

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TÍTULO**

**INCIDENCIA DEL EMPRENDIMIENTO EN LOS GRADUADOS  
DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE  
LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
DEL PERÍODO 2008 - 2013**

**AUTORES**

**Cedeño Moreno, Jeanpierre Hugolino  
García Delvicier, Grace Alejandra**

**Trabajo de titulación previo a la Obtención del Título de**

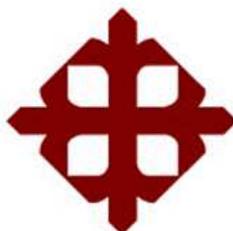
**INGENIERO COMERCIAL**

**TUTOR**

**ING. MURILLO DELGADO ERICK PAÚL, MAE.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Jeanpierre Hugolino Cedeño Moreno y Grace Alejandra García Delvicié**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

#### **TUTOR**

---

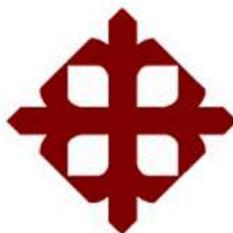
**Ing. Erick Paúl Murillo Delgado, MAE.**

#### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs.**

**Guayaquil, Septiembre del 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Jeanpierre Hugolino Cedeño Moreno y  
Grace Alejandra García Delvicier**

**DECLARAMOS QUE**

El Trabajo de Titulación “**Incidencia del emprendimiento en los graduados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil del período 2008 – 2013**” previa a la obtención del Título **de Ingeniero Comercial** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra** total autoría.

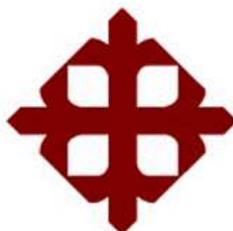
En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación, de tipo **aplicado** referido.

**Guayaquil, Septiembre del 2015**

**LOS AUTORES**

---

**Jeanpierre Hugolino Cedeño Moreno      Grace Alejandra García Delvicier**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **AUTORIZACIÓN**

**Nosotros, Jeanpierre Hugolino Cedeño Moreno y  
Grace Alejandra García Delvicier**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Incidencia del emprendimiento en los graduados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil del período 2008 – 2013”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, Septiembre del 2015**

### **LOS AUTORES**

---

**Jeanpierre Hugolino Cedeño Moreno      Grace Alejandra García Delvicier**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien ha sido, es y será el motor espiritual que impulse mi vida.

Agradezco de manera extraordinaria a mis padres, a quienes amo con todo el corazón, pues ellos han sido, son y serán la base sobre la cual construya cada tramo de mi vida. Jamás me alcanzará el “*¡Gracias Papás!*” para expresarles mi agradecimiento por el amor y la paciencia hacia conmigo en el trayecto no solo de esta meta cumplida, sino por todos mis años de vida.

Agradezco a mis hermanos y hermana, quienes con su apoyo en los momentos oportunos han permitido también que este logro sea posible...Ellos saben perfectamente que los amo tanto como a nuestro padre y madre.

Agradezco al resto de mi familia, pues ellos también contribuyeron a que este logro sea alcanzado.

Agradezco a la mejor “compañera de tesis”, pues ella es parte esencial en el cumplimiento de esta meta...A ella le digo de todo corazón “*¡Gracias mi Ale!*”

Agradezco a mi tutor de tesis, quién supo ser más que un profesor para conmigo y guiarme en los momentos adecuados... “*¡Gracias Profe!*”

*Jeanpierre Cedeño M.*

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias principalmente a Dios por ser mi guía en el largo camino de la vida y por ser mi mayor fuente de aprendizaje.

Un agradecimiento muy especial a mis amados padres, por ser mi mayor motivación para mejorar cada día, por estar siempre presentes durante mis caídas y ayudarme a levantarme más fuerte que nunca, por respaldar cada una de las decisiones tomadas en todos los acontecimientos de mi vida, por apoyarme como nadie desde el momento en el que decidí estudiar esta carrera hasta la culminación de la misma, por ser partícipes de todos mis logros y fracasos, por expresarme todos los días lo orgullosos que están de mí, por su paciencia, pero sobre todo por su amor incondicional.

Un agradecimiento de corazón a mis queridos hermanos y hermana, quienes con sus bromas y juegos me acompañaron en el trayecto de mi formación como profesional haciendo de esta experiencia no solo llena de estudio, sino también divertida.

Un agradecimiento lleno de ternura a mis sobrinos, a quienes siempre observé con todo el cariño del mundo y me llenaron de mayores deseos para finalizar esta etapa y poder celebrarlo con ellos.

Un agradecimiento a mi estimada abuela, por motivarme, por estar pendiente de mí aun cuando no lo notaba, por empujarme a ser quien soy y por llenarme de amor con cada consejo y palabra brindada.

Un agradecimiento enorme a mi “compañero de tesis”, quien a pesar de los desacuerdos a lo largo del desarrollo de este trabajo, me enseñó que con paciencia y dedicación alcanzaríamos todas las metas que nos propusimos desde el momento en que nos conocimos.

Finalmente, un agradecimiento a mi tutor de tesis, por ser quien nos orientó y por ser el mejor de los profesores.

*Grace García D.*

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a mis padres y hermanos, quienes son las personas que más amo en este mundo y por quienes yo sonrío y soy feliz cada vez que estoy en compañía de ellos.

*Jeanpierre Cedeño M.*

## DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está exclusivamente dedicado a mi padre Walter García Salas y a mi madre Grace Delviciér Mejía, por ser unos padres excepcionales y maravillosos en todo sentido. A ustedes les debo mi vida, por ustedes soy quien soy hoy en día y he logrado todo lo que me he propuesto. Esta es una pequeña muestra de mi eterno agradecimiento hacia ustedes. Todo mi esfuerzo, dedicación y sacrificios invertidos en este trabajo han valido la pena por verlos sonreír.

*Grace García D.*

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	xix
ABSTRACT .....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema – Título .....	3
1.2 Justificación.....	3
1.3 Planteamiento y delimitación del Tema u objeto de estudios.....	4
1.4 Contextualización del Tema u objeto de estudio.....	4
1.5 Objetivos .....	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos .....	5
1.6 Metodología de la investigación.....	6
1.6.1 Objetivos de la investigación .....	6
1.6.2 Enfoque de la investigación: Cualitativo .....	7
1.6.3 Nivel del enfoque cualitativo .....	9
1.6.5 Fases del método de investigación.....	10
1.6.6 Escenario de la investigación .....	10
1.7 Estadística a utilizar.....	11
1.7.1 Descripción de los datos.....	11
1.7.2 Selección del tipo de muestreo.....	12
1.7.4 Instrumento de investigación .....	13
1.8 Marco Teórico.....	14
CAPÍTULO II.....	24
2. EL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR .....	24
2.1 El Entorno Emprendedor .....	26

2.2	Factores positivos y negativos para el Emprendimiento en Ecuador .....	28
2.3	Emprendimiento social .....	30
2.4	Intrapreneur (Intraemprendedor) .....	32
2.5	El intraemprendimiento.....	34
2.6	Las micro, pequeñas y medianas empresas en el Ecuador .....	37
2.7	Caracterización de la MiPYMES Ecuatorianas .....	38
2.8	FODA de las MiPYMES Ecuatorianas .....	39
2.9	Nacimiento de las MiPYMES .....	40
2.10	Distribución de las PYMES en Ecuador .....	41
CAPÍTULO III.....		44
3.	TRABAJO DE CAMPO .....	44
3.1	Diagnóstico de los Estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas del I a VIII Ciclo .....	44
3.1.1	Determinación de la muestra total .....	44
3.1.2	Determinación de la muestra por ciclos .....	46
3.1.3	Estructuración de la Encuesta .....	47
3.1.4	Objetivo del instrumento: Encuesta .....	50
3.1.5	Cronograma de realización de encuestas.....	50
3.1.6	Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta.....	51
3.1.7	Perfil del Emprendedor del estudiante de la carrera de Administración de Empresas .....	66
3.2	Diagnóstico de los Graduados de la Carrera de Administración de Empresas (2008 – 2013).....	67
3.2.1	Determinación de la muestra total .....	68
3.2.2	Determinación de la muestra por promoción .....	69
3.2.3	Estructuración de la encuesta.....	70
3.2.4	Recursos para realizar la encuesta.....	71
3.2.5	Objetivo del instrumento: Encuesta .....	71
3.2.6	Cronograma de envío de encuestas online.....	72
3.2.7	Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta.....	73

3.2.8	Perfil del Emprendedor Graduado (2008 – 2013) .....	85
3.3	Diagnóstico de los Graduados de la Carrera de Administración de Empresas (2015).....	86
3.3.1	Determinación de la muestra total .....	87
3.3.2	Objetivo del instrumento: Encuesta .....	88
3.3.3	Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta.....	88
3.3.4	Perfil del Emprendedor Graduados 2015.....	100
CAPÍTULO IV .....		102
4.	PLAN DE MEJORA PARA LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UCSG .....	102
4.1	Análisis de las sugerencias de los estudiantes y graduados de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG .....	103
4.1.1	Sugerencia de los estudiantes de la carrera.....	103
4.1.1.1	Categorización de las sugerencias.....	104
4.1.1.2	Análisis de la categorización .....	104
4.1.2	Sugerencias de los graduados (2008 - 2013) .....	105
4.1.2.1	Categorización de las sugerencias.....	106
4.1.2.2	Análisis de la categorización .....	107
4.1.3	Sugerencias de los graduados (2015) .....	108
4.1.3.1	Categorización de las sugerencias.....	109
4.1.3.2	Análisis de la categorización .....	109
4.1.4	Sugerencias - Tabulación Global.....	110
4.2	Desarrollo de la propuesta del plan de mejora.....	111
4.2.1	Enseñanza basada en práctica.....	111
4.2.1.1	Materias claves para la enseñanza práctica.....	113
4.2.1.2	Propuesta Malla 9 de Administración de Empresas .....	113
4.2.1.3	Proveedores .....	118
4.2.1.4	Número de estudiantes considerados para la implementación de la propuesta	121
4.2.1.5	Cronograma de Implementación de los simuladores.....	127

4.2.1.6	Presupuesto de la propuesta .....	128
4.2.2	Charlas y foros de exitosos emprendedores.....	130
4.2.2.1	Esquema de charlas y foros en la carrera de Administración de Empresas de la UCSG .....	131
4.2.2.2	Presupuesto de la propuesta .....	133
4.2.3	Desarrollo de incubadoras de negocio.....	134
4.2.3.1	Recursos.....	135
4.2.3.2	Presupuesto de la incubadora de negocios.....	136
4.3	Flujograma (Global) del Plan de Mejora.....	137
4.4	Presupuesto (Global) del Plan de Mejora .....	142
4.5	Flujo de gastos anuales para la implementación del Plan de Mejora .....	144
CONCLUSIONES.....		146
RECOMENDACIONES.....		148
BIBLIOGRAFÍA.....		150
ANEXOS .....		152
Anexo 1: Formato – Solicitud de acceso a base de datos de estudiantes y graduados de la carrera .....		152
Anexo 2: Modelo de encuesta – Estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de I a VIII ciclo.....		154
Anexo 3: Modelo de encuesta – Graduados de la carrera de Administración de Empresas.....		157
Anexo 4: Malla 9 – Carrera de Administración de Empresas UCSG.....		160
Anexo 5: Cotización Company Game.....		162
Anexo 6: Resumen Casos de Estudio Harvard Business Review.....		181
Anexo 7: Informe de calificación y aprobación del proyecto firmado por el tutor revisor .....		185
Anexo 8: Informe del programa anti plagio del presente proyecto .....		185

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Factores y calificaciones del emprendimiento.....	27
<b>Tabla 2:</b> Cálculo de la muestra de estudiantes de la carrera I a VIII Ciclo .....	45
<b>Tabla 3:</b> Distribución de Estudiantes Administración de Empresas UCSG por ciclos .....	46
<b>Tabla 4:</b> Cronograma realización de encuestas .....	50
<b>Tabla 5:</b> Graduados de Administración de Empresas (2008 – 2013).....	68
<b>Tabla 6:</b> Graduados por promoción (2008 - 2013).....	69
<b>Tabla 7:</b> Cronograma de encuestas a graduados (2008 - 2013).....	72
<b>Tabla 8:</b> Muestra de graduados de la carrera de Administración de Empresas 2015 .....	87
<b>Tabla 9:</b> Sugerencias de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG.....	103
<b>Tabla 10:</b> Categorización de las sugerencias de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG.....	104
<b>Tabla 11:</b> Sugerencias de los graduados (2008 – 2013) de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG.....	106
<b>Tabla 12:</b> Categorización de las sugerencias de los graduados (2008 – 2013) de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG .....	106
<b>Tabla 13:</b> Sugerencias de los graduados (2015) de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG.....	108
<b>Tabla 14:</b> Categorización de las sugerencias de los graduados (2015) de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG.....	109
<b>Tabla 15:</b> Propuesta Simuladores en Malla Curricular 9: Básica .....	115
<b>Tabla 16:</b> Propuesta Simuladores en Malla Curricular 9: Básico Específico.....	116
<b>Tabla 17:</b> Propuesta Simuladores en Malla Curricular 9: Preprofesional.....	117
<b>Tabla 18:</b> Propuesta Casos de estudio en materias de malla 9 .....	118
<b>Tabla 19:</b> Cantidad de estudiantes para la propuesta de simuladores.....	122
<b>Tabla 20:</b> Cantidad de estudiantes para la propuesta de casos de estudios por semestre.....	126

<b>Tabla 21:</b> Cronograma de capacitación de profesores e implementación de la propuesta .....	127
<b>Tabla 22:</b> Cotización Company Game.....	128
<b>Tabla 23:</b> Cotización Harvard Business Review .....	129
<b>Tabla 24:</b> Esquema del programa de charlas universitarias .....	131
<b>Tabla 25:</b> Presupuesto de la propuesta de charlas universitarias.....	133
<b>Tabla 26:</b> Recursos para la implementación de la incubadora de negocios en la UCSG .....	135
<b>Tabla 27:</b> Presupuesto de la incubadora de negocios .....	136
<b>Tabla 28:</b> Presupuesto global del plan de mejora.....	142
<b>Tabla 29:</b> Flujo de gastos del plan de mejora .....	145

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> El enfoque cualitativo .....	8
<b>Gráfico 2:</b> Fases del método de investigación .....	10
<b>Gráfico 3:</b> Teoría del triángulo invertido .....	17
<b>Gráfico 4:</b> Incremento de la TEA.....	25
<b>Gráfico 5:</b> Características del Intraemprendimiento .....	34
<b>Gráfico 6:</b> Estructura del Intraemprendimiento.....	35
<b>Gráfico 7:</b> Las MiPYMES .....	38
<b>Gráfico 8:</b> FODA de las MiPYMES .....	40
<b>Gráfico 9:</b> Concentración Pymes por provincia .....	41
<b>Gráfico 10:</b> Empresas nacionales por tamaño .....	42
<b>Gráfico 11:</b> Las MiPYMES por sectores de la economía.....	43
<b>Gráfico 12:</b> Total de estudiantes Carrera Administración UCSG Vs. Estudiantes necesarios a encuestar.....	47
<b>Gráfico 13:</b> Lineamientos estructuración de encuesta de estudiantes de I a VII Ciclo .....	48
<b>Gráfico 14:</b> Número de estudiantes por ciclo .....	52
<b>Gráfico 15:</b> Género de los estudiantes.....	52
<b>Gráfico 16:</b> Rango de edades de los estudiantes.....	53
<b>Gráfico 17:</b> Situación actual de los padres de los estudiantes .....	54
<b>Gráfico 18:</b> Tipo de población a la que pertenecen los estudiantes .....	55
<b>Gráfico 19:</b> Categoría de ocupación de los estudiantes .....	56
<b>Gráfico 20:</b> Ingresos de los estudiantes.....	56
<b>Gráfico 21:</b> El emprendimiento en los estudiantes .....	57
<b>Gráfico 22:</b> Tipo de emprendedor que se consideran los estudiantes.....	58
<b>Gráfico 23:</b> Motivación de los estudiantes para emprender .....	59
<b>Gráfico 24:</b> Factores a considerar de los estudiantes para emprender .....	60
<b>Gráfico 25:</b> Etapa de los emprendimientos de los estudiantes.....	61

<b>Gráfico 26:</b> Motivos de los estudiantes para crear un negocio .....	62
<b>Gráfico 27:</b> Factores que fomentan el emprendimiento en los estudiantes .....	63
<b>Gráfico 28:</b> Factores que limitan el emprendimiento en los estudiantes.....	64
<b>Gráfico 29:</b> Importancia del emprendimiento en los jóvenes universitarios .....	65
<b>Gráfico 30:</b> Importancia del emprendimiento en la carrera.....	66
<b>Gráfico 31:</b> Situación actual de los padres de los graduados (2008 – 2013).....	73
<b>Gráfico 32:</b> Tipo de población a la que pertenecen los graduados (2008 – 2013)..	74
<b>Gráfico 33:</b> Categoría de ocupación de los graduados (2008 – 2013) .....	75
<b>Gráfico 34:</b> Ingresos de los graduados (2008 – 2013) .....	75
<b>Gráfico 35:</b> El emprendimiento en los graduados (2008 – 2013) .....	76
<b>Gráfico 36:</b> Tipo de emprendedor - Graduados (2008 – 2013).....	77
<b>Gráfico 37:</b> Motivación de los graduados para emprender.....	78
<b>Gráfico 38:</b> Etapa de los emprendimientos de los graduados (2008 – 2013) .....	79
<b>Gráfico 39:</b> Sector de los emprendimientos de los graduados (2008 – 2013) .....	80
<b>Gráfico 40:</b> Factores a considerar de los graduados (2008 – 2015) para emprender .....	81
<b>Gráfico 41:</b> Factores que fomentan el emprendimiento en los graduados (2008 – 2013) .....	82
<b>Gráfico 42:</b> Factores que limitan el emprendimiento en los graduados (2008 – 2013) .....	83
<b>Gráfico 43:</b> Importancia del emprendimiento en la carrera.....	84
<b>Gráfico 44:</b> Conformidad de los graduados (2008 – 2013).....	85
<b>Gráfico 45:</b> Situación actual de los padres de los graduados (2015).....	88
<b>Gráfico 46:</b> Tipo de población a la que pertenecen los graduados (2015) .....	89
<b>Gráfico 47:</b> Categoría de ocupación de los graduados (2015) .....	90
<b>Gráfico 48:</b> Ingresos de los graduados (2015) .....	90
<b>Gráfico 49:</b> El emprendimiento en los graduados (2015) .....	91
<b>Gráfico 50:</b> Tipo de emprendedor - Graduados (2015) .....	92
<b>Gráfico 51:</b> Motivación de los graduados (2015) para emprender.....	93
<b>Gráfico 52:</b> Etapa de los emprendimientos de los graduados (2015) .....	94

<b>Gráfico 53:</b> Sector de los emprendimientos de los graduados (2015) .....	95
<b>Gráfico 54:</b> Factores a considerar de los graduado (2015) para emprender .....	96
<b>Gráfico 55:</b> Factores que fomentan el emprendimiento en los graduados (2015) ..	97
<b>Gráfico 56:</b> Factores que limitan el emprendimiento en los graduados (2015) .....	98
<b>Gráfico 57:</b> Importancia del emprendimiento en la carrera – Graduados (2015) ....	99
<b>Gráfico 58:</b> Conformidad de los graduados (2015) .....	100
<b>Gráfico 59:</b> Sugerencias de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG.....	104
<b>Gráfico 60:</b> Sugerencias de los graduados (2008 - 2013) de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG.....	107
<b>Gráfico 61:</b> Sugerencias de los graduados (2015) de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG.....	109
<b>Gráfico 62:</b> Sugerencias globales – Estudiantes y graduados de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG.....	111
<b>Gráfico 63:</b> Número de estudiantes por proveedor .....	123
<b>Gráfico 64:</b> Número de estudiantes por simulador .....	124
<b>Gráfico 65:</b> Número de estudiantes por ciclo .....	125
<b>Gráfico 66:</b> Flujograma de actividades del plan de mejora.....	141

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de titulación consiste en el desarrollo y elaboración de un diagnóstico que permita conocer la incidencia del emprendimiento en los graduados (2008 – 2013) y estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG).

En ese sentido, con la finalidad de alcanzar lo descrito en el párrafo anterior, el presente proyecto contiene un diagnóstico por los graduados y otro por los estudiantes de la carrera, de tal manera que se pueda comparar las variables que inciden en determinados grupos.

En el primer capítulo explicaremos la metodología de la investigación que hemos considerado para el desarrollo del trabajo de titulación, la estadística utilizada para desarrollar el levantamiento de la información necesaria, y definiremos conceptos relacionados con el tema del emprendimiento, que resultan vitales para la comprensión de la totalidad del trabajo.

En el segundo capítulo desarrollaremos una investigación profunda sobre el emprendimiento en el Ecuador y en América Latina, en donde se involucrarán conceptos claves para entender el entorno y ecosistema del emprendedor en los diversos sectores; analizaremos todas las etapas del desarrollo de las MiPYMEs desde su nacimiento hasta su participación en grandes mercados, con el objetivo de poder identificar los factores que inciden en el fracaso o éxito de las mismas.

En el tercer capítulo realizaremos el trabajo de campo, el cual incluye tres diagnósticos acerca de la presencia del emprendimiento en los tres grupos de investigación que estamos considerando. El primer grupo será el de los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas desde el I al VII Ciclo, el segundo grupo comprenderá a los graduados de la Carrera del

periodo 2008 – 2013, y finalmente como valor agregado consideramos una pequeña muestra de la promoción del 2015. Adicional al análisis de los resultados encontrados a través del levantamiento de la información efectuado por medio de encuestas, elaboramos un perfil del emprendedor de cada grupo.

En el cuarto capítulo, una vez culminado los respectivos diagnósticos y basándose en los resultados de los mismos, se procedió a estructurar una propuesta de plan de mejora, lo cual permita la optimización de las pequeñas debilidades que pueda tener la carrera en materia de emprendimiento y por ende, potencia las oportunidades, de forma tal que se pueda alcanzar el éxito deseado. Cada una de las propuestas de este plan, guardan estrecha relación con las opiniones personales de los sujetos encuestados. De igual manera en este capítulo, se encuentra especificado el costo que tendrá implementar cada una de las actividades propuestas y el flujo de desembolsos que tendrá que realizar la facultad para conseguir resultados.

Finalmente, es importante definir que mediante el desarrollo del presente proyecto de titulación buscamos determinar el nivel de incidencia que tiene el emprendimiento en los graduados de la Carrera de Administración, lo interesante del mismo es que el análisis será llevado a cabo desde las primeras etapas del joven estudiante de la carrera hasta el momento en que se convierte en profesional, de esta manera se podrá identificar con mayor exactitud desde donde y cuando nace el deseo de emprender.

## **ABSTRACT**

This Degree Project involves the development and elaboration of a diagnosis to determine the incidence of entrepreneurship in alumni (period 2008-2013) and current students of Business Administration from Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG).

In order to achieve the objectives, this project contained a diagnosis of alumni and current students. In this way, there was an opportunity to compare and contrast all the possible variables that may affect certain groups.

In the first chapter, an explanation of the investigation methodology is included to understand how the project is developed. Related to this topic, it was mentioned the statistical method that was used to collect the information needed and a definition of the subjects related to Entrepreneurship that are vital for a complete understanding of the project.

In the second chapter, a deep research on Entrepreneurship in Ecuador and Latin America was developed. There are also definitions of key concepts needed to understand the environment and the entrepreneurial ecosystem in different sectors of the economy. There were analyzed all the stages of growth of MiPYME's from start up through their participation in major markets, so that, it was able to identify the factors that influence in the success or failure of entrepreneurships.

In the third chapter, it was included all the fieldwork that was necessary for this research, which included three diagnoses about the presence of entrepreneurship in the three research groups we are considering. The first group was students from the Business Administration School from I to VIII Semester; the second group included alumni of the Major from 2008 to 2013, and finally as an

added value, it was considered a small sample of the promotion of 2015. In this section we also developed an entrepreneur profile of each analyzed group.

In the fourth chapter, after the analysis of the compiled data, it was structured an improvement plan, which may allow the optimization of small weaknesses that the Major could have in entrepreneurship subject and also could create opportunities in order to achieve the desired success. Each one of the proposals was closely related to the personal opinions of interviewees. In this chapter it was also specified what it would cost to implement the activities proposed and the elaboration of a payment flow to have a clear perspective of how much the University should invest per year.

Finally, it is important to define that this Degree Project was looking to determine the level of incidence of the entrepreneurship in the alumni of the Business Administration School. The remarkable part about this is that the analysis was carried out from the early stages of young students of the Major until they got their bachelor degree, so accuracy was a main topic to identify all the needs and desires to start up a new business.

**Palabras Claves:** Emprendimiento, emprendedor, emprendedor interno, emprendedor social, motivación, innovación, plan de mejora

**Keywords:** Entrepreneurship, entrepreneur, intrapreneur, social entrepreneur, motivation, innovation, improvement plan

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el término emprendimiento es muy común en los países de América Latina y por supuesto en los países desarrollados, en los cuales las tasas de emprendimiento son muy elevadas con respecto a los del primer grupo. Sin embargo, el crecimiento que ha tenido el emprendimiento en los países vecinos al Ecuador es de admirar, pues Colombia, Perú, Chile, Brasil, entre otros, han ido escalando posiciones a tal punto que se ubican dentro de los primeros países más emprendedores en Latinoamérica y alcanzado de a poco a los países desarrollados.

Al respecto, al ser el Ecuador un país de oportunidades, es lamentable que no escale como sus países vecinos, pues la falta de compromiso y solidaridad entre las partes quienes conforman el entorno emprendedor en el país han llevado a cabo que el mismo no progrese y continúe sin éxitos en materia de emprendimiento.

Es por tal motivo que el presente proyecto de titulación abarca este tema y trata de incentivar a la carrera de Administración de Empresas de la UCSG que ejerza una educación basada en prácticas y en simulaciones reales de negocios que a la larga permita el desarrollo de nuevos negocios, elevar el estatus de esta institución educativa y contribuir en la mejora del Ecuador.

La participación activa de las instituciones educativas no bastará para que un país en el ámbito del emprendimiento progrese, se necesita también del soporte del gobierno, de las instituciones financieras, de las sociedades privadas y de todos los ciudadanos en sí. Es una ayuda muy poco probable que suceda en la actualidad, sin embargo, una vez que cada parte encaje con la otra, el Ecuador dejará de depender económicamente de los demás y

será el propio generador de sus ingresos, lo cual permitiría a la contribución del buen vivir estipulado en la Constitución de la República.

# CAPÍTULO I

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema – Título

“Incidencia del emprendimiento en los graduados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil del período 2008 – 2013”

### 1.2 Justificación

El trabajo de titulación se justifica en la situación actual que atraviesa el Ecuador, específicamente las instituciones educativas, en materia de emprendimiento, en la cual se evidencia una tendencia creciente en cuanto a promover la creación de negocios propios desde un nivel universitario.

Se trata de un cambio positivo que está siendo fomentado desde los primeros años de la educación superior con la intención de generar más fuentes de empleos, y que sean los jóvenes quienes ayuden a impulsar la economía del país.

El analizar el perfil del estudiante y/o graduado de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG en materia de emprendimiento, desde el inicio de su formación académica hasta la etapa en que obtiene su título de profesional, nos ayuda a entender los diversos cambios y transformaciones que este sufre y los factores o situaciones que pueden influir para que la idea de emprender llegue a ser considerada por el mismo.

Justificación Teórica: La investigación propuesta busca establecer el perfil y la intención de emprender que existe en los jóvenes que han tenido

una formación académica en la carrera de Administración de Empresas de la UCSG, así como el de proponer mejoras en el ámbito del emprendimiento dentro de la carrera.

**Justificación Metodológica:** Para realizar la respectiva investigación se utilizará el método de investigación cualitativo, en base a encuestas, de tal modo que se pueda obtener la información suficiente para la elaboración del presente proyecto de titulación.

**Justificación Práctica:** Los resultados obtenidos en la investigación permitirán elaborar planes de mejora que facilitarán a la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil las actividades necesarias para desarrollar y promover estudiantes que no solo ayuden a la universidad, sino a todos los ciudadanos del Ecuador, con respecto a emprendimientos que busquen el bien común.

### **1.3 Planteamiento y delimitación del Tema u objeto de estudios**

El presente trabajo de titulación comprende la evaluación a un grupo determinado (estudiantes de la carrera) y posteriormente a los graduados del año 2008 al 2013 y 2015. El estudio abarca una investigación profunda dentro de estos segmentos, basándose en variables e información fidedigna.

### **1.4 Contextualización del Tema u objeto de estudio**

El objeto de estudio es establecer el perfil del emprendedor de los graduados de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG, y posteriormente el de los estudiantes; lo cual nos permita comprender cuales han sido o son los factores que inciden en el deseo de emprender, los

elementos que limitan este proceso, la frecuencia del mismo, las diversas etapas, los niveles de éxito y fracaso y demás variables importantes.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar mediante el estudio realizado a los graduados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil del período 2008 – 2013 y a estudiantes, el perfil de los mismos en términos de emprendimiento y de esa manera, elaborar planes de mejora continua para la carrera, con respecto al emprendimiento.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar un diagnóstico detallado acerca de la variable emprendimiento en los graduados (2008 – 2013) y estudiantes regulares del 1er al 8vo ciclo, de la carrera de Administración de Empresas.
- Desarrollar un modelo de perfil del emprendedor de los graduados (2008 – 2013) como de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas.
- Diseñar una propuesta de plan de mejora en base a los resultados obtenidos.
- Elaborar un estudio financiero para determinar el costo de la propuesta del plan de mejora.

## **1.6 Metodología de la investigación**

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno (Hernández, 2010). El método seleccionado para realizar la respectiva investigación es un factor clave dentro del desarrollo de este trabajo de titulación, pues para cumplir cada uno de los objetivos específicos detallados es necesario recopilar la mayor cantidad de información que sea posible con cada uno de los participantes involucrados con el tema.

Según Hernández (2010), la investigación nos facilitará el observar sucesos y fenómenos, que abrirán el campo de las suposiciones e ideas para establecer si los resultados obtenidos tienen fundamentos que los validen, o si se llegara a necesitar más información.

### **1.6.1 Objetivos de la investigación**

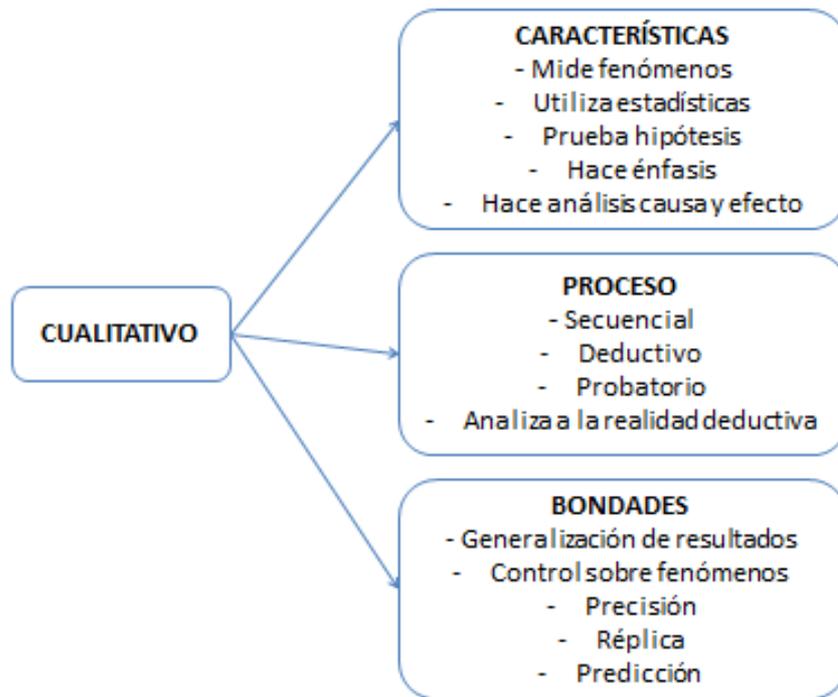
- Identificar las características de los graduados y estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de acuerdo al levantamiento de la información.
- Evaluar y analizar los resultados obtenidos en las diferentes etapas de la investigación para establecer los aspectos negativos y positivos de los participantes y así poder generar una propuesta de plan de mejora para la carrera de Administración de Empresas.
- Determinar puntos claves que permitan tomar acciones sobre el tema a tratar y de esa manera incentivar el emprendimiento a nivel universitario, primero, de modo interno (carrera) y en el futuro potencializarlo a nivel de toda la facultad y universidad.

## 1.6.2 Enfoque de la investigación: Cualitativo

Se trata de una investigación descriptiva, al cual según McMillan (2005), nos servirá para examinar fenómenos “nuevos” o poco conocidos y descubrir motivos de las intenciones de los participantes.

Esta investigación tendrá un *enfoque cualitativo*, el cual se lo define como una actividad continua en la que no hay pasos específicos ni un final determinado, de tal manera que tiene un enfoque amplio y no está limitado, permitiéndonos descubrir nuevos e importantes significados. (McMillan, 2005)

El enfoque cualitativo según Hernández (2010), se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad.



**Gráfico 1:** El enfoque cualitativo

**Fuente:** Roberto Hernández Sampieri

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Según Hernández (2010), la investigación posee las siguientes características:

- El foco de la investigación tiene carácter exploratorio y descriptivo.
- El diseño es emergente, se elabora sobre la información recogida.
- El muestreo es intencional, se apoya en criterios internos, no pretende generalizar los resultados.
- La recogida de datos tiene lugar en situaciones naturales no controladas.
- Enfatiza el papel del investigador como instrumento principal de la investigación.
- Los métodos de recogida de la información son cualitativos, es decir de naturaleza interactiva.
- El análisis de datos es inductivo: categorías y patrones emergentes se construyen sobre la base de la información obtenida.
- El informe de investigación sigue el modelo del estudio de casos.

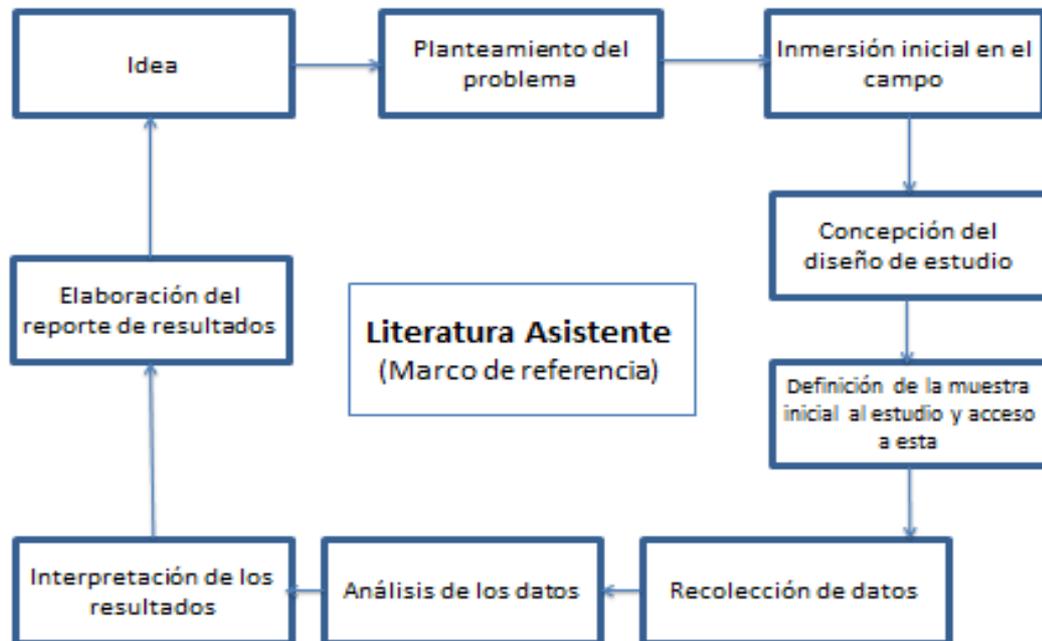
### **1.6.3 Nivel del enfoque cualitativo**

Debemos también tener presente que el enfoque cualitativo tiene diversos niveles de acuerdo del tipo de investigación que estemos realizando. En este caso se trata de un nivel epistemológico, el cual según Albert (2006) *“hace referencia al establecimiento de los criterios a través de los cuales se determinan la validez y bondad del conocimiento; desde esta perspectiva la investigación cualitativa asume una vía inductiva y parte de una realidad concreta”*.

### **1.6.4 Justificación de la elección del método**

Se escogió una investigación con enfoque cualitativo, debido a que la misma nos va a permitir comprender de mejor manera las variables que rodean al tema a tratar, y al ser un enfoque amplio y sin limitaciones, ayudará a captar la mayor información posible para llevar a cabo nuestros objetivos. Al respecto, es muy acertado escoger este tipo de enfoque cuando se trata de un tema no explotado, es decir, de una temática que no haya sido indagada previamente por investigadores en específico.

### 1.6.5 Fases del método de investigación



**Gráfico 2:** Fases del método de investigación

**Fuente:** Roberto Hernández Sampieri

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

### 1.6.6 Escenario de la investigación

La selección del escenario que nos va a permitir determinar el espacio para localizar a las personas implicadas en esta situación, es de vital importancia para el desarrollo de la misma, por lo que es preferible que la investigación tenga un enfoque por etapas. Se requiere establecer diferentes criterios con la finalidad de elegir un escenario. En este caso, se buscó un espacio en donde los sujetos cumplan con la característica esencial del trabajo de investigación, y estar muy relacionado con el mismo para que haya una congruencia entre los sujetos de investigación y los resultados obtenidos al final del proceso.

Nuestro principal escenario para efectuar la investigación es la propia Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, específicamente la facultad

de Economía; es un escenario que cumple con cada una de las exigencias necesarias para proceder a realizar la indagación y determinar la importancia que tiene el emprendimiento en los graduados y estudiantes.

## 1.7 Estadística a utilizar

La información estadística a recopilar es de vital importancia para el desarrollo de la investigación. La estadística según Lind, Marchal & Wathen (2008), es la ciencia que recoge, organiza, presenta, analiza e interpreta datos con el fin de propiciar una toma de decisiones más eficaz.

Para poder realizar el análisis estadístico según (Lind, Marchal & Wathen, 2008), es necesario definir los siguientes conceptos:

- **Estadística descriptiva:** son métodos que nos sirven para organizar, detallar, consolidar y poder presentar datos a manera de informe.
- **Población:** es el conjunto de sujetos en los cuales se centra el interés para determinar con quienes se va a trabajar a lo largo de la investigación.
- **Muestra:** es la porción o parte de la población de interés seleccionada mediante métodos para ser investigada.

### 1.7.1 Descripción de los datos

Para poder comprender mejor la tabulación de los datos, según (Lind, Marchal & Wathen, 2008), es necesario definir los siguientes conceptos:

- **Tablas de frecuencias:** son aquellas agrupaciones de datos cualitativos en donde se muestran las frecuencias y repeticiones de cada dato.

- **Gráfica de barras:** aquel que permite la representación de los datos y resultados a manera de frecuencias en ejes verticales y horizontales.
- **Gráfica de pastel:** es la gráfica que muestra la parte o porcentaje que representa cada clase del total de números de frecuencia.
- **Media:** es la suma de los valores de la muestra, divididos para el total.
- **Mediana:** es el punto medio de los valores ordenados de forma ascendente.
- **Moda:** es el valor de la observación que aparece con mayor frecuencia.
- **Rango:** se trata de la diferencia entre los valores máximo y mínimo de un conjunto de datos.
- **Varianza:** es la media aritmética de las desviaciones de la media elevadas al cuadrado.
- **Desviación estándar:** es la raíz cuadrada de la varianza.

### 1.7.2 Selección del tipo de muestreo

El tipo de muestreo a utilizar es por **conglomerados**, el cual a menudo se emplea para reducir costos de muestrear una población que se encuentra muy dispersa por diversos aspectos. Este tipo de muestreos está presente en los casos en que el universo está segmentado en conglomerados a partir de los límites o características propias. Para poder trabajar y obtener resultados más reales, se seleccionan los conglomerados al azar y se toma una muestra de forma aleatoria con elementos de cada grupo. (Lind, Marchal & Wathen, 2008).

### 1.7.3 Determinación del universo y de la muestra

Según Lind, Marchal & Wathen, (2008), para calcular la muestra, tanto de los estudiantes como de los graduados, es conveniente utilizar la siguiente fórmula muestral:

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

**En donde:**

*n* = el tamaño de la muestra

*N* = tamaño de la población

*σ* = Desviación estándar de la población 0,5

*Z* = 95%

*e* = 5%

### 1.7.4 Instrumento de investigación

**Encuestas:** Como principal instrumento, utilizaremos la encuesta, la cual se trata de una técnica de recogida de datos muy utilizada, se desarrolla por medio de un cuestionario a las personas de la muestra determinada. A través de este instrumento podremos conocer puntos de vistas, opiniones, respuestas concretas o datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

A lo largo del desarrollo de la encuesta, se realizan una serie de preguntas sobre el tema a tratar a la muestra seleccionada. Es importante determinar normas en las encuestas, sobre todo cuando se trata de preguntas condicionadas. Para realizarla es necesario conocer que existen varios tipos dependiendo del objetivo de la investigación:

**Tipos de encuesta:**

- Según la finalidad o el objetivo.
- Según los contenidos o temas a tratar.
- Según el procedimiento que deba hacerse.

**Tipos de preguntas en la encuesta:***Pregunta abierta:*

- Permite al sujeto en cuestión tener libertad para contestar y expresar sus pensamientos.
- Es complicada de tabular, analizar y establecer indicadores.
- No es recomendable que todas las preguntas de la encuesta sean de este tipo.

*Pregunta estructurada cerrada o de respuesta múltiple:*

- Se trata de una pregunta previamente estructurada, cerrada, en donde se dan las opciones como respuesta: Se mencionan al entrevistado las posibles opciones de respuesta prefijada.
- Pueden ser de dos opciones o de 3 en adelante para recolectar mayores opciones.

**1.8 Marco Teórico****Emprendimiento – Innovación – Creatividad**

Según Jaramillo (2008) el emprendimiento ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad. El emprendimiento es una capacidad de los seres humanos para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas. Ser emprendedor requiere de habilidades no sólo a nivel individual, sino también colectivo. Una de las razones por las cuales este término se ha vuelto importante en la última década es el resurgimiento de la

manera como se han manejado las situaciones económicas y cómo éstas han sido superadas con nuevas ideas.

De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (2014), la definición del emprendimiento en el contexto de la comprensión de su papel en el crecimiento económico es cualquier intento de creación de nuevos negocios o empresas, tales como el autoempleo, una nueva empresa, o la expansión de un negocio existente, por un individuo, un equipo de individuos, o un negocio establecido.

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio. (Formichella, 2004)

Según Formichella (2004) un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, tal como lo había hecho Colón, sin tener ningún tipo de certeza respecto a qué iban a encontrar allí. Justamente ese ingrediente de actuar bajo incertidumbre es la principal característica que distingue hoy a un emprendedor y, si bien el término se asocia especialmente a quien comienza una empresa comercial, también puede relacionarse a cualquier persona que decida llevar adelante un proyecto, aunque éste no tenga fines económicos.

En otras palabras, Castiblanco (2013) indica que el término "entrepreneur" fue utilizado por primera vez en la literatura económica por el francés Richard Cantillon. Este autor definió al emprendedor como "el agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina

en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto", e hizo la aclaración de que a diferencia de otros agentes, el emprendedor es quien asume y soporta los riesgos intrínsecos a la actividad empresarial.

El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. La diferencia entre el emprendedor y el individuo común lo establece su actitud. (Formichella, 2004)

De acuerdo con Formichella (2004) un emprendimiento posee la característica de ser innovador. Innovar significa introducir un cambio, éste puede ocurrir en la estructura social, en la gestión pública, en la elaboración de un producto o en la organización de una empresa, entre otros. Asimismo, la innovación representa un camino mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad.

Drucker (1985), en su libro *La innovación y el empresario innovador* indica que "El empresario innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero (y esto es lo que define al empresariado innovador) busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad".

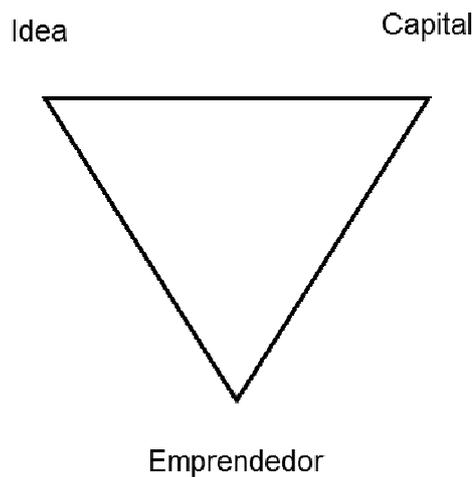
En 1985, en palabras de Castiblanco (2013), Drucker destacó que las personas que son capaces de tomar decisiones pueden aprender a ser innovadores, y también consideró que la base del emprendimiento es teórica y no intuitiva, por lo tanto el emprendimiento es un rasgo característico de un individuo pero, no de personalidad.

## Teorías del Emprendimiento

Según Gómez (2012), existen cinco teorías relacionadas al emprendimiento, las cuales son mencionadas a continuación:

- **Teoría del Triángulo Invertido:**

Esta teoría fue propuesta por Andy Freire, la cual indica que todo proceso emprendedor combina tres componentes, idea, capital y emprendedor.



**Gráfico 3:** Teoría del triángulo invertido

**Fuente:** Andy Freire

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas.

Gómez (2012) afirma que de la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. Por eso el problema

trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos.

▪ **Emprendimiento según Schumpeter:**

Según Gómez (2012) Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones.

*“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”. (Schumpeter, 1935)*

La naturaleza de este sistema económico no permitiría un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones. Los incentivos para estas actividades serían las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibieran.

▪ **Emprendimiento según la Escuela Austríaca:**

Varios autores rechazaron las ideas de Schumpeter, entre ellos Ludwin Von Mises, Freidrich Hayek e Israel Kirzner. Si bien compartían la percepción de la importancia de la contribución del emprendimiento en el proceso de desarrollo capitalista, diferían en su concepción de la naturaleza de la persona y actividad en el impacto de estos en el proceso y en la visión futura del capitalismo.

De tal modo, Castiblanco (2013) señala que las ideas de Schumpeter no fueron aceptadas en su totalidad por la escuela Austriaca de economía, aun cuando compartían la visión de la importancia de la actividad emprendedora, diferían en sus implicaciones en los procesos de crecimiento y desarrollo.

En ese sentido, Mises consideraba que el factor emprendedor estaba presente en todas las actividades humanas debido a que todas ellas generaban cierto grado de incertidumbre. Por lo tanto, definió al emprendedor como alguien que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas. Con estas acciones el emprendedor ayuda a nivelar la demanda y la oferta generando ganancias para sí mismo en caso de haber especulado correctamente, y asumiendo las pérdidas si se equivocó. Este conjunto de acciones satisfacen la demanda de mercado y construyen un acervo de conocimiento que con el paso del tiempo disminuye gradualmente la incertidumbre. (Castiblanco, 2013)

Adicionalmente, Formichella (2004) en su estudio *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local* señala que Mises identifica tres características que considera esenciales para que un individuo sea considerado emprendedor. La primera, el emprendedor es un evaluador, es decir, calcula beneficios y costos numéricos, en base a los mismos realiza elecciones, y al realizarlas descubre nuevas necesidades y nuevos factores de producción. A su vez, construye imágenes de las futuras acciones que pueden realizar otros individuos que actúen en el mercado. La segunda característica es la de empresario, el emprendedor construye la decisión de cómo utilizar los factores, para producir mercaderías. Por último, rescata que el emprendedor “soporta” la incertidumbre, ya que actúa en función del futuro y no conoce exactamente las acciones que otros seres humanos llevarán a cabo.

Otro autor que refutó el pensamiento de Schumpeter fue Kirzner, el cual según Castillo (1999) menciona que un emprendedor al estar alerta a las señales del mercado obtiene una ventaja sobre los demás, lo cual conlleva a que el emprendimiento no está enfocado en el conocimiento de oportunidades sino en el sentido de “alerta” lo que permita percibir dichas oportunidades antes que los demás. Asimismo, Kirzner enfatizó la importancia de la competencia y aseguró que la alternancia sistemática en las decisiones entre un periodo y el anterior, ofrecen un elemento para mejorar la competitividad con base en un conocimiento mayor y la posibilidad de comparar con una situación anterior.

Según los austríacos, el énfasis de Schumpeter en el cual el emprendedor está empujando la economía en el sentido contrario al equilibrio, ayuda a promover la percepción errónea de que el emprendimiento es, de alguna manera, innecesario para entender la manera en que el mercado tiende a la posición de equilibrio. (Gómez, 2012)

▪ ***El emprendedor según Howard Stevenson:***

Según Gómez (2012) en la década de los 80's Stevenson interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos.

La enseñanza del emprendimiento tiene un gran impacto en la formación de líderes comerciales y por eso es considerada imprescindible en los principales currículos de MBAs. El método tradicional contempla la formación de personas cuyo desarrollo personal esté ligado a la escalera empresarial, subiendo con mucho esfuerzo y buen trabajo a puestos superiores.

Cuando se plantea un método alternativo de creación de generadores de riqueza, los cuales, partiendo de una base pequeña van conformando un

equipo cada vez más grande. En este caso, *el desarrollo personal y el desarrollo de la empresa van tomados de la mano.*

▪ **Teoría de Allan Gibb:**

Gómez (2012) en su estudio *Teorías del Emprendimiento* cita a Gibb y señala que esta teoría se basa en la demostración de cómo las entidades de educación deberían enfocar sus esfuerzos para la educación empresarial. De ahí parte el análisis de la educación empresarial, en esta se tienen en cuenta las siguientes características:

- Comparte los valores de las MiPyMe
- Está arraigada en las prácticas de la comunidad
- Valora tanto el conocimiento tácito como el explícito
- Fuertemente comprometida con todos los interesados
- Fuertes vínculos con los empresarios
- Diseñada como una organización empresarial
- Enfocada en diseñar un ambiente empresarial con todo tipo de organizaciones
- Entiende cómo los empresarios aprenden y construyen sus enfoques a partir de esta base.
- Usa cuidadosamente el conocimiento adquirido de otras fuentes.

En base a lo expuesto con respecto a las teorías del emprendimiento, cabe resaltar que en la actualidad mucho se habla sobre el emprendimiento y es cada vez más frecuente escuchar que cualquier persona con la actitud necesaria lleva a cabo un nuevo negocio y que depende de dicha persona conseguir y alcanzar el éxito deseado. Independientemente de las teorías, lo que un empresario innovador busca es darse a conocer al mundo y no depender de nadie con relación a ingresos económicos, pero sí es cierto, de que requiere un entorno con todas las herramientas necesarias, y es allí en donde las instituciones educativas, financieras y el estado en sí, deberían

juntarse y crear un ambiente armonioso que permita a cada ciudadano buscar su independencia a través del emprendimiento e innovación.

## **Cualidades de un emprendedor**

El emprendedor que se encuentre formándose, debe tener cualquiera de las cualidades siguientes:

“Entre las personales se encuentra: creatividad Facilidad para imaginar ideas y proyectos nuevos, proponer soluciones originales, saber analizar e investigar, tener autonomía, poder funcionar sin necesidad de una supervisión inmediata, capacidad de elegir y de tomar iniciativas y decisiones. Confianza en uno mismo Percibirse de forma positiva. Apostar por las propias aptitudes y capacidades y poder confiar en los propios recursos y posibilidades. Tenacidad Dar prueba de constancia y tesón en aquello que se emprende. Y entre las sociales, principalmente el liderazgo Implicar a los demás en la realización de proyectos. Influir en los otros y contar con sus cualidades personales, conocimientos y habilidades” (IPYME, 2003)

## **Errores de un emprendedor**

Mediante la publicación del Servicio Nacional de Aprendizaje, el emprendedor en proceso de formación comete muy frecuentemente los siguientes errores:

“**No empezar** es una de las principales causas del fracaso de un emprendedor es la falta de investigación de mercado y no contar con un plan de negocios bien estructurado; **Pensar que no hay competencia:** suele suceder que los emprendedores se entusiasman a tal punto con sus ideas, que tienden a pensar que para ellos no existe competencia.” (SENA, 2012)

Existen otros errores típicos que cometemos cuando estamos emprendiendo, como escoger a las personas equivocadas para formar un grupo para el desarrollo de nuestras ideas.

Otra equivocación frecuente que cometemos es inferir y dedicar poco tiempo a la conformación de negocios o microempresas, debemos tener en claro que se trata de una actividad de tiempo completo.

***“No tener presentes los aspectos legales: los emprendedores tienden a conocer hasta los más mínimos detalles del aspecto operacional, pero olvidan por completo su aspecto legal. Crecer más rápido de lo posible: el principal error respecto al crecimiento es pensar que se debe maximizar, cuando lo importante es que sea sostenible”.*** (SENA, 2012)

Existen diversos errores comunes, los mencionados anteriormente suelen ser los que tienen más frecuencia, sin embargo también hay otros que no deben dejarse a un lado. Es normal tener cierto entusiasmo cuando se está comenzando un emprendimiento, pero todo en exceso es malo. Se debe tener una perspectiva real de lo que se requiere y lo que se tiene para alcanzar el éxito deseado.

Por el otro lado, también es necesario tener presente que hay que ser flexibles a los cambios que puedan presentarse a lo largo del camino. Debemos estar siempre listos y dispuestos para superar los problemas que se presenten en el camino.

Siempre se van a cometer errores, dependen del emprendedor buscar una solución a cada uno de ellos y a aprender a afrontarlos de la mejor manera sin afectar las capacidades de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **2. EL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR**

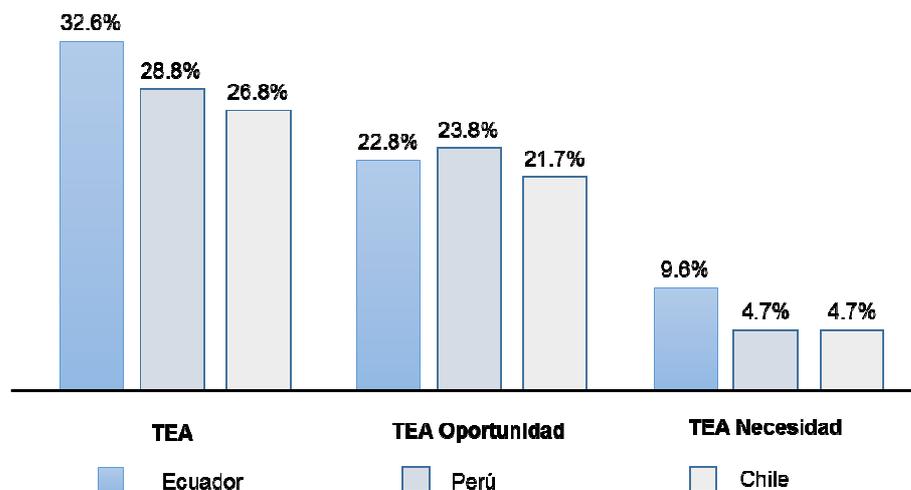
De acuerdo con Gutiérrez (2012), Ecuador consta entre los 15 países con mayor tendencia a iniciar nuevos negocios. Siete de cada 10 ecuatorianos adultos están en proceso de iniciar un negocio o gestionando una nueva empresa (de no más de 42 meses).

Según los resultados del estudio anual 2013 del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el Ecuador obtuvo un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 36%, en ese año, aproximadamente 1 de cada 3 adultos había realizado gestiones para crear un negocio o poseía uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses.

En el 2014, de acuerdo con el estudio anual del GEM, se observa una reducción en la actividad emprendedora temprana con respecto al 2013, pasando la TEA de 36% a 32.6%. En América Latina, Ecuador muestra nuevamente la TEA más alta, seguido por Perú (28.8%) y Chile (26.8%).

En el 2013, tanto los negocios de la TEA como los establecidos se dedicaban en su mayoría al comercio (68.4% y 49.2% respectivamente) y principalmente orientados al mercado doméstico.

El continuo incremento en la TEA en los últimos años se debe principalmente al aumento de los emprendedores nacientes (de 0 a 3 meses). Existen también emprendedores nuevos, cuyos negocios tienen una duración de más de 3 meses y menos de 42 meses.



**Gráfico 4:** Incremento de la TEA

**Fuente:** Global Entrepreneurship Monitor 2014

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

El 22.7% de los adultos en el 2013 afirmaron haber emprendido aprovechando una oportunidad, mientras el 12.1% lo hicieron por necesidad. La tasa de emprendimiento por necesidad, al igual que el año anterior, se encuentra considerablemente por encima del promedio de la región (4.7%).

Una buena noticia es que, según los resultados del GEM 2014, la tasa por necesidad se redujo al 9.6% mientras que, la tasa por oportunidad es del 22.8% similar al año anterior.

Los emprendedores por oportunidad afirmaron que lo hicieron para incrementar sus ingresos y otra parte para independizarse. En el 2014, se observa una mayor proporción de mujeres emprendedoras que iniciaron su negocio por necesidad.

Según el GEM 2013 el 38.1% de los emprendedores solo había completado su educación secundaria, mientras un 37.3% solamente la primaria; un 13.6% de los emprendedores fueron profesionales, y sus negocios en la mayoría eran nacientes (0 a 3 meses). El 74.8% de los emprendedores tenía menos de 45 años, el 55.7% era auto-empleado y

solamente el 27.3% contaba con ingresos familiares anuales superiores a los US\$7200.

Por su parte, en el año 2014 la parte predominante entre los emprendedores correspondió a los adultos entre 25 y 34 años con un 29.7%, seguido por quienes tienen entre 35 y 44 años. La composición de los emprendedores según su nivel de educación fue similar a la observada en el año anterior.

## 2.1 El Entorno Emprendedor

Según Gutiérrez (2012) el entorno influye de manera determinante en las actitudes, actividades y aspiraciones de los emprendedores. Por ello, los tres actores claves llamados a garantizar el desarrollo de un clima propicio para el emprendimiento son:

- **La empresa privada** puede aportar con su experiencia y capital a estos programas de fomento al emprendimiento. (inversionistas ángeles)
- **La academia** está llamada a incentivar el espíritu emprendedor desde las aulas, con capacitación técnica a través de los programas de estudio, pero también con una asesoría calificada a los jóvenes emprendedores a través de incubadoras y consultoras de negocios que los orienten en la búsqueda de proyectos sostenibles en sintonía con la economía.
- **El Estado**, impulsor de instrumentos de apoyo a corto mediano y largo plazo, generando de infraestructura para el desarrollo del emprendimiento a nivel nacional.

De acuerdo al modelo del GEM 2014, se reconocen nueve factores o condiciones marco del emprendimiento con sus respectivas calificaciones promedio de las opiniones de los expertos en categorías:

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Promedio Ecuador 2013</b>	<b>Promedio Ecuador 2014</b>	<b>Promedio Región</b>
A	Apoyo financiero	2.24	2.19	2.22
B1	Políticas gubernamentales_políticas generales	2.87	2.98	2.35
B2	Políticas gubernamentales_regulación	2.1	2.19	2.15
C	Programas gubernamentales	2.48	2.66	2.51
D1	Educación y formación primaria y secundaria	2.04	2.36	1.86
D2	Educación y formación educación superior	3.23	3.18	2.98
E	Transferencia de I&D	2.1	2.35	2.13
F	Infraestructura comercial y profesional	2.88	2.76	2.79
G1	Apertura del mercado interior_dinámica	2.25	2.46	2.59
G2	Apertura del mercado interior_apertura	2.38	2.72	2.5
H	Acceso a infraestructura física	4.16	4.05	3.56
I	Normas sociales y culturales	3.07	2.99	2.79

**Tabla 1:** Factores y calificaciones del emprendimiento

**Fuente:** GEM 2014

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Ecuador destaca por encima de la media de la región, en el factor Políticas Gubernamentales generales reflejando la importancia de este tema en la economía del país. En este factor, desde 2008, se evidencia año a año una mejora en la apreciación del apoyo a los emprendedores; no así en cuanto a política-regulación que se ha mantenido estable. Al contrario, se destacan por su baja contribución al ecosistema emprendedor los factores de Apoyo Financiero y Políticas Gubernamentales referidas a impuestos y regulación que no contribuyen a favorecer los emprendimientos.

Otro factor destacado en comparación con la media regional es el de la Educación, la primaria y secundaria muestra una mejora leve a lo largo de los últimos siete años. Por su parte, la Infraestructura Física es uno de los factores con mayor contribución para los nuevos negocios.

Según los resultados del GEM 2014, Perú y Chile son los países de América Latina con la actividad emprendedora temprana más alta después de Ecuador en la región. Nuestro país supera a los dos en Políticas de Gobierno Generales, sin embargo Chile es superior en el aspecto regulatorio que favorece al emprendimiento y en Programas de Gobierno. En cuanto a Infraestructura Física el factor es superior al de Perú pero se ubica por debajo de Chile. Se observan comportamientos similares entre los países para Normas Sociales y Culturales, e Infraestructura Comercial y Profesional.

## **2.2 Factores positivos y negativos para el Emprendimiento en Ecuador**

De acuerdo con los factores que fomentarían el emprendimiento, los expertos en el país incluyen:

- **Educación y entrenamiento**, las universidades están desarrollando el pensamiento creativo y emprendedor, la creación de nuevas universidades y carreras universitarias, mejora en los sistemas educativo y concesión de becas de primer orden.
- **Capacidad para emprender**, motivación y conductas emprendedoras principalmente en los jóvenes, la iniciativa de gremios privados, la formación de redes de aliados institucionales en torno al emprendimiento e innovación, se refieren a una nueva generación de jóvenes emprendedores.

- **Políticas de gobierno**, oportunidades con el cambio de la matriz productiva, políticas de estado orientadas a la atención de sectores innovadores y de apoyo a la investigación en ciencia y tecnología.
- **Contexto político, internacional y social**, nuevas iniciativas de articulación público, privado y academia, marco legal enfocado para apoyar a emprendedores (ley antimonopolio), Ley de Emprendimiento e Innovación en discusión y estabilidad política, monetaria y económica del país.

Con respecto a los factores que limitarían el emprendimiento en Ecuador según los resultados del GEM 2014:

- **Políticas de gobierno**, falta de agilidad en trámites relativos a la creación de empresas, a inestable política fiscal, legislación laboral, la falta de incentivos a la producción y a la restricción de importaciones de bienes intermedios como factores que obstaculizan el emprendimiento y la subsecuente operación del negocio.
- **Apoyo financiero**, ausencia de fondos de riesgo, falta de incentivos financieros que impulsen emprendimientos innovadores, falta de acceso a créditos blandos con garantías intangibles, falta de capital semilla por parte del Gobierno, falta de acceso a un mercado bursátil para emprendimientos.
- **Contexto político, institucional y social**, inseguridad jurídica, el entorno legal y condiciones del mercado, la competencia del estado con el sector privado y la falta de articulación entre los actores del sistema.

## **2.3 Emprendimiento social**

El emprendimiento social está presente en muchas áreas del desarrollo de las economías en la actualidad; se trata de una alternativa que permite buscar el autofinanciamiento. Su objetivo es principalmente crear, generar y mantener una rentabilidad económica y social.

Dentro del emprendimiento social, es necesario también que se tenga muy en cuenta que las crisis que puedan existir en el entorno de la ciudad o país en donde se quiera potenciar, influye directamente con el éxito o el fracaso del mismo. Para poder desarrollar un emprendimiento social es necesaria una planificación para darnos cuentas de cuáles son los conocimientos que tenemos y los que requerimos, qué experiencias nos van a servir y realizar un análisis del entorno. Requiere también de una inversión y de saber asumir y administrar riesgos.

Este tipo de emprendimientos tienen un impacto social el cual tiene las siguientes características:

- ✓ Busca una rentabilidad, pero sin fines de lucro.
- ✓ Atiende problemáticas sociales.
- ✓ Fomenta la generación de empleo.
- ✓ Optimiza las condiciones de vida en diversos aspectos.
- ✓ Toma en cuenta sectores marginales y los incluye.
- ✓ Tiene una estrecha relación con la política.

### **Elementos a considerar dentro del emprendimiento social**

Cuando nos referimos al Emprendimiento Social es importante tomar muy en cuenta ciertos aspectos que siempre van a estar presentes cuando haya iniciativa de emprender socialmente, entre ellos tenemos:

- **Motivación social:** Esta forma de emprendimiento tiene una motivación de carácter social y está orientada a la mejora de la sociedad. Las acciones de Emprendimiento Social no buscan el beneficio económico, ni tampoco parten de una motivación meramente personal o que concierne a un grupo de personas.
  
- **Posibilidad de replicabilidad:** Este hecho implica hacer una reflexión sobre la posible adaptabilidad o no de una iniciativa concreta a otros contextos y lugares. Las realidades locales acostumbran a ser muy diferentes según el entorno. Por tanto, una iniciativa con éxito en un entorno puede no tenerlo en otro.
  
- **Dimensión grupal:** Se trata de iniciativas grupales homogéneas en las que no se tienen en cuenta aspectos como el nivel cultural, educativo, o el género de las personas que lo conforman.
  
- **Grado de formalización:** La agrupación desde la que nace el emprendimiento puede ser formal o informal. Dicho de otro modo, en algunos casos sí que tienen forma jurídica pero no tiene porqué ser necesariamente así.
  
- **Alcance territorial:** El emprendimiento social se centra habitualmente en la mejora del entorno cercano (barrio, ciudad, etc.) pero, en otros casos, también se orienta hacia escenarios más amplios de carácter más global.
  
- **Participación de agentes sociales:** Las iniciativas desarrolladas pueden contar, de hecho es recomendable, con la participación y movilización de otros agentes sociales siempre y cuando éstos no sean protagonistas.

## **Perfil de un emprendedor social**

- Persona activa que trata de ser agente de cambio promoviendo la ayuda social.
- Cuenta con la involucración en actividades diversas de diferentes personas que se mueven por un fuerte sentido del deber público.
- Adopta la misión para crear y mantener valor social, y no solamente valor privado.
- Reconoce y persigue implacablemente nuevas oportunidades para cumplir esa misión.
- Incorpora un proceso de innovación continua, adopción y aprendizaje.
- Actúa valientemente sin limitar las actuaciones a los recursos disponibles.
- Otorga un gran valor a la rendición de cuentas en el ámbito que trabaja y los outputs creados.

## **2.4 Intrapreneur (Intraemprendedor)**

Existen diversas definiciones acerca del intrapreneur o en nuestro idioma conocido como el intraemprendedor.

Se identifica que dentro de las organizaciones emergen ideas, alternativas y actividades que son propuestas por individuos intraemprendedores, actores visibles que participan en el desempeño y crecimiento de la organización (Trujillo y Guzmán, 2008).

### **Características del Intrapreneur**

- Creativo
- Ambicioso
- Entusiasta
- Resiliente

- Deseoso por lanzar sus nuevos proyectos
- Persistente
- Visionario
- Inspirador
- Asertivo
- Se aburre con las tareas monótonas
- Curioso
- No teme al riesgo
- Catalizador del cambio
- Visión global
- Se plantea si hay una forma mejor
- Va más allá

### **Antecedentes del concepto “Intraemprendedor”**

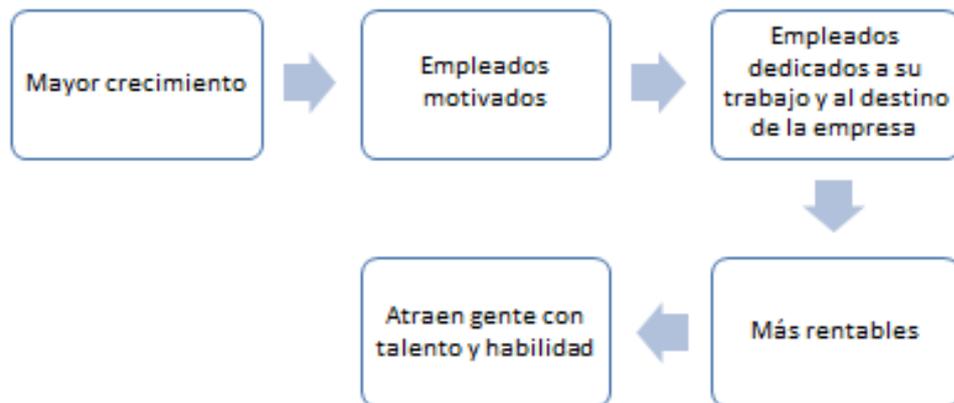
El concepto de intraemprendedor debe ser considerado esencialmente con base en actividades que funcionan dentro de los límites de una organización y su participación abarca productos, servicios, tecnologías, normatividad, orientaciones, estructura y operaciones proyectándolos en nuevas direcciones.

El intraemprendimiento como las iniciativas por parte de los empleados para realizar algo nuevo a favor de la organización, sin que sea solicitado. En cambio, el emprendimiento corporativo está definido a nivel organizacional y se refiere al proceso que va en sentido de arriba hacia abajo. Es decir, una estrategia que la alta gerencia puede utilizar para promover mayor cantidad de iniciativas y mejorar esfuerzos de su fuerza laboral y de la organización. En cambio el intraemprendedor, se relaciona con el individuo y el proceso va en el sentido de abajo hacia arriba, respecto a la proactividad e iniciativas laborales por parte de los empleados.

## 2.5 El intraemprendimiento

El intraemprendimiento es beneficioso tanto para la organización como para el empleado, y cada vez más empresas eligen este camino como forma de mantener su poder innovador vivo y ser cada vez más competitivos en unos mercados altamente cambiantes y de una competencia feroz.

En líneas generales, un programa de intraemprendimiento ayuda a las empresas a conseguir un mayor crecimiento, empleados motivados, dedicados a su trabajo y al destino de la empresa. Las empresas innovadoras son más rentables y crecen con más rapidez que aquellas que se focalizan en mantener un status quo. En consecuencia, estas empresas atraen gente con extraordinarios talentos y habilidades. Dando a estas personas una oportunidad y una mentorización, serán capaces de identificar y afrontar nuevas oportunidades, llevando la compañía de una manera más eficiente y sostenible.



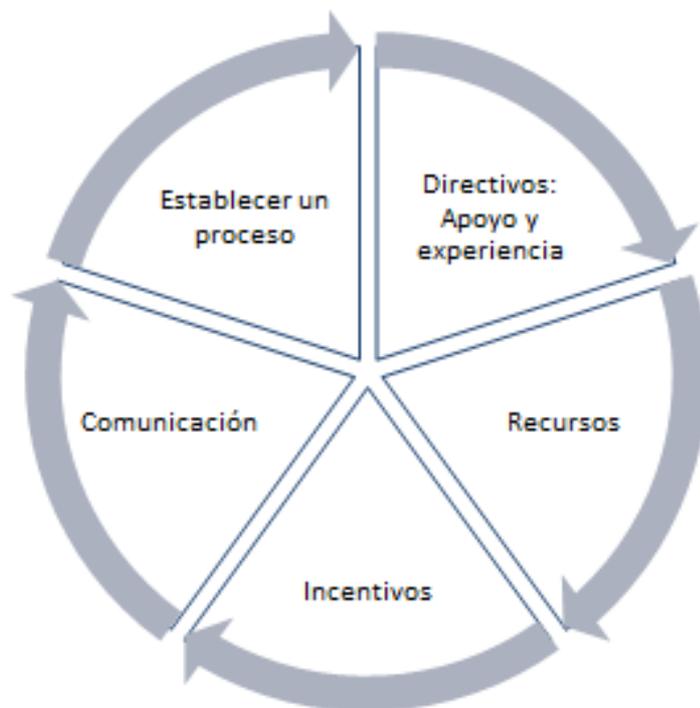
**Gráfico 5:** Características del Intraemprendimiento

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

## Estructura del Intraemprendimiento

El intraemprendimiento debe de ser un proceso con una estructura fuerte, debe funcionar siguiendo una serie de pasos y permitiendo que las piezas se encajen de tal manera que se alcancen las metas planteadas desde un principio para tener un resultado final exitoso, es una especie de rompecabezas que necesita de mucha atención. Dentro de este rompecabezas también hay elementos que van a complementar el cumplimiento de pasos. Es un proceso completo que debe funcionar si todos aportan lo necesario.

Estos elementos o piezas van desde el apoyo e implicación que deben tener los órganos de dirección, a los incentivos que debemos dar a los empleados.



**Gráfico 6:** Estructura del Intraemprendimiento  
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

- **Incentivo:** Se consideran vitales dentro del desarrollo de cualquier empresa de cualquier tamaño. Pueden ser diferentes aspectos, tanto en términos de moneda, como personales o puede ser nulo. Los programas de intraemprendimiento se caracterizan por tener una estimulación material o interna en la empresa a aquellos que deciden fomentarlo o participar.
- **Recursos:** Cuando se habla de recursos, se refieren a activos. Como sabemos estos pueden ser fijos o corrientes, tangibles o intangibles. Los recursos son aquellos que siempre van a dar carta abierta para que existe un intraemprendimiento exitoso en todos los sentidos. Si no se posee de recursos, jamás se va a poder realizar proyectos de esta índole, y probablemente exista desmotivaciones para el personal e incluso decidan cambiarse de empresa.
- **Comunicación: En la actualidad, la** comunicación se considera parte importante de cualquier proceso. En cuanto al intraemprendimiento, se puede decir que debe estar presenta interna y externamente. Al comunicar las cosas pueden salir mejor, al debe darse tanto dentro como fuera de la empresa. Y no sólo por parte de la compañía, sino también por parte de los intraemprendedores para dar a conocer cada etapa del proceso.
- **Establecer un proceso:** No se requiere que sea algo estándar para todos los procesos de intraemprendimiento, sino que sea algo ordenado y con pasos que permitan optimizar el cumplimiento.
- **Directivos (Apoyo y experiencia):** Cuando las propias personas de la empresa, ya sean jefes, directivos, o cualquier superior presenta interés o apoyo y aprobación con respecto a los proyectos de intraemprendimiento, el colaborador se siente más inmerso en el

mismo y por ende más motivado. El rol de estas personas es de suma importancia para generar confianza, y permite que se disminuya el rango o presencia de errores. Las compañías deberían incentivar este tipo de proyectos, para el propio beneficio de la organización.

## **2.6 Las micro, pequeñas y medianas empresas en el Ecuador**

Dentro de la estructura empresarial del Ecuador, se considera complicado buscar una definición para lo que son las micro, pequeñas y medianas empresas. También llamadas MiPYMES, representan una porción significativa dentro de la productividad del país.

Ecuador es un país de micro, pequeñas y medianas empresas, fundamentales en la creación de empleo y en la redistribución de riqueza, pero su participación en la industria local y en las exportaciones todavía es baja. Potenciar las MiPYMES está entre las prioridades tanto del sector público como del privado.

Según Wilson Araque Jaramillo (2000), son un sector clave dentro del desarrollo de los países, pues aportan directamente a la generación de fuentes de trabajos permanentes y a asegurar la oferta de productos básicos dentro de cualquier economía.

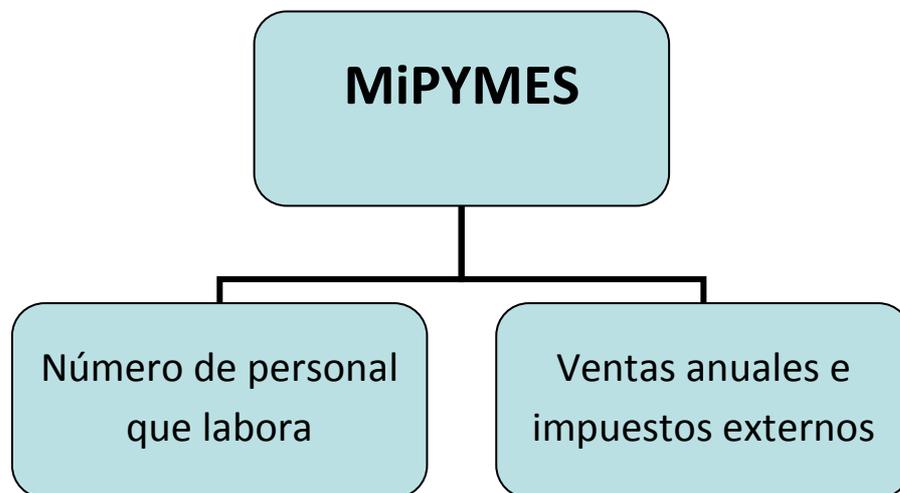
Además de esta corta definición, existen otras. Han surgido desacuerdos, debates y constantes discusiones políticas y económicas para llegar a un acuerdo sobre lo que realmente es una MiPYMES. Varios autores han establecido otras definiciones que se aproximan a la realidad.

La Resolución No 1260 de la Comunidad Andina de Naciones dictada en el 2009, indica que a estas empresas se las puede clasificar según el

número de trabajadores, el valor de sus ventas y entre otras características peculiares, que resultan determinantes para formar un concepto de la mediana y pequeña empresa.

## 2.7 Caracterización de la MiPYMES Ecuatorianas

Según la CEPAL (2000), una PYMES consta de dos características diferenciadoras:



**Gráfico 7:** Las MiPYMES

**Fuente:** CEPAL (2000)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Dentro de una MiPYMES es importante que se defina el número de trabajadores en la estructura organizacional. Si una empresa tiene de 200 trabajadores en adelante, es considerada una empresa grande, si tiene de 50 a 199 trabajadores se trata de una mediana empresa. Por el otro lado tenemos a la pequeña empresa que contiene de 10 a 49 trabajadores, y finalmente la micro empresa que tiene un máximo de 9 trabajadores.

Se considera, de una forma general que todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comparten casi siempre las mismas características, algunas de ellos son:

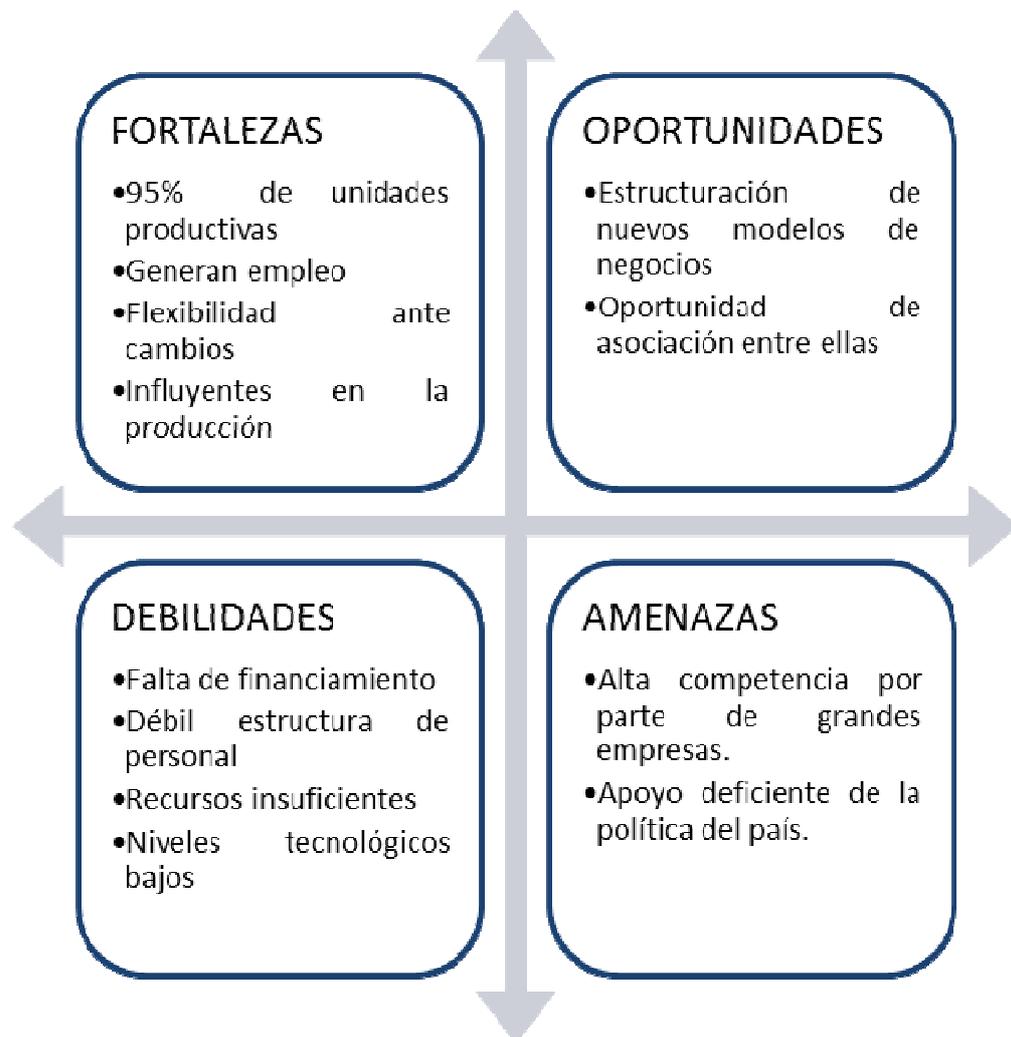
- Las sociedades son las que por lo general proporcionan el capital para arrancar.
- Los dueños son los administradores de sus propias empresas, la mayoría de los casos.
- La cantidad de trabajadores oscila entre los 15 y 250 trabajadores, no se excede de eso.
- Existe una fuerte inversión en maquinaria y equipo, a pesar de tener varias influencias en el capital.
- Direccionan economías bastante amplias, ya sea para los consumidores o clientes a nivel de ciudad, región o incluso hasta país. Muy pocas veces llegan a establecer relaciones con los mercados internacionales.
- Existe una cadena de crecimiento, es decir las micros aspiran a pequeñas, las pequeñas a medianas y así sucesivamente.

## **2.8 FODA de las MiPYMES Ecuatorianas**

Las micro, pequeñas y medianas empresas, como toda compañía o negocio, tienen sus respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que las hacen competidores fuertes o deficientes entre sí.

Debemos recordar que las MiPYMES, atraviesan innumerables obstáculos para lograr un crecimiento sostenible y en un futuro posicionarse y estar al mismo nivel de muchas grandes empresas que son significativas dentro de la economía ecuatoriana.

Dentro del FODA se podrá evidenciar que los aspectos que más influyen ya sea en el progreso o retroceso de las micro, pequeñas y medianas empresas, son netamente externos y se escapan de las manos y de los límites que cada empresa puede manejar.



**Gráfico 8:** FODA de las MiPYMES

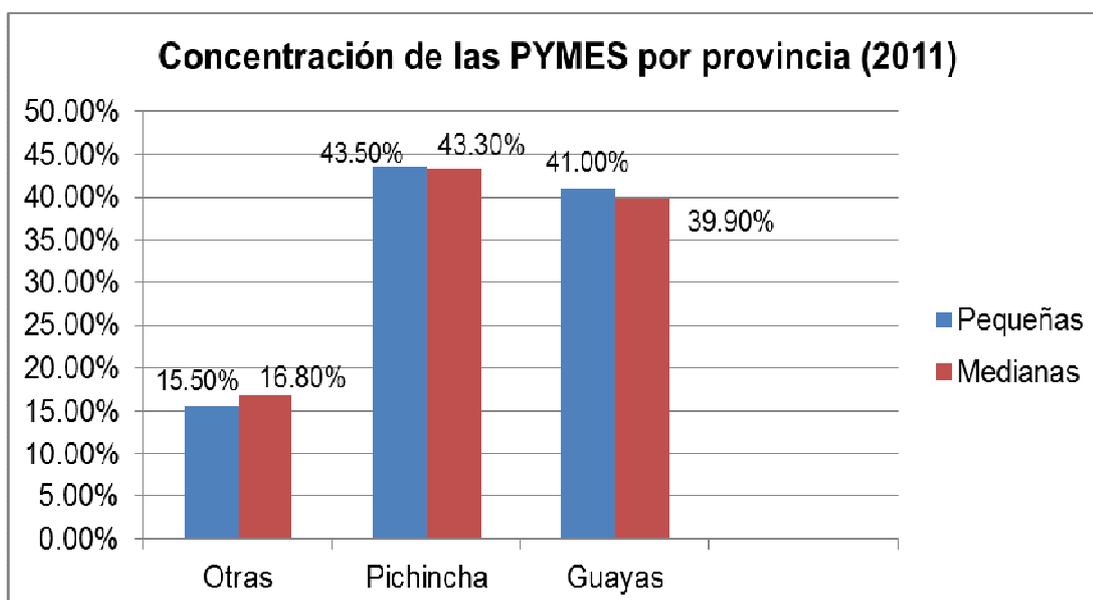
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

## 2.9 Nacimiento de las MiPYMES

Según datos de la revista Ekos (2013), el 70% de todas las empresas que se encuentran registradas, se consideran pequeñas y medianas empresas, y tienen un aporte significativo al PIB del 25% en materia del sector libre de petróleo. Los ingresos de estas empresas varían entre los US\$23 mil millones, aportando así al SRI en cuanto al impuesto a la renta con más de US\$270 millones.

Las intenciones de generar este tipo de empresas, por lo general se quedan en la etapa inicial. Podemos evidenciar la existencia de seminarios, y diversos cursos de preparación, cuya finalidad es motivar el inicio de los emprendimientos de pequeñas y medianas empresas; sin embargo luego de estas, se descuida el resto del proceso. Es interesante recalcar, que en cuanto a porcentajes de los esfuerzos, es el 53% los cuales se concentran en la primera etapa, mientras que el resto depende de financiamientos y demás ayuda que les permita arrancar o mantenerse. Es importante que motivemos a estas micro, pequeñas y medianas empresas, a continuar los ciclos de emprendimientos, no necesariamente cerrarlos, pero si tratar de darles seguimiento.

## 2.10 Distribución de las PYMES en Ecuador



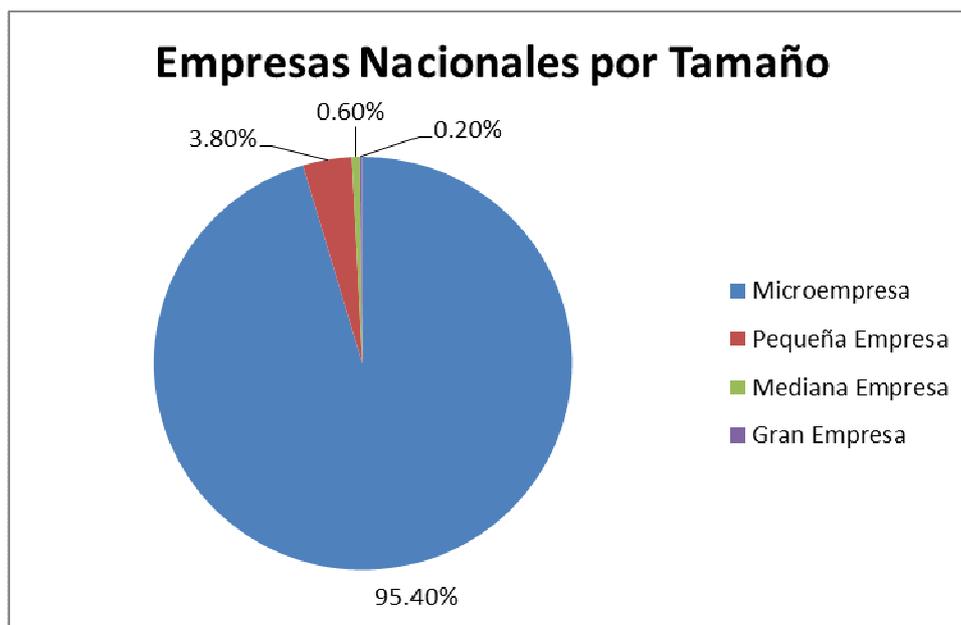
**Gráfico 9:** Concentración Pymes por provincia

**Fuente:** INEC, 2011

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

De acuerdo al gráfico No. 9, se puede observar claramente que las pequeñas empresas son las que tienen el mayor porcentaje de concentración tanto en Guayas como Pichincha, mientras las medianas

empresas tienen mayor concentración en otros sectores. Es importante recalcar que el INEC toma datos principalmente de Guayas y Pichincha por ser las provincias más representativas para el país tanto en habitantes como aportes económicos.

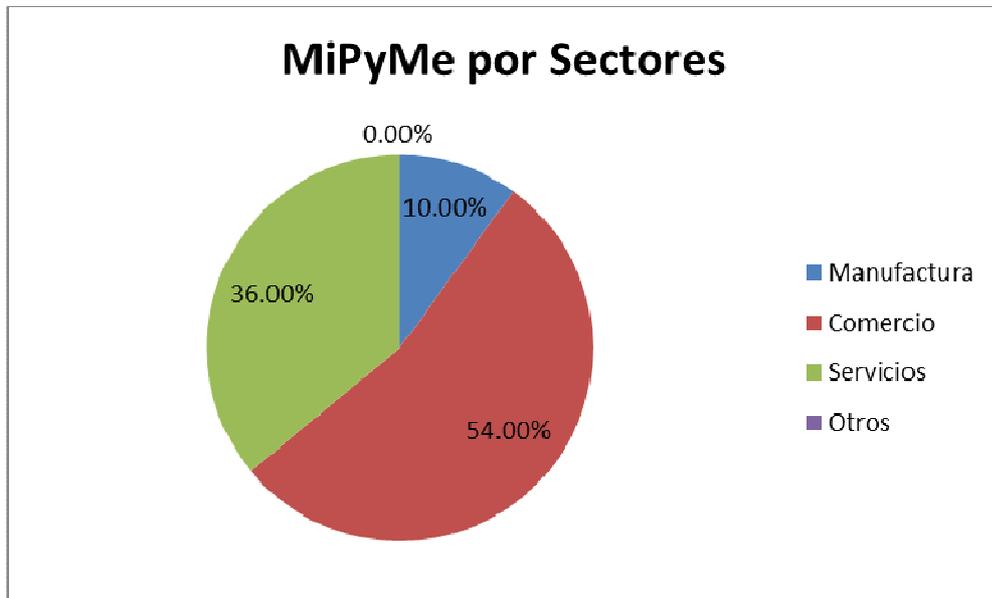


**Gráfico 10:** Empresas nacionales por tamaño

**Fuente:** INEC, 2011

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

En cuanto a las empresas nacionales por tamaño, el gráfico No. 10 nos muestra de manera general el porcentaje que cada tipo de empresa ocupa en la economía ecuatoriana, siendo la microempresa con un 95.40% la de mayor cantidad y presencia en el Ecuador. Es un poco crítico observar esta estadística, por lo que se puede inferir que éstas son el motor del desarrollo económico del Ecuador, por lo tanto debe prestar mayor atención a que estas exploten.



**Gráfico 11:** Las MiPYMES por sectores de la economía

**Fuente:** INEC, 2011

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

De acuerdo al gráfico No. 11, se pueden observar claramente el sector más invadido por las micros, pequeñas y mediana empresas. Se trata del sector del comercio, en el que se desarrolla la actividad de la compra y venta, aspecto que no está mal, pero que si debería ser innovado por pymes que se dediquen a brindar servicios específicos, o a la manufactura de bienes aún no explotados.

## CAPÍTULO III

### 3. TRABAJO DE CAMPO

#### 3.1 Diagnóstico de los Estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas del I a VIII Ciclo

Para poder elaborar el perfil del emprendedor graduado de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, también es necesario entender cómo se va evidenciando el indicador “emprendimiento” en todas las etapas del desarrollo del estudiante.

Hemos considerado vital para el estudio, involucrar a estudiantes de todos los ciclos de la carrera, con la finalidad de poder profundizar y entender cómo nace el deseo de emprender y cómo evoluciona por las materias enseñadas y cada ciclo aprobado, hasta llegar el momento de convertirse en profesionales.

##### 3.1.1 Determinación de la muestra total

Para determinar el tamaño de la muestra, fue necesario pedir en las oficinas de la carrera la lista total de todos los estudiantes que se encontraban matriculados de I a VIII ciclo en este periodo lectivo.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra total fue:

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

N = 674 estudiantes de I a VII Ciclo de la Carrera

$\sigma$  = Desviación estándar de la población 0,5.

Z = 95% confianza

e = 5% error

A continuación el cálculo de la muestra mediante la fórmula. Para calcular -z se utilizó la fórmula de Excel =INV.NORM.ESTAND. Los datos utilizados fueron:

N	674
$\sigma$	0.5
Z	0.95
e	0.05
Área de la izquierda de Z	0.025
-Z	-1.96
Z	1.96
<b>n =</b>	<b>250</b>

**Tabla 2:** Cálculo de la muestra de estudiantes de la carrera I a VIII Ciclo

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Alejandra García

$$N = \frac{(674) \cdot (0.5^2) \cdot (1.96^2)}{(674-1) \cdot (0.05^2) + (0.5^2) \cdot (1.96^2)}$$

$$N = \frac{647.29}{2.64}$$

$$N = 250$$

Una vez efectuado los respectivos cálculos, se puede concluir que se debe encuestar a 250 estudiantes del total de 674 de todos los ciclos de la Carrera de Administración de Empresas de I a VIII Ciclo.

### 3.1.2 Determinación de la muestra por ciclos

Estudiantes de Administración de Empresas			
Ciclo	Total	%	Necesarios
I	125	18.55%	45
II	75	11.13%	27
III	109	16.17%	40
IV	63	9.35%	23
V	78	11.57%	28
VI	26	3.86%	15
VII	92	13.65%	33
VIII	106	15.73%	39
<b>Total</b>	<b>674</b>	<b>100.00%</b>	<b>250</b>

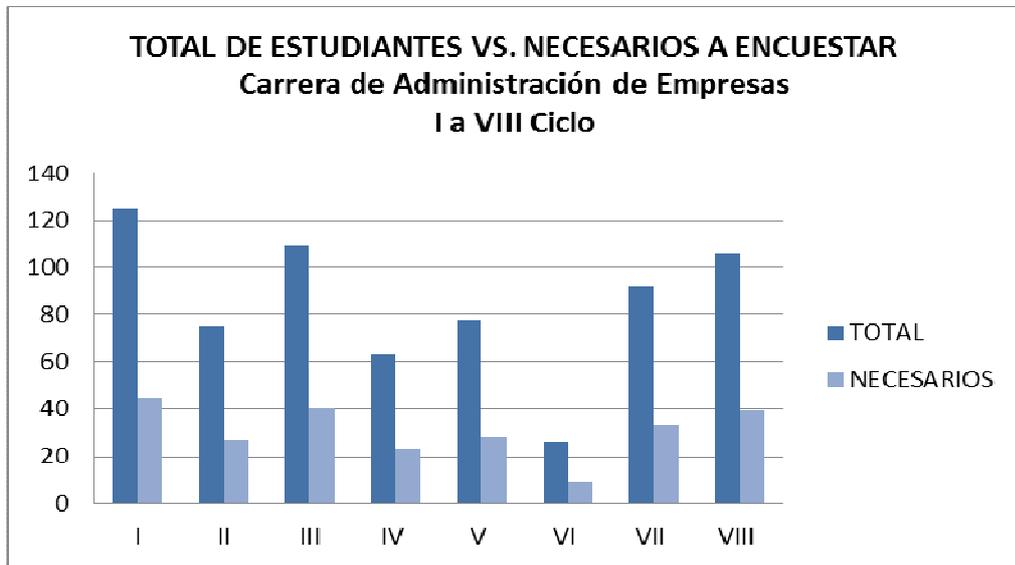
**Tabla 3:** Distribución de Estudiantes Administración de Empresas UCSG por ciclos

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Actualmente la carrera cuenta con 674 estudiantes en total. La muestra total con la que debemos trabajar son 245 estudiantes, sin embargo se requería distribuirlos por ciclos para tener resultados más exactos.

Para hacerlo, se sacó la proporción de estudiantes de cada ciclo de acuerdo al total, posterior a esto se multiplicó el porcentaje encontrado por la cantidad de estudiantes por ciclo, teniendo así el resultado deseado.

A continuación, en el gráfico se puede apreciar el total de estudiantes por ciclo de la carrera, comparados con los que necesitamos encuestar.



**Gráfico 12:** Total de estudiantes Carrera Administración UCSG Vs. Estudiantes necesarios a encuestar

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

La gráfica nos permite tener una percepción bastante amplia de la cantidad de estudiantes que necesitamos por cada ciclo. Como 1er ciclo es el nivel con la mayor cantidad, vamos a encuestar a 45 personas, seguido de 3ro con 40 estudiantes y 8vo con 39, éstas son las cantidades significativas. Con el resto de ciclos se procederá pero con menor cantidad de personas.

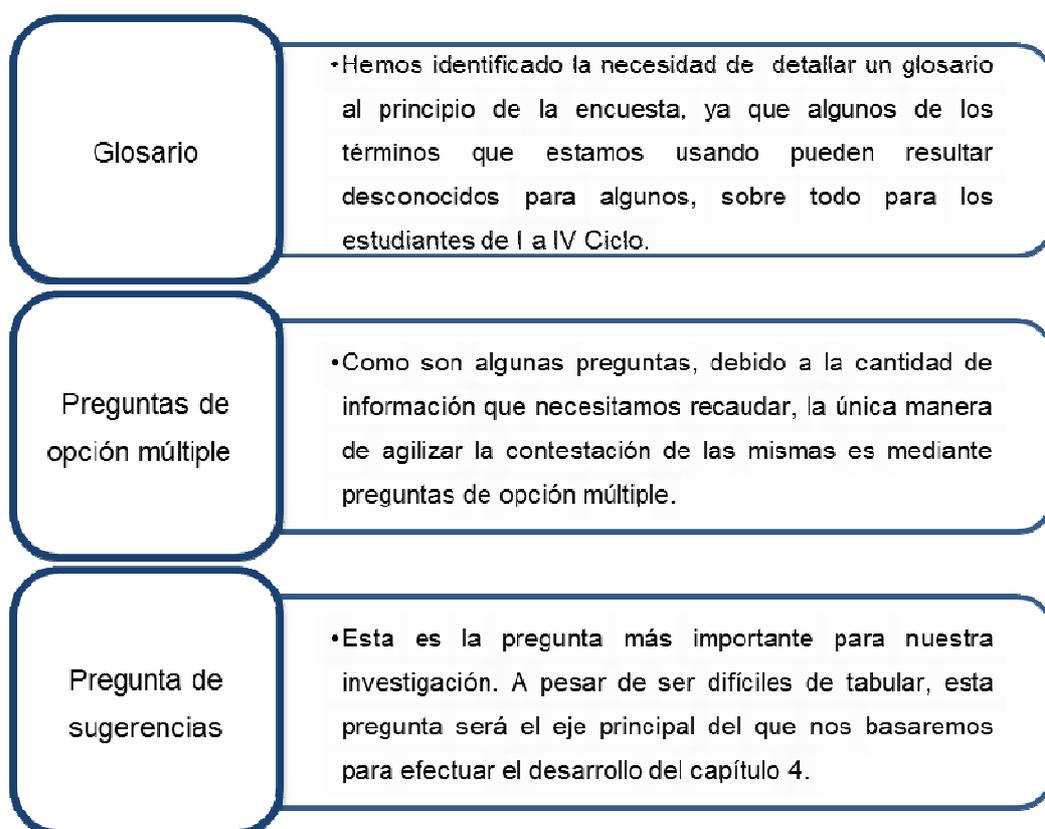
Para la realización de las encuestas se requiere de una planificación exacta, ya que son ciclos que tienen clases en horarios muy diversos. La encuesta debe estar bien estructurada para que sea de fácil comprensión y que permita responder de manera sencilla cada una de las preguntas planteadas.

### 3.1.3 Estructuración de la Encuesta

La encuesta es el instrumento vital de nuestra investigación para ambos sectores con los que estamos trabajando. En este caso se trata de

los estudiantes de nuestra carrera, y debe contener preguntas que no resulten confusas ni complicadas de responder.

Para la respectiva estructuración de la encuesta hemos planteado y considera los siguientes lineamientos vitales para obtener los resultados deseados:



**Gráfico 13:** Lineamientos estructuración de encuesta de estudiantes de I a VII Ciclo

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Una vez planteados los lineamientos procedimos al diseño de la encuesta. En el glosario incluimos las siguientes palabras que nos parecieron importantes que queden claras antes de que el estudiante desarrolle el cuestionario:

- Emprendimiento
- Emprendedor
- Intrapreneur
- Entrepreneur
- Emprendedor social

Posterior a este segmento, decidimos incluir una sección para que los estudiantes llenen sus datos:

- Sexo
- Edad
- E-mail: en este caso, fue opcional para enviar informe de resultados a quienes lo deseen.

Para formular las preguntas, necesitamos plantear aspectos que nos permitieron armar un perfil del emprendedor una vez finalizada la encuesta:

- Situación laboral de los padres
- Sector donde residen
- Categoría de ocupación
- Categoría de ingresos
- Conocimiento del término emprendimiento
- Se considera o no emprendedor.
- Motivaciones para emprender
- Factores importantes para emprender
- Tipo de emprendedor
- Etapa del emprendimiento (en caso de estar emprendiendo)
- Orden de factores que motivan el emprendimiento
- Orden de factores que limitan el emprendimiento
- Destrezas sociales
- Conformidad con la UCSG promoviendo el emprendimiento

- Necesidad de fomentar el emprendimiento a nivel universitario
- Propuesta de actividades para promover el emprendimiento en la UCSG

Finalmente, la encuesta se detalló en una sola hoja de lado y lado y se procedió con la planificación de los días para efectuar el cuestionario en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UCSG.

### 3.1.4 Objetivo del instrumento: Encuesta

Obtener información confiable y útil en materia de emprendimiento acerca de los Estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que nos permita estructurar un perfil realista del emprendedor en formación en la carrera, además de recibir una retroalimentación para determinar las pautas sobre lo que se debe hacer para optimizar y promover con mayor fuerza la creación de negocios a nivel de los estudiantes.

### 3.1.5 Cronograma de realización de encuestas

Encuesta a estudiantes de la carrera		
Julio 2015		
Ciclo	Fecha	Días
I	6, 7, 8	3 días
II	7, 8	2 días
III	4, 6	2 días
IV	4, 6	2 días
V	9, 10, 11	3 días
VI	9, 10, 11	3 días
VII	1, 6	2 días
VIII	1, 6	2 días

**Tabla 4:** Cronograma realización de encuestas

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

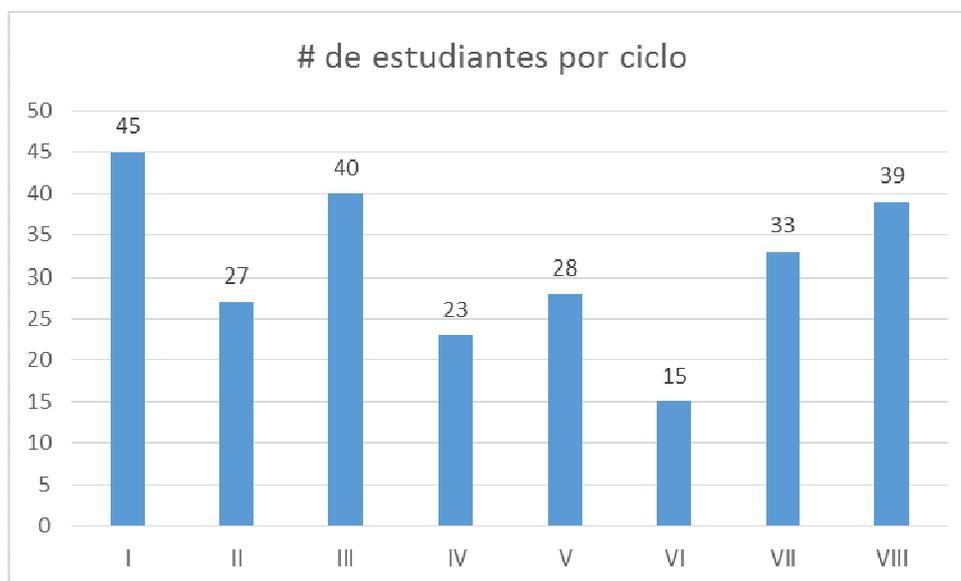
Para la realización de las encuestas a los estudiantes nos planteamos un período de no más no más de dos semanas con la finalidad de tener tiempo necesario para tabular y analizar cada uno de los resultados debido a la cantidad de encuestas realizadas. Nos tomamos 3 días realizando las encuestas de I Ciclo debido a la cantidad de estudiantes que necesitábamos. En otros casos se dificultó realizar todo en un solo día debido a la disponibilidad que cada uno de los profesores tenía.

Para realizar una mayor planificación pedimos a control de cátedra los horarios de todas las materias de todos los ciclos, y de acuerdo a conveniencia decidimos a qué profesores y en qué horarios solicitar permiso para efectuar los cuestionarios cuando los estudiantes se encuentren el salón de clases para tener un mayor orden. Gracias a la ayuda del personal administrativo de la universidad, de los estudiantes y de los profesores dispuestos, pudimos realizar en total 250 encuestas con resultados absolutamente satisfactorios.

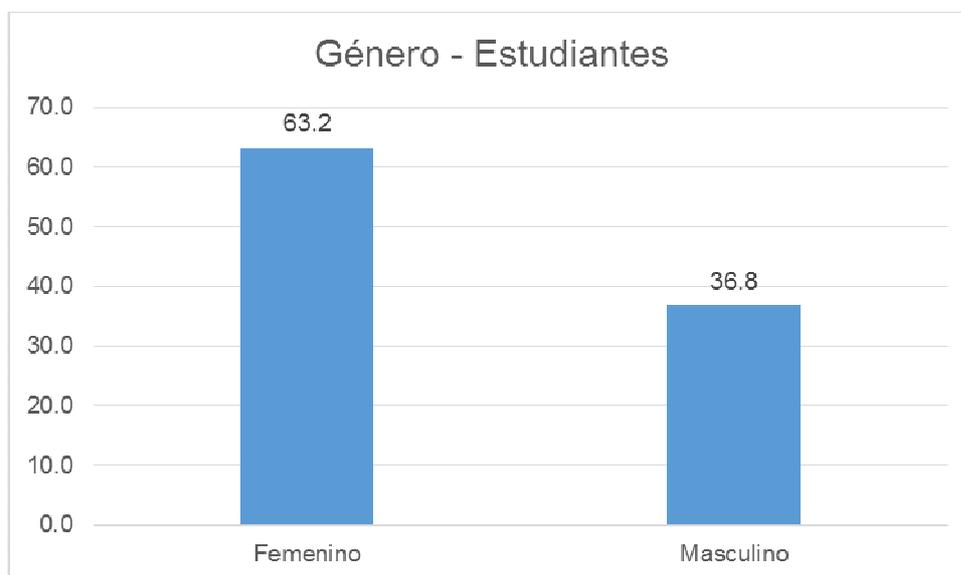
### **3.1.6 Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta**

De acuerdo a la muestra calculada, se realizó el levantamiento de la información respectivo; los resultados se mencionan a continuación:

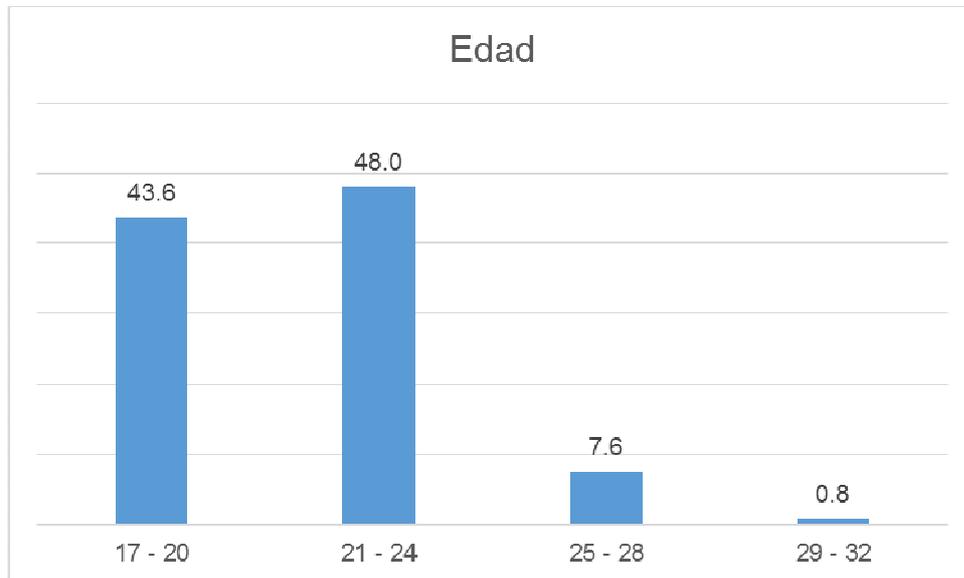
### Ciclo – Edad – Género



**Gráfico 14:** Número de estudiantes por ciclo  
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García



**Gráfico 15:** Género de los estudiantes  
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García



**Gráfico 16:** Rango de edades de los estudiantes  
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Con respecto a las gráficas precedentes, el 63.2% de los estudiantes encuestados corresponden al género femenino, mientras que, el 36.8% pertenece al género masculino. El número de estudiantes encuestados por ciclos, fue calculado en base a la proporción que corresponde a cada ciclo con respecto al total de los estudiantes de la carrera, multiplicado por el total de la muestra. Por su parte, el rango general de edad de los encuestados oscila entre los 17 – 30 años, sin embargo, la mayor parte de los estudiantes de la carrera se ubican entre los 21 y 24 años, seguido por el rango de 17 a 20 años; no obstante, existe una cantidad pequeña de estudiantes que cursan los 25 a 32 años de edad.

### Pregunta 1:

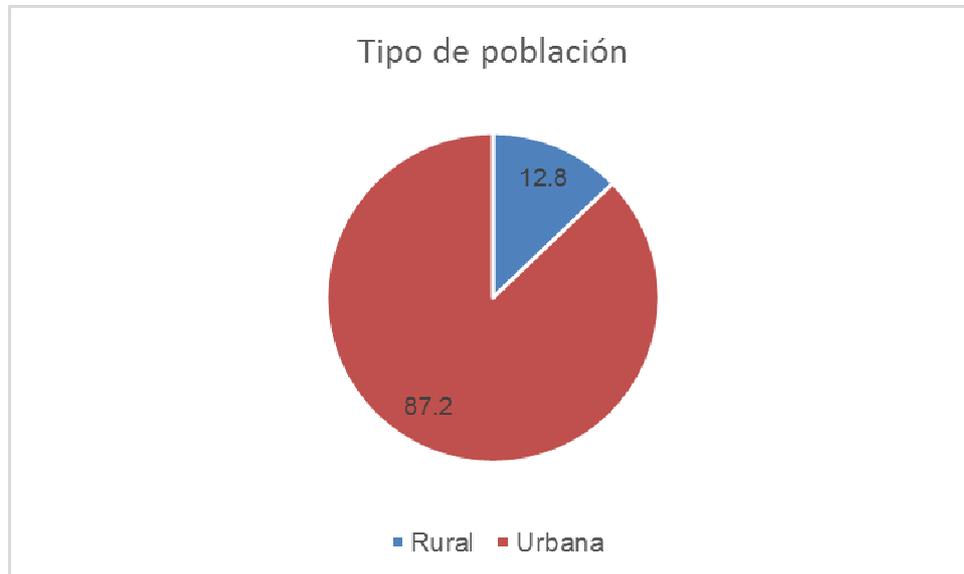


**Gráfico 17:** Situación actual de los padres de los estudiantes

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Conocer la situación actual de los padres de familia de los estudiantes permite identificar si el deseo de emprender se da por cuestiones externas al hogar, o en su defecto, son heredadas por los padres. Pues en la gráfica podemos observar que el 40.8% de los padres de los estudiantes cuentan con un negocio propio, el 37.6% trabajan bajo relación de dependencia, mientras que el 16% lo hace de manera mixta, es decir cuentan con un negocio propio y a su vez trabajan dependiendo de un empleador. Por último, tan solo el 5.6% de la nuestra, describe que el trabajo de los padres corresponde a otros, es decir, trabajos que no son por negocios propios ni bajo relación de dependencia.

## Pregunta 2:

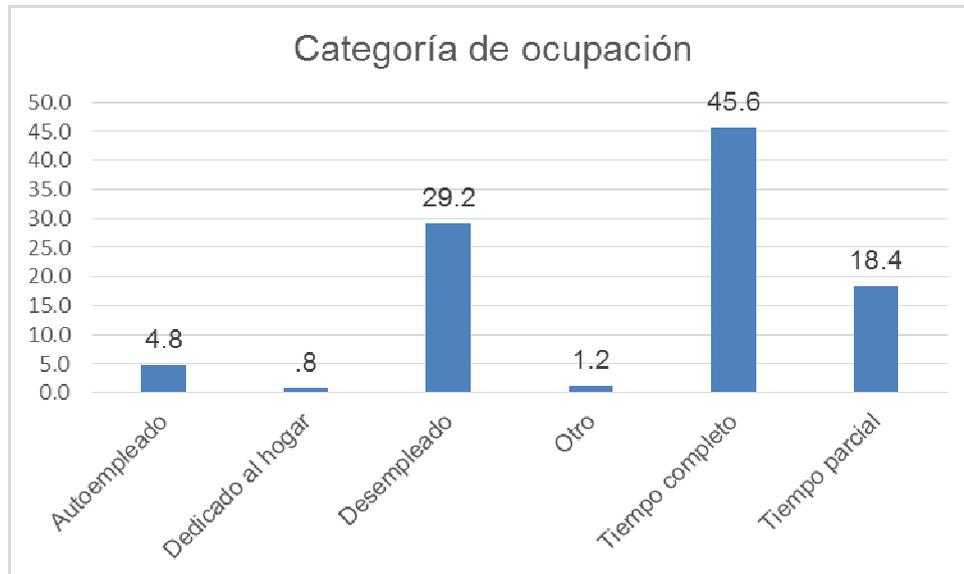


**Gráfico 18:** Tipo de población a la que pertenecen los estudiantes

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

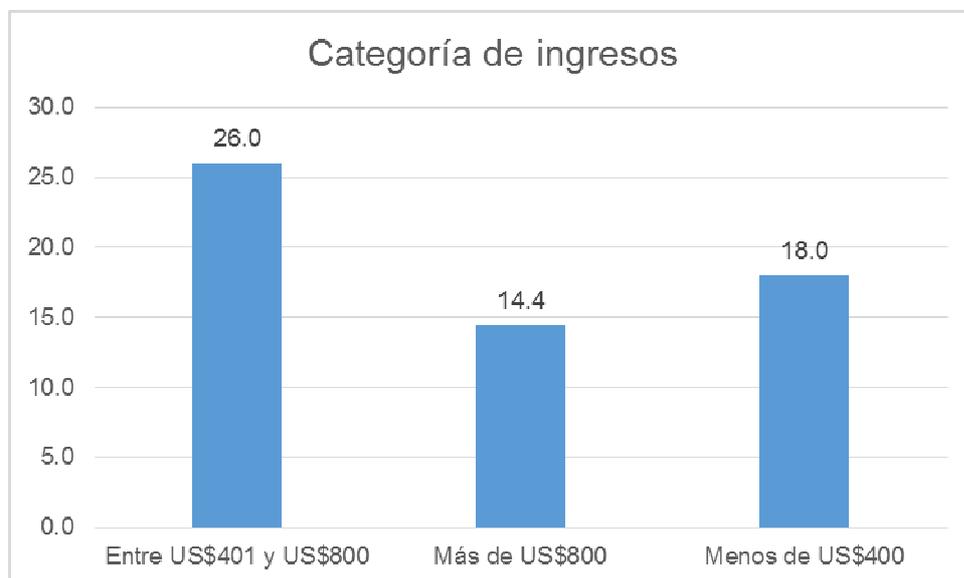
Es importante mencionar que la mayoría de los estudiantes provienen de zonas urbanas, mientras que el 12.8% dicen pertenecer a zonas rurales del país. Es decir, que los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas en su mayoría pertenecen a zonas en donde las oportunidades de crecimiento tanto educativo como profesional son más recurrentes que la de zonas rurales.

**Pregunta 3 y 4:**



**Gráfico 19:** Categoría de ocupación de los estudiantes

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García



**Gráfico 20:** Ingresos de los estudiantes

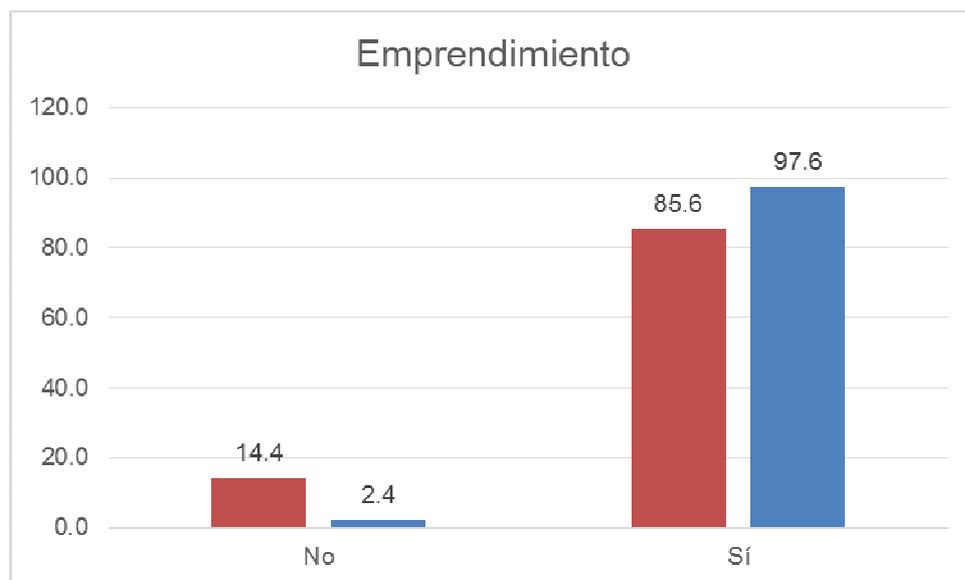
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

De acuerdo a la categoría de ocupación de los estudiantes de la carrera, casi la mitad (45.6%) trabajan a tiempo completo, lo que ocasiona que al egresar, los estudiantes de la carrera sean altamente competitivos en

el mundo laboral, pues desde temprana edad adquieren la experiencia necesaria para ser competitivos.

Adicionalmente, el 29.2% de los estudiantes se encuentran desempleados, mientras que el 18.4% trabaja de manera parcial, repartiendo el tiempo necesario al ámbito educativo como profesional. Por su parte, solo el 4.8% de los estudiantes son generadores de sus propios ingresos (autoempleados), mientras que, el 2% restante se dedican al hogar u otras actividades.

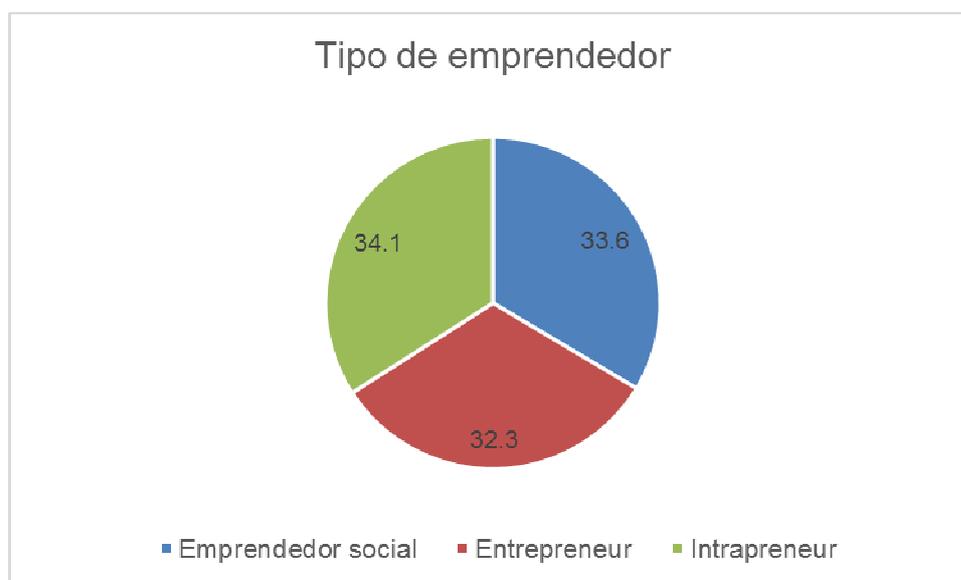
### Pregunta 5 y 6:



**Gráfico 21:** El emprendimiento en los estudiantes  
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Con relación a si lo estudiantes se encuentran familiarizados con el término “emprendimiento”, el 97.6% si reconoce o sabe lo que es el emprendimiento, mientras que solo el 2.4% desconoce o no está familiarizado con este término.

Al respecto, de la totalidad de los estudiantes encuestados, el 85.6% se considera un emprendedor, mientras que, el 14.4% no lo es. Es importante mencionar, que dentro de los que se consideran emprendedores, existen diferentes tipos de los mismos; a continuación el detalle:



**Gráfico 22:** Tipo de emprendedor que se consideran los estudiantes

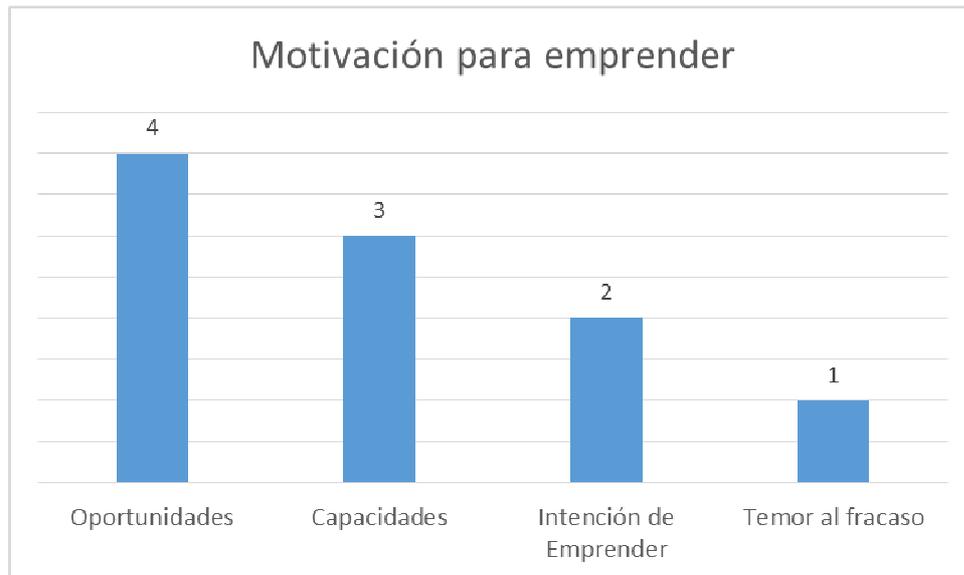
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

El 34.1 de los estudiantes que se consideran emprendedor, son del tipo “Intrapreneur”, es decir, aquellos que llevan a cabo innovaciones dentro de la organización, y esta información es congruente respecto a la ocupación de los estudiantes, pues más de la mitad de los estudiantes laboran ya sea de manera parcial o total. Sin embargo, el “emprendedor social” cuenta con el 33.6%, lo que expresa que las  $\frac{3}{4}$  partes de los estudiantes considerados emprendedores buscan el bien común, dejando a un lado el beneficio personal.

Por último, el 32.3% se considera del tipo “entrepreneur”, es decir, emprendedores que buscan el beneficio personal mediante el desarrollo de

mejores fuera de la organización o la implementación de negocios en los cuales ellos son los propios mandantes.

**Pregunta 7:**



**Gráfico 23:** Motivación de los estudiantes para emprender

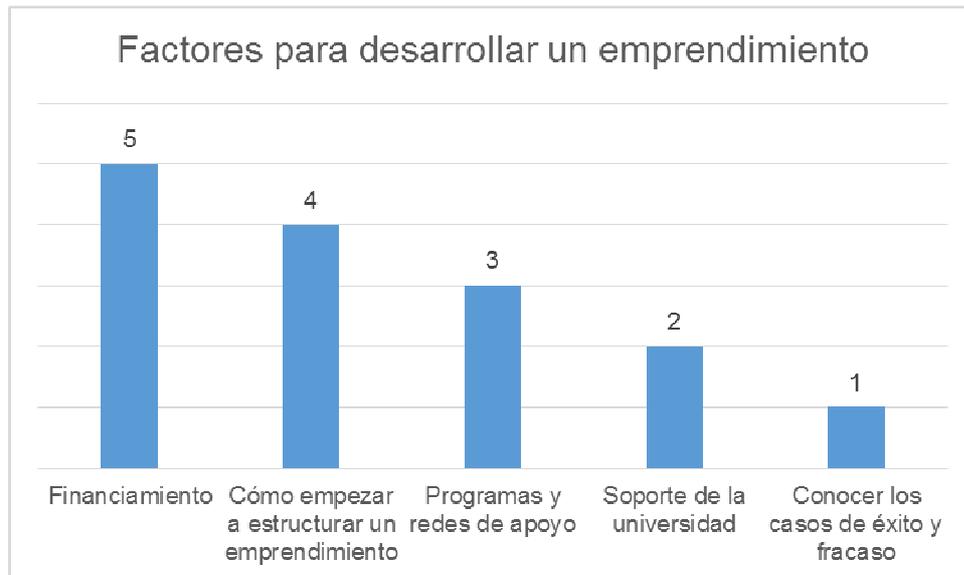
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Con relación a los factores motivacionales en el desarrollo de un emprendimiento, se obtuvo como resultado que la primera categoría o el factor motivacional a considerar más importante es el de las oportunidades que se presentan en el mercado, es decir, los estudiantes consideran a este factor primordial al desarrollo de un negocio.

Después tenemos el factor de las capacidades, el cual se encuentra en segundo lugar para los estudiantes, como aquel factor capaz de motivar. En el tercer lugar aparece la intención de emprender, es decir, los estudiantes consideran más motivador las oportunidades que se presentan y las capacidades que poseen, no así, la intención de emprender por mera iniciativa. Por último, está el temor al fracaso, es el factor menos motivador para los estudiantes de la carrera, y es lógico, debido a que ninguna persona

consideraría su temor a fracasar como un factor motivacional para llevar a cabo un emprendimiento.

**Pregunta 8:**



**Gráfico 24:** Factores a considerar de los estudiantes para emprender

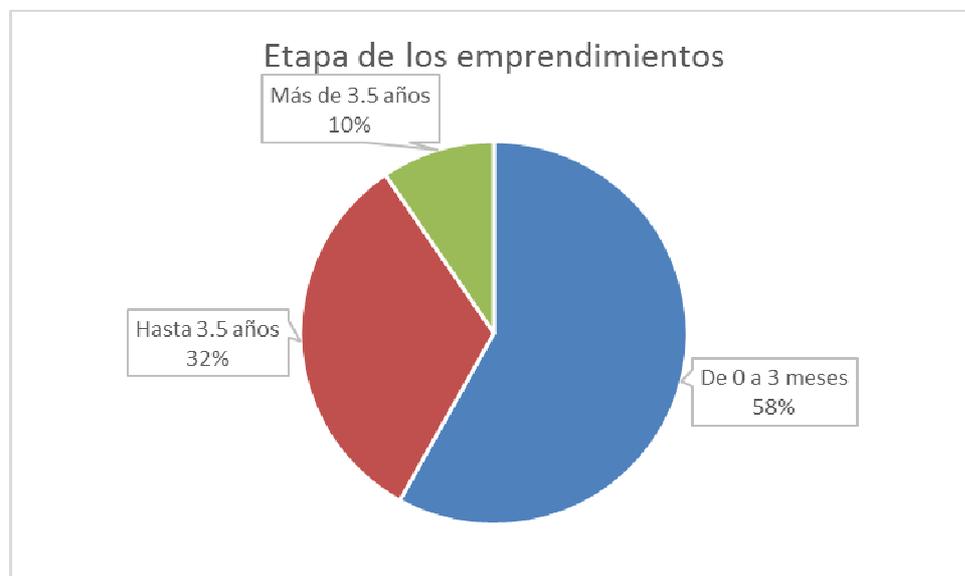
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

En primer lugar, el factor más importante para desarrollar un emprendimiento sin lugar a dudas es el del financiamiento, los estudiantes consideran que la captación de los recursos monetarios para montar un nuevo negocio es clave para el desarrollo del mismo, pero la dificultad de obtenerlo permite que muchos y buenos emprendimientos no se concluyan. Otro punto importante es el no saber como iniciar a estructurar la idea de negocio, pues no solo basta con la idea, sino también el modelo y las herramienta necesarias a utilizar.

En tercer lugar tenemos a los programas y redes de apoyo, los estudiantes consideran que este factor favorecería desarrollar un nuevo negocio. Asimismo, el soporte o apoyo de la universidad es también importante, debido a que los estudiantes deberían obtener de allí los

conocimientos necesarios, para hacer mas llevadero la construcción de un emprendimiento. En último lugar está el conocer los casos de éxito y fracaso a nivel nacional o mundial, quizá no sea lo más importante para los estudiantes, pero sin lugar a duda, el saber los aspectos positivos y negativos de emprendimientos pasados ayuda al nuevo emprendedor a reducir los errores y a incrementar las oportunidades de mejora.

**Pregunta 10:**

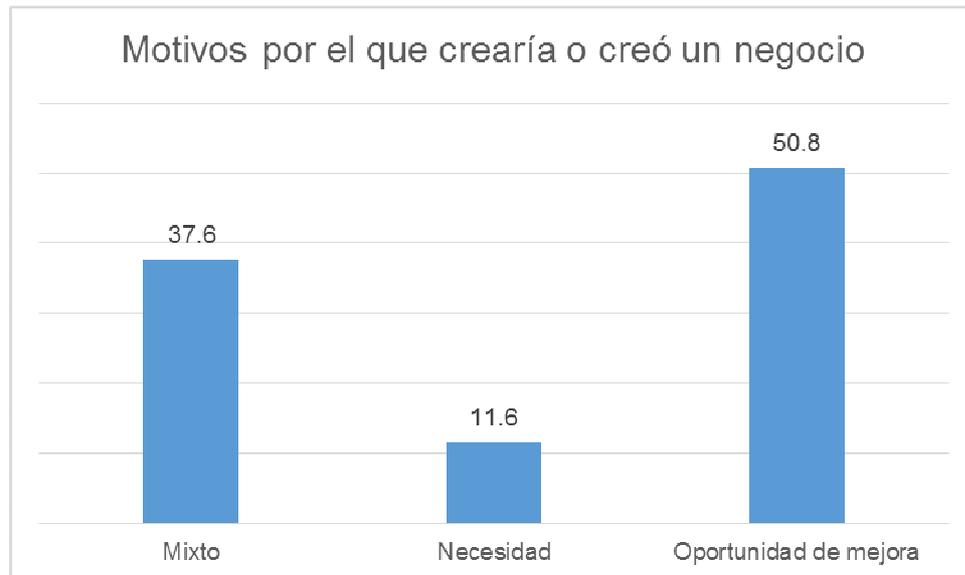


**Gráfico 25:** Etapa de los emprendimientos de los estudiantes  
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

En el caso de aquellos estudiantes que consideraron estar emprendiendo, ya sea de manera intraemprendedora, emprendedora o buscando el bien común a través del emprendimiento social, las etapas de sus emprendimientos, en primer lugar con el 58% se encuentran en la etapa inicial, en la etapa de gestación, pues van de 0 a 3 meses. En segundo plano, se encuentra la etapa de desarrollo, la etapa en donde aún tales emprendimientos están que dan resultados beneficiosos así como complicaciones para mantenerlo al nivel óptimo. Por último, tan solo el 10% de los emprendimientos han pasado la barrera de los 3.5 años, lo que

permite deducir que dichos negocios han madurado y se mantienen estables hasta la actualidad.

**Pregunta 11:**

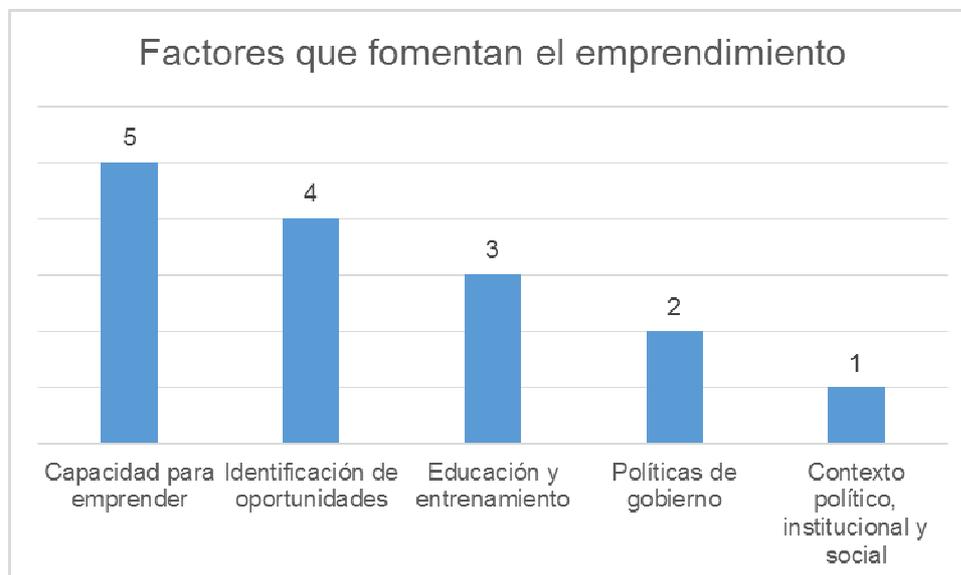


**Gráfico 26:** Motivos de los estudiantes para crear un negocio

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Los estudiantes encuestados han considerado que en el caso de emprender o haber emprendido o encontrarse emprendiendo, el motivo principal para llevar a cabo un negocio es la de encontrar una oportunidad de mejora, es decir, observar o identificar en el mercado algo que no se haya visto o creado y que hace falta y por ende llevar a cabo lo necesario para satisfacer a esos consumidores insatisfechos, al mismo tiempo que incrementa sus ingresos y estatus. El 11.6% consideraría a la necesidad el motivo para desarrollar un negocio, y es de esperarse, pues al encontrarse en una universidad de un estatus alto, la mayoría de estudiantes cuentan con el dinero suficiente para llevar a cabo una vida tranquila y sin limitaciones. Sin embargo, el 37.6% señala que una combinación de la necesidad con la oportunidad de mejorar sería el motivo ideal para crear un nuevo negocio.

**Pregunta 12 y 13:**



**Gráfico 27:** Factores que fomentan el emprendimiento en los estudiantes

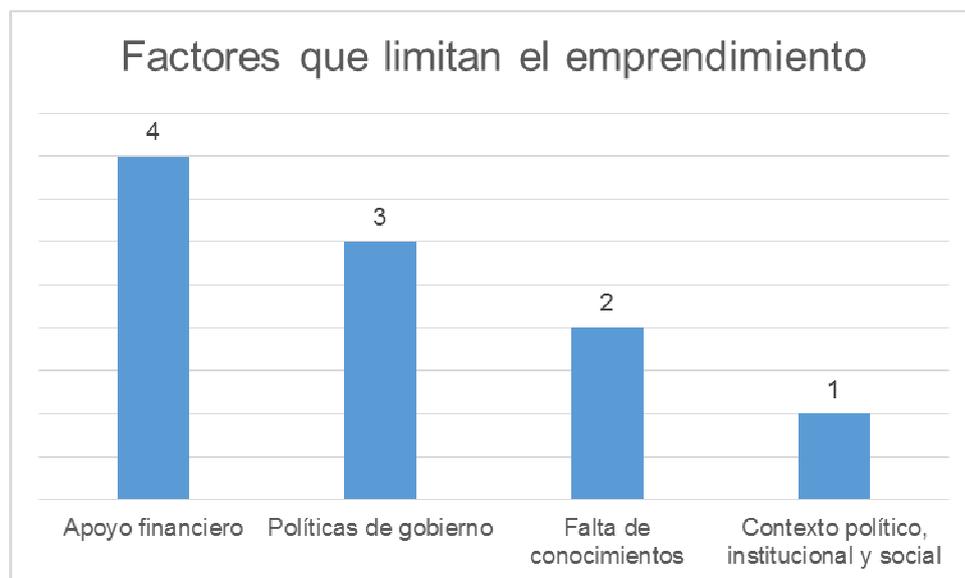
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Los estudiantes confían en sus capacidades y consideran a las mismas como el factor más importante que fomenta el emprendimiento, siendo congruente con la pregunta 7, las capacidades son un elemento motivacional al momento de construir un emprendimiento. En segundo lugar, se encuentra la identificación de oportunidades, pues al igual que la pregunta 7, otro factor motivacional de jerarquía a considerar para el desarrollo de un emprendimiento.

En tercer lugar está la educación y entretenimiento como factor que fomenta el emprendimiento, lo sigue las políticas de gobierno y por último el contexto político, institucional y social. Dicha jerarquía es congruente con lo que realmente pasa en la actualidad, pues tanto el gobierno como las instituciones educativas no han velado por los intereses de los nuevos emprendedores y no han brindado la ayuda necesaria para que desarrollen su potencial, de tal modo que los estudiantes se confían más en sus

capacidades que en lo que terceros puedan hacer por ellos para llevar a cabo un nuevo negocio.

Al contrario, los factores que limitan el emprendimiento según los estudiantes encuestados, son los siguientes:



**Gráfico 28:** Factores que limitan el emprendimiento en los estudiantes

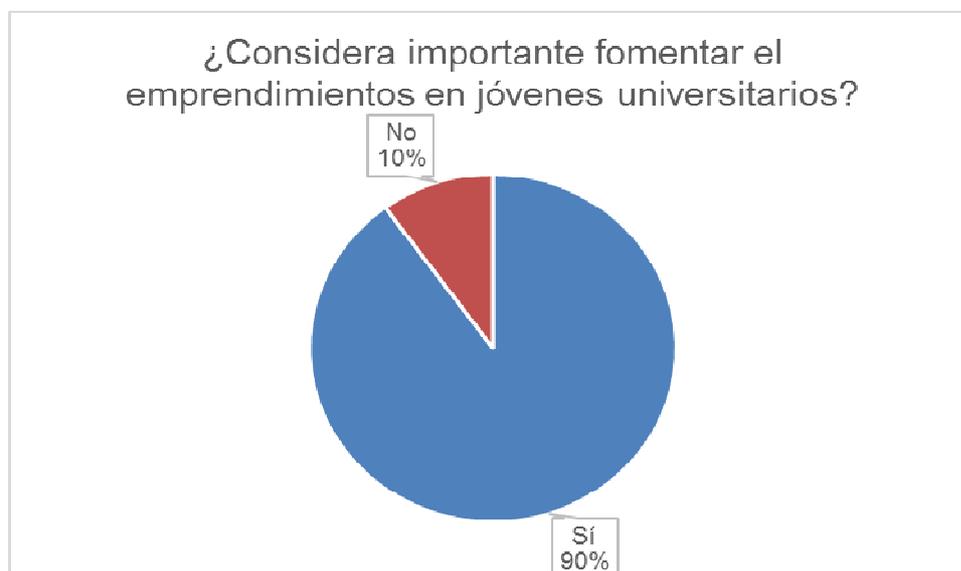
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

En conformidad con la pregunta 8, en la cual consideran al financiamiento como el factor más importante para desarrollar un negocio, pues el apoyo financiero se ubica como el factor que más limita al emprendimiento; y es que las instituciones financieras como las demás encargadas de prestar dinero, son reacias al momento de entregar dinero a nuevos emprendedores, pues no cuentan con la garantía necesaria para poder financiar sus proyectos; asimismo, la escasez de ángeles inversores en el país no permite que las ideas de negocios surjan y se conviertan en nuevos negocios.

Es importante mencionar que las políticas de gobierno al ser estas muy cambiantes y poco estables no otorgan a los emprendedores la

confianza necesaria ni las herramientas necesarias para emprender. Otro factor limitante es la falta de conocimientos, y es que las instituciones educativas muy poco interés le prestan a este término, a tal punto que la producción de emprendimientos en las mismas a nivel nacional es muy pobre; siendo superados ampliamente por países como Chile, Colombia, Perú y Brasil.

**Pregunta 15 y 16:**



**Gráfico 29:** Importancia del emprendimiento en los jóvenes universitarios

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García



**Gráfico 30:** Importancia del emprendimiento en la carrera

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

El 90% de los estudiantes encuestados consideran importante fomentar el emprendimiento en jóvenes universitarios, mientras que el 10% considera que no hace falta. En concordancia con la gráfica No.30, el 12.4% están en desacuerdo en que la carrera promueva una cultura de emprendimiento dentro de sus instalaciones, mientras que el 71.6% está de acuerdo que la carrera lleve a cabo planes de mejora con la finalidad de buscar el progreso en términos de emprendimiento. Probablemente y en base a la gráfica No. 30, el 16% que no está de acuerdo ni en desacuerdo se oriente a que la carrera si necesita de una buena cultura de emprendimiento, de tal manera que sus estudiantes adquieran los conocimientos, herramientas y experiencia necesaria para desarrollar un nuevo negocio.

### **3.1.7 Perfil del Emprendedor del estudiante de la carrera de Administración de Empresas**

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de las encuestas, el perfil emprendedor del estudiante de la carrera de Administración de Empresas, se basa en que el ámbito familiar influye mucho, debido a que por

antecedentes, los padres cuentan con negocios propios en su mayoría o en tal caso comparten el tiempo con trabajos en relación de dependencia. Asimismo, el perfil se basa en que es un emprendedor urbano y que en su mayoría trabaja y obtiene ingresos que oscila entre los US\$401 y US\$800.

Al contar con padres que tienen negocios propios, el estudiante está casi en su totalidad familiarizado con el término “emprendimiento” y por ende se considera un emprendedor. Emprendedor de tipo interno, es decir, busca la innovación dentro de la organización para la cual trabaja; confía en sus capacidades pero lo limita el financiamiento.

El motivo que lo llevaría a crear un nuevo negocio es el de la oportunidad de mejora y considera a las oportunidades presentadas en el mercado como un buen factor que fomenta el emprendimiento, sin embargo, el apoyo financiero sigue siendo el limitante para convertir en realidad sus ideas de negocio.

### **3.2 Diagnóstico de los Graduados de la Carrera de Administración de Empresas (2008 – 2013)**

Cuando estamos hablando de los graduados de la Carrera de Administración de Empresas, debemos entender que van a variar ciertos aspectos en relación a lo realizado con los estudiantes. Para poder determinar el perfil del emprendedor graduado y profesional de nuestra carrera se necesita una mayor red de contactos que nos permitan ubicar a la mayor cantidad de sujetos de investigación posibles para tener resultados más reales.

Hemos establecido importante para el estudio, tratar de involucrar a graduados de distintas promociones, sabemos que será complicado contactarlos a todo, pero por lo menos de la muestra que se logre reunir,

tratar de que sea variada, con la finalidad de poder profundizar y entender cómo nace el deseo de emprender y cómo evoluciona en las distintas promociones de profesionales que la Carrera de Administración forma.

### 3.2.1 Determinación de la muestra total

En el caso de los graduados, no podemos limitarnos a obtener una muestra mediante alguna fórmula o metodología específica. Debido a las circunstancias hemos determinado que la muestra en este caso será netamente por conveniencia. Inicialmente se trabajará con el 100% de los graduados, pero la cantidad de respuestas que obtengamos serán consideradas como la muestra y resultado final con el que vamos a proceder a realizar el respectivo análisis.

De acuerdo a los datos proporcionados por la secretaría de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Economía de la UCSG, hemos desarrollado una base de datos por las promociones graduadas cada año, del 2008 al 2013, esta base será vital al momento de establecer el contacto. Para determinar el total de graduados realizamos el siguiente consolidado que nos permitió tener una visión más global:

<b>Graduados - Administración de Empresas (2008 - 2013)</b>	
<b>Año</b>	<b># de graduados</b>
2008	34
2009	38
2010	84
2011	9
2012	20
2013	43
<b>Total</b>	<b>228</b>

**Tabla 5:** Graduados de Administración de Empresas (2008 – 2013)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

De acuerdo a la información disponible, se puede determinar que existen en total 228 graduados de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil desde el 2008 al 2013.

### 3.2.2 Determinación de la muestra por promoción

<b>Graduados - Administración de Empresas (2008 - 2013)</b>			
<b>Año</b>	<b>Promoción</b>	<b># de graduados</b>	<b>Total anual</b>
2008	47	34	34
2009	49	38	38
2010	50	1	84
	51	1	
	52	29	
	53	53	
2011	54	5	9
	57	1	
	60	1	
	61	1	
	62	1	
2012	67	20	20
2013	70	35	43
	71	2	
	72	2	
	73	2	
	73	2	
<b>Total</b>		<b>228</b>	<b>228</b>

**Tabla 6:** Graduados por promoción (2008 - 2013)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

De acuerdo a la información disponible en la carrera, hemos realizado la división del número de los estudiantes graduado de acuerdo a la promoción y al año al que corresponde. Cabe recalcar que los resultados no son reales al 100% debido a que puede existir falta de información proporcionada, con lo que tenemos acceso hemos determinado que existen

mayor número de graduados en las promociones 47, 49, 53 y 70, esto en los años 2008, 2009, 2010 y 2013 respectivamente.

### **3.2.3 Estructuración de la encuesta**

En el caso de las encuestas de los graduados, no existen lineamientos que sean vitales para el desarrollo del cuestionario. En este caso no incluiremos un glosario, porque se trata de personas profesionales de Administración de Empresas que ya conocen los conceptos que estamos utilizando. Al igual que la encuesta anterior, las preguntas serán de opción múltiple para agilizar el proceso de contestación.

Posterior a esto, se plantearon las preguntas siguiendo algunos de los mismos aspectos utilizados en la encuesta anterior, sin embargo obviamos la parte de los datos personales: sexo, edad, e-mail.

Los aspectos considerados fueron los siguientes:

- Situación laboral de los padres
- Sector donde residen
- Categoría de ocupación
- Categoría de ingresos
- Conocimiento del término emprendimiento
- Se considera o no emprendedor.
- Motivaciones para emprender
- Factores importantes para emprender
- Tipo de emprendedor
- Etapa del emprendimiento (en caso de estar emprendiendo)
- Sector donde se ubica el emprendimiento
- Orden de factores que motivan el emprendimiento
- Orden de factores que limitan el emprendimiento

- Destrezas sociales
- Conformidad con la UCSG promoviendo el emprendimiento
- Herramientas y conocimientos brindados por la UCSG
- Propuesta de actividades para promover el emprendimiento en la carrera.

### **3.2.4 Recursos para realizar la encuesta**

Esta encuesta fue diferente a la realizada a los estudiantes, debido a que no tuvimos contacto físico con los sujetos de investigación. Nos valimos de herramientas para que todo sea virtual. Utilizamos los que Gmail nos proporciona para realizar encuestas virtuales, Google Sheets.

Esta herramienta nos permite elaborar cuestionarios con diversos tipos de preguntas, a través de plantillas que nosotros mismos podemos adecuar de acuerdo a nuestras necesidades; posteriormente la encuesta fue enviada a cada uno de los correos detallados en la base de datos de los graduados.

### **3.2.5 Objetivo del instrumento: Encuesta**

Obtener información confiable y útil en materia de emprendimiento acerca de los Graduados de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil del período 2008 - 2013, que nos permita estructurar un perfil realista del emprendedor formado en la carrera, además de recibir una retroalimentación para determinar las pautas sobre lo que se debe hacer para optimizar y promover con mayor fuerza la creación de negocios a nivel de los estudiantes.

### 3.2.6 Cronograma de envío de encuestas online

<b>Graduados - Administración de Empresas (2008 - 2013) Julio 2015</b>			
<b>Año</b>	<b>Promoción</b>	<b>Primera fecha de envío</b>	<b>Segunda fecha de envío</b>
<b>2008</b>	47	12	16
<b>2009</b>	49	12	16
<b>2010</b>	50	12	16
	51	12	16
	52	12	16
	53	12	16
<b>2011</b>	54	13	17
	57	13	17
	60	13	17
	61	13	17
	62	13	17
<b>2012</b>	67	14	18
<b>2013</b>	70	14	18
	71	14	18
	72	14	18
	73	15	18
	74	15	18

**Tabla 7:** Cronograma de encuestas a graduados (2008 - 2013)

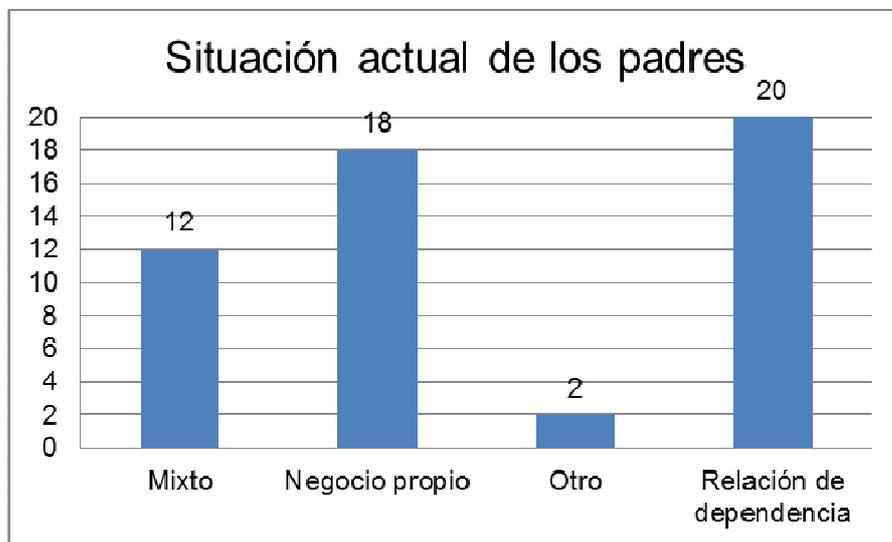
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

De acuerdo a nuestro cronograma, nos planteamos tener dos fechas de envío de encuestas online a los graduados de la carrera. Es difícil establecer contacto con los correos electrónicos que se encontraban en la base de datos, pues algunos no están actualizados. En la primera fecha de envíos, solo obtuvimos 20 respuestas, en la segunda fecha de envío obtuvimos 32 más, teniendo un total de 52 respuestas por parte de los graduados, siendo esta nuestra muestra por conveniencia.

### 3.2.7 Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta

De acuerdo a la muestra por conveniencia, se realizó el levantamiento respectivo de los datos; a continuación los resultados:

#### Pregunta 1:



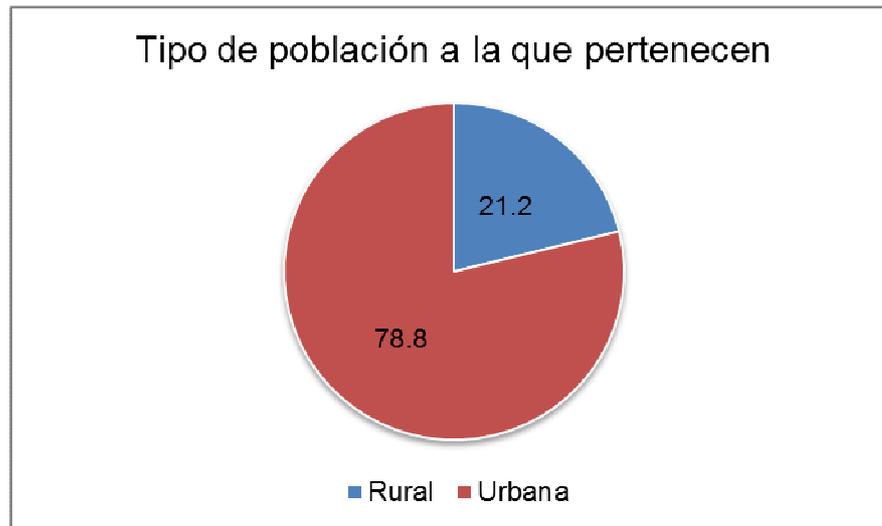
**Gráfico 31:** Situación actual de los padres de los graduados (2008 – 2013)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Al igual que con el diagnóstico de los estudiantes, consideramos que conocer la situación actual de los padres de familia de los graduados nos permite entender factores que inciden en la persona para que exista o no el deseo de emprender. Muchas veces cuando se crece en un ambiente de negocio familiar, los más jóvenes de la familia se ven en la obligación de seguir cosechando los micro-emprendimientos para continuar con la tradición familiar. En la gráfica podemos observar que 18 de los 52 padres de los encuestados poseen negocios propios, 20 trabajan bajo relación de dependencia, mientras que el 12 cuentan con negocios familiares y trabajan

en algún lugar externo. Sólo 2 personas, del total de 52 indicaron “otro” como situación actual de los padres.

**Pregunta 2:**

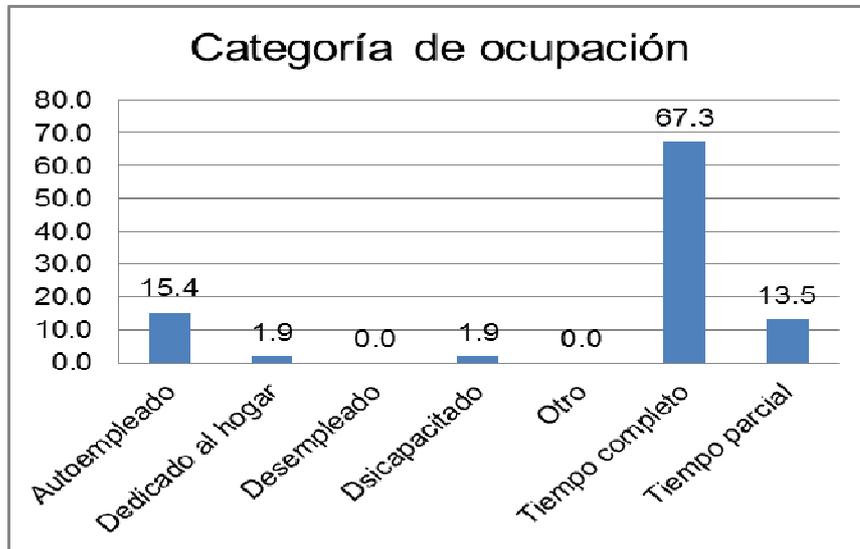


**Gráfico 32:** Tipo de población a la que pertenecen los graduados (2008 – 2013)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

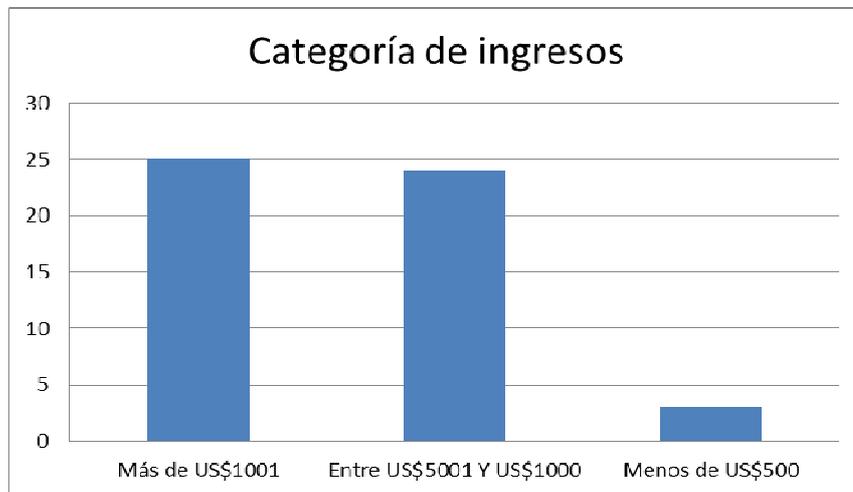
El tipo de población a donde pertenece cada uno de los graduados es vital para la investigación, pues nos da una perspectiva más amplia de qué sector se originan los emprendimientos. Al igual que el diagnóstico anterior la mayoría de los estudiantes provienen de zonas urbanas, esto es el 78.8%, mientras que el 12.8% dicen pertenecer a zonas rurales del país. Es decir, que los graduados de la carrera de Administración de Empresas en su mayoría pertenecen a zonas en donde existen mejores oportunidades para ejercer emprendimientos y también para tener una mejor preparación.

**Pregunta 3 y 4:**



**Gráfico 33:** Categoría de ocupación de los graduados (2008 – 2013)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García



**Gráfico 34:** Ingresos de los graduados (2008 – 2013)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

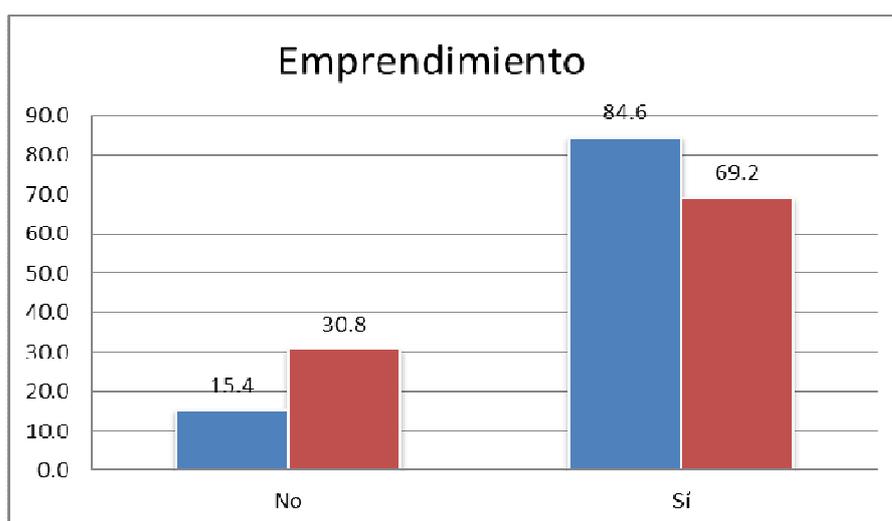
De acuerdo a la categoría de ocupación de los graduados de la carrera de Administración de Empresas, más de la mitad (67.3%) tienen un trabajo de tiempo completo, consecuencia de esto los graduados ingresan al mundo de los profesionales con mucha más experiencia y mejores características para saber sobrellevar las situaciones que se presentan en el

ámbito laboral. Por el otro lado, el 15.4% son auto-empleados, lo cual es un indicador regular pues señala que al menos una porción de los graduados se dedica completamente a sus propios negocios.

Adicionalmente, el 13.5% tienen empleos parciales, lo que también se puede inferir con que tienen una actividad adicional. Finalmente, el mejor resultado fue el del 0.00% de desempleados, es decir todos los graduados han ingresado al mundo laboral de alguna u otra manera.

En cuanto a la categoría de ingresos, en la segunda gráfica se puede evidenciar que son pocos los graduados que perciben un sueldo menos de US\$500, y que la categoría de Más de US\$1001 y Entre US\$5001 y US\$1001, están prácticamente dividida en dos grupos, lo cual es bueno, pues indica que los graduados son profesionales que han ascendido en el mundo laboral.

### Pregunta 5, 6 y 8:



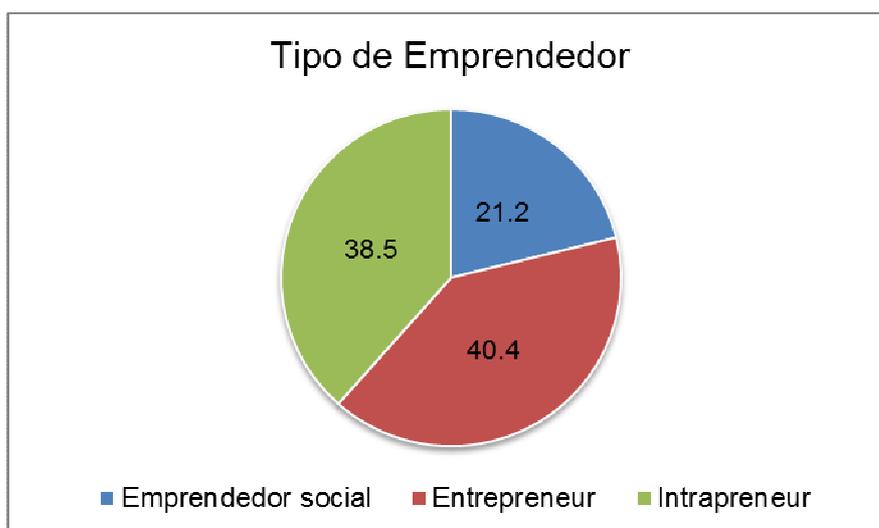
**Gráfico 35:** El emprendimiento en los graduados (2008 – 2013)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Con relación a si los graduados se encuentran familiarizados con el término “emprendimiento”, el 84,6% si reconoce o sabe lo que engloba este concepto, mientras que el 15.4% desconoce o no está familiarizado con el tema en cuestión. Creemos que el porcentaje de los graduados que no se encuentran familiarizados con el emprendimiento es un poco alto, pues estamos tratando con profesionales que ya deberían conocer claramente el concepto.

Posteriormente, tenemos que de la totalidad de los estudiantes encuestados, el 69.2% sí se consideran a sí mismos emprendedores, mientras que, el 30.8% no. Como análisis de esta interrogante, es importante recalcar que los resultados obtenidos significan que los graduados tienen claro lo que son como profesional y lo que no son.

Además de las dos preguntas planteadas, también asociamos la pregunta número 8, la cuál consistía en definir qué tipo de emprendedor los graduados se consideran a sí mismo. Los 3 conceptos planteados en esta pregunta son claves para el desarrollo de la investigación, a continuación el detalle:



**Gráfico 36:** Tipo de emprendedor - Graduados (2008 – 2013)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

El 38.5% de los graduados se consideran intrapreneur, es decir que realizan actividades asociadas con el emprendimiento dentro de la empresa donde laboran. El 21.2% se consideran emprendedores sociales enfocados a buscar el bienestar social de una comunidad determinada; finalmente el 40.4% se consideran entrepreneur, que son las personas que desarrollan ideas de negocios externamente y que no tienen relación con la empresa en donde trabajan.

### Pregunta 7:



**Gráfico 37:** Motivación de los graduados para emprender

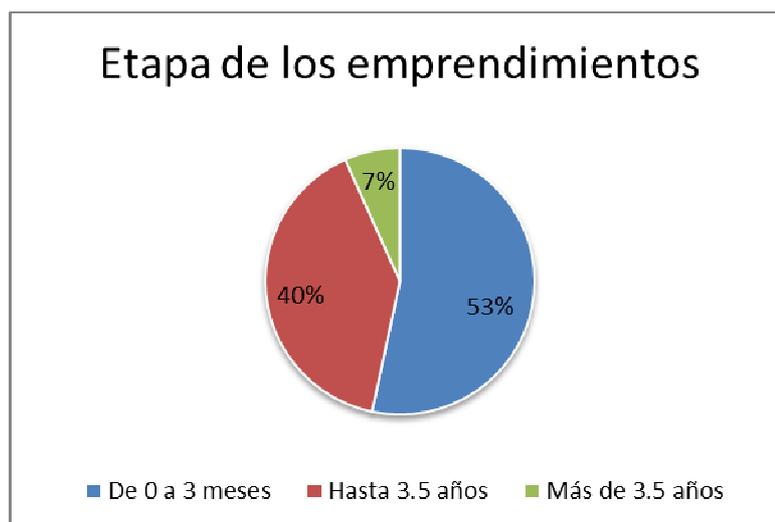
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Para determinar cuál es la motivación para emprender de los graduados de la Carrera de Administración de Empresas planteamos los 5 conceptos que se pueden observar en la gráfica. Luego de la respectiva tabulación y orden de los resultados obtenidos, se determinó que la principal fuente de motivación para este grupo de estudio es el “deseo de superación”, es decir, para la mayoría es primordial superar sus condiciones actuales tanto económicas como sociales, y qué mejor manera que mediante

el emprendimiento. En segundo lugar encontramos a las “capacidades”, lo cual significa que en caso de estar aptos a emprender y tener los conocimientos necesarios, se podrá proceder o no. En tercer lugar se ubica la “necesidad”, el cual es la opción en la que esperábamos tener menos frecuencia debido a que consideramos positivo que si se emprende sea por otro motivo diferente a este.

En cuarto lugar se encuentran las “oportunidades” que se presentan y dependen mucho del entorno en donde planea desarrollar un emprendimiento. Con la menor frecuencia está la “intención de emprender”, lo que quiere decir que no siempre se posee el deseo de hacerlo, nace con el diario vivir dependiendo de las situaciones que puedan atravesar cada uno de los graduados. Consideramos que es importante siempre tener en claro cuál es el motor que nos impulsa a emprender, los resultados obtenidos son bastantes lógicos si los analizamos desde la perspectiva de que estamos estudiando a un grupo con experiencia y un buen nivel profesional.

#### **Pregunta 9:**



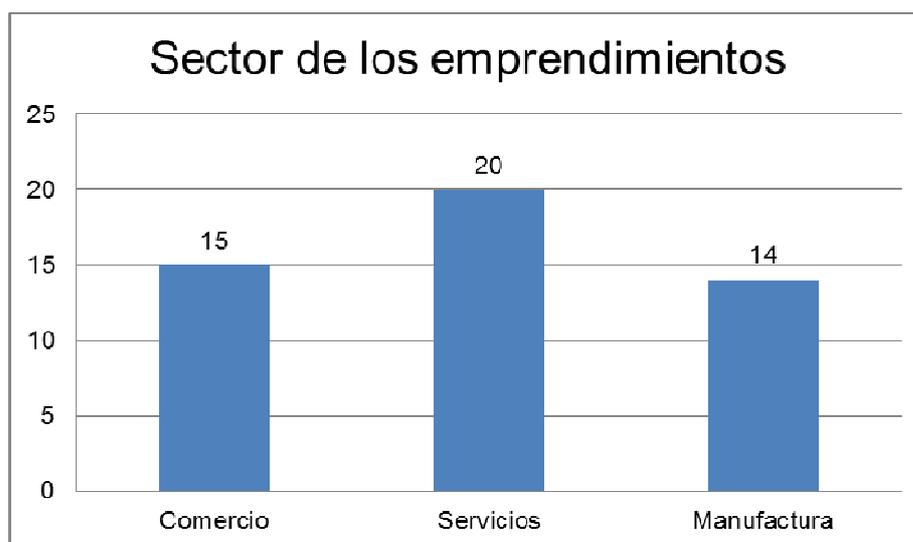
**Gráfico 38:** Etapa de los emprendimientos de los graduados (2008 – 2013)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Esta interrogante estaba destinada a conocer las fases de los emprendimientos de los graduados en caso de que lo estuvieran haciendo. No todos contestaron esta pregunta, nuestro 100% fueron 45 respuestas de las 52. Debemos considerar que esto engloba graduados con cualquiera de los 3 tipos de emprendimientos, ya sea internos, externos o sociales. En primer lugar se encuentra la fase de 0 a 3 meses con el 53% de los encuestados, esta es la etapa inicial de todo emprendimiento en donde las ideas empiezan a surgir y se buscan los métodos necesarios para seguir avanzando.

En segunda posición, se encuentra la fase de hasta 3.5 años con un 40%, que es en donde se desarrollan aspectos vitales para el emprendimiento, y es aquí en donde se evidencia si va a ser duradero o no, en esta etapa surgen los obstáculos más difíciles de atravesar. Por último, tan solo el 7% de los emprendimientos han pasado la barrera de los 3.5 años, lo que permite inferir que dichos negocios se encuentran estables en el mercado en donde se estén desarrollando.

**Pregunta 10:**

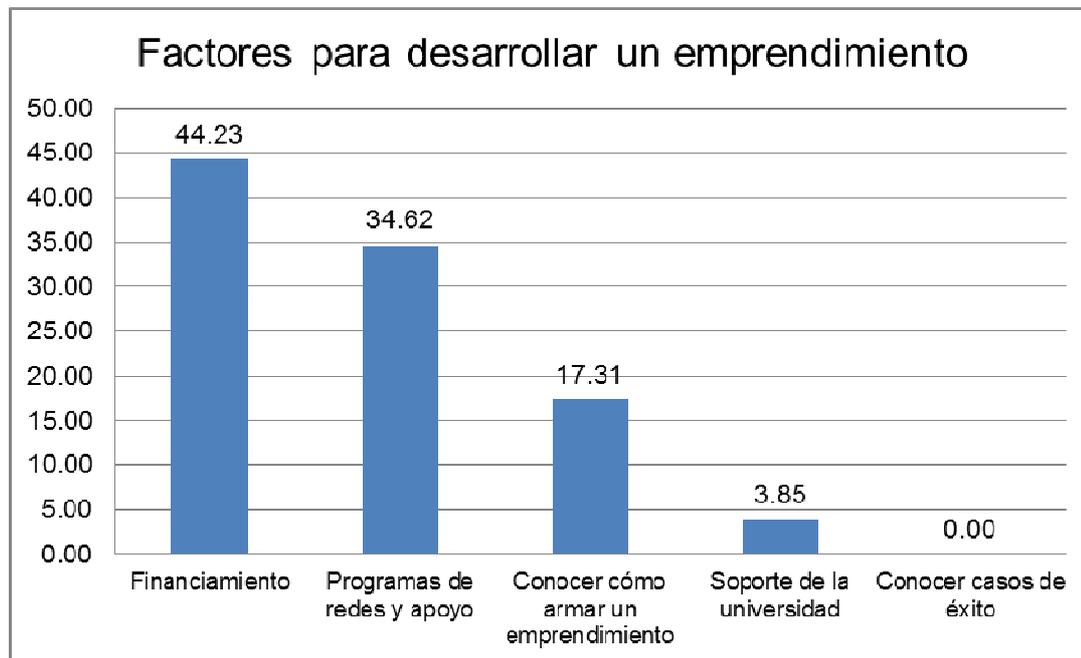


**Gráfico 39:** Sector de los emprendimientos de los graduados (2008 – 2013)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Esta pregunta del cuestionario, fue condicionada. Se debía contestar en caso de que algún graduado esté emprendiendo. Los sectores de los emprendimientos son sumamente importantes al momento de realizar un investigación sobre el tema, pues en la situación actual del país es fácil observar que la mayoría de los emprendimientos se dan en el sector del comercio, cuando lo esencial sería atacar a sectores no explotados como la manufactura, o en el último de los casos a los servicios. De acuerdo a la gráfica se observa que 20 de las 49 respuestas que obtuvimos, enfocan sus emprendimientos al sector de los servicios, ubicándose en la primera posición. En segundo lugar se encuentran los emprendimientos en el sector del comercio y finalmente con 14 respuestas los del sector de la manufactura.

**Pregunta 11 y 12:**

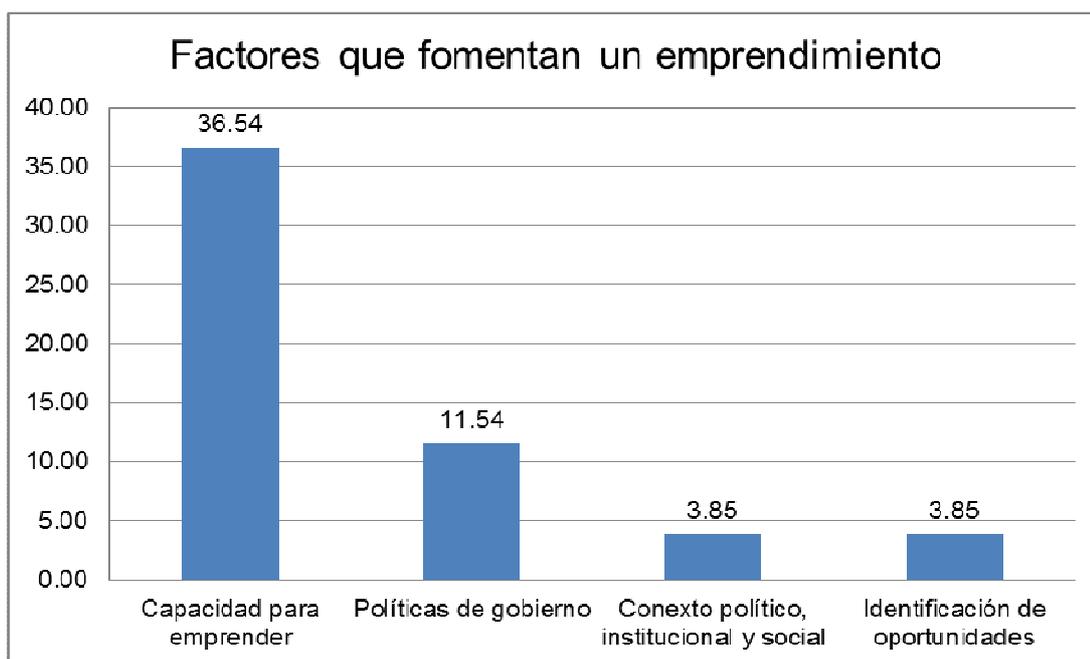


**Gráfico 40:** Factores a considerar de los graduados (2008 – 2015) para emprender

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

En la gráfica planteamos la interrogante de cuál es el factor más importante para poder desarrollar un emprendimiento, el 44.23% determinó

que realizarían emprendimientos en caso de tener una fuente de financiamiento. El 34.62% señaló que lo harían en caso de que existiera alguna institución que les brinde programas de redes y apoyo, el 17.31% están de acuerdo en que para hacerlo se requieren de los conocimientos necesarios y el 3.85% requiere el soporte de la universidad.



**Gráfico 41:** Factores que fomentan el emprendimiento en los graduados (2008 – 2013)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Al igual que en el diagnóstico de los estudiantes, los graduados confían en sus capacidades y consideran a las mismas como el factor más importante que fomenta el emprendimiento, guardando relación con las motivaciones para emprender detalladas en la pregunta número 7. Es importante recalcar que las capacidades son un elemento clave para fomentar emprendimientos. En segundo lugar, se encuentran las políticas de gobierno con un porcentaje bajo del 11.54%, lo que indica que se requiere apoyo de las instituciones públicas para que la creación de negocios propios tenga el éxito deseado.

En tercer lugar está el contexto político, social y económico, factor que sin duda fomenta el emprendimiento, y lo sigue la identificación de oportunidades. Los resultados obtenidos guardan bastante relación con la situación que atraviesan los micronegocios en la actualidad en relación con la atención que requiere el nacimiento de los emprendimientos.

**Pregunta 13:**



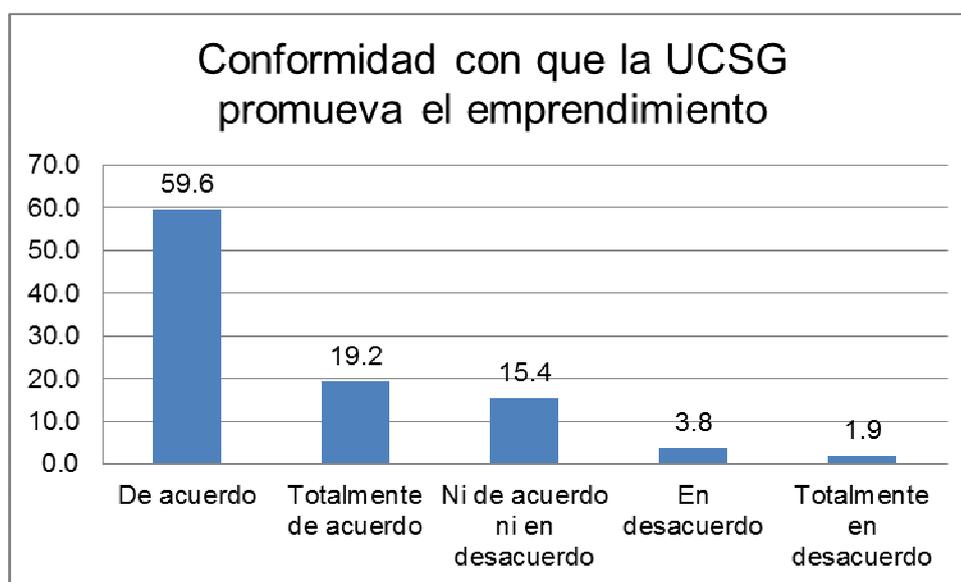
**Gráfico 42:** Factores que limitan el emprendimiento en los graduados (2008 – 2013)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

En la pregunta número 11, el financiamiento es el factor más importante para desarrollar un emprendimiento, en esta gráfica los graduados indican que a su vez el apoyo financiero puede ser el limitante para que un emprendimiento tome forma. Guarda correlación con los resultados obtenidos anteriormente, y con el diagnóstico de los estudiantes, y es que en realidad el punto crítico de un emprendimiento es el encontrar un ángel inversor o alguna institución determinada que brinde estos recursos monetarios esenciales para la generación de nuevas ideas de negocios. Este resultado va de la mano con el factor ubicado en el segundo lugar, que son las políticas de gobiernos, ya que en muchas ocasiones los

financiamientos dependen de lo que establezcan las instituciones públicas. A continuación se encuentra el contexto político, institucional y social, y finalmente la falta de conocimientos de cuestiones básicas para poder emprender.

**Pregunta 15:**

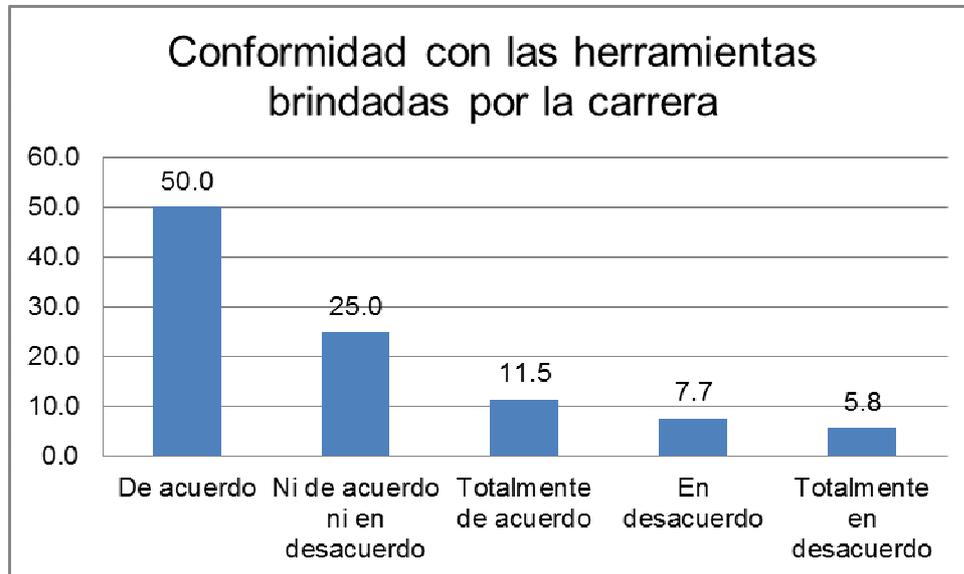


**Gráfico 43:** Importancia del emprendimiento en la carrera

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

De acuerdo a los resultados de esta pregunta, el 59.60% de los graduados están de acuerdo con que la UCSG, en específico la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, tome cartas en el asunto y promueva al 100% una cultura de emprendimiento desde los niveles básicos universitarios. Los graduados tienen esta opinión debido a la experiencia vivida en sus años universitarios, lo cual hace que los resultados obtenidos sean válidos. Seguido se encuentran los estudiantes que están “totalmente de acuerdo”, que tiende más a la primera opción. El 15.4% es indiferente a lo que está aconteciendo, mientras que el 3.8% y 1.9% respectivamente no están de acuerdo.

**Pregunta 16:**



**Gráfico 44:** Conformidad de los graduados (2008 – 2013)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Los resultados obtenidos en esta pregunta guardan estrecha relación con los de la pregunta anterior, son frecuencias bastante similares. El 50%, es decir la mitad, está de acuerdo con que las herramientas brindadas por la carrera han sido esenciales para poder ejercer emprendimientos en el desarrollo de su carrera profesional desde que se incorporaron de Ingenieros Comerciales. El 25% es indiferente, el 11.5% está completamente de acuerdo, finalmente el 7.7% y 5.8% no están conformes. Estos dos últimos son los que se deben tomar en cuenta para efectuar el respectivo plan de mejoras que nos ayudará a promover con mayor intensidad el emprendimiento desde los primeros niveles universitarios.

### **3.2.8 Perfil del Emprendedor Graduado (2008 – 2013)**

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de las encuestas, el perfil emprendedor del graduado de la carrera de Administración de Empresas, al igual que el estudiante, se basa en la influencia del ámbito

familiar y de los negocios familiares que ya se vienen desarrollando desde hace algún tiempo atrás. El Emprendedor graduado de la carrera se desarrolla en el ámbito urbano, ejerciendo su desarrollo profesional tanto en relación de dependencia de empresas ya formadas y creación de negocios propios, percibe un sueldo en algunos casos dentro del rango de los US\$5001 y US\$1001, pero en su mayoría excede de estos valores.

El emprendedor graduado de la carrera está completamente familiarizado con el término emprendimiento debido a su procedencia, a su educación y a su desarrollo en el ámbito profesional, por ello se considera a sí mismo un emprendedor: Es un emprendedor de tipo externo, es decir que busca desarrollar ideas externas y lograr la conformación de negocios propios que posteriormente servirán de fuentes de empleos y apoyarán a la economía local y nacional, busca el crecimiento de un sector. Confía en sus capacidades y en su educación pero lo limita el apoyo financiero inexistente.

El motivo que lo llevaría a crear un nuevo negocio es el del deseo de superación y considera a las oportunidades presentadas en el mercado como un buen factor que fomenta el emprendimiento, sin embargo, el apoyo financiero sigue siendo el limitante para convertir en realidad sus ideas de negocio. Se desarrollaría en el ámbito de los emprendimientos enfocados a los servicios, y apoyaría al 100% a promover el emprendimiento en jóvenes universitarios.

### **3.3 Diagnóstico de los Graduados de la Carrera de Administración de Empresas (2015)**

Al obtener escasas respuestas por parte de los sujetos de investigación del diagnóstico anterior, decidimos darle un valor agregado a la propuesta. El día 23 de julio del 2015 fue la incorporación de una de las promociones del 2015 de Ing. Comerciales en el Aula Magna de la UCSG,

decidimos asistir y realizar encuestas al azar a los graduados dispuestos a ayudarnos. La cantidad de encuestas realizadas no supera las 20, pero estos resultados son de vital soporte para tener una perspectiva más amplia y actualizada de lo que se debe realizar en el plan de mejoras.

### 3.3.1 Determinación de la muestra total

Así mismo como en el diagnóstico de los graduados de la Carrera de Administración de Empresas período 2088 – 2013, la muestra total de este grupo de investigación es por conveniencia ya que dependió de las circunstancias y del momento en que se realizaron los cuestionarios, se realizaron 19 encuestas.

Graduado	Ciclo	Edad	Sexo
1	2015	22	M
2	2015	22	F
3	2015	27	M
4	2015	23	M
5	2015	22	F
6	2015	22	M
7	2015	23	F
8	2015	23	M
9	2015	23	M
10	2015	24	F
11	2015	23	M
12	2015	24	F
13	2015	23	M
14	2015	23	M
15	2015	23	F
16	2015	24	M
17	2015	27	M
18	2015	23	M
19	2015	22	M

**Tabla 8:** Muestra de graduados de la carrera de Administración de Empresas 2015

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

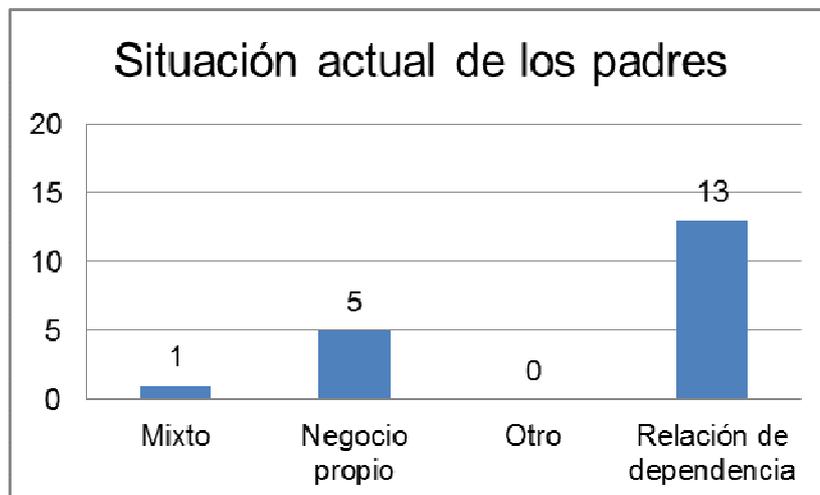
### 3.3.2 Objetivo del instrumento: Encuesta

Obtener información confiable y útil en materia de emprendimiento acerca de los Graduados de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil del 2015, que nos permita reforzar la información obtenida en los diagnósticos previamente realizados para estructurar un perfil realista del emprendedor formado en la carrera, además de recibir una retroalimentación para determinar las pautas sobre lo que se debe hacer para optimizar y promover con mayor fuerza la creación de negocios a nivel de los estudiantes.

### 3.3.3 Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta

De acuerdo a la muestra por conveniencia y la oportunidad presentada para encuestar a este pequeño segmento de graduados de la Carrera de Administración de Empresas 2015, se realizó el levantamiento respectivo de los datos; a continuación los resultados:

#### Pregunta 1:

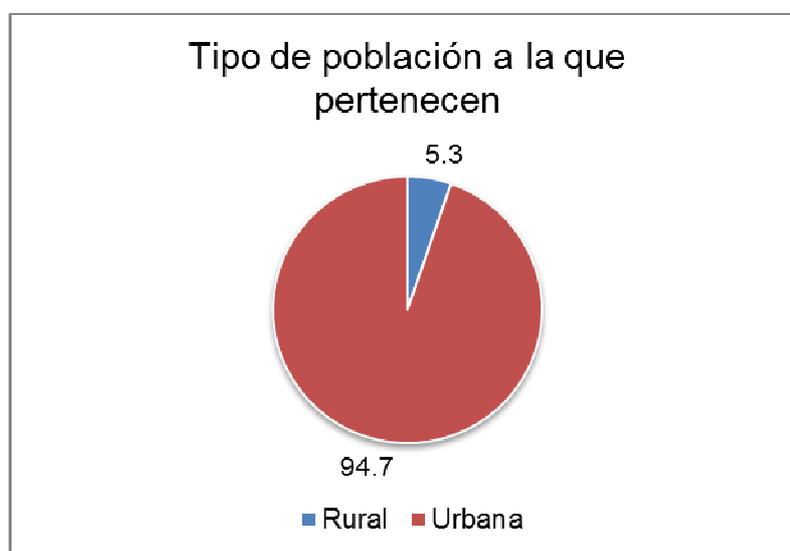


**Gráfico 45:** Situación actual de los padres de los graduados (2015)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

En la gráfica podemos observar que 13 de los 19 padres de los encuestados trabajan relación de dependencia, mientras que solo 5 poseen negocios propios, es decir los niveles de emprendimientos en este grupo son un poco bajos en relación a los diagnósticos anteriores. Solo se obtuvo una respuesta en la categoría mixta y nadie se ubica en “otros”.

### Pregunta 2:

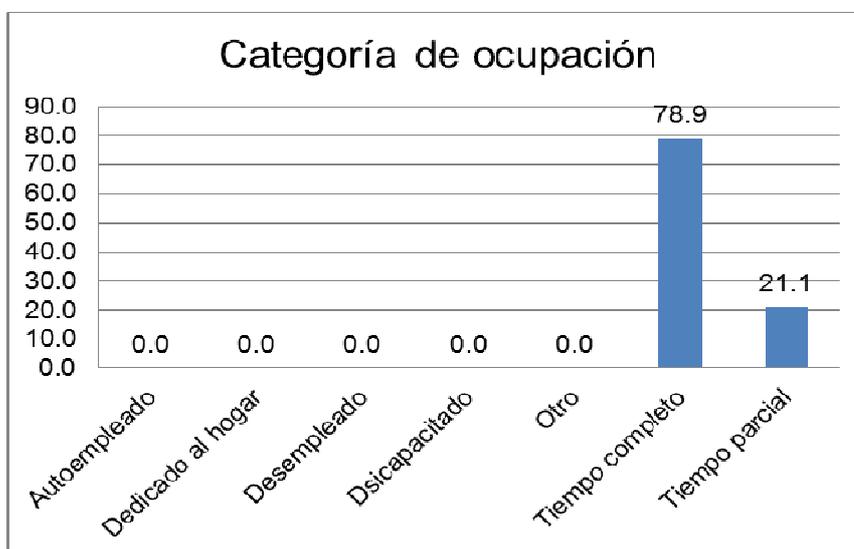


**Gráfico 46:** Tipo de población a la que pertenecen los graduados (2015)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

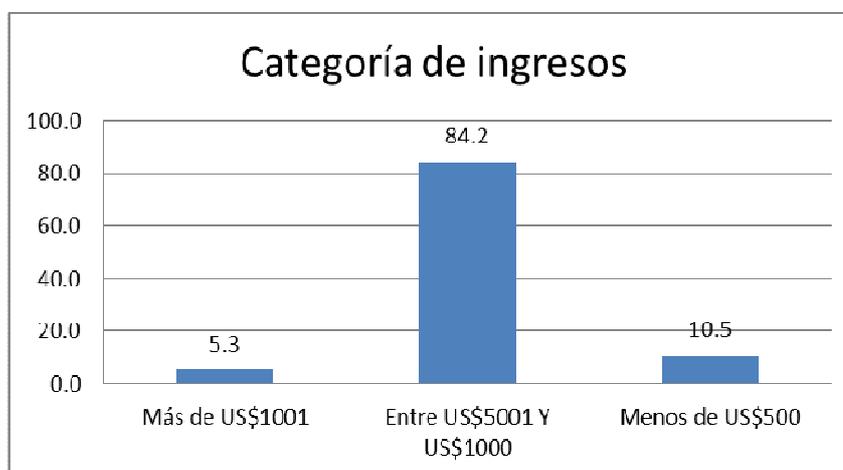
Al igual que el diagnóstico anterior la mayoría de los estudiantes provienen de zonas urbanas, esto es el 94.7%, mientras que el 5.3% indican que pertenecen a zonas rurales del país. Es decir, que los graduados de la carrera de Administración de Empresas 2015 al igual que los del período 2008 -2013, en su mayoría pertenecen a zonas en donde existen mejores oportunidades para ejercer emprendimientos y también para tener una mejor preparación. Los resultados de los tres grupos guardan una correlación entre sí.

### Pregunta 3 y 4:



**Gráfico 47:** Categoría de ocupación de los graduados (2015)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García



**Gráfico 48:** Ingresos de los graduados (2015)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

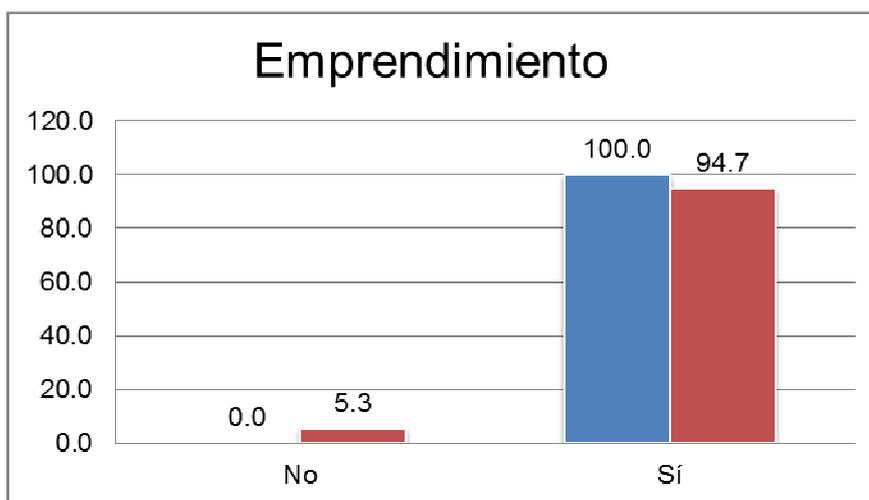
De acuerdo a la categoría de ocupación de los graduados de la carrera de Administración de Empresas 2015, una buena parte (78.9%) tienen un trabajo de tiempo completo. A diferencia de los diagnósticos anteriores, en el actual se evidencia que nadie se ubica en las categorías de auto empleado, dedicado al hogar, desempleado, discapacitado u otros, sin

embargo debemos tener presente que la muestra fue mucho más pequeña que las anteriores.

Adicionalmente, el 21.1% tienen empleos parciales, lo que también se puede inferir con que tienen una actividad extracurricular al trabajo regular.

En cuanto a la categoría de ingresos, en la segunda gráfica se puede evidenciar que son pocos los graduados que perciben un sueldo menos de US\$500, son casi nulos y que la categoría de Entre US\$5001 y US\$1001 es la que mayor frecuencia tiene, lo cual es bueno, pues indica que los graduados son profesionales que están ascendiendo poco a poco en el mundo laboral.

#### Pregunta 5, 6 y 8:



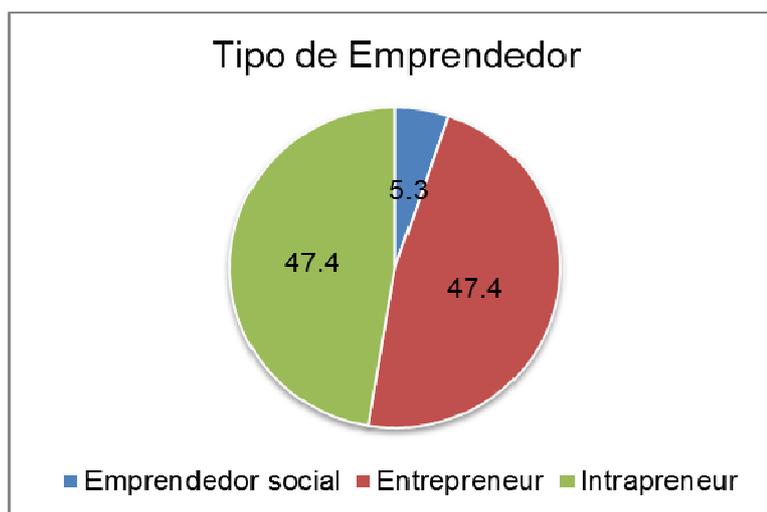
**Gráfico 49:** El emprendimiento en los graduados (2015)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Con relación a si los graduados 2015 se encuentran familiarizados con el término “emprendimiento”, el 100% si reconoce o sabe lo que engloba este concepto, lo cual representa que conocimientos claves han sido adquiridos en las etapas de la preparación profesional de lo que dura el estudio de la carrera.

Posteriormente, tenemos que de la totalidad de los estudiantes encuestados, el 94.7% sí se consideran a sí mismos emprendedores, mientras que, el 5.3% no. Como análisis de esta interrogante, es importante recalcar que los resultados obtenidos significan que los graduados tienen claro lo que son como profesionales y lo que no son.

Además de las dos preguntas planteadas, al igual que los diagnósticos anteriores, también asociamos la pregunta número 8, la cuál consistía en definir qué tipo de emprendedor los graduados se consideran a sí mismo, a continuación la gráfica:



**Gráfico 50:** Tipo de emprendedor - Graduados (2015)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

El 47.7% de los graduados se consideran intrapreneur, es decir que realizan actividades asociadas con el emprendimiento dentro de la empresa donde laboran. Sólo el 5.3% se consideran emprendedores sociales enfocados a buscar el bienestar social de una comunidad determinada; finalmente el con un porcentaje igual, el 47.4% se consideran entrepreneur, que son las personas que desarrollan ideas de negocios externamente y que no tienen relación con la empresa en donde trabajan.

### Pregunta 7:



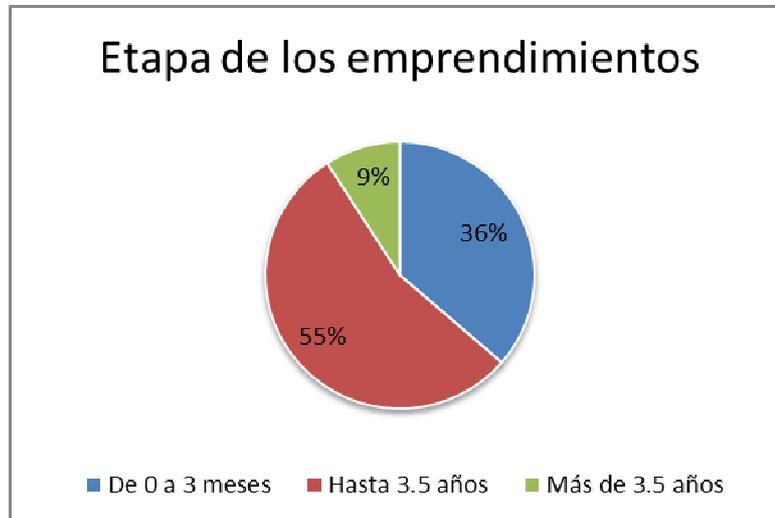
**Gráfico 51:** Motivación de los graduados (2015) para emprender

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Para determinar cuál es la motivación para emprender de los graduados de la Carrera de Administración de Empresas planteamos los 5 conceptos que se pueden observar en la gráfica. Luego de la respectiva tabulación y orden de los resultados obtenidos, se determinó que la principal fuente de motivación para este grupo de estudio son las “oportunidades”, esto difiere de los resultados encontrados en los anteriores diagnósticos. En segundo lugar encontramos al “deseo de superación”.

En tercer lugar se ubican las “capacidades” lo cual significa que en caso de estar aptos a emprender y tener los conocimientos necesarios, se podrá proceder o no. En cuarto lugar encontramos a la “intención de emprender” y por último a la “necesidad”, el cual es la opción en la que esperábamos tener menos frecuencia debido a que consideramos positivo que si se emprende sea por otro motivo diferente a este.

**Pregunta 9:**



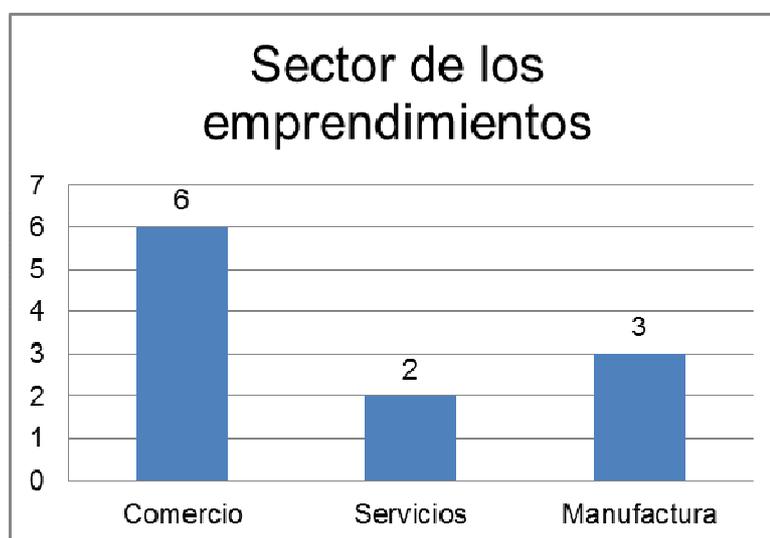
**Gráfico 52:** Etapa de los emprendimientos de los graduados (2015)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Esta interrogante estaba destinada a conocer las fases de los emprendimientos de los graduados en caso de que lo estuvieran haciendo. No todos contestaron esta pregunta, nuestro 100% fueron 11 respuestas de las 19. En primer lugar se encuentra la fase de hasta 3.5 años con un 55%, que es en donde se desarrollan aspectos vitales para el emprendimiento, y es aquí en donde se evidencia si va a ser duradero o no, en esta etapa surgen los obstáculos más difíciles de atravesar.

Lo sigue la fase de 0 a 3 meses con el 36% de los encuestados, esta es la etapa inicial de todo emprendimiento en donde las ideas empiezan a surgir y se buscan los métodos necesarios para seguir avanzando. Por último, tan solo el 9% de los emprendimientos han pasado la barrera de los 3.5 años, lo que permite inferir que dichos negocios se encuentran estables en el mercado en donde se estén desarrollando.

**Pregunta 10:**

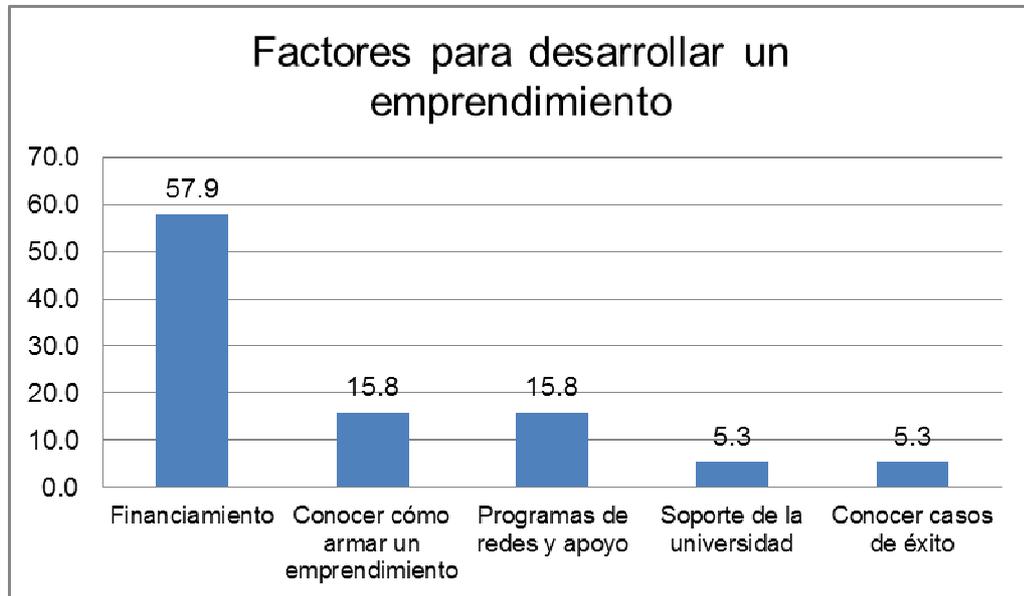


**Gráfico 53:** Sector de los emprendimientos de los graduados (2015)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

De acuerdo a la gráfica se observa que 6 de las 11 respuestas que obtuvimos, enfocan sus emprendimientos al sector del comercio, ubicándose en la primera posición. En segundo lugar se encuentran los emprendimientos en el sector de los servicios y finalmente con 3 respuestas los del sector de la manufactura. Los resultados difieren y varían un poco de los anteriores, recordemos que cada emprendimiento puede nacer en cualquier sector.

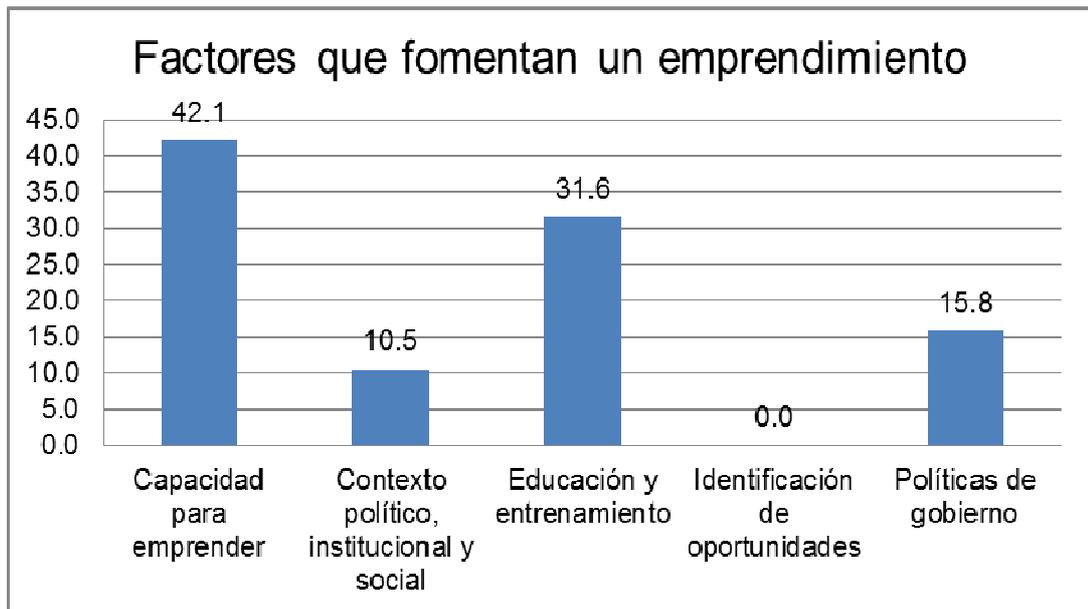
**Pregunta 11 y 12:**



**Gráfico 54:** Factores a considerar de los graduado (2015) para emprender

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

En la gráfica planteamos la interrogante de cuál es el factor más importante para poder desarrollar un emprendimiento, el 57.9% determinó que realizarían emprendimientos en caso de tener una fuente de financiamiento. El 15.8% señaló que lo harían en caso de que existiera alguna institución que les brinde programas de redes y apoyo, el otro 15.8% están de acuerdo en que para hacerlo se requieren de los conocimientos necesarios, el 5.3% requiere el soporte de la universidad y también conocer casos de éxito.

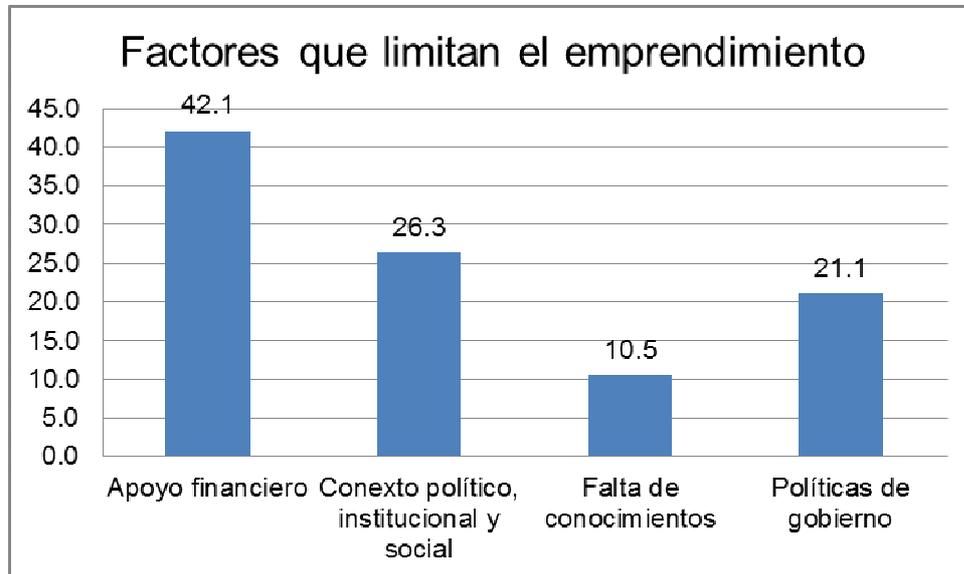


**Gráfico 55:** Factores que fomentan el emprendimiento en los graduados (2015)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

El factor más importantes para fomentar los emprendimientos son las capacidades. En segundo lugar, se encuentra la educación y entrenamiento con un porcentaje del 31.6%, en tercer lugar están las políticas de gobierno con el 15.8% factor que sin duda fomenta el emprendimiento, lo sigue el contexto político, institucional y social. Los resultados obtenidos guardan bastante relación con la situación que atraviesan los micronegocios en la actualidad en relación con la atención que requiere el nacimiento de los emprendimientos.

**Pregunta 13:**



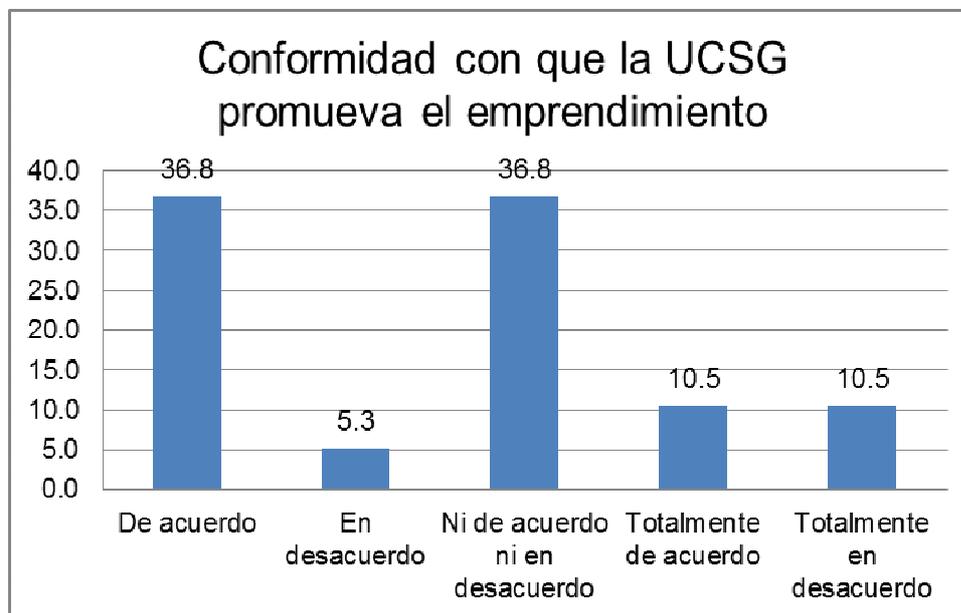
**Gráfico 56:** Factores que limitan el emprendimiento en los graduados (2015)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

En la pregunta número 11, el financiamiento es el factor más importante para desarrollar un emprendimiento, en esta gráfica los graduados indican que a su vez el apoyo financiero puede ser el limitante para que un emprendimiento tome forma. Guarda correlación con los resultados obtenidos anteriormente, y con el diagnóstico de los estudiantes, y es que en realidad el punto crítico de un emprendimiento es el encontrar un ángel inversor o alguna institución determinada que brinde estos recursos monetarios esenciales para la generación de nuevas ideas de negocios.

Este resultado va de la mano con el factor ubicado en el segundo lugar, que son las políticas de gobiernos, ya que en muchas ocasiones los financiamientos dependen de lo que establezcan las instituciones públicas. A continuación se encuentra el contexto político, institucional y social, y finalmente la falta de conocimientos de cuestiones básicas para poder emprender.

**Pregunta 15:**

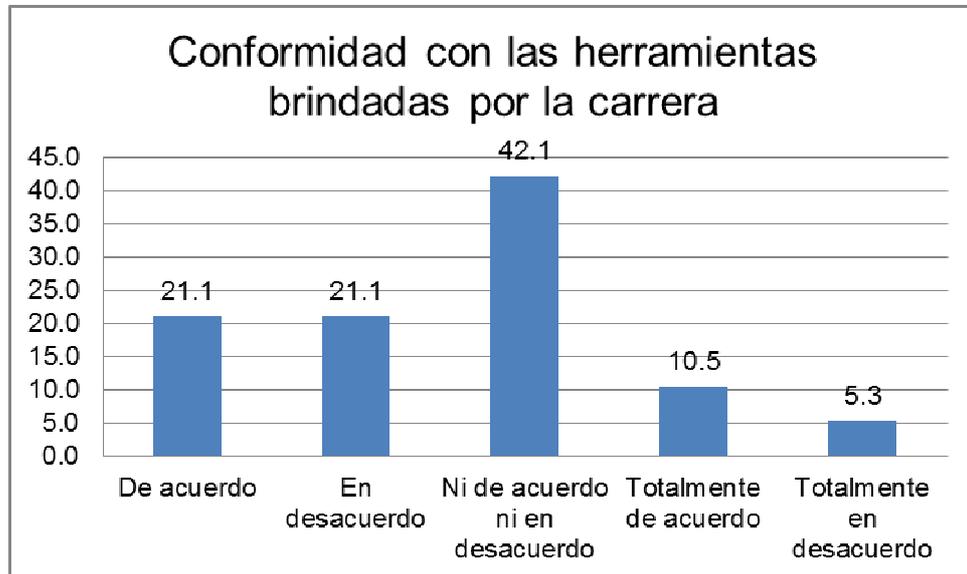


**Gráfico 57:** Importancia del emprendimiento en la carrera – Graduados (2015)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

De acuerdo a los resultados de esta pregunta, el 36.8% de los graduados están de acuerdo con que la UCSG, en específico la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, tome cartas en el asunto y promueva al 100% una cultura de emprendimiento desde los niveles básicos universitarios. En la misma proporción se ubican los estudiantes que son indiferentes a esta temática. Mediante el plan de mejora que se redacte en el capítulo IV se busca llamar la atención de todos los estudiantes para que consideren el emprendimiento en proyectos futuros.

**Pregunta 16:**



**Gráfico 58:** Conformidad de los graduados (2015)

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Los resultados obtenidos en esta pregunta guardan estrecha relación con los de la pregunta anterior, son frecuencias bastante similares. Casi la mitad, es decir el 42.1%, es indiferente a las herramientas brindadas por la carrera, es decir no las consideran. El 21.1% y el 10.5% corresponden a los que están de acuerdo y a los que está completamente de acuerdo con las herramientas proporcionadas por la UCSG para emprender. Finalmente está el porcentaje del 21.1% que corresponden a los que están de acuerdo, lo negativo es que es en la misma proporción de los están de acuerdo.

### **3.3.4 Perfil del Emprendedor Graduados 2015**

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de las encuestas, el perfil emprendedor del graduado de la carrera de Administración de Empresas 2015, al igual que del 2008 – 2013 y estudiante, se basa en la influencia del ámbito familiar y de los negocios familiares que ya se vienen desarrollando desde hace algún tiempo atrás. El Emprendedor graduado de

la carrera del periodo 2015 se desarrolla en el ámbito urbano, ejerciendo su carrera laboral en relación de dependencia de empresas ya formadas y creación de negocios propios, percibe un sueldo dentro del rango de los US\$5001 y US\$1001.

El emprendedor graduado de la carrera está completamente familiarizado con el término emprendimiento debido a su procedencia, a su educación y a su desarrollo en el ámbito profesional, por ello se considera a sí mismo un emprendedor: Es un emprendedor parcial de tipo externo, es decir que busca desarrollar ideas externas y lograr la conformación de negocios propios que posteriormente servirán de fuentes de empleos y apoyarán a la economía local y nacional, busca el crecimiento de un sector; también es de tipo interno que busca la innovación dentro de la organización para la cual trabaja; confía en sus capacidades pero lo limita el financiamiento.

Confía en las oportunidades que se presenten en su educación pero lo limita el apoyo financiero inexistente. El motivo que lo llevaría a crear un nuevo negocio son las oportunidades y considera que el deseo de superación también es un buen factor que fomenta el emprendimiento, sin embargo, el apoyo financiero sigue siendo el limitante para convertir en realidad sus ideas de negocio. Se desarrollaría en el ámbito de los emprendimientos enfocados a los servicios, y apoyaría al 100% a promover el emprendimiento en jóvenes universitarios.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PLAN DE MEJORA PARA LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UCSG**

El presente capítulo abarca la investigación y el desarrollo de un plan de mejora en el ámbito del emprendimiento, dirigido hacia la carrera de Administración de Empresas de la UCSG. El objetivo del plan de mejora es identificar los errores y debilidades que ha tenido a lo largo de los últimos años la mencionada carrera en término de emprendimiento y cuáles serían las acciones o medidas pertinentes a tomar para que dicha carrera siga obteniendo un progreso y otorgue a la sociedad, estudiantes más comprometidos con el bien común y por ende, con la apertura de nuevas plazas de trabajo debido a los emprendimientos que lleven a cabo, los cuales deben ser liderados y apoyados por la carrera y la universidad.

Es importante mencionar que la carrera dentro de su malla curricular contiene una sola materia destinada al emprendimiento como tal, dicha materia es denominada “Desarrollo de emprendedores”; sin embargo, la misma no posee la suficiente fortaleza que permita que el estudiante se desarrolle como un verdadero emprendedor, ya sea este un entrepreneur, intrapreneur o emprendedor social.

Al respecto, la encuesta realizada a los estudiantes y graduados de la carrera posee en la parte final una pregunta en la cual se requiere de los comentarios de los mismos, con relación a las actividades o acciones de mejoras en término de emprendimiento que plantearían a las autoridades pertinentes para el desarrollo de los estudiantes que se encuentren tanto cursando la carrera como de futuros estudiantes.

## 4.1 Análisis de las sugerencias de los estudiantes y graduados de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG

### 4.1.1 Sugerencia de los estudiantes de la carrera

De acuerdo con el levantamiento de la información a través de las encuestas, los estudiantes de la carrera con la finalidad de mejorar el ámbito del emprendimiento en la misma, han sugerido lo siguiente:

Sugerencias	Estudiantes
Enseñanza basada en práctica	56
Charlas y foros sobre emprendimiento – motivación	34
Desarrollo de incubadora de negocios	26
Experiencias de grandes emprendedores	18
Simulación de negocios	18
Casos aplicados	15
Capacitaciones	13
Apoyo de la UCSG a las ideas de negocio de los estudiantes	10
Eventos	10
Ferias empresariales - Venta de un nuevo bien o servicio	5
Profesores reconocidos por los éxitos logrados en materia de emprendimiento	4
Actividades entre facultades que permita el intercambio de ideas	2
Instalaciones físicas adecuadas para el desarrollo de ideas de negocio	2
Reforzar los conocimientos en materia de emprendimiento	2
Fomentar el apoyo o la ayuda social	1
<b>Total</b>	<b>216</b>

**Tabla 9:** Sugerencias de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

### 4.1.1.1 Categorización de las sugerencias

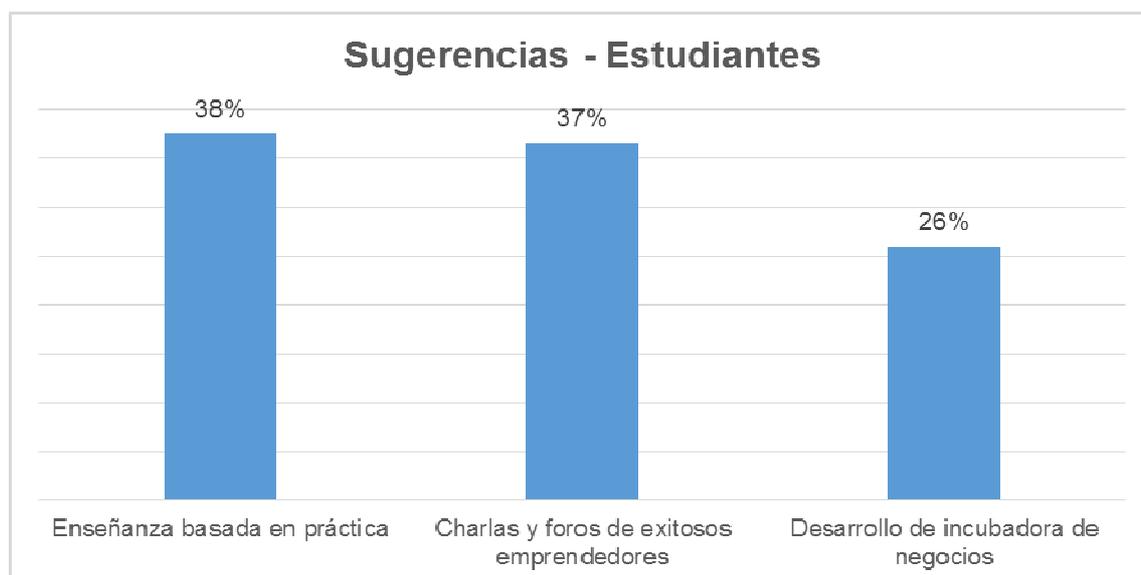
Los resultados obtenidos a través de las encuestas, se muestran a continuación:

Sugerencias	Estudiantes
Enseñanza basada en práctica	81
Charlas y foros de exitosos emprendedores	79
Desarrollo de incubadora de negocios	56
<b>Total</b>	<b>216</b>

**Tabla 10:** Categorización de las sugerencias de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

### 4.1.1.2 Análisis de la categorización



**Gráfico 59:** Sugerencias de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño y Alejandra García

De acuerdo a la gráfica precedente, los estudiantes que cursan actualmente la carrera se enfocan más en la apertura y el deseo de una enseñanza basada en prácticas, así como de charlas de expertos que alimenten las ganas y el deseo de superación. Es decir, una enseñanza en la que la teoría adquirida dentro del aula de clase pueda ser puesta en marcha.

Asimismo, consideran que charlas y foros dictados por exitosos y reconocidos empresarios a nivel nacional o internacional, ayudará sin lugar a duda, a tener una visión real y más amplia del mundo de los negocios, de tal manera que los estudiantes estén alertas a las amenazas y oportunidades existentes en la sociedad.

Como última opción, los estudiantes consideran que es importante la creación dentro de la misma universidad de una incubadora de negocios, la cual permita que todos aquellos entusiastas y soñadores con bases fundamentadas, puedan llevar a cabo sus emprendimientos. El apoyo de la universidad y en especial de la carrera será muy importante para el desarrollo y el progreso de sus estudiantes y por ende de la UCSG, que será beneficiaria por la alta competitividad de sus alumnos; pues una incubadora realzará el estatus de la institución.

#### **4.1.2 Sugerencias de los graduados (2008 - 2013)**

De acuerdo con el levantamiento de la información a través de las encuestas, los graduados (2008 - 2013) de la carrera con la finalidad de mejorar el ámbito del emprendimiento en la misma, han sugerido lo siguiente:

Sugerencias	Graduados
Enseñanza basada en práctica	11
Apoyo de la UCSG a las ideas de negocio de los estudiantes	9
Simulación de emprendimientos	7
Charlas, y foros sobre emprendimiento - motivación empresariales	6
Creación de materia en malla curricular ligada con el emprendimiento	6
Desarrollo de incubadoras	6
Experiencias de grandes emprendedores	5
Desarrollo de incubadora de negocios	2
<b>Total</b>	<b>52</b>

**Tabla 11:** Sugerencias de los graduados (2008 – 2013) de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

#### 4.1.2.1 Categorización de las sugerencias

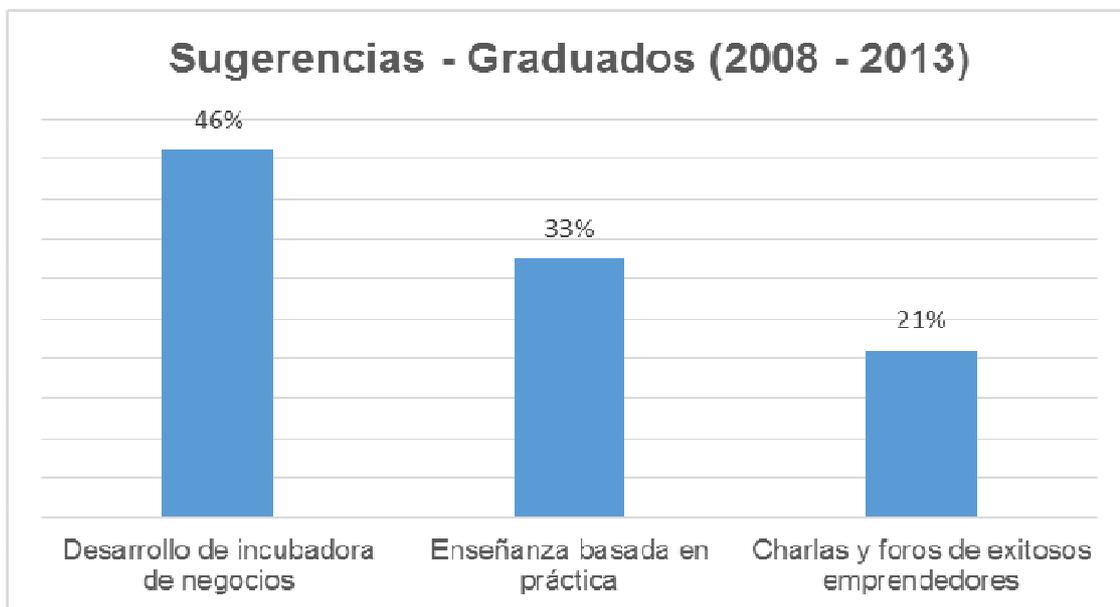
Los resultados obtenidos de los graduados del periodo en mención, se muestran a continuación:

Sugerencias	Graduados
Desarrollo de incubadora de negocios	24
Enseñanza basada en práctica	17
Charlas y foros de exitosos emprendedores	11
<b>Total</b>	<b>52</b>

**Tabla 12:** Categorización de las sugerencias de los graduados (2008 – 2013) de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

#### 4.1.2.2 Análisis de la categorización



**Gráfico 60:** Sugerencias de los graduados (2008 - 2013) de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Alejandra García

Con respecto a los graduados del periodo en mención, la creación y desarrollo de una incubadora de negocios es la principal opción al momento de las acciones a tomar para la mejora de la carrera en término de emprendimiento. Con una visión más amplia de lo que sucede en el mercado laboral y las faltas de plazas de trabajo, permiten que el deseo de tener un negocio propio o un ingreso económico extra incremente y por lo tanto, les hubiera sido de mucha ayuda experimentar dentro de la institución.

Al respecto, para los graduados queda en segundo plano las charlas y foros de exitosos emprendedores, debido a que la experiencia dentro del mundo de los negocios es adquirida con puesta en marcha de negocios reales y no con los relatos de personas exitosas, si es cierto que ayudan en gran forma, pero la incubadora de negocios es mucho más importante.

Por último, la creación de una materia práctica dentro de la malla curricular es algo que les hubiera gustado recibir de la carrera. No obstante, a la presente fecha dicha carrera cuenta con una materia denominada “Desarrollo de emprendedores”, pero la misma se basa en teoría, teoría que no puede ser puesta en marcha por la falta de oportunidades. Esta categoría ha sido incluida en la categoría de la enseñanza basada en práctica.

### 4.1.3 Sugerencias de los graduados (2015)

De acuerdo con el levantamiento de la información a través de las encuestas, los graduados (2015) de la carrera con la finalidad de mejorar el ámbito del emprendimiento en la misma, han sugerido lo siguiente:

Sugerencias	Graduados
Simulación de emprendimientos	6
Creación de materia en malla curricular ligada con el emprendimiento	5
Apoyo de la UCSG a las ideas de negocio de los estudiantes	3
Charlas y foros sobre emprendimiento - motivación empresariales	2
Enseñanza basada en práctica	2
Instalaciones físicas adecuadas para el desarrollo de ideas de negocio	1
<b>Total</b>	<b>19</b>

**Tabla 13:** Sugerencias de los graduados (2015) de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

### 4.1.3.1 Categorización de las sugerencias

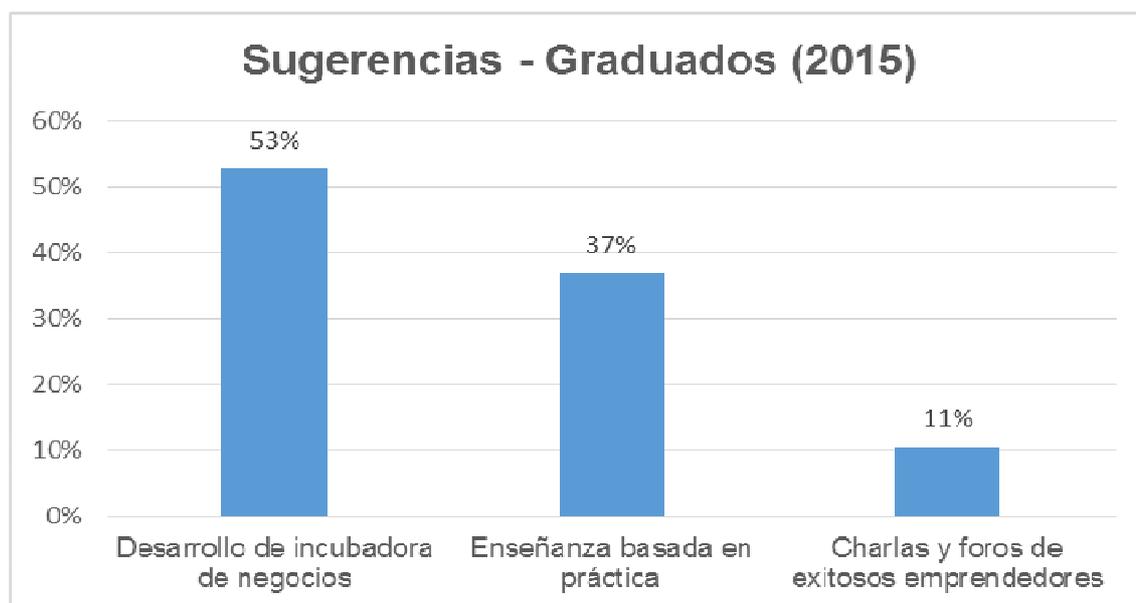
Los resultados obtenidos de los graduados de la promoción 78 del año 2015, se muestran a continuación:

Sugerencias	Graduados
Desarrollo de incubadora de negocios	10
Enseñanza basada en práctica	7
Charlas y foros de exitosos emprendedores	2
<b>Total</b>	<b>19</b>

**Tabla 14:** Categorización de las sugerencias de los graduados (2015) de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

### 4.1.3.2 Análisis de la categorización



**Gráfico 61:** Sugerencias de los graduados (2015) de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Con respecto a la muestra por conveniencia utilizada en los graduados del periodo 2008 – 2013, se decidió obtener información relevante que refuerce las sugerencias mencionadas por los mismos; de esta manera, se efectuó encuestas adicionales a graduados de la promoción 78 del año 2015.

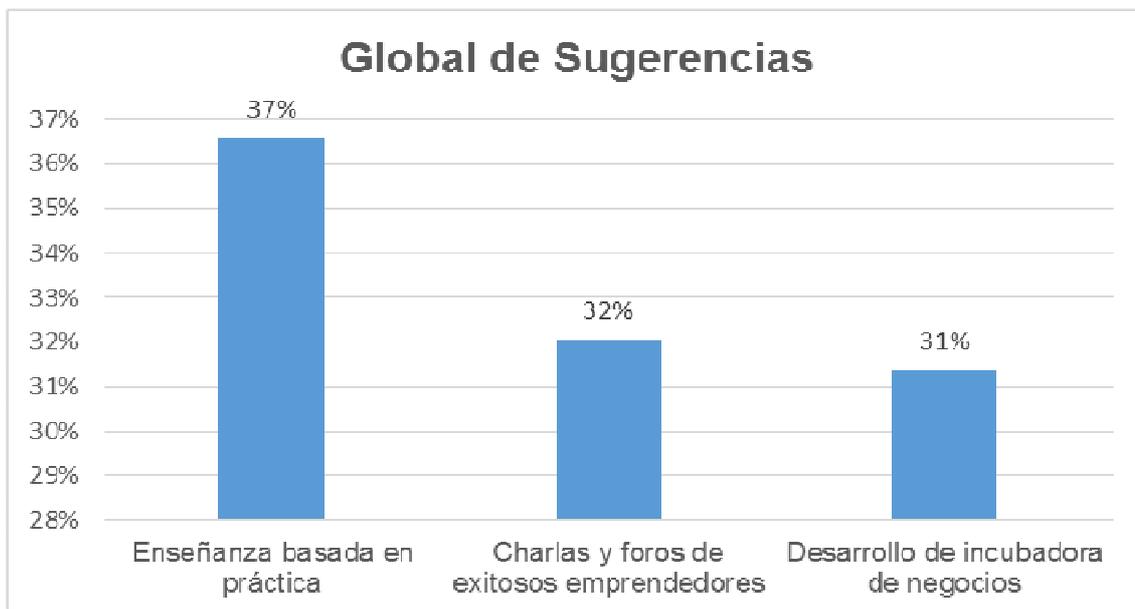
El análisis de los resultados es similar al de los graduados del periodo 2008 – 2013, pues al ser estudiantes con un nivel de conocimientos superior destacan la importancia de una incubadora de negocios dentro de la universidad que brinde las herramientas necesarias para que los alumnos puedan desarrolle sus capacidades a tal punto de crear negocios.

Sin embargo, para los graduados de la promoción 78, la inclusión de una materia práctica en la malla curricular es también de vital importancia para el progreso de la carrera, la misma que ha sido incluida en la categoría de la enseñanza basada en práctica.

Los foros y charlas también son considerados importantes, pero creen que es una ayuda adicional y una forma de motivación para los estudiantes con deseos de llevar a cabos nuevos negocios.

#### **4.1.4 Sugerencias - Tabulación Global**

De acuerdo con la categorización de las sugerencias por parte de los estudiantes y graduados de la carrera, se muestra a continuación la tabulación global con la finalidad de conocer la jerarquía de dichas sugerencias y por ende preparar la propuesta de plan de mejora en base a estos resultados:



**Gráfico 62:** Sugerencias globales – Estudiantes y graduados de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

## 4.2 Desarrollo de la propuesta del plan de mejora

El desarrollo de la propuesta del plan de mejora se basa en el análisis de la información recopilada en las encuestas, específicamente por las sugerencias de los estudiantes y graduados de la carrera.

### 4.2.1 Enseñanza basada en práctica

La enseñanza basada en práctica ha sido la sugerencia de mayor frecuencia en los tres grupos de investigación; esta actividad fue mencionada a la par con la propuesta de implementar simuladores de negocios que permitan adquirir experiencia más real sobre la creación y desarrollo de empresas. Debido a nuestras vivencias como estudiantes de I a VIII Ciclo de la Carrera de Administración de Empresas de la UCSG, podemos validar la información proporcionada por los estudiantes y los graduados respectivamente.

En VII y VIII Ciclo, pudimos evidenciar la enseñanza que tienen los simuladores de negocio, y estamos de acuerdo que no hay mejor manera de aprender que mediante la práctica y la aplicación de los conocimientos adquiridos. Los simuladores de negocios permiten preparar seres humanos competentes y aptos a realizar emprendimientos debido a las situaciones reales que se presentan a lo largo de la simulación.

### ***Simuladores de negocios***

Los simuladores de negocios son también considerados como una herramienta esencial para la preparación del futuro emprendedor o empresario, ya que permite tomar decisiones propias que se verán reflejadas directamente en los resultados de la empresa, sean positivos o negativos. El objetivo principal de estos simuladores, es el de fomentar las prácticas empresariales desde el aula de clase para evitar que la educación se limite exclusivamente a la teoría, y que al momento en que los emprendedores o profesionales salgan al mundo real se encuentren en capacidades de dirigir negocios o desarrollar nuevas ideas que busquen la mejora continua.

Actualmente la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil cuenta con un plan de aplicación de simuladores de negocios en las siguientes materias de VII y VIII Ciclo: Simulación de Negocios, Logística y transporte, Productividad & Competitividad. Nuestra propuesta se basa en el análisis de la malla curricular actual para determinar las materias de todos los ciclos en las que se requiera la implementación simuladores para reforzar conocimientos claves para el desarrollo de emprendimientos.

### ***Casos de estudio***

Para el desarrollo de las materias y para poder promover la práctica en los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, consideramos necesario realizar la implementación de casos de estudios por

materias. Se trata de una actividad complementaria a los simuladores de negocio que se deben distribuir por materias, es decir en las asignaturas que no tengan asignados simuladores se realizará una programación de dos casos para que se proceda a realizar la aplicación y práctica de los conocimientos adquiridos.

Los casos de estudios son una excelente herramienta complementaria para el estudio de la Administración y los negocios, pues permiten al estudiante simular situaciones que se dan en la realidad de las empresas y de los mercados. Son una metodología de la investigación cualitativa y son consideramos herramientas esenciales para el desarrollo de futuros profesionales.

#### **4.2.1.1 Materias claves para la enseñanza práctica**

Para fomentar el emprendimiento, es necesario identificar las materias claves dentro de la malla curricular de la carrera de Administración de Empresas. Después del análisis de todas las materias, y de analizar lo que se requiere para comenzar un emprendimiento, hemos determinado que nos vamos a enfocar en las materias que tengan relación con la administración, finanzas, comercio, logística, y marketing.

#### **4.2.1.2 Propuesta Malla 9 de Administración de Empresas**

Luego de definir las materias claves, procedimos a realizar un detalle de las materias por ciclo, área académica y nivel curricular, tal y cual está detallado en la malla que proporciona la página de la UCSG en la sección de la Carrera.

Toda la carrera se divide en tres niveles: Básico, Básico Específico y Pre-profesional. A continuación se encuentran las 3 tablas de cada nivel con el detalle de la materia y el simulador que se propone para incentivar la enseñanza basada en la práctica mediante esta herramienta:

Área Académica		CAMPO DISCIPLINARIO	CAMPO PROFESIONAL	CAMPO HUMANÍSTICO	CAMPO INVESTIGACIÓN	CAMPO DISCIPLINARIO			
Nivel Curricular		ADMN Y MARKETING	ECONOMÍA Y FINANZAS	HUMANÍSTICA	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E IMPACTO SOCIAL	MÉTODOS CUANTITATIVOS	INFORMÁTICA	INGLÉS	
<b>BÁSICO</b>	<b>I CICLO</b>	<b>Materia</b> <i>Simulador sugerido</i>	Fundamentos de Administración <i>Bussines 21</i>	Contabilidad I -	Teología I -	Microeconomía I -	Matemáticas I -	Informática I -	Inglés I -
		<b>Materia</b> <i>Simulador sugerido</i>			Español I -				
	<b>II CICLO</b>	<b>Materia</b> <i>Simulador sugerido</i>	Comportamiento Organizacional	Contabilidad II <i>Corbatul</i>	Introd. Al Pensamiento Crítico -			Informática II -	Inglés II -
		<b>Materia</b> <i>Simulador sugerido</i>	Matemáticas II	Microeconomía II	Teología III -				
	<b>III CICLO</b>	<b>Materia</b> <i>Simulador sugerido</i>	Gestión de personal <i>Food Company</i>	Macroeconomía - -	Optativa I	Métodos y técnicas de investigación - -	Estadística aplicada I - -		Inglés III -
		<b>Materia</b> <i>Simulador sugerido</i>		Contabilidad de Costos -			Ingeniería Económica I		
		<b>Materia</b> <i>Simulador sugerido</i>					Computación Aplicada -		

**Tabla 15:** Propuesta Simuladores en Malla Curricular 9: Básica

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Área Académica		CAMPO DISCIPLINARIO	CAMPO PROFESIONAL	CAMPO HUMANÍSTICO	CAMPO INVESTIGACIÓN	CAMPO DISCIPLINARIO	CAMPO PROFESIONAL	INGLÉS
Nivel Curricular		ADMIN. Y MARKETING	ECONOMÍA Y FINANZAS	HUMANÍSTICA	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E IMPACTO SOCIAL	MÉTODOS CUANTITATIVOS	PRÁCTICAS PROGRESIVAS	
BÁSICO ESPECÍFICO	IV CICLO	Materia	Marketing	Optativa II	Derecho I	Estadística aplicada II		Inglés IV
		<i>Simulador sugerido</i>	<i>Techretail</i>		-	-		-
		Materia	Ingeniería Económica II	Planificación Tributaria				
	<i>Simulador sugerido</i>		-					
	<i>Simulador sugerido</i>		Administración Financiera					
	<i>Simulador sugerido</i>		<i>Simdef,</i>					
V CICLO	Materia		Optativa III	Derecho II	Marketing Estratégico	Administración de Operaciones I	Prácticas Sociales I	Inglés V
	<i>Simulador sugerido</i>			-	<i>Markestrated</i>	<i>Simpro</i>	-	-
<i>Simulador sugerido</i>		Mercado de Capitales	Estudios contemporáneos	Presupuesto				
<i>Simulador sugerido</i>		-	-					
VI CICLO	Materia	Comercio Electrónico	Negocios Internacionales	Ética		Administración de Operaciones II	Prácticas Sociales II	Inglés VI
<i>Simulador sugerido</i>			<i>Business Global,</i>	-		<i>Simpro</i>	-	-

Tabla 16: Propuesta Simuladores en Malla Curricular 9: Básico Específico

Elaborado por: Jeanpierre Cedeño & Grace García

Área Académica		Nivel Curricular	CAMPO DISCIPLINARIO	CAMPO PROFESIONAL	CAMPO INVESTIGACIÓN	CAMPO DISCIPLINARIO	CAMPO PROFESIONAL
			ADMIN. Y MARKETING	ECONOMÍA Y FINANZAS	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E IMPACTO SOCIAL	MÉTODOS CUANTITATIVOS	PRÁCTICAS PROGRESIVAS
PRE PROFESIONAL	VII CICLO	Materia <i>Simulador sugerido</i>	Gerencia Estratégica <i>Markestrated</i>	Finanzas Internacional <i>Simdef,</i>		Ingeniería Financiera <i>Simdef</i>	Prácticas Laborales I -
		Materia <i>Simulador sugerido</i>	Sist. de Información Gerencial	Inglés Comercial I -		Admin. de procesos <i>Simpro</i>	
		Materia <i>Simulador sugerido</i>		Comercio Exterior <i>Global 2020</i>			
	VIII CICLO	Materia <i>Simulador sugerido</i>		Gestión Ambiental	Productividad y Competitividad <i>Tempomatic</i>	Logística y Transporte <i>Marklog</i>	Prácticas Laborales II -
		Materia <i>Simulador sugerido</i>		Desarrollo de Emprendedores <i>FitnessGym</i>	Simulación <i>Brandestrat</i>		
		Materia <i>Simulador sugerido</i>		Inglés Comercial II -	Formulación y evaluación de proyectos		
		Materia <i>Simulador sugerido</i>			Diseño de proyecto de Tesis		
	IX CICLO	Materia		Trabajo Titulación			
		Materia		intervención a la profesión			

Tabla 17: Propuesta Simuladores en Malla Curricular 9: Preprofesional

Elaborado por: Jeanpierre Cedeño & Grace García

A continuación, en las materias en donde no se ha asignado simuladores, se procederá a realizar la respectiva asignación de casos de estudios:

<b>Materia</b>	<b>Caso I</b>	<b>Caso II</b>
Contabilidad I	The Curious Case of Dell (A)	The Courius Case of Dell (B)
Microeconomía I	Alpen Bank: Launching the Credit Card in Romania	Note on WTO Disputes: Five Major Cases
Contabilidad de Costos	New Heritage Doll Company	Groupe Ariel S.A.
Ingeniería Económica II	Clayton Industries, Inc.	Jimmy Fu and Moog, Inc.
Planificación Tributaria	Flash Memory Inc.	Monmuth Inc.
Mercado de Capitales	Midland Energy Resources, Inc.: Cost of Capital	Groupe Ariel S.A.: Parity Conditions and Cross-Border Valuation
Comercio Electrónico	The Case for 'Benevolent' Mobile Apps (A)	The Case for 'Benevolent' Mobile Apps (B)

**Tabla 18:** Propuesta Casos de estudio en materias de malla 9

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

#### **4.2.1.3 Proveedores**

##### ***Labsag:***

Se trata de un laboratorio de simuladores en administración y gerencia virtual que permite a los estudiantes desarrollar capacidades para la toma de decisiones en base a situaciones reales que pueden darse en el diario vivir de los negocios y del emprendimiento. Los simuladores que ofrece Labsag son:

- ✓ **Simdef:** Simulador que promueve la toma de decisiones financieras en las diferentes áreas de la organización, basándose en los recursos

disponibles en ambiente económico específico, tomando en cuenta el riesgo y buscando lograr el mejor precio de la acción, ROI, entre otros.

- ✓ **Simpro:** Relacionado con la gerencia de operaciones, permite al estudiante simular la gerencia de una fábrica metalmeccánica, y las decisiones van a estar enfocadas en los inventarios y en la mano de obra que se requiera.
- ✓ **Markestrat:** Tiene estrecha relación con el Marketing Estratégico y permite al estudiante desarrollar estrategias para lanzar al mercado productos innovadores que sean competitivos.
- ✓ **Marklog:** Simulador que está estrechamente relacionado con la logística, en donde los estudiantes aprenderán a lidiar con los retos de un mercado internacional competitivo.
- ✓ **Tempoamtic:** Los estudiantes simulará una empresa ensambladora industrial, en donde deberán aplicar los conocimientos de finanzas, producción, marketing, ventas y gestión de personal.

### ***Company Game:***

Es un proveedor que ofrece una gama de simuladores de todos los niveles de dificultad, abarcando todos los temas relacionados con la administración de empresas. Posee simuladores un poco más enfocados al emprendimiento que Labsag; a continuación los que incluiremos en la propuesta.

- ✓ **Food Company:** Es un simulador enfocado en el sector de la alimentación que engloba conceptos de marketing, finanzas, pero sobre todo la gestión del personal y los recursos humanos.

- ✓ **Business Global:** Se trata de un simulador en el cual los estudiantes manejarán empresas de tecnologías para el hogar en un mercado competitivo, en donde deberán diseñar estrategias empresariales para prosperar.
- ✓ **Corbatul:** Es un simulador que permite que el estudiante se involucre en un ambiente de dirección financiera y económica de una empresa que se dedica a la confección y producción de ropa de vestir de hombre.
- ✓ **Business 21:** Permite a los estudiantes simular la preparación de una empresa a un periodo de 3 años, en donde deberán buscar posicionamiento, incrementar utilidades y subsistir en el mercado.
- ✓ **Techretail:** Consiste en la simulación en el ámbito de la comercialización de diversas tiendas de tecnologías, los estudiantes deberán utilizar conceptos básicos del marketing para saber sobrellevar las situaciones que se presenten.
- ✓ **Global 2020:** Este simulador está estrechamente relacionado con las pequeñas y medianas empresas, pues el objetivo es que el estudiante mediante diferentes estrategias empresariales logre la internacionalización de una PYME textil.
- ✓ **Fitness Gym:** Se trata de un simulador basado netamente en el emprendimiento y la gestión de proyectos, ya que los estudiantes deben crear una empresa desde 0 y entrar al mercado competitivo.

***Harvard Business Review:***

Se trata del sitio web de Harvard Business School, en donde se encuentra disponible una gama de libros, revistas, papers, casos de estudio, entre otros documentos, relacionados con los negocios y con la

administración de empresas. Harvard Business Review nos ofrece una gama de casos de estudio de diferentes asignaturas. Se deberá pagar por una cierta cantidad de casos para poder utilizarlos en el aula de clases.

#### **4.2.1.4 Número de estudiantes considerados para la implementación de la propuesta**

Para poder implementar la propuesta del uso de simuladores para la enseñanza práctica, es necesario determinar cuántos estudiantes por ciclo se van a considerar para cuestiones de permisos y licencias según lo requerido por el proveedor. En general, el trabajo en los laboratorios de computación es en parejas, y cada curso tiene un promedio de entre 35 a 40 estudiantes siendo optimistas, por lo que se propone considerar a 30 estudiantes por curso en que se vaya a implementar un simulador.

A continuación en la tabla se puede observar detalladamente la cantidad de estudiantes necesarias dependiendo del ciclo, del simulador y del proveedor:

		CICLOS								TOTALES	
PROVEEDOR	SIMULADORES	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	ESTUDIANTES POR SIMULADOR	ESTUDIANTES POR PROVEEDOR
LABSAG	Simdef				30			60		90	300
	Simpro					30	30	30		90	
	Markestrat					30		30		60	
	Marklog								30	30	
	Tempoamtic								30	30	
COMPANY GAME	Food Company			30						30	210
	Business Global						30			30	
	Corbatul		30							30	
	Businesss 21	30								30	
	Techretail				30					30	
	Global 2020							30		30	
	Fitness Gym								30	30	
<b>TOTAL POR CICLO</b>		30	30	30	60	60	60	150	90	510	510

**Tabla 19:** Cantidad de estudiantes para la propuesta de simuladores

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Asimismo, podemos identificar cuanto es el número de estudiantes por proveedor:



**Gráfico 63:** Número de estudiantes por proveedor

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

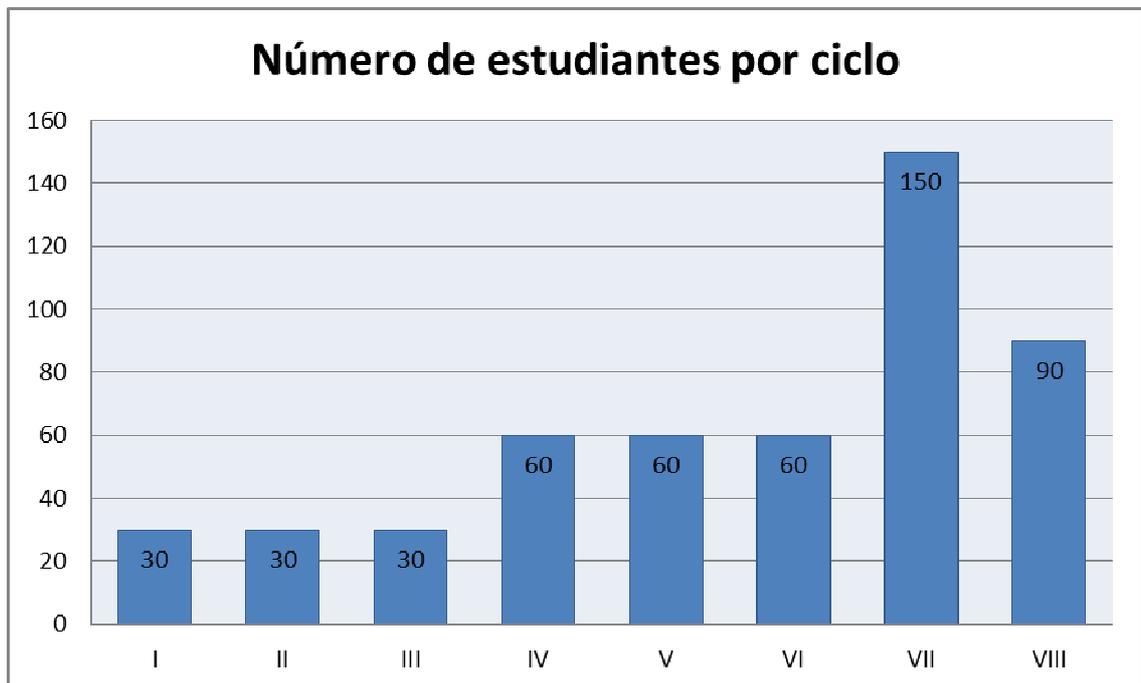
De acuerdo a la asignación de simuladoras en las materia en las que consideramos que se requiere mayor práctica para fomentar el emprendimiento universitario, hemos determinado que se requiere de 300 inscripciones con el proveedor Labsag, mientras que con Company Game por ser menos simuladores los que se va a implementar, solo se requieren de 210, teniendo como total 510 suscripciones. Es necesario tomar en cuenta que 1 suscripción sirve para 2 y hasta 3 estudiantes dependiendo de los grupos que se formen para la toma de decisiones.



**Gráfico 64:** Número de estudiantes por simulador

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Analizando cada uno de los simuladores que proponemos implementar en las materias, se puede evidenciar que los que mayor cantidad de suscripciones requieren son Simdef, Simpro y Markestrat. Estos simuladores corresponden a las materias bases en donde se adquieren los conocimientos generales para el manejo y creación de negocios. Simuladores como Fitness Gym, Tempomatic y Marklog corresponden a los últimos ciclos en donde ya se posee conocimiento de todas las áreas de la carrera.



**Gráfico 65:** Número de estudiantes por ciclo

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Alejandra García

La finalidad de la gráfica es tener una perspectiva de cuantas suscripciones de estudiantes se necesita por ciclo para la puesta en marcha de la propuesta de la enseñanza basada en práctica para promover el emprendimiento. Se puede observar claramente que VII ciclo es clave, pues si hay mayor cantidad de suscripciones, quiere decir que hay mayor cantidad de materias con simuladores a finales de la carrera, que es cuando los estudiantes se preparan con mayor interés para convertirse en profesionales. Los primeros ciclos serán elementales y se consideran una etapa de introducción para los simuladores que verán posteriormente.

Para poder implementar la propuesta de los casos de estudio en las materias restantes, consideramos un total de 5 licencias de los casos por curso, es decir 10 licencias por curso ya que son 2 casos, a continuación el desglose:

<b>Materia</b>	<b>Licencias</b>
Contabilidad I	10
Microeconomía I	10
Contabilidad de Costos	10
Ingeniería Económica II	10
Planificación Tributaria	10
Mercado de Capitales	10
Comercio Electrónico	10
<b>Total</b>	<b>70</b>

**Tabla 20:** Cantidad de estudiantes para la propuesta de casos de estudios por semestre

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

#### 4.2.1.5 Cronograma de Implementación de los simuladores

PERIODO			PROFESORES	
AÑO	SEMESTRE	MES	CAPACITACIÓN	APLICACIÓN
2015	Semestre B - 2015	Noviembre	I Ciclo	
		Diciembre	II Ciclo	
Enero		III Ciclo		
Febrero		Repaso I a III ciclo		
2016		Marzo		
		Abril	Repaso I a III ciclo	
	Semestre A - 2016	Mayo	IV Ciclo	I Ciclo
		Junio	V Ciclo	II Ciclo
		Julio	VI Ciclo	III Ciclo
		Agosto	Repaso I a VI ciclo	
		Septiembre	Repaso 1ero a 6to ciclo	
		Octubre		
	Semestre B - 2016	Noviembre	VII Ciclo	IV Ciclo
		Diciembre	VIII Ciclo	V Ciclo
Enero		Repaso I a VIII ciclo	VI Ciclo	
Febrero		Repaso I a VI ciclo		
2017		Marzo		
		Abril	Repaso I a VIII ciclo	
	Semestre A - 2017	Mayo		VII Ciclo
		Junio		VIII Ciclo
		Julio	Todos los ciclos capacitados y puestos en marcha indefinidamente	
	Agosto			
	Septiembre			
	Octubre			

**Tabla 21:** Cronograma de capacitación de profesores e implementación de la propuesta

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Existe una planificación para la implementación de los simuladores de negocios en las materias de la Malla 9 de la Carrera de Administración de Administración. La idea es hacerlo de manera simultánea para que mientras unos se capacitan, otros gocen de la propuesta ya en funcionamiento. Este cronograma va de la mano también con la propuesta de los casos de estudio, pues se implementarán a la par de los simuladores.

#### 4.2.1.6 Presupuesto de la propuesta

- *Presupuesto para la adquisición de 210 licencias otorgadas por Company Game:*

Concepto	Cantidad de Usuarios	Años de Contrato	Precio Final	Moneda
Licencias	210	Un año	4,410.00	USD
Licencias	210	Dos años	8,400.00	USD
Licencias	210	Tres Años	11,130.00	USD
Licencias	210	Cuatro Años	12,930.00	USD

**Tabla 22:** Cotización Company Game  
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Al respecto, se solicitó la respectiva cotización del valor de cada licencia para el uso de los simuladores de negocios antes descritos, por lo cual, se evidenció que el costo disminuye a medida que se extiende el plazo; es por tal razón y con la finalidad de disminuir costos, se contrataría el servicio por cuatro años.

- *Presupuesto para la compra de los casos de estudio:*

<b>Materia</b>	<b>Casos</b>	<b>Licencias por Semestre</b>	<b>Licencias Anuales</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total Semestral</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Contabilidad I	The Curious Case of Dell (A)	5	10	8.95	44.75	89.50
	The Courius Case of Dell (B)	5	10	5.00	25.00	50.00
Microeconomía I	Alpen Bank: Launching the Credit Card in Romania	5	10	8.95	44.75	89.50
	Note on WTO Disputes: Five Major Cases	5	10	8.95	44.75	89.50
Contabilidad de Costos	New Heritage Doll Company	5	10	8.95	44.75	89.50
	Groupe Ariel S.A.	5	10	8.95	44.75	89.50
Ingeniería Económica II	Clayton Industries, Inc.	5	10	8.95	44.75	89.50
	Jimmy Fu and Moog, Inc.	5	10	8.95	44.75	89.50
Planificación Tributaria	Flash Memory Inc.	5	10	8.95	44.75	89.50
	Monmuth Inc.	5	10	8.95	44.75	89.50
Mercado de Capitales	Midland Energy Resources, Inc.: Cost of Capital	5	10	8.95	44.75	89.50
	Groupe Ariel S.A.: Parity Conditions and Cross-Border Valuation	5	10	8.95	44.75	89.50
Comercio Electrónico	The Case for 'Benevolent' Mobile Apps (A)	5	10	8.95	44.75	89.50
	The Case for 'Benevolent' Mobile Apps (B)	5	10	5.00	25.00	50.00

**Total 1,174.00**

**Tabla 23:** Cotización Harvard Business Review  
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

En base al levantamiento de la información, se procedió a la cotización de los casos de estudios de la escuela de negocios de la Universidad de Harvard, con la finalidad de que la enseñanza de las materias se realice de manera analítica y los estudiantes puedan nutrirse de nuevos conocimientos.

#### **4.2.2 Charlas y foros de exitosos emprendedores**

Un tema importante obtenido del levantamiento de la información, es el de charlas y foros relacionados con el emprendimiento y la motivación. Al respecto, los estudiantes y graduados de la carrera han sugerido la planeación de un programa dedicado a charlas y foros que alimenten los conocimientos de los estudiantes y es por tal motivo, que se pone a disposición de la dirección de la carrera de Administración de Empresas el siguiente programa educativo denominado “Programa de Emprendimiento Universitario” (PEU).

Este programa surge de la falta de apoyo de la carrera con respecto a acciones que fomenten el emprendimiento, tales como charlas, capacitaciones, foros, reuniones, exposiciones con temas referente a la creación de nuevos negocios y las bases necesarias para llevarlos a cabo.

PEU está orientado a la integración de los estudiantes con personas expertas en el tema, de tal modo que se nutran de las vivencias y del conocimiento de los expositores. Este programa está basado en la organización de charlas o foros, de manera semestral y anual; con la intervención de los principales directivos de la carrera y universidad.

Al ser una debilidad de la carrera y de acuerdo a las sugerencias de los graduados y alumnos, este programa resulta necesario para el progreso

y reconocimiento de la carrera a nivel nacional y porque no a nivel internacional.

#### 4.2.2.1 Esquema de charlas y foros en la carrera de Administración de Empresas de la UCSG

A continuación, un esquema del programa en donde se podrá evidenciar los temas a tratar (ejemplos) y la cantidad idónea de charlas o foros a nivel semestral y anual, de manera tal que se optimice recursos:

Programa de Emprendimiento Universitario (PEU)			
Periodo 2016			
		Tema	Expositor
Semestre A	Primer Parcial	¿Cómo emprender sin experiencia, sin dinero y sin contactos?	Expositor A
	Segundo Parcial	¿Por qué Ecuador necesita más emprendedores?	Expositor B
Semestre B	Primer Parcial	El emprendimiento en Sudamérica	Expositor C
	Segundo Parcial	Finanzas para emprendedores	Expositor D

**Tabla 24:** Esquema del programa de charlas universitarias

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Al respecto, la tabla precedente muestra que los foros, charlas o conferencias se deberán realizar al menos cuatro veces por año, es decir, dos en el Semestre A y dos en el Semestre B, una por cada parcial; con la finalidad de que los estudiantes de la carrera de acuerdo con las sugerencias captadas, puedan adquirir nuevos conocimientos respecto al tema del emprendimiento y que provengan de conferencistas reconocidos por su trayectoria emprendedora.

Se recomienda al menos una conferencia por cada parcial durante el año, debido a que es una cantidad prudente y que no conlleva muchos costos durante dicho periodo, de esa manera se mantiene la expectativa de los estudiantes, los mismos que se irán preparando para cuando lleguen dichas conferencias.

Adicionalmente, los costos incurridos en estas charlas o foros serán desembolsados por la dirección de la carrera o la universidad, a menos que, se mantenga una red de contactos muy buena o se cree vínculos con empresas, en las cuales los altos directivos puedan dictar dichas conferencias.

#### 4.2.2.2 Presupuesto de la propuesta

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal	Total
<b>Charla 1:</b>				
<i>Gastos de Publicidad</i>				415.00
Roll up	4	60.00	240.00	
Banners	4	30.00	120.00	
Volantes	500	0.11	55.00	
<i>Gastos de Alimentación</i>				300.00
Refrigerios	1	300.00	300.00	
<b>Charla 2:</b>				
<i>Gastos de Publicidad</i>				175.00
Banners	4	30.00	120.00	
Volantes	500	0.11	55.00	
<i>Gastos de Alimentación</i>				300.00
Refrigerios	1	300.00	300.00	
<b>Charla 3:</b>				
<i>Gastos de Publicidad</i>				175.00
Banners	4	30.00	120.00	
Volantes	500	0.11	55.00	
<i>Gastos de Alimentación</i>				300.00
Refrigerios	1	300.00	300.00	
<b>Charla 4:</b>				
<i>Gastos de Publicidad</i>				175.00
Banners	4	30.00	120.00	
Volantes	500	0.11	55.00	
<i>Gastos de Alimentación</i>				300.00
Refrigerios	1	300.00	300.00	
<i>Gasto de viaje</i>				2,755.00
Pasaje	1	2,000.00	2,000.00	
Hospedaje	3	185.00	555.00	
Viáticos	1	200.00	200.00	
			<b>TOTAL</b>	<b>4,895.00</b>

**Tabla 25:** Presupuesto de la propuesta de charlas universitarias

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

Al respecto, los gastos expuestos en la tabla precedente corresponden a desembolsos de manera anual. Además, se consideraron

gastos de viajes y viáticos, debido a que al menos una de las cuatro charlas que se pretenden realizar al año deberá ser dictada por un conferencista internacional, de tal modo, que aumente las expectativas de los estudiantes y el estatus de la carrera.

### **4.2.3 Desarrollo de incubadoras de negocio**

Como última propuesta resultante de la tabulación de las encuestas a estudiantes y graduados, surge la idea de fomentar y crear una estructura de incubadoras de negocios que promueva el emprendimiento en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

La idea general, consiste en desarrollar una propuesta sencilla y realista para promover la creación de una pequeña incubadora de negocios en la Facultad de Economía. Para poder efectuarla, se tomó en consideración la situación actual de la Universidad y se analizaron los recursos necesarios. Tomamos en cuenta el modelo de Incubadora de Negocios que implementó en el 2000 llamada Instituto Internacional para la Innovación Empresarial, 3IE, de la Universidad Técnica Federico Santa María de Chile que ha tenido como misión ser un referente de excelencia, para el fomento, fortalecimiento y desarrollo innovador del sector empresarial.

### 4.2.3.1 Recursos

Recursos	Cantidad
Salón de clase (proporcionado por la facultad)	1
Mesas de escritorio	5
Sillas de oficina	5
Computadoras de escritorio	5
Router	1
Split (A/C)	1

**Tabla 26:** Recursos para la implementación de la incubadora de negocios en la UCSG

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

- **Espacio físico:** El espacio físico de donde partirá la incubadora de negocios será un aula de clases facilitada por la administración de la Carrera de Administración de empresas. Las incubadoras de negocios también consisten en brindar al estudiante el entorno y las herramientas necesarias para poder desarrollar sus ideas de negocio.
- **Mesas de Escritorio:** Las mesas de escritorio serán sencillas, rectangulares de tamaño promedio en donde se ubicarán las computadoras para que los estudiantes puedan hacer uso de las mismas y desarrollar sus proyectos.
- **Sillas de Oficina:** Sillas de oficina giratorias con ruedas. Serán necesarias una para cada mesa.
- **Computadoras de Escritorio:** Las computadoras de escritorio permitirán al estudiante tener el área física para realizar las respectivas investigaciones.
- **Router:** El router será netamente para expandir la señal del internet que ya posee la universidad, en específico la facultad.

### 4.2.3.2 Presupuesto de la incubadora de negocios

Item	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Salón de clase (proporcionado por la facultad)		1	-	-
Mesas de Escritorio	4 patas rectangular	5	120.00	600.00
Sillas de Oficina	Color azul con ruedas	5	65.00	325.00
Computadoras de Escritorio	HP 600 G1 CORE I5 4590 memoria RAM 4 GB disco duro 500 GB 7 PRO	5	944.00	4,720.00
Rooters	Marca: D-Link	1	60.00	60.00
Split	Acondicionador de Aire Split Inverter Básico de 24000 BTU	1	1,400.00	1,400.00

**Total 7,105.00**

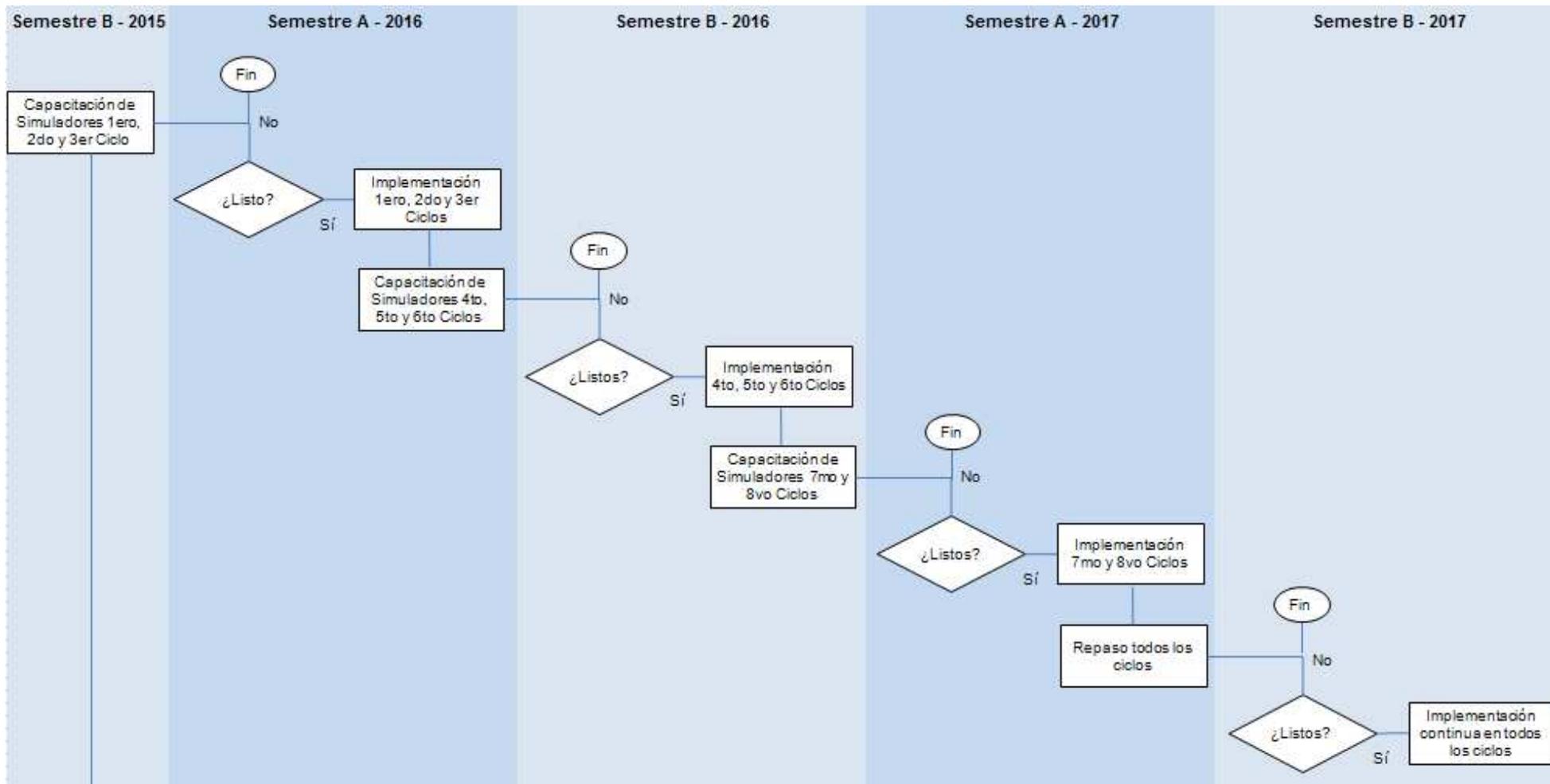
**Tabla 27:** Presupuesto de la incubadora de negocios  
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

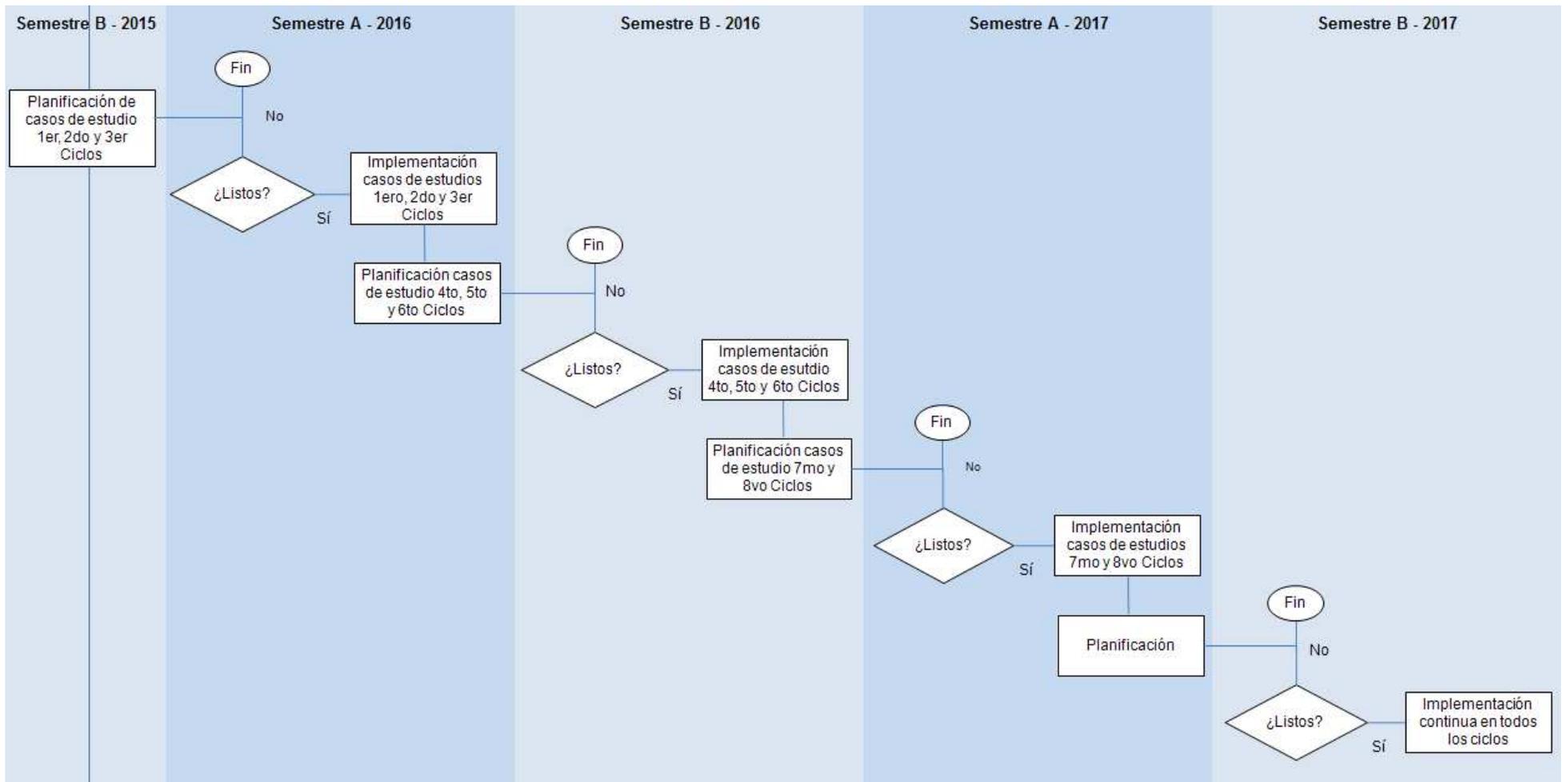
Para iniciar la propuesta de la incubadora de negocios, será necesario solamente 5 cubículos de investigación. Nuestra planeación consiste en iniciar desde un pequeño espacio para brindar a los estudiantes la oportunidad de contar con un laboratorio para realizar sus proyectos. Con la expansión de la incubadora se considerará en un futuro adquirir muchos más recursos.

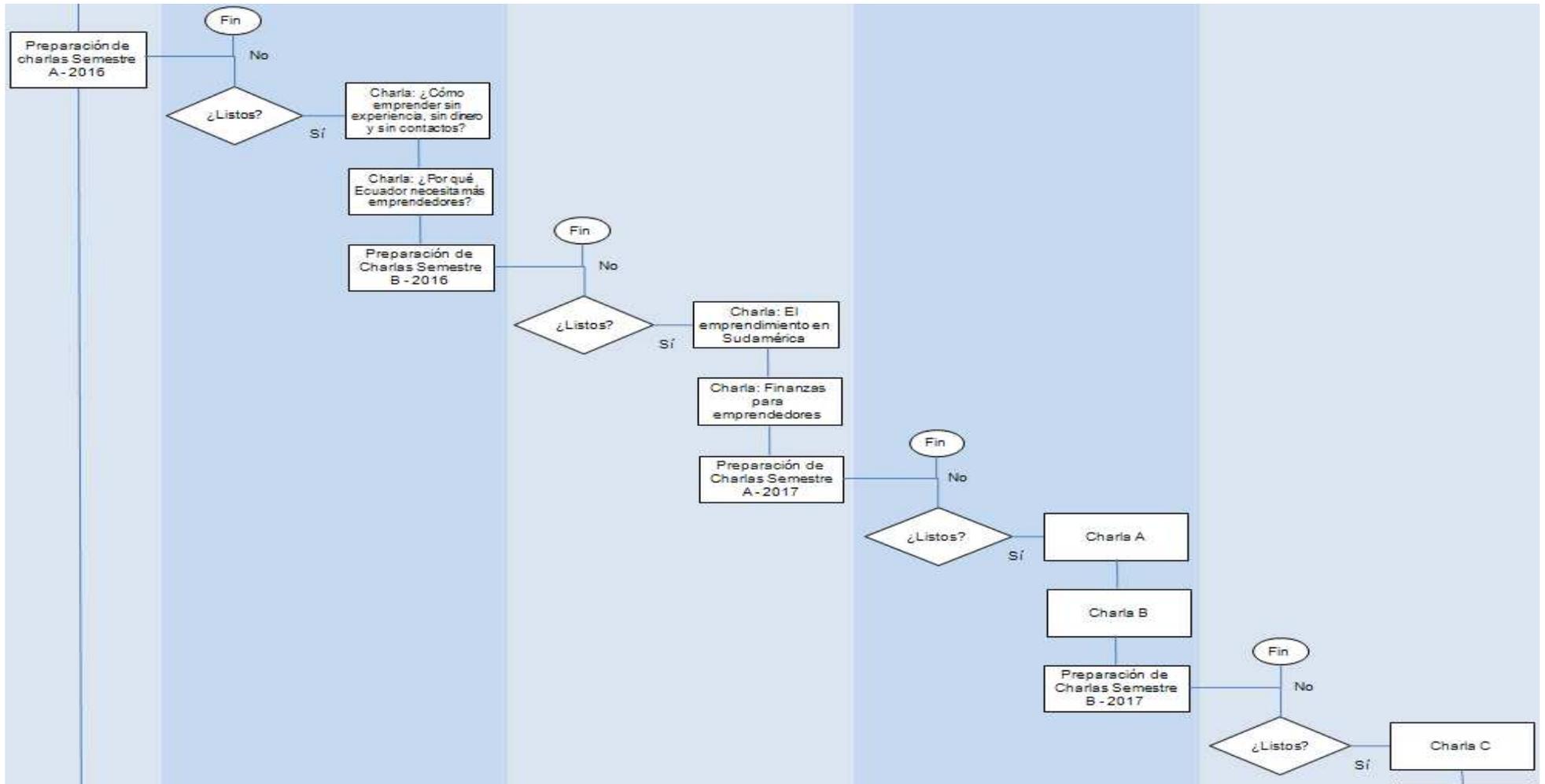
### **4.3 Flujograma (Global) del Plan de Mejora**

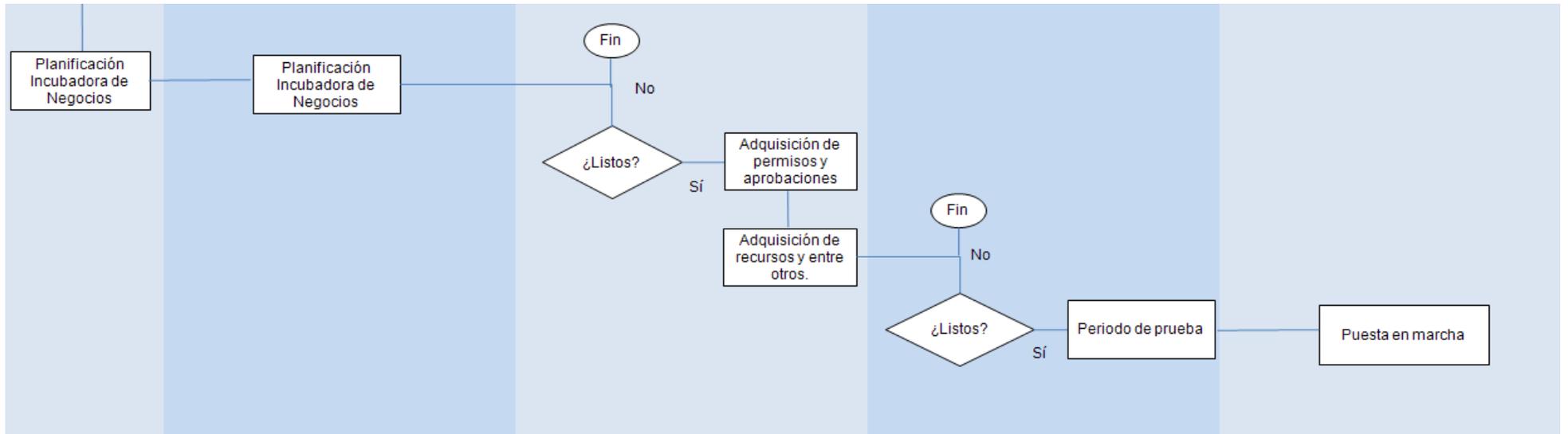
El siguiente flujograma presenta las actividades por desarrollar en la implementación del plan de mejora, así como los periodos (semestres) en los cuales se van a llevar cabo las mismas. Es importante indicar, que algunas de las actividades se desarrollan de manera simultánea, mientras que, otras requieren de la culminación de algunas actividades para precederlas.

A continuación, el flujograma de actividades del plan de mejora:









**Gráfico 66:** Flujograma de actividades del plan de mejora  
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

#### 4.4 Presupuesto (Global) del Plan de Mejora

CONCEPTO DE EGRESO	CANTIDAD POR SEMESTRE	SEMESTRES	CANTIDAD ANUAL	AÑOS	PRECIO UNITARIO	IMPORTE POR LOS CUATRO AÑOS
<b>GASTOS DE EDUCACIÓN</b>						
Licencias de simuladores de negocios	210	2	210	4	15.39	12,930.00
Casos de estudio	60	2	120	4	8.95	4,296.00
Casos de estudio	10	2	20	4	5.00	400.00
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>						
Roll up	4	1	4	4	60.00	240.00
Banners	8	2	16	4	30.00	1,920.00
Volantes	1000	2	2000	4	0.11	880.00
<b>GASTOS DE ALIMENTACIÓN</b>						
Refrigerios	2	2	4	4	300.00	4,800.00
<b>GASTOS DE VIAJE</b>						
Pasaje	1	1	1	4	2,000.00	8,000.00
Hospedaje	1	1	1	4	555.00	2,220.00
Viáticos	1	1	1	4	200.00	800.00
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Escritorio sencillo	5	1	5	4	120.00	600.00
Sillas giratorias	5	1	5	4	65.00	325.00
PC de Escritorio	5	1	5	4	944.00	4,720.00
Router	1	1	1	4	60.00	60.00
Split	1	1	1	4	1,400.00	1,400.00
<b>Total</b>						<b>43,591.00</b>

**Tabla 28:** Presupuesto global del plan de mejora

**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

En el presupuesto se detallan todos los rubros que comprenden las tres actividades propuestas para el plan de mejoras. Las licencias de los simuladores y los casos de estudios no gravan IVA, mientras que el resto de bienes y equipos de cómputo sí. Son en total 210 licencias del proveedor Company Game; no hemos considerado licencias de Labsag puesto que el proveedor ya posee contrato con la Facultad de Economía de la UCS.

Presupuestamos 60 casos de estudio de US\$8.95 cada uno y 10 casos de estudios que son continuación de otros, estos tienen un costo de US\$5.00. Finalmente se detalla de manera general las sillas, mesas, computadoras y demás recursos necesarios para el desarrollo de la incubadora.

#### 4.5 Flujo de gastos anuales para la implementación del Plan de Mejora

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	-	26,104.00	31,933.00	37,762.00
<b><u>Gastos de Educación</u></b>				
Licencias de simuladores de negocios	12,930.00			
Casos de estudio	1,074.00	1,074.00	1,074.00	1,074.00
Casos de estudio	100.00	100.00	100.00	100.00
<b>Total Gastos Educación</b>	<b>14,104.00</b>	<b>1,174.00</b>	<b>1,174.00</b>	<b>1,174.00</b>
<b><u>Gastos de Publicidad</u></b>				
Roll up	240.00			
Banners	480.00	480.00	480.00	480.00
Volantes	220.00	220.00	220.00	220.00
<b>Total Gastos de Publicidad</b>	<b>940.00</b>	<b>700.00</b>	<b>700.00</b>	<b>700.00</b>
<b><u>Gastos de Alimentación</u></b>				
Refrigerios	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
<b>Total Gastos de Alimentación</b>	<b>1,200.00</b>	<b>1,200.00</b>	<b>1,200.00</b>	<b>1,200.00</b>
<b><u>Gastos de Viajes</u></b>				
Pasaje	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Hospedaje	555.00	555.00	555.00	555.00
Viáticos	200.00	200.00	200.00	200.00

<b>Total Gastos de Viajes</b>	<b>2,755.00</b>	<b>2,755.00</b>	<b>2,755.00</b>	<b>2,755.00</b>
<b>Activos Fijos</b>				
Escritorio sencillo	600.00			
Sillas giratorias	325.00			
PC de Escritorio	4,720.00			
Router	60.00			
Split	1,400.00			
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>7,105.00</b>			
<b>Gastos anuales</b>	<b>26,104.00</b>	<b>5,829.00</b>	<b>5,829.00</b>	<b>5,829.00</b>
<b>Gastos anuales acumulados</b>	<b>26,104.00</b>	<b>31,933.00</b>	<b>37,762.00</b>	<b>43,591.00</b>

**Tabla 29:** Flujo de gastos del plan de mejora  
**Elaborado por:** Jeanpierre Cedeño & Grace García

## CONCLUSIONES

Del presente proyecto de titulación se desprenden una serie de conclusiones relevantes, las cuales no solo se enfocan en el mero perfil emprendedor de los graduados o estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG, sino que además abordan otros temas como la carencia de las herramientas y conocimientos necesarios en tema de emprendimiento para con sus estudiantes la carrera antes mencionada, a lo largo de los últimos años.

Adicionalmente, en el desarrollo del proyecto de titulación se han alcanzado los objetivos planteados inicialmente, tales como el diagnóstico emprendedor de los graduados y estudiantes de la carrera, así como la elaboración de un plan de mejora para la carrera, de forma tal que mejore la educación en el ámbito emprendedor.

Por lo tanto, a continuación las conclusiones respectivas:

- Los graduados de la carrera de Administración de Empresas que datan del año 2008 hasta la presente fecha conocen o están familiarizados casi en su totalidad (92.3%) con el significado del término “emprendimiento”, y a su vez, la mayoría de ellos sí se consideran emprendedores, el 42.95% se consideran emprendedores de tipo interno (intrapreneur), es decir, realizan emprendimientos dentro de la organización donde trabajan; el 43.90% se consideran emprendedores de tipo externo (entrepreneur), mientras que, el 13.15% son emprendedores sociales.
- Adicionalmente, el 90.4% de los graduados trabajan actualmente, con respecto a los graduados del 2008 – 2013, ellos tienen un promedio de ingresos de US\$1000 en adelante, mientras que los graduados del 2015 se ubican en la categoría de ingresos de entre US\$500 y US\$1000. Es

importante señalar que los graduados de la carrera confían plenamente en sus capacidades al momento de emprender y el deseo de superación u obtener mayores ingresos es importante para ellos si se trata de llevar a cabo un emprendimiento.

- En ese sentido, el 85.6% de los estudiantes que cursan actualmente la carrera de Administración de Empresas se consideran emprendedores, sin embargo, la mayoría de ellos con el 34.1% son de tipo interno (intrapreneur), éste dato es congruente con respecto al porcentaje de los estudiantes que trabajan, pues el 64% ya se encuentran laborando y por ende se dedican a la innovación o a las mejoras desde el interior de sus organizaciones, creando y añadiendo valor a las mismas.
- No obstante, es importante mencionar el 32.3% de los estudiantes se consideran emprendedores externos, lo cual significa que desarrollan ideas de negocios fuera de la organización, con la finalidad de no depender económicamente de un empleador, sino de generar sus propios ingresos; y esta temática no es por simple casualidad, pues la variable o el factor social específicamente el de la familia (los padres) influye de manera significativa, debido a que el 56.8% de los padres han poseído o poseen negocios propios; de esta manera crean en los hijos una idea clara de la manera en generar ingresos.
- Con respecto al nivel de percepción de los graduados y estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG, el 53.5% afirma de acuerdo a una de las preguntas realizadas en las encuestas, no haber contado con las herramientas ni con los recursos necesarios para llevar a cabo el desarrollo del mundo emprendedor dentro de la institución educativa; por lo cual, esta temática se vuelve importante si se desea contar con un entorno emprendedor apto, que permita la creación de nuevas empresas y por ende nuevas plazas de trabajo para ayudar a cada uno de los ciudadanos del país a vivir de manera digna.

## RECOMENDACIONES

Las sugerencias han sido determinadas en base al levantamiento de la información realizada durante el presente proyecto de titulación, y a su vez, con el propósito de cooperar con la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la mejora continua, lo cual permita que esta distinguida institución académica alcance los niveles de estándares más altos a nivel de enseñanza superior.

De tal manera, se presentan las recomendaciones más relevantes a continuación:

- Con la finalidad de que la carrera de Administración de Empresas alcance un nivel de enseñanza superior a las demás carreras, no solo de la UCSG sino de otras universidades; se recomienda a la dirección de la carrera implementar o tomar en cuenta la propuesta de plan de mejora desarrollado en el presente proyecto de titulación, logrando un paso importante en la búsqueda del éxito a nivel de emprendimiento.
- Asimismo, es importante mencionar que para efecto de la implementación de la propuesta, se recomienda que exista o se desarrolle un buen canal de comunicación en la carrera, que permita una interacción más estrecha entre el estudiantado y la dirección de la misma, con la finalidad de que los cambios expuestos en este proyecto sean compartidos con los estudiantes y éstos a su vez tengan la oportunidad de hacer mejoras si se considera oportuno, logrando una buena relación entre ambas partes.
- Extender en su oportuno momento el estudio expuesto en el presente proyecto, con el objetivo de que la universidad pueda alcanzar y/o mantener una enseñanza (teórica – práctica) de buen nivel y que las autoridades sean un apoyo constante y un pilar fundamental en el

desarrollo de cada uno de los estudiantes, especialmente de la carrera de Administración de Empresas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bertelsmann, F. (s.f.). *Fundación Bertelsmann*. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de [http://www.fundacionbertelsmann.org/fundacion/data/ESP/media/Buenas\\_Practicas\\_ESJ.pdf](http://www.fundacionbertelsmann.org/fundacion/data/ESP/media/Buenas_Practicas_ESJ.pdf)
- Caicedo, G. (2013). *Emprendimiento en el Ecuador*. Guayaquil: ESPAE.
- CIS. (s.f.). *Centro de Investigaciones Sociológicas*. Recuperado el 20 de Junio de 2015, de [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)
- Conde, A. L. (s.f.). *Eumed*. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1216/caracteristicas\\_pymes.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1216/caracteristicas_pymes.html)
- Córdoba, U. d. (s.f.). *Universidad de Córdoba*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de [http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/09\\_13\\_21\\_sesion\\_6.pdf](http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/09_13_21_sesion_6.pdf)
- Emotools. (s.f.). *Emotools*. Recuperado el 26 de Abril de 2015, de <http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/nacho-munoz-el-intraemprendedor/>
- Faro, G. (s.f.). *Grupo Faro*. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de [http://www.grupofaro.org/sites/default/files/recursos/archivos/2013/2013-09-19/ponencia\\_5-](http://www.grupofaro.org/sites/default/files/recursos/archivos/2013/2013-09-19/ponencia_5-)
- Faro, G. (s.f.). *Grupo Faro*. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de [http://www.grupofaro.org/sites/default/files/recursos/archivos/2013/2013-09-19/ponencia\\_5-emprendimientos\\_sociales\\_alternativa\\_para\\_el\\_financiamiento\\_2.pdf](http://www.grupofaro.org/sites/default/files/recursos/archivos/2013/2013-09-19/ponencia_5-emprendimientos_sociales_alternativa_para_el_financiamiento_2.pdf)
- Formichella, M. (2014). *Concepto de Emprendimiento y su relación con la educación*. Buenos Aires: Rivadía.
- Gómez, L. A. (2014). *Teoría del Emprendimiento*.
- Gómez, L. A. (s.f.). *Slideshare Teorías del Emprendimiento*. Recuperado el 6 de Junio de 2015, de <http://www.slideshare.net/dealanjay/teorias-del-emprendimiento>
- Guitérrez, M. (2013). *Desafíos del Emprendedor Ecuatoriano*. Guayaquil: Ministerio de Industrias y Productividad.

- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- IPYME. (Septiembre de 2003). *Organización Estados Ibero Americanos*. Obtenido de [http://www.oei.es/etp/espiritu\\_emprendedor\\_motor\\_futuro\\_guia\\_profesor.pdf](http://www.oei.es/etp/espiritu_emprendedor_motor_futuro_guia_profesor.pdf)
- Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S. (2014). *Índice de Condiciones Sistemáticas para Emprendimientos Dinámicos*. Latingráfica.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor 2014*. Guayaquil: ESPAE.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Villa, R. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor 2013*. Guayaquil: ESPAE.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El Emprendimiento en América Latina*. Washington D.C: Banco Mundial.
- Lind, D., Wathen, S., & Marchal, W. (2008). *Estadística Aplicada a los Negocios y Economía*. México: McGraw Hill.
- Opinno. (s.f.). *Opinno*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de [http://www.opinno.com/sites/default/files/informe\\_intraemprendimiento.pdf](http://www.opinno.com/sites/default/files/informe_intraemprendimiento.pdf)
- Opinno. (s.f.). *Opinno*. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de [http://www.opinno.com/sites/default/files/informe\\_intraemprendimiento.pdf](http://www.opinno.com/sites/default/files/informe_intraemprendimiento.pdf)
- Periscopio. (s.f.). *Bligoo*. Recuperado el 6 de Junio de 2015, de <http://periscopio.bligoo.com/que-es-emprendimiento>
- SENA. (2012). *Servicio Nacional de Aprendizaje*. Obtenido de [http://repositorio.sena.edu.co/sitios/ser\\_empresa/#](http://repositorio.sena.edu.co/sitios/ser_empresa/#)
- UNG, M. (s.f.). *Municipios UNG*. Recuperado el Junio 22 de 2015, de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1:** Formato – Solicitud de acceso a base de datos de estudiantes y graduados de la carrera

Guayaquil, \_\_\_\_\_

#### **Ingeniero**

Darío Vergara, MBA

Director de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

En su despacho.-

De nuestras consideraciones:

Nosotros, Jeanpierre Hugolino Cedeño Moreno con C.I 0930140587 y Grace Alejandra García Delvicier con C.I 0926453689, solicitamos a usted la respectiva autorización para contar con el acceso a la base de datos de los graduados de la carrera de Administración de Empresas del período 2008 – 2013 con la finalidad de obtener la información necesaria para desarrollar nuestro trabajo de titulación cuyo tema es “Incidencia del emprendimiento en los graduados de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG del período 2008 – 2013”.

Agradecemos la atención brindada.

Atentamente,

Guayaquil, \_\_\_\_\_

**Ingeniero**

Darío Vergara, MBA

Director de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

En su despacho.-

De nuestras consideraciones:

Nosotros, Jeanpierre Hugolino Cedeño Moreno con C.I 0930140587 y Grace Alejandra García Delvicier con C.I 0926453689, solicitamos a usted la respectiva autorización para contar con el acceso a la base de datos de los estudiantes regulares de la carrera de Administración de Empresas del período de 1er a 8vo ciclo con la finalidad de obtener la información necesaria para desarrollar nuestro trabajo de titulación cuyo tema es “Incidencia del emprendimiento en los graduados de la carrera de Administración de Empresas de la UCSG del período 2008 – 2013”.

Agradecemos la atención que nos brinda.

Atentamente,

## Anexo 2: Modelo de encuesta – Estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de I a VIII ciclo

### ENCUESTA A ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS” DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

#### I - VIII CICLO

- **Emprendedor:** Persona que tiene decisión e iniciativa para realizar acciones que son difíciles o entrañan algún riesgo.
- **Emprendimiento:** Capacidad de los seres humanos para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas. Ser emprendedor requiere de habilidades no sólo a nivel individual, sino también colectivo.
- **Intrapreneur:** Aquel que dentro de las organizaciones genera nuevas ideas, alternativas y actividades novedosas, es decir, son actores visibles que participan en el desempeño y crecimiento de la organización.
- **Entrepreneur:** Es el que decide desarrollar ideas de negocios fuera de la organización.

#### Complete los datos:

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_ (opcional en caso de querer recibir el informe de resultados)

#### Contestar en orden las siguientes preguntas:

1. **¿Cuál es la situación laboral de sus padres? Escoja según la persona de mayor ingreso**
  - Negocio propio
  - En relación de dependencia.
  - Mixto
  - Otro \_\_\_\_\_
2. **¿A qué tipo de población considera usted que pertenece?**
  - Urbano
  - Rural
3. **¿Cuál es su categoría de ocupación?**
  - Tiempo completo
  - Tiempo parcial
  - Discapacitado
  - Dedicado al hogar
  - Desempleado
  - Auto-empleado
  - Otro \_\_\_\_\_.
4. **En caso de estar trabajando ¿En qué categoría de ingresos se ubica?**
  - Menos de \$400
  - Entre \$401 y \$800
  - Más de \$800

5. **¿Está familiarizado con el término emprendimiento?**
- Sí
  - No
6. **¿Se considera usted un emprendedor?**
- Sí
  - No
7. **En términos de emprendimiento, ¿cuál sería su mayor motivación? Siendo 4 el más importante y 1 el menos importante.**
- Oportunidades
  - Capacidades
  - Temor al fracaso
  - Intención de emprender
8. **Cuál de los siguientes factores considera más importante para desarrollar un emprendimiento: Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.**
- Financiamiento
  - Programas y redes de apoyo
  - Cómo empezar a armar un emprendimiento
  - Soporte de la universidad y/o la Escuela
  - Conocer casos de éxito y fracaso
9. **¿Qué tipo de emprendedor se considera? Escoja una opción.**
- Intrapreneur
  - Entrepreneur
  - Emprendedor social
10. **En caso de estar emprendiendo, responda la siguiente pregunta, sino pase a la siguiente. ¿En qué etapa se encuentra su emprendimiento?**
- 0 a 3 meses
  - Hasta 3.5 años
  - Más de 3.5 años
11. **¿Cuál fue el motivo por el que creó o crearía un negocio? Escoja una opción.**
- Oportunidad de mejora
  - Necesidad
  - Mixto
12. **Considerando los siguientes factores que fomentan el emprendimiento, ordene en una escala del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante:**
- Educación y entrenamiento
  - Capacidad para emprender
  - Políticas de Gobierno
  - Contexto Político, Institucional y social
  - Identificación de oportunidades
13. **De acuerdo a los siguientes factores que limitan el emprendimiento, ordene en una escala del 1 al 4, siendo 4 el más importante y 1 el menos importante:**
- Políticas de Gobierno
  - Apoyo Financiero
  - Contexto Político, Institucional y social
  - Falta de conocimientos
14. **De las siguientes destrezas sociales. ¿Cuál considera usted como el elemento más importante dentro de su desarrollo no sólo empresarial sino personal? Ordene en una escala del 1 al 3, siendo 3 el más importante y 1 el menos importante:**
- Comunicación
  - Empatía

Redes de contacto

**15. ¿Qué tan conforme está con que la UCSG promueva una buena cultura de emprendimiento?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**16. ¿Considera usted necesario fomentar el emprendimiento en jóvenes universitarios?**

- Sí
- No

**17. Si su respuesta es afirmativa ¿Qué tipo de actividades en el salón de clases usted propondría?  
Redacte al menos dos actividades.**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

## Anexo 3: Modelo de encuesta – Graduados de la carrera de Administración de Empresas

### ENCUESTA A GRADUADOS DE LA CARRERA DE “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS” DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

2015

- **Emprendedor:** Persona que tiene decisión e iniciativa para realizar acciones que son difíciles o entrañan algún riesgo.
- **Emprendimiento:** Capacidad de los seres humanos para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas. Ser emprendedor requiere de habilidades no sólo a nivel individual, sino también colectivo.
- **Intrapreneur:** Aquel que dentro de las organizaciones genera nuevas ideas, alternativas y actividades novedosas, es decir, son actores visibles que participan en el desempeño y crecimiento de la organización.
- **Entrepreneur:** Es el que decide desarrollar ideas de negocios fuera de la organización.

#### Complete los datos:

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

#### Contestar en orden las siguientes preguntas:

1. **¿Cuál es la situación laboral de sus padres? Escoja según la persona de mayor ingreso**
  - Negocio propio
  - En relación de dependencia.
  - Mixto
  - Otro \_\_\_\_\_
2. **¿A qué tipo de población considera usted que pertenece?**
  - Urbano
  - Rural
3. **¿Cuál es su categoría de ocupación?**
  - Tiempo completo
  - Tiempo parcial
  - Discapacitado
  - Dedicado al hogar
  - Desempleado
  - Auto-empleado
  - Otro \_\_\_\_\_.
4. **En caso de estar trabajando ¿En qué categoría de ingresos se ubica?**
  - Menos de \$500
  - Entre \$501 y \$1000
  - De \$1001 en adelante
5. **¿Está familiarizado con el término emprendimiento?**

- Sí
  - No
6. **¿Se considera usted un emprendedor?**
- Sí
  - No
7. **En términos de emprendimiento, ¿cuál ha sido o sería su mayor motivación? Oportunidades \_\_\_\_**
- Oportunidades
  - Capacidad
  - Intención de emprender
  - Deseo de superación
  - Necesidad
8. **Cuál de los siguientes factores considera más importante para desarrollar un emprendimiento? Escoja dos opciones**
- Financiamiento
  - Programas y redes de apoyo
  - Conocer cómo empezar a armar un emprendimiento
  - Soporte de la universidad y/o la Escuela
  - Conocer casos de éxito y fracaso
9. **¿Qué tipo de emprendedor se considera? Escoja una opción.**
- Intrapreneur (emprendimientos dentro de la empresa)
  - Entrepreneur (emprendimientos externos)
  - Emprendedor social (emprendimientos que promueven el desarrollo social)
10. **En caso de estar emprendiendo, responda la siguiente pregunta, sino pase a la siguiente. ¿En qué etapa se encuentra su emprendimiento?**
- 0 a 3 meses
  - Hasta 3.5 años.
  - Más de 3.5 años.
11. **En caso de estar emprendiendo, responda la siguiente pregunta, sino pase a la siguiente ¿En qué sector se encuentra su emprendimiento?**
- Comercio
  - Manufactura
  - Servicios
  - Otro \_\_\_\_\_
12. **¿Cuál de los siguientes factores que fomentan el emprendimiento considera usted importante? Escoja dos opciones**
- Educación y entrenamiento
  - Capacidad para emprender
  - Políticas de Gobierno
  - Contexto Político, Institucional y social
  - Identificación de oportunidades
13. **¿Cuál de los siguientes factores limitan con mayor fuerza los emprendimientos? Escoja dos opciones**
- Políticas de Gobierno
  - Apoyo Financiero
  - Contexto Político, Institucional y social
  - Falta de conocimientos
  - Otro \_\_\_\_\_
14. **De las siguientes destrezas sociales ¿Cuál considera la más importante para el desarrollo tanto personal como profesional?**
- Comunicación
  - Empatía

Redes de contacto

**15. ¿Qué tan conforme está con que la UCSG promueva una buena cultura de emprendimiento? Escoja una opción**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**16. ¿La carrera le brindó las herramientas y conocimientos necesarios para desarrollar emprendimientos?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**¿Cuáles son las mejoras que usted considera que debería efectuar la carrera en términos de emprendimiento?**

## Anexo 4: Malla 9 – Carrera de Administración de Empresas UCSG

 UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ECONOMIA. - CARRERA DE ADMINISTRACION		REPORTE DE MALLA CURRICULAR (A3)						
		CAMPO DISCIPLINARIO	CAMPO PROFESIONAL	CAMPO HUMANISTICO	CAMPO INVESTIGACION	CAMPO DISCIPLINARIO	CAMPO DISCIPLINARIO	
ÁREA ACADÉMICA / NIVEL CURRICULAR	ADMINISTRACION Y MARKETING	ECONOMIA Y FINANZAS	HUMANISTICA	INVESTIGACION DESARROLLO E IMPACTO SOCIAL	METODOS CUANTITATIVOS	COCURRICULAR DE INFORMATICA	COCURRICULAR DE INGLES	
<b>BÁSICO</b>	I CICLO	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION(4.00c)	CONTABILIDAD I(4.00c)	TEOLOGIA I(3.00c) IDIOMA ESPAÑOL(3.00c)	MICROECONOMIA I(4.00c)	MATEMATICAS I(4.00c)	INFORMATICA I	INGLES I
	II CICLO	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL(4.00c) MATEMATICAS II(4.00c)	CONTABILIDAD II(4.00c) MICROECONOMIA II(4.00c)	INTROD AL PENSAMIENTO CRITICO(3.00c) TEOLOGIA II(3.00c)			INFORMATICA II	INGLES II
	III CICLO	GESTION DE PERSONAL(4.00c)	MACROECONOMIA(4.00c) CONTABILIDAD DE COSTOS(4.00c)	OPTATIVA I(3.00c)	METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION(3.00c)	ESTADISTICA APLICADA I(4.00c) INGENIERIA ECONOMICA (3.00c) COMPUTACION APLICADA(3.00c)		INGLES III

ÁREA ACADÉMICA / NIVEL CURRICULAR	CAMPO DISCIPLINARIO	CAMPO PROFESIONAL	CAMPO HUMANISTICO	CAMPO INVESTIGACION	CAMPO DISCIPLINARIO	CAMPO PROFESIONAL		
	ADMINISTRACION Y MARKETING	ECONOMIA Y FINANZAS	HUMANISTICA	INVESTIGACION DESARROLLO E IMPACTO SOCIAL	METODOS CUANTITATIVOS	PRACTICAS PROGRESIVAS	COCURRICULAR DE INGLES	
BÁSICO ESPECÍFICO	IV CICLO	MARKETING(3.00c)	OPTATIVA I(3.00c)	DERECHO I(3.00c)	ESTADISTICA APLICADA II(4.00c)		INGLES IV	
		INGENIERIA ECONOMICA II(3.00c)	PLANIFICACION TRIBUTARIA(4.00c)					
			ADMINISTRACION FINANCIERA(4.00c)					
	V CICLO		OPTATIVA III(3.00c)	DERECHO II(3.00c)	MARKETING ESTRATEGICO(4.00c)	ADMINISTRACION DE OPERACIONES I(3.00c)	PRACTICAS SOCIALES I(6.00c)	INGLES V
			MERCADO DE CAPITALES(4.00c)	ESTUDIOS CONTEMPORANEOS(3.00c)	PRESUPUESTO(4.00c)			
	VI CICLO	COMERCIO ELECTRONICO(4.00c)	NEGOCIOS INTERNACIONALES(4.00c)	ETICA(3.00c)		ADMINISTRACION DE OPERACIONES II(3.00c)	PRACTICAS SOCIALES II(6.00c)	INGLES VI
ÁREA ACADÉMICA / NIVEL CURRICULAR	CAMPO DISCIPLINARIO	CAMPO PROFESIONAL	CAMPO INVESTIGACION	CAMPO DISCIPLINARIO	CAMPO PROFESIONAL			
	ADMINISTRACION Y MARKETING	ECONOMIA Y FINANZAS	INVESTIGACION DESARROLLO E IMPACTO SOCIAL	METODOS CUANTITATIVOS	PRACTICAS PROGRESIVAS			
PREPROFESIONAL	VII CICLO	GERENCIA ESTRATEGICA(4.00c)	FINANZAS INTERNACIONALES(4.00c)		INGENIERIA FINANCIERA(3.00c)	PRACTICAS LABORALES I(6.00c)		
		SISTEMA DE INFORMACION GERENCIAL(3.00c)	INGLES COMERCIAL I(4.00c)		ADMINISTRACION DE PROCESOS(4.00c)			
			COMERCIO EXTERIOR(4.00c)					
	VIII CICLO		GESTION AMBIENTAL(3.00c)	PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD(4.00c)	LOGISTICA Y TRANSPORTE(4.00c)	PRACTICAS LABORALES II(6.00c)		
			DESARROLLO DE EMPRENDEDORES(4.00c)	SIMULACION(4.00c)				
			INGLES COMERCIAL II(4.00c)	FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS(4.00c)				
				DISEÑO DE PROYECTO DE TESIS(3.00c)				
	IX CICLO		TRABAJO DE TITULACION(20.00c)					
			DE LA DISCIPLINA E INTERVENCIÓN EN LA PROFESIÓN(4.00c)					

## Anexo 5: Cotización Company Game



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Erick Paul Murillo Delgado  
Simuladores de negocios

**agosto 2015**

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. VENTAJAS DIFERENCIALES Y SIMULADORES COMPANYGAME .....	3
2.1. Ventajas diferenciales de la oferta CompanyGame:.....	3
2.2. Oferta de simuladores .....	3
3. PROPUESTA PERSONALIZADA.....	5
3.1. Propuesta de contratación por licencias .....	6
3.2. Propuesta de contratación por paquetes .....	7
ANEXOS: SIMULADORES PROPUESTOS .....	9

Está prohibida la reproducción total o parcial del presente documento sin autorización expresa y por escrito de los autores.

## 1. INTRODUCCIÓN

CompanyGame constituye una Plataforma eLearning que basa su oferta formativa en Modelos de Simulación. Los simuladores de negocio (Business Game) disponibles son de diversos tipos y se orientan a diferentes objetivos, estando disponibles tanto para formación presencial como online, o una combinación de ambas.

El autoaprendizaje o el aprendizaje por descubrimiento son metodologías formativas de valor contrastado, que pueden utilizarse como contenido formativo en sí mismo, o que pueden incorporarse a un programa de formación para reforzar su componente práctica.

Los simuladores de gestión son herramientas formativas ampliamente utilizadas en las escuelas de negocios y los centros de formación de grandes corporaciones por la capacidad que tienen de integrar conocimientos, competencias y habilidades, a la vez que predisponen a los usuarios a su utilización tanto por la novedad como por el reto profesional y personal que les supone.

Los simuladores CompanyGame se pueden utilizar 100% online, sin necesidad de descargar ningún programa o software adicional.

Los alumnos dispondrán de un login y un password con el que podrán entrar tantas veces como lo deseen en el simulador, y utilizarlo tanto tiempo como necesiten.

Adicionalmente, se ofrecerá un acceso privilegiado para el profesor o monitor del grupo, a través del cual podrá consultar todas las decisiones y resultados de los diferentes equipos de la simulación. Los informes accesibles para el profesor son más numerosos y amplios que los que tiene a su alcance el alumno.

### **Simulación: palanca para el aprendizaje.**

El ejercicio de simulación requiere en sí mismo un esfuerzo de aprendizaje relevante, que permite activar y desarrollar determinadas competencias, pero sobre todo, es una palanca de maduración profesional. No debemos olvidar que, a pesar de todo el esfuerzo que puedan realizar los diferentes equipos, y todo lo que puedan aprender, solamente uno quedará en primera posición. En ningún caso será un resultado que se alcance por casualidad, siempre tendrá una explicación objetiva.

### **Alcance**

Esta propuesta ofrece una solución a la medida para el uso de simuladores de negocio por parte de la **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador) y la compra de licencias para uso individual de cada estudiante**. Esta propuesta tiene el carácter de confidencial y es propiedad de CompanyGame. Su uso y contenido quedan bajo la responsabilidad de **Erick Paul Murillo Delgado** y sólo para facilitar la toma de decisiones respecto a esta propuesta, por lo que la reproducción de cualquier parte de este documento por cualquier medio, sin el consentimiento de CompanyGame, queda prohibida.

## 2. VENTAJAS DIFERENCIALES Y SIMULADORES COMPANYYGAME

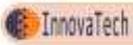
El propósito de este proyecto es facilitar las licencias y accesos necesarios para la aplicación de los simuladores CompanyGame en el programa formativo impartido en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

### 2.1. Ventajas diferenciales de la oferta CompanyGame:

- Servicio de asesoramiento en la definición de la metodología pedagógica a aplicar para que los docentes saquen el máximo provecho a la simulación.
- Formación de los docentes mediante un proceso de certificación expedida por CompanyGame que asegure una adecuada aplicación de los simuladores.
- Gestión integral de los simuladores y la operativa correspondiente a través de Internet, sin necesidad de descargar ningún software ni hardware.
- Material de soporte para la gestión integral de la actividad formativa.
- Plataforma LMS de gestión integral de los cursos a través de Internet con funcionalidades relevantes de supervisión de la actividad de los alumnos e interactividad entre maestros y alumnos.
- Servicio de alojamiento de los simuladores en Internet.
- Servicio de soporte a distancia para la resolución de incidencias

### 2.2. Oferta de simuladores

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

SIMULADOR	CARRERAS	NIVEL	CARACTERÍSTICAS	DECISIONES
	Administración Marketing Turismo	1,2	<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	2,3	<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	3,4	<i>Dirección del dpto. de Marketing de una empresa alimenticia</i> - Gestión económico-financiera - Marketing de producto - Gestión de operaciones	Productos 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	Creación y gestión de un gimnasio - Emprendimiento, gestión de proyectos - Gestión económico-financiera - Marketing de servicios - Gestión de operaciones	Creación de una empresa: público objetivo, productos, inversión, equipamiento... Business Plan Gestión del gimnasio
	Administración Marketing Emprender RRHH Economía	3,4	Gestión de una tienda de productos tecnológicos - Gestión del surtido - Marketing de servicios - Gestión de operaciones - Recursos humanos	Surtido de productos Proveedores Punto de venta Marca y precios Equipo de ventas Gestión del cliente
	Administración Negocios Internacionales Economía	4	Gestión de una empresa textil - 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	4,5	Gestión de una empresa tecnológica - 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	4,5	Gestión empresa de tecnología del hogar - Estrategia de internacionalización - Gestión Económico-Financiera - Marketing de producto - Gestión de operaciones	Expansión a mercados Producción y productos Precios y marca Investigación y gestión de calidad Financiación
	Administración Negocios Internacionales Ingeniería Economía	5,6	Gestión de una empresa de tecnología del hogar - Estrategia de internacionalización - Gestión económico-financiera - Marketing de producto - Gestión de operaciones	Expansión a mercados Producción y productos Precios y marca Investigación Financiación Recursos humanos
	Administración Marketing Turismo RRHH	5,6	Gestión de una cadena hotelera - Estrategia de negocio - Marketing de servicio - Gestión económico-financiera - Gestión de operaciones - Recursos humanos	Precios y comisiones Promoción Servicios, plantilla y RRHH Equipamiento Consultor: compra de informes Financiación
	Administración Negocios Internacionales Marketing Economía	5,6	Gestión de una empresa alimenticia - Desarrollo de marca - Marketing de producto - Canales de comercialización - Gestión del equipo de ventas	Expansión Productos Marca y comercialización Promoción y precios Financiación
	Banca Finanzas	3,4	Gestión de una sucursal bancaria - Gestión comercial de una oficina - Gestión del riesgo - Gestión y desarrollo de las personas	Activo, pasivo y servicios Precios y comisiones Riesgo Comercialización Operativa de la oficina y RRHH
	Banca Finanzas	4,5	Gestión de una entidad financiera (empresas) - Gestión de cartera - Gestión del riesgo - Gestión económico-financiera	Activo, pasivo y servicios Precios y comisiones Comercialización Recursos humanos Gestión de operaciones
	Banca Finanzas	5,6	Gestión de una entidad financiera (personas y empresas) - Estrategia de negocio - Gestión bancaria - Gestión del riesgo - Gestión económico-financiera	Activo, pasivo y servicios Comercialización Servicio y tecnología Riesgo Recursos Humanos Selección de proyectos estratégicos

### 3. PROPUESTA PERSONALIZADA

El cliente está interesado en implantar el modelo de simulación CompanyGame en varias materias de diferentes niveles educativos, desde un nivel básico hasta un nivel preprofesional. Los simuladores seleccionados en primera instancia por el cliente son los siguientes:

**Business 21** → simulador intermedio, que integra las claves de gestión empresarial con elementos de mercadotecnia e internacionalización.

**BusinessGlobal** → simulador muy completo del sector de la tecnología del hogar, que tiene áreas de estrategia de negocio, internacionalización, producción, operaciones, dirección y financiación. Nivel avanzado.

**Corbatul** → simulador de finanzas para no financieros, del sector textil. Puede ser recomendable para afianzar conceptos de financiación empresarial. Nivel iniciación.

**FitnessGym** → simulador de emprendimiento en el que los alumnos deben crear un centro deportivo y después gestionarlo. Es útil para aprender todos los pasos de creación de una empresa. Nivel intermedio-avanzado.

**FoodCompany** → simulador del sector alimenticio (lácteo) en el que se incluyen actividades de negociación con proveedores, bancos y entre las empresas, que puede ser especialmente indicado en asignaturas de negociación y financiación. Nivel intermedio

**Global 2020** → simulador especializado en estrategias de internacionalización que además estudia aspectos de producción, marketing y financiación. Simulador de nivel intermedio.

**TechRetail** → Este simulador reproduce el escenario competitivo de cinco tiendas de comercialización de artículos tecnológicos que deben competir entre sí. Es un simulador sencillo en el que se pueden manejar las principales características de ventas como son proveedores, surtido, marketing, segmentación, promociones...

En cuanto a la propuesta de simuladores elaborada por el cliente, desde CompanyGame le recomendaríamos modificar la selección de algunos simuladores para asegurar una idónea adecuación a los requerimientos de los programas formativos y el perfil de los alumnos.

Los cambios propuestos serían los siguientes:

- Ciclo I "Fundamentos de Administración" - En lugar de Business 21: **InnovaTech**

**InnovaTech** → simulador especialmente recomendado para la iniciación a la mercadotecnia y a la administración empresarial. Nivel iniciación.

- Ciclo IV "Marketing" - En lugar de TechRetail: **TechCompany**

**TechCompany** → simulador de marketing de producto que tiene también conceptos de internacionalización, recursos humanos y producción. Sector tecnológico. Este simulador permite relacionar el departamento de Marketing con el resto de departamentos de la empresa. Nivel intermedio-avanzado

- Ciclo VII "Comercio Exterior" - En lugar de Global 2020: **Global Market**

**Global Market** → simulador de nivel avanzado centrado principalmente en las áreas de internacionalización y marketing, además de expansión internacional, precios y productos, branding...

En el apartado final de la propuesta *ANEXOS: SIMULADORES PROPUESTOS* podrá ver una ficha copleta de cada simulador.

Hay otros simuladores que pueden resultar también de interés, dependiendo de los programas específicos de las asignaturas.

### 3.1. Propuesta de contratación por licencias

La cotización ofrecida incorpora los siguientes criterios:

- El sistema de comercialización es el de licencias por alumno y simulador. La licencia de uso comprende la utilización de un (1) simulador por una (1) persona durante el período de realización del simulador (máximo de 5 meses) y limitada a 6 ejecuciones de la simulación.
- Los profesores que vayan a monitorear el simulador deberán superar un proceso de certificación online, compuesto por una parte autogestionada más diversas videoconferencias (6 horas) para la formación específica en la plataforma y los simuladores a utilizar. **Esta formación tiene un coste de 300 USD; a partir de la contratación de 30 licencias la formación es gratuita.**
- Tres meses de soporte técnico y pedagógico incluidos vía electrónica
- Servicios básicos de la plataforma y alojamiento en nuestros servidores.

#### Escalado para la compra de licencias de simuladores:

Licencia para cada usuario intransferible	Precio por rango	Precio promocional*
Licencias ..... 01 a 40	\$40 USD Lic. Usuario	\$34 USD
Licencias ..... 41 a 100	\$35 USD Lic. Usuario	\$30 USD
Licencias ..... 101 a 150	\$30 USD Lic. Usuario	\$25 USD
Licencias ..... Más de 150	\$25 USD Lic. Usuario	\$21 USD

\*Esta cotización tiene un descuento promocional del 15% hasta el 30 de septiembre por ser participante del Reto.

#### Cotización para las 210 licencias requeridas

Licencias para cada usuario intransferibles	Precio por rango con descuento promocional	Precio final
Licencias ..... 210	\$21 USD/Lic. Usuario	<b>\$4410 USD</b>

### 3.2. Propuesta de contratación por paquetes

En esta modalidad se contratan varios simuladores por un periodo de tiempo, con uso ilimitado en alumnos y maestros acorde al número de años a contratar. Esta propuesta considera una condiciones especiales obtenidas por el apoyo facilitado por el Gobierno Español a la implantación internacional de la plataforma, por su consideración de proyecto Innovador/Excelente.

#### Cotización para contratos anuales

Licencias para cada usuario intransferibles	Años de contrato	Precio final
Licencias ..... 210	Un año	<b>\$4.410 USD</b>
Licencias ..... 210	Dos años	<b>\$8.400 USD</b>
Licencias ..... 210	Tres años	<b>\$11.130 USD</b>
Licencias ..... 210	Cuatro años	<b>\$12.930 USD</b>

Esta cotización incorpora los siguientes criterios:

- Venta Mínima de 15 licencias por grupo para competencias entre equipos.
- La institución adquiere un número de licencias y dispone de ellas durante un tiempo según sus necesidades en grupos mínimos de 15 licencias.
- El sistema de comercialización es el de licencias de uso. La licencia de uso comprende la utilización de un (1) simulador por una (1) persona durante el período de realización del simulador (máximo de 6 meses) y limitada a 6 ejecuciones de la simulación.
- Capacitación y soporte técnico online y por videoconferencia incluido por dos días para formar hasta 10 instructores.
- Soporte técnico y pedagógico vía electrónica durante todo el proceso de simulación. Soporte y servicio técnico en horarios de Madrid y Latinoamérica.
- La universidad puede adquirir el paquete y distribuir las licencias a sus alumnos durante un año.

Existe la posibilidad de personalizar la Plataforma a la imagen de la Universidad, así como personalizar los simuladores para adaptarlos lo máximo posible al programa formativo de la Universidad. Estos cambios pueden suponer un coste adicional, que, en su caso, se estudiaría conjuntamente.

### **Consideraciones comerciales**

La propuesta incluye las siguientes consideraciones comerciales:

- Pago del 100% a la firma del contrato.
- La solución aquí cotizada es una solución cerrada. Cualquier producto (Hardware, Software, otro), servicio o accesorio adicional que no esté explícitamente especificado no se considerará cotizado.
- Los impuestos que pueda devengarse en esta propuesta no están incluidos.
- **Validez hasta 30 de septiembre de 2015**

Barcelona, 24 de agosto de 2015

Innova Netgrup, SL

Balmes, 301, 1ª 1ª 08006 Barcelona

Tel: +34 93.534.04.02

## ANEXOS: SIMULADORES PROPUESTOS

<b>Simulador</b>	
<b>Sector</b>	<b>Producción</b>
<b>Nivel</b>	<b>4,5</b>
<b>Temáticas</b>	<b>Estrategia de internacionalización</b> <b>Gestión económico-financiera</b> <b>Marketing de producto</b> <b>Gestión de operaciones</b>
<b>Modalidad</b>	<b>Individual Competitivo</b> <b>Equipo Competitivo</b>
<b>Tiempo</b>	<b>16 horas a 40 horas</b>
<b>Descripción</b>	<p><b>Business21</b> reproduce el escenario competitivo de cinco compañías de tecnología del hogar que deben competir entre sí. Cada una de las compañías tiene una posición competitiva diferenciada, de acuerdo a su implantación en diferentes zonas geográficas a nivel internacional. Las compañías producen y comercializan tres líneas de producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reproductores multimedia</li> <li>• Televisores</li> <li>• HomeCinema</li> </ul> <p>El simulador permite comprender las implicaciones del proceso de globalización sobre los diferentes eslabones de la cadena de valor (organización, financiación, innovación, producción, marketing). El simulador considera hasta 6 mercados y en cada uno de ellos 3 segmentos de demanda (precio, innovación y prestaciones).</p> <p>Los participantes deberán tomar decisiones relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados: entrada en nuevos mercados.</li> <li>• Producción: adquisición de nuevas fábricas e inversión en desarrollo tecnológico.</li> <li>• Precios: precios por productos y mercados.</li> <li>• Marca: promoción por producto y mercado.</li> <li>• Productos: innovación de productos.</li> <li>• Recursos humanos: capacitación del personal.</li> <li>• Investigación de mercado: compra de investigaciones.</li> <li>• Financiación: préstamos a largo plazo.</li> </ul> <p>Adicionalmente, los participantes deberán resolver ejercicios de RRHH, gestión de la calidad y el análisis de las investigaciones de mercado.</p> <div style="text-align: center;">    </div>

<b>Simulador</b>	
<b>Sector</b>	<b>Producción</b>
<b>Nivel</b>	<b>5,6,7</b>
<b>Temáticas</b>	<b>Estrategia de internacionalización</b> <b>Gestión económico-financiera</b> <b>Marketing de producto</b> <b>Gestión de operaciones</b>
<b>Modalidad</b>	<b>Individual Competitivo</b> <b>Equipo Competitivo</b>
<b>Tiempo</b>	<b>16 horas a 40 horas</b>
<b>Descripción</b>	<p><b>BusinessGlobal</b> reproduce el escenario competitivo de cinco compañías de tecnología del hogar que deben competir entre sí. Cada una de las compañías tiene una posición competitiva diferenciada, de acuerdo a su implantación en diferentes zonas geográficas a nivel internacional. Las compañías producen y comercializan tres líneas de producto: alta tecnología personal, pequeño electrodoméstico y domótica del hogar.</p> <p>El simulador permite comprender las implicaciones del proceso de globalización sobre los diferentes eslabones de la cadena de valor (organización, financiación, innovación, producción, marketing). El simulador considera hasta 10 mercados y en cada uno de ellos 3 segmentos de demanda (precio, innovación y prestaciones).</p> <p>Los participantes deberán tomar decisiones relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados: entrada en nuevos mercados.</li> <li>• Producción: adquisición de fábricas e inversión en desarrollo tecnológico.</li> <li>• Productos: innovación de productos.</li> <li>• Marketing: promoción y precios por mercado.</li> <li>• Recursos humanos: capacitación del personal.</li> <li>• Investigación de mercado: compra de investigaciones.</li> <li>• Financiación: préstamos a largo plazo.</li> </ul> <p>Adicionalmente, los participantes deberán resolver ejercicios de RRHH, la gestión de la calidad y el análisis de las investigaciones de mercado.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;">     </div>

<b>Simulador</b>	
<b>Sector</b>	<b>Finanzas para no financieros</b>
<b>Nivel</b>	<b>1,2</b>
<b>Temáticas</b>	<b>Gestión económico-financiera</b>
<b>Modalidad</b>	<b>Individual no Competitivo</b>
<b>Tiempo</b>	<b>16 horas</b>
<b>Descripción</b>	<p>Corbatul reproduce las tareas de la dirección económico-financiera de una empresa que produce y comercializa ropa de vestir para hombre. Este simulador evalúa individualmente los resultados de la gestión del alumno otorgándole un valor al finalizar su utilización. Los resultados de la compañía estarán directamente relacionados con la eficacia en la gestión del área económico-financiera.</p> <p>El ejercicio de simulación se desarrollará en tres fases, de tres años de duración cada una de ellas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase 1: implantación</li> <li>• Fase 2: crecimiento</li> <li>• Fase 3: desarrollo internacional</li> </ul> <p>Los retos y ámbitos de actuación prioritarios podrán variar en el desarrollo de la simulación. En el conjunto del ejercicio, los participantes deberán tomar decisiones relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos: amplitud de gama, calidad materia prima, packaging y mejora de la calidad del producto.</li> <li>• Marca: gasto en promoción de marca.</li> <li>• Precios: precios por producto, rappels y descuentos.</li> <li>• Comercialización: promoción del producto en punto de venta, descuento por producto y punto de venta, y modalidad logística.</li> <li>• Tienda virtual: posibilidad de creación de una tienda virtual y principales características de desarrollo.</li> <li>• Producción: ampliación de la capacidad de producción, unidades a producir por producto y porcentaje de gasto en mantenimiento de la planta.</li> <li>• Financiación a corto plazo: selección de los instrumentos financieros más adecuados y captación de los recursos.</li> <li>• Financiación a largo plazo: definición de la estrategia de financiación a largo plazo y defensa de las operaciones frente a las entidades financieras y posibles inversionistas.</li> <li>• Gestión del riesgo: crédito a clientes, tipos de cambio, tipos de interés,...</li> <li>• Política de dividendos: fijación de la remuneración de los accionistas.</li> <li>• Organización: definición de la organización del departamento y el perfil de equipo requerido.</li> </ul> <p>Adicionalmente, los participantes tendrán acceso a recursos de formación financiera como un glosario para ampliar sus conocimientos.</p> 



<b>Simulador</b>	
<b>Sector</b>	<b>Gran consumo</b>
<b>Nivel</b>	<b>3,4,5</b>
<b>Temáticas</b>	<b>Gestión económico-financiera Marketing de producto Gestión de operaciones Recursos humanos</b>
<b>Modalidad</b>	<b>Equipos Competitivo</b>
<b>Tiempo</b>	<b>16 horas a 32 horas</b>
<b>Descripción</b>	<p><b>FoodCompany</b> reproduce el escenario competitivo de cinco compañías del sector lácteo de gran consumo, que deben competir entre sí. Todas ellas empiezan la simulación en la misma posición competitiva. Las compañías producen y comercializan tres líneas de productos: leche, queso fresco y yogures.</p> <p>El simulador focaliza su actuación sobre la calidad, marketing y comercialización de los productos. El simulador considera 3 segmentos de demanda (Niños/jóvenes, adultos y healthy) y 3 canales de comercialización (Tienda tradicional, gran distribución y hostelería).</p> <p>Los participantes deberán tomar decisiones relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos: amplitud de gama, calidad materia prima, packaging y mejora de la calidad del producto.</li> <li>• Marca: priorización de segmentos de demanda y gasto en promoción de marca.</li> <li>• Precios: precios por producto.</li> <li>• Comercialización: promoción del producto en punto de venta, descuento por producto y punto de venta, y modalidad logística.</li> <li>• Producción: ampliación de la capacidad de producción, unidades a producir por producto y porcentaje de gasto en mantenimiento de la planta.</li> <li>• Financiación: préstamo a largo y corto plazo, y plazo de cobro-pago a clientes y proveedores.</li> </ul>



<b>Simulador</b>	
<b>Sector</b>	<b>Producción Textil</b>
<b>Nivel</b>	<b>3,4,5</b>
<b>Temáticas</b>	<b>Estrategia de internacionalización</b> <b>Gestión económico-financiera</b> <b>Gestión de operaciones</b> <b>Gestión de recursos humanos</b>
<b>Modalidad</b>	<b>Individual Competitivo</b> <b>Equipo Competitivo</b>
<b>Tiempo</b>	<b>16 horas</b>
<b>Descripción</b>	<p>Global2020 reproduce el escenario competitivo de cinco compañías productoras de artículos textiles de vestir, que deben competir entre sí. Todas ellas empiezan la simulación en la misma posición competitiva. Las compañías producen y comercializan tres líneas de producto: camisas, corbatas y complementos de vestir.</p> <p>La compañía está fabricando y comercializando sus productos en un país, pero en el desarrollo de la simulación puede decidir implantar una fábrica en otro país y entrar en nuevos mercados. Cada mercado está definido por tres segmentos de demanda.</p> <p>Los participantes deberán tomar decisiones relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados: entrada en nuevos mercados.</li> <li>• Producción: adquisición de nuevas fábricas, inversión en desarrollo tecnológico, unidades a producir por producto y unidades a comprar a proveedores.</li> <li>• Diseño: Mejora de diseño en productos.</li> <li>• Precios: precios por productos y mercados.</li> <li>• Promoción: gasto en promoción por producto y mercado.</li> <li>• Recursos humanos: capacitación del personal.</li> <li>• Investigación de mercado: compra de investigaciones.</li> <li>• Financiación: préstamos a corto y largo plazo.</li> </ul> <p>Adicionalmente, los participantes deberán resolver determinados ejercicios como la apertura de un departamento de compras, la entrada de un socio capitalista, el cambio de modalidad de producción a distribución o la inversión en nueva maquinaria.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>

<b>Simulador</b>	
<b>Sector</b>	Gran consumo
<b>Nivel</b>	3,4,5
<b>Temáticas</b>	<b>Desarrollo de marca</b> <b>Marketing de producto</b> <b>Canales de comercialización</b> <b>Gestión equipo de ventas</b>
<b>Modalidad</b>	Equipos Competitivo
<b>Tiempo</b>	16 horas a 32 horas
<b>Descripción</b>	<p>GlobalMarket reproduce el escenario competitivo de una compañía productoras de refrescos de gran consumo que deben competir entre sí. Las compañías producen y comercializan tres líneas de refrescos: normal, premium y light.</p> <p>El simulador focaliza su actuación sobre el diseño de producto, marketing y comercialización de los productos. El simulador considera 3 segmentos de demanda y 3 canales de comercialización. Dos áreas clave en este simulador son el desarrollo de una marca y el posicionamiento del producto en el punto de venta.</p> <p>Los participantes deberán tomar decisiones relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión: adquisición de nuevas fábricas o entrada en nuevos mercados</li> <li>• Productos: amplitud de gama, calidad materia prima, packaging y mejora de la calidad del producto.</li> <li>• Marca: priorización de segmentos de demanda, priorización de mensajes de comunicación y gasto en promoción de marca.</li> <li>• Precios: precios, promociones y ofertas por producto.</li> <li>• Comercialización: promoción del producto en punto de venta, descuento por producto y punto de venta, modalidad logística e incentivos del equipo de ventas.</li> <li>• Producción: unidades a producir por producto y porcentaje de gasto en mantenimiento de la planta.</li> <li>• Financiación: préstamo a largo y corto plazo, y plazo de cobro-pago a clientes y proveedores.</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>

<b>Simulador</b>	
<b>Sector</b>	<b>Producción</b>
<b>Nivel</b>	<b>1,2</b>
<b>Temáticas</b>	<b>Marketing de producto</b> <b>Gestión y control de costes</b>
<b>Modalidad</b>	<b>Individual – No Competitivo</b>
<b>Tiempo</b>	<b>8 horas a 16 horas</b>
<b>Descripción</b>	<p>InnovaTech reproduce el entorno de negocio de tres compañías de hardware y software que deben competir entre sí. Todas ellas empiezan la simulación en la misma posición competitiva. El participante gestionará una de estas compañías, en modalidad no competitiva. El simulador puede ser muy adecuado para personas que se inician en la gestión empresarial o en el uso de simuladores de negocio.</p> <p>Las compañías producen y comercializan tres líneas de producto: consolas de juego, software de entretenimiento y tablets. El simulador focaliza su actuación sobre el diseño, marketing y comercialización de los productos. El simulador considera cinco segmentos de demanda en un único mercado. Los productos se comercializan a través de tres canales de comercialización (internet, tienda especializada y Gran distribución).</p> <p>Los participantes deberán tomar decisiones relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción: ampliación de la capacidad de producción.</li> <li>• Productos: diseño e innovación de productos.</li> <li>• Precios: precios por producto y mercado.</li> <li>• Promoción: priorización de segmentos de demanda y presupuesto en promoción por mercado y producto.</li> <li>• Comercialización: promoción del producto en punto de venta y descuentos por canal de comercialización.</li> <li>• Organización: capacitación del personal.</li> <li>• Investigación de mercado: compra de investigaciones.</li> </ul> 

<b>Simulador</b>	
<b>Sector</b>	<b>Gestión de una tienda</b>
<b>Nivel</b>	<b>2,3,4</b>
<b>Temáticas</b>	<b>Gestión del surtido</b> <b>Marketing de servicios</b> <b>Gestión de operaciones</b> <b>Recursos humanos</b>
<b>Modalidad</b>	<b>Individual Competitivo</b>
<b>Tiempo</b>	<b>16 horas a 32 horas</b>
<b>Descripción</b>	<p>TechRetail reproduce el escenario competitivo de cinco tiendas de comercialización de artículos de tecnología. Todas ellas empiezan la simulación en la misma posición competitiva.</p> <p>El simulador reproduce un mercado con 4 segmentos de demanda: especialistas, impulsivos, innovadores y prácticos.</p> <p>El surtido de la tienda está organizada en tres secciones: informática, imagen y sonido y accesorios. En cada sección se consideran tres líneas de producto.</p> <p>El simulador focaliza su actuación sobre la definición del surtido de productos, la organización del punto de venta, la definición del equipo de vendedores, la marca y la gestión de clientes.</p> <p>Los participantes deberán tomar decisiones relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Surtido de productos: priorización de las secciones y profundidad de cada línea de producto.</li> <li>• Proveedores: selección de proveedores por sección.</li> <li>• Punto de venta: asignación de espacios e inversiones en mejora del punto de venta.</li> <li>• Marca: priorización de segmentos de demanda y atributos de imagen, y presupuesto de gasto en marca.</li> <li>• Precios: nivel de margen/ precios por línea producto. Priorización de ofertas y promociones.</li> <li>• Equipo de ventas: perfil del personal, dimensionamiento de plantilla y capacitación del personal.</li> <li>• Gestión del cliente: modelo de calidad del servicio y modos de pago.</li> </ul>



Simulador	
Sector	Producción
Nivel	4,5,6
Temáticas	<b>Estrategia de internacionalización</b> <b>Marketing de producto</b> <b>Gestión y control de costes</b>
Modalidad	Equipo Competitivo
Tiempo	16 horas a 40 horas
Descripción	<p>TechCompany reproduce el escenario competitivo de cinco compañías de hardware y software que deben competir entre sí. Todas ellas empiezan la simulación en la misma posición competitiva. Las compañías producen y comercializan tres líneas de producto: consolas de juego, software de entretenimiento y tablets.</p> <p>El simulador focaliza su actuación sobre el diseño, marketing y comercialización de los productos. El simulador considera tres mercados prioritarios y cinco segmentos de demanda en cada mercado. Los productos se comercializan a través de tres canales de comercialización.</p> <p>Los participantes deberán tomar decisiones relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados: entrada en nuevos mercados.</li> <li>• Producción: ampliación de la capacidad de producción.</li> <li>• Productos: diseño e innovación de productos.</li> <li>• Precios: precios por producto y mercado.</li> <li>• Promoción: priorización de segmentos de demanda y presupuesto en promoción por mercado y producto.</li> <li>• Previsiones: estimación de volumen de ventas por producto.</li> <li>• Comercialización: promoción del producto en punto de venta y descuentos por canal de comercialización.</li> <li>• Recursos humanos: capacitación del personal.</li> <li>• Investigación de mercado: compra de investigaciones.</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">     </div>



**"El mayor riesgo es no correr ningún riesgo. En un mundo que cambia muy rápidamente, la única estrategia que garantiza fallar es no correr riesgos."**

Mark Zuckerberg

Conoce todos nuestros simuladores y realiza simulaciones demo.

Registrándote en nuestra página: [www.CompanyGame.com](http://www.CompanyGame.com)

**¡Entra y experimenta!**

Contacta con nosotros en: [info@CompanyGame.com](mailto:info@CompanyGame.com)



Balmes, 301 - 08006 Barcelona, España - [info@companygame.com](mailto:info@companygame.com) -  
Tel. +(34) 93.534.04.02 - Móvil +(34) 607.56.88.56

## **HARVARD BUSINESS REVIEW**

### **Detalle de casos**

- **The Curious Case of Dell (A) y (B):** Este es un caso de dos partes que examina los acontecimientos que llevaron a la decisión del CEO Michael Dell para traer a su empresa privada en 2013. Caso A es un caso global de la estrategia de negocio de transformar y girando en torno a una compañía de tecnología de \$ 60 mil millones, y el reto de valorar que el negocio ya que su legado se negó y su ambicioso programa de diversificación avanzaba; y el caso B es un caso mucho acerca de un proceso privado muy pública en marcha y las cuestiones financieras y transaccionales que se apoderó del mercado de cerca de un año, lo que llevó tanto a los participantes del mercado público y privado para debatir el valor y el futuro de Dell.

Los casos también se ocupan de cuestiones de política importantes sobre los incentivos y las funciones de los distintos participantes, la suficiencia de la divulgación pública sobre las grandes empresas complejas, y los problemas de mesa cara en la gestión de plazos de entrega y las salidas de las grandes empresas complejas. El caso supone algún conocimiento práctico de las finanzas corporativas.

- **Alpen Bank: Launching the Credit Card in Romania:** Ganador del Premio 2014 Caso Centro en la categoría de "Economía, Política y Ambiente de Negocios." Cuando los estudiantes tienen el PDF Inglés-idioma de este Maletín en una Coursepack, ellos también tendrán la opción de comprar un audio version. In 2006, el gerente de país para el Alpen Banco en Rumania, Gregory Carle, considera la posibilidad de recomendar el lanzamiento de un negocio de tarjetas de crédito. La empresa rechazó la idea de varios años antes debido a las malas condiciones económicas en Rumania. Sin embargo, Rumania está experimentando un período de crecimiento económico después de unirse a la Unión Europea y Carle cree que es el momento de reconsiderar la oportunidad a pesar continuado escepticismo dentro de la empresa. Carle se enfrenta a varias decisiones importantes antes de que pueda presentar su plan para la cabeza de Negocios

Internacional del Consumidor. Se debe decidir si lanzar un negocio de tarjetas de crédito en Rumania, cómo colocar la tarjeta de crédito, y la forma de adquirir nuevos clientes con mayor eficacia.

Este caso es apropiado para su uso en el módulo de la política de productos de un curso de marketing en general, en un nuevo curso del producto, o en un curso de gestión de servicios. Los estudiantes deben completar una asignación cuantitativa como parte del análisis de casos.

- **Note on WTO Disputes: Five Major Cases:** Resume los cinco principales disputas comerciales ante la Organización Mundial del Comercio (OMC): (1) la disputa aviones Brasil-Canadá, (2) la Unión Europea / Estados Unidos las ventas al exterior corporación disputa, (3) la de Asia / Estados Unidos camarones y tortugas marinas disputa, (4) Estados Unidos / Unión Europea hormonas de carne disputa, y (5) los EE.UU. disputa arancelaria de acero.
- **New Heritage Doll Company:** Ganador de un 2,013 ecch Caso AwardA fabricante y distribuidor de productos de muñecas de especialidad debe decidir cuál de los dos proyectos a financiar. La decisión requiere el estudiante para calcular los flujos de efectivo por los 2 proyectos, valores de descuento para el presente y comparar y contrastar las diferentes medidas de la ejecución del proyecto. Los temas incluyen: Predicción de flujos de tesorería, interna; Tasa de rendimiento, Finanzas Corporativas, Planificación de Capital, Capital Budgeting, Valor Actual Neto, Valoración de Proyectos, Capital Racionamiento, Asignación de Recursos.
- **Groupe Ariel S.A:** Cuando los estudiantes tienen el PDF Inglés-idioma de este Maletín en una Coursepack, ellos también tendrán la opción de comprar un audio version. Groupe Ariel evalúa una propuesta de su filial mexicana para comprar e instalar equipos de ahorro de costos en una planta de fabricación en Monterrey. Las mejoras permitirán a la planta para automatizar el reciclaje y remanufactura de cartuchos de tóner y de la impresora, una parte importante del negocio de Ariel en muchos mercados. La política corporativa Ariel requiere un flujo de caja descontado (DCF) análisis y una estimación para el valor actual neto (VAN) de los gastos de capital en los mercados extranjeros. Un reto importante para el análisis es decidir qué moneda a utilizar, el euro o el peso. El caso

presenta las técnicas de análisis de valoración de flujos de efectivo descontados en un entorno multi-moneda y se puede utilizar para enseñar a las condiciones de paridad internacionales básicos relacionados con el valor de los flujos de efectivo de operación. Los temas incluyen: Evaluación de Proyectos, Transfronteriza, Presupuesto de capital, valor actual neto, Divisas, Análisis de Valores, Paridad Condiciones, DCF de Valoración, y tipo de cambio.

- **Clayton Industries, Inc:** Cuando los estudiantes tienen el PDF Inglés-idioma de este Maletín en una Coursepack, ellos también tendrán la opción de comprar un audio version. Clayton Industries, una empresa con sede en los Estados Unidos de sesenta años de edad, en el HVAC (calefacción, ventilación y aire acondicionado) de la industria, con cerca de \$ 1 mil millones en ingresos, ha construido poco a poco su presencia en varios países, incluidos varios de Europa. Peter Arnell, anteriormente gerente de país exitoso de Clayton para el Reino Unido, se ha pedido a hacerse cargo de la filial italiana, que ha sido recientemente luchando en varios frentes. Arnell debe hacer malabares con los objetivos estratégicos de su manager (el jefe de Clayton Europa) y del director general con sede en Wisconsin de la empresa, mientras que la supervisión de las actividades del día a día de la empresa en este nuevo escenario. Muchos de los desafíos de Arnell derivan de su doble responsabilidad de la fabricación de manipulación, así como la venta de productos de Clayton en su nuevo país de residencia.
- **Jimmy Fu and Moog, Inc:** Cuando los estudiantes tienen el PDF Inglés-idioma de este Maletín en una Coursepack, ellos también tendrán la opción de comprar un audio version. Jimmy Fu está entrevistando para un trabajo en Moog, Inc., un diseñador, fabricante e integrador de movimiento de precisión y los controles y sistemas de fluidos. Se entera de que una oferta de trabajo de Moog típicamente incluye opciones sobre acciones y acciones restringidas en el paquete de compensación. El lenguaje de adquisición de derechos y de terminación para el plan de acciones lleva a Jimmy para investigar la sección de Patrimonio Neto del balance Moog, donde encuentra más actividad que él esperaba. El caso presenta a los estudiantes los conceptos de opciones sobre acciones, acciones-splits y recompras, múltiples clases de acciones, y los fundamentos de la inversión de capital y la diversificación. Los estudiantes deben completar un

análisis cuantitativo de las transacciones financieras relacionadas con el capital contable. Los temas incluyen: Contabilidad, Capital Contable, opciones sobre acciones, Imágenes Splits, Clases de Acciones, Acciones, e Inversiones.

- **Midland Energy Resources, Inc.:** Cost of Capital: Cuando los estudiantes tienen el PDF Inglés-idioma de este Maletín en una Coursepack, ellos también tendrán la opción de comprar un audio version. The vicepresidente senior de financiamiento de proyectos para una compañía de petróleo y gas mundial debe determinar el costo promedio ponderado del capital para la empresa en su conjunto y cada una de sus divisiones, como parte del proceso anual de presupuesto de capital. El caso utiliza compañías comparables para calcular las betas de los activos para cada división que opera, y emplea el Capital Asset Pricing Model para determinar el costo de la equidad. Los estudiantes tienen la obligación de no-palanca y volver a la palanca y betas, seleccione una tasa libre de riesgo apropiada, y calcular los costos de deuda y capital.
- **The Case for 'Benevolent' Mobile Apps (A) y (B):** Smartphones constituyen una parte creciente de los dispositivos móviles y aplicaciones móviles se encuentran entre las características más populares smartphones'. El todo-tiempo acumulado total de descargas de aplicaciones móviles se situó en 37 mil millones a finales de 2011, y mostró un crecimiento espectacular en 2012. descargas de aplicaciones móviles más del doble que el año, dando lugar a un nuevo total acumulado de 83 mil millones de descargas de aplicaciones móviles. Para las empresas, las aplicaciones de ofrecer amplias oportunidades de ingresos. La publicidad móvil ha experimentado un crecimiento porcentual de tres dígitos cada año desde PricewaterhouseCoopers comenzó a capturar estos datos en 2010.

## **OTROS ANEXOS:**

**Anexo 7:** Informe de calificación y aprobación del proyecto firmado por el tutor revisor

**Anexo 8:** Informe del programa anti plagio del presente proyecto

Guayaquil 4 de Septiembre de 2015.

**Ingeniero**

Darío Vergara Pereira  
DIRECTOR CARRERA  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
En su despacho,

De mis consideraciones:

Ingeniero **ERICK PAÚL MURILLO DELGADO MAE**, docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del trabajo de titulación de los estudiantes **JEANPIERRE HUGOLINO CEDEÑO MORENO** y **GRACE ALEJANDRA GARCÍA DELVICIER**, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúmpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias **AVALO** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“INCIDENCIA DEL EMPRENDIMIENTO EN LOS GRADUADOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL DEL PERIODO 2008 - 2013”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de investigación ha sido orientado durante todo el período de ejecución en el programa de URKUND (1%).

En consecuencia autorizo al señor **JEANPIERRE HUGOLINO CEDEÑO MORENO** y a la señorita **GRACE ALEJANDRA GARCÍA DELVICIER** para que entreguen el trabajo en formato digital en **4 CD'S Y 3 EMPASTADOS** del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10 DIEZ/DIEZ)**

Atentamente,

**ERICK PAÚL MURILLO DELGADO**  
PROFESOR TUTOR-REVISOR TESIS DE GRADUACIÓN

Browser tabs: (12810 unread) - paulmurillo x D15124516 - Tesis - Cedeo x

Address bar: <https://secure.orkund.com/view/15168523-494043-829708#q1bKLVayijYONYytBQA=>

**ORKUND**

Document: [Tesis - Cedenno Garcia Final.doc](#) (D15124516)

Submitted: 2015-08-31 09:12 (-05:00)

Submitted by: paulmurillo@yahoo.com

Receiver: paulmurillo.ucsg@analysis.orkund.com

Message: [Fw: Show full message](#)

1% of this approx. 53 pages long document consists of text present in 1 sources.

**List of sources**

Rank	Path/File name
1	<a href="#">Tesis - Cedenno Garcia.doc</a>
2	<a href="#">Marco teórico.docx</a>

**Alternative sources**

1	<a href="#">Desarrollo TESIS último.doc</a>
2	<a href="http://municipios.unq.edu.ar/modulos/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf">http://municipios.unq.edu.ar/modulos/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf</a>

1 Warning | Reset | Export

---

87% Active | **Orkund's archive:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis - Cedenno\_Garcia.doc 87%

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TÍTULO INCIDENCIA DEL EMPRENDIMIENTO EN LOS GRADUADOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL DEL PERÍODO 2008 - 2013 AUTORES Cedeño Moreno, Jeanpierre Hugolino García Delvicier, Grace Alejandra Trabajo de titulación previo a la Obtención del Título de INGENIERO COMERCIAL TUTOR ING. MURILLO DELGADO ERICK PAÚL, MAE.

Guayaquil, Ecuador 2015 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, Jeanpierre Hugolino Cedeño Moreno y Grace Alejandra García Delvicier, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero Comercial. TUTOR \_\_\_\_\_ Ing. Erick Paul Murillo Delgado, MAE. DIRECTOR DE LA CARRERA \_\_\_\_\_ Ing. Dario Marcelo Vergara Pereira, Mgs. Guayaquil, Septiembre del 2015

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Nosotros, Jeanpierre Hugolino Cedeño Moreno y Grace Alejandra García Delvicier DECLARAMOS QUE El Trabajo de Titulación "Incidencia del emprendimiento en los graduados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil del periodo 2008 - 2013" previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TÍTULO INCIDENCIA DEL EMPRENDIMIENTO EN LOS GRADUADOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL DEL PERÍODO 2008 - 2013 AUTORES: Cedeño Moreno, Jeanpierre Hugolino García Delvicier, Grace Alejandra Trabajo de titulación previo a la Obtención del Título de INGENIERO COMERCIAL TUTOR: Ing. Murillo Delgado, Erick Paul, MAE. Guayaquil, Ecuador 2015

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, Jeanpierre Hugolino Cedeño Moreno y Grace Alejandra García Delvicier, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero Comercial. TUTOR \_\_\_\_\_ Ing. Murillo Delgado, Erick Paul, MAE. DIRECTOR DE LA CARRERA \_\_\_\_\_ Ing. Vergara Pereira Dario Marcelo, Mgs. Guayaquil, a los (día) del mes de (mes) del año (año) UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Nosotros, Jeanpierre Cedeño Moreno y Grace García Delvicier DECLARAMOS QUE: El Trabajo de Titulación "Incidencia del emprendimiento en los graduados de la carrera de administración de empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil del periodo 2008 - 2013" previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes

Taskbar: Tesis - Cedenno\_Garc...doc | Formato carta entr...docx | Presentacion Trabaj...doc | informeantiplajop...docx | Mostrar todas las d...

Windows Taskbar: Internet Explorer, File Explorer, Google Chrome, Microsoft Word, Adobe Reader, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, McAfee Security Scan Plus