24 horas	Labsag es la única empresa que ofrece capacitación previa a la instalación. Capacitación detallada a profesores y personal de sistemas
NEGOTIATION SIMULATION : OPEQ	Basada en equipos y grupos de estudiantes donde se presentan casos de estudios prácticos.	Permite al estudiante obtener una visión crítica de los mecanismos de cooperación. DE 1 a 3 horas según el caso de estudio.	\$15.00 por estudiante	Apoyo directo y personalizado a través de teléfono o correo	
Interpretive Simulations	Las simulaciones de empresas están diseñados con: En primer lugar la asociación con los principales especialistas académicos de las escuelas de negocios más importantes. En segundo lugar el enfoque que genera experiencias realistas	Posee varios Programas de simulación que se ajustan a las necesidades del estudiante. Un caso con 13 periodos simulados por semanas.		Un especialista asignado a resolver sus inquietudes en un plazo máximo de 24 horas	Recursos didácticos : Incluyendo programas de estudio de muestras, tareas, presentaciones de PowerPoint, cuestionarios en línea con evaluaciones de pares.

CESIM	La tarea de los equipos es la gestión de una compañía global de tecnología a través de la evolución tecnológica y de mercado. Los alumnos desarrollan y ejecutan estrategias para su empresa simulada que opera en tres mercados globales	Posee varios Programas de simulación que se ajustan a las necesidades del estudiante. 52 minutos cada caso de estudio		Tutoriales en vídeo Foro instructor Manuales Los canales sociales Mesa de ayuda Teléfono y Correo electrónico	Después de la introducción, para que los equipos se familiaricen con el proceso de toma de decisiones se realiza una ronda de práctica
Business Strategy Game	The Business Strategy Game es un ejercicio en línea donde los miembros de la clase se dividen en equipos y se les asigna la tarea de dirigir una empresa de calzado deportivo en la competencia cabeza a cabeza contra las empresas gestionadas por otros miembros de la clase.	Ayuda a pensar de forma racional y lógica que permite decidir qué hacer. Permite obtener una valiosa práctica en la fabricación de una variedad de diferentes decisiones de negocio en circunstancias que reflejan las condiciones competitivas del mundo real.	\$44.95 por estudiante Un caso de estudio de 12 rondas.	Test incorporado Guía del Jugador Manual del instructor Informes de Aseguramiento de Aprendizaje	Los grupos incluyen de 1 a 5 miembros de la clase los cuales pueden operar una de las 12 compañías de calzado deportivo en total brindada por el simulador. Muy útil para salones con más de 50 estudiantes
COMPANY GAME	CompanyGame es una plataforma e-learning que soporta una oferta formativa basada en Business Games o simuladores de gestión que promueven el	Permite al estudiante Tomar decisiones Evaluar los resultados obtenidos. Reflexionar sobre el método de trabajo		40 horas cada curso	Tiene 7 niveles de dificultad (pre-universitario a expertos). Diversas temáticas empresariales Adaptables según las necesidades

	aprendizaje por descubrimiento, recreando situaciones reales de trabajo	Identificar los aciertos y los errores Contrastar con el entorno de negocio real			
PLATAFORM WARMs	Permite a los estudiantes experimentar de forma interactiva con los retos de la competencia estratégica en los mercados multi-puesto del lado de las externalidades de red importante y activos complementarios importantes.	En esta simulación basado en la web en directo, los participantes juegan el papel de la alta dirección en una plataforma de hardware 1 a 3 horas		Platform Wars ofrece apoyo amistoso, directo y personalizado a través del teléfono o correo electrónico.	Perfecto para la educación superior, estas simulaciones se mantienen en la línea de la estrategia de negocio, liderazgo y formación de equipos y mantienen a los estudiantes comprometidos a través de experiencias de aprendizaje

Figura 8. Matriz de compañías de simulación.

Además existen juegos para consolas como Play Station, Xbox y Pc, que permiten ejercitar la capacidad de tomas de decisiones en el emprendedor, sin embargo hay una marcada diferencia con los simuladores de formación en negocios. A continuación ponemos un ejemplo entre un juego de consola y un simulador de negocios:

CAPITALISM	COMPANY GAME
Idioma: Inglés	Idioma: Varios
Dificultad: 3 niveles	Dificultad: 7 niveles
Incluye 17 escenarios pre-fabricados	Incluye escenarios adaptables según las necesidades
Segmento: todas las personas	Segmento: orientado a estudiantes y profesionales
No se establecen horarios. Se guardan los avances.	Cursos y calendarios ajustados al tiempo deseado
Su uso dentro de la Universidad podría no ser permitido al ser considerado como un juego y no un simulador.	Permite implantar la plataforma de simulación en una institución educativa
El monitoreo de las acciones realizadas puede tornarse difícil ya que el tutor debe acceder a cada usuario para revisar los avances y tomaría más tiempo de lo esperado.	Permite al tutor monitorear los avances en la toma de decisiones de su grupo de estudio de una manera ágil y sencilla.
El juego muestra todos los escenarios en el mismo espacio pudiendo abrumar a los novatos.	Cada simulador está desarrollado en un entorno empresarial concreto.
No cuenta con ningún tipo de Asesoramiento	Cuenta con Asesoramiento metodológico
Precio: \$24.99 por usuario	Precio: \$45.00 por estudiante.

Figura 9. Diferencia entre juegos y simuladores de negocios.

Como se puede apreciar el simulador, permite sobretodo, hacer un seguimiento a las actividades del emprendedor (jugador), lo que le permite ser evaluado por el docente o guía de la clase, también incluye escenarios que se adaptan a las necesidades y requerimientos de la carrera como tal, fomentando el trabajo en equipo, generando motivación, y desarrollando destrezas con la práctica de toma de decisiones que no podrían al inicio ser las más acertadas pero es ahí donde el simulador ayudará con una retroalimentación de los resultados obtenidos por las decisiones tomadas.

Después de todo este análisis se considera que el mejor simulador para la Facultad de Ciencias Administrativas es el de Company Game. A continuación, se realiza un análisis más detallado sobre la compañía.

❖ **Company Game: Una alternativa de Excelencia.**

A lo largo de los años Company Game ha desarrollado una metodología pedagógica propia que aplica y comparte con todo el sector educativo, ofreciendo a todos los docentes certificarse en el modelo Company Game para mejorar la autonomía y autogestión de sus cursos.

Company Game ha desarrollado una plataforma personalizada y homogénea que permite integrar y coordinar diferentes cursos y alumnos; su sistema de información permite realizar evaluaciones de seguimiento y análisis de actividades, aplicando una metodología metodológica; además permite programar y automatizar algunas herramientas, como puede ser el envío de correos, facilitando la comunicación entre los usuarios.

Company Game ofrece la posibilidad de realizar un diseño avanzado de las diferentes actividades de simulación que debe realizar un alumno durante los diferentes cursos en un determinado programa; propone un diseño de las actividades de simulación y de la evaluación de las mismas diseñadas desde un modelo de competencias adaptado a la Escuela de Negocios. Las competencias se desarrollan mediante la práctica y la repetición. El concepto de progresividad es la base para la creación de Itinerarios formativos orientados al desarrollo integral de las competencias.

CompanyGame también ofrece la posibilidad de que sus licencias permitan el uso de 1, 2, 3 o más simuladores y el diseño de su plataforma facilitará el análisis de datos de la propia simulación (resultados y comportamiento del usuario), además de una recogida de información adicional que pueda provenir de diferentes fuentes, incluida la observación del profesor. Esta información podrá ser tratada a través de un sistema estadístico, previamente configurado. Consecuentemente, Company Game propone soluciones personalizadas a los diferentes clientes, tanto en imagen y contenido.

Este simulador brinda actividades dinámicas, simulaciones personalizadas a las necesidades de la empresa y lo más notable es que brinda un servicio de asesoramiento para la elección del simulador más adecuado para la carrera o curso el cual es 100% online y no es necesario descargar un software. Además, ofrece accesos diferenciados para el supervisor, el tutor, maestro y el alumno. CompanyGame ofrece la posibilidad de desarrollar simuladores ajustados a la necesidad del cliente.

Company Game es una plataforma que ofrece una amplia gama de simuladores adaptados a cada nivel que permite al alumno consolidar conocimientos por lo que es altamente confiable.

A continuación se expone una tabla descriptiva de los simuladores disponibles.

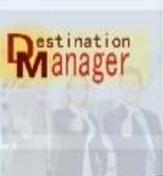
 COMPANYGAME <small>APRENDE SIMULANDO</small>	Niveles 1 a 3	Nivel 4	Nivel 5	Niveles 6 y 7
Negocios Estrategia de negocio Gestión de operaciones Globalización	 			
Internacionalización Estrategia de crecimiento Producción y logística Marketing internacional				
Banca y Finanzas Finanzas para no financieros Gestión económico-financiera Estrategia financiera				
Marketing Avanzado Servicios Productos y gran consumo			 	
Hotelería Estrategia de negocio Marketing de servicios Análisis demanda				
Retail Definición surtido Planificación punto de venta Marketing del comercio				

Figura 10. Tabla de simuladores

ACTIVIDADES A DESARROLLAR:

- Exposición del tema a las Autoridades de la Universidad de Guayaquil.
- Establecer un convenio entre las empresas que ofrecen este servicio (Company Game) y la Universidad de Guayaquil.
- Aceptación y autorización de las Autoridades de la Universidad de Guayaquil.
- Conocimiento adquiridos por parte de alumnos y maestros
- Capacitación de esta nueva herramienta a estudiantes y maestros.
- Asignación de horarios de asistencia de los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial para el uso de los simuladores

CRONOGRAMA TENTATIVO DE IMPLEMENTACIÓN DE SIMULADORES:

- El presente cronograma es una propuesta tentativa (desarrollada conjuntamente con los proveedores del servicio) de la implementación de los simuladores. El fiel cumplimiento de esta planificación dependerá exclusivamente de las autoridades y docentes que asuman esta propuesta para llevarla a la realidad.
- Actividades + tiempo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Exposición del Tema	■	■														
Convenio entre la Cía. de simuladores y la universidad			■	■	■											
Autorización de las Autoridades						■	■	■								

Figura 11. Cronograma de Actividades

CONCLUSIONES

Como resultado de este trabajo presentado se concluye, que la teoría neo-institucional señala que es de vital importancia las instituciones en concordancia con el marco regulativo en donde intervienen los agentes económicos y en base a esto se desarrolló una investigación en la ciudad de Guayaquil en donde se descubrió que los estudios universitarios promueven un nivel alto de emprendimiento, por lo que es un determinante de la calidad de los mismos. Se encontró que, desde la perspectiva del empresario, es en el nivel universitario en donde se desarrolla sus capacidades emprendedoras, lo que es muy importante ya que la educación le brinda a los alumnos la capacidad de identificar oportunidades de negocios y ser creadores de empleos. En esta investigación se concluye que la universidad tiene muchos desafíos por enfrentar y uno de esos es el fomentar que los sistemas productivos estén en permanente transformación, para asegurar su perdurabilidad con el paso de los años.

Toda esta información teórica y empírica nos permite proponer una solución que proporcionará a los estudiantes tener una cultura emprendedora y un espíritu emprendedor teniendo en cuenta que la propuesta es contar con simuladores de negocios en los cuales poner en práctica todo conocimiento del aula; fomentando así las competencias y la motivación intrínseca del autoaprendizaje, ampliando la visión y capacidad de respuesta de los estudiantes, en el mundo empresarial.

Asimismo, consideramos que la propuesta servirá mucho a los estudiantes de la futura carrera “Licenciatura en Negocios Internacionales” porque en los simuladores los alumnos podrán obtener conocimientos mediante la interacción con un micro-mundo en la cual el alumno se encontrará con situaciones diferentes y aprenderá a tomar decisiones y resolver problemas por sí solos. Además, provee situaciones entretenidas para el alumno.

Dicha propuesta no es excluyente ni exhaustiva, pero pretende propiciar la perdurabilidad y, hasta cierto punto, la sostenibilidad de las empresas, desde la sólida formación en negocios de los mismos empresarios.

RECOMENDACIONES

Se sugiere incorporar esta herramienta como parte de varias asignaturas en distintos semestres que permita las prácticas en los simuladores dentro del pensum académico para que así la enseñanza se de en forma equitativa teórica y práctica.

Se propone evaluar la posibilidad de contar con un espacio físico y la creación de un Departamento de Simulación el cual le brindará al estudiante la motivación y seguridad a desarrollar sus ideas en un entorno cambiante.

Además no se debe descartar la posibilidad de desarrollar junto a una compañía de simuladores Programas de Simulación propios adaptados a nuestro sistema de emprendimiento; es decir desarrollar casos locales de simulación para los primeros niveles de la carrera y casos internacionales para los demás niveles como lo hacen actualmente las mejores escuelas de negocios a nivel mundial creando un valor agregado a la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial y carreras afines de la Universidad de Guayaquil.

REFERENCIAS

- Acs & Amorós. (2008, octubre). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, pp. 305-322.
- Acs & Amorós. (2008, octubre). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, pp. 305-322.
- Acs y Szerb. (2007). Entrepreneurship, economic growth and public policy. *Small Bus Econ* , pp. 109-122.
- Aidis, Estrin & Mickiewicz. (2008, noviembre). Institutions and entrepreneurship development in Russia: A comparative perspective. *Journal of Business Venturing*, pp. 656-672.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, pp. 179–211.
- Amorós & Cristi. (2008, diciembre). Longitudinal analysis of entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *International Entrepreneurship and Management Journal*, pp. 381-399.
- Armenakis y Bedeian. (1999). Organizational change: a review of theory and research in the 1990s. *Journal of Management*, pp. 293-315.
- Ateljevic. (2009). Tourism entrepreneurship and regional development: Example from New Zealand. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, pp. 282-308.
- Audretsch, D. (2008, septiembre). The Emergence of the Entrepreneurial Society. *The Economic and Social Review*, 40, 255-268.
- Audretsch, Thurik, Verheul & Wennekers . (2002). Understanding entrepreneurship across countries and over time. *Entrepreneurship: determinants and policy in a European-US comparison, economics of science, technology and innovation*, pp. 1-10.
- Battilana, Leca y Boxenbaum. (2009). How actors change institutions: Towards a theory of institutional entrepreneurship . *The Academy of Management Annals*, pp. 65-107.
- Baumol, Litan & Schramm. (2007). Good capitalism, bad capitalism and the economics of growth and prosperity. *Yale University Press, New Haven*.
- Bernstein, P. (1996). Against the Gods: the remarkable story of risk. *John Wiley & Sons, New York*.
- Bird, B. (1988, Julio). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), pp. 442–453.
- Caballero. (2004). Instituciones e historia económica: enfoques y teorías institucionales . *Revista de Economía Institucional* , pp. 135-157.

- Chung, D., & Wan, H. (2004). "Introduction to South Korea's new securities-related class action". *Journal of Corporate Law*, pp. 165-180.
- Cimoli & Dosi. (1995). Technological paradigms, patterns of learning and development: an introductory roadmap. *Journal of Evolutionary Economics*, pp. 243-268.
- De Clercq, Danis & Dakhli. (2010, febrero). The moderating effect of institutional context on the relationship between associational activity and new business activity in emerging economies. *International Business Review*, pp. 85-101.
- Demirbag, Glaister & Tatoglu. (2007). Institutional transaction costs and the strategies of multinational enterprises to its affiliates: Evidence from an emerging market. *Journal of World Business*, pp. 418-434.
- Díaz, Urbano & Hernández. (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, págs. 209-230.
- Diaz-Casero. (2003). *La creación de empresas en Extremadura. Un análisis institucional. Tesis doctoral*. Universidad de Extremadura.
- Diaz-Casero. (2003). *La creación de empresas en Extremadura. Un análisis institucional. Tesis doctoral*. Universidad de Extremadura.
- DiMaggio. (1988). Interest and agency in institutional theory. *Institutional patterns and organizations*, pp. 3-22.
- Dosi . (1997). Opportunities, incentives and the collective patterns of technological change. *Economic Journal* , pp. 1530-1547.
- Dosi. (1982). Technological paradigms and technological trajectories . *Research Policy*, pp. 62-147.
- Easterly. (2008). design and reform of institutions in LDCs and transitions economies. Institutions: Top down or bottom up? *The American Economic Review*, pp. 95-99.
- Eisenhardt, K. (1989, octubre). "Building theories from case study research". *Academy of Management Review*, pp. 532-550.
- Falkang, J., & Alberti, F. (2000). The Assessment of Entrepreneurship Education. *Industry and Higher Education*, pp. 101-108.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2008, agosto). "From Craft to Science: Teaching Models and Learning Processes in Entrepreneurship Education". *Journal of European Industrial Training*, 32, pp. 569-593.

- Fernández-Allez & Valle-Cabrera. (2006). Reconciling institutional theory with organizational theories—How neo institutionalism resolves five paradoxes. *Journal of International Change Management*, pp. 503-517.
- Ferreira, Reis & Serra. (2011). Negócios internacionais e internacionalização para as economías emergentes. Lisboa: Ediciones Técnicas Lidel.
- Finkle, T., & Deeds, D. (2001, noviembre 01). Trends in the Market for Entrepreneurship Faculty During the Period 1989–1998. *Journal of Business Venturing*, 16(6), pp. 613–630.
- Fortunato & Alter. (2011, enero). The individual-institutional-opportunity nexus: An integrated framework for analyzing entrepreneurship development. *Entrepreneurship Research Journal*, pp. 1-34.
- Franke, Lüthje. (2002). Fostering entrepreneurship through university education and training: lessons from Massachusetts Institute of Technology. *2nd annual conference on innovative research in management*,.
- García-Cabrera & García-Soto. (2008, septiembre 1). Cultural differences and entrepreneurial behavior: An intra-country analysis in Cape Verde. *Entrepreneurship & Regional Development*, pp. 451-483.
- Gilbert, Audretsch & McDougall . (2004). The emergence of entrepreneurship policy. *Small Bus Economic*, pp. 313-323.
- Gries & Naude. (2011, enero). Entrepreneurship, structural change and a global economic crisis. *Entrepreneurship Research Journal*, pp. 1-41.
- Gwynne, P. (2008). More Schools Teaching Entrepreneurship. *Research Technology Management*, pp. 6–8.
- Harris, M., & Gibson, S. (2008). Examining the Entrepreneurial Attitudes of US Business Students. *Education + Training*, 50, pp. 568–581.
- Henry , C., Hill, F., & Leitch, C. (2005). “Entrepreneurship Education and Training: Can Entrepreneurship Be Taught? Part II. *Education + Training*, 47, pp. 158–169.
- Huang, Y., & Sternquist, B. (2007, octubre). Retailer’s foreign market entry decisions: An institutional perspective. *International Business Review*,., pp. 613-629.
- Isenberg . (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: principles for cultivating entrepreneurship. *Presentation at the Institute of International and European Affairs, Dublin*,.
- Isenberg, D. (2010). How to Start an Entrepreneurial Revolution. *Harvard Business Review*.

- Karimi, S., Biemans, H., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2014). Effects of Role Models and Gender on Students' Entrepreneurial Intentions. *European Journal of Training and Development*, 38(8), pp. 1-15.
- Karimi, S., Chizari, M., Biemans, H., & Mulder, M. (2010). Entrepreneurship Education in Iranian Higher Education: The Current State and Challenges. *European Journal of Scientific Research*, 48(1), pp. 35-50.
- Katz, J. (2003, Marzo). "The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education 1876-1999. *Journal of Business Venturing*, 18(2), pp. 283-300.
- Kim, G., & Cho, J. (2009, mayo 19). "Entry dynamics of self-employment in South Korea". *Entrepreneurship & Regional Development*, pp. 303-323.
- Krueger, N. (1993, enero). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), pp. 5-21.
- Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000, noviembre). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, pp. 411-432.
- Kuratko, D. (2005, agosto 15). "The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends and Challenges". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29, pp. 577-597.
- Lim, Morse, Mitchell & Seawright. (2010, Mayo). Institutional environment and entrepreneurial cognitions: A comparative business systems perspective. *Entrepreneurship Theory & Practice*, pp. 34-35, 491-501.
- Lu. (2002). Intra- and Inter-Organizational Imitative Behavior: Institutional Influences on Japanese Firms' Entry Mode Choice. *Journal of International Business Studies*, pp. 19-37.
- Manolova, Eunni & Gyoshev. (2008, Enero). Institutional environments for entrepreneurship: evidence from emerging economies in Eastern Europe. *Entrepreneurship Theory & Practice*, pp. 203-218.
- Martin, B., McNally, J., & Kay, M. (2013, Marzo). Examining the Formation of Human Capital in Entrepreneurship: A Meta-Analysis of Entrepreneurship Education Outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28, pp. 211-224.
- Matlay, H. (2005). Entrepreneurship Education in UK Business Schools: Conceptual, Contextual and Policy Considerations. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(4), pp. 627-643.
- Meyer & Nguyen. (2005, enero). Foreign investment strategies and sub-national institutions in emerging markets: evidence from Vietnam. *Journal of Management studies*, pp. 22-80.

- Mitra, J., & Matlay, H. (2004, febrero). Entrepreneurial and Vocational Education and Training: Lessons from Eastern and Central Europe. *Industry and Higher Education*, 18, pp. 53–69.
- Morris, M. (1998). Entrepreneurial intensity: Sustainable advantages for individuals, organizations, societies. *The Academy of Management Review*, 24, 580-582.
- Nam, I. (2013, june 19). *South Korea fuels a new entrepreneurial spirit*. Retrieved from The Wall Street Journal: : <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323393804578554681586293800.html>
- Nobel. (2011). Why companies fail - and how their founders can bounce back. *Harvard Business School Working*.
- North. (1986, marzo). The new institutional economics. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, pp. 230-237.
- North. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. *Cambridge University Press*.
- Porter, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition,. *Harvard Business Review*.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 89(1), 32-49.
- Puffer, McCarthy & Boisot. (2010). Entrepreneurship in Russia and China: The Impact of Formal Institutional Voids. *Entrepreneurship Theory & Practice*, pp. 441-467.
- Regalado. (2013). In innovation quest, regions seek critical mass. *Technology Review*, pp. 84-86.
- Reynolds, Bygrave, Autio, Cox & Hay. (2003). "Global Entrepreneurship Monitor 2002 executive report". Wellesley : Babson College.
- Saar, E., & Unt, M. (2006, mayo). Self-employment in Estonia: forced move or voluntary engagement??. *Europe-Asia Studies*, pp. 415-437.
- Saks, N., & Gaglio, C. (2002, diciembre). Can Opportunity Identification Be Taught? *Journal of Enterprising Culture*, 10(4), pp. 313–347.
- Sascha G., W., & Block, J. H. (2016). Outcomes of entrepreneurship education: An institutional perspective. *Journal of Business Venturing*, 216-233.
- Scott. (1995). *Institutions and Organizations*.
- Shane , S., & Venkataraman, S. (2000, enero). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25, pp. 217–226.
- Soto Rodriguez, E. (2014). Entrepreneurial Ecosystems as a Pathway towards Competitiveness: The Case of Puerto Rico. *Competition Forum*, 12, 31-40.

- Stenholm, Acs & Wuebker. (2013, enero). Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, pp. 176-193.
- Stenholm, Acs & Wuebker. (2013, enero). Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, pp. 176-193.
- Tamkivi, R. (1999, febrero). "Support structures for innovation and research-based entrepreneurship in Estonia". *Industry and Higher Education*, pp. 46-53.
- Teagarden, M., & Von Glinow, M. A. (1995, octubre). "Toward a theory of comparative management research: an idiographic case study of the best international human resources management project". *Academy of Management Journal*, pp. 1261-1297.
- Tracey & Phillips. (2011, Enero 26). Entrepreneurship in emerging markets: strategies for new venture creation in uncertain institutional contexts. *Management International Review*, pp. 23-29.
- Tracey, P., & Phillips, N. (2011, Enero 26). Entrepreneurship in emerging markets: strategies for new venture creation in uncertain institutional contexts. *Management International Review*, pp. 23-29.
- Trevino, Thomas & Cullen. (2008, febrero). The three pillars of institutional theory and FDI in Latin America: An Institutionalization process. *International Business Review*, pp. 118-133.
- Urbano, Díaz & Hernández. (2007). Evolución y principios de la teoría económica institucional. Una propuesta de aplicación para el análisis de los factores condicionantes de la creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, págs. 183-198.
- Valliere & Peterson. (2009). Entrepreneurship and economic growth: Evidence from emerging and developed countries. *Entrepreneurship and Regional Development*, pp. 480-559.
- Veciana & Urbano. (2008). The institutional approach to entrepreneurship research. An introduction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, pp. 365-379.
- Veciana & Urbano. (2008). The institutional approach to entrepreneurship research. An introduction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, pp. 365-379.
- Vélez Rolón, A. M. (2015). Formación de estudiantes de administración Para generar valor compartido en el sector empresarial desde el marco de la sostenibilidad. *Revista Espacios*, 36(21), E-2.
- Vesper, K., & McMullan, W. (1988). Entrepreneurship: today courses, tomorrow degrees? . *Entrepreneurship Theory and Practice*, 7-13.

Webb, Tihanyi, Ireland & Sirmon . (2009). You say ilegal, I say legitimate: Entrepreneurship in the Informal Economy. *Academy of Management Review*, pp. 492-510.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO #1

**Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial**

Encuesta sobre simuladores de negocios

1.- ¿Conoce usted los Simuladores Virtuales de Negocios?

Si No

2.- ¿Ha trabajado usted con algún Simulador de Negocios para dar o recibir clases?

Si No

3.- ¿Como docente le interesaría incluir a un Programa de Simulación de Negocios en sus clases?

Si No

4.- ¿Considera usted conveniente que los estudiantes de la Carrera utilicen ésta herramienta como parte de su proceso de formación?

Si No

5.- ¿Según su experiencia desde qué semestre usted considera oportuna la enseñanza con la implementación de los Simuladores de Negocios?

Primer semestre

Segundo semestre

Tercer semestre

Cuarto semestre

Quinto semestre

Sexto semestre

Séptimo semestre

Octavo semestre

Todos los semestres

6.- ¿Qué tan importante considera el uso de esta herramienta para la formación de los estudiantes de la carrera?

Muy importante

Importante
Medianamente importante
Poco importante
Nada importante

7.- De la siguiente lista, ¿Ha escuchado usted alguno de estos programas de simulación de negocios?

...

8.- De la siguiente lista, ¿Cuál de los siguientes simuladores ha utilizado?

...

9.- De la siguiente lista, ¿Qué programa recomendaría que se utilice en la formación de los profesionales de esta carrera?

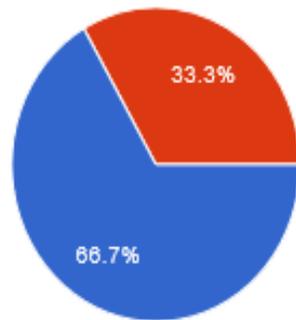
...

10.- ¿Qué otros programas o simuladores (diferentes a los de las listas en preguntas anteriores) recomendaría para su implementación en la facultad?

ANEXO # 2

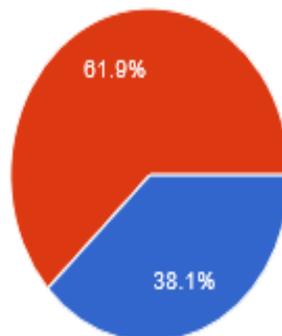
Resultado de las encuestas

1.- ¿Conoce usted los Simuladores Virtuales de Negocios?



Si	14	66.7%
No	7	33.3%

2.- ¿Ha trabajado usted con algún Simulador de Negocios para dar o recibir clases?



Si	8	38.1%
No	13	61.9%

3.- ¿Como docente le interesaría incluir a un Programa de Simulación de Negocios en sus clases?

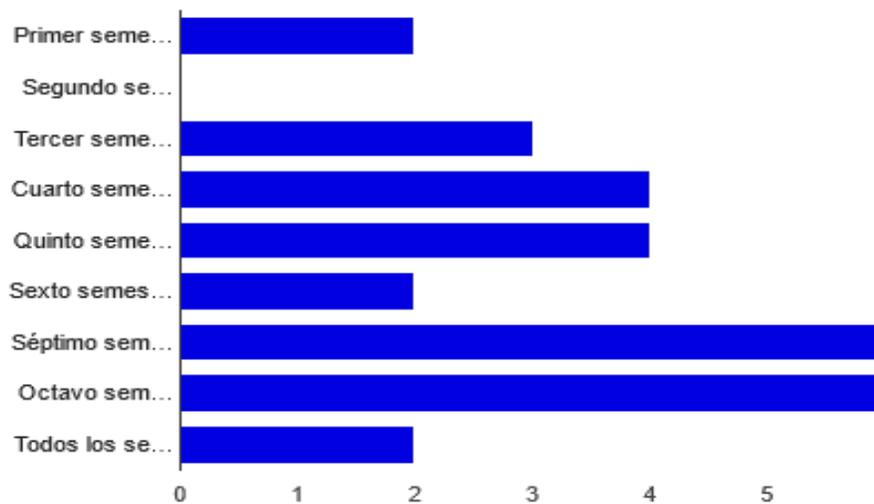


Si	21	100%
No	0	0%

4.- ¿Considera usted conveniente que los estudiantes de la Carrera utilicen ésta herramienta como parte de su proceso de formación?

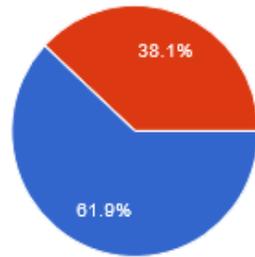


5.- ¿Según su experiencia desde qué semestre usted considera oportuna la enseñanza con la implementación de los Simuladores de Negocios?



Primer semestre	2	9.5%
Segundo semestre	0	0%
Tercer semestre	3	14.3%
Cuarto semestre	4	19%
Quinto semestre	4	19%
Sexto semestre	2	9.5%
Séptimo semestre	6	28.6%
Octavo semestre	6	28.6%
Todos los semestres	2	9.5%

6.- ¿Qué tan importante considera el uso de esta herramienta para la formación de los estudiantes de la carrera?



Muy importante	13	61.9%
Importante	8	38.1%
Medianamente importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%

Risk [7.- De la siguiente lista, ¿Ha escuchado usted alguno de estos programas de simulación de negocios?]



Markstrat [7.- De la siguiente lista, ¿Ha escuchado usted alguno de estos programas de simulación de negocios?]



Capstone [7.- De la siguiente lista, ¿Ha escuchado usted alguno de estos programas de simulación de negocios?]



MixPro [7.- De la siguiente lista, ¿Ha escuchado usted alguno de estos programas de simulación de negocios?]



Labsag [7.- De la siguiente lista, ¿Ha escuchado usted alguno de estos programas de simulación de negocios?]



Negotiation Simulation OPEQ [7.- De la siguiente lista, ¿Ha escuchado usted alguno de estos programas de simulación de negocios?]



Interpretive Simulations [7.- De la siguiente lista, ¿Ha escuchado usted alguno de estos programas de simulación de negocios?]



CESIM [7.- De la siguiente lista, ¿Ha escuchado usted alguno de estos programas de simulación de negocios?]



Business Strategy Game [7.- De la siguiente lista, ¿Ha escuchado usted alguno de estos programas de simulación de negocios?]



Company Game [7.- De la siguiente lista, ¿Ha escuchado usted alguno de estos programas de simulación de negocios?]



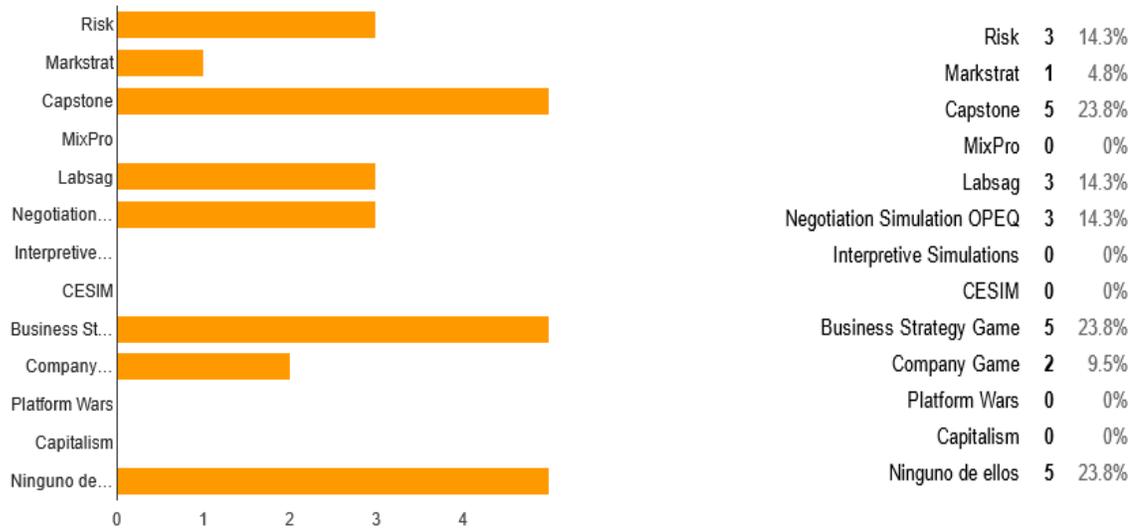
Platform Wars [7.- De la siguiente lista, ¿Ha escuchado usted alguno de estos programas de simulación de negocios?]



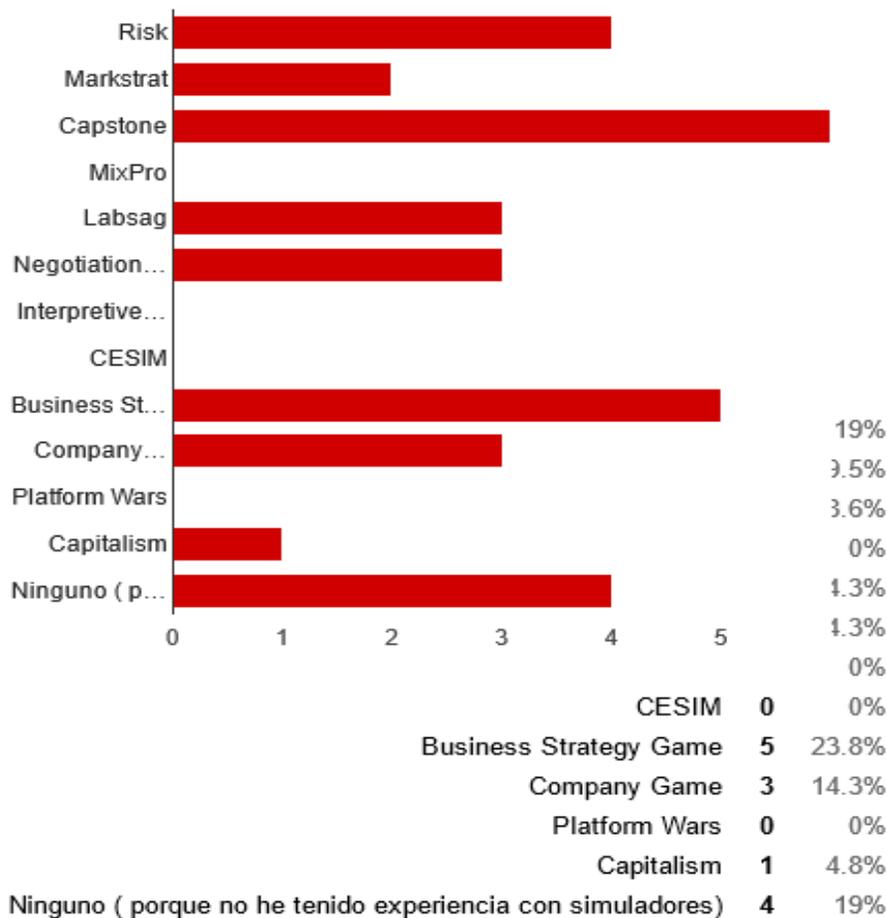
Capitalism [7.- De la siguiente lista, ¿Ha escuchado usted alguno de estos programas de simulación de negocios?]



8.- De la siguiente lista, ¿Cuál de los siguientes simuladores ha utilizado?



9.- De la siguiente lista, ¿Qué programa recomendaría que se utilice en la formación de los profesionales de esta carrera?



10.- ¿Qué otros programas o simuladores (diferentes a los de las listas en preguntas anteriores) recomendaría para su implementación en la facultad?

Las preguntas 8, 9 y 10 no aplican ya que no he usado nunca simuladores de negocios

Desconozco

N.A.

Ninguna

No conozco

Retail Management Game

NS/NC

Balance score

Risk

n

n/a

Al momneto ninguno

desconozco

NO SE

ANEXO #4

Figura descriptiva de simuladores de Company Game

SIMULADOR	TEMÁTICAS	NIVEL	CARACTERÍSTICAS	DECISIONES
	Conceptos básicos de contabilidad y proceso contable	1	<i>ContaTrainer tiene como propósito facilitar el entrenamiento en materia de contabilidad, cubriendo el ciclo contable completo.</i>	Diversos casos de contabilidad de nivel básico.
	Fundamentos y claves de la gestión empresarial	2	<i>Simulador para facilitar la introducción a los negocios. Dispone de una versión individual y otra versión competitiva.</i>	Precio y Promoción Distribución Producto y Producción Finanzas
	Administración Marketing Turismo	2	<i>Dirección de un hotel</i> - Introducción a la gestión empresarial - Marketing de servicio	Precios y promoción Servicio y equipamiento Recursos Humanos Financiación
	Administración Marketing Ingeniería Economía Negocios Int.	2	<i>Gestión de una empresa tecnológica</i> - Marketing de producto - Gestión y control de costes	Producción Productos Precios y promoción Comercialización Organización
	Administración Economía Contabilidad y Finanzas	3	<i>Dirección del departamento financiero de una empresa textil</i> - Gestión económico-financiera	Productos y marca Precios y comercialización Financiación Gestión del riesgo y dividendos
	Administración Marketing Economía Contabilidad y Finanzas	3	<i>Dirección del dpto. de Marketing de una empresa alimenticia</i> - Gestión económico-financiera - Marketing de producto - Gestión de operaciones	Producción Marca Precios y comercialización Producción Financiación
	Administración Marketing Turismo Emprender RRHH	3, 4	<i>Dirección de un hotel</i> - Marketing de servicios - Gestión económico-financiera - Gestión de recursos humanos	Precios y comisiones Promoción Servicio y equipamiento Recursos Humanos Finanzas y proyectos estratégicos
	Administración Marketing Emprender Ingeniería	3, 4	<i>Creación y gestión de un gimnasio</i> - Emprendimiento, gestión de proyectos - Gestión económico-financiera - Marketing de servicios	Creación de una empresa: público objetivo, productos, inversión, equipamiento... Business Plan Gestión del gimnasio
	Dirección estratégica de ventas Gestión de equipos de	4	<i>Gestión de un equipo de ventas:</i> - Política de precios - Gestión de canales - Gestión del equipo de ventas	Precios Descuento al canal Promoción Asignación de vendedores Incentivos, motivación y
	Administración Negocios Internacionales Economía	5	<i>Gestión de una empresa textil</i> - Estrategia de internacionalización - Gestión económico-financiera - Gestión de operaciones - Gestión de recursos humanos	Expansión a mercados Producción Diseño, precios y promoción Recursos humanos Investigación Financiación
	Administración Negocios Internacionales Economía	6	<i>Gestión de una empresa wearables</i> - Estrategia de internacionalización - Gestión económico-financiera - Gestión de operaciones - Gestión de recursos humanos	Expansión a mercados Producción Diseño, precios y promoción Recursos humanos Investigación Financiación
	Administración Marketing Negocios Internacionales Ingeniería	4	<i>Gestión de una empresa tecnológica</i> - Estrategia de internacionalización - Marketing de producto - Gestión y control de costes	Expansión a mercados Producción y productos Precios y promoción Comercialización Previsiones e investigación

	Administración Negocios Internacionales Marketing Economía	4	<i>Gestión empresa de tecnología del hogar</i> - <i>Estrategia de internacionalización</i> - <i>Gestión Económico-Financiera</i> - <i>Marketing de producto</i>	Expansión a mercados Producción y productos Precios y marca Investigación y gestión de calidad Financiación
	Administración Negocios Internacionales Ingeniería Economía	6	<i>Gestión de una empresa de tecnología del hogar</i> - <i>Estrategia de internacionalización</i> - <i>Gestión económico-financiera</i>	Expansión a mercados Producción y productos Precios y marca Investigación Financiación Recursos humanos
	Administración Marketing Turismo RRHH	6	<i>Gestión de una cadena hotelera</i> - <i>Estrategia de negocio</i> - <i>Marketing de servicio</i> - <i>Gestión económico-financiera</i> - <i>Gestión de operaciones</i>	Precios y comisiones Promoción Servicios, plantilla y RRHH Equipamiento Consultor: compra de informes
	Administración Negocios Internacionales Marketing Economía	6	<i>Gestión de una empresa alimenticia</i> - <i>Desarrollo de marca</i> - <i>Marketing de producto</i> - <i>Canales de comercialización</i> - <i>Gestión del equipo de ventas</i>	Expansión Productos Marca y comercialización Promoción y precios Financiación
	Banca Finanzas	4	<i>Gestión de una sucursal bancaria</i> - <i>Gestión comercial de una oficina</i> - <i>Gestión del riesgo</i> - <i>Gestión y desarrollo de las personas</i>	Activo, pasivo y servicios Precios y comisiones Riesgo Comercialización Operativa de la oficina y RRHH
	Banca Finanzas	6	<i>Gestión de una entidad financiera (personas y empresas)</i> - <i>Estrategia de negocio</i> - <i>Gestión bancaria</i> - <i>Gestión del riesgo</i>	Activo, pasivo y servicios Comercialización Servicio y tecnología Riesgo Recursos Humanos Proyectos estratégicos

**ANEXO #5
PROPUESTA**



RUC 1703144616001
 Ave. República del Salvador N36-24
 Edificio Ardrés Plaza Suite 84
 Teléfono 2812474 0999386062
PROFORMA: 08-277

NOOMBRE: Señorita
 Jessica Macías
 DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO
 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FECHA: 18 de AGOSTO de 2016

1	Licencia semestral para 1 simulador Hotel Company de la plataforma de simulacion CompanyGame para 240 usuarios	4800	4800
1	Licencia semestral para 1 simulador Business Global de la plataforma de simulacion CompanyGame para 240 usuarios	4800	4800
1	Licencia semestral para 1 simulador Global Market de la plataforma de simulacion CompanyGame para 240 usuarios	4800	4800
1	Licencia semestral para 1 simulador Bank Company de la plataforma de simulacion CompanyGame para 240 usuarios	4800	4800
1	Licencia semestral para 1 simulador Fitness Gym de la plataforma de simulacion CompanyGame para 240 usuarios Incluye la siguiente capacitación: 12 horas para la formación on line por simulador para 10 docentes para el proceso de certificación, modelo de simulación, modelo pedagógico, uso del simulador y la plataforma. La formación finalizará con una videoconferencia por simulador para la resolución de dudas.	4800	4800
		SUBTOTAL	24000,00
		I.V.A 14%	3360,00
		TOTAL	27360,00

SON: VEINTE Y SIETE MIL TRECIENTOS SESENTA 00/100 DOLARES AMERICANOS
TIEMPO DE ENTREGA: 5 DIAS
FORMA DE PAGO: CONTADO CONTRA ENTREGA

CAPITAL CONSULTING & TRADING

www.cap-consulting.com

ANEXO #6

DEMO DE SIMULACIÓN T-SHIRT COMPANY GAME

http://www.com...iente.asp?rc=5 x http://tshirt.c...&Origen=FICHA x Microsoft Word - Presentación... x Microsoft Word - Presentación... x Recordatorio acceso al cur... x +

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?usuario=703TSHAAPM5&password=703TSHAAPM5&Alumno=damaza91A104&Simulador: Search

Login Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizació... RCS - Login Equifax - El Mejor Buró... :: Guía Telefónica CNT... :: SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

T-SHIRT T-Shirt P0 Inicio Presentación Despacho Período 0/ 3

Presentación **Competencia** Valor de Compañía Evalúa tus resultados Mercado Análisis del margen EJECUTAR

El famoso surfista **Adam Keller** se ha embarcado en una aventura empresarial. Diseña y vende su propia línea de camisetas, de las que será la imagen de marca. Después de unos años en los que ha disfrutado de múltiples éxitos en el surf, Adam no va a conformarse con menos en el mundo de los negocios: quiere que su marca sea líder del mercado.

Sin embargo, Adam no puede hacerlo solo. Necesita contar con un asesor que le ayude a tomar las decisiones adecuadas para hacer crecer su empresa manteniendo su rentabilidad. **¡Ese eres tú!**

T-SHIRT

¿Cómo lo hago?

- 1 **Analiza el Valor de la Compañía.** Tu objetivo es incrementar periodo a periodo el valor y mantenerte por encima de la competencia.
- 2 **Conoce los principales resultados de tu compañía en el apartado Evalúa tus Resultados.**
- 3 **Analiza la información e introduce tus decisiones en Mercado y Análisis del margen.**
- 4 **Guarda tus decisiones en la última pestaña Ejecutar.** Ejecuta la simulación para pasar al siguiente periodo y comprobar tus resultados.

Ranking

Posición	Indicador	Equipo
1	1606,35	Grupo:349 T-Shirt
2	1590,51	Grupo:385 T-Shirt
3	1583,01	Grupo:512 T-Shirt
4	1581,29	Grupo:733 T-Shirt
5	1579,48	Grupo:596 T-Shirt
6	1578,47	Grupo:636 T-Shirt
7	1566,35	Grupo:525 T-Shirt
8	1565,05	Grupo:614 T-Shirt
9	1560,86	Grupo:513 T-Shirt
10	1559,11	Grupo:375 T-Shirt

MailBox

[Primeros pasos>>](#)
[Conoce tu empresa>>](#)
[Cómo tomar decisiones >>](#)
[Ejecución de la simulación>>](#)
PRENSA. No te pierdas las últimas noticias!!

http://www.com...iente.asp?rc=5 x http://tshirt.c...&Origen=FICHA x Microsoft Word - Presentación... x Microsoft Word - Presentación... x Recordatorio acceso al cur... x +

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?usuario=703TSHAAPM5&password=703TSHAAPM5&Alumno=damaza91A104&Simulador: Search

Login Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizació... RCS - Login Equifax - El Mejor Buró... :: Guía Telefónica CNT... :: SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

T-SHIRT T-Shirt P0 Inicio Presentación Despacho Período 0/ 3

Presentación Competencia **Valor de Compañía** Evalúa tus resultados Mercado Análisis del margen EJECUTAR

La competencia

Hay muchas empresas que venden camisetas de surf en este mercado. La mayoría no me preocupan, porque no tienen una imagen de marca fuerte; sin embargo, debemos seguir muy de cerca a la empresa **Surfein**, que pertenece a mi compañero de circuito Marc Fanning.

Marc empezó el año pasado el negocio de camisetas de surf, y su idea es muy similar a la mía. Entre nosotros, estoy seguro de que los comentarios que le hice sobre la marcha del negocio en una entrega de premios del campeonato mundial de hace un año, le ayudó en su nueva empresa.

... y ahora estamos compitiendo por los mismos clientes, con un producto parecido: camisetas que no se arrugan!!

Llevamos un año de ventaja, así que tenemos que aprovecharlo!!!

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.c...&Origen=FICHA x Microsoft Word - Presentación... x Microsoft Word - Presentación... x Recordatorio acceso al cur... x +

tshirt.companyg.../web/comunes/ControlAcceso_110.asp?usuario=703TSHAAPM5&password=703TSHAAPM5&Alumno=damaz@91A104&Simulador

Inicio Presentación Despacho

Periodo 0/ 3

Presentación Competencia **Valor de Compañía** Evalúa tus resultados Mercado Análisis del margen EJECUTAR

Valor de tu compañía

Estás compitiendo en el mercado con la empresa Surfein, que también vende camisetas de surf. Tus decisiones y las de Surfein impactan en el entorno competitivo e influyen en los resultados de cada una. En cada periodo de gestión deberás analizar tus resultados y las decisiones de la competencia para reaccionar a los cambios del entorno.

La calidad de tu gestión se mide a través del indicador Valor de Compañía. En el gráfico puedes observar la comparación de tu Valor de Compañía con el de las demás empresas competidoras.

El Valor de Compañía es un indicador sintético que tiene en cuenta los siguientes factores clave de gestión:

- Unidades vendidas
- Resultados económicos
- Participación de mercado
- Valor de marca y producto

Valor de la Compañía

Compañías	Valor de la Compañía
T-Shirt	1.244,5
Surfein	1.062,8

Comparativa Valor Compañía.

	2016	2015
T-Shirt	1.244,5	1.150,0
Surfein	1.062,8	0,0

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.c...&Origen=FICHA x Microsoft Word - Presentación... x Microsoft Word - Presentación... x Recordatorio acceso al cur... x +

tshirt.companyg.../web/comunes/ControlAcceso_110.asp?usuario=703TSHAAPM5&password=703TSHAAPM5&Alumno=damaz@91A104&Simulador

Inicio Presentación Despacho

Periodo 0/ 3

Presentación Competencia **Valor de Compañía** Evalúa tus resultados Mercado Análisis del margen EJECUTAR

Resultados de T-Shirt

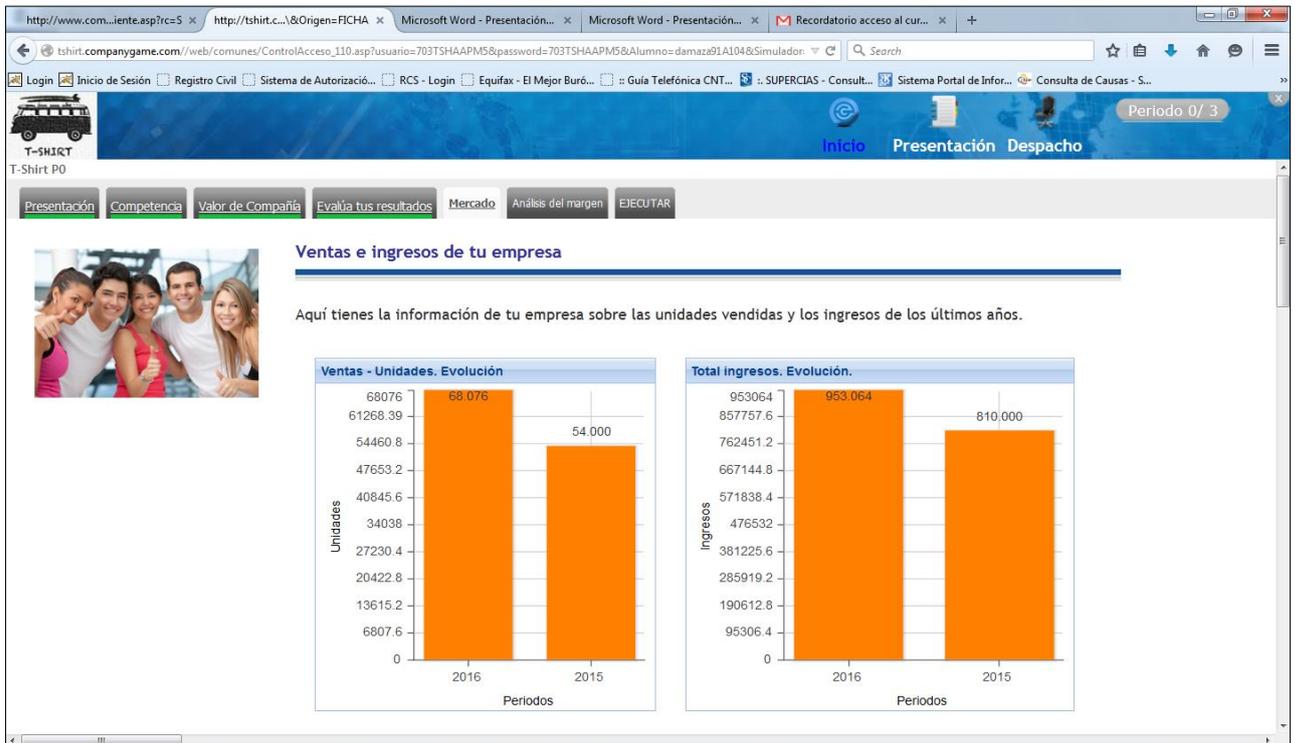
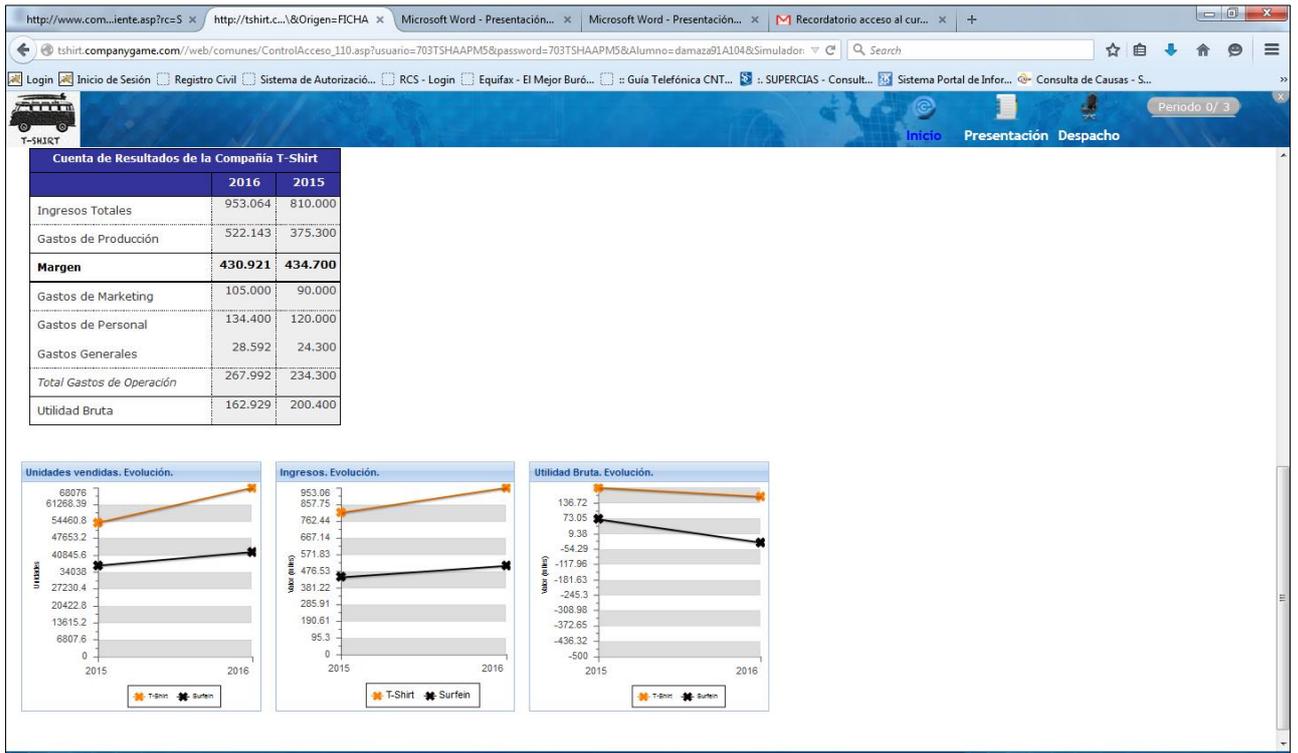
Aquí puedes analizar los Indicadores Clave de Gestión y la Cuenta de Resultados de la empresa de los últimos años. Compara tus Indicadores Clave con los de los competidores para saber en qué posición estás en el mercado.

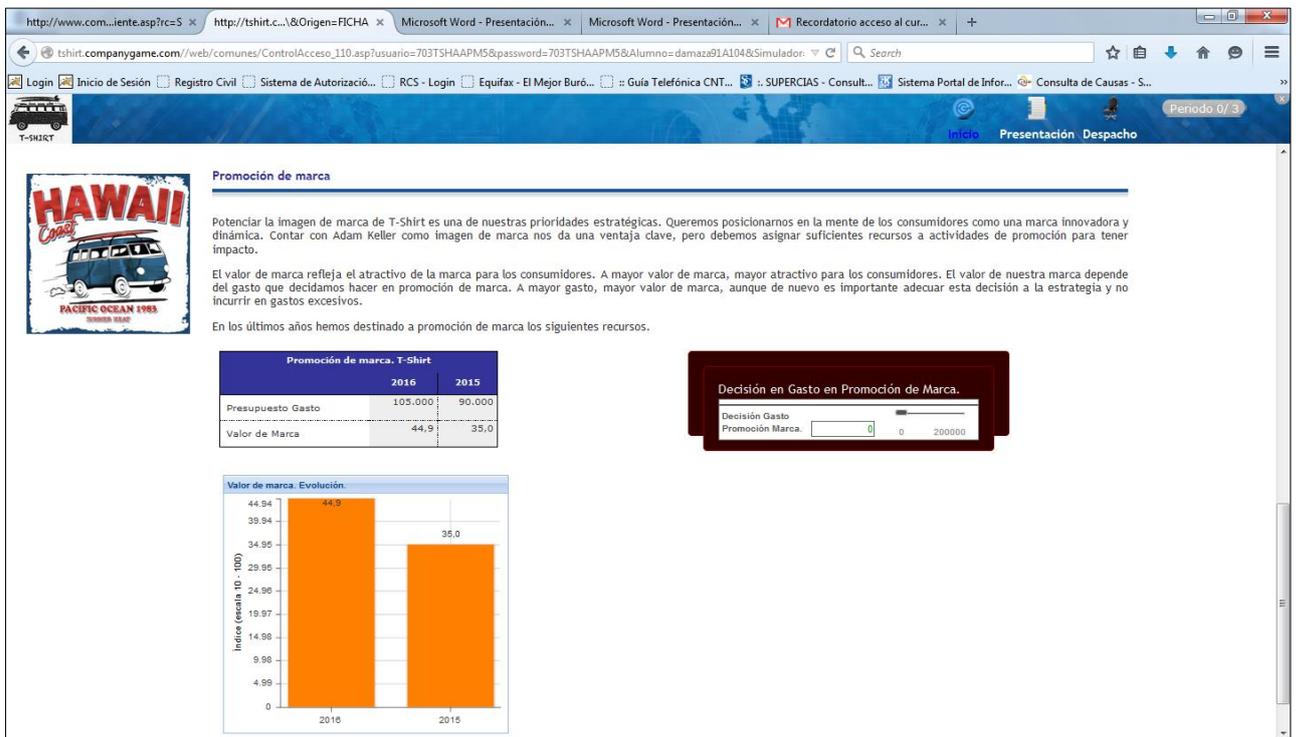
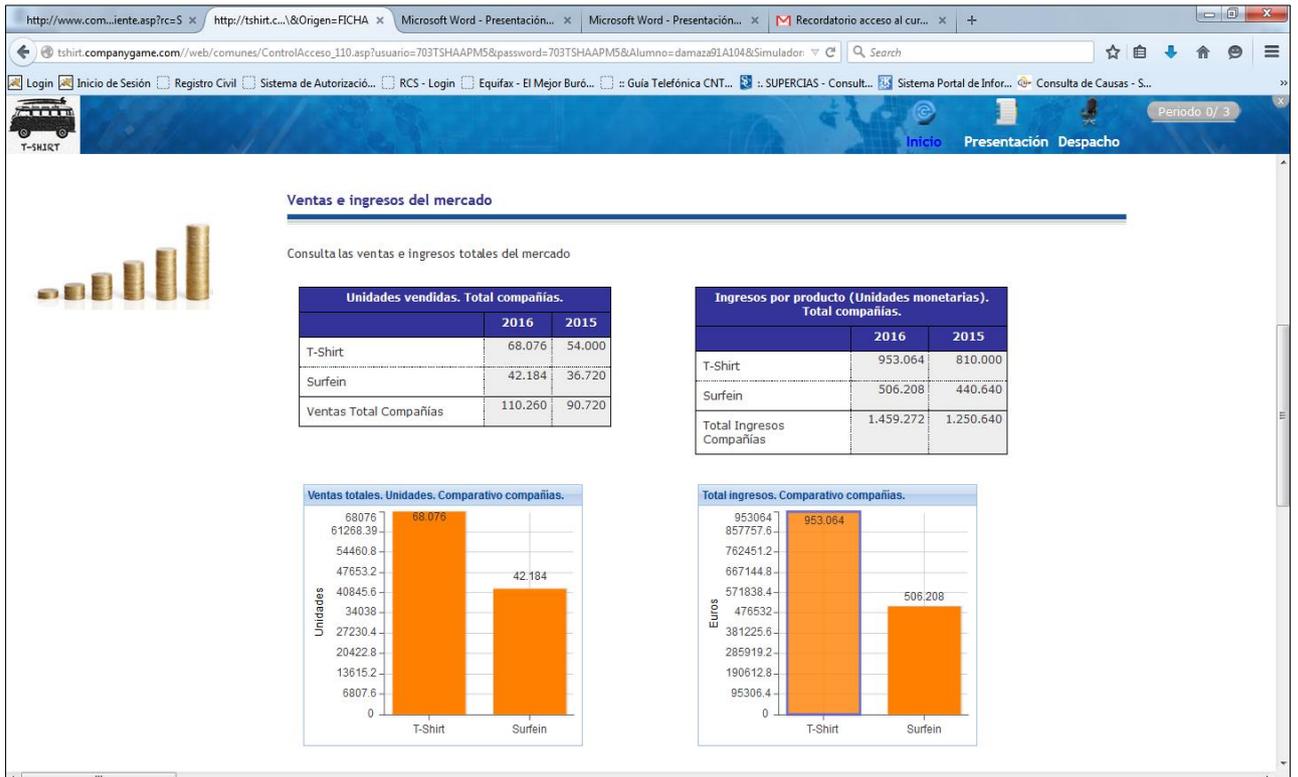
Indicadores Clave de la Compañía T-Shirt

	2016	2015
Unidades Vendidas	68.076	54.000
Precio unitario	14,0	15,0
Gastos de Marketing	105.000	90.000
Ingresos	953.064	810.000
Utilidad Bruta	162.929	200.400
Utilidad Bruta sobre Ingresos - %	17,1%	24,7%
Valor de Marca - escala 1 a 100-	45	35
Valor de Producto - escala 1 a 10-	6,4	7,1

Indicadores Clave de la Compañía. Comparativa competencia.

	T-Shirt	Surfein
Unidades Vendidas	68.076	42.184
Precio unitario	14,0	12,0
Gastos de Marketing	105.000	60.000
Ingresos	953.064	506.208
Utilidad Bruta	162.929	-26.930
Utilidad Bruta sobre Ingresos - %	17,1%	-5,3%
Valor de Marca - escala 1 a 100-	44,9	32,2
Valor de Producto - escala 1 a 10-	6,4	5,6





http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.c...\&Origen=FICHA x Microsoft Word - Presentación... x Microsoft Word - Presentación... x Recordatorio acceso al cur... x +

tshirt.companygame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?usuario=703TSHAAPM5&password=703TSHAAPM5&Alumno=damaz@91A104&Simulador: Search

Login Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizaci... RCS - Login Equifax - El Mejor Buró... Guía Telefónica CNT... SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

T-SHIRT Inicio Presentación Despacho

Presentación Competencia Valor de Compañía Evalúa tus resultados Mercado Análisis del margen ELEGIR

Análisis del margen unitario y fijación del precio

El precio de venta es uno de los factores que más influye en los consumidores en el momento de la compra. Sin embargo, no es el único, ya que los consumidores valoran mucho la imagen de marca o la calidad del producto.

Analiza los costes de fabricación y la decisión que has tomado sobre promoción, para decidir el margen unitario que quieres obtener por producto.

Para orientarte en la decisión, aquí tienes información adicional sobre las decisiones que afectan a tu margen:

- Una bajada de precio puede incrementar las ventas entre un 5 y un 20%, aunque no es el único factor de decisión para los consumidores.
- El gasto en promoción de marca tiene un efecto positivo en las ventas. El impacto final dependerá del volumen de gasto.

Aquí tienes la información sobre los periodos anteriores.

Precio. Evolución.

Periodo	Valor
2015	15,0
2016	14,0

Precio. Comparativa.

Producto	Valor
T-Shirt, Camisetas	14,0
Surfein, Camisetas	12,0

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.c...\&Origen=FICHA x Microsoft Word - Presentación... x Microsoft Word - Presentación... x Recordatorio acceso al cur... x +

tshirt.companygame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?usuario=703TSHAAPM5&password=703TSHAAPM5&Alumno=damaz@91A104&Simulador: Search

Login Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizaci... RCS - Login Equifax - El Mejor Buró... Guía Telefónica CNT... SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

T-SHIRT Inicio Presentación Despacho

Precio. Evolución.

Periodo	Valor
2015	15,0
2016	14,0

Precio. Comparativa.

Producto	Valor
T-Shirt, Camisetas	14,0
Surfein, Camisetas	12,0

Análisis de márgenes unitarios. Unidades monetarias. T-Shirt

	2016	2015
Gasto unitario producción	7,67	6,95
Gastos marketing por unid. vendida	1,54	1,67
Gastos diseño por unid. vendida	0,00	0,00
Precio por unidad	14,00	15,00
Utilidad Bruta por unid. vendida	2,39	3,71
Utilidad Neta por Unid. vendida	2,34	3,65

Decisión de Precio por Producto. Unidad.

Precio por Unidad:

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...&Origen=FICHA x Recibidos (3) - damaza91@... x +

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?usuario=703TSHAAPM5&password=703TSHAAPM5&Alumno=damaza91A104&Simulador: Search

Login Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizaci... RCS - Login Equipax - El Mejor Buró... Guía Telefónica CNT... SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

T-SHIRT T-Shirt P1 Inicio Presentación Despacho Penodo 1/ 3

Presentación Valor de Compañía Evalúa tus resultados Mercado Producto Análisis del margen EJECUTAR

Recuerda

Para poder ejecutar la decisiones debes guardarlas primero con el siguiente botón.

Guardar

Para ejecutar la simulación pulsa el botón "Ejecutar simulación".

Deberás esperar unos segundos para que la simulación se realice.

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D\webs\tshirt\ Microsoft Word - Presentación... x Recibidos (3) - damaza91@... x +

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D\webs\tshirt\ Search

Login Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizaci... RCS - Login Equipax - El Mejor Buró... Guía Telefónica CNT... SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

T-SHIRT Inicio Presentación Despacho Penodo 1/ 3

¡Bienvenido al segundo año de gestión en T-SHIRT!



¡Hola de nuevo!

Acaba de comenzar tu segundo año de gestión. Como ya tienes algo de experiencia vamos a dejar en tus manos una nueva decisión que implica una gran responsabilidad. Deberás decidir sobre el gasto que quieres asignar a mejorar el diseño de nuestro producto.

Nuestro principal objetivo sigue siendo crecer de forma rentable. El año pasado tuviste una oportunidad de asignar el presupuesto de promoción, y este año deberás además, asignar el presupuesto de mejora del producto. Por tanto, ampliamos el límite de presupuesto total de ambos conceptos hasta los 300.000\$.

Ya sabes que mi recomendación es que no superes este límite. Analiza el resultados de tus decisiones del año anterior para comprobar si tuvieron éxito. Este año puedes continuar en la misma línea de acción, o bien modificar la distribución del presupuesto.

**Accede al despacho para seguir tomando tus decisiones.
Muchas gracias por tu apoyo y suerte!!!**

Visita el Despacho

Acceder

Consulta la Presentación

Abir



http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Microsoft Word - Presentación... x Recibidos (3) - damaza91@... x +

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Login Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizaci... RCS - Login Equifax - El Mejor Buró... Guía Telefónica CNT... SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

T-SHIRT T-Shirt P1 Inicio Presentación Despacho

Presentación Valor de Compañía Evalúa tus resultados Mercado Producto Análisis del margen EJECUTAR



Tu apoyo me está resultando de gran ayuda. Siento no poder estar más tiempo contigo, pero mis compromisos en el circuito internacional no me lo permiten.

Ya sabes que el trabajo que estas haciendo en de gran importancia para la compañía. Tengo una gran confianza puesta en este negocio.

Muchas suerte y no dejes que Surfein nos alcance.!!!



¿Cómo lo hago?

- 1 Analiza el **Valor de la Compañía**. Tu objetivo es incrementar periodo a periodo el valor y mantenerte por encima de la competencia.
- 2 Conoce los principales resultados de tu compañía en el apartado **Evalúa tus Resultados**.
- 3 Analiza la información e introduce tus decisiones en **Mercado, Producto y Análisis del margen**.
- 4 Guarda tus decisiones en la última pestaña **Ejecutar**. Ejecuta la simulación para pasar al siguiente periodo y comprobar tus resultados.



Ranking

Posición	Indicador	Equipo
1	1496,35	Grupo:349 T-Shirt
2	1590,51	Grupo:385 T-Shirt
3	1583,01	Grupo:512 T-Shirt
4	1581,29	Grupo:733 T-Shirt
5	1579,48	Grupo:596 T-Shirt
6	1578,47	Grupo:636 T-Shirt
7	1566,35	Grupo:525 T-Shirt
8	1565,05	Grupo:614 T-Shirt
9	1560,86	Grupo:513 T-Shirt
10	1559,11	Grupo:375 T-Shirt
402	1314,26	Grupo:703 T-Shirt

MailBox

[Ejecución de la simulación>>](#)

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Microsoft Word - Presentación... x Recibidos (3) - damaza91@... x +

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Login Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizaci... RCS - Login Equifax - El Mejor Buró... Guía Telefónica CNT... SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

T-SHIRT T-Shirt P1 Inicio Presentación Despacho

Presentación Valor de Compañía Evalúa tus resultados Mercado Producto Análisis del margen EJECUTAR

Valor de tu compañía

Estás compitiendo en el mercado con la empresa Surfein, que también vende camisetas de surf. Tus decisiones y las de Surfein impactan en el entorno competitivo e influyen en los resultados de cada una. En cada periodo de gestión deberás analizar tus resultados y las decisiones de la competencia para reaccionar a los cambios del entorno.

La calidad de tu gestión se mide a través del indicador Valor de Compañía. En el gráfico puedes observar la comparación de tu Valor de Compañía con el de las demás empresas competidoras.

El Valor de Compañía es un indicador sintético que tiene en cuenta los siguientes factores clave de gestión:

- Unidades vendidas
- Resultados económicos
- Participación de mercado
- Valor de marca y producto



Compañía	Valor
T-Shirt	1.315,0
Surfein	1.005,0

	2017	2016
T-Shirt	1.315,0	1.244,5
Surfein	1.005,0	1.062,8

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Microsoft Word - Presentación... x Recibidos (3) - damaza91@... x

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Inicio Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizaci... RCS - Login Equifax - El Mejor Buró... Guía Telefónica CNT... SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

T-SHIRT T-Shirt P1 Inicio Presentación Despacho

Presentación Valor de Compañía Evalúa tus resultados Mercado Producto Análisis del margen EJECUTAR

Resultados de T-Shirt

Aquí puedes analizar los Indicadores Clave de Gestión y la Cuenta de Resultados de la empresa de los últimos años. Compara tus Indicadores Clave con los de los competidores para saber en qué posición estás en el mercado.

	2017	2016
Unidades Vendidas	77.320	68.076
Precio unitario	14,0	14,0
Gastos de Marketing	125.000	105.000
Ingresos	1.082.480	953.064
Utilidad Bruta	181.433	162.929
Utilidad Bruta sobre Ingresos - %	16,8%	17,1%
Valor de Marca - escala 1 a 100-	49	45
Valor de Producto - escala 1 a 10-	5,8	6,4

	T-Shirt	Surfein
Unidades Vendidas	77.320	45.332
Precio unitario	14,0	13,0
Gastos de Marketing	125.000	60.000
Ingresos	1.082.480	589.316
Utilidad Bruta	181.433	13.412
Utilidad Bruta sobre Ingresos - %	16,8%	2,3%
Valor de Marca - escala 1 a 100-	49,4	28,7
Valor de Producto - escala 1 a 10-	5,8	5,0

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Microsoft Word - Presentación... x Recibidos (3) - damaza91@... x

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Inicio Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizaci... RCS - Login Equifax - El Mejor Buró... Guía Telefónica CNT... SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

T-SHIRT T-Shirt P1 Inicio Presentación Despacho

Cuenta de Resultados de la Compañía T-Shirt

	2017	2016
Ingresos Totales	1.082.480	953.064
Gastos de Producción	593.044	522.143
Margen	489.436	430.921
Gastos de Marketing	125.000	105.000
Gastos de Personal	150.528	134.400
Gastos Generales	32.474	28.592
Total Gastos de Operación	308.002	267.992
Utilidad Bruta	181.433	162.929

Unidades vendidas. Evolución.

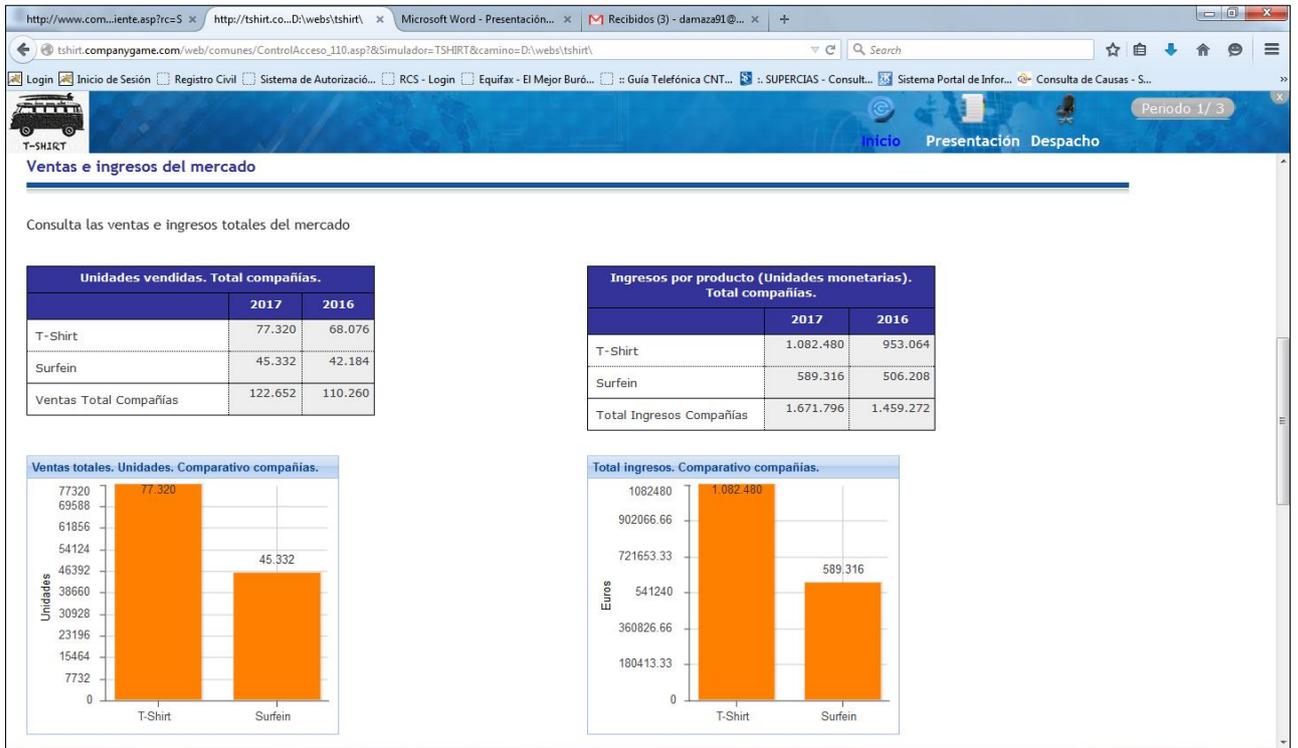
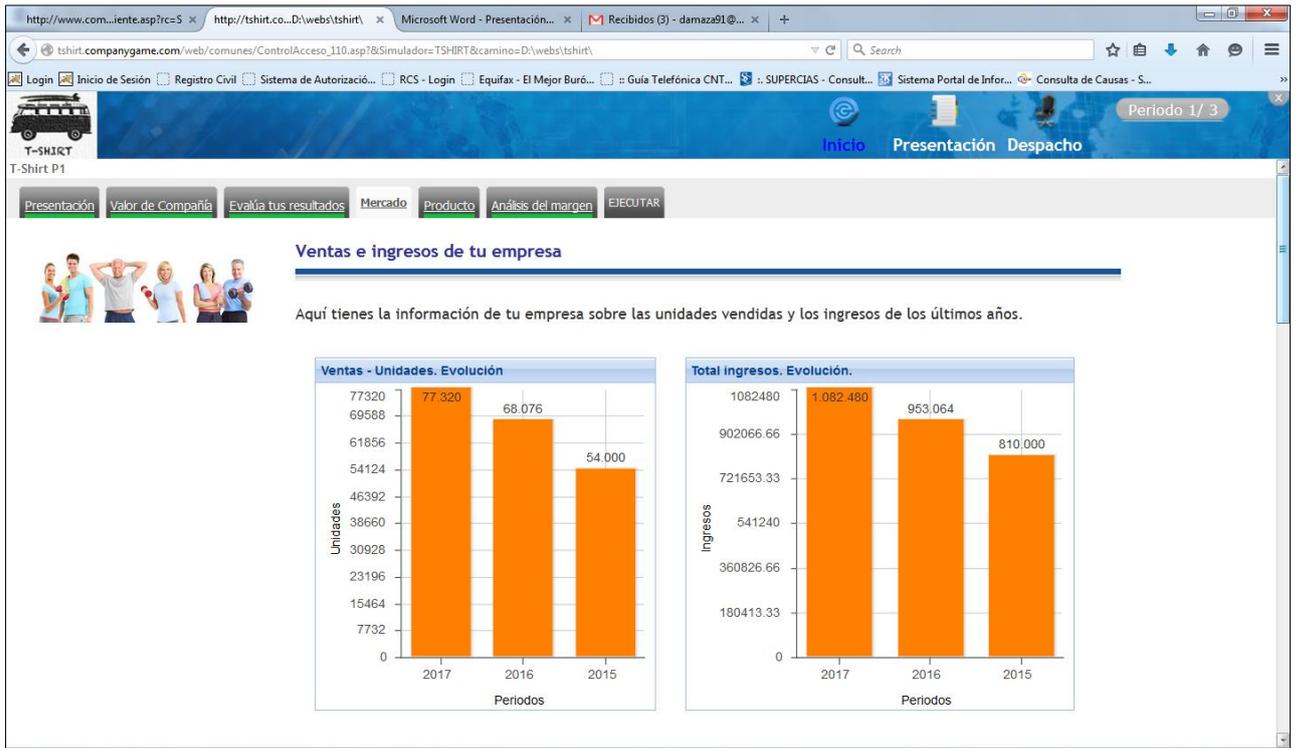
Año	T-Shirt	Surfein
2015	68.076	45.332
2016	77.320	45.332
2017	77.320	45.332

Ingresos. Evolución.

Año	T-Shirt	Surfein
2015	953.064	589.316
2016	1.082.480	589.316
2017	1.082.480	589.316

Utilidad Bruta. Evolución.

Año	T-Shirt	Surfein
2015	181.433	13.412
2016	181.433	13.412
2017	181.433	13.412



http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Microsoft Word - Presentación... x Recibidos (3) - damaza91@... x

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Inicio Presentación Despacho

Promoción de marca



En los últimos años hemos destinado a promoción de marca los siguientes recursos. Recuerda que esta es una de las dos decisiones con presupuesto limitado.

Promoción de marca. T-Shirt		
	2017	2016
Presupuesto Gasto	125.000	105.000
Valor de Marca	49,4	44,9

Decisión en Gasto en Promoción de Marca.

Decisión Gasto Promoción Marca. 0 250000

Valor de marca. Evolución.



Año	Índice (escala 10 - 100)
2017	49,4
2016	44,9
2015	35,0

Valor de marca. Comparativa compañías.



Compañía	Índice (escala 10 - 100)
T-Shirt	49,4
Surfein	28,7

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...&Origen=FICHA x Recibidos (3) - damaza91@... x

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?usuario=703TSHAAPM5&password=703TSHAAPM5&Alumno=damaza91A104&Simulador

Inicio Presentación Despacho

Presentación Valor de Campaña Evalúa tus resultados Mercado Producto **Análisis del mercado** EJECUTAR

Gasto en mejora de diseño del producto



El Departamento de Calidad de T-Shirt investiga para conseguir mejorar el diseño de nuestras camisetas y encontrar nuevas versiones que satisfagan a nuestros consumidores, que buscan siempre estar a la última moda. Aquí tienes información sobre las cantidades destinadas a Diseño en los últimos años.

El valor de producto refleja el atractivo del producto ofrecido a los consumidores. A mayor valor de producto, mayor atractivo para los consumidores. El gasto en mejora del diseño del producto influye directamente sobre el Valor tu producto, convirtiéndolo en un producto más atractivo e incrementando su demanda.

Análisis área de producto. T-Shirt		
	2017	2016
Valor de Producto - Escala 1 a 10	5,8	6,4
Gasto realizado en mejora diseño	0	0

Decisión Costo Mejora Diseño Producto

Decisión gasto en mejora del producto. 0 60000

Valor de producto. Evolución.



Período	Índice (escala 10 - 100)
2015	7,1
2016	6,4
2017	5,8

Valor de producto. Comparativa.



Período	Índice (escala 10 - 100)
T-Shirt, Camisetas	5,8
Surfein, Camisetas	5,0

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.c...&Origen=FICHA x Recibidos (3) - damaza91@... x

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?usuario=703TSHAAPM5&password=703TSHAAPM5&Alumno=damaza91A104&Simulador: Search

Inicio Presentación Despacho

Inicio Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizaci... RCS - Login Equifax - El Mejor Buró... Guía Telefónica CNT... SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

Periodo 1/3

Presentación Valor de Compañía Evalúa tus resultados Mercado Producto Análisis del margen EJECTAR

Análisis del margen unitario y fijación del precio

Analiza los costes de fabricación y las decisiones que has tomado hasta ahora para decidir el margen unitario que quieres obtener por producto. Aquí tienes la información sobre los periodos anteriores. Debes hacer los cálculos con las decisiones que has tomado en el periodo actual y las estimaciones de ventas que esperas para saber el margen unitario que puedes esperar de tu producto.

Para orientarte en la decisión, aquí tienes información adicional sobre las decisiones que afectan a tu margen:

- Una bajada de precio puede incrementar las ventas entre un 5 y un 20%, aunque no es el único factor de decisión para los consumidores. Si no les ofrecemos valor añadido, es posible que una bajada de precios no tenga el efecto esperado.
- Si no les ofrecemos valor añadido, es posible que una bajada de precios no tenga el efecto esperado.
- El gasto en promoción de marca tiene un efecto positivo en las ventas. El impacto final dependerá del nivel de gasto.

Precio. Evolución.

Periodo	Valor
2015	15,0
2016	14,0
2017	14,0

Precio. Comparativa.

Producto	Valor
T-Shirt, Camisetas	14,0
Surfein, Camisetas	13,0

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.c...&Origen=FICHA x Recibidos (3) - damaza91@... x

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?usuario=703TSHAAPM5&password=703TSHAAPM5&Alumno=damaza91A104&Simulador: Search

Inicio Presentación Despacho

Inicio Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizaci... RCS - Login Equifax - El Mejor Buró... Guía Telefónica CNT... SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

Periodo 1/3

Análisis de márgenes unitarios. Unidades monetarias. T-Shirt

	2017	2016
Gasto unitario producción	7,67	7,67
Gastos marketing por unid. vendida	1,62	1,54
Gastos diseño por unid. vendida	0,00	0,00
Precio por unidad	14,00	14,00
Utilidad Bruta por unid. vendida	2,35	2,39
Utilidad Neta por Unid. vendida	2,30	2,34

Decisión de Precio por Producto. Unidad.

Precio por Unidad.

Gasto unitario de producción. Unidades monetarias. T-Shirt

	2017	2016
Gasto de Materia Prima	5,50	5,50
Calidad proveedor. 60-Estandar. 61-Medium. 62-A	60	60
Gasto de Elaboración	2,17	2,17
Total Gasto Unitario	7,67	7,67

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...&Origen=FICHA x Recibidos (3) - damaza91@... x +

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?usuario=703TSHAAPM5&password=703TSHAAPM5&Alumno=damaza91A104&Simulador: Search

Login Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizaci... RCS - Login Equifax - El Mejor Buró... Guía Telefónica CNT... SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

T-SHIRT T-Shirt P1 Inicio Presentación Despacho Penodo 1/ 3

Presentación Valor de Compañía Evalúa tus resultados Mercado Producto Análisis del margen EJECUTAR

Recuerda

Para poder ejecutar la decisiones debes guardarlas primero con el siguiente botón.

Guardar

Para ejecutar la simulación pulsa el botón "Ejecutar simulación".

Deberás esperar unos segundos para que la simulación se realice.

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Recibidos (3) - damaza91@... x +

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt Search

Login Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizaci... RCS - Login Equifax - El Mejor Buró... Guía Telefónica CNT... SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

T-SHIRT T-Shirt Penodo 2/ 3 Inicio Presentación Despacho

¡Bienvenido al tercer año de gestión en T-SHIRT!

 ¡Acabas de empezar el tercer año de gestión!

Este año tendrás una nueva responsabilidad: decidir el **tipo de proveedor de materia prima**. Si lo crees conveniente puedes reducir la calidad de las camisetas.

Además, **ya no contamos con un presupuesto fijo** para los gastos de promoción y producto. Esto significa que puedes asignar más cantidad a estas partidas de gasto. Sin embargo, tendrás que tener en cuenta los recursos disponibles de la empresa, es decir, la tesorería. Controla los gastos para no incurrir en pérdidas.



Visita el Despacho **Consulta la Presentación**

Acceder Abrir

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Recibidos (3) - damaza91@... x

tshirt.companygame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Inicio Presentación Despacho Período 2/3

Presentación Valor de Compañía Evalúa tus resultados Mercado Producto Análisis del margen EJECUTAR



Tu apoyo me está resultando de gran ayuda. Siento no poder estar más tiempo contigo, pero mis compromisos en el circuito internacional no me lo permiten.

Ya sabes que el trabajo que estas haciendo en de gran importancia para la compañía. Tengo una gran confianza puesta en este negocio.

Muchas suerte y no dejes que Surfein nos alcance.!!!

¿Cómo lo hago?

- 1 Analiza el Valor de la Compañía. Tu objetivo es incrementar periodo a periodo el valor y mantenerte por encima de la competencia.
- 2 Conoce los principales resultados de tu compañía en el apartado Evalúa tus Resultados.
- 3 Analiza la información e introduce tus decisiones en Mercado, Producto y Análisis del margen.
- 4 Guarda tus decisiones en la última pestaña Ejecutar. Ejecuta la simulación para pasar al siguiente periodo y comprobar tus resultados.



Ranking

Posición	Indicador	Equipo
1	1606,35	Grupo:349 T-Shirt
2	1590,51	Grupo:385 T-Shirt
3	1583,01	Grupo:512 T-Shirt
4	1581,29	Grupo:733 T-Shirt
5	1579,48	Grupo:596 T-Shirt
6	1578,47	Grupo:636 T-Shirt
7	1566,35	Grupo:525 T-Shirt
8	1565,05	Grupo:614 T-Shirt
9	1560,86	Grupo:513 T-Shirt
10	1559,11	Grupo:375 T-Shirt
212	1390,57	Grupo:703 T-Shirt

MailBox

[Ejecución de la simulación>>](#)

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Recibidos (3) - damaza91@... x

tshirt.companygame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Inicio Presentación Despacho Período 2/3

Presentación Valor de Compañía Evalúa tus resultados Mercado Producto Análisis del margen EJECUTAR

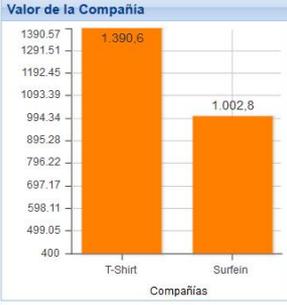
Valor de tu compañía

Estás compitiendo en el mercado con la empresa Surfein, que también vende camisetas de surf. Tus decisiones y las de Surfein impactan en el entorno competitivo e influyen en los resultados de cada una. En cada periodo de gestión deberás analizar tus resultados y las decisiones de la competencia para reaccionar a los cambios del entorno.

La calidad de tu gestión se mide a través del indicador Valor de Compañía. En el gráfico puedes observar la comparación de tu Valor de Compañía con el de las demás empresas competidoras.

El Valor de Compañía es un indicador sintético que tiene en cuenta los siguientes factores clave de gestión:

- Unidades vendidas
- Resultados económicos
- Participación de mercado
- Valor de marca y producto



Compañías	Valor
T-Shirt	1.390,6
Surfein	1.002,8

	2018	2017	2016
T-Shirt	1.390,6	1.315,0	1.244,5
Surfein	1.002,8	1.005,0	1.062,8

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Recibidos (3) - damaza91@... x +

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Inicio Presentación Despacho

Periodo 2 / 3

Presentación Valor de Compañía Evalúa tus resultados Mercado Producto Análisis del margen EJECUTAR

Resultados de T-Shirt

Aquí puedes analizar los Indicadores Clave de Gestión y la Cuenta de Resultados de la empresa de los últimos años.
Compara tus Indicadores Clave con los de los competidores para saber en qué posición estás en el mercado.



Indicadores Clave de la Compañía T-Shirt			
	2018	2017	2016
Unidades Vendidas	78.864	77.320	68.076
Precio unitario	15,0	14,0	14,0
Gastos de Marketing	145.000	125.000	105.000
Ingresos	1.182.960	1.082.480	953.064
Utilidad Bruta	228.993	181.433	162.929
Utilidad Bruta sobre Ingresos - %	19,4%	16,8%	17,1%
Valor de Marca - escala 1 a 100-	50	49	45
Valor de Producto - escala 1 a 10-	5,3	5,8	6,4

Indicadores Clave de la Compañía. Comparativa competencia.		
	T-Shirt	Surfein
Unidades Vendidas	78.864	55.052
Precio unitario	15,0	13,0
Gastos de Marketing	145.000	100.000
Ingresos	1.182.960	715.676
Utilidad Bruta	228.993	3.366
Utilidad Bruta sobre Ingresos - %	19,4%	0,5%
Valor de Marca - escala 1 a 100-	49,9	28,1
Valor de Producto - escala 1 a 10-	5,3	5,4

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Recibidos (3) - damaza91@... x +

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Inicio Presentación Despacho

Periodo 2 / 3

Presentación Valor de Compañía Evalúa tus resultados Mercado Producto Análisis del margen EJECUTAR

Cuenta de Resultados de la Compañía T-Shirt

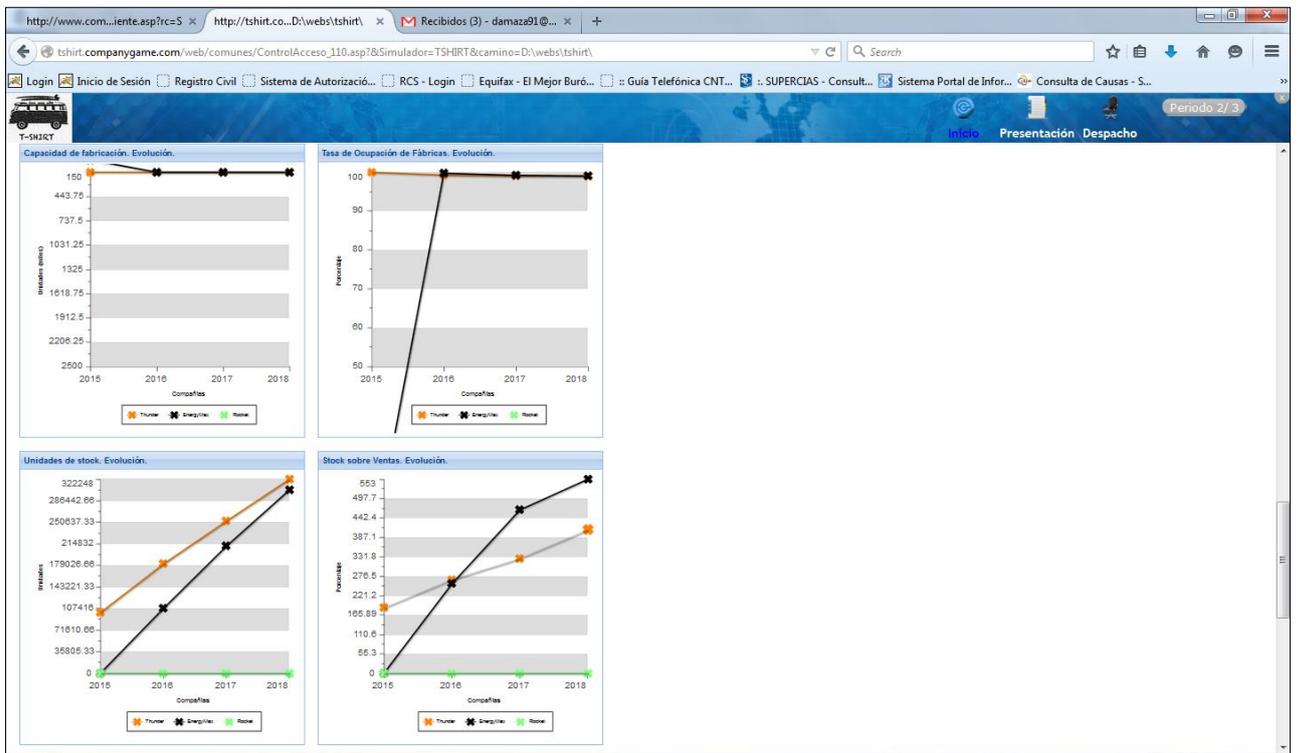
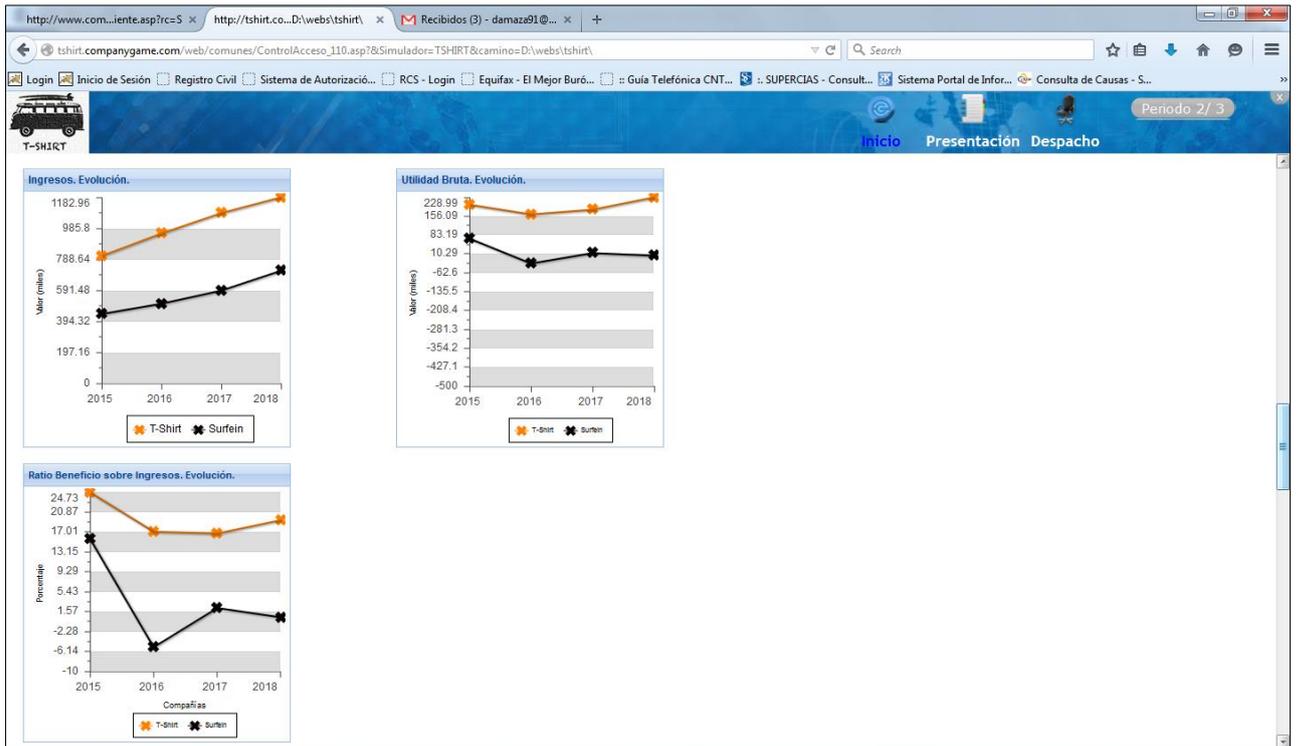
	2018	2017	2016
Ingresos Totales	1.182.960	1.082.480	953.064
Gastos de Producción	604.887	393.044	322.143
Margen	578.073	489.436	430.921
Gastos de Marketing	145.000	125.000	105.000
Gastos de Personal	168.591	150.528	134.400
Gastos Generales	35.489	32.474	28.592
Total Gastos de Operación	349.080	308.002	267.992
Utilidad Bruta	228.993	181.433	162.929

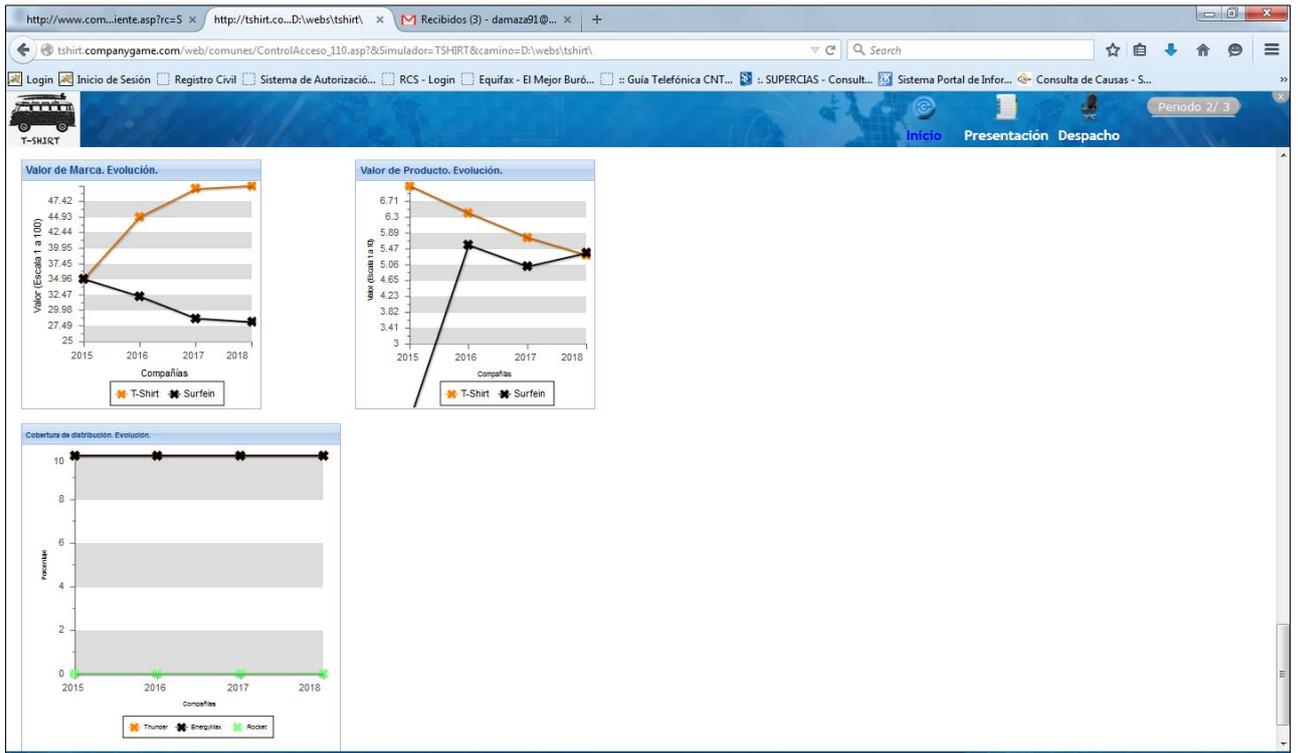
Unidades vendidas. Evolución.

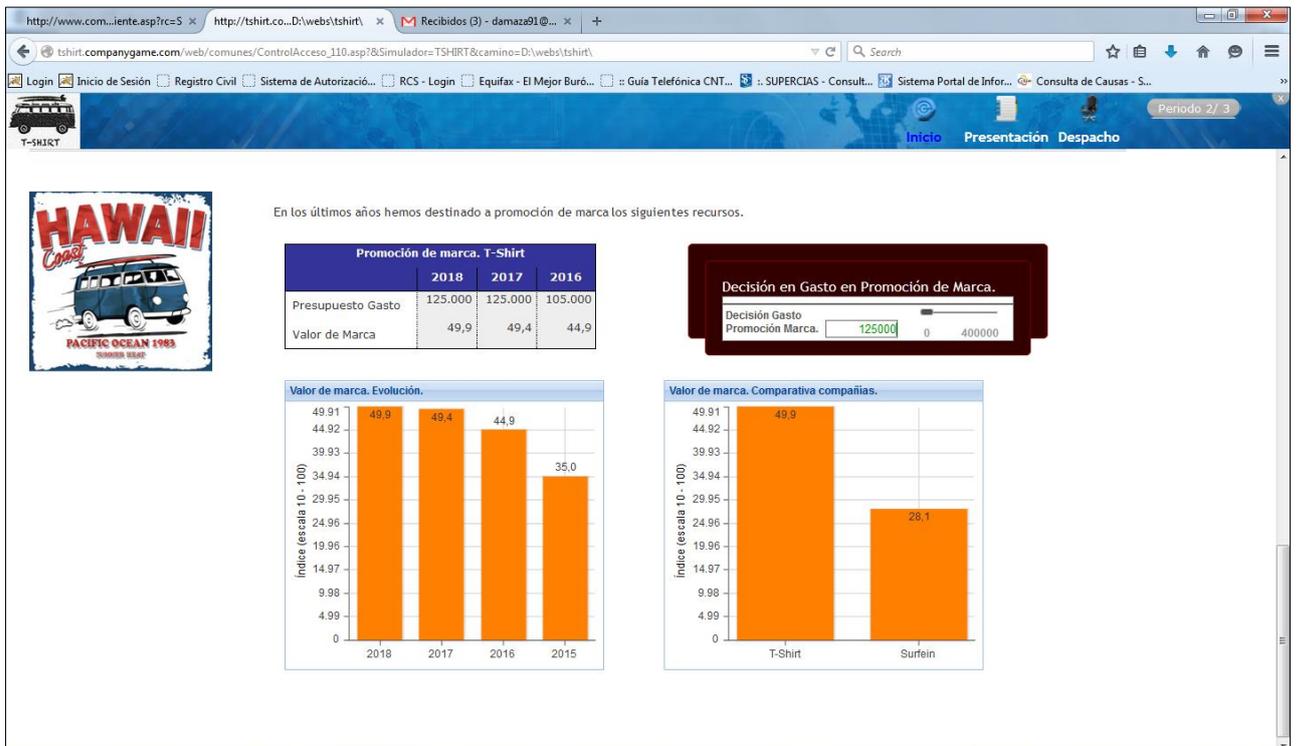
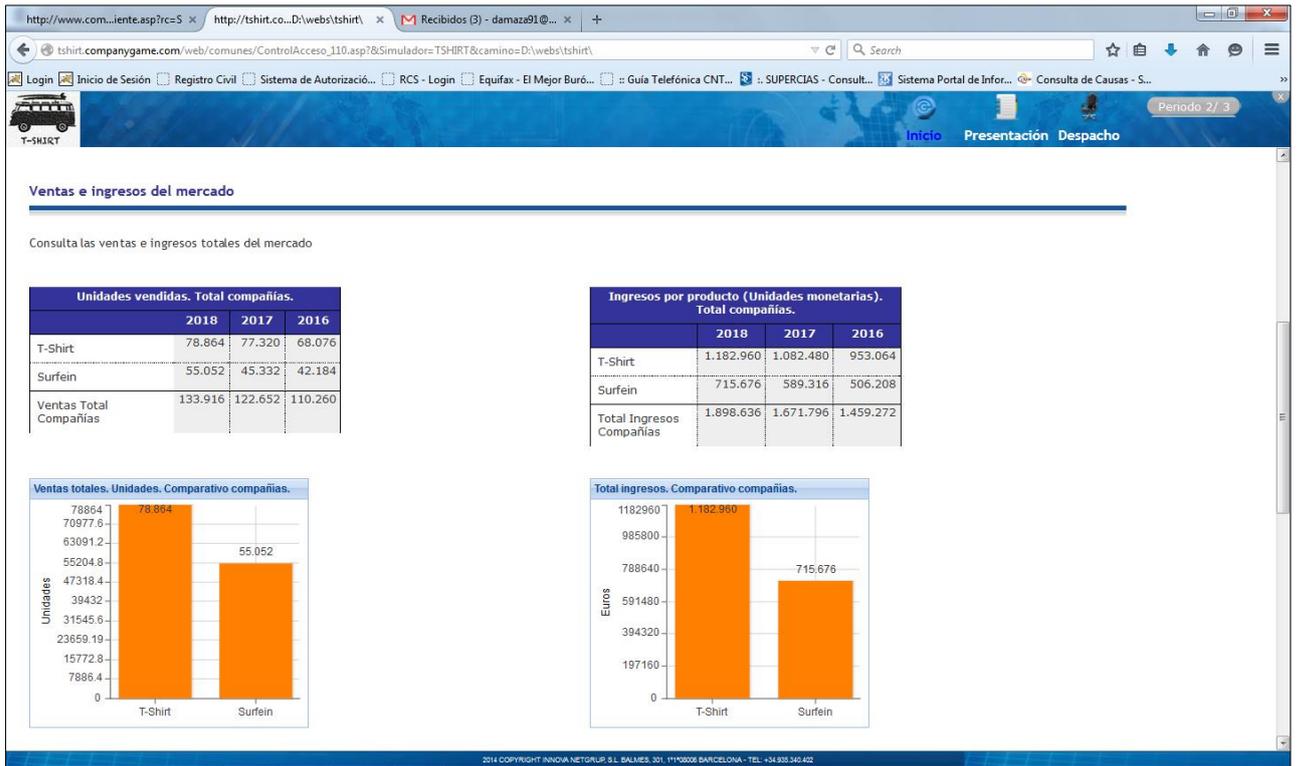
Año	T-Shirt	Surfein
2015	68.076	55.052
2016	77.320	55.052
2017	78.864	55.052
2018	78.864	55.052

Participación de Mercado. Evolución.

Año	T-Shirt	Surfein
2015	19.4%	0.5%
2016	16.8%	0.5%
2017	17.1%	0.5%
2018	19.4%	0.5%







http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Recibidos (3) - damaza91@... x

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Inicio Presentación Despacho

Presentación Valor de Compañía Evalúa tus resultados Mercado Producto Análisis del margen EJECUTAR

Selección de materia prima

Hemos recibido ofertas de varios proveedores de materia prima que nos ofrecen tejidos de diferentes calidades. Una menor calidad conlleva menores costes de materia prima y, por tanto, menores costes de producción.

Por un lado, la decisión de reducir la calidad del producto puede tener un impacto negativo sobre las ventas. Por otro lado, el descenso de costes puede incrementar nuestro margen unitario a menos que decidamos ajustar el precio a la baja.

¿Debemos cambiar de proveedor y comprar materia prima de menor calidad? Analiza tus márgenes y decide.

	2018	2017	2016
Gasto de Materia Prima	5,50	5,50	5,50
Calidad proveedor. 60-Estandar. 61-Medium. 62-A	60	60	60
Gasto de Elaboración	2,17	2,17	2,17
Total Gasto Unitario	7,67	7,67	7,67

	2018	2017	2016
Estándar	5,50	5,50	5,50
Medium	7,30	7,30	7,30
Alta calidad	9,40	9,40	9,40

Decisión selección Proveedor Materia Prima.

Decisión selección de proveedores. Materias primas Medium

2014 COPYRIGHT INNOVA NETGRUP, S.L. BALMES. 301. 11108006 BARCELONA - TEL. +34.935.340.402

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Recibidos (3) - damaza91@... x

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Inicio Presentación Despacho

Gasto en mejora de diseño del producto

Aquí tienes la información de tu empresa sobre el valor del producto y la inversión de los últimos años.

	2018	2017	2016
Valor de Producto - Escala 1 a 10	5,3	5,8	6,4
Gasto realizado en mejora diseño	20.000	0	0

Decisión Costo Mejora Diseño Producto

Decisión gasto en mejora del producto. 0 110000

Valor de producto. Evolución.

Año	Índice (escala 10 - 100)
2015	7,1
2016	6,4
2017	5,8
2018	5,3

Valor de producto. Comparativa.

Producto	Índice (escala 10 - 100)
T-Shirt, Camisetas	5,3
Surfein, Camisetas	5,4

2014 COPYRIGHT INNOVA NETGRUP, S.L. BALMES. 301. 11108006 BARCELONA - TEL. +34.935.340.402

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Recibidos (3) - damaza91@... x

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Inicio Presentación Despacho

Presentación Valor de Compañía Evalúa tus resultados Mercado Producto Análisis del margen EJECTAR

Análisis del margen unitario y fijación del precio

Analiza los costes de fabricación y las decisiones que has tomado hasta ahora para decidir el margen unitario que quieres obtener por producto. Aquí tienes la información sobre los periodos anteriores. Debes hacer los cálculos con las decisiones que has tomado en el periodo actual y las estimaciones de ventas que esperas para saber el margen unitario que puedes esperar de tu producto..

Precio. Evolución.

Periodo	Valor
2015	15,0
2016	14,0
2017	14,0
2018	15,0

Precio. Comparativa.

Producto	Valor
T-Shirt, Camisetas	15,0
Surfein, Camisetas	13,0

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Recibidos (3) - damaza91@... x

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Inicio Presentación Despacho

Periodo	Valor
2015	15,0
2016	14,0
2017	14,0
2018	15,0

Producto	Valor
T-Shirt, Camisetas	15,0
Surfein, Camisetas	13,0

Análisis de márgenes unitarios. Unidades monetarias. T-Shirt

	2018	2017
Gasto unitario producción	7,67	7,67
Gastos marketing por unid. vendida	1,84	1,62
Gastos diseño por unid. vendida	0,25	0,00
Precio por unidad	15,00	14,00
Utilidad Bruta por unid. vendida	2,90	2,35
Utilidad Neta por Unid. vendida	2,86	2,30

Decisión de Precio por Producto. Unidad.

Precio por Unidad. 6 28

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Recibidos (3) - damaza91@... x +

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Search

Login Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizaci... RCS - Login Equifax - El Mejor Buró... Guía Telefónica CNT... SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

T-SHIRT T-Shirt P2

Inicio Presentación Despacho

Periodo 2/ 3

Presentación Valor de Compañía Evalúa tus resultados Mercado Producto Análisis del margen EJECUTAR

Recuerda

Para poder ejecutar la decisiones debes guardarlas primero con el siguiente botón.

Guardar

Para ejecutar la simulación pulsa el botón "Ejecutar simulación".

Deberás esperar unos segundos para que la simulación se realice.

http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Recibidos (3) - damaza91@... x +

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Search

Login Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizaci... RCS - Login Equifax - El Mejor Buró... Guía Telefónica CNT... SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

T-SHIRT T-Shirt P2

Inicio Presentación Despacho

Periodo 3/ 3

¡Has llegado al final del tercer periodo en T-SHIRT!!!!



Estoy revisando los resultados del último año de gestión antes de comenzar de nuevo el campeonato del mundo.

Estoy muy satisfecho con tu labor empresarial. Estoy planteándome iniciar un nuevo negocio, aunque tengo que encontrar una idea distinta y que me atraiga. ¡¡Deséame suerte!!

Visita el Despacho

Acceder



http://www.com...iente.asp?rc=5 x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Recibidos (3) - damaza91@... x

tshirt.companysgame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Inicio Presentación Despacho

Período 3/ 3

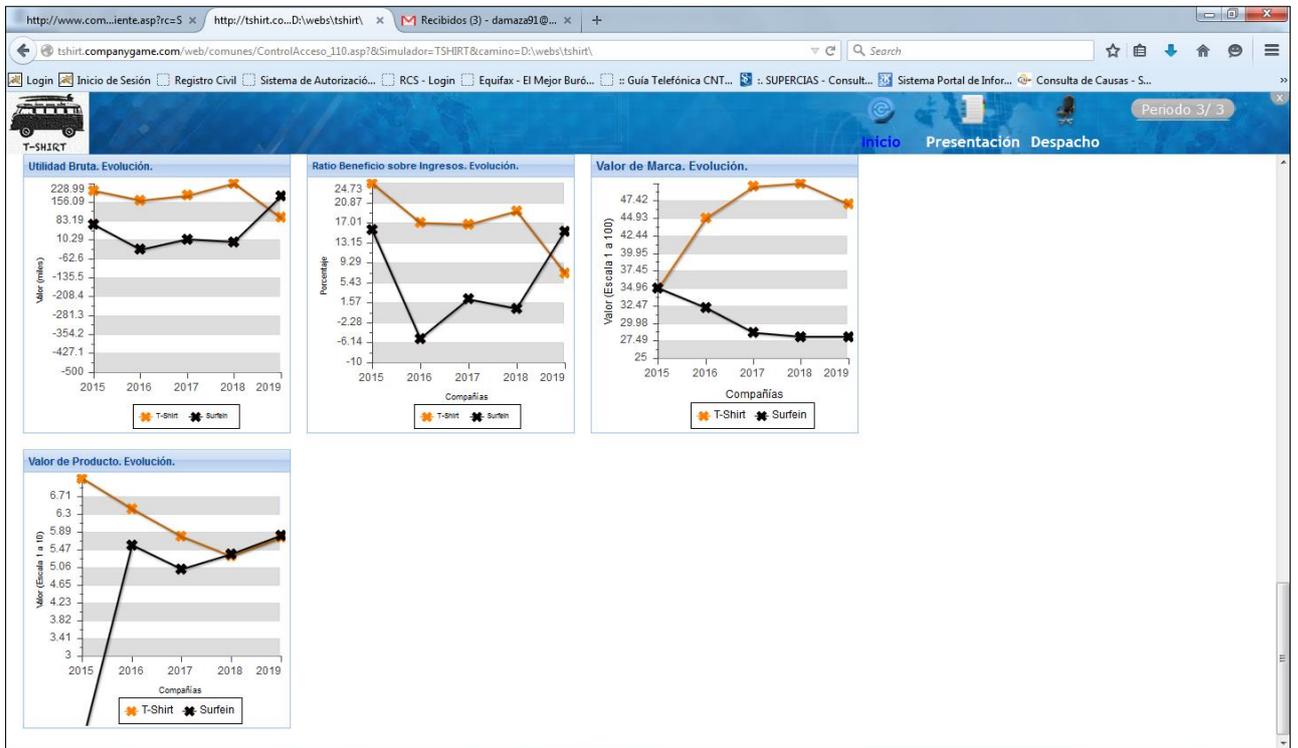
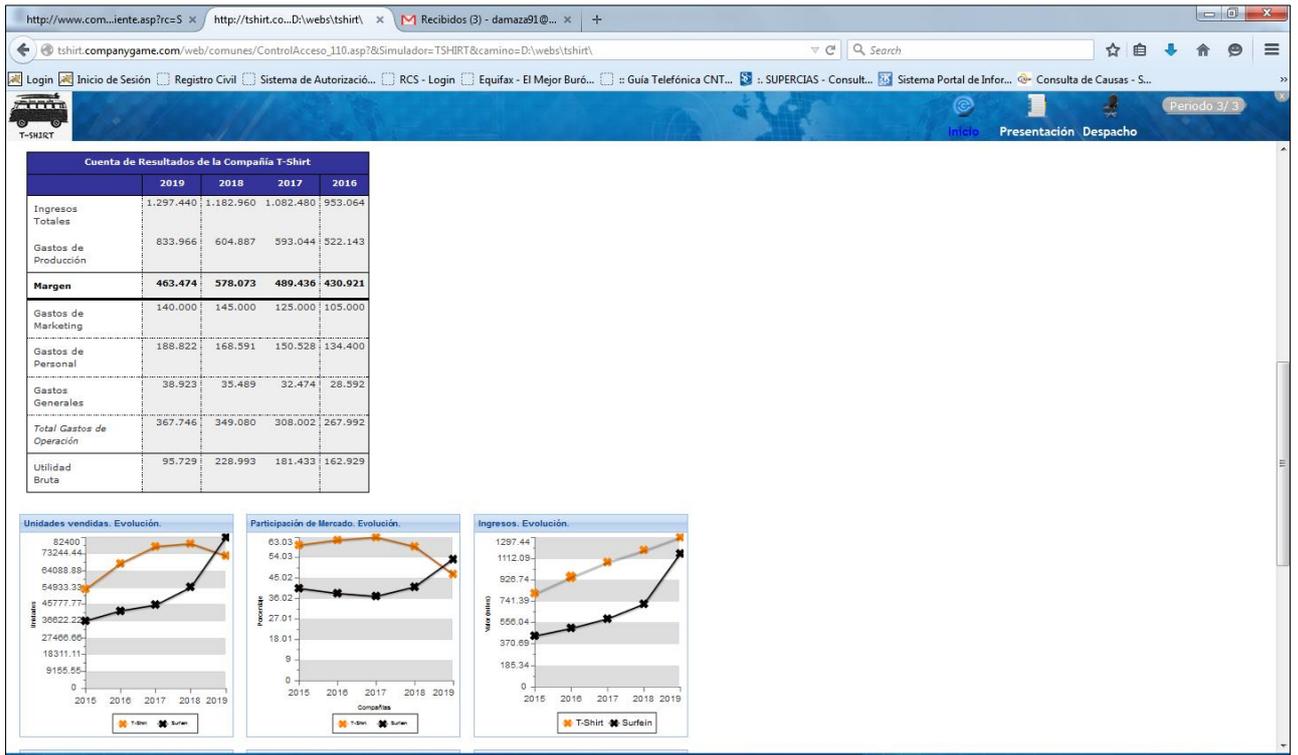
Presentación Evalúa tus resultados Mercado Producto Análisis del margen

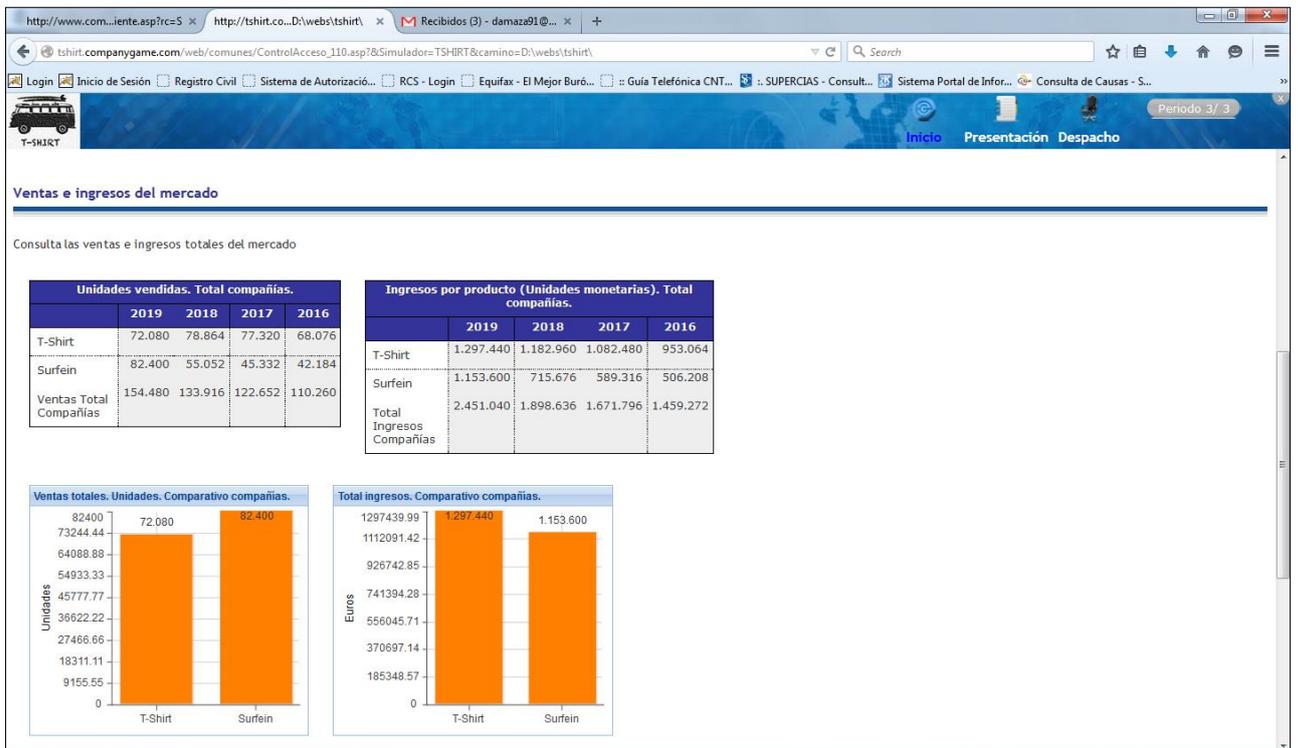
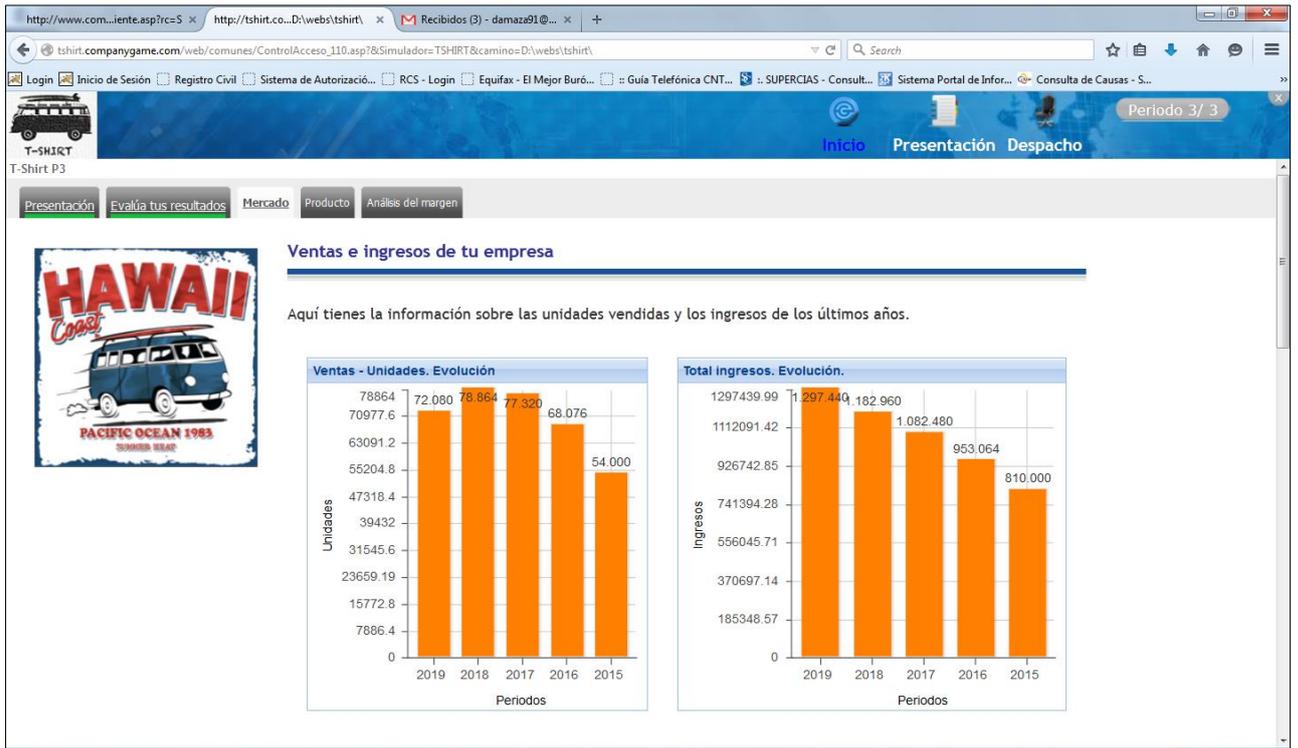
Resultados de T-Shirt

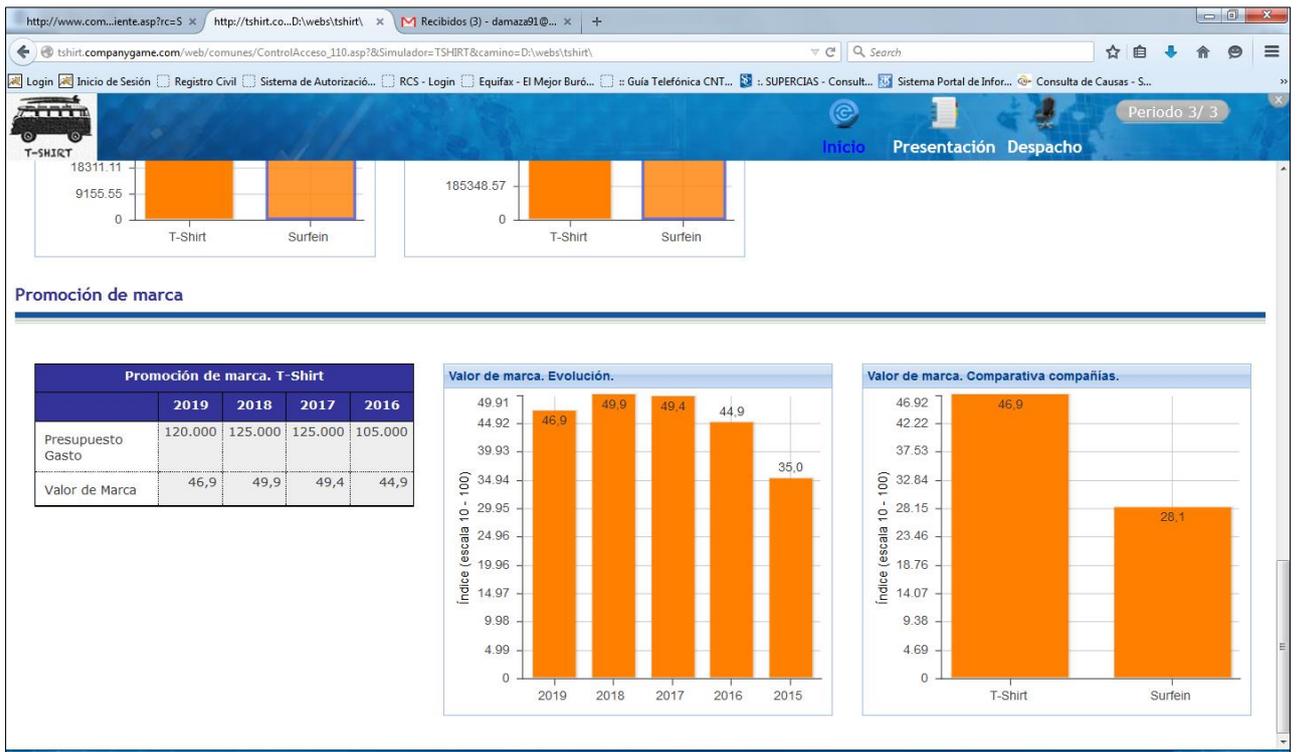
Aquí puedes analizar los Indicadores Clave de Gestión y la Cuenta de Resultados de la empresa de los últimos años. Compara tus Indicadores Clave con los de los competidores para saber en qué posición estás en el mercado.

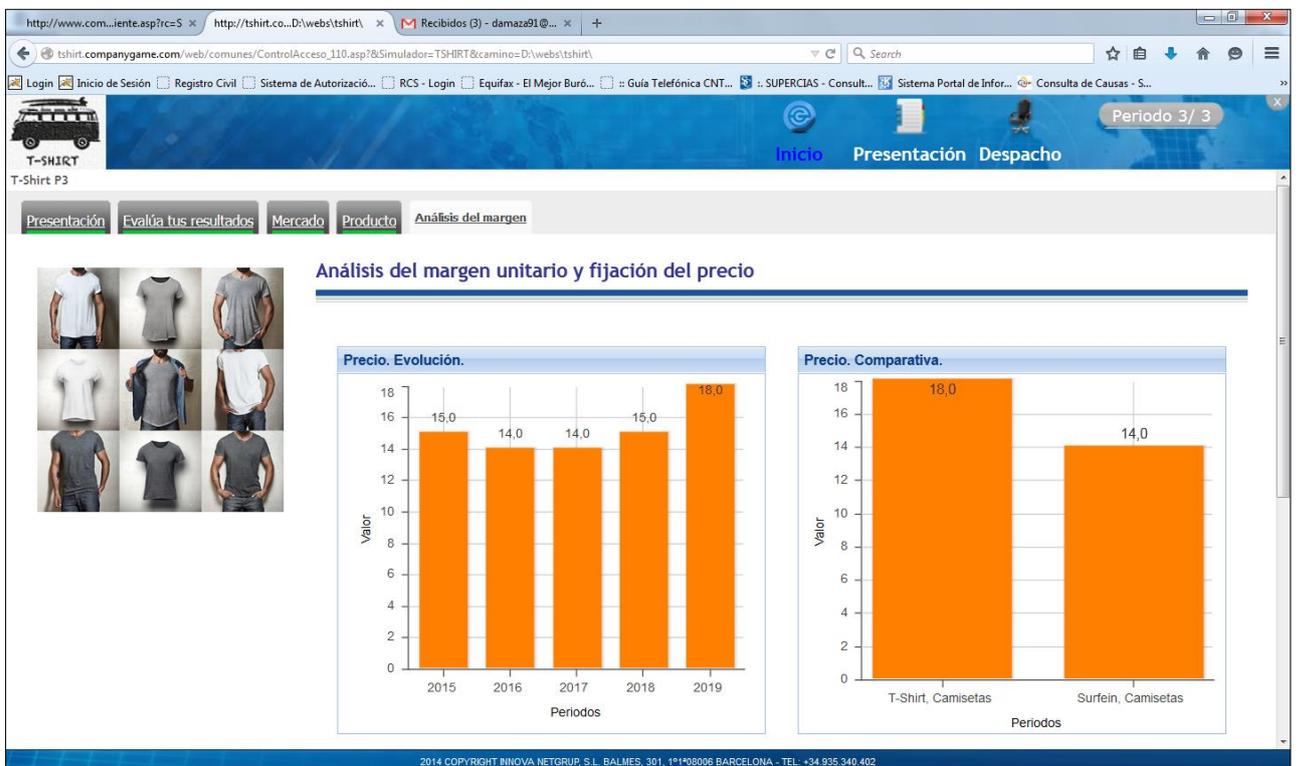
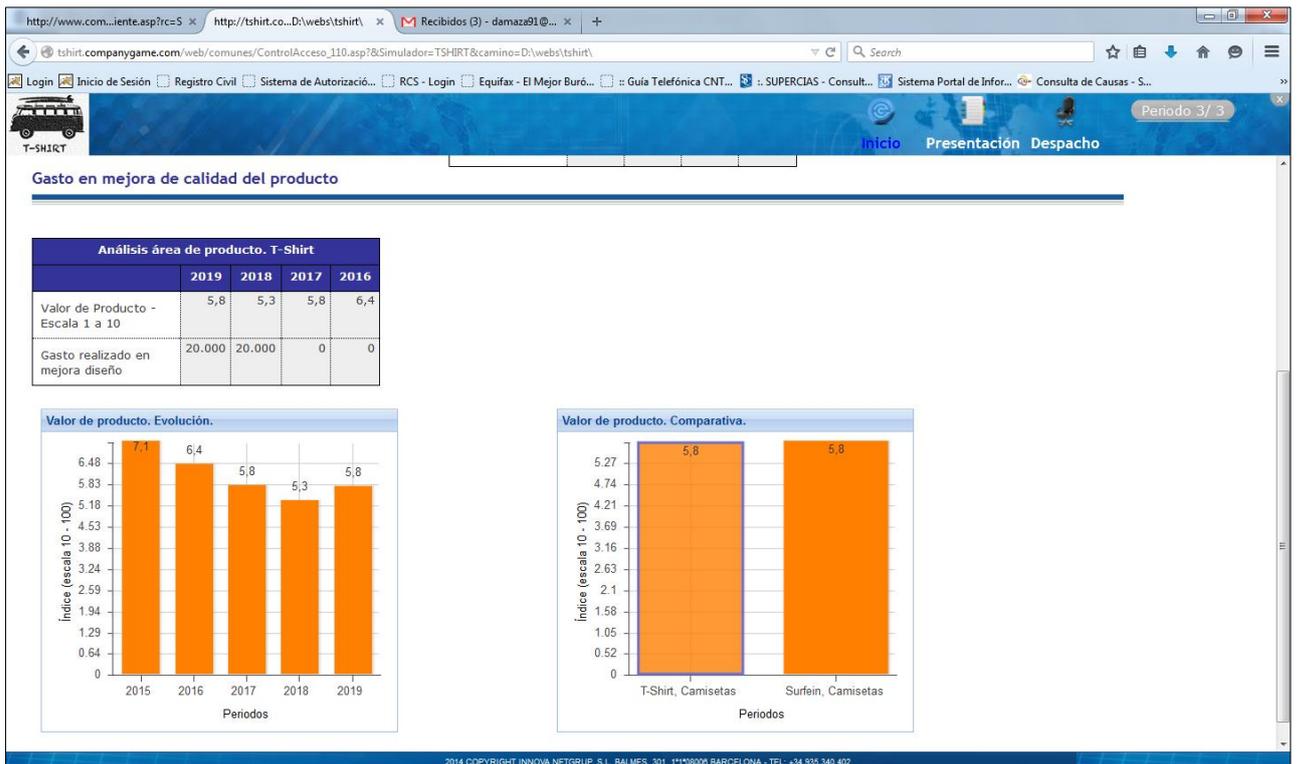
	2019	2018	2017	2016
Unidades Vendidas	72.080	78.864	77.320	68.076
Precio unitario	18,0	15,0	14,0	14,0
Gastos de Marketing	140.000	145.000	125.000	105.000
Ingresos	1.297.440	1.182.960	1.082.480	953.064
Utilidad Bruta	95.729	228.993	181.433	162.929
Utilidad Bruta sobre Ingresos - %	7,4%	19,4%	16,8%	17,1%
Valor de Marca - escala 1 a 100-	47	50	49	45
Valor de Producto - escala 1 a 10-	5,8	5,3	5,8	6,4

	T-Shirt	Surfein
Unidades Vendidas	72.080	82.400
Precio unitario	18,0	14,0
Gastos de Marketing	140.000	120.000
Ingresos	1.297.440	1.153.600
Utilidad Bruta	95.729	178.162
Utilidad Bruta sobre Ingresos - %	7,4%	15,4%
Valor de Marca - escala 1 a 100-	46,9	28,1
Valor de Producto - escala 1 a 10-	5,8	5,8









http://www.com...iente.asp?rc=S x http://tshirt.co...D:\webs\tshirt x Recibidos (3) - damaza91@... x +

tshirt.companygame.com/web/comunes/ControlAcceso_110.asp?&Simulador=TSHIRT&camino=D:\webs\tshirt

Search

Login Inicio de Sesión Registro Civil Sistema de Autorizaci... RCS - Login Equifax - El Mejor Buró... Guía Telefónica CNT... SUPERCIAS - Consult... Sistema Portal de Infor... Consulta de Causas - S...

T-SHIRT

Inicio Presentación Despacho

Periodo 3/ 3

Análisis de márgenes unitarios. Unidades monetarias. T-Shirt		
	2019	2018
Gasto unitario producción	11,57	7,67
Gastos marketing por unid. vendida	1,94	1,84
Gastos diseño por unid. vendida	0,28	0,25
Precio por unidad	18,00	15,00
Utilidad Bruta por unid. vendida	1,33	2,90
Utilidad Neta por Unid. vendida	1,28	2,86

Gasto unitario de producción. Unidades monetarias. T-Shirt				
	2019	2018	2017	2016
Gasto de Materia Prima	9,40	5,50	5,50	5,50
<i>Calidad proveedor. 60-Estandar. 61-Medium. 62-A</i>	62	60	60	60
Gasto de Elaboración	2,17	2,17	2,17	2,17
Total Gasto Unitario	11,57	7,67	7,67	7,67

2014 COPYRIGHT INNOVA NETGRUP, S.L. BALMES, 301, 1ª1º08006 BARCELONA - TEL: +34.935.340.402