

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Impacto de las ventajas competitivas y comparativas en los emprendimientos universitarios”

AUTOR: Byron Stalin Calero Llerena

TUTOR: Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2017



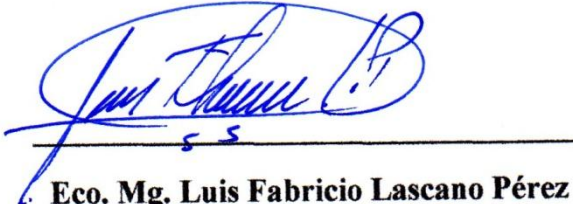
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez

CERTIFICA

En calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Impacto de las ventajas competitivas y comparativas en los emprendimientos universitarios**”, presentado por el señor: **Byron Stalin Calero Llerena** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 29 de septiembre del 2017

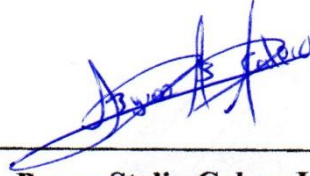


Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez
C.I: 1803521945

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Byron Stalin Calero Llerena**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

f)



Byron Stalin Calero Llerena

C.I: 180456446-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)



Lcdo. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez
C.I. 0501298269

f)




Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue
C.I. 1802996221

Ambato, 10 de noviembre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

f) 

Byron Stalin Calero Llerena
C.I: 180456446-4

DEDICATORIA

La investigación presente va dedicado a toda mi familia, especialmente a mi madre quien me ha infundido con fortaleza en los momentos más difíciles de mi vida, siendo mi maestra de guía, amiga en todo momento.

A mis queridos amigos, docentes universitarios que día a día me inculcaron a sentirme una persona útil frente a los sobresalientes desafíos de la educación, con formación integra y sobre todo exponiendo los valores de humildad ante el entorno.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y mantenernos con bendiciones a la familia, a mi querida madre de ciencia y sabiduría la Universidad Técnica de Ambato, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, siendo mi forjadora en impartir prestigiosos amigos docentes quienes impartieron conocimientos e indujeron valores, responsabilidades, respeto pero la que más se resalta es humildad ante todo.

Un agradecimiento especial al Eco. Mg. Luis Fabricio Lazcano, por su enfocada y oportuna dirigencia mediante el proceso investigativo.

Byron Stalin Calero Llerena

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVI
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema de Investigación.....	1
1.2 Descripción del problema de investigación	1
1.2.1 Análisis del árbol de Problemas	4
1.2.2 Árbol de Problemas.....	5
1.3 Justificación	6
2. Objetivos	7
2.1.1 Objetivo General	7
2.1.2 Objetivos Específicos.....	7
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
3.1 Hilo Conductor	8
3.2 Impacto de las Ventajas Competitivas y Comparativas en los Emprendimientos Universitarios	9
3.3 Emprendimiento Universitario	10
3.3.1 ELEMENTOS PARA EMPRENDER	11
3.3.2 Ambiente de los Emprendimientos	13
3.4 Ventaja Competitiva	17

3.4.1 Comportamiento de la Competitividad	17
3.4.2 Características de una Ventaja Competitiva.....	21
3.5 La Ventaja Comparativa	27
3.5.1 Teoría Ricardiana	28
3.5.2 Factores Determinantes de que un país posea Ventaja Comparativa	28
4. METODOLOGÍA	30
4.1 Enfoque Cualitativo	30
4.2 Tipo descriptivo	30
4.3 Población y Muestra	30
4.4 Recolección de Información	31
4.5 Aplicación de la encuesta	32
4.6 Validación a través del Alfa de Cronbach	32
5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	34
5.1 ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	34
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
6.1 CONCLUSIONES	91
6.2 RECOMENDACIONES	93
7. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS UNIVERSITARIOS.....	94
7.1 Antecedentes.....	94
7.2 Enfoque Direccional	95
8. Bibliografía	100
9. ANEXO	106
9.1 Anexo N° 1- Encuesta	106

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Percepciones de Emprendimientos.....	14
Tabla N° 2. Información de los Emprendimientos	15
Tabla N° 3. Resumen Muestral	31
Tabla N° 4. Población	31
Tabla N° 5. Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	32
Tabla N° 6. Validación por Alfa de Cronbach.....	32
Tabla N° 7. Género	34
Tabla N° 8. Auto-Identificación Étnica	35
Tabla N° 9. Institución Educativa	36
Tabla N° 10. Año de Graduación.....	37
Tabla N° 11. Facultad en la que se Graduó.....	38
Tabla N° 12. Carrera en la que se Graduó	39
Tabla N° 13. Por qué Decidió Estudiar esta Carrera.....	40
Tabla N° 14. Actualmente se Dedicar a Trabajar.....	41
Tabla N° 15. Sueldo que Percibe	42
Tabla N° 16. Factores Socioculturales Externos que Influyen en la Capacidad de Emprendimiento Universitario.....	43
Tabla N° 17. Factores Socioculturales Internos que Influyen en la Capacidad de Emprendimientos	47
Tabla N° 18. Principales Limitantes para Empezar Después de Graduarse.....	52
Tabla N° 19. Acciones que Deberían Implementar las IES para fomentar al Emprendimiento.....	56
Tabla N° 20. Acciones de los empresarios para fortalecer el vínculo con los emprendedores universitarios.....	61
Tabla N° 21. Acciones de Aporte como Emprendedor para el Sector Empresarial ..	65
Tabla N° 22. Aspectos que se Enfoca el Programa de Vinculación de su Universidad con la Colectividad.....	69
Tabla N° 23. Características que deben Reunir los Emprendimientos para ser Competitivos	73
Tabla N° 24. Las Ventajas Competitivas que Ayudan al Crecimiento de Emprendimientos Universitarios.....	78

Tabla N° 25. Factores que Afectan la Competitividad de los Emprendimientos Universitarios	83
Tabla N° 26. Resultados Generales de la Encuesta	87
Tabla N° 27 Matriz FODA de los Emprendimientos Universitarios	96
Tabla N° 28. Factores de Diferenciación para los Emprendimientos Universitarios	98

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Árbol de problemas	5
Gráfico N° 2. Hilo Conductor	8
Gráfico N° 3. Comportamiento de la Competitividad	18
Gráfico N° 4. Porter Modelo de Diamante	19
Gráfico N° 5. Género	34
Gráfico N° 6. Auto-Identificación Étnica	35
Gráfico N° 7. Institución Educativa	36
Gráfico N° 8. Año de Graduación.....	37
Gráfico N° 9. Facultad en la que se Graduó	38
Gráfico N° 10. Carrera en la que se Graduó	39
Gráfico N° 11. Por qué decidió estudiar esta carrera.....	40
Gráfico N° 12. Actualmente se Dedicar a Trabajar.....	41
Gráfico N° 13. Sueldo que Percibe	42
Gráfico N° 14. Factores Socioculturales- Familia	44
Gráfico N° 15. Factores Socioculturales- Costumbres y Tradiciones	44
Gráfico N° 16. Factores Socioculturales- Gustos y Preferencias.....	45
Gráfico N° 17. Factores Socioculturales Idiosincrasia	45
Gráfico N° 18. Factores Socioculturales Internos- Estilo de Vida	48
Gráfico N° 19. Factores Socioculturales Internos- Personalidad.....	48
Gráfico N° 20. Factores Socioculturales Internos- Competencias.....	49
Gráfico N° 21. Factores Socioculturales Internos- Motivación.....	49
Gráfico N° 22. Factores Socioculturales Internos- Experiencia	50
Gráfico N° 23. Principales Limitantes para Emprender- Financiamiento	53
Gráfico N° 24. Factores Socioculturales Internos- Formación	53
Gráfico N° 25. Factores Socioculturales Internos- Temor al Fracaso	54
Gráfico N° 26. Factores Socioculturales Internos- Condiciones del Mercado	54
Gráfico N° 27. Factores Socioculturales Internos- Condiciones del Mercado	55
Gráfico N° 28. Acciones que Deberían Implementar las IES- Promover una Cultura de Emprendimiento	57
Gráfico N° 29. Acciones que Deberían Implementar las IES- Promover Valores	57

Gráfico N° 30. Acciones que Deberían Implementar las IES- Formar Líderes Emprendedores.....	58
Gráfico N° 31. Acciones que Deberían Implementar las IES- Vincular a los Estudiantes con el Sector Empresarial	58
Gráfico N° 32. Acciones que Deberían Implementar las IES- Fomentar a los Estudiantes las Ventajas Competitivas.....	59
Gráfico N° 33. Acciones de los Empresarios a Fortalecer Emprendimientos- Inversión en Proyectos Semilla.....	62
Gráfico N° 34. Acciones de los Empresarios a Fortalecer Emprendimientos- Canales de Comunicación IES.....	62
Gráfico N° 35. Acciones de los Empresarios a Fortalecer Emprendimientos- Seminarios.....	63
Gráfico N° 36. Acciones de los Empresarios a Fortalecer Emprendimientos- Foros Empresariales	63
Gráfico N° 37. Acciones como Emprendedor al Sector Empresarial- Generación de Ideas	66
Gráfico N° 38. Acciones como Emprendedor al Sector Empresarial- Optimización de Recursos	66
Gráfico N° 39. Acciones como Emprendedor al Sector Empresarial- Liderazgo Organizacional	67
Gráfico N° 40. Acciones como Emprendedor al Sector Empresarial- Disponibilidad de Tiempo.....	67
Gráfico N° 41. Programas de Vinculación Universidad con la Colectividad- Desarrollo de Tecnología	70
Gráfico N° 42. Programas de Vinculación Universidad con la Colectividad- Actividades de Innovación o Creación de Empresas	70
Gráfico N° 43. Programas de Vinculación Universidad con la Colectividad- Prácticas pre-profesionales	71
Gráfico N° 44. Programa de Vinculación Universidad con la Colectividad- Desarrollo Comunitario.....	71
Gráfico N° 45. Características que Reúnen los Emprendimientos para ser Competitivos- Precios Competitivos.....	74

Gráfico N° 46. Características que reúnen los Emprendimientos para ser Competitivos- Atención al Cliente.....	74
Gráfico N° 47. Características que reúnen los Emprendimientos para ser Competitivos- Innovación Productos Servicio.....	75
Gráfico N° 48. Características que reúnen los Emprendimientos para ser Competitivos- Ubicación Geográfica.....	75
Gráfico N° 49. Características que reúnen los Emprendimientos para ser Competitivos- Tecnología.....	76
Gráfico 50. Ventajas Competitivas que Ayudan al Crecimiento de Emprendimientos- Plan de Negocios	79
Gráfico N° 51. Ventajas Competitivas que Ayudan al Crecimiento de Emprendimientos- Poder de Negociación.....	79
Gráfico N° 52. Ventajas Competitivas que Ayudan al Crecimiento de Emprendimientos- Canales de Distribución.....	80
Gráfico N° 53. Ventajas Competitivas que ayudan al Crecimiento de Emprendimientos- Publicidad y Promoción	80
Gráfico N° 54. Ventajas Competitivas que Ayudan al Crecimiento de Emprendimientos- Alianzas Estratégicas.....	81
Gráfico N° 55. Factores que Afectan la Competitividad de Emprendimientos- Entornos Económico	84
Gráfico N° 56. Factores que Afectan la Competitividad de Emprendimientos- Incapacidad para Adaptarse al Cambio.....	84
Gráfico N° 57. Factores que Afectan la Competitividad de Emprendimientos- Recurso Humano Ineficiente.....	85
Gráfico N° 58. Factores que Afectan la Competitividad de Emprendimientos- Débil Reconocimiento de Marca.....	85

RESUMEN EJECUTIVO

Los emprendimientos forman parte fundamental como fuerza laboral y crecimiento competitivo del país, es por ello que el gobierno y la Universidad Técnica de Ambato (UTA), pretenden cultivar apoyo a los diferentes futuros emprendedores y establecidos, de modo que se tomó en cuenta a Universidades de la zona 3, orientadas a un perfil emprendedor y generadores de crear su propia empresa, tales como: Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCESA), Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES), Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) y la misma Universidad Técnica de Ambato.

Por esta razón, el presente estudio tiene como finalidad, hacer un análisis prospectivo del impacto de las ventajas competitivas y comparativas en los emprendimientos universitarios de la Zona 3, tomando como base analítica las situaciones actuales de los emprendimientos que resaltarán cuales factores de las ventajas competitivas y comparativas otorgan mayor impacto en los emprendimientos universitarios.

La metodología aplicada para obtener resultados, se basó en estudios bibliográficos y de campo con un nivel descriptivo, siendo la población los estudiantes egresados y graduados en las universidades de la Zona 3, para la debida aplicación de la encuesta online, se tomó como muestra una variable cualitativa de la población.

Haciendo énfasis en los resultados de la investigación como factores principales para el auge y subsistencia de los emprendimientos universitarios, el financiamiento como limitante y la innovación siendo el ente sofisticado, diferenciador que permite forjar un crecimiento posicional y caracterizador.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, VENTAJA COMPETITIVA, VENTAJA COMPARATIVA, EMPRENDIMIENTO.

ABSTRACT

The enterprises are a fundamental part of the labor force and competitive growth of the country, which is why the government and the Technical University of Ambato (UTA), intend to cultivate support to different future entrepreneurs and established, so that universities were taken into account of zone 3, oriented to an enterprising profile and generators of creating their own company, such as: Technological University Indoamérica (UTI), Pontifical Catholic University of Ecuador (PUCESA), Autonomous Regional University of the Andes (UNIANDES), National University of Chimborazo (UNACH) and the same Technical University of Ambato.

For this reason, the purpose of this study is to make a prospective analysis of the impact of competitive and comparative advantages in the university ventures of Zone 3, taking as analytical basis the current situations of the ventures that will highlight which factors of competitive advantages and comparatives give greater impact in university ventures

The methodology applied to obtain results was based on bibliographical and field studies with a descriptive level, with the population being graduates and graduates in the universities of Zone 3, for the proper application of the online survey, a sample was taken as a sample. Qualitative variable of the population

Emphasizing the results of research as main factors for the rise and subsistence of university ventures, financing as a constraint and innovation being the sophisticated, differentiating entity that allows for the growth of positional and characterizing.

KEYS WORDS: RESEARCH, COMPETITIVE ADVANTAGE, COMPARATIVE ADVANTAGE, ENTREPRENEURSHIP.

1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación

Impacto de las ventajas competitivas y comparativas de los emprendimientos universitarios.

1.2 Descripción del problema de investigación

El fenómeno de la competitividad trae consigo modernizaciones tecnológicas, socioeconómicas, desarrollo organizacional, consolidación de estrategias que impone al continuo crecimiento productivo para emprender y por ende su competitividad, limitándose a adoptar gustos exigentes y demandas de los consumidores frente a empresas solidas en el mercado (Sweeney, 2015). Uno de los mayores problemas para países en vías desarrollo incluido Ecuador, radica en la desconfianza e inseguridad de llevar a cabo proyectos u oportunidades para emprender, ya que no hay apoyo, sea por instituciones, por falta de información, por limitado apoyo financiero, que respalden y fomenten estos sectores para fomentar la creación de nuevas ideas que generen un gran impacto y desarrollo en el país.

Frente a esta situación para que los estudiantes universitarios logren emprender su oportunidad de negocio. “El emprendimiento apoya en la innovación y la competitividad, en lo cual surgen varias participaciones tales como: el aporte del talento humano y el financiamiento son la clave para dar contenido económico a los proyectos a emprender y asegurar su sostenibilidad” (Fischel, 2013, pag. 10).

Desde el punto de partida (Porter, 2013), enmarca que la competencia no se detiene en fronteras nacionales, ya que el mercado es cambiante, siendo la ubicación de las empresas como una ventaja competitiva. Un territorio es competitivo sí sé es capaz de afrontar la competencia en el mercado garantizando beneficios económicos, social y cultural en el entorno.

La competitividad para (Cordero, 2013), debe incluir factores económicos que se vean reflejados en precio, desde el punto de vista no económico sino más bien a la localización que son limitantes y haciendo énfasis a todos los elementos geográficos. La competitividad fuerte entre organizaciones aumenta continuamente, de tal manera

que, nace la necesidad de diferenciarse sea por capitalización, innovación tecnológica, que es la capacidad dinámica ante la ventaja competitiva y comparativa.

Para el pequeño y mediano empresario (Bizarrón, Palacios, & Castillo, 2014), afrontan políticas económicas gubernamentales con accesos restringidos de financiamiento e infraestructura física limitada, por tal motivo que sus capacidades de negociación gerencial y organizacional son delimitadas. Por otro lado el recurso tecnológico, recurso humano y el proceso de innovación son factores vitales para la competitividad permitiendo generar diferenciación sea productos, servicios de calidad, reducción de costos o poder de negociación, creando así ventaja competitiva y comparativa ante la competencia.

Las universidades buscan éxito de los graduados en la incorporación ante el mercado laboral, deben potenciar a la formación tentativa emprendedora, ya que los emprendedores no nacen, más bien crean experiencias a medida que crecen y aprenden, siendo actores de beneficios socioeconómicos tanto individual como en general. Los estudiantes ante las dificultades de acceder al mercado laboral, acuden al autoempleo y creación de empresas como tentativa de valorar.

En América Latina (Villanueva, 2012), argumenta que los emprendedores de clase media carecen de menor capacidad y recursos para emprender, ocultándose del mundo empresarial, partiendo así como factor tecnológico, económico, mano de obra que carece en competencias laborales, limitando a la competitividad de las Pymes, a diferencia los de clase alta que han adquirido mayor experiencia desde el hogar como en formación académica adquiriendo rasgos de liderazgo, negociación y competitividad.

Es entonces que podemos destacar a una persona emprendedora que descubre, identifica oportunidades, con gran nivel de liderazgo, que de una manera convincente influye hacia los demás, difundiendo las diversas necesidades que se desea satisfacer a los clientes, quedando claro que la satisfacción del cliente es problema socio-productivo que se denota a nivel nacional, ya que las personas son el núcleo primordial que deberían girar en torno a las políticas competitivas de la empresa.

Los requerimientos aptos para dirigir un negocio (Levenburg, 2016), establece que es un proceso cambiante y que la enseñanza debe orientarse al comportamiento, ya que al convivir en el mundo empresarial, las personas florecerán a nivel de

competitividad e innovación. Una premisa para responder a esta cuestión, va debido a carreras especializadas en disciplinas trascendentales y monótonas de negocios como marketing, administración finanzas y contabilidad que no contribuyen adecuadamente a la cultura emprendedora.

Cabe indicar que para una permanencia de emprendimientos (Castillo, 2013), señala que en el mercado, las personas deben poseer una percepción de oportunidades ante un negocio, posteriormente sentirse motivados para un rendimiento de habilidades que carreen al continuo desarrollo del emprendimiento. Por otro lado (Vazquez, 2013), argumenta que la muerte y fracaso organizacional, son amparadas por causas sociales, políticas y económicas, para la supervivencia de las empresas es necesario potenciar y solidar la formación académica y liderazgo efectivo.

Para transformar el fenómeno de las ventajas competitivas y comparativas en los emprendimientos universitarios, que se plantea como evolución económica vigente del país, el tradicional problema para (Garces, 2015), subsiste a nivel presupuestario, evidenciando las afecciones negativas en el país, en consecuencia como un incremento inmediato de ingresos por el descubrimiento o explotación de una fuente de riqueza que a su vez es malgastada y por otra parte que en lugar de generar desarrollo, incentiva al descuido de otras actividades productivas.

Las empresas comprometidas y establecidas en la formación podrían mejorarse, optando por mejorarlas e innovadoras en estructura interna como externa, calidad de productos, servicios, modelos de negociación. La cultura emprendedora va ligada con la iniciativa, la acción, actitudes positivas, desarrolla capacidades de cambio, experimentando ideas propias y reaccionando con flexibilidad puntualizándole como ventaja competitiva y comparativa ligada al espíritu emprendedor.

1.2.1 Análisis del árbol de Problemas

Partiendo como problemática “Desaprovechamiento de las Ventajas Competitivas para el Emprendimiento Universitario”, el recurso económico, tecnológico es débil y reducido para los emprendedores, ya que los productos o servicios se encontrarían socialmente inaceptables, es decir considerados inferiores desde el punto de vista tecnológicas de forma que no estén en una infraestructura adecuada Barynien & Cibulskait (2014), este tipo de perjuicios se refleja en toda claridad del producto o servicio de una estandarización inadecuada.

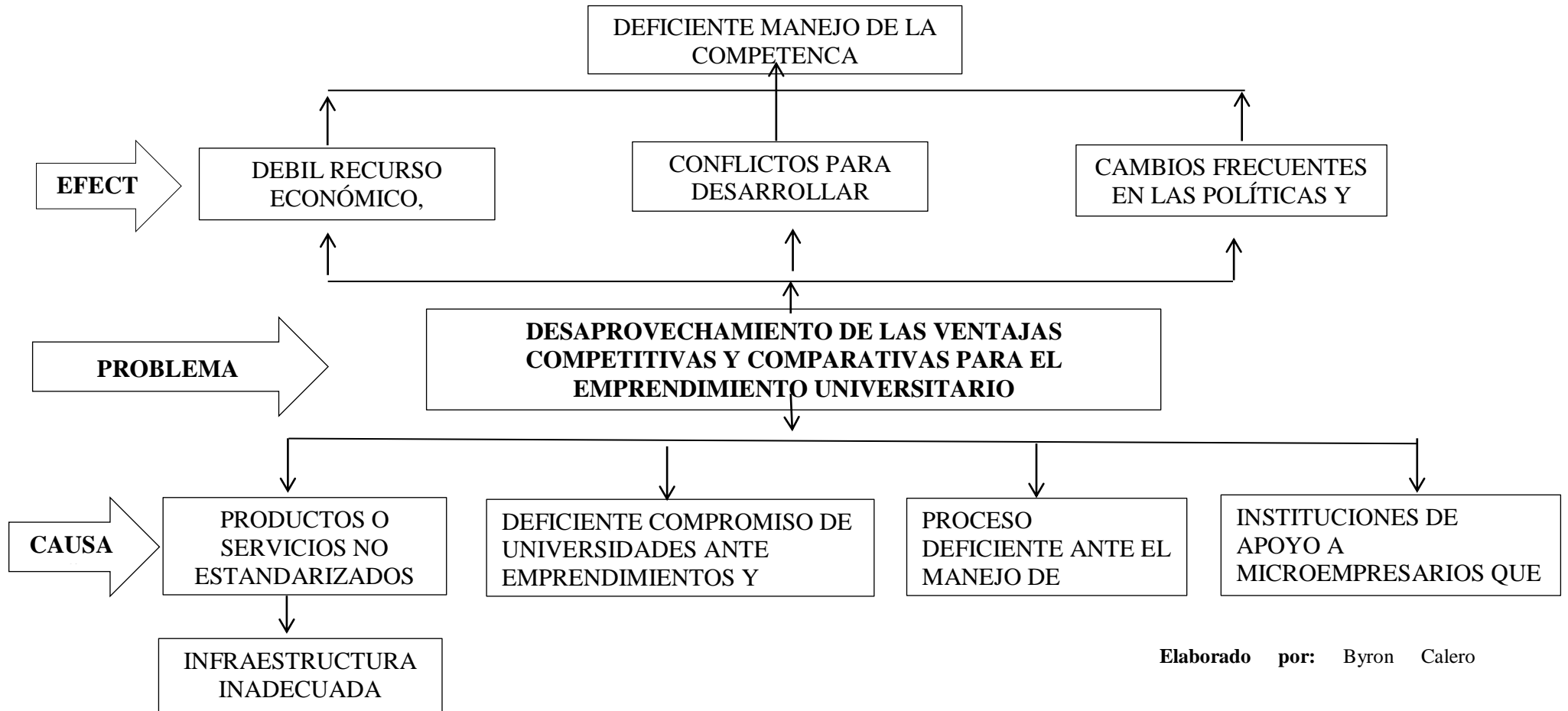
Enfrentando a entidades que no apoyan a la ejecución de proyectos de negocios es así que podemos destacar a la Universidad Técnica de Ambato que trabaja con el sector productivo, además los nuevos profesionales formados con perfil de instalación en negocios propios o emprendimientos con capacidad de dirigir empresas y creación de empleos. Así mismo “Al trabajar todos los semestres en proyectos, los estudiantes indagan integrar sus conocimientos y aplicarlos a la realidad del país, los proyectos se plantean en negocios innovadores y creativos según la realidad de Tungurahua” (Armijos, 2016, pág. 26).

De la misma manera, los jóvenes se animan a emprender, lanzándose a un mar competitivo sin tomar en cuenta los cambios frecuentes tanto políticas como económicas siendo estas variables que definen al entorno y muy pocos emprendedores logran tener éxito Kasseeah (2016), sino se logra tener estrategias diferenciadoras sea de productos o servicios o una infraestructura optima , que influyan a la evolución y crecimiento del emprendimiento, por otra parte si la competencia obtiene mayor ventaja y posición de mercado se resaltara y con el objetivo de que los clientes percibirán la calidad e innovación del producto o servicio.

Finalmente se llegó a determinar el problema señalado con sus causas y efecto, por lo que se puede observar en el grafico N°1 Árbol de Problemas, el cual se detalla su correlación de cada uno.

1.2.2 Árbol de Problemas

Gráfico N°. 1 Árbol de problemas



1.3 Justificación

La presente investigación desarrollada y como parte del Proyecto Módulos Educativos al Desarrollo del Emprendimiento Universitario zona tres, mediante la Resolución: 0910-CU-P2016, va direccionada a la actualidad de emprendimientos que no han prosperado de la zona 3, por tal motivo se estableció un seguimiento a estudiantes egresados u graduados, con la finalidad de aportar ciertos criterios a nuevos emprendedores/as, que consoliden sus ideas u proyectos, superando las diversas dificultades a presentarse en el entorno empresarial competitivo, permitiendo destacarse con diferenciación de ventajas competitivas y comparativas de sus emprendimientos.

En la investigación se combinó diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas, a su vez por medio de un índice de respuesta denominado alfa de Cronbach como viabilidad y validada por expertos, el instrumento o técnica de la encuesta como fuentes recolectora de información dirigida a emprendedores activos, así como los que no consolidaron sus proyectos, es decir, estudiantes egresados y graduados, para mayor viabilidad de la investigación se empleó desde el año 2013 al 2017, aplicándose a las distintas Universidades que conforman la zona tres; por un lado identificar las diferentes causas del cese de sus emprendimientos.

Por otro lado el continuo crecimiento y desarrollo de emprendimientos que se han generado como un motor para el avance económico del país, de igual manera con la información recabada se espera resaltar los diferentes factores o características que conforman como ventajas competitivas y comparativas que contribuyan al fortalecimiento de los emprendimientos universitarios de la zona 3, de esta manera contribuiremos a la mejora continua del país mediante la generación o fortalecimientos de emprendimientos.

2 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Caracterizar las ventajas competitivas y comparativas en emprendimientos universitarios de la zona 3.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los factores que aportan a ventajas competitivas y comparativas en los emprendimientos universitarios.
- Diagnosticar los factores que componen las ventajas competitivas y comparativas en los emprendimientos universitarios.
- Caracterizar la situación actual de las ventajas competitivas y comparativas de emprendimientos universitarios.

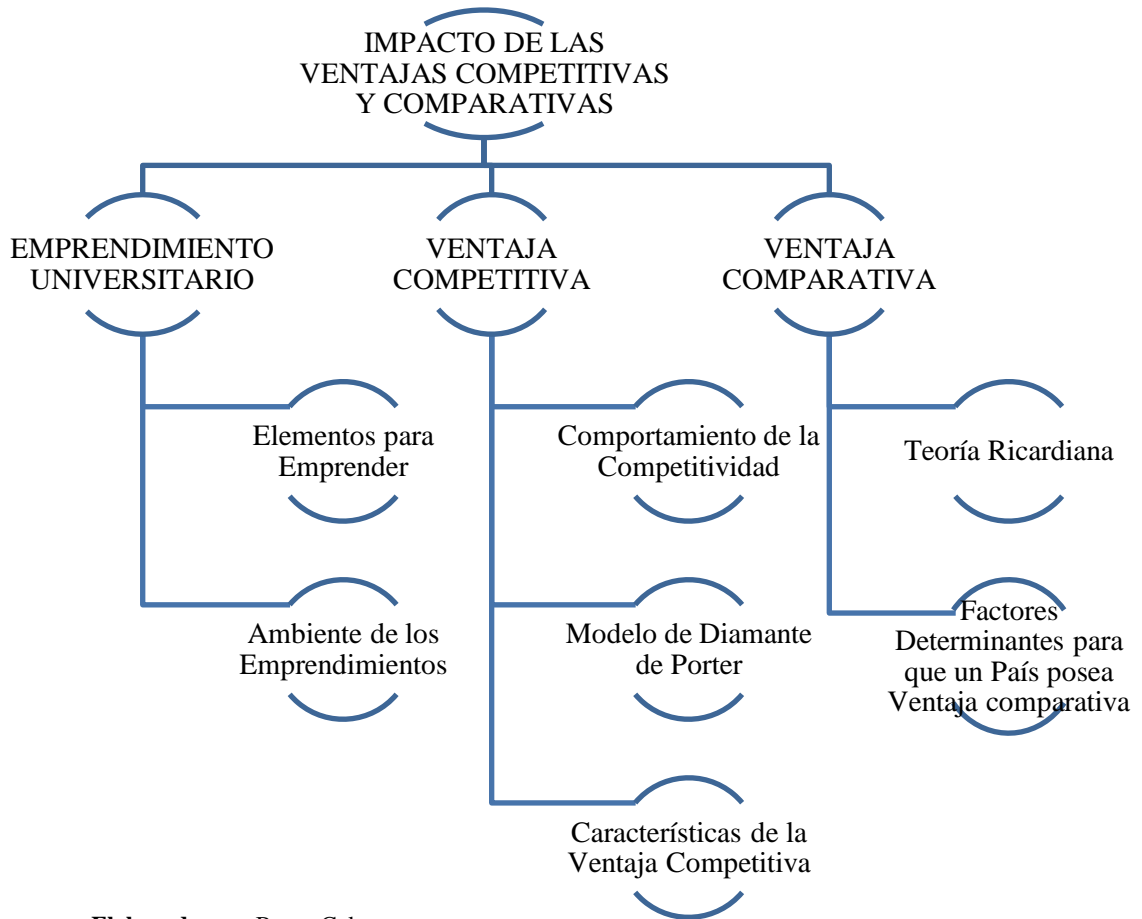
3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para la presente investigación se construyó un hilo conductor siendo un proceso sistematizado que organiza de manera clara los temas a tratar en la investigación, teniendo un orden de ideas que facilite mayor visualización para un seguimiento lógico y ordenado (Contreras & Ruiz, 2014, pag. 15).

En el hilo conductor se puntualizó todos los temas de la investigación relacionados con el tema “Impacto de las Ventajas Competitivas y Comparativas en los Emprendimientos Universitarios”, en el cual se puede observar todos sus temas derivados en el Gráfico N°2.

3.1 Hilo Conductor

Gráfico N° 2. Hilo Conductor



Elaborado por: Byron Calero

3.2 Impacto de las Ventajas Competitivas y Comparativas en los Emprendimientos Universitarios

Es necesario generalizar las terminologías, para comprender los impactos de las ventajas competitivas y comparativas en los emprendimientos universitarios, con su análisis prospectivo, definiendo al emprendimiento en su totalidad con sus respectivas características, finalmente comprender las ventajas competitivas y comparativas para el proceso del tema de estudio.

Como un ejemplo claro (Egas & Chavez, 2017), recuerdan el terremoto en abril del 2016, que despertó un deseo de superación ante la adversidad catastrófica de la naturaleza que ocasiono grandes tragedias, tanto humanas como materiales. En donde las personas perjudicadas de Esmeraldas y Manabí, son un ejemplo vivo ante la situación enfrentada del terremoto, con esfuerzo, dedicación, innovación, constancia e ingenio generaron y contagiaron al resto del país audacia probando que una tragedia no los puede vencer.

El emprendimiento o comúnmente denominado creador de empresas u oportunidades, es un tema de gran relevancia, acudiente a generador de empleos ya que en la actualidad se está percibiendo un alto nivel de desempleo. Por otro lado las ventajas competitivas y comparativas se derivan de estrategias aprovechando las oportunidades y evitando amenazas del entorno, es decir son generadores de diferenciación ante los demás que permiten destacar cierto grado de nivel competitivo de las organizaciones y mantenerse en crecimiento ante el mercado.

El estudio, generación de acciones, estrategias u procesos que den sustentabilidad a las organizaciones responderán a una consolidación diferencial competitiva, identificando grandes oportunidades económicas y mejoramiento de posición en el mercado según el sector que desempeñe. “Las ventajas competitivas y comparativas con la ausencia de la innovación se presentan obstáculos en las organizaciones”. (Val, Ferreira, Grande, y Natal, 2014, pag.140).

3.3 Emprendimiento Universitario

Adoptando una idea emprendedora (Salas, Trujillo y Vendrell, 2014), argumentan que nace de la necesidad de las personas, para lo cual se observan gustos y preferencias de los consumidores; mientras (Garrido, 2012), asevera que para la creación de una empresa o emprender, constituye una iniciativa sea individual o colectiva, ya que se busca obtener una recompensa.

Comprendiendo los conceptos por los autores, básicamente para poder emprender nace de una necesidad propia económicamente percibida con oportunidad de obtener ingresos económicos por medio de creación e innovación de productos o servicios diferenciados, denominados como ventaja competitiva, correspondiente a satisfacer las necesidades de los consumidores con capacidades de tomar decisiones y percibimiento único del producto o servicio.

Entonces los emprendimientos actualmente están estimulando a la economía en el sentido de crecimiento productivo, es decir ligada a crecer y crear riqueza a través de la percepción de oportunidades que se presentan en el entorno, además abarca un concepto de integración del capital humano, tecnología, procesos que permitan crecer sólidamente. “La función del emprendimiento consiste en percibir las situaciones diversas presentadas, definiéndolas como oportunidades ante los demás”. (Castillo, 2011, pag. 5).

En su trabajo de investigación de Mundo Empresarial (López, Durán, Guerrero & Noboa, 2011), concluyen que para un desenvolvimiento óptimo en el mundo empresarial, se debe poseer virtudes, habilidades y básicamente con capacidades de tomar decisiones en situaciones difíciles. Para lograr un óptimo desenvolvimiento se debe establecer claramente objetivos, metas, intelecto, capacidades de innovación y creatividad, esforzándose a ser mejor sin temor a fracasar, promoviendo al logro de resultados esperados e implementación de mejora continua que influyan al éxito.

Cualquier iniciativa tiene riesgos una de ellas fracasar o competir ante las demás empresas que satisfacen las mismas necesidades, pero cuando se tiene la iniciativa que se liga a la innovación, surge el poder de ofrecer bienes o servicios en el mercado que generen confianza ante los clientes potenciales.

3.3.1 ELEMENTOS PARA EMPRENDER

Entonces cuando se habla de emprendimiento, se hace referencia a generador de oportunidades mediante la creación de empresas, manteniendo una actitud mental positiva y propia del ser humano, creatividad, innovación, capacidad para asumir riesgos y encaminado hacia el desarrollo humano y productivo. “Los planes de estudio para emprender como proceso formativo por los cuales se logra consolidar actitudes y comportamientos relacionando la educación con el emprendimiento”. (Sioli, 2013, pag. 329).

Para poder emprender, no siempre es necesario tener completamente el dinero, pero si contar con ciertos elementos para poder emprender, entre los cuales detallamos los más importantes tales como:

- Visión y liderazgo empresarial
- Asumir riesgos
- Creatividad e innovación

3.3.1.1 Visión y Liderazgo Empresarial

La visión y liderazgo empresarial son capacidades que perciben, el futuro de la organización a largo plazo con las mejores decisiones, dando iniciativa y encaminando a la motivación de los miembros organizacionales con el seguimiento y cumplimiento de las metas. Definiéndole en si “Lo que se pretende facilitar al mundo y para qué fue creada la organización, la visión empresarial le da su razón de ser, lo que se pretende alcanzar” (Gomez, 2014, pag. 27).

En donde se detallara las cualidades más relevantes de una persona con visión y liderazgo empresarial, en las que va más allá y genera niveles de desempeño satisfactorios.

- Ser Carismático
- Tener Inspiración
- Ser Altruista
- Demostrar Empatía
- Ser Transparente

3.3.1.2 Asumir Riesgos

Adoptando al concepto (Trejo, 2012), define al riesgo como una condición primordial para el emprendimiento, siendo dos conceptos asociados que determinan la seguridad de tener éxito o no y a su vez perderlo todo. (Parra y Garcia, 2013), definen que actualmente asumir riesgos contribuye a una apertura de aprendizaje, creatividad, visión e innovación prospectiva capaz de manejar y tomar decisiones con compromiso y de manera íntegra en las acciones.

Generalmente asumir riesgos implica la toma de decisiones inesperadas u apresuradas que se presentan ese momento, de tal modo que sean las más eficaces y eficientes para las organizaciones, logrando así obtener éxito. Para tomar decisiones de este tipo y con mayores riesgos, es necesario entender quién quiere ser emprendedor, y a su vez tener autoconfianza, ya que solo pueden hacerlo muy pocos para conseguir el éxito que tanto anhelan.

3.3.1.3 Creatividad e Innovación

La creatividad e innovación son relacionadas entre personalidades y condiciones del emprendimiento (Páez y García, 2013), los consideran como ciertos rasgos de personalidad sea intelectual o no, que fundamentan a rendimientos productivos. Para (Gonzalez, 2016), la creatividad y la innovación son cualidades que nacen de lo emocional como originalidad, logrando impactar en los sentidos de las personas.

En este mismo sentido de los autores son elementos que interactúan y protagonizan sea individual o colectiva, pensadamente en satisfacer necesidades de manera original, que logren generar competitividad y diferenciación de las organización ante el mercado creciente. La producción de ideas innovadoras y creativas son herramientas que se destacan conjuntamente con resultados eficientes y competitivos que permiten dar éxito a las organizaciones. De esta manera examinamos y caracterizamos a una persona como innovadora, imaginativa y creativa con los siguientes aspectos:

- Originalidad
- Riqueza de ideas
- Disposición para la innovación

Entonces se puede definir al emprendimiento que ha sido un tema gestionado históricamente como subestimado, que está acompañado por necesidades que obligan a pensar periódicamente en la ventaja competitiva y comparativa con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores, analizando cómo se generan los cambios, y cómo deberían evolucionar las metodologías, los procesos de planificación y negociación con capacidad para abrir un hueco competitivo frente a empresas sólidamente posicionadas.

3.3.2 Ambiente de los Emprendimientos

La creciente primacía de emprendimientos, son necesidades nacientes como alternativa de desarrollo, creación de oportunidades y mejoramiento del estilo de vida, pasando de ser empleados a convertirse en empleadores, es un tema que en la actualidad está de moda ante la crisis económica global, el ámbito laboral que tenemos es cambiante y la gente joven no percibe dicha sensación en la cual se aplica cantidad de recursos, pero con resultados pocos satisfactorios.

A nivel nacional y con estudios relevantes (Lasio, Caicedo & Zambrano, 2016), han revelado ciertas actitudes, percepciones, aspiraciones relacionadas a los emprendimientos en el Ecuador, identificando algunos factores que afectan al ecosistema emprendedor, partiendo desde el 2016 con el Índice de Actividad Emprendedora Temprana denominado (TEA), enmarcando en el Ecuador con un porcentaje de 31,8 % en comparación del 2015 con un 33,6%. En donde se observa una meticulosa disminución del año 2016 al 2015 en la actividad emprendedora.

Afirmando que al haber emprendido por tener gran estatus de emprendedor con el 61,1%; de la misma forma el 59,5% emprendió como opción profesional, mientras que un 28% emprendieron por necesidad. Entre los emprendedores por oportunidad el 45,5% lo hizo por mejorar sus ingresos, mientras el 32,5 no emprendió por temor al fracaso.

En lo cual se resume las principales percepciones, valores y atributos en la sociedad de la actividad emprendedora en la Tabla N° 1:

Tabla N° 1. Percepciones de Emprendimientos

INDICADOR	ECUADOR	ECONOMIA DE EFICIENCIA
Oportunidad percibida	45,5%	42,5%
Temor al fracaso	32,5 %	38,6 %
Emprendimiento como opción profesional	59,5 %	64,9 %
Motivación por necesidad	28 %	26,3 %
Gran estatus de emprendedor exitoso	61,1 %	66,9 %

Fuente: Lasio, V; Caicedo, G; Zambrano, J. (2016). Global Entrepreneurship Monitor (GEM), p-82.

Desde una mirada del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), concluimos que los esfuerzos institucionales y gubernamentales reconocen la importancia de los emprendimientos, en lo cual han implementado programas de apoyo que estimulan a guiarles en la creación de sus empresas, de tal manera que genere coherencia con las políticas económicas. Confiando en la creación de empleos y oferta de productos o servicios que brinden en el mercado, permitiendo elevar la economía y mejora de calidad de vida en la sociedad. Entre algunos programas de apoyo a emprendedores tenemos:

- Corporación Financiera Nacional CFN
- Global Entrepreneurship Monitor GEM
- Innova Ecuador
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO Ecuador
- Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO

Los objetivos de los programas a emprendedores consisten en apoyar a proyectos que forjen impacto a nivel sectorial, promoviendo alternativas de trabajo e ingresos al país con condiciones innovadoras al cambio productivo y competitivo manteniendo la armonía auto gestionada en la sociedad, por otro lado los programas a emprendedores efectúan un seguimiento garantizando el acceso al financiamiento, siendo una de las necesidades de mayor relevancia que impiden la vía de desarrollo y consolidaciones de los emprendimientos gestionados. En lo cual los programas a emprendedores pretenden:

- Promover la diversificación productiva en el país
- Impulsar sectores con alto aumento de productividad y competitividad
- Comienzo de nuevos impulsos a exportaciones

Desde otro punto de vista se obtuvo información de los emprendimientos del año 2015 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), estimando la existencia de **371.191** emprendimientos en el país. Con relación del 2014 con la existencia de **339.611** emprendimientos. En lo cual en la actividad de servicio con un 43,5% posee mayor porcentaje de emprendimientos generados, mientras que en el Comercio, agropecuarias y el sector industrial con un porcentaje global estimado de 18,9% obteniendo el menor porcentaje de emprendimientos, por lo que se deduce que en el sector de servicios poseen mayor facilidad para emprender. Detallándolo de mejor manera en la Tabla N° 2:

Tabla N° 2. Información de los Emprendimientos

Actividades	Porcentaje
Sector Servicios	43,5%
Comercio	22,5%
Agropecuarias	17,2%
Sector Industrial	16,9%

Fuente: INEC. (18 de Septiembre de 2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>

A lo largo de la investigación se logró identificar ciertos limitantes de los emprendimientos, a su vez sus causas nacientes a lo largo del desarrollo de emprendimientos. Entonces se deduce a los aspectos investigados con lo que se pretende en dicha investigación, identificar ciertas variables sea competitivo o comparativo que obtengan mayor impacto en los emprendimientos para fortalecer desde las raíces en las universidades.

En la generación o creación de emprendimientos es necesario contar con ciertos aspectos tanto inter-personales, o apoyos de los programas a emprendedores, siendo

nuestro engranaje de continuidad al momento de enfrentarse a diversas acciones políticas como económicas y macroeconómicas como por ejemplo el empleo, a su vez un concepto concerniente a la formación educativa para el mandato de las organizaciones. Ya que si se busca tener niveles de competitividad basados en procesos de productividad y en la innovación de productos o servicios, y no en representaciones de precios bajos, se debe orientar hacia aspectos claves como la tecnología, capital humano altamente calificado, innovación y capacidades de emprender en la sociedad

En la sociedad hay poca iniciativa y baja valoración de innovar, emprender que impulsen hacer competitivos y potenciales de crecimiento; (Gregosz, 2016) una empresa es competitiva si es capaz de desarrollar y aplicar estrategias, llevándola a una mejora de posición en el mercado que opera.

Solo a través de esfuerzos se pueden modular iniciativas a la creación de empresas percibiendo las necesidades reales en el mercado, enmarcando cadenas productivas y clusters. Durante años el país ha venido evolucionando, creciendo y sensibilizando la importancia de los emprendimientos. Es la ocasión de capitalizar dicha investigación como una política que admita potencializar el espíritu emprendedor de la sociedad. De esta manera se beneficiaran los ciudadanos y ningún país será tan pobre o ineficiente para especializarse y competir.

El desempeño de las empresas debe ser coherente en las capacidades y estrategias, prevaleciendo en la actividad que operan, considerando al sector competitivo situado, las empresas deben presentar ventajas competitivas en costos bajos, diferenciación de productos o servicios, las empresas deben poseer difusión de progreso técnico.

Como sabemos el equipo directivo de las organizaciones determinan la actitud de los miembros que participan en ella, la experiencia demuestra una constante observación del entorno que con el tiempo mantienen posiciones competitivas y sostenidas. Por otro lado sabemos que los clientes poseen gustos indudablemente insatisfactorios, lo que es razonable generar calidad de producto a un precio medible, a su vez los clientes prefieren estar conformes en la atención hasta para poder regresar, situando de relieve al servicio de calidad como diferenciador.

Como desafío a identificar los diferentes factores de las ventajas competitivas y comparativas que impiden al auge de los emprendimientos como generación de riquezas, es primordial implementar regulaciones a condiciones satisfactorias para el forjamiento de emprendimientos, también urge atacar a los diferentes problemas en la calidad de formación emprendedora como capital humano organizacional, que enriquezcan a la calidad de aprendizaje y uso de tecnología en el sector empresarial proactivo.

Para los emprendimientos el ser competitivos en la actualidad significa obtener características especiales que nos permiten ser acogidos en cierto grupo de empresas en el mercado, pretendiendo ser seleccionados. Logrando diferenciarnos en nuestra calidad, habilidad, cualidades y capacidades que logramos desarrollar, cautivando, seduciendo y asombrando a nuestros clientes ya sean internos o externos por medio de bienes o servicios, lo que nos traducirá como un generador de riqueza.

3.4 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva lo hace referencia (Peres 2013), como la capacidad dinámica de una cadena productiva para mantener, ampliar y mejorar de manera conjunta y sostenida, su participación en el mercado. Por su lado (Bravo, 2013), refiere que la ventaja competitiva se compone de destrezas o habilidades especiales que logra desarrollar una empresa, colocándola en posición de preferencia a la vista del mercado.

En donde la ventaja competitiva determina un factor diferencial, es decir, características de una empresa siendo el producto o servicio que los clientes lo perciben como único. Todo esto se da por los diferentes usos estratégicos de los recursos sea tecnológico, producto, servicio, capital humano, ubicación, infraestructura, permitiendo un mejor desempeño competitivo de manera estratégica y eficiente que accedan al aumento de participación en el target, captando consumidores.

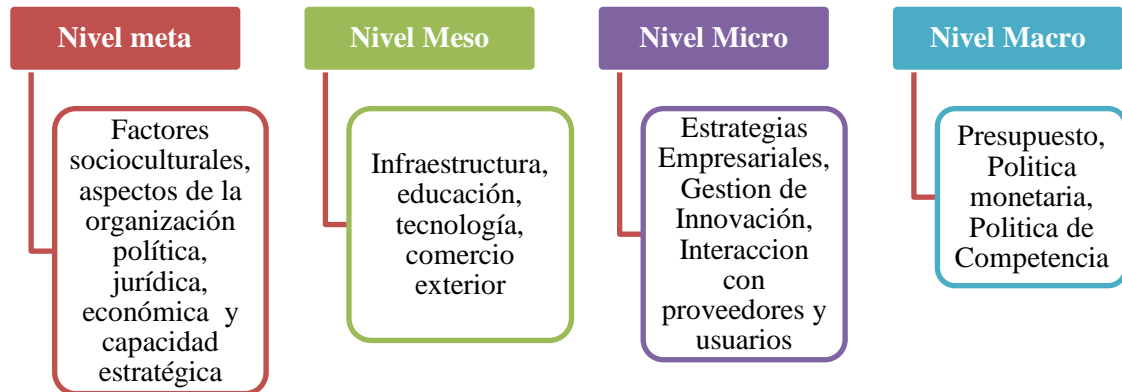
3.4.1 Comportamiento de la Competitividad

El comportamiento de la competitividad siendo local, nacional o regional de la producción e innovación de las organizaciones, están influenciados por ciertas variables como de precios, cantidades, ingreso, calidad del producto o servicio.

“El dinamismo de la innovación influye completamente en la competitividad con su alto impacto de desarrollo en las regiones”. (Esser, Hillebrand, & Messner, 2009, págs. 68-69).

En lo cual los autores lo resumen de mayor claridad en el subsiguiente Gráfico N° 3:

Gráfico N° 3. Comportamiento de la Competitividad



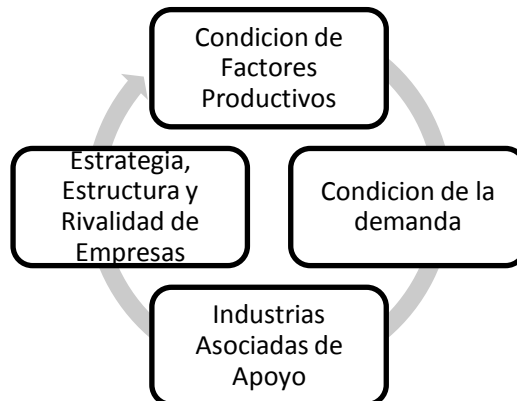
Fuente: Esser, Hillebrand, & Messner. (2009). Competitividad, Custers e Innovacion. En S. Berumen. Mexico: Editorial Trillas, S. A. de C. V. Beruman S. 68-69.

En el nivel meso y micro se destacan las capacidades de confianza al momento de organizarse, siendo la infraestructura física, capital humano, innovación tecnológica, estrategias empresariales, etc. Son elementos clave del comportamiento y del éxito económico de la organización. Mientras tanto a nivel meta y macro predomina la confianza que genera la población con autoridades nacionales, sea de calidad técnica o moral, es decir la aceptación de la organización con carácter político, económico, jurídico.

En su libro de la Ventaja Competitiva de las Naciones (Porter 1991), señala que para poder alcanzar el éxito competitivo, las organizaciones deben poseer una ventaja competitiva sea por: costos inferiores, producto o servicio diferenciados. Para que la ventaja competitiva se mantenga o sea mejorada a largo plazo, el proceso productivo debe ser eficiente, refinado y de calidad, permitiendo destacar la percepción única ante la sociedad.

Porter en el modelo de diamante establece determinantes de las cuales conforman la ventaja competitiva, detallándolo en el Gráfico N° 4:

Gráfico N° 4. Porter Modelo de Diamante



Fuente: Porter, M. (1991). La Ventaja Competitiva de las Naciones . Edición en español: Javier Vergara Editor SA, Bs.As., 1991, (1990), 1–40.

- **Condición de los factores productivos**

La disponibilidad de los factores productivos comprende en el éxito competitivo derivando del grado de la eficiencia y efectividad, en los cuales el trabajo, la tierra y capital son los principales insumos para adquirir competitividad y crecimiento económico, es así que Porter los agrupa de la siguiente manera:

- Recurso Humano
- Recurso de Capital
- Recurso Físico

Dicha agrupación lograra crecer de manera económica, productiva y posicionamiento, a su vez integrando esfuerzos dinámicos, avances tecnológicos y de conocimiento humano, que permitirán claramente diferenciar y obtener una ventaja competitiva sustentable que impulse a la innovación destacando así éxito y dando mayor contraste a los factores mencionados.

- **Condición de la demanda**

Se genera ventaja competitiva ante la condición de la demanda brindando una imagen clara, precisa y fácil de percibir sea de la marca del producto o servicio de calidad que permita mantenerse en la mente del consumidor, que la de los rivales o a su vez presionando una fuerte innovación y cambiante en el mercado.

De las cuales se mencionan dos características de la demanda esenciales para conseguir la ventaja competitiva:

- Estructura segmentada
- Compradores exigentes

La característica de segmentación permite atraer la atención de ciertos grupos donde se pretende involucrar y satisfacer necesidades, por otro lado los compradores exigentes siendo sofisticados a la hora de seleccionar un producto o servicio, permite presionar a generar una ventaja competitiva innovadora y estratégica frente a los rivales.

- **Industrias asociadas de apoyo**

El beneficio más importante se da en innovación y perfeccionamiento, ya que las ventajas competitivas nacen del nexo y complementariedad, sea entre proveedores o empresas conexas que ayudan, detectan y aportan oportunidades de mejora e implementación en tecnología avanzada, procesos de producción, capital humano, con percepciones nuevas a innovar.

- **Estrategia, estructura y rivalidad de empresas**

El incremento de la competencia en el target es un factor que promueve e incentiva a generar una ventaja competitiva que diferencie del resto. Ya sea en mejorar la calidad del producto o servicio por medio de estrategias innovadoras que contribuyan a la mejora continua.

Podemos deducir que una organización posee ventaja competitiva mediante la innovación, con el apoyo de ciertos factores como estrategias diferenciadoras que siempre y cuando generen mejoras incesantes. Esto se adquiere por un liderazgo provechoso que promueva a la innovación y al mejoramiento continuo de la organización. Ya que la ventaja puede ser imitada por los competidores e incluso superadas.

3.4.2 Características de una Ventaja Competitiva

“La ventaja competitiva debe ser sólida, sostenible y cambiante, que se pueda mantenerla durante un periodo de tiempo, ya que no puede ser copiada o superada por el competidor, conduciendo a la pérdida diferencial”. (Schnaars, 2014, pág. 35) Por tal razón es primordial el continuo desarrollo de reactualización de ventajas competitivas. La empresa logra conseguir beneficios superiores a través de la ventaja competitiva caracterizándose con habilidades especiales que diferencien a su favor permitiendo servir a los consumidores de una manera satisfactoria.

Podemos mencionar a las siguientes características como ventajas competitivas:

- Calidad
- La infraestructura organizacional
- Tecnología de información y Comunicación
- Innovación
- Capital Humano
- Atención al cliente
- Poder de negociación
- Publicidad y promoción
- Ubicación geográfica

3.4.2.1 La Calidad una Ventaja Competitiva

La calidad de un producto o servicio (José y Guilló 2012), en este sentido es una arma competitiva de una organización diferenciándose ante la vista de los clientes y de la competencia. En donde podemos decir que la calidad es una fuente competitiva, ya que los clientes lo percibirán como único y superioridad a relación de la competencia.

La combinación de recursos de la organización genera ciertas capacidades de ventaja competitiva para el éxito y difícil de imitar, detallándolo así:

- Trabajo en equipo
- Capacidad participativa y formación
- Capacidad de servicio

- Motivación y relaciones de confianza a mejorar
- Compromiso directivo
- Comunicación Ascendente y Descendente (decisiones eficaces, contribuyen con la finalidad de la organización)

3.4.2.2 La Infraestructura Organizacional como Ventaja Competitiva

La infraestructura (Gonzalez 2016), dota la capacidad organizacional de los recursos materiales como de capital humano, permitiendo trabajar en grupo. Por otro “la infraestructura organizacional permite establecer sistemas de gestión en calidad que se caracterizan por los niveles de formalización y centralización”. (Ortega, Tari, & Pereira, 2014, pag. 204)

Deduciendo el criterio de los Autores podemos decir que la infraestructura es elemental para poder competir siendo un apoyo a los procesos de producción y atención para los clientes, las interacciones proporcionan diálogos de solución innovadora. Destacamos a la infraestructura como incluyente de tecnologías, metodologías, es decir que las personas que laboran proporcionan libertad y autonomía en las tomas de decisiones solución a problemas, en la parte de formalización interactúan en la resolución de problemas empleando herramientas de calidad y técnicas, permitiendo incrementar los niveles de calidad del producto y del servicio.

.La infraestructura ante la competencia es difícil de imitar, bajo combinaciones políticas que le sustentan, siendo una ventaja competitiva y diferenciadora, por otro lado la carencia de infraestructura provoca desmotivación organizacional e ineficiencias en el desarrollo productivo, es decir productos o servicios de baja calidad generando así pérdidas de cliente.

3.4.2.3 Tecnología de Información y Comunicación (TIC) como Ventaja Competitiva

La tecnología como capital de procesos (Saavedra y Sanchez 2013), mencionan que es fundamental para captar, almacenar, interactuar la información permitiendo mantener relaciones que reflejen los niveles productivos organizacionales. Para

(Andrés & Salazar 2013), aseveran a la tecnología como un recurso infinito que tiene un rol, es decir como un facilitador de comunicación, a su vez es una fuente de productividad que permite establecer y asociar relaciones colectivas, buscando mayor eficiencia de la organización.

La tecnología es un generador de apoyo y fortalecimiento de ventajas competitivas con procesos de innovación y explotación de las capacidades de los miembros, permitirá alcanzar éxito y una posición ventajosa en el target. Es necesario optar con tecnología adecuada y su uso eficiente que impulse al continuo aprendizaje e innovación del desarrollo productivo.

Se puede afirmar que la tecnología pasó a ser una variable importante como estrategia empresarial, actualmente una empresa es exitosa sin el apoyo de las tecnologías de información y comunicación (TIC), siendo una herramienta generadora de valor, es decir que incluso permite mantener relaciones con los clientes y proveedores dando mayor flexibilidad a las organizaciones.

3.4.2.4 La Innovación sinónimo de Competitividad

Innovar es sinónimo de competitividad (Mathison, Gándara & García 2015), abarcan ciertos componentes sea de procesos, calidad de producto o servicio, o generación de ideas que permitan situar un paso delante de la competencia y que la innovación esté sujeta al mercado evolutivo. “El papel que cumple la innovación es un factor incondicional que complementa al éxito competitivo de las organizaciones”. (Vázquez, Hernández, & Isabel, 2013, pag. 13).

En un mundo competitivo no podemos bajar la guardia creyendo que el producto o servicio es novedoso e innovador. La innovación es una herramienta poderosa que permite crear valor diferencial, mediante habilidades creativas plasmando en procesos de mejora continua. La innovación se adopta de una nueva idea al cambio o mejora de funcionalidad sea de producto o servicios con características de realce que diferencien del resto ante el mercado competitivo. Por otro lado la innovación incluye cambios de estructura organizacional, procesos administrativos, innovación en marketing refiriéndose en la introducción de nuevas tendencias, que permitirá incrementar el nivel de cuota del mercado.

De las cuales los siguientes factores permitirán generar una ventaja competitiva y diferenciadora:

- Innovación del producto o servicio, generando mejoras con características significativas y de alta importancia
- Innovación de los procesos, como por ejemplo sea reactualización de canales de distribución o de fabricación, etc.
- Innovación organizacional, emplear reingenierías y relaciones del trabajo.
- Innovación de marketing, generación de métodos de marketing sea mejoras de las características del producto o servicio.

3.4.2.5 Capital Humano como una Ventaja Competitiva

El Capital Humano implica competencias laborales, era digital y conocimiento, conjuntamente al desarrollo de las organizaciones siendo portadores decisivos en la competitividad (Santos 2016), define al capital humano como elemento de mejoramiento continuo y de integración a la capacidad de generar conocimientos y de aprender. Para (Unger y Flores 2014), señalan que el Capital humano son recursos sumamente difíciles de imitar, es decir, con características propias que radican a una ventaja competitiva y diferenciadora, consolidando a círculos virtuosos y satisfactorios a futuro.

Es indudable e indispensable contar con Capital Humano netamente capacitado, para obtener mejores resultados productivos y competitivos. Siendo la fuente principal como supervivencia de las organizaciones durante las planificaciones e implantación de estrategias.

Desde nuestra concepción el capital humano se refiere a personas que laboran o cumplen cierto rol en las organizaciones, mas no al funcionamiento primordial que ejercen con esfuerzo y dedicación, plasmándose con sus capacidades de competir y en sus manos reflejan el futuro de la empresa, por medio de los procedimientos de trabajo y conocimientos que satisfagan a los clientes las organizaciones se expanden de manera productiva, económica, infraestructura, ganando un alto prestigio de posicionamiento y marcando su territorio.

3.4.2.6 Atención al Cliente como valor de Diferenciación

La atención al cliente para (Zulia y Leon 2013), es una variable de éxito que genera un gran impacto a la percepción del cliente, siendo la prioridad de las organizaciones. “Los clientes de esta época son extremadamente exigentes, dando mayor importancia a los atributos del producto o del servicio”. (Perez, 2006, pág. 24).

Hoy por hoy en un mercado tan competitivo las empresas direccionan esfuerzos en las actividades administrativas, producción, es decir capital humano permitiendo ser más complejos en la competitividad, ya que reconocen la dificultad para cumplir las metas y por tal razón el capital humano es una ventaja competitiva que permite diferenciarse de los demás. La atención al cliente es una forma de distinguirse de los demás, creando valor o diferenciación, seguridad y confianza, como resultante se obtendrá una fidelización del cliente a largo plazo.

Totalmente los clientes juegan el papel más importante en la calidad, ya que son los demandantes y valoran los resultados percibidas de los productos o servicios, las organizaciones enfatizan sus esfuerzos ante el trato de los clientes sea de cortesía, amabilidad, generando atención y expectativa del cliente motivándoles a ser importantes.

3.4.2.7 Ventaja Competitiva del Poder de Negociación

“Capacidad de influenciar sobre otras personas con habilidades u estrategias que predominen y favorezca la decisión de negociar” (Cruz, 2013, pag. 13).

Hoy en día quien este un paso adelante sobre la competencia obtendrá mayor ventaja de negociación, aprovechando los mayores recursos y obteniendo el ganar-ganar. Es así que existen dos tipos de poder de negociación como son:

- **Poder de negociación proveedores**

Los proveedores suministran todo lo necesario para que las organizaciones produzcan, ofrezcan, comercialicen y satisfagan las necesidades de los clientes, valorándolos como importantes. Dependiendo de las condiciones del mercado, la importancia del producto que les proporcionan a las organizaciones, o si el producto es estándar al momento de ofrecerlo, es decir

fácil de obtener en el mercado, es decir, pocos proveedores tendrán el poder de negociar a su favor, ya que existen demanda de compradores.

- **Poder de negociación clientes**

Los clientes son los principales actores que proponen las reglas del juego ya que poseen un cierto espacio en el momento de decidir la compra con el poder de regatear en ciertas características del producto o servicio o a su vez sino están diferenciados, el cliente obtendrá mayor poder de negociación como consecuencia podría causar la disminución del precio, sea adquiriendo descuentos.

Principalmente lo que buscan las empresas como ventaja diferenciadora ante la competencia es generar relaciones fuertes, duraderas a través de la negociación, la creación de ventajas competitivas son elementos que permiten aumentar la participación en el mercado y posicionamiento.

3.4.2.8 Publicidad y Promoción como Estrategias de Diferenciación

Publicidad y Promoción para (Mancera 2014), son habilidades u estrategias que destacan al producto o servicio para que sea percibido como único ante la competencia y así posicionarse en el mercado. (Paravie, Urrutia & Nuñez 2013), confirman que la publicidad y promoción son consideradas como estrategias de posicionamiento y diferenciación, parte integral de las organizaciones con resultados rentables a largo plazo.

Deduciendo de los autores resaltamos a la publicidad y promoción como estrategias técnicas y diferenciadoras de la competencia, logrando mostrar las características, atributos beneficiosos más sobresalientes del producto o servicio frente al dinamismo del mercado. Una adecuada implementación técnica, calidad de las publicidades y promociones, a quienes, donde, cuando, dirigirse y sobre todo lo más importante saber llegar hacia los demás, son generadoras de éxito para las organizaciones, colocándose en una mayor posición en el mercado.

3.4.2.9 Ubicación Geográfica sinónimo de Ventaja Competitiva

La intensa actividad de competir ante un mercado globalizado (Balza y Cardona 2017), exponen que se requiere mayores esfuerzos y dedicación, la ventaja de localización geográfica proporciona accesibilidad y ganancias de mayor capacidad. “La competencia mundial hace pensar a la ubicación geográfica como ventaja competitiva, relacionando al transporte y distribución por las facilidades o facultades de acceso resaltando una paradoja en la innovación sectorial”. (Pereda & Gonzalez, 2014, pag. 537).

Concluyendo con lo expuesto de los autores la ubicación geográfica permite brindar mayor accesibilidad al servicio o producto a los clientes, orientando hacer más eficientes, convirtiendo a la ubicación geográfica en ventaja competitiva. Es claro que una adecuada ubicación geográfica, es decir con mayor cercanía al mercado competitivo o valor de oportunidad, refuerza la imagen de responsabilidad y compromiso, adaptándose al cambio con rapidez e identificando las necesidades de los clientes para poder cubrirlas a tiempo.

La ubicación geográfica es un impacto positivo para las organizaciones, es claro que la decisión del emprendedor para la ubicación de la empresa será de manera estratégica, consiguiendo evadir aglomeraciones de los clustes empresariales, por otro lado la ubicación dependerá de las órdenes municipales con gran significación para el debido crecimiento de la empresa.

3.5 La Ventaja Comparativa

La ventaja comparativa es la capacidad que posee una organización o país de producir un bien pero con la diferencia de usar menos recursos que otros, además la ventaja comparativa es usada en el comercio exterior definiéndola de este modo, países que se especializan en producción y comercialización demostrando mejores aptitudes de productos y por tanto costes menores en la producción.

Particularmente las ventajas competitivas y comparativas son decisiones a variables con rendimiento competitivo que generar riqueza productiva (Ferreras 2013), direcciona a las ventajas competitivas y comparativas como características de, calidad, infraestructura, tecnología, innovación, talento humano, ubicación

geográfica, publicidad y promoción son condiciones que cuando son mantenidas o administradas de la mejor manera estas generaran un gran impacto ante el éxito de la compañía. Por otro lado la Sociedad Española de Cuidados Paliativos (SECPAL 201!), la posibilidad de seguir analizando las ventajas competitivas y comparativas nos permite iluminar en ciertos aspectos relevantes de los emprendimientos, sus causas y efectos, es decir están en crecimiento o si están siendo consumidos por la competencia, la transformación y crecimiento continuo del mercado y la ciudad afectan al continuo desarrollo de los emprendimientos.

3.5.1 Teoría Ricardiana

Los países comercian entre ellos sea en términos de clima, dotaciones de factores (tierra, capital, trabajo) de tecnología; es por eso que las empresas deben ser capaces de entender que para alcanzar la competitividad, deben engranar a todos los departamentos organizacionales de modo que la información fluya en manera ascendente y descendente. (Polanco 2013), mencionando a la Teoría Ricardiana de David Ricardo señala que una idea básica de que cada país u organización se especializan dando prioridad en aquello que son más eficientes para lograr participar en el mercado.

El Modelo Ricardiana se basa en la existencia de diferencias tecnológicas entre países, estas diferencias se reflejan en la productividad del trabajo. De las cuales como supuestos de la Teoría Ricardiana son:

- Solo hay dos bienes
- Solo hay un factor productivo trabajo
- El factor trabajo se mueve libremente
- La producción de ambos bienes están sujetos a rendimientos constantes

3.5.2 Factores Determinantes de que un país posea Ventaja Comparativa

- **Diferencias de clima y recursos naturales**

En lo cual los países tropicales y cercanos al Ecuador permiten cultivos al aire libre durante todo el año; en relación de otros países que por la zona templada no es posible cultivar todo el año.

- **Diferencias en tecnología y especialización**

Algunos países poseen dotaciones similares en la producción, a causa de su especialización sea por pequeñas innovaciones tecnológicas y organizativas lo que permite tener ventaja comparativa en ciertos productos.

La teoría Ricardiana considera estas diferencias como ventaja comparativa de cada país, junto a la observación de los factores productivos que no son iguales. Como un ejemplo breve, en una producción de plátanos siendo el carácter fuerte, se debe sacrificar dejando de lado a la producción de fresas, ya que el país lo produce y lo exporta porque se posee un coste menor en relación de otro país, prescindiendo en la producción que se ha dejado de lado como menor cantidad.

Con un constante esfuerzo (Molina 2012), señala que se puede transformar de ventaja comparativa en ventaja competitiva, implicando al desarrollo tecnológico que conduce a la empresa a un destino de posicionamiento en el mercado”. La efectividad para competir nace desde el recurso tecnológico hasta un liderazgo que orienta a la mejora continua con resultados satisfactorios.

4 METODOLOGÍA

“Es una disciplina o ciencia, que implanta reglas para una correcta implementación, sea de carácter cualitativa o cuantitativa de un método científico, en las cuales varían según el tipo de investigación a estudiar” (Cazau, 2013, pag. 110).

En síntesis podemos destacar a la metodología como procedimientos a demostrar el cumplimiento de los objetivos en la investigación, de las cuales tenemos: exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa, entre otras.

4.1 Enfoque Cualitativo

Anteriormente se mencionó en la metodología de investigación los caracteres cuantitativo y cualitativo, considerándose a aplicar para la investigación un enfoque cualitativo, que “Direcciona a comprender ciertas conductas sociales o humanas de manera profunda y sus motivos de tales conductas en el medio que nos rodea” (Guillermo, 2015, pag. 175).

4.2 Tipo descriptivo

En la presente investigación se aplicara el tipo de investigación descriptiva, (Rodríguez y Valldeoriola 2013), señalan que la investigación descriptiva posee como objeto describir o relacionar la realidad de estudio entre varios objetos, con finalidad de aclarar una verdad”. Resumimos a la investigación descriptiva de manera rigurosa con una representación de características, situaciones, fenómenos, de tal manera que la persona que lo lea, logre interpretar de la mejor manera y se enfoque en la mente.

4.3 Población y Muestra

“Población es el conjunto total individuos, objetos con características similares del cual se selecciona una muestra para el estudio”. (Vargas, 2014, pag- 88). Sintetizando a la población como el conjunto del universo. Mientras (Rendón y Villasís 2014), señalan a la muestra como un conjunto seleccionado que representa a la población total. Deduciéndole a la muestra como la porción estudiada de la población.

En el cual se desarrolló un resumen muestral que a continuación se mostrara en la Tabla N° 3 para la aplicabilidad de la encuesta:

Tabla N° 3. Resumen Muestral

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Encuestas online
POBLACIÓN OBJETO	Universidades de la zona 3
AMBITO GEOGRÁFICO	Base de datos de seguimiento a graduados (5 años de antigüedad)
PERSONAS ENCUESTADAS	Estudiantes universitarios egresados y graduados

Fuente: Propia
Elaborado por: Byron Calero

4.4 Recolección de Información

Para poder recolectar la información, destacamos cierto proceso como resultante se solicitó de manera prestigiosa los correos de los estudiantes egresados y graduados del periodo 2013 al 2017 de las universidades que conforman la zona 3, en las cuales tenemos y podemos apreciar en la Tabla N° 4

Tabla N° 4. Población

UNIVERSIDADES	CARRERAS	CORREOS	%
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO (UTA)	Organización de Empresas	158	32,0
	Marketing y Gestión de Negocios	335	68,0
	TOTAL	493	100
UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES (UNIANDES)	Dirección de empresas	109	100
	TOTAL	109	100
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA (UTI):	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas	59	100
	TOTAL	59	100
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO	Licenciatura de Administración de Empresas	150	100
	TOTAL	150	100
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO (UNACH)	Marketing Comercial	65	100
	TOTAL	65	100
ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO (ESPE)	Administración de Empresas	74	100
	TOTAL	74	100
TOTAL CORREOS DE ESTUDIANTES		950	

Fuente: Propia
Elaborado por: Byron Calero

En donde calculamos el tamaño de la muestra y podemos apreciar en la Tabla N° 5:

Tabla N° 5. Cálculo del Tamaño de la Muestra

Calculo de la Muestra	
N =Tamaño de la Población	950
Z= valor Z para el nivel de confianza de	99%
P=Probabilidad de éxito	50%
Q=Probabilidad de Fracaso	50%
e= Error máximo admisible	3%
n=	600

4.5 Aplicación de la encuesta

Fielmente podemos decir que aplicó la encuesta a 950 estudiantes egresados y graduados de los años 2013 al 2017 en las Universidades de la zona 3, se realizó en la interfaz de Google Drive, siendo una de las más efectivas en recolección de información, de los cuales nos respondieron 600 estudiantes, previamente se aplicó la tasa de respuesta siendo el 20% dándonos como resultado **120** encuestas analizadas e interpretadas para el continuo desarrollo investigativo.

4.6 Validación a través del Alfa de Cronbach

En la presente investigación se desarrolló en la interfaz de SPSS, en lo cual una vez introducido los datos de las personas encuestadas, teniendo como resultado 600 encuestas respondidas y por medio del alfa de cronbach un valor confiable y correlacionado de los ítems, con un nivel de coeficiente de 0,9 deduciendo que la validez del instrumento es excelente conjuntamente para el continuo desarrollo investigativo. Resumiendo en la Tabla N° 6:

Tabla N° 6. Validación por Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,987	48

Como resultante por medio del Alfa de cronbach, en dónde (Gonzales & Pazmiño,2015), aseveran que el Alfa de cronbach establece correlaciones de los ítems conformando la confiabilidad de las escalas de Likert.

En síntesis con el alfa de cronbach se espera un índice de respuesta determinando la confiabilidad y correlación de los ítems. “Posteriormente es buena consistencia el valor de alfa de cronbach toma valores entre 0 y 1, pero mientras más se acerque a 1 mayor es la fiabilidad” (Oviedo, H; Arias, 2015, pag. 77).

En lo cual se obtuvo como índice de respuesta del 20%, de los 600 estudiantes que han respondido las encuestas por la interface de Google drive, en donde, una tasa de respuesta siendo el ratio entre el número de respuestas y el número total de las solicitudes de participación enviadas (Marchis 2013), sugiere como regla de oro, que una tasa de respuesta por correos electrónicos de 15-20% es considerado “bueno”.

Sin embargo, no todos los que revisen su email participarán en la encuesta, ya que la mayoría se cambian de correos o los eliminan, por lo tanto (Fekete & Brinkhof 2015), cuando se solicita una participación por correos electrónicos, y el porcentaje de respuesta ronda el 10% es un porcentaje muy bajo denotando en la continuidad de poder generalizar los resultados.

5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Pregunta # 1. Género

Tabla N° 7. ¿Género?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	57	47,5 %
Femenino	63	52,5 %
Total	120	100 %

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

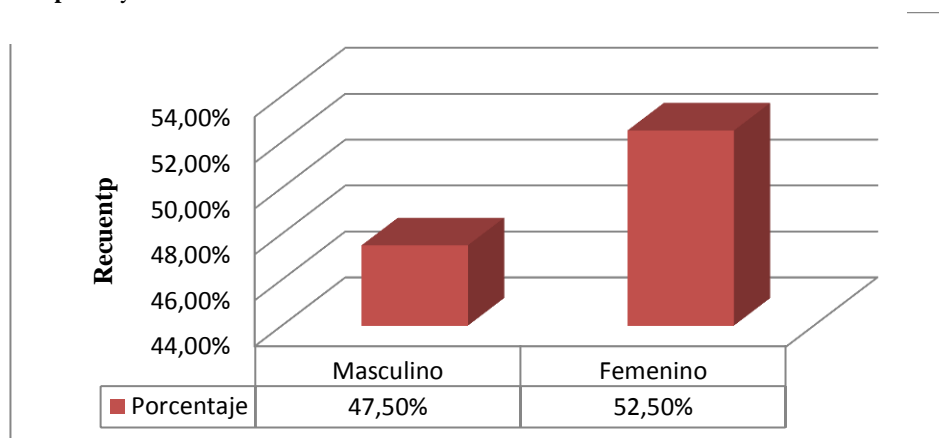


Gráfico N° 5. Género

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

Análisis:

Al analizar el Género de los estudiantes graduados se observa que el 52,5 % correspondiente a 63 estudiantes graduados de Género Femenino han predominado en la encuesta, seguido de apenas el 47,5 % correspondiente a 57 estudiantes graduados de Género Masculino.

Interpretación:

Según los resultados emanados, podemos observar que el Género Femenino como predominante colaborador en la encuesta a estudiantes graduados de las IES para el continuo desarrollo investigativo.

Pregunta # 2. Auto-Identificación Étnica

Tabla N° 8. ¿Auto-Identificación Étnica?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Indígena	3	2,5 %
Mestizo	115	95,8 %
Blanco	2	1,7 %
Total	120	100 %

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

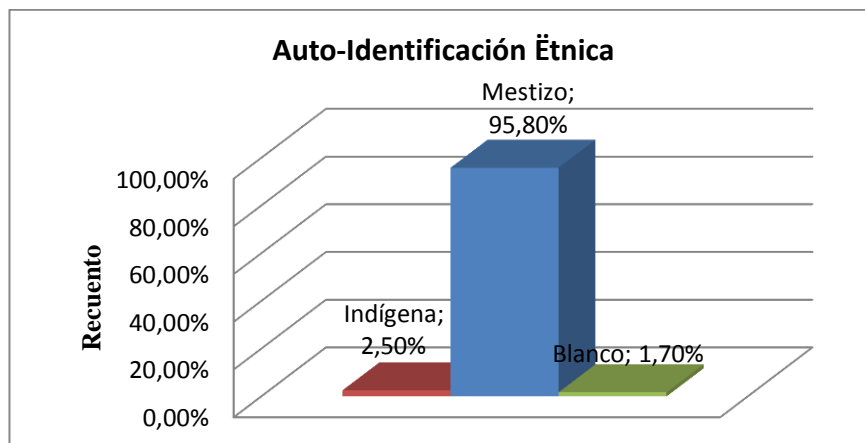


Gráfico N° 6. Auto-Identificación Étnica

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

Análisis:

Según la tabla 8, haciendo referencia a la Auto-Identificación Étnica, del total de estudiantes encuestados tenemos el 95,8 % correspondiente a 115 estudiantes graduados indicaron ser mestizos, mientras que el 2,5 % correspondiente a 3 estudiantes graduados siendo indígenas y el 1,7 % correspondiente a 2 estudiantes graduados siendo blancos.

Interpretación:

Podemos mencionar que el resultado más alto obtenido de mestizos como Auto-Identificación Étnica nos permite asimilar las integraciones de desarrollo educativo con los demás estudiantes graduados de la Institución de Educación Superior (IES).

Pregunta # 3. Institución Educativa

Tabla N° 9. Institución Educativa

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
UTA	83	69,2 %	69,2 %
Uniandes	12	10,0 %	79,2 %
PUCE	7	5,8 %	85,0 %
UTC	9	7,5 %	92,5 %
ESPOCH	9	7,5 %	100 %
Total	120	100 %	

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

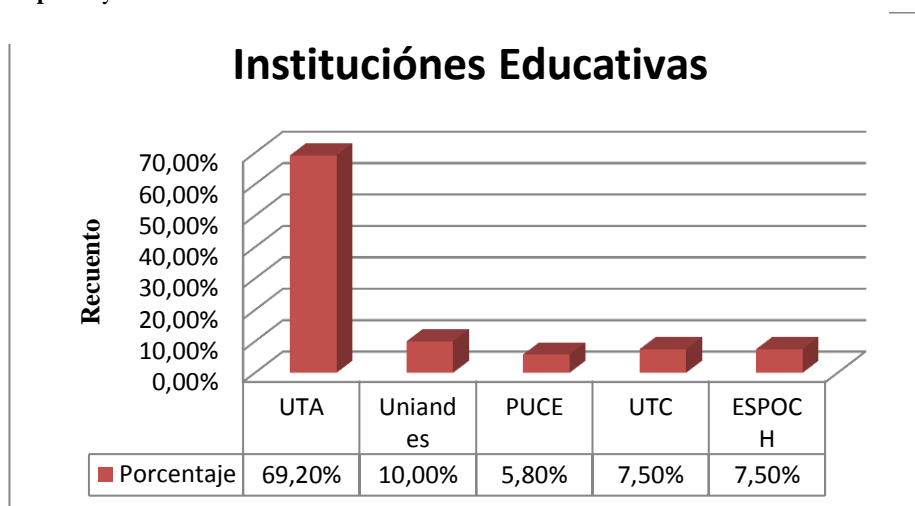


Gráfico N° 7. Institución Educativa

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

Análisis:

Al analizar las Instituciones Educativas del total de estudiantes encuestados, el 69,2% correspondiente a 83 estudiantes graduados de la UTA mientras el 10% correspondiente a 12 estudiantes graduados pertenecen a la Uniandes, a su vez el 7,5% correspondiente a 18 estudiantes graduados pertenecen a la SPOCH, UTC y finalmente el 5,8% correspondiente a 7 estudiantes graduados pertenecen a la PUCE.

Interpretación:

Con porcentaje mayoritario que resalta a la UTA como predominante seguida de la Uniandes como participativas, lo cual reconocemos por parte de los estudiantes graduados con la continua existencia de los correos.

Pregunta # 4. Graduación

Tabla N° 10. Año de Graduación

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2013	8	6,7 %	6,7 %
2014	13	10,8 %	17,5 %
2015	37	30,8 %	48,3 %
2016	19	15,8 %	64,2 %
2017	43	35,8 %	100 %
Total	120	100 %	

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

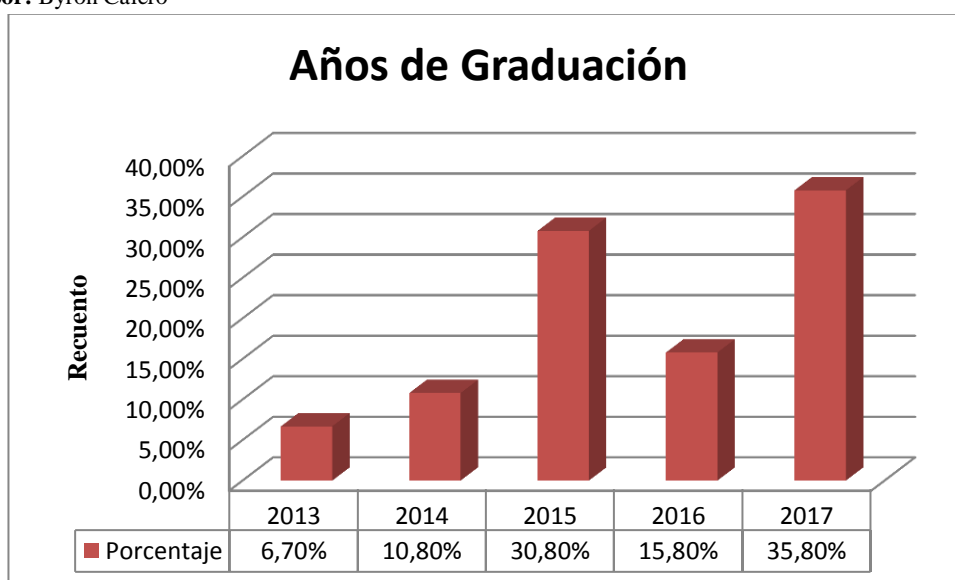


Gráfico N° 8. Año de Graduación

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

Análisis:

Un análisis referente a los años de graduación del total de estudiantes encuestados el 35,8% correspondiente a 43 estudiantes egresados del año 2017, así como el 30,8% correspondiente a 37 estudiantes graduados del año 2015, mientras el 10,8% correspondiente a 13 estudiantes graduados son del año 2014, finalmente el 6,7% correspondiente a 8 estudiantes graduados del año 2013.

Interpretación:

Con referencia a los años de Graduación se denota las respuestas en el año 2017 y 2015 como existencia parcial de correos de los estudiantes, mientras a los años inferiores las respuestas de estudiantes graduados han sido escasas por los correos.

Pregunta # 5. Facultad

Tabla N° 11. Facultad en la que se Graduó

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Ciencias Administrativas	91	75,8 %
Administración de Empresas	29	24,2 %
Total	120	100 %

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

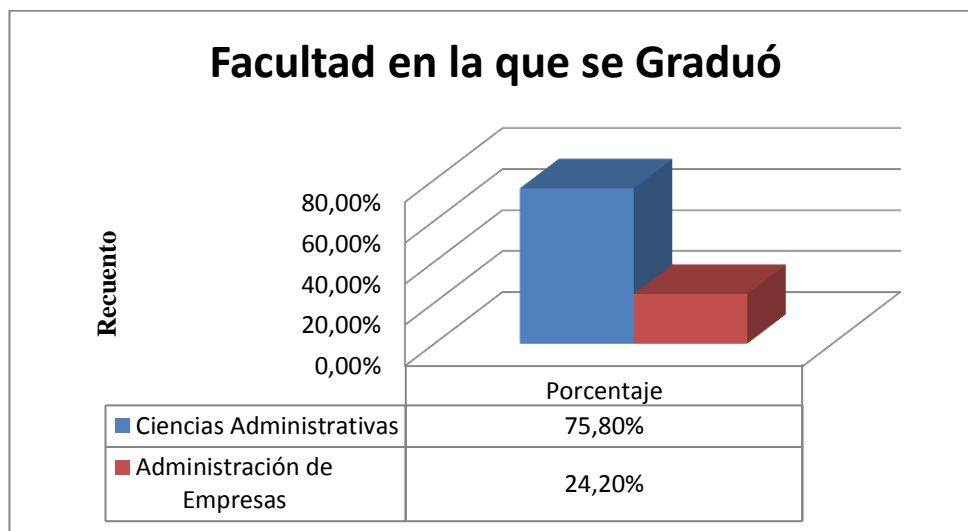


Gráfico N° 9. Facultad en la que se Graduó

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

Análisis:

Al analizar la facultad en que se graduaron el 75,8% que corresponde a 91 estudiantes graduados en Ciencias Administrativas mientras el 24,2% que corresponde a 29 estudiantes graduados indicaron haber estudiado Administración de Empresas.

Interpretación:

Se ve reflejada la participación de estudiantes graduados en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), con el apoyo de correos existentes a diferencia, con menor participación de la Facultad Administración de Empresas de la Universidad Autónoma de los Andes (Uniandes).

Pregunta # 6. Carrera

Tabla N° 12. Carrera en la que se Graduó

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Administración turística y hotelera	12	10 %	10 %
Marketing y Gestión de negocios	68	56,7 %	66,7 %
Organización de empresas	40	33,3 %	100 %
Total	120	100 %	

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

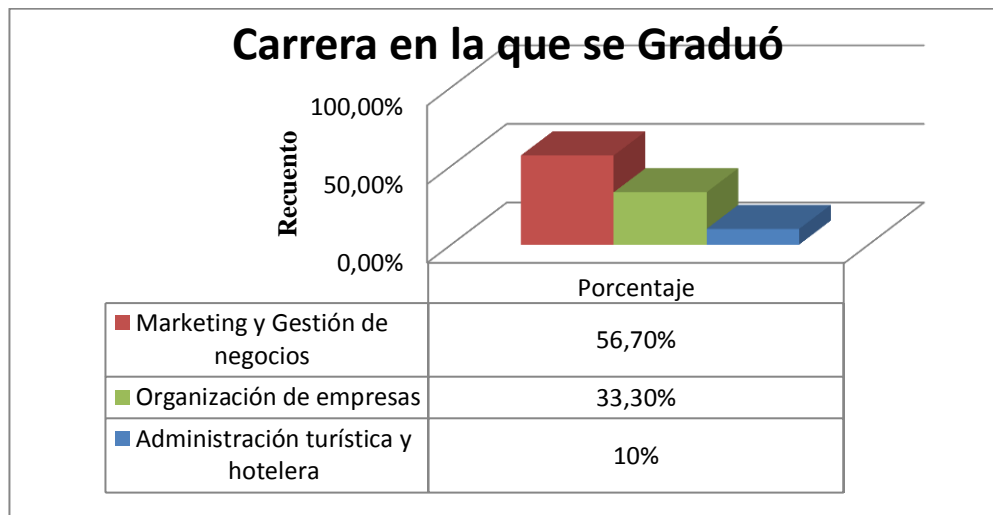


Gráfico N° 10. Carrera en la que se Graduó

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

Análisis:

De acuerdo a la Carrera de Graduación se observa que el 56,7% corresponden a 68 estudiantes de Marketing y Gestión de Negocios, mientras el 33,3% corresponden a 40 estudiantes graduados en la Carrera de Organización de Empresas y el 10% correspondiente a 12 estudiantes de la Carrera de Administración Turística y Hotelera.

Interpretación:

La severidad de estudiantes graduados en las diferentes Carreras, se hace síntesis en la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios con una buena participación de los estudiantes seguida de Organización de Empresas de la UTA.

Pregunta # 7. Razón de Estudio

Tabla N° 13. ¿Por qué Decidió Estudiar esta Carrera?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poner su propio negocio	62	51,7 %	51,7 %
Tener un buen trabajo	44	36,7 %	88,3 %
Sostenibilidad del negocio familiar	8	6,7 %	95,0 %
Recomendación de sus padres	6	5,0 %	100 %
Total	120	100 %	

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

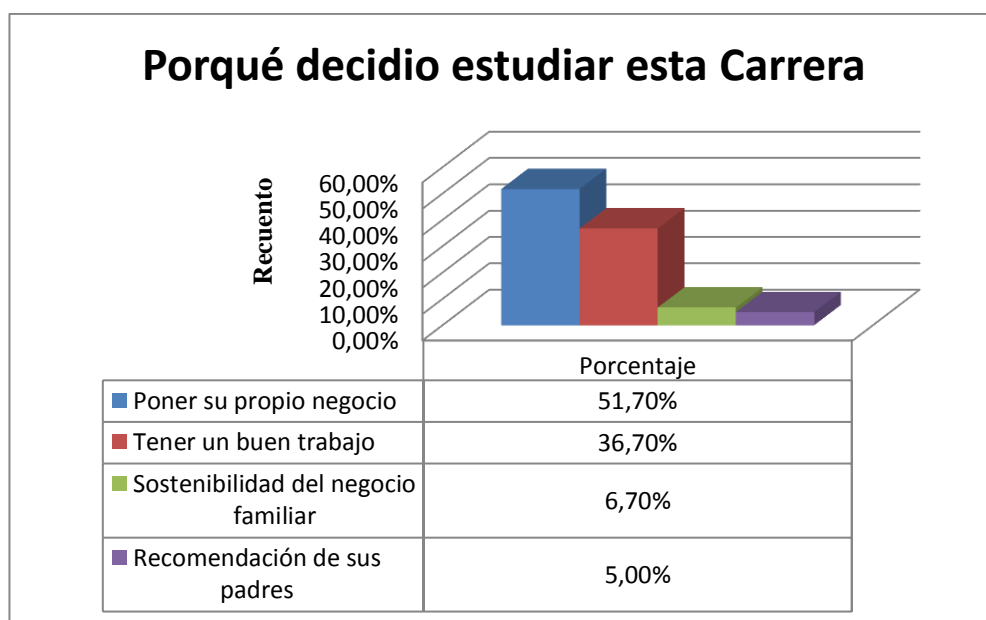


Gráfico N° 11. Por qué decidió estudiar esta carrera

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

Análisis:

Según los datos de estudio del total de estudiantes encuestados el 51,7% correspondiente a 62 estudiantes graduados, señalaron que desean poner su propio negocio, contrastando con el 36,7% que corresponde a 44 estudiantes graduados, indicaron para tener un buen trabajo, mientras el 6,7% correspondiente a 8 estudiantes graduados optaron en la sostenibilidad del negocio familiar, finalmente el 5% correspondiente a 6 estudiantes graduados optaron por recomendación de sus padres.

Interpretación:

En cuanto a la razón de estudio la mayoría de estudiantes opta en poner su propio negocio como generador de riqueza y empleo, por otro lado deciden estudiar para tener un buen trabajo, creciendo profesionalmente y ser competitivos.

Pregunta # 8. Trabajo

Tabla N° 14. ¿Actualmente se Dedicar a Trabajar?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Empleado público	22	18,3 %	18,3 %
Empleado privado	49	40,8 %	59,2 %
Administrador de su propio negocio	27	22,5 %	81,7 %
Desempleado	22	18,3 %	100 %
Total	120	100 %	

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

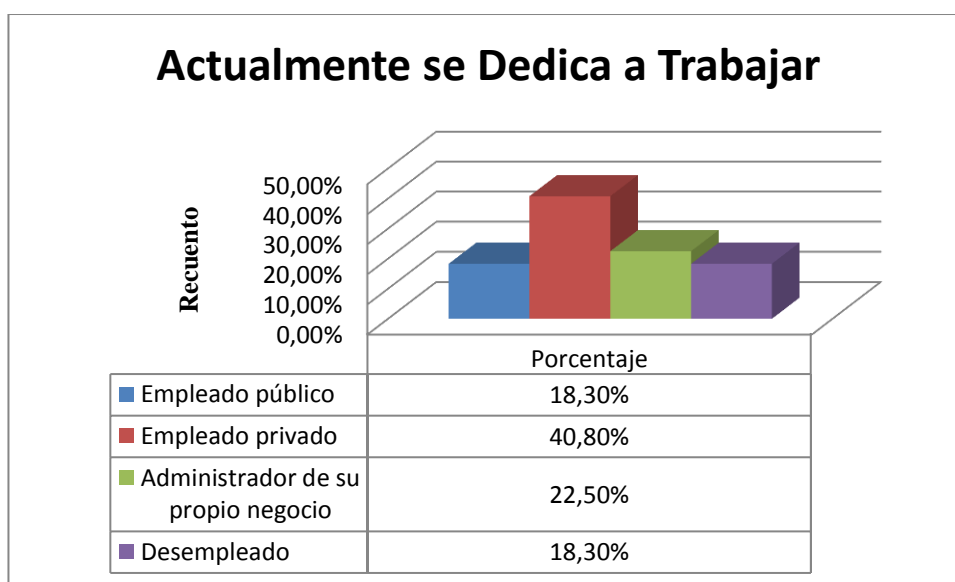


Gráfico N° 12. Actualmente se Dedicar a Trabajar

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

Análisis:

Al analizar si actualmente trabajan del total de estudiantes encuestados el 40,8% correspondiente a 49 estudiantes señalaron que laboran como empleado privado, el 22,5% correspondiente a 27 estudiantes señalaron que administran su propio negocio, mientras el 18,3% correspondiente a 22 estudiantes laboran como empleados públicos y finalmente el 18,3% correspondiente a 22 estudiantes se encuentran desempleados.

Interpretación:

A los estudiantes graduados se les abrió oportunidades en el sector privado para poder laborar, a diferencia de estudiantes que han optado por administrar su propio negocio como fuente de ingreso y superación.

Pregunta # 9. Sueldo

Tabla N° 15. ¿Sueldo que Percibe?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
300-500	36	30,0 %	36,7 %	36,7 %
501-700	35	29,2 %	35,7 %	72,4 %
701 en adelante	27	22,5 %	27,6 %	100,0 %
Total	98	81,7 5	100 %	
Perdidos en el Sistema	22	18,3 %		
Total	120	100 %		

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

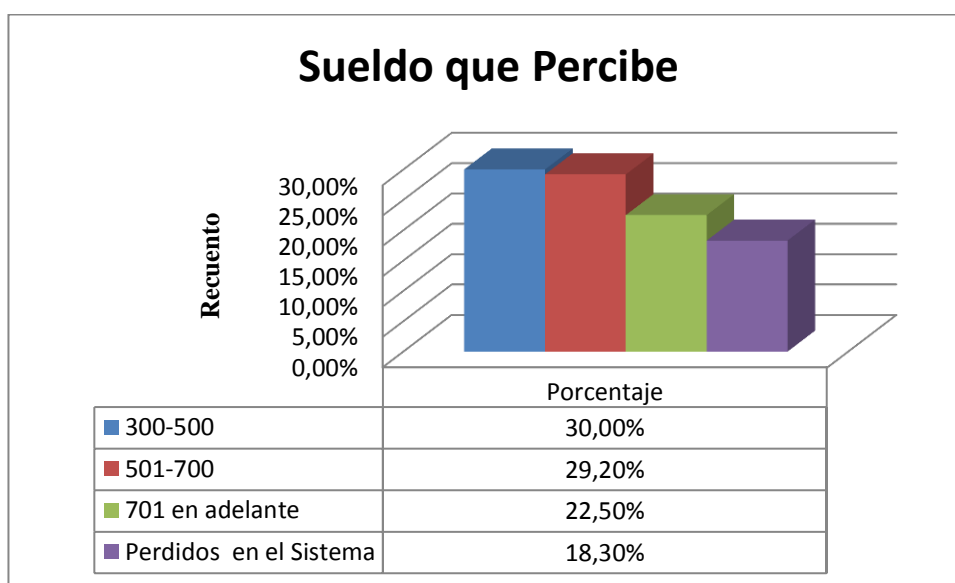


Gráfico N° 13. Sueldo que Percibe

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

Análisis:

En cuanto a la remuneración percibida del total de estudiantes encuestados el 36,7% correspondiente a 36 estudiantes señalaron que perciben de \$300-500 de sueldo, el 35,7% correspondiente a 35 estudiantes perciben de \$501-700, mientras el 27,6% correspondiente a 27 estudiantes perciben \$700 en adelante, finalmente el 18.3% correspondiente a 22 estudiantes son perdidos en el sistema , no contestados.

Interpretación:

Se determina que la mayoría de estudiantes graduados perciben el sueldo establecido por la ley en su área laboral, a diferencia de otros que perciben un sueldo mayor.

Pregunta # 10. Factores Socioculturales Externos

Tabla N° 16. ¿Factores Socioculturales Externos que Influyen en la Capacidad de Emprendimiento Universitario?

Válidos		GÉNERO					
		Masculino			Femenino		
		Frecuencia	%	% Total	Frecuencia	%	% Total
Familia	Muy bajo	3	2,5%		4	3,3%	
	Bajo	7	5,8%		5	4,2%	
	Regular	10	8,4%		18	15 %	
	Alto	24	20 %		20	16,7%	
	Muy alto	13	10,8%		16	13,3%	
	Total	57	47,5%		63	52,5%	
Costumbre y tradición	Muy bajo	2	1,7%		2	1,7%	
	Bajo	10	8,3%		15	12,5%	
	Regular	12	10 %		15	12,5%	
	Alto	25	20,8%		21	17,5%	
	Muy alto	8	6,7%		10	8,3%	
	Total	57	47,5%		63	52,5%	
Gustos y preferencia	Muy bajo	2	1,7%		3	2,5%	
	Bajo	5	4,2%		5	4,2%	
	Regular	13	10,8%		16	13,3%	
	Alto	23	19,2%		24	20,0%	
	Muy alto	14	11,7%		15	12,5%	
	Total	57	47,6%		63	52,4%	
Idiosincrasia	Muy bajo	6	5,0%		6	5,0%	
	Bajo	5	4,2%		10	8,3%	
	Regular	14	11,7%		24	20,0%	
	Alto	22	18,3%		15	12,5%	
	Muy alto	10	8,3%		8	6,7%	
	Total	57	47,5%		63	52,5%	

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

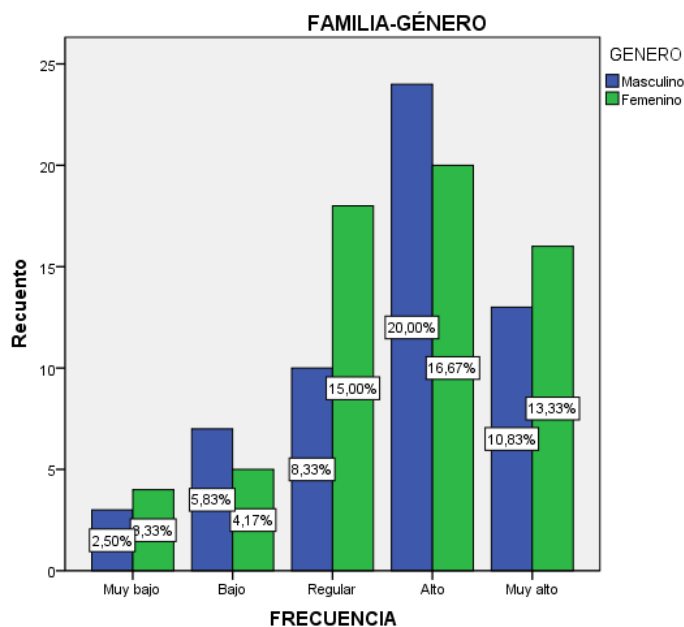


Gráfico N° 14. Factores Socioculturales- Familia

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

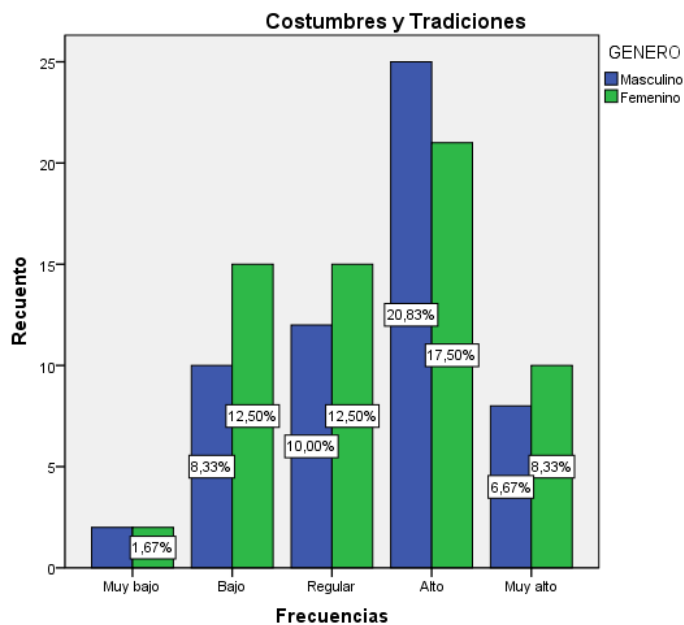


Gráfico N° 15. Factores Socioculturales- Costumbres y Tradiciones

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

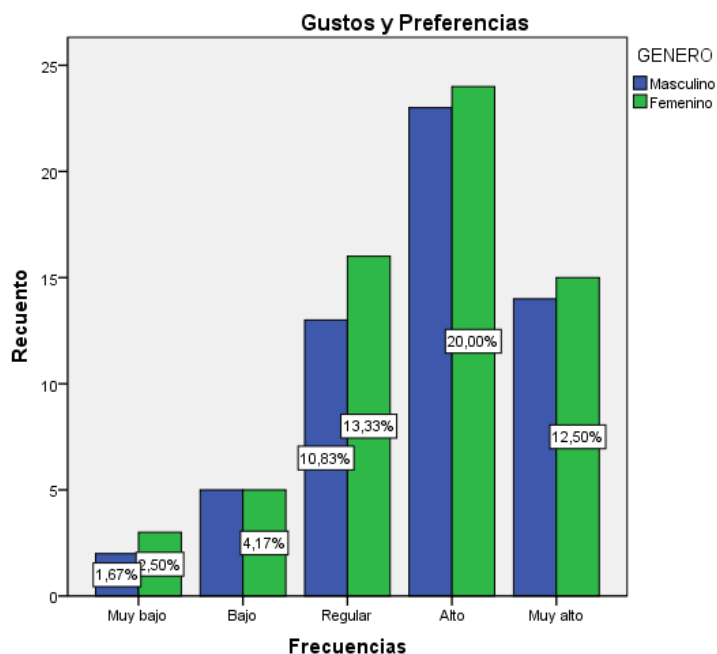


Gráfico N° 16. Factores Socioculturales- Gustos y Preferencias

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

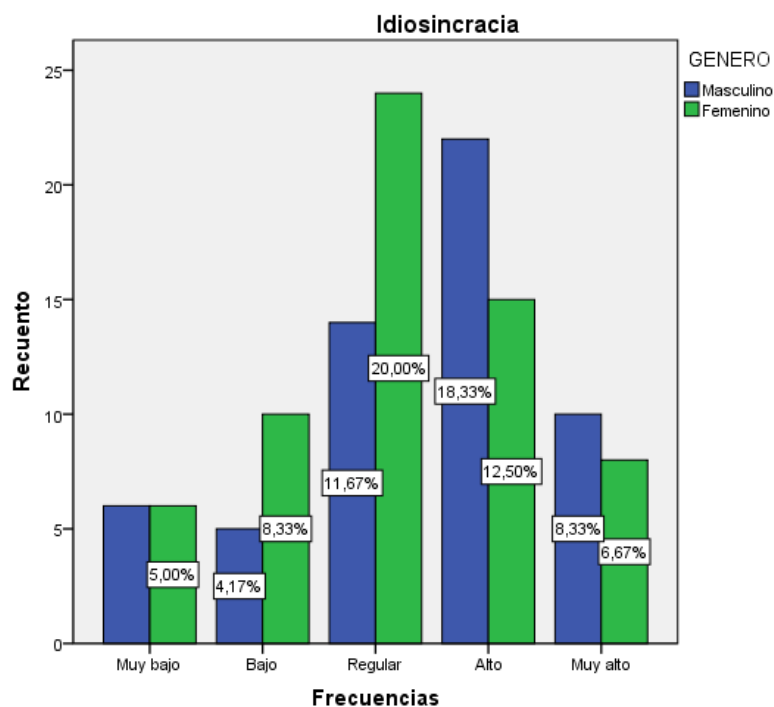


Gráfico N° 17. Factores Socioculturales Idiosincrasia

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

Análisis e Interpretación de Datos

La familia: Del total de encuestados tenemos que el 30,8% son hombres, mientras que 30% son de género femenino, consideran que sería alto o muy alto que las familias influyen en la capacidad del emprendimiento. Donde las familias influyan para el continuo avance y desarrollo del negocio, a través de un acercamiento motivacional, de tal manera que despierte un interés para emprender.

Costumbre y Tradición: Del total de estudiantes encuestados tenemos que el 27,5% son hombres, mientras que 25,8% son de género femenino, suponen que sería alto o muy alto que las costumbres y tradiciones influyen en la capacidad del emprendimiento. Donde las costumbres y tradiciones de una sociedad o país influyan a la generación de emprender, a través de un contacto mega-diverso y pluricultural de tal manera que despierte la creatividad e ingenio a favor de consolidar una idea de negocio.

Gustos y preferencias: Del total de estudiantes encuestados tenemos que el 32,5% son mujeres, mientras que el 30,9% son de género masculino, opinan que sería alto o muy alto que los gustos y preferencias influyen en la capacidad del emprendimiento. Donde los gustos y preferencias de la sociedad impulsen a la capacidad de emprendimientos, a través de una participación ciudadana, de tal manera que generen aceptación para emprender.

Idiosincrasia: Del total de estudiantes encuestados tenemos que el 26,6% son hombres, mientras que 19,2% son de género femenino, apuntaron que sería alto o muy alto que la idiosincrasia como influyente en la capacidad de emprendimiento. Donde la idiosincrasia de un país, interviene en la capacidad de emprendimientos, a través de un cambio de comportamiento conductual, de tal manera que no cueste emprender en nuevos proyectos para que florezca un nuevo país.

Pregunta # 11. Factores Socioculturales Internos

Tabla N° 17. ¿Factores Socioculturales Internos que Influyen en la Capacidad de Emprendimientos?

Válidos		GENERO					
		Masculino			Femenino		
		Frecuencia	%	% Total	Frecuencia	%	% Total
Estilo de vida	Muy bajo	2	1,7%	47,5%	3	2,5%	52,5%
	Bajo	7	5,8%		6	5,0%	
	Regular	4	3,3%		19	15,8%	
	Alto	24	20,0%		28	23,3%	
	Muy alto	20	16,7%		7	5,8%	
	Total	57			63		
Personalidad	Muy bajo	2	1,7%	47,5%	6	5,0%	52,5%
	Bajo	6	5,0%		9	7,5%	
	Regular	4	3,3%		12	10,0%	
	Alto	25	20,8%		21	17,5%	
	Muy alto	20	16,7%		15	12,5%	
	Total	57			63		
Competencias	Muy bajo	0	,0%	47,5%	1	,8%	52,5%
	Bajo	5	4,2%		8	6,7%	
	Regular	9	7,5%		12	10,0%	
	Alto	24	20,0%		25	20,8%	
	Muy alto	19	15,8%		17	14,2%	
	Total	57			63		
Motivación	Muy bajo	2	1,7%	47,6%	2	1,7%	52,4%
	Bajo	2	1,7%		8	6,7%	
	Regular	7	5,8%		9	7,5%	
	Alto	17	14,2%		20	16,7%	
	Muy alto	29	24,2%		24	20,0%	
	Total	57			63		
Experiencia	Muy bajo	4	3,3%	47,5%	1	,8%	52,5%
	Bajo	6	5,0%		8	6,7%	
	Regular	6	5,0%		13	10,8%	
	Alto	23	19,2%		24	20,0%	
	Muy alto	18	15,0%		17	14,2%	
	Total	57			63		

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

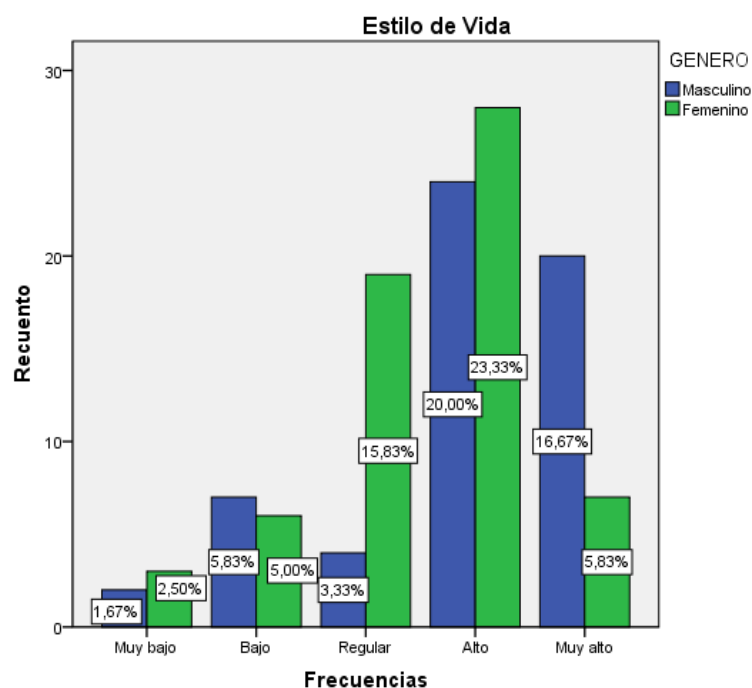


Gráfico N° 18. Factores Socioculturales Internos- Estilo de Vida

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

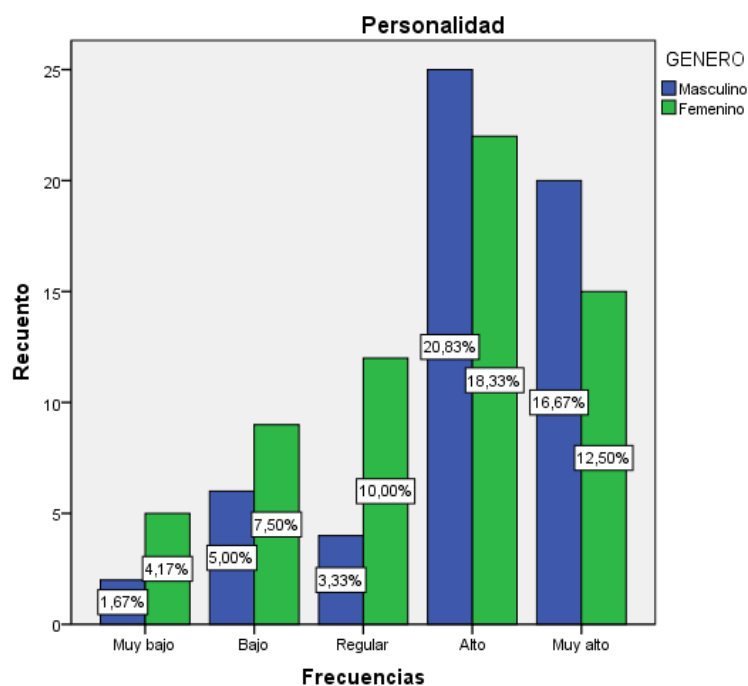


Gráfico N° 19. Factores Socioculturales Internos- Personalidad

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

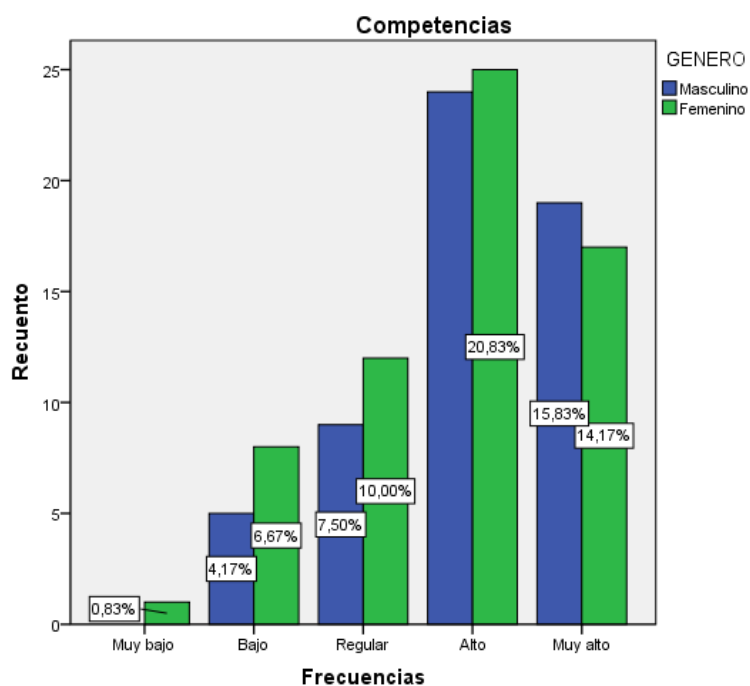


Gráfico N° 20. Factores Socioculturales Internos- Competencias

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

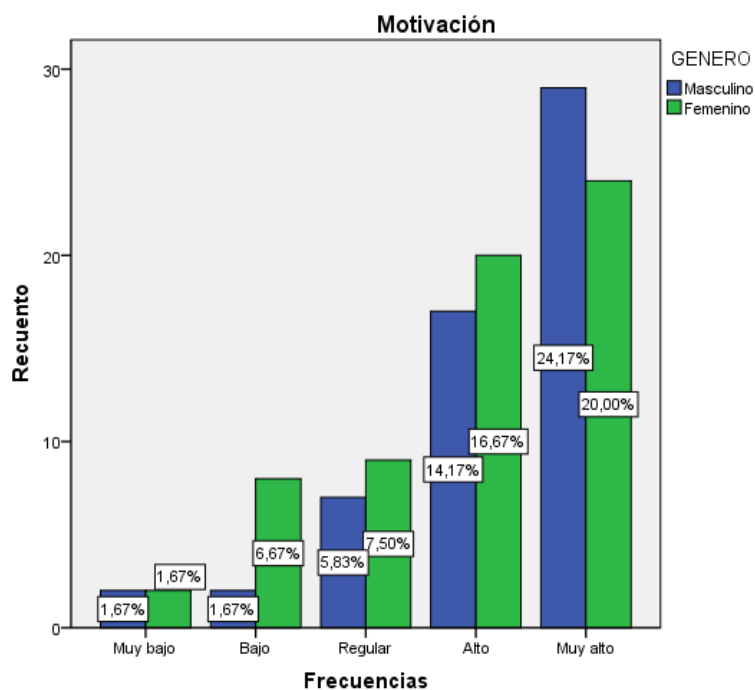


Gráfico N° 21. Factores Socioculturales Internos- Motivación

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

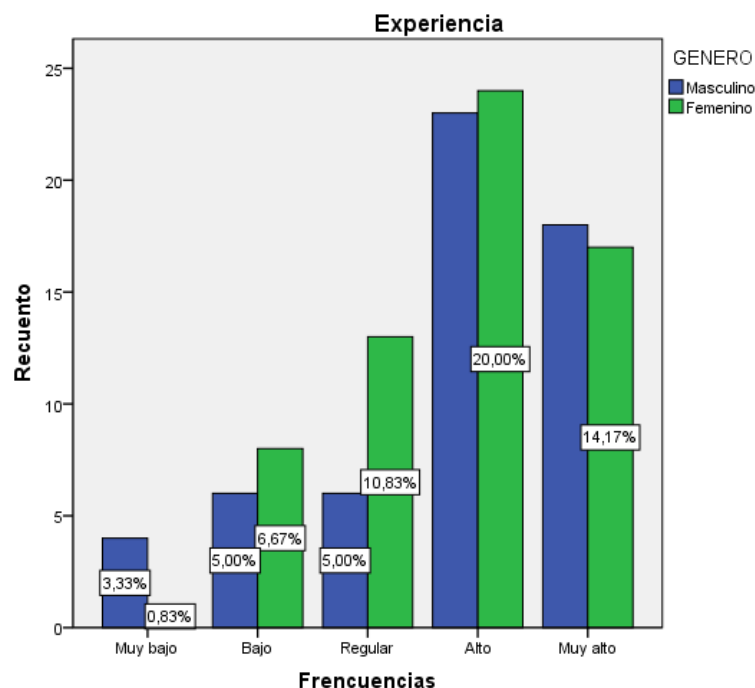


Gráfico N° 22. Factores Socioculturales Internos- Experiencia

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

Análisis e Interpretación de Datos

Estilo de Vida: Del total de estudiantes encuestados tenemos que el 36,7% son hombres, mientras que el 29,1% son de género femenino, señalaron que sería alto y muy alto al estilo de vida como influyente en la capacidad de emprendimientos. Donde el estilo de vida de un país, influye en la capacidad de emprendimientos, a través de un cambio de la idiosincrasia, de tal manera que las personas adopten actitudes, culturas diferentes para que no tengan dificultades de emprender y poder satisfacer las necesidades del país.

Personalidad: Del total de estudiantes encuestados tenemos que el 37,5% son hombres, mientras que el 30% son de género femenino, manifestaron que sería alto y muy alto a la personalidad como influyente en la capacidad de emprendimientos universitarios. Donde la personalidad de una sociedad, influye en la capacidad de emprendimientos, a través de una sociabilidad o educación, de tal manera que las cualidades físicas, sociales, conocimientos de una persona logre marcar diferenciación con capacidad de emprender.

Competencias: Del total de estudiantes encuestados tenemos que el 35,8% son hombres, mientras que el 35% son de género femenino, manifestaron que sería alto y muy alto a las competencias como influyente en la capacidad de emprendimientos universitarios. Donde las competencias en el mercado, influyen en la capacidad de emprendimientos, a través de rivalidades fuertes entre personas u organizaciones, de tal manera que se limitan con capacidades para emprender y tener éxito.

Motivación: Del total de estudiantes encuestados tenemos que el 38,4% son hombres, mientras que el 36,7 son de género femenino, consideraron que sería alto y muy alto a la motivación como influyente en la capacidad de emprendimiento universitario. Donde la motivación de las personas, influyen en la capacidad de emprender, a través de una actitud, tal manera que si una persona se encuentra animada, impulsada por actuar hacer algo simplemente persistirá en hacerlo y tendrá éxito.

Experiencia: Del total de estudiantes encuestados tenemos que el 34,2% corresponden a hombres y mujeres, manifestaron que sería muy alto y muy alto a la experiencia como influyente en la capacidad de emprendimientos universitarios. Donde la experiencia de las personas, influyen en la capacidad de emprender, a través de conocimientos, de tal manera que la experiencia adquirida en un periodo de vida por una actividad realizada, tendrá mayor oportunidad de emprender y tener éxito.

Pregunta # 12. Limitantes para Emprender

Tabla N° 18. ¿Principales Limitantes para Emprender Después de Graduarse?

Válidos		GÉNERO					
		Masculino			Femenino		
		Frecuencia	%	% Total	Frecuencia	%	% Total
Financiamiento	Muy bajo	4	3,3%	47,5%	7	5,8%	52,5%
	Bajo	4	3,3%		7	5,8%	
	Regular	3	2,5%		6	5,0%	
	Alto	17	14,2%		19	15,8%	
	Muy alto	29	24,2%		24	20,0%	
	Total	57			47,5%	63	
Formación	Muy bajo	3	2,5%	47,4%	3	2,5%	52,6%
	Bajo	10	8,3%		7	5,8%	
	Regular	12	10,0%		22	18,3%	
	Alto	22	18,3%		20	16,7%	
	Muy alto	10	8,3%		11	9,2%	
	Total	57			47,4%	63	
Temor al fracaso	Muy bajo	3	2,5%	47,4%	4	3,3%	52,6%
	Bajo	4	3,3%		15	12,5%	
	Regular	10	8,3%		14	11,7%	
	Alto	27	22,5%		17	14,2%	
	Muy alto	13	10,8%		13	10,8%	
	Total	57			47,4%	63	
Condiciones del mercado	Muy bajo	2	1,7%	47,5%	4	3,3%	52,5%
	Bajo	5	4,2%		9	7,5%	
	Regular	9	7,5%		13	10,8%	
	Alto	25	20,8%		24	20,0%	
	Muy alto	16	13,3%		13	10,8%	
	Total	57			47,5%	63	

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

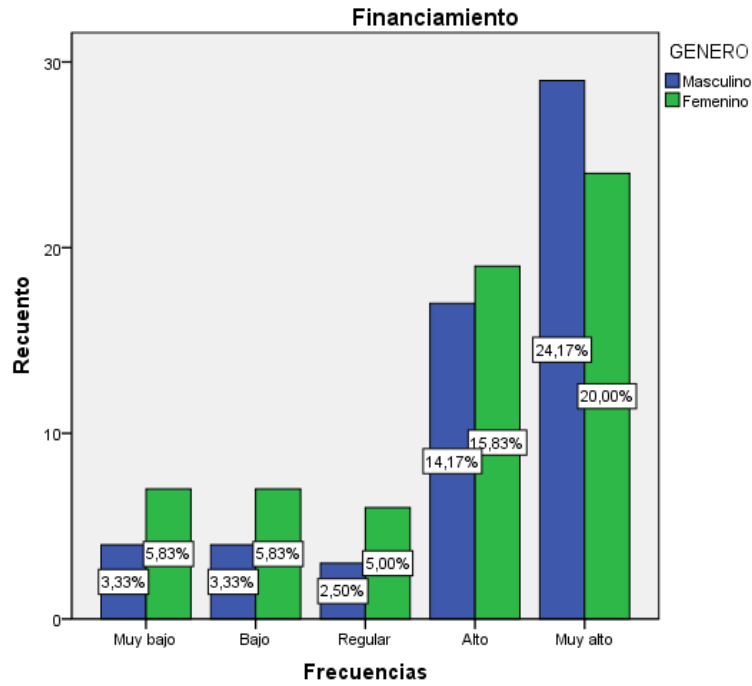


Gráfico N° 23. Principales Limitantes para Emprender- Financiamiento

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

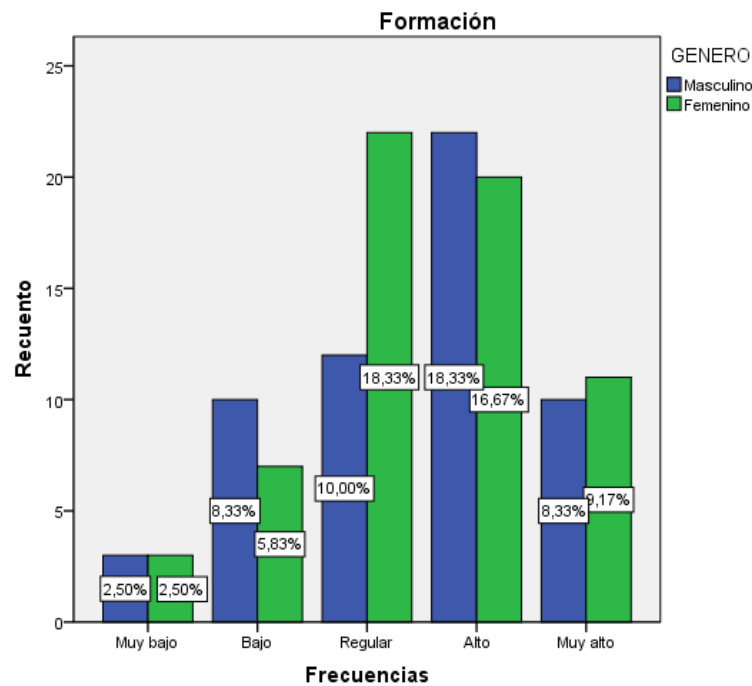


Gráfico N° 24. Factores Socioculturales Internos- Formación

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

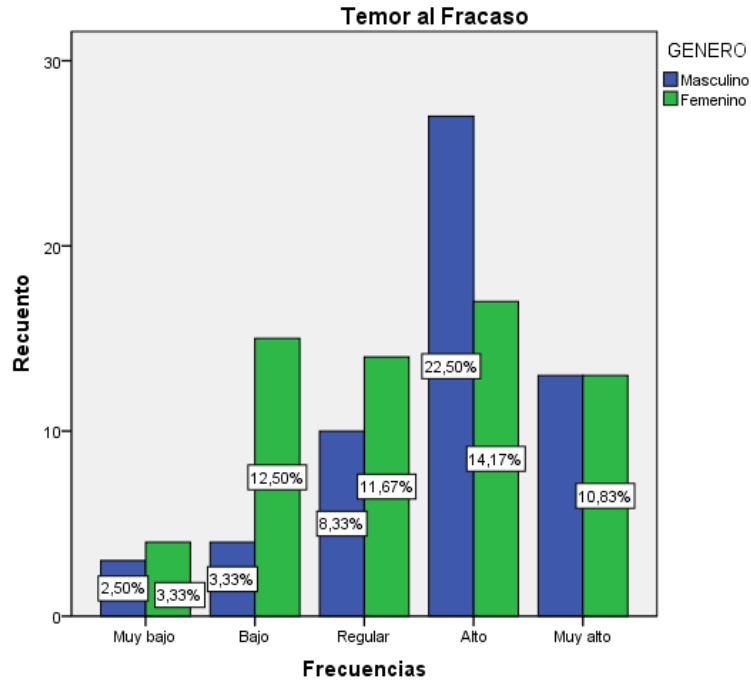


Gráfico N° 25. Factores Socioculturales Internos- Temor al Fracaso

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

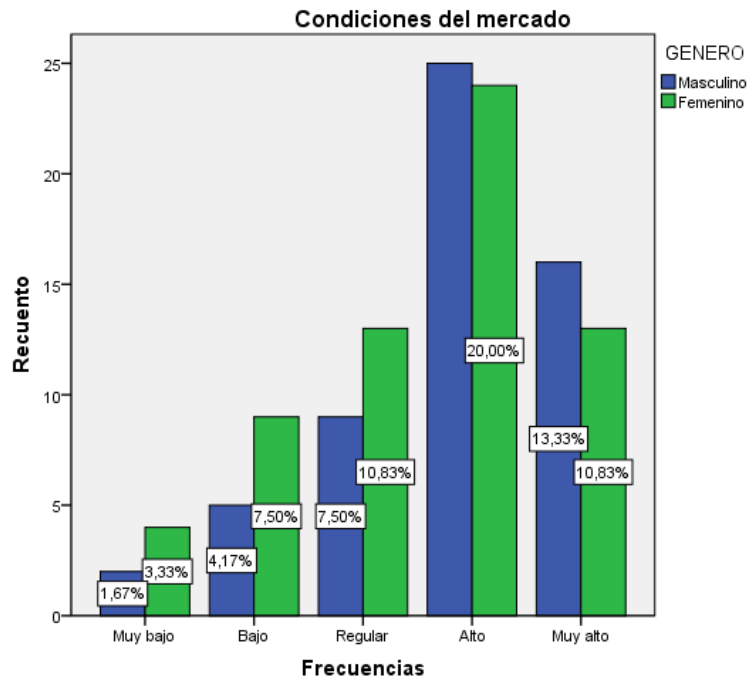


Gráfico N° 26. Factores Socioculturales Internos- Condiciones del Mercado

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

Análisis e Interpretación de Datos

Financiamiento: Del total de estudiantes encuestados tenemos que el 38,4% son hombres, mientras que el 35,8% son de género femenino, señalaron que sería alto y muy alto al financiamiento como limitante para emprender después de graduarse. Donde el financiamiento, limita a emprender, de manera económica, de tal manera que si en emprendimiento posee apoyo por instituciones o programas, despertaran oportunidades de desarrollo económico y generador de empleos.

Formación: Del total de estudiantes encuestados tenemos que el 26,6% son hombres, mientras que el 25,9% son de género femenino, manifestaron que sería alto y muy alto a la formación como limitante para emprender después de graduarse. Donde la formación de una persona, limita en capacidad de emprender, a través de estudios o preparaciones académicas, de tal manera que consoliden competencias profesionales y plasmen un liderazgo de oportunidades en generador de riqueza.

Temor al Fracaso: Del total de estudiantes encuestados tenemos que el 33,3% son hombres, mientras que el 25% son de género femenino, señalaron que sería alto y muy alto el temor al fracaso como limitante para emprender después de graduarse. Donde el temor al fracaso, limita en capacidad para emprender, través de una mentalidad insegura, de tal manera que impide obtener éxito, es en donde la formación académica debe despertar un interés por emprender y obtener éxito.

Condiciones de Mercado: Del total de estudiantes encuestados tenemos que el 34,1% son hombres, mientras que el 30,8% son de género femenino, indicaron que sería alto y muy alto las condiciones de mercado como limitante para emprender después de graduarse. Donde las condiciones de mercado, limitan en capacidad para emprender, a través de competencias solidas u aspectos monetarios, de tal manera que Universidades deberían fortalecer ciertas áreas de estudio con la finalidad de que los estudiantes despierten capacidades de estudio investigativo no por obligación sino por necesidad de auto superación y generadores de oportunidades.

Pregunta # 13. Acciones a Implementar por las IES

Tabla N° 19. ¿Acciones que Deberían Implementar las IES para fomentar al Emprendimiento?

Válidos		GENERO					
		Masculino			Femenino		
		Frecuencia	%	% Total	Frecuencia	%	% Total
Promover una cultura de emprendimiento	Muy malo	3	2,5%	47,4%	2	1,7%	52,6%
	Malo	4	3,3%		4	3,3%	
	Regular	4	3,3%		6	5,0%	
	Bueno	21	17,5%		25	20,8%	
	Muy bueno	25	20,8%		26	21,7%	
	Total	57				63	
Promover valores(Responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo)	Muy malo	2	1,7%	47,5%	1	0,8%	52,5%
	Malo	4	3,3%		6	5,0%	
	Regular	9	7,5%		9	7,5%	
	Bueno	26	21,7%		26	21,7%	
	Muy bueno	16	13,3%		21	17,5%	
	Total	57				63	
Formar líderes emprendedores	Muy malo	1	0,8%	47,5%	1	0,8%	52,5%
	Malo	5	4,2%		4	3,3%	
	Regular	3	2,5%		7	5,8%	
	Bueno	22	18,3%		20	16,7%	
	Muy bueno	26	21,7%		31	25,8%	
	Total	57				63	
Vincular a los estudiantes con el sector empresarial	Muy malo	1	0,8%	47,4%	2	1,7%	52,6%
	Malo	4	3,3%		3	2,5%	
	Regular	3	2,5%		8	6,7%	
	Bueno	24	20,0%		14	11,7%	
	Muy bueno	25	20,8%		36	30,0%	
	Total	57				63	
Fomentar a los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento	Muy malo	1	0,8%	47,4%	1	0,8%	52,6%
	Malo	4	3,3%		4	3,3%	
	Regular	8	6,7%		9	7,5%	
	Bueno	19	15,8%		14	11,7%	
	Muy bueno	25	20,8%		35	29,2%	
	Total	57				63	

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

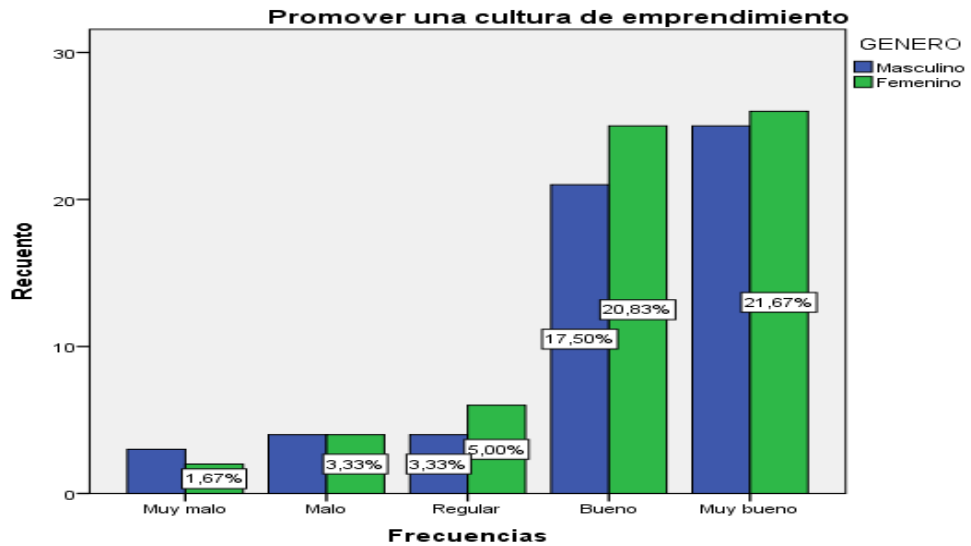


Gráfico N° 28. Acciones que Deberían Implementar las IES- Promover una Cultura de Emprendimiento

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

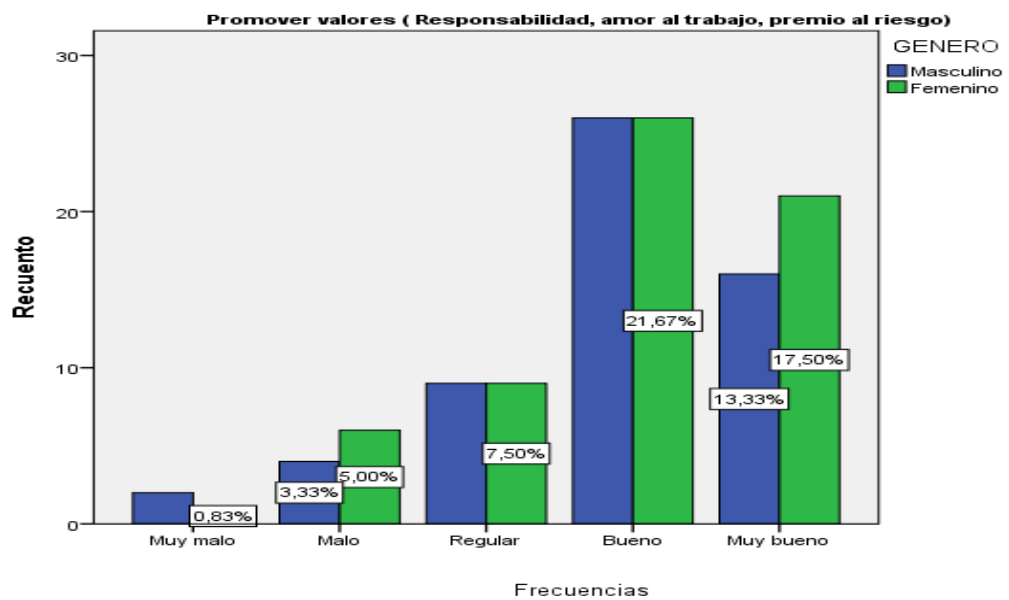


Gráfico N° 29. Acciones que Deberían Implementar las IES- Promover Valores

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

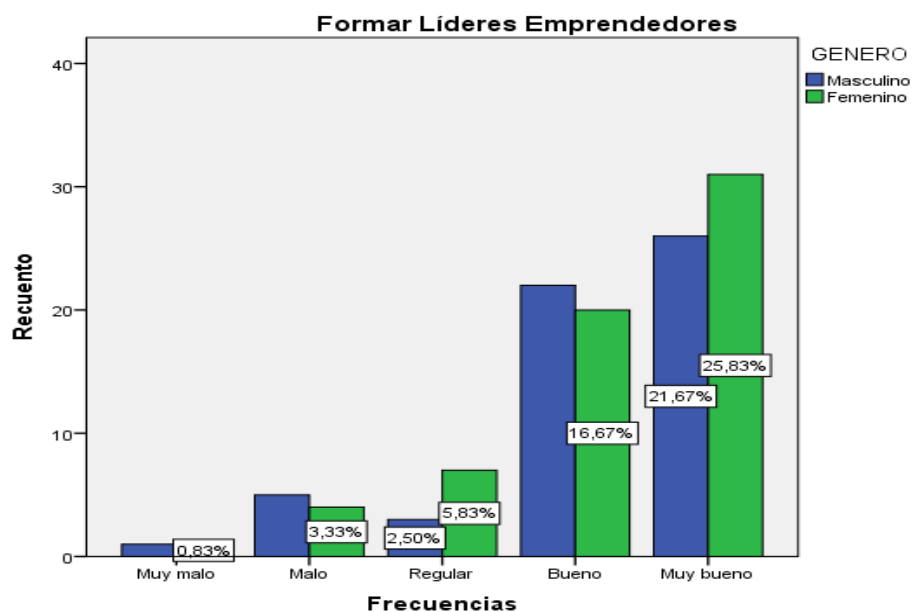


Gráfico N° 30. Acciones que Deberían Implementar las IES- Formar Líderes Emprendedores
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

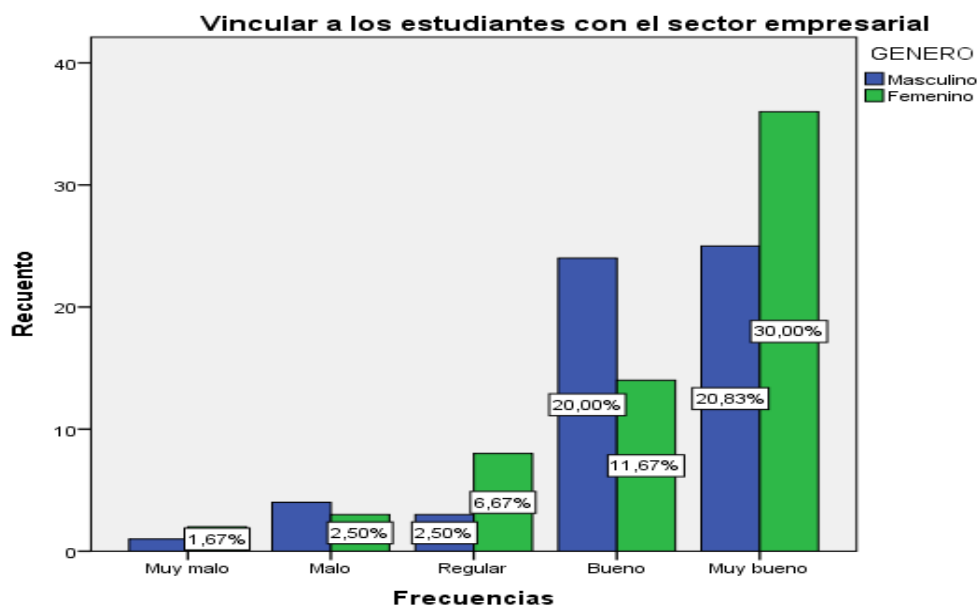


Gráfico N° 31. Acciones que Deberían Implementar las IES- Vincular a los Estudiantes con el Sector Empresarial
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

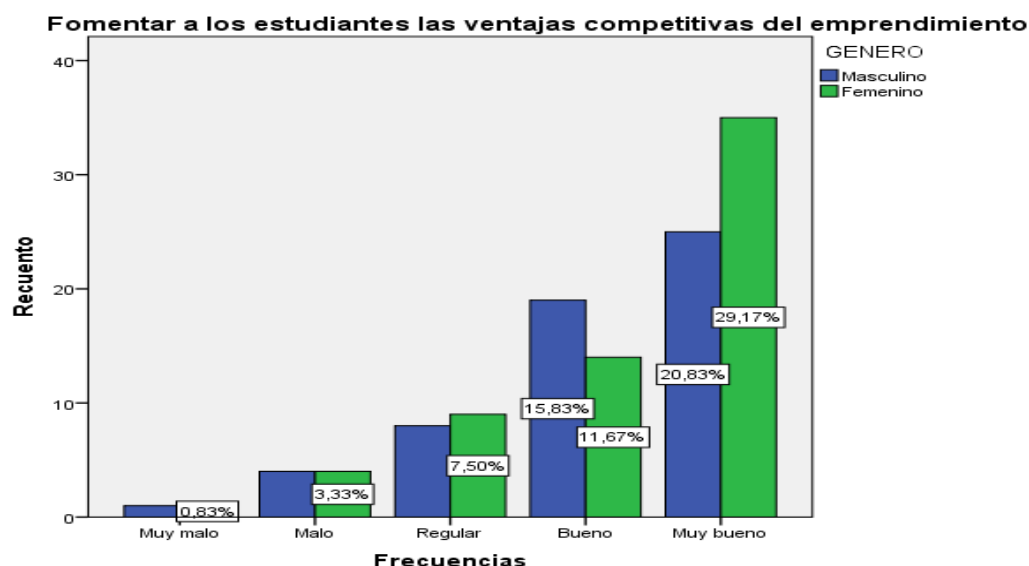


Gráfico N° 32. Acciones que Deberían Implementar las IES- Fomentar a los Estudiantes las Ventajas Competitivas

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

Análisis e Interpretación de Datos

Promover una Cultura de Emprendimiento: Del total de encuestados tenemos que el 42,5% son mujeres; mientras que el 38,3% son de género masculino, consideran que sería bueno o muy bueno que las IES promuevan una cultura de emprendimiento en los estudiantes universitarios. Donde las universidades impulsen una cultura emprendedora, a través de una interacción de los empresarios con los estudiantes, mediante prácticas pre-profesionales; de tal manera que, despierten su creatividad e ingenio a favor de plasmar, en realidad una idea de negocios abriendo oportunidades laborales y generando riqueza.

Promover valores (responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo): Del total de encuestados tenemos que el 39,2% son mujeres; mientras que el 35% son de género masculino, opinaron que sería bueno o muy o muy bueno que las IES promuevan valores (responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo) en los estudiantes universitarios. Donde las universidades impulsen valores, a través de asignaturas académicas, de tal manera que los estudiantes logren ampliar actitudes y aptitudes con una mentalidad de éxito para emprender.

Formar líderes emprendedores: Del total de encuestados tenemos que el 42,5% son mujeres; mientras que el 40% son de género masculino, consideran que sería bueno o muy bueno que las IES promuevan una formación de líderes emprendedores en los estudiantes universitarios. Donde Universidades promuevan en la formación de líderes emprendedores, a través asignaturas que vinculen a optar comportamientos de liderazgo, de tal manera que los estudiantes sean capaces de dirigir un grupo o una organización de manera eficaz logrando alcanzar los objetivos propuestos.

Vincular estudiantes con el sector empresarial: Del total de encuestados tenemos que el 41,7% son mujeres; mientras que el 40,8% son de género masculino, opinaron que sería bueno o muy bueno que las IES promuevan una vinculación de estudiantes con el sector empresarial. Donde las universidades impulsen una cultura emprendedora, a través de prácticas pre-profesionales o vinculaciones en la sociedad, de tal manera que los estudiantes obtengan mayor interacción participativa en el mundo laboral permitiendo estar a la vanguardia de los mercados.

Fomentar a los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimientos: Del total de encuestados tenemos que el 52,4% son hombres; mientras que el 40,9% son de género femenino, opinaron que sería bueno o muy bueno que las IES fomenten en los estudiantes universitarios las ventajas competitivas del emprendimiento. Donde Universidades inculquen en estudiantes, a través de asignaturas, de tal manera que los estudiantes desarrollen y fortalezcan ciertas habilidades o destrezas diferenciaciones en el momento de hacer realidad la idea de negocios con la finalidad de ser competitivos.

Pregunta # 14. Acciones de los empresarios para fortalecer los emprendimientos

Tabla N° 20. ¿Acciones de los empresarios para fortalecer el vínculo con los emprendedores universitarios?

Válidos		GÉNERO					
		Masculino			Femenino		
		Frecuencia	%	% Total	Frecuencia	%	% Total
Inversión en proyectos semilla	Muy malo	1	0,8%	47,5%	2	1,7%	52,5%
	Malo	2	1,7%		4	3,3%	
	Regular	2	1,7%		8	6,7%	
	Buena	27	22,5%		23	19,2%	
	Muy buena	25	20,8%		26	21,7%	
	Total	57			47,5%	63	
Canales de comunicación con la IES	Muy malo	1	0,8%	47,5%	3	2,5%	52,5%
	Malo	4	3,3%		5	4,2%	
	Regular	5	4,2%		8	6,7%	
	Buena	29	24,2%		22	18,3%	
	Muy buena	18	15,0%		25	20,8%	
	Total	57			47,5%	63	
Foros empresariales	Muy malo	2	1,7%	47,6%	3	2,5%	52,4%
	Malo	2	1,7%		4	3,3%	
	Regular	11	9,2%		8	6,7%	
	Buena	20	16,7%		29	24,2%	
	Muy buena	22	18,3%		19	15,8%	
	Total	57			47,6%	63	
Seminarios	Muy malo	1	0,8%	47,4%	1	0,8%	42,6%
	Malo	5	4,2%		6	5,0%	
	Regular	10	8,3%		10	8,3%	
	Buena	16	13,3%		22	18,3%	
	Muy buena	25	20,8%		24	20,0%	
	Total	57			47,4%	63	

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

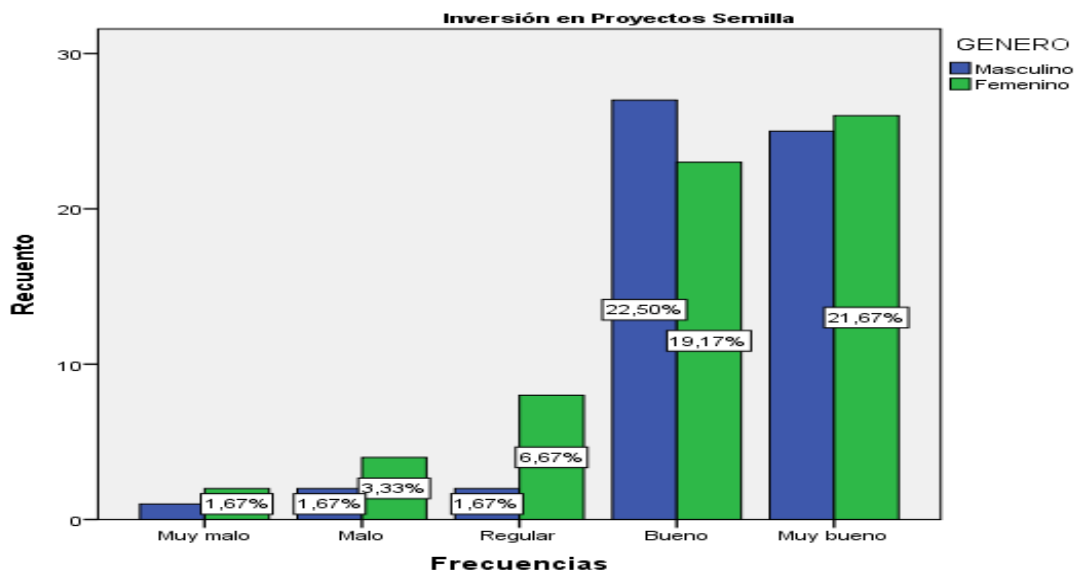


Gráfico N° 33. Acciones de los Empresarios a Fortalecer Emprendimientos- Inversión en Proyectos Semilla
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

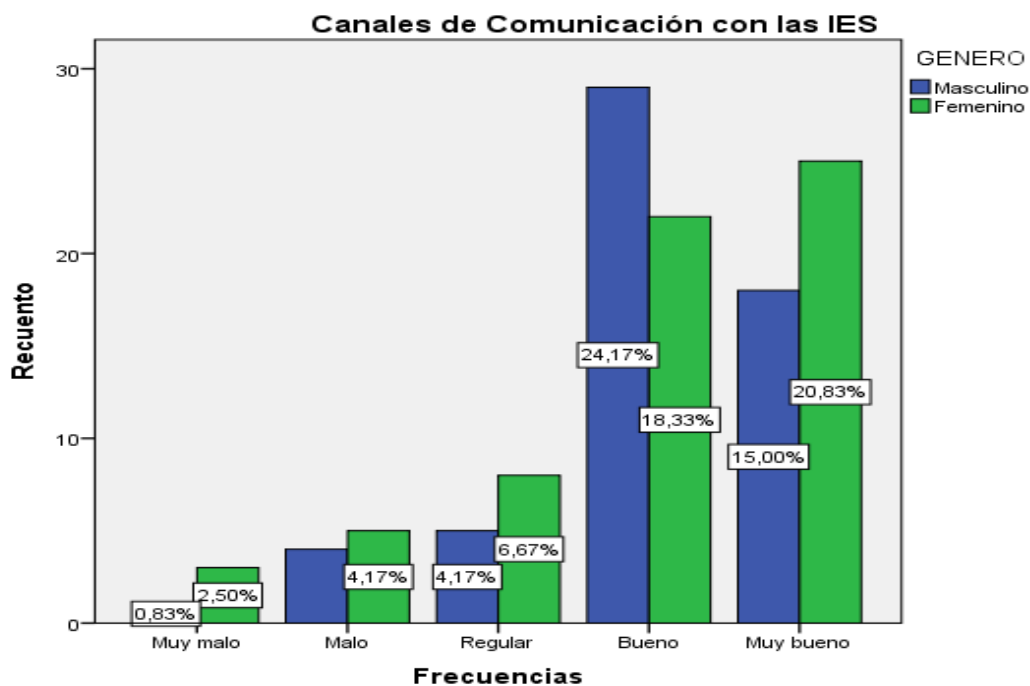


Gráfico N° 34. Acciones de los Empresarios a Fortalecer Emprendimientos- Canales de Comunicación IES
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

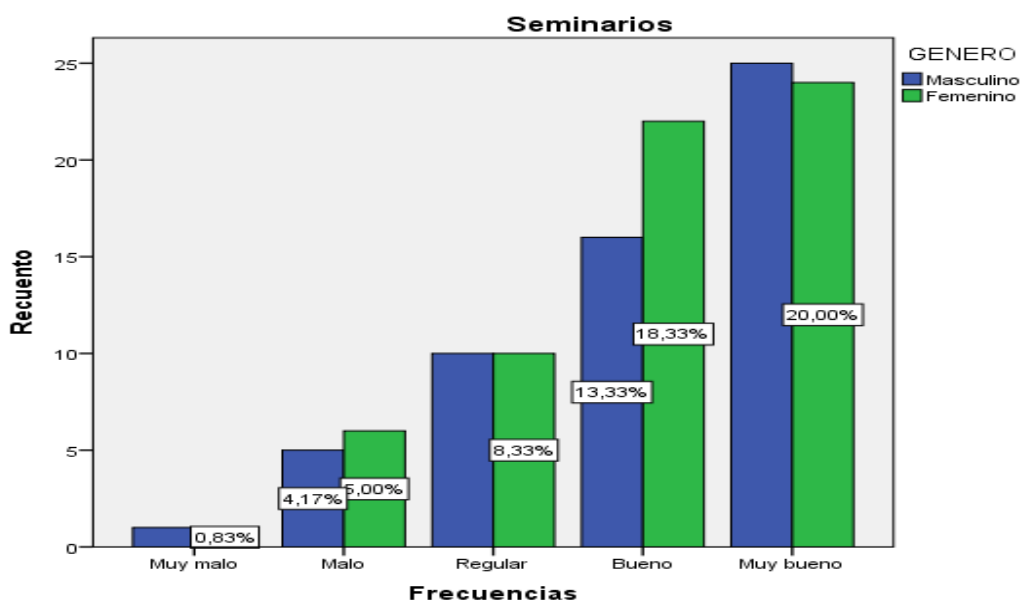


Gráfico N° 35. Acciones de los Empresarios a Fortalecer Emprendimientos- Seminarios
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

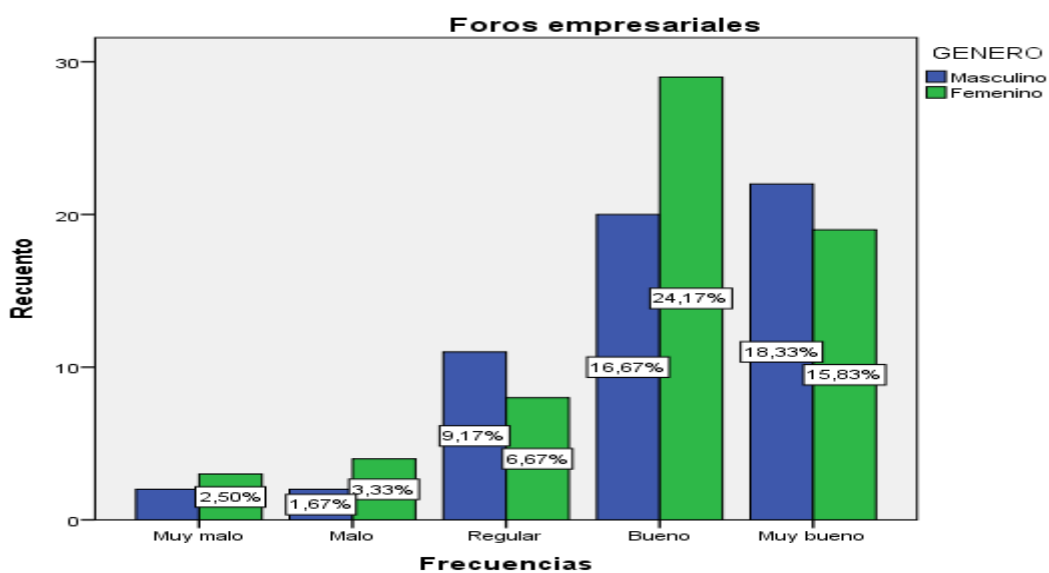


Gráfico N° 36. Acciones de los Empresarios a Fortalecer Emprendimientos- Foros Empresariales
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

Análisis e Interpretación de Datos

Inversión en proyectos semilla: Del total de encuestados tenemos que el 43,3% son hombres, mientras que el 40,9% son de género femenino, aseveran que sería bueno o muy bueno que las IES por medio de los empresarios fortalezcan el vínculo para emprendimientos universitarios en inversiones de proyectos semilla. Donde universidades fortalezcan el vínculo con los emprendedores universitarios, a través de programas que interactúen los estudiantes con empresarias, de tal manera que los estudiantes les permitan crecer paulatinamente tanto en conocimiento como en habilidades, fortaleciendo así la idea de negocios.

Canales de Comunicación con las IES: Del total de encuestados tenemos que el 39,2% son hombres; mientras que el 39,1% son de género femenino, aseveran que sería bueno o muy bueno que las IES por medio de los empresarios fortalezcan el vínculo para emprendimientos universitarios con canales de comunicación. Donde universidades impulsen los canales de comunicación con los empresarios, través de acciones que integren estudiantes con empresarios, de tal manera que los estudiantes y empresarios se encaminen a interactuar en los diferentes sectores, peculiarmente siendo enriquecedores de los emprendimientos universitarios.

Foros empresariales: Del total de encuestados tenemos que el 40% son mujeres; mientras que el 35% son de género masculino, consideraron que sería bueno o muy bueno que las IES por medio de los empresarios fortalezcan el vínculo para emprendimientos universitarios. Donde universidades impulsen con acciones de información, a través de foros empresariales, de tal manera que se intercambie información exponiendo valoraciones, conocimientos de interés con la facilidad de que los emprendimientos puedan responder ante el incremento de competitividad, siendo los futuros enriquecedores de oportunidades.

Seminarios: Del total de encuestados tenemos que el 38,3% son mujeres; mientras que el 34,1% son de género masculino, consideraron que sería bueno o muy bueno que las IES implementen seminarios por medio de empresarios, como fortalecimiento del vínculo emprendedor. Donde universidades impulsen acciones de integración estudiantes y empresarios, a través de seminarios, de tal manera que los estudiantes perciban toda la información profunda permitiendo interactuar en el mundo de los negocios.

Pregunta #15. Aporte como Emprendedor para el sector Empresarial

Tabla N° 21. ¿Acciones de Aporte como Emprendedor para el Sector Empresarial?

Válidos		GÉNERO					
		Masculino			Femenino		
		Frecuencia	%	% Total	Frecuencia	%	% Total
Generación de ideas de negocio	Muy malo	3	2,5%	47,5%	3	2,5%	52,5%
	Malo	1	0,8%		3	2,5%	
	Regular	5	4,2%		7	5,8%	
	Bueno	22	18,3%		24	20,0%	
	Muy bueno	26	21,7%		26	21,7%	
	Total	57				63	
Optimización de recursos	Muy malo	2	1,7%	47,5%	3	2,5%	52,5%
	Malo	2	1,7%		7	5,8%	
	Regular	4	3,3%		5	4,2%	
	Bueno	31	25,8%		17	14,2%	
	Muy bueno	18	15,0%		31	25,8%	
	Total	57				63	
Liderazgo Organizacional	Muy malo	1	0,8%	47,5%	2	1,7%	52,5%
	Malo	3	2,5%		4	3,3%	
	Regular	3	2,5%		7	5,8%	
	Bueno	24	20,0%		20	16,7%	
	Muy bueno	26	21,7%		30	25,0%	
	Total	57				63	
Disponibilidad de tiempo	Muy malo	1	0,8%	47,5%	1	0,8%	52,5%
	Malo	4	3,3%		4	3,3%	
	Regular	5	4,2%		9	7,5%	
	Bueno	24	20,0%		19	15,8%	
	Muy bueno	23	19,2%		30	25,0%	
	Total	57				63	

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

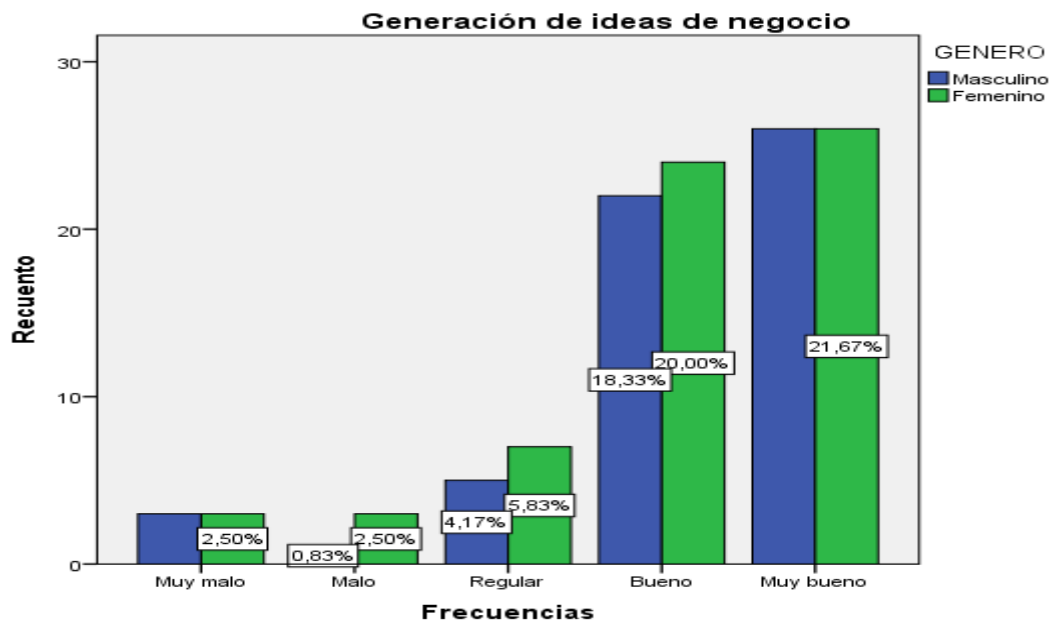


Gráfico N° 37. Acciones como Emprendedor al Sector Empresarial- Generación de Ideas
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

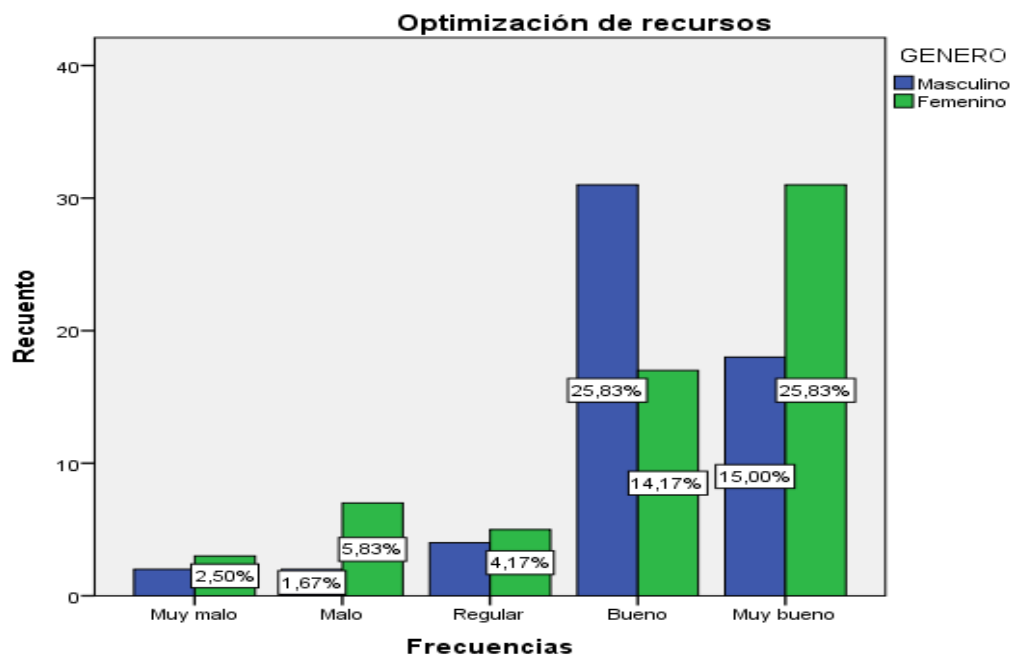


Gráfico N° 38. Acciones como Emprendedor al Sector Empresarial- Optimización de Recursos
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

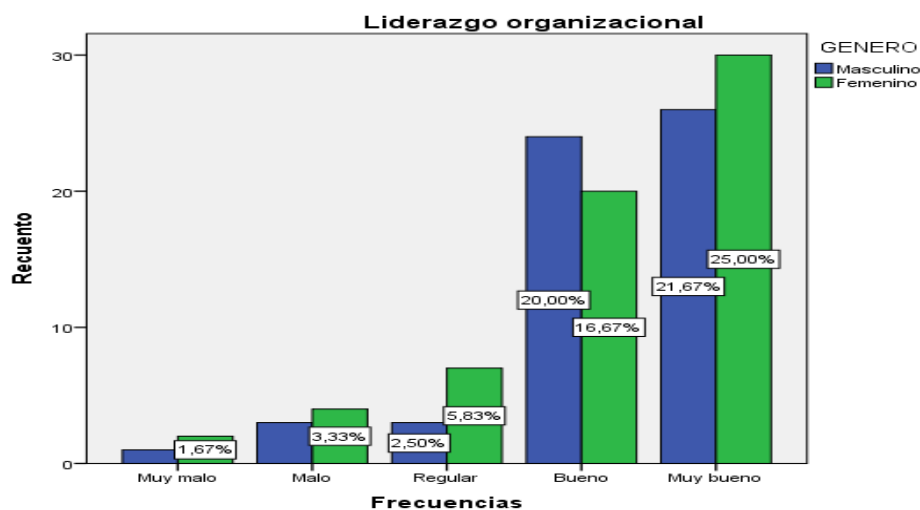


Gráfico N° 39. Acciones como Emprendedor al Sector Empresarial- Liderazgo Organizacional
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

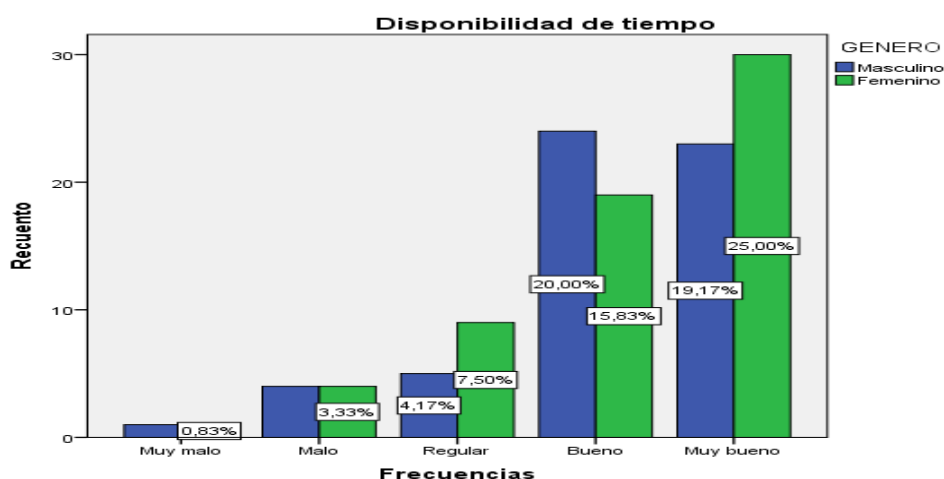


Gráfico N° 40. Acciones como Emprendedor al Sector Empresarial- Disponibilidad de Tiempo
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

Análisis e Interpretación de Datos

Generación de Ideas de Negocios: Del total de encuestados tenemos que el 41,7% son mujeres; mientras que el 40% son de género masculino, señalaron que sería bueno o muy bueno que las IES impulsen a estudiantes universitarios en generar ideas de negocios en el sector empresarial. Donde universidades promuevan un interés de emprender, a través de asignaturas generadoras de emprendimientos, de tal manera que los emprendedores contribuyan al sector empresarial con ideas

innovadoras y creativas que constituyan oportunidades de valoración rentable en el sector empresarial.

Optimización de Recursos: Del total de encuestados tenemos que el 40,8% son hombres; mientras que el 40% son de género femenino, opinaron que sería bueno o muy bueno que las IES impulsen a los emprendedores en contribuir a la optimización de recursos en el sector empresarial. Donde universidades promuevan al fortalecimiento de cualidades de un emprendedor, a través de asignaturas académicas, de tal manera que los emprendedores contribuyan a mejoras con resultados de mayor eficiencia para el sector empresarial.

Liderazgo Organizacional: Del total de encuestados tenemos que el 41,7% son mujeres; mientras que el 31,7% son de género masculino, manifestaron que sería bueno o muy bueno que las IES impulsen a los emprendedores en promover un liderazgo organizacional ante el sector empresarial. Donde universidades fortalezcan liderazgos en los estudiantes universitarios, a través de la formación académica con asignaturas relacionadas al tema, de tal manera que siembren un liderazgo con capacidades influyentes de orientación eficiente y que conduzcan, animen al cumplimiento de los objetivos del sector empresarial.

Disponibilidad de Tiempo: Del total de encuestados tenemos que el 40,8% son mujeres; mientras que el 39,2% son de género masculino, manifestaron que sería bueno o muy bueno que las IES impulsen a los emprendedores en poseer una disponibilidad de tiempo para el sector empresarial. Donde universidades promuevan en los estudiantes universitarios una disponibilidad de tiempo, a través de una cultura emprendedora, de tal manera que permita resolver problemas con la presencia disponible que ayude cualquier toma de decisión como beneficio mutuo en el sector empresarial.

Pregunta #16. Aspectos de Vinculación de su Universidad con la Colectividad

Tabla N° 22. ¿Aspectos que se Enfoca el Programa de Vinculación de su Universidad con la Colectividad?

Válidos		GÉNERO					
		Masculino			Femenino		
		Frecuencia	%	% Total	Frecuencia	%	% Total
Desarrollo de tecnología	Muy bajo	6	5,0%		5	4,2%	
	Bajo	12	10%		7	5,8%	
	Regular	11	9,2%		19	15,8%	
	Alto	18	15%		22	18,3%	
	Muy alto	10	8,3%		10	8,3%	
	Total	57		100%	63		100%
Actividades de innovación o creación de empresas	Muy bajo	5	4,2%		5	4,2%	
	Bajo	7	5,8%		4	3,3%	
	Regular	12	10 %		15	12,5%	
	Alto	25	20,8%		24	20,0%	
	Muy alto	8	6,7%		15	12,5%	
	Total	57		100%	63		100%
Prácticas pre profesionales	Muy bajo	5	4,2%		5	4,2%	
	Bajo	2	1,7%		4	3,3%	
	Regular	8	6,7%		11	9,2%	
	Alto	28	23,3%		21	17,5%	
	Muy alto	14	11,7%		22	18,3%	
	Total	57		100%	63		100%
Desarrollo comunitario	Muy bajo	2	1,7%		4	3,3%	
	Bajo	6	5,0%		4	3,3%	
	Regular	10	8,3%		12	10,0%	
	Alto	21	17,5%		25	20,8%	
	Muy alto	18	15 %		18	15,0%	
	Total	57		100%	63		100%

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

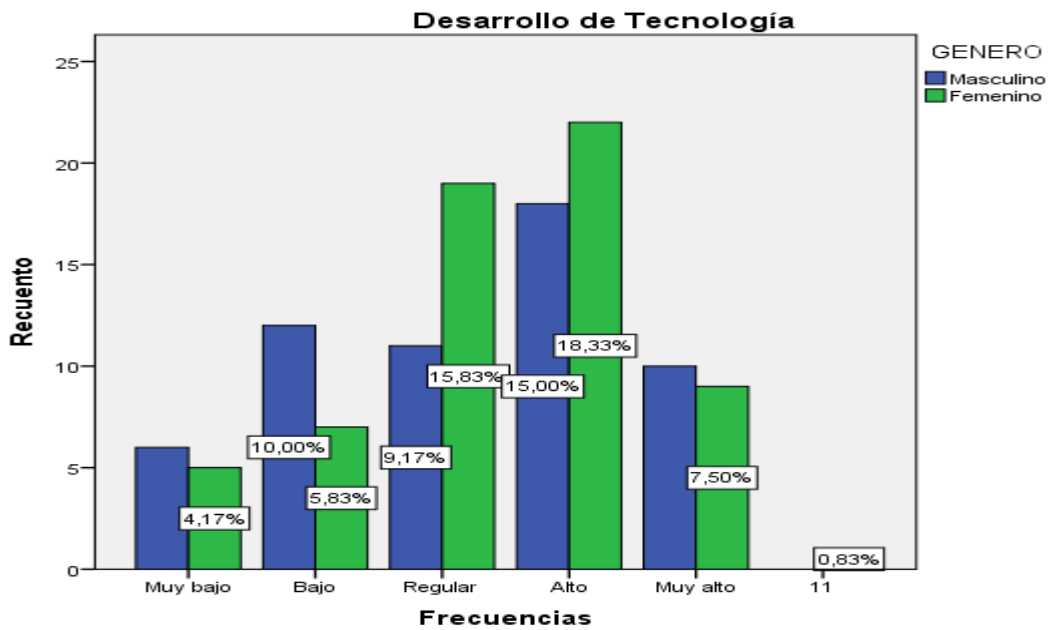


Gráfico N° 41. Programas de Vinculación Universidad con la Colectividad- Desarrollo de Tecnología
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

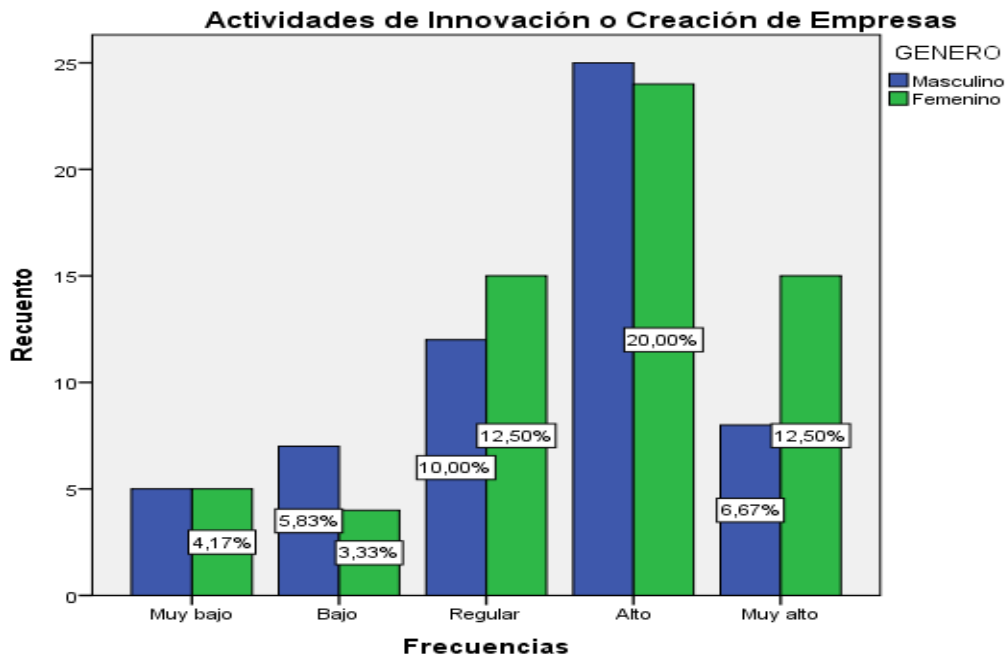


Gráfico N° 42. Programas de Vinculación Universidad con la Colectividad- Actividades de Innovación o Creación de Empresas
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

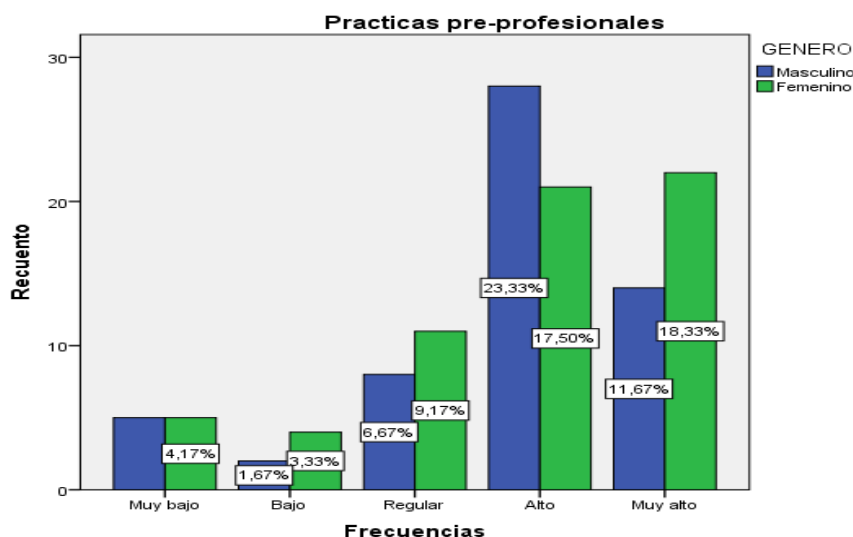


Gráfico N° 43. Programas de Vinculación Universidad con la Colectividad- Prácticas pre-profesionales
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

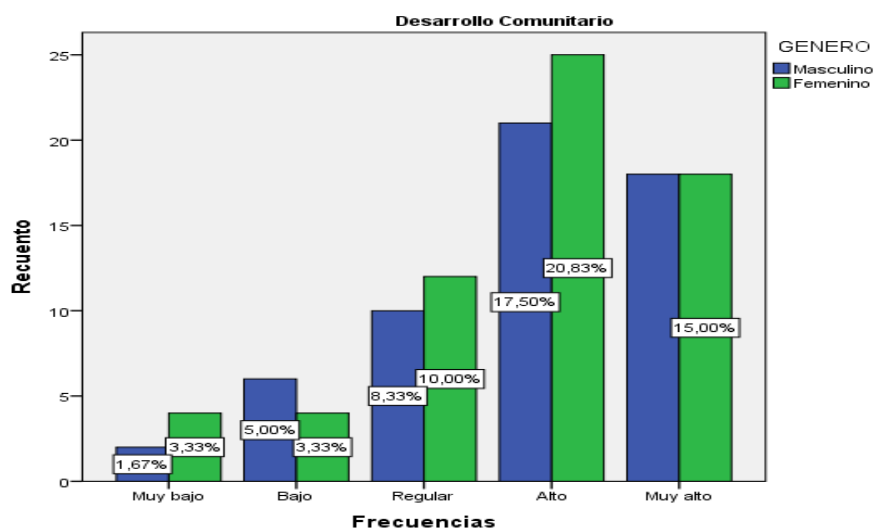


Gráfico N° 44. Programa de Vinculación Universidad con la Colectividad- Desarrollo Comunitario
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

Análisis e Interpretación de Datos

Desarrollo de Tecnología: Del total de encuestados tenemos que el 26,6% son mujeres; mientras que el 23,3% son de género masculino, señalaron que sería alto o muy alto que las IES impulsen con programas de vinculación de universidades con la colectividad para promover el desarrollo de tecnología. Donde universidades fortalezcan a la colectividad, a través de programas informativos, de tal manera que los estudiantes universitarios desarrollen y aporten con conocimientos de impacto en la colectividad.

Actividades de innovación o creación de empresas: Del total de encuestados tenemos que el 32,5% son mujeres; mientras que el 27,5% son de género masculino, señalaron que sería alto o muy alto que las IES implementen actividades de innovación o creación de empresas en los estudiantes universitarios. Donde universidades impulsen con programas u actividades de innovación o creación de empresas ante la colectividad, a través de un impulso en cultura emprendedora hacia los estudiantes universitarios, de tal manera que incluyan conocimientos pretensiosos y que conduzcan a la implementación para emprender con actividades innovadoras.

Prácticas Pre-profesionales: Del total de encuestados tenemos que el 35,8% son mujeres; mientras que el 35% son de género masculino, señalaron que las IES promuevan a las prácticas pre-profesionales con la colectividad. Donde universidades impulsen las prácticas pre-profesionales, a través de una cultura emprendedora, de tal manera que los estudiantes interactúen en el mundo empresarial plasmando los conocimientos adquiridos y poniéndolos en práctica.

Desarrollo Comunitario: Del total de encuestados tenemos que el 35,8% son mujeres; mientras que el 32,5% son de género masculino, señalaron que sería alto o muy alto que las IES integren desarrollo comunitario mediante los estudiantes universitarios con la colectividad. Donde universidades impulsen al desarrollo comunitario, a través de vinculaciones con los estudiantes y la colectividad, de tal manera que los estudiantes conduzcan de manera organizada, elevando el nivel de vida, formulando planes que definan las necesidades para posteriormente poner en marcha su idea de negocios.

Pregunta #17. Características de Emprendimientos para Competir

Tabla N° 23. ¿Características que deben Reunir los Emprendimientos para ser Competitivos?

Válidos		GENERO					
		Masculino			Femenino		
		Frecuencia	%	% Total	Frecuencia	%	% Total
Precios competitivos	Muy malo	3	2,5%	47,5%	4	3,3%	52,5%
	Malo	0	0,0%		5	4,2%	
	Regular	6	5,0%		3	2,5%	
	Bueno	25	20,8%		28	23,3%	
	Muy bueno	23	19,2%		23	19,2%	
	Total	57				63	
Atención al cliente	Muy malo	1	0,8%	42,5%	3	2,5%	57,5%
	Malo	3	2,5%		4	3,3%	
	Regular	2	1,7%		4	3,3%	
	Bueno	21	17,5%		18	15,0%	
	Muy bueno	30	25,0%		34	28,3%	
	Total	57				63	
Innovación productos servicios	Muy malo	2	1,7%	47,5%	4	3,3%	52,5%
	Malo	0	0,0%		4	3,3%	
	Regular	1	0,8%		3	2,5%	
	Bueno	22	18,3%		16	13,3%	
	Muy bueno	32	26,7%		36	30,0%	
	Total	57				63	
Ubicación geográfica	Muy malo	0	0,0%	47,5%	3	2,5%	52,5%
	Malo	2	1,7%		3	2,5%	
	Regular	6	5,0%		6	5,0%	
	Bueno	24	20,0%		24	20,0%	
	Muy bueno	25	20,8%		27	22,5%	
	Total	57				63	
Tecnología	Muy malo	1	0,8%	47,5%	5	4,2%	52,5%
	Malo	2	1,7%		2	1,7%	
	Regular	4	3,3%		5	4,2%	
	Bueno	23	19,2%		23	19,2%	
	Muy bueno	27	22,5%		28	23,3%	
	Total	57				63	

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

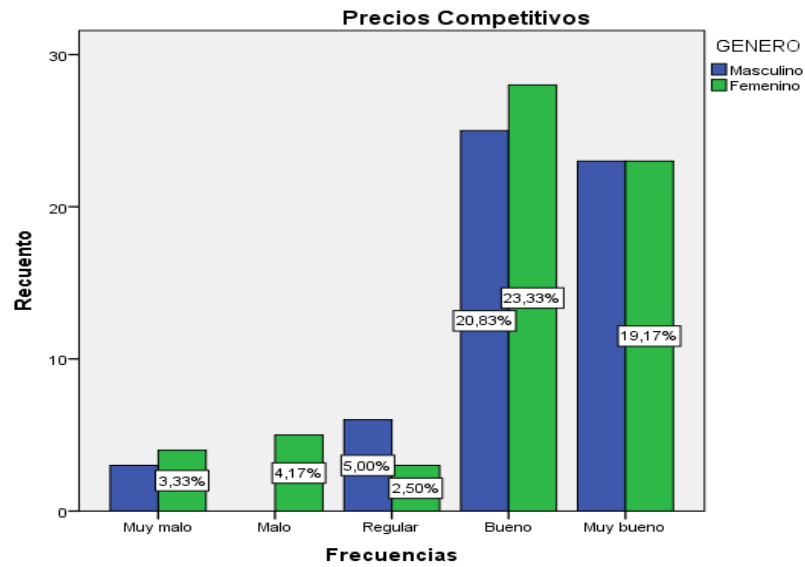


Gráfico N° 45. Características que Reúnen los Emprendimientos para ser Competitivos- Precios Competitivos

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

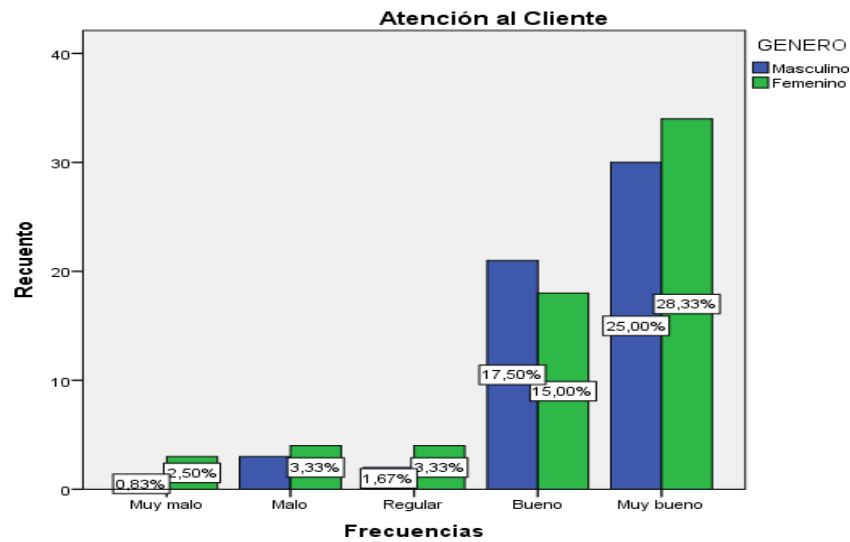


Gráfico N° 46. Características que reúnen los Emprendimientos para ser Competitivos- Atención al Cliente

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

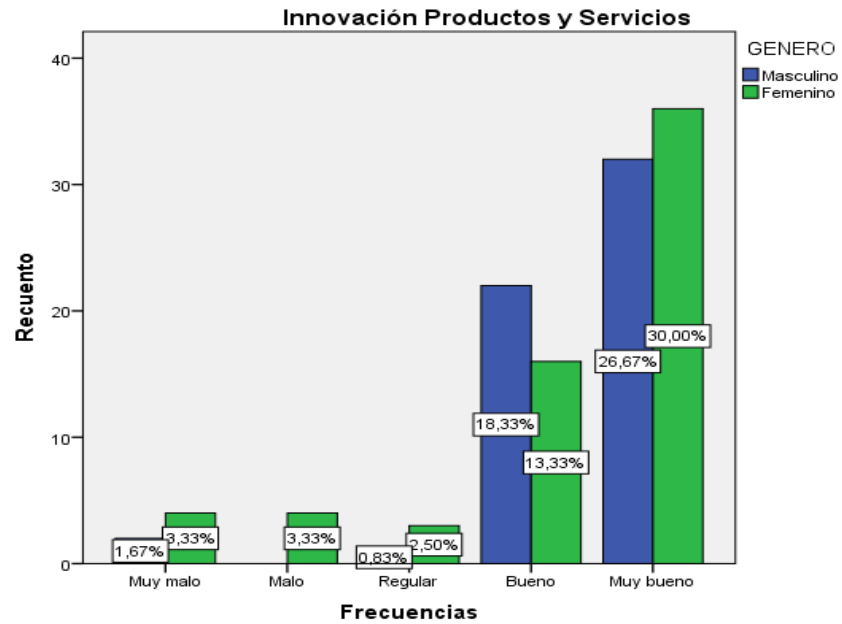


Gráfico N° 47. Características que reúnen los Emprendimientos para ser Competitivos- Innovación Productos Servicio

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

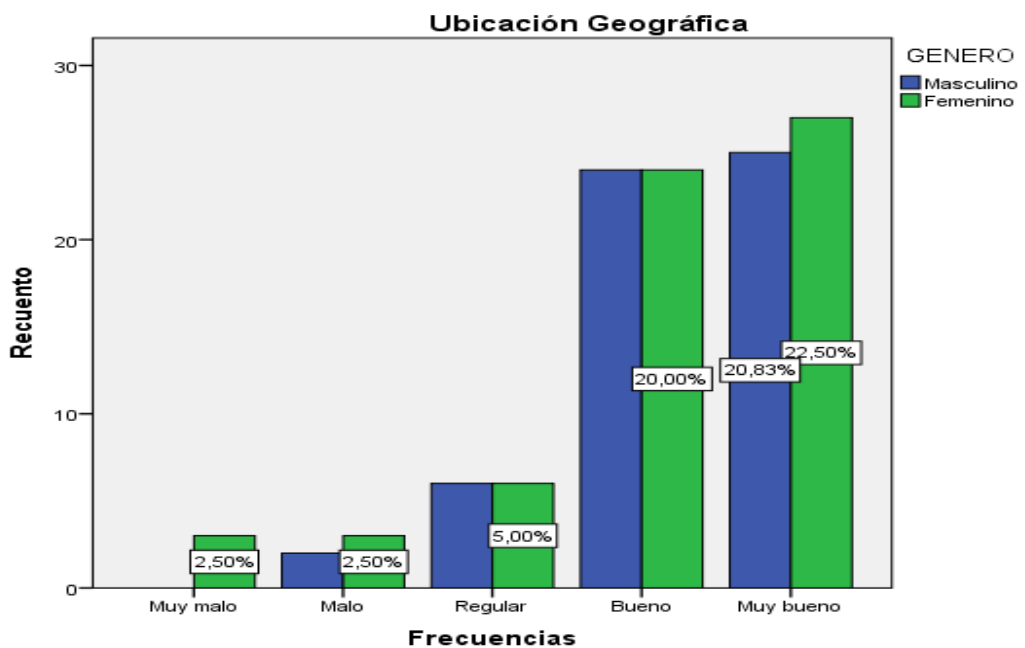


Gráfico N° 48. Características que reúnen los Emprendimientos para ser Competitivos- Ubicación Geográfica

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

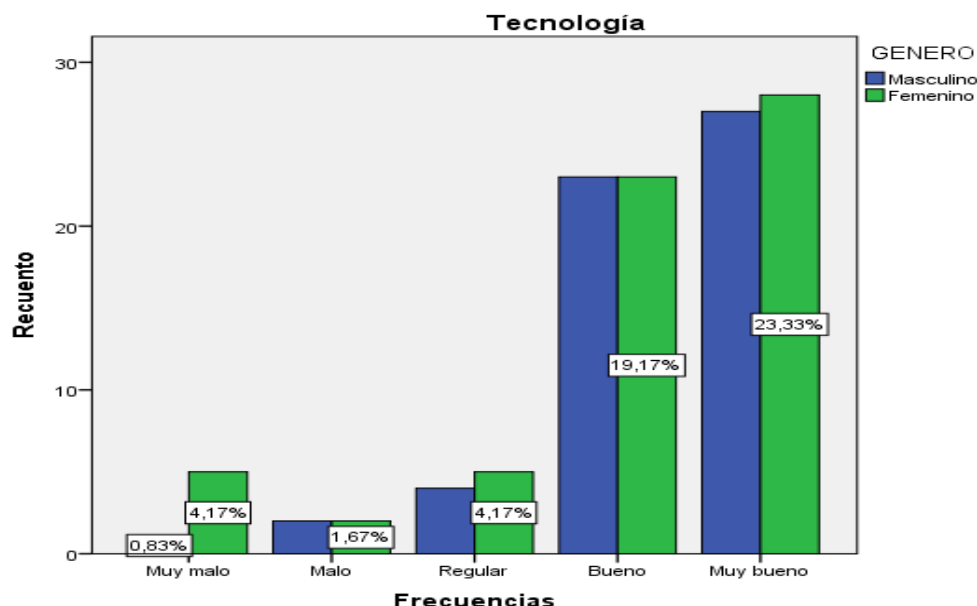


Gráfico N° 49. Características que reúnen los Emprendimientos para ser Competitivos- Tecnología

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

Análisis e Interpretación de Datos

Precios Competitivos: Del total de encuestados tenemos que el 42,5% son mujeres; mientras que el 40% son de género masculino, indicaron que sería bueno o muy bueno que los emprendimientos reúnan características para ser competitivos sea de precios. Donde las universidades impulsen con conocimientos académicos, a través de asignaturas de competitividad que palpen a los estudiantes universitarios, de tal manera que conduzcan a marcar diferenciación ante los demás, captando clientes, siendo los preferidos y generadores de riqueza.

Atención al Cliente: Del total de encuestados tenemos que el 43,3% son mujeres; mientras que el 42,5% son de género masculino, señalaron que sería bueno o muy bueno que los emprendimientos promuevan una atención al cliente como una característica de ser competitivos. Donde universidades promuevan una fonación académica, a través de asignaturas, de tal manera que los estudiantes universitarios tengan la oportunidad de establecer relaciones directas y duraderas logrando así satisfacción en ellos y ser competitivos.

Innovación de Productos- Servicios: Del total de encuestados tenemos que el 45% son hombres; mientras que el 43,3% son de género femenino, enmarcaron que sería bueno o muy bueno que los emprendimientos promuevan innovación en productos-servicios como característica de ser competitivos. Donde universidades implementen

en la formación académica, a través de asignaturas referentes al tema de innovación, de tal manera que los emprendedores se encaminen en incrementar la calidad, las satisfacciones de los clientes y la eficiencia de la empresa

Ubicación Geográfica: Del total de encuestados tenemos que el 52,5% son mujeres; mientras que el 40,8% son de género masculino, aseveraron que sería bueno o muy bueno que los emprendimientos fortalezcan la ubicación geográfica como una característica para ser competitivos. Donde universidades impulsen con conocimientos de estudio e investigación, a través de asignaturas, de tal manera que los emprendimientos estén al alcance de las personas, es decir, con facilidad en acceso para ser la preferencia ante la competitividad.

Tecnología: Del total de encuestados tenemos que el 42,5% son mujeres; mientras que el 41,7% son de género masculino, opinaron que sería bueno o muy bueno que los emprendimientos para ser competitivos impulsen a la tecnología como característica competitiva. Donde universidades implementen conocimientos en los estudiantes universitarios, a través de asignaturas referentes al tema, de tal manera que los emprendimientos sean competitivos a través de la tecnología jugando un factor clave y dominante en los procesos de calidad para un posicionamiento competitivo.

Pregunta #18. Ventajas Competitivas Ayudan al Crecimiento de Emprendimientos

Tabla N° 24. ¿Las Ventajas Competitivas que Ayudan al Crecimiento de Emprendimientos Universitarios?

Válidos		GÉNERO					
		Masculino			Femenino		
		Frecuencia	%	% Total	Frecuencia	%	% Total
Plan de negocios	Muy malo	2	1,7%	47,5%	4	3,3%	52,5%
	Malo	1	0,8%		2	1,7%	
	Regular	5	4,2%		6	5,0%	
	Bueno	24	20,0%		22	18,3%	
	Muy bueno	25	20,8%		29	24,2%	
	Total	57			47,5%	63	
Poder de negociación	Muy malo	2	1,7%	47,6%	2	1,7%	52,4%
	Malo	2	1,7%		2	1,7%	
	Regular	3	2,5%		6	5,0%	
	Bueno	24	20,0%		28	23,3%	
	Muy bueno	26	21,7%		25	20,8%	
	Total	57			47,6%	63	
Canales de distribución	Muy malo	2	1,7%	47,5%	2	1,7%	52,5%
	Malo	1	0,8%		3	2,5%	
	Regular	9	7,5%		5	4,2%	
	Bueno	20	16,7%		29	24,2%	
	Muy bueno	25	20,8%		24	20,0%	
	Total	57			47,5%	63	
Publicidad y promoción	Muy malo	2	1,7%	47,6%	1	0,8%	52,4%
	Malo	1	0,8%		2	1,7%	
	Regular	2	1,7%		5	4,2%	
	Bueno	20	16,7%		22	18,3%	
	Muy bueno	32	26,7%		33	27,5%	
	Total	57			47,6%	63	
Alianzas estratégicas	Muy malo	2	1,7%	47,6%	2	1,7%	52,4%
	Malo	1	0,8%		3	2,5%	
	Regular	5	4,2%		4	3,3%	
	Bueno	20	16,7%		19	15,8%	
	Muy bueno	29	24,2%		35	29,2%	
	Total	57			47,6%	63	

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

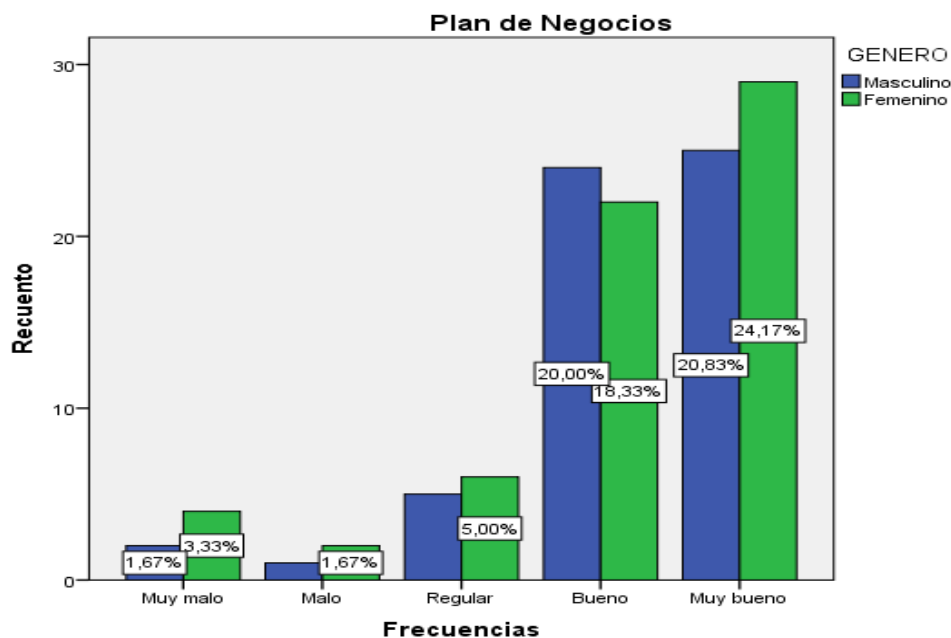


Gráfico 50. Ventajas Competitivas que Ayudan al Crecimiento de Emprendimientos- Plan de Negocios
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

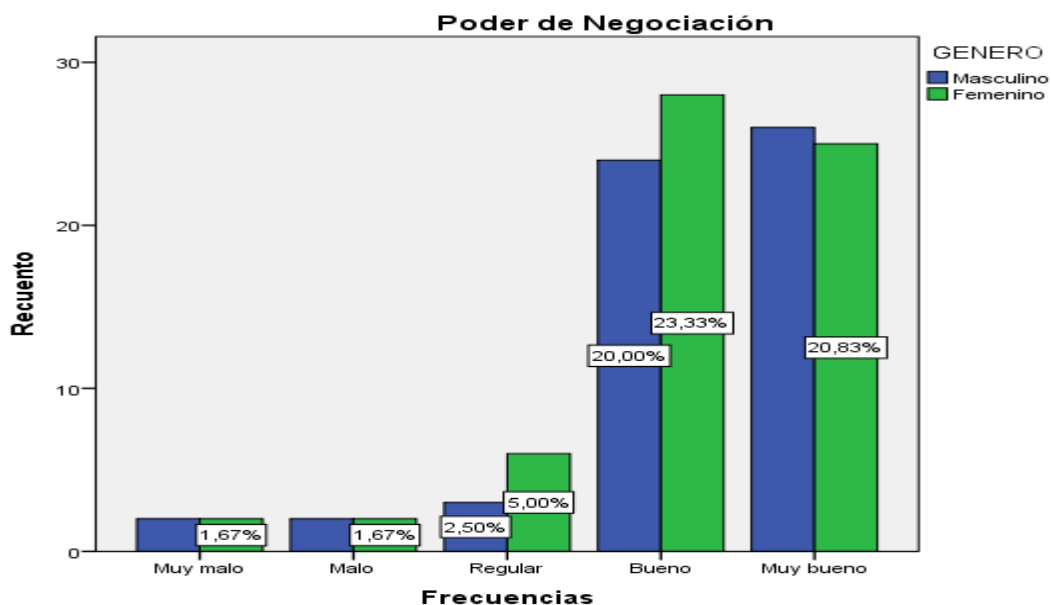


Gráfico N° 51. Ventajas Competitivas que Ayudan al Crecimiento de Emprendimientos- Poder de Negociación
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

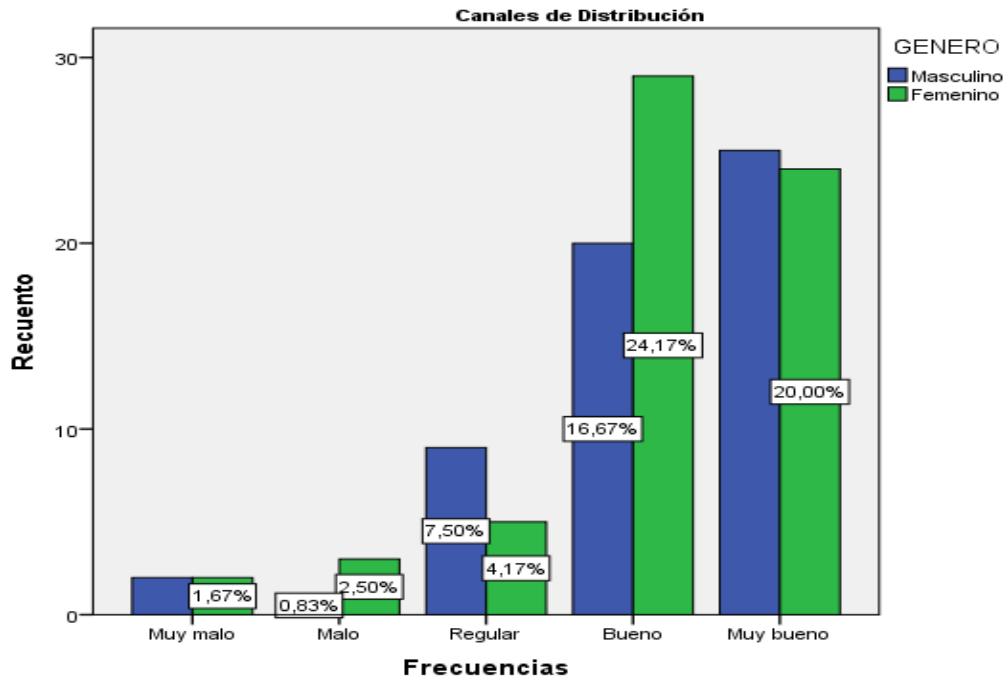


Gráfico N° 52. Ventajas Competitivas que Ayudan al Crecimiento de Emprendimientos- Canales de Distribución

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

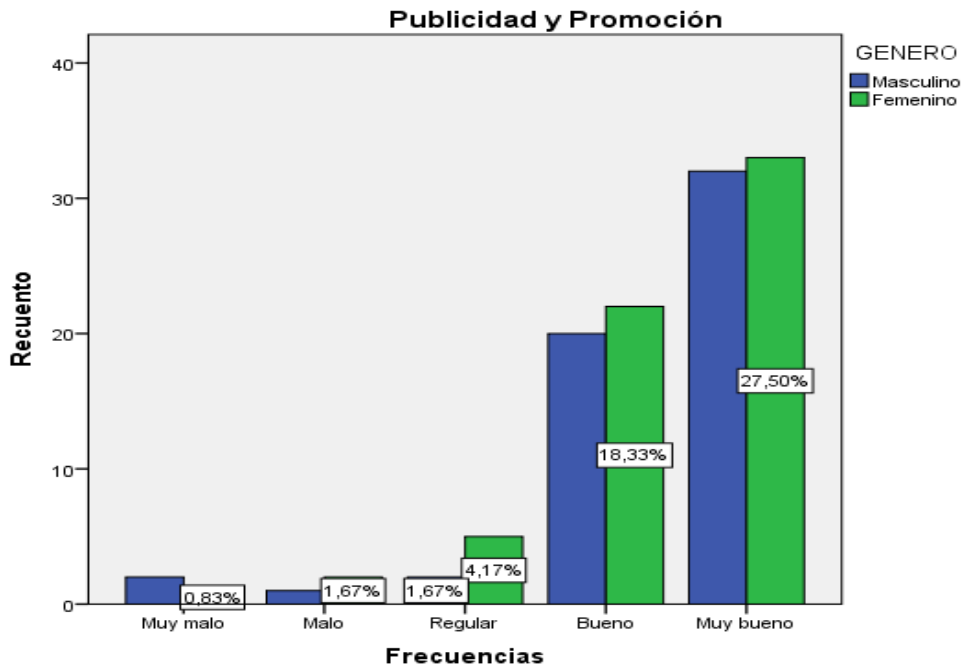


Gráfico N° 53. Ventajas Competitivas que ayudan al Crecimiento de Emprendimientos- Publicidad y Promoción

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

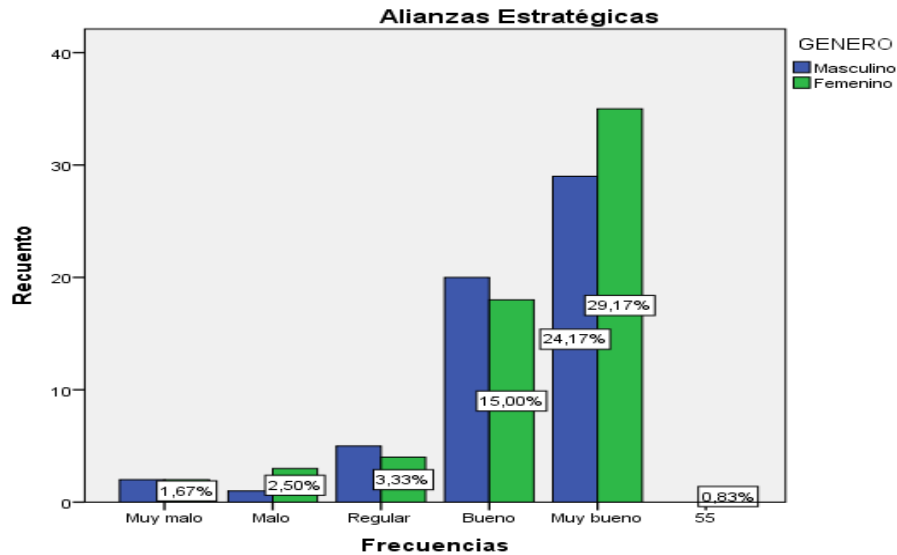


Gráfico N° 54. Ventajas Competitivas que Ayudan al Crecimiento de Emprendimientos- Alianzas Estratégicas

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

Análisis e Interpretación

Plan de Negocios: Del total de encuestados tenemos que el 42,5% son mujeres; mientras que el 40,8% son de género masculino, señalaron que sería bueno o muy bueno que los emprendimientos para su crecimiento promuevan un plan de negocios como ventaja competitiva. Donde las universidades inculquen una cultura emprendedora en los estudiantes universitarios, a través de asignaturas, de tal manera que los emprendimientos establezcan acciones de diferenciación y crecimiento continuo para alcanzar el éxito.

Poder de Negociación: Del total de encuestados tenemos que el 44,1% son mujeres; mientras que el 40,7% son de género masculino, marcaron que sería bueno o muy bueno que los emprendimientos para el crecimiento impulsen el poder de negociación como ventaja competitiva. Donde universidades fortalezcan con conocimientos, a través de asignaturas, de tal modo que los emprendimientos puedan crecer, y ser aceptados como únicos a través del poder de negociación para competir.

Canales de Distribución: Del total de encuestados tenemos que el 44,2% son mujeres; mientras que el 37,5% son de género masculino, señalaron que sería bueno o muy bueno que los emprendimientos para el crecimiento impulsen los canales de

distribución como ventaja competitiva. Donde los emprendimientos indaguen los canales de distribución, a través de investigaciones de mercadeo, de tal manera que los emprendimientos con las vías adecuadas del producto-servicio y una buena comunicación, recorrerán de manera segura y confiable hacia el destino propuesto estableciendo una marca diferenciadora.

Publicidad y Promoción: Del total de encuestados tenemos que el 45,8% son mujeres; mientras que el 43,4% son de género masculino, opinaron que sería bueno o muy bueno que los emprendimientos para el crecimiento promuevan la publicidad y promoción como ventaja competitiva. Donde los estudiantes impulsen los conocimientos adquiridos por sus estudios, de tal manera que los emprendimientos sean observados por la mayoría de personas, sensibilizando a la decisión de compra.

Alianzas Estratégicas: Del total de encuestados tenemos que el 45% son mujeres; mientras que el 40,9% son de género masculino, señalaron que sería bueno o muy bueno que los emprendimientos para el continuo crecimiento impulsen alianzas estratégicas como ventaja competitiva. Donde los emprendimientos fortalezcan relaciones de crecimiento paulatino en el mercado, de tal manera que integren esfuerzos creando sinergias para el crecimiento y competitividad.

Pregunta #19. Factores que Afectan la Competitividad de Emprendimientos

Tabla N° 25. ¿Factores que Afectan la Competitividad de los Emprendimientos Universitarios?

Válidos		GÉNERO					
		Masculino			Femenino		
		Frecuencia	%	% Total	Frecuencia	%	% Total
Entorno económico	Muy bajo	4	3,3%	47,5%	2	1,7%	52,5%
	Bajo	2	1,7%		6	5,0%	
	Regular	7	5,8%		4	3,3%	
	Alto	24	20,0%		23	19,2%	
	Muy alto	20	16,7%		28	23,3%	
	Total	57				63	
Incapacidad para adaptarse al cambio	Muy bajo	2	1,7%	47,5%	0	0,0%	52,5%
	Bajo	4	3,3%		6	5,0%	
	Regular	13	10,8%		18	15,0%	
	Alto	27	22,5%		26	21,7%	
	Muy alto	11	9,2%		13	10,8%	
	Total	57				63	
Recurso humano ineficiente	Muy bajo	2	1,7%	47,6%	0	0,0%	52,4%
	Bajo	3	2,5%		7	5,8%	
	Regular	11	9,2%		13	10,8%	
	Alto	30	25,0%		27	22,5%	
	Muy alto	11	9,2%		16	13,3%	
	Total	57				63	
Débil reconocimiento de marca	Muy bajo	3	2,5%	47,5%	1	0,8%	52,5%
	Bajo	5	4,2%		5	4,2%	
	Regular	12	10,0%		11	9,2%	
	Alto	22	18,3%		26	21,7%	
	Muy alto	15	12,5%		20	16,7%	
	Total	57				63	

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

Elaborado por: Byron Calero

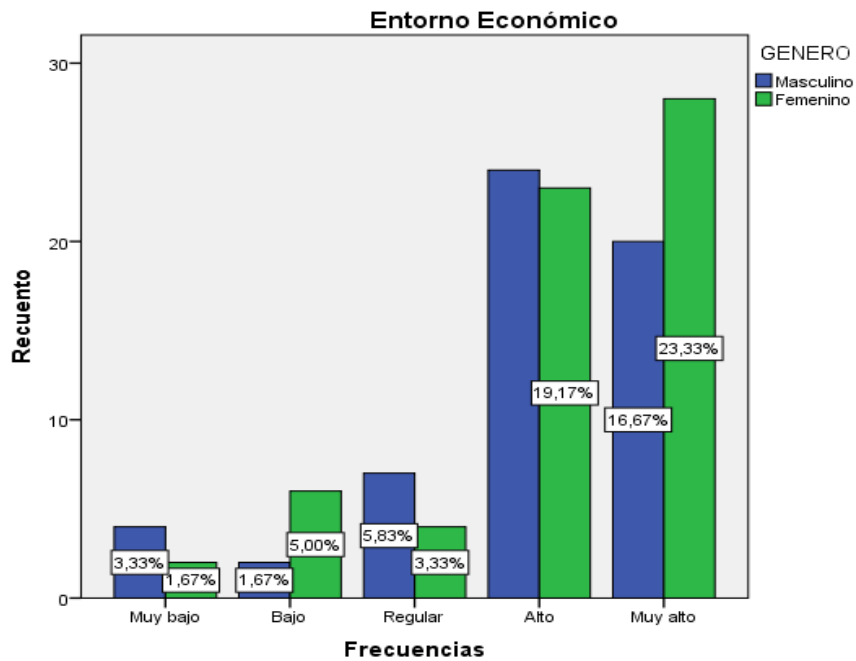


Gráfico N° 55. Factores que Afectan la Competitividad de Emprendimientos- Entornos Económico
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

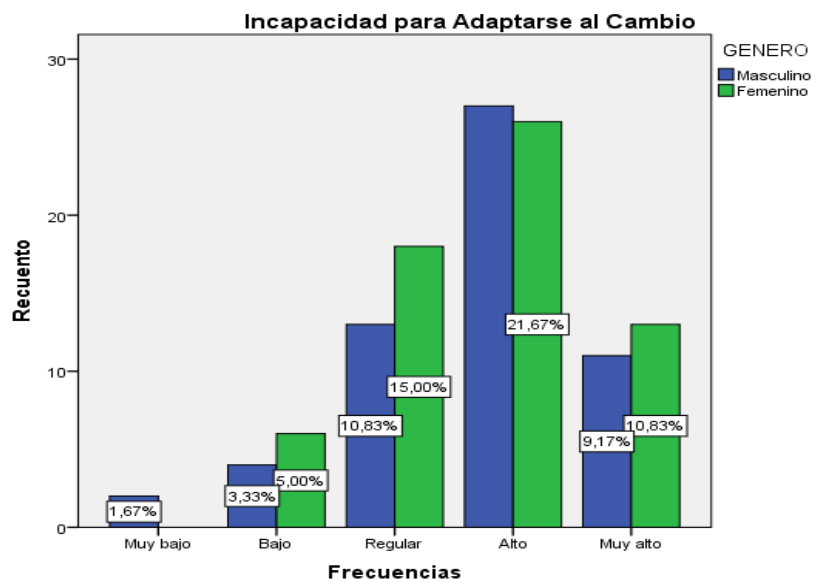


Gráfico N° 56. Factores que Afectan la Competitividad de Emprendimientos- Incapacidad para Adaptarse al Cambio
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

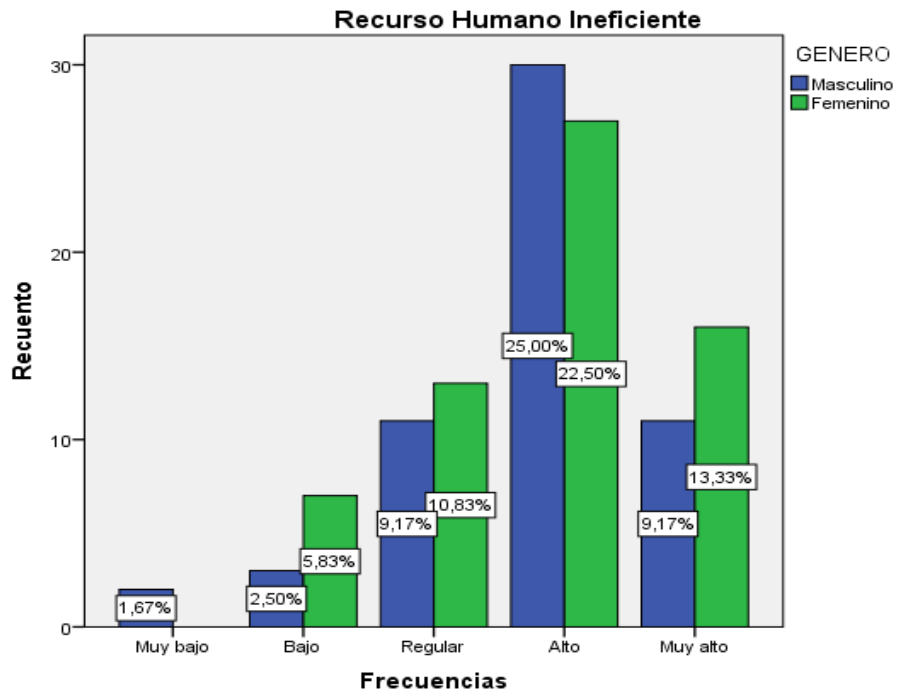


Gráfico N° 57. Factores que Afectan la Competitividad de Emprendimientos- Recurso Humano Ineficiente
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

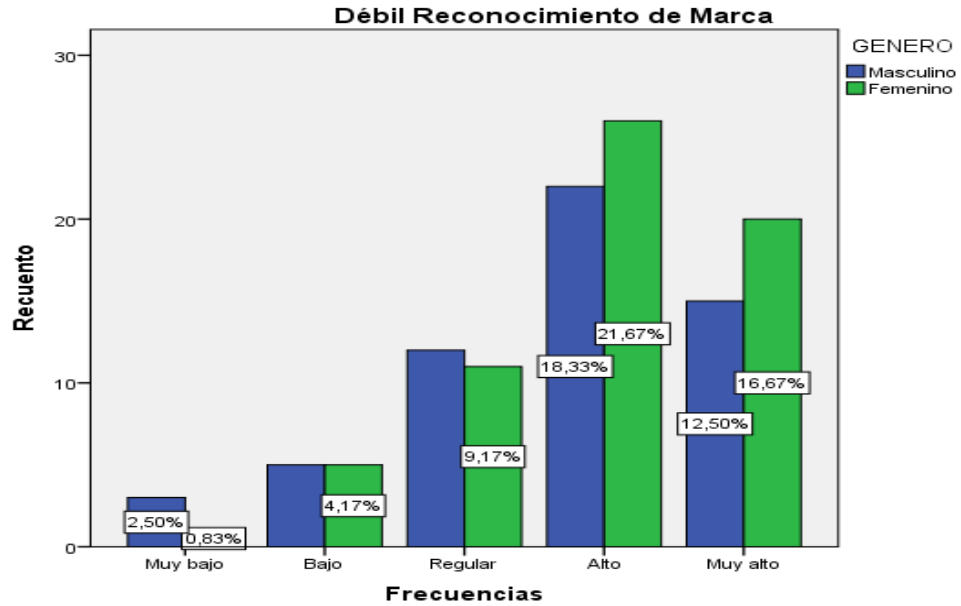


Gráfico N° 58. Factores que Afectan la Competitividad de Emprendimientos- Débil Reconocimiento de Marca
Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

Análisis e Interpretación de Datos

Entorno Económico: Del total de encuestados tenemos que el 42,5% son mujeres; mientras que el 36,7% son de género masculino, opinaron que sería alto o muy alto que los emprendimientos impulsen al entorno económico como factor de competitividad en los emprendimientos. Donde los emprendimientos indaguen de las situaciones diversas del entorno que afecten, a través de estudios investigativos, de tal manera que los emprendimientos se mantengan a la vanguardia y anticipadamente interactúen con la competencia, alcanzando mayor participación en el mercado

Adaptarse al Cambio: Del total de encuestados tenemos que el 32,5% son mujeres; mientras que el 31,7% son de género masculino, señalan que sería alto o muy alto que los emprendimientos impulsen la capacidad de adaptarse al cambio como factor competitivo en los emprendimientos. Donde los emprendimientos generen capacidad de adaptarse al cambio, a través de investigaciones, de tal manera que los emprendimientos desarrollen ventajas competitivas e innovadoras para el continuo crecimiento posicional en el mercado.

Recurso Humano: Del total de encuestados tenemos que el 35,8% son mujeres; mientras que el 34,2% son de género masculino, señalan que sería alto o muy alto que los emprendimientos promuevan el recurso humano como factor competitivo. Donde las universidades forjen una cultura emprendedora, a través de interacciones con prácticas pre-profesionales, de tal manera que a los emprendimientos impulsen diferenciaciones por medio de un capital humano eficiente, sea en conocimientos o experiencias con capacidad de competitividad.

Reconocimiento de Marca: Del total de estudiantes tenemos que el 38,4% son mujeres; mientras que el 30,8% son de género masculino, señalan que sería alto o muy alto que los emprendimientos promuevan al reconocimiento de marca como factor competitivo. Donde los emprendedores impulsen los conocimientos adquiridos en su trayectoria de estudios y preparación, de tal manera que obtengan los emprendimientos una buena definición de marca con orientación competitiva y de posicionamiento.

Para una mejor comprensión se realizó un resumen general de la encuesta con los factores que limitan, influyen al crecimiento de la competitividad en los emprendimientos universitarios propuesto en la Tabla N° 26:

Tabla N° 26. Resultados Generales de la Encuesta

Pregunta	Factores	MASCULINO		FEMENINO	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
¿Género?		57	47,5%	63	52,5%
¿Factores Socioculturales Externos que Influyen en la Capacidad de Emprendimiento Universitario?	Familia	24	20,0%	20	16,7%
	Costumbre y Tradición	25	20,8%	21	17,5%
	Gustos y Preferencias	23	19,2%	24	20,0%
	Idiosincrasia	22	18,3%	24	20,0%
¿Factores Socioculturales Internos que Influyen en la Capacidad de Emprendimientos?	Estilo de Vida	24	20,0%	28	23,3%
	Personalidad	25	20,8%	21	17,5%
	Competencias	24	20,0%	25	20,8%
	Motivación	29	24,2%	24	20,0%
	Experiencia	23	19,2%	24	20,0%
¿Limitantes para Emprender Después de Graduarse?	Financiamiento	29	24,2%	24	20,0%
	Formación	22	18,3%	22	18,3%
	Temor al Fracaso	27	22,5%	17	14,2%
	Condiciones del Mercado	25	20,8%	24	20,0%
¿Acciones que Deberían Implementar las IES para fomentar al Emprendimiento?	Promover Cultura Emprendedora	25	20,8%	26	21,7%
	Promover Valores (Responsabilidad, premio al riesgo)	26	21,7%	26	21,7%
	Formar Líderes Emprendedores	26	21,7%	31	25,8%
	Vincular a los estudiantes con el sector empresarial	25	20,8%	36	30,0%
	Fomentar a los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento	25	20,8%	35	29,2%
¿Acciones de los empresarios para fortalecer el vínculo con los emprendedores universitarios?	Inversión en Proyectos semilla	27	22,5%	23	19,2%
	Canales de comunicación con la IES	29	24,2%	22	18,3%
	Foros empresariales	22	18,3%	19	15,8%
	Seminarios	25	20,8%	24	20,0%

¿Acciones de Aporte como Emprendedor para el Sector Empresarial?	Generación de ideas de negocio	26	21,7%	26	21,7%
	Optimización de recursos	31	25,8%	17	14,2%
	Liderazgo Organizacional	26	21,7%	30	25,0%
	Disponibilidad de tiempo	23	19,2%	30	25,0%
¿Aspectos que se Enfoca el Programa de Vinculación de su Universidad con la Colectividad?	Desarrollo de tecnología	18	15,0%	22	18,3%
	Actividades de innovación o creación de empresas	25	20,8%	24	20,0%
	Practicas pre profesionales	28	23,3%	21	17,5%
	Desarrollo comunitario	21	17,5%	25	20,8%
¿Características que deben Reunir los Emprendimientos para ser Competitivos?	Precios competitivos	25	20,8%	28	23,3%
	Atención al cliente	30	25,0%	34	28,3%
	Innovación productos servicios	32	26,7%	36	30,0%
	Ubicación geográfica	25	20,8%	27	22,5%
	Tecnología	27	22,5%	28	23,3%
¿Las Ventajas Competitivas que Ayudan al Crecimiento de Emprendimientos Universitarios?	Plan de negocios	25	20,8%	29	24,2%
	Poder de negociación	26	21,7%	25	20,8%
	Canales de distribución	25	20,8%	24	20,0%
	Publicidad y promoción	32	26,7%	33	27,5%
	Alianzas estratégicas	29	24,2%	35	29,2%
¿Factores que Afectan la Competitividad de los Emprendimientos Universitarios?	Entorno económico	24	20,0%	23	19,2%
	Incapacidad para adaptarse al cambio	27	22,5%	26	21,7%
	Recurso humano ineficiente	30	25,0%	27	22,5%
	Débil reconocimiento de marca	22	18,3%	26	21,7%

Fuente: Encuesta Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)
Elaborado por: Byron Calero

Análisis:

Como resultados generales de la encuesta tenemos a los factores socioculturales externos, siendo la costumbre y tradición correspondiente a 20,8 de género masculino, mientras la idiosincrasia como los gustos y preferencias corresponden al 20% de género femenino siendo estos factores los más influyentes en la capacidad de emprendimiento universitario.

En los factores socioculturales internos tenemos al estilo de vida con un 23,3% correspondiente al género femenino, mientras la motivación con un 24,2% correspondiente al género masculino, siendo estos factores los más influyentes en la capacidad de emprendimientos.

Como limitantes para emprender después de graduarse y de mayor porcentaje tenemos al financiamiento con un 24,2%, seguido por el temor al fracaso con un 22,5% del género masculino, mientras el género femenino enmarca a las condiciones del mercado con un 20% como limitante para emprender después de graduarse.

Como acciones que deberían implementar las IES, y de mayor porcentaje tenemos promover valores (premio al riesgo) y formar líderes emprendedores con el 21,7% del género masculino, mientras el género femenino señala el 30% a la vinculación de los estudiantes con el sector empresarial, siendo estos factores que fomenten el emprendimiento universitario.

Para fortalecer el vínculo de los empresarios con los emprendedores universitarios se debe implementar las acciones señalando el 24,2% de género masculino a los canales de comunicación con las IES, mientras el 20% de género femenino señalo el 20% a los seminarios.

Las acciones de aporte como emprendedor para el sector empresarial el 25,8% de género masculino señalo a la optimización de recursos, mientras el 25% de género femenino señalo al liderazgo organizacional y a la disponibilidad de tiempo siendo estas acciones de mayor porcentaje que aportaría los emprendedores para el sector empresarial.

En los aspectos de vinculación de la universidad con la colectividad, el 23,3% de género masculino señalo a las prácticas pre-profesionales, mientras el 20,8% de género femenino señalo el desarrollo comunitario, siendo estos aspectos q mayor se enfocan en la vinculación de las universidades con la colectividad.

Como características que deben reunir los emprendimientos, el 25% de género masculino señalo la atención al cliente, mientras el 30% de género femenino señalo la innovación de productos o servicios, los cuales permiten ser competitivos a los emprendimientos.

En las ventajas competitivas, el 26,7% de género masculino señaló, la publicidad y promoción, mientras el 29,2% de género femenino señaló, alianzas estratégicas, siendo estas ventajas que ayudan al crecimiento de los emprendimientos universitarios y su competitividad.

En los factores que afectan la competitividad de los emprendimientos, el 25% de género masculino como el 22,5% de género femenino señalaron al recurso humano, seguido por la capacidad de adaptarse al cambio siendo los factores de mayor porcentaje que afectan la competitividad de los emprendimientos.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Caracterizando las ventajas competitivas y comparativas en los emprendimientos universitarios tenemos:

PREGUNTA	FACTORES	MASCULINOS		FEMENINOS	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Características que deben Reunir los Emprendimientos para ser Competitivos	Precios competitivos	25	20,80%	28	23,30%
	Atención al cliente	30	25,00%	34	28,30%
	Innovación productos servicios	32	26,70%	36	30,00%
	Ubicación geográfica	25	20,80%	27	22,50%
	Tecnología	27	22,50%	28	23,30%
Las Ventajas Competitivas que Ayudan al Crecimiento de Emprendimientos Universitarios	Plan de negocios	25	20,80%	29	24,20%
	Poder de negociación	26	21,70%	25	20,80%
	Canales de distribución	25	20,80%	24	20,00%
	Publicidad y promoción	32	26,70%	33	27,50%
	Alianzas estratégicas	29	24,20%	35	29,20%
Factores que Afectan la Competitividad de los Emprendimientos Universitarios	Entorno económico	24	20,00%	23	19,20%
	Incapacidad para adaptarse al cambio	27	22,50%	26	21,70%
	Recurso humano ineficiente	30	25,00%	27	22,50%
	Débil reconocimiento de marca	22	18,30%	26	21,70%

- Las unidades de emprendimientos universitarios para los autores Sanabrial, Morales, & Ortiz, (2015), consideran algunos factores siendo las ventajas competitivas el financiamiento, instituciones de apoyo, creatividad e innovación, acceso a tecnología, capacidad gerencial, adaptabilidad del entorno, posibilidad de comercialización, en cuanto a ventajas comparativas la ubicación geográfica, infraestructura, capacidad de comercialización, siendo las intervinientes en favorecer a la intención de emprender por los estudiantes universitarios.

- Con una orientación emprendedora de los estudiantes egresados y graduados, el 56.7% consideraron la innovación productos-servicios como mayor impacto caracterizador que deben reunir los emprendimientos universitarios para ser competitivos seguido de la atención al cliente, precios competitivos, ubicación geográfica y la tecnología, como factores que impulsan, a adaptarse al mundo empresarial competitivo, por ende toda organización logra ser exitosa en el modo de aprovechamiento, sea de conocimientos, habilidades, creatividad innovadora y motivación, que plasmen los procesos productivos para mejoras.
- Por otro lado como factores las Alianzas Estratégicas, la publicidad y Promoción con un rango de 55,9% están considerados como ventajas competitivas que ayudan al crecimiento de emprendimientos universitarios
- Caracterizando al poco movimiento por emprender, es causado ante la inaccesibilidad de financiamiento, entorno económico, incapacidad para adaptarse al cambio, débil reconocimiento de marca y haciendo énfasis al recurso humano como ineficiente en innovación con un porcentaje de 47,5%; que la actualidad dichos factores limitan a emprender y haciendo hincapié que son el valor agregado que permiten incrementar la competitividad a nivel nacional e internacional de la emprendimientos.

6.2 RECOMENDACIONES

- Por parte del gobierno ecuatoriano, difundir y dar a conocer, a la sociedad la importancia de los emprendimientos como opción y estrategia para el cambio de la matriz productiva ya que la mejor manera de batallar a la competencia no es solo de imitarle sino más bien en innovar como por ejemplo no ser solamente un vendedor sino más bien un amigo de confianza que asesore y brinde consejos.
- Generar políticas que incentiven a jóvenes ecuatorianos a emprender con la finalidad de persuadir el temor al fracasar, añadiendo conocimientos que promuevan a acciones de diferenciación y aumenten la ventaja comparativa a través del valor agregado en los emprendimientos.
- Fortalecer un interés por parte de las IES para el seguimiento y fomentación de emprendimientos universitarios como fuente y motor en el desarrollo económico del país. Por otro lado los gobiernos deberían reservar fondos con la finalidad de proporcionar ciertos financiamientos en el área de emprendimientos, sea por préstamos para el desarrollo de la idea de negocio.
- Direccionar estrategias de diferenciación en producto o servicio sea de manera tangible o intangible como calidad, diseño, seguridad, facilidad de pago, ese plus que permita crear valor entre posibles clientes y consumidores. El precio y la atención al cliente son factores diferenciadores de suma importancia ya que el cliente busca satisfacer sus necesidades completamente y al menor precio, con un buen servicio al cliente más amplio y eficaz se puede cubrir extensas zonas como es en redes sociales, siendo amables, un ambiente encantador, comodidad y con buena presencia sea de uniforme adecuado.
- Por estas razones demos continuar profundizando en las intenciones emprendedoras, con la finalidad de potenciarla. En este contexto se corrobora la conveniencia de fortalecer, el trabajo conjunto de las universidades con organismos públicos y otros agentes clave como estrategias para alcanzar el desarrollo sostenible, económico. Social, cultural para evitar problemas de pobreza y ausencia de empleo.

7 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS UNIVERSITARIOS

7.1 Antecedentes

Los factores determinantes para la creación y sostenibilidad de las emprendimientos varían al entorno del país siendo las políticas gubernamentales, la economía, región geográfica, financiaciones, ventajas competitivas, dificultad a accesos tecnológicos, son algunos limitantes en los que se deben cimentar para las oportunidades a emprender, como es el caso de algunas entidades de apoyo a emprendedores que ayudan a determinan la creación y sostenibilidad, con resultados de información relevantes que acompañen y favorezcan al emprendedor para la toma de decisión de continuar en marcha con la idea de emprender sea de endeudamiento, conformación del equipo, constitución de la empresa.

La escasez referente al capital humano preocupa por la ausencia de no estar calificados y su integración al sistema de innovación, en el país se constata un bajo nivel de inserción del capital humano, por lo que se propone a mejorar la base educativa por medio de la focalización de los instrumentos públicos que permitan generar habilidades, destrezas con capacidades de desarrollo en los negocios, la formación de capital humano altamente calificado favorecerán a la matriz productiva del país.

La ausencia de una interacción por parte de las universidades con empresas genera una desarticulación del sistema educativo traduciendo a fallas de colaboración y coordinación en las personas productivas para competir. Y su posibilidad de pasar al umbral del progreso con mayores bienestar para la población, hoy en día el ser competitivos figura a características exclusivas de calidad y capacidad de cautivar y seducir a los clientes, para así a ser seleccionados de un grupo de empresas que están situadas en el mismo mercado.

Una vez analizado los resultados obtenidos podemos decir que el impacto de las ventajas competitivas y comparativas en los emprendimientos universitarios de la zona 3, tomando en cuenta que la investigación giro en torno a la formación de estudiantes egresados, lugar a que se debe implementar estrategias de diferenciación para los emprendimientos universitarios.

7.2 Enfoque Direccional

Se ambiciona llegar a los diversos emprendimientos universitarios de la zona 3, para que estos logren ser competitivos por medio de sus productos o servicios de calidad, imagen, infraestructura, conjuntamente desarrollando una cultura emprendedora que aporte al impulso económico del país, ya sea por estrategias diferenciadoras que estimulen la innovación por medio del talento humano.

La estrategia de diferenciación (Monge 2010), menciona que se busca la creación distintiva del producto o servicio que se ofrece en el target, generándole atributos de mayor impacto para que el cliente lo perciba como único. Para (Zulia & Leon 2013), afirman que la estrategia de diferenciación se basa únicamente en atributos más difíciles de imitar del producto o servicio, enfatizando un realce de calidad en el diseño y una buena imagen sólida.

Pero antes de aplicar estrategias de diferenciación primero se debe conocer al cliente y a la competencia. Las denominadas ventajas competitivas son herramientas u estrategias de diferenciación que poseen las empresas para poder competir en el mercado, lo importante es tener en claro cuál estrategia de diferenciación es la que nos puede conectar con el público objetivo y a su vez diferenciarnos de la competencia.

Los factores que intervienen para los emprendedores y las PYMES componen el ingrediente principal para el éxito de una empresa y ser competitiva, es por tal razón que se observó las situaciones actuales de los emprendimientos y de lo cual se propuso una matriz FODA que se detalla en la Tabla N° 27:

Tabla N° 27 Matriz FODA de los Emprendimientos Universitarios

<p>FACTORES</p>	<p>AMENAZAS externas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia consolidada y agresiva 2. Estrategias fuertes de la competencia 3. Limitada capacidad a financiamientos 4. Regulación y control de ordenanzas gubernamentales 	<p>OPORTUNIDADES externas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento empresarial 2. Posicionamiento de la marca 3. Colaboración para el proyecto 4. Creación de campañas publicitarias
<p>FOTALEZAS internas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Espacio propio 2. Precios competitivos 3. Producto/servicio nuevo en el target 4. Buena formación académica 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>FA1A1 Aprovechar la oportunidad de tener un espacio propio por medio de Branding captando mayor clientela que la competencia.</p> <p>FA2A2 Optimizar costos sin depender de un solo proveedor</p> <p>FA3A3 Generar estrategias de convenios para exhibición del producto-servicio que incentiven a financiar.</p> <p>FA4A4 Mantenerse actualizado e informado de los diferentes regulaciones y ordenanzas constitucionales.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1O1 Aprovechar el espacio propio para expandirse como empresa.</p> <p>F2O2 Realizar promociones del producto-servicio a precios accesibles con la finalidad de posicionar la marca en la mente del consumidor.</p> <p>F3O3 Utilizar estrategias como valor agregado al momento de la compra que permitan captar la atención del cliente.</p> <p>F4O4 Promocionar los nuevos productos-servicios a través del offering.</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS DO
<p>Internas</p> <p>1. Dificultad para tomar decisiones</p> <p>2. Talento humano Ineficiente</p> <p>3. Deficiente manejo en las negociaciones</p> <p>4. Producto-servicio sin atributos diferenciadores</p>	<p>D1A1 Emplear una investigación de mercado para analizar las diferentes alternativas a convenir y ser competitivos.</p> <p>D2A2 Búsqueda de personal con conocimientos adecuados para desempeñarse en la organización.</p> <p>D3A3 Búsqueda de crowdfunding a través de los diferentes medios de comunicación</p> <p>D4A4 Desarrollo de alternativas en Innovación constante del producto-servicio a través de la responsabilidad social</p>	<p>D1O1 Continuidad en preparación académica para mejoras en procesos.</p> <p>D2O2 Contratación y capacitación de personal con actitudes de superación y cumplimiento de objetivos a través del Empowerment.</p> <p>D3O3 Generar Alianzas estratégicas en sinergias de crecimiento empresarial y cumplimiento de objetivos.</p> <p>D4O4 Aplicación de técnicas promocionales con descuentos en fechas especiales.</p>

Elaborado por: Byron Calero

Analizando los factores tanto de oportunidades como debilidades que intervienen en los emprendimientos universitarios, podemos decir que, las personas a emprender pueden ser competitivas y generadoras de fuentes de empleo, sin embargo deben desarrollar ciertas habilidades o destrezas que enfoquen a la creatividad e innovación ya se adquiridas por estudios o por observación del mercado, siendo la oportunidad de ser competitivos y diferenciadores, de lo cual se nombra algunos aspectos que contribuyan a los emprendimientos a ser competitivos en la Tabla N° 28.

Tabla N° 28. Factores de Diferenciación para los Emprendimientos Universitarios

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	DESARROLLO ESTRATÉGICO	VALOR AGREGADO
Generar Branding	Implantando Branding, como elemento diferenciador para ello es la clave identificar el nombre de la nueva tendencia o poder de marca resaltando cualidades a transmitir hacia el cliente tomando en cuenta que se mantenga en la mente del consumidor con finalidad de crecimiento y consolidación de la empresa.	Para que el producto-servicio sea reconocido se utiliza mensajes o frases cortas y de fácil recordación que presenten a la marca o comúnmente lo conocemos SLOGAN.
Generar Alianzas Estratégicas	Ingeniando Alianzas Estratégicas, en convenios o acuerdos entre dos o más actores que integren y trabajando en conjunto para alcanzar objetivos en común y con resultados satisfactorios sea trabajando con responsabilidad social y conjuntamente con organizaciones gubernamentales en el cuidado del medio ambiente	Sinergia y aprovechamiento de oportunidades en transferencia de conocimientos sea tecnológico, económico, político legal, para obtener competitividad y expansión de producto-servicio como de mercado.
Aplicar Offering	Aplicando Offering, con decisiones a comercializar y de innovación constante en los productos-servicios con habilidades creativas del talento humano para captar la atención del cliente.	Promocionar los productos-servicios en lugares estratégicos sea descuentos de promoción.
Generar Traffic Building	Constituyendo Traffic Building, para ello se atrae la atención del cliente a través de promociones o comúnmente denominado merchandising, con precios promocionales que de lo normal.	Empleando perchas, estanterías, juegos alzar para situar los productos a precios competitivos, potenciando la atención del cliente para adquirir el producto.
Emplear Street Marketing	Empleando Street Marketing, de manera innovadora y creativa permite captar la atención del cliente con	Efectuándose a la vista de todos con propuestas que llamen la atención de transeúntes sea juegos

	acciones de comunicación y campañas publicitarias sea folletos, flyers publicidad impresa o a su vez efectuándose a la vista de todos en espacios públicos sea en la calle o centros comerciales que con una inversión mínima puede generar mayor impacto.	callejeros, plataformas recreativas, promociones o regalos de manera creativa y original captando interés de los transeúntes.
Generar Sampling	Para un lanzamiento del producto consiste en distribuir muestras gratis y para el servicio en degustar demostraciones gratuitas con el objetivo de dar a conocer lo que se ofrece,	Promocionando de distintas formas acompañadas con tarjetas de presentación de marca, es decir datos informativos, son acciones eficaces para captar clientes y dar a conocer de los productos- servicios
Creación de Marketing online	Compartiendo fotografías o siguiendo desde las redes sociales generando la esencia de la marca con promociones y a su vez estar presentes con otra vía de contacto a clientes potenciales. Concientizando la importancia y uso del contenido visual con originalidad.	Creando un propio sitio web o perfil en las diferentes redes sociales y que sea fácil de encontrar con fotografías de la empresa, alimentando el contenido y animación con concursos, campañas que incentiven a seguir y compartir las acciones de la empresa.

Elaborado por: Byron Calero

En lo cual se ha considerado para que un emprendimientos sea diferenciador y competitivo debe efectuarse como imitable, asequible, creando valor que permita a las empresas a competir, es decir una empresa puede enfocar su diferenciación en términos de sabor, calidad, seguridad, promoción, diseño de sus productos o servicios al momento de consumirlos y así obtener una ventaja competitiva en el mercado.

8 Bibliografía

- Amalia, R., & Ortiz, G. (2014). *El liderazgo Empresarial para la Innovación Tecnológica en las Micro , Pequeñas y Medianas Empresas. México: Panorama Edotorial* (Vol. 24).
- Andrés, A., & Salazar, P. (2013). *Modelo de implantación de Gestión del Conocimiento y Tecnologías de Información para la Generación de Ventajas Competitivas*.
- Balza, V., & Cardona, D. (2017). Economías de aglomeración empresarial y políticas públicas de competitividad desde un enfoque global hacia un contexto latinoamericano : Una revisión conceptual Introducción. *Revista Espacios*, 37(Nº 36), 1–12.
- Barynien, J., & Cibulskait, J. (2014). Political and legal initiatives for the universality of business education, *13*(3), 497–512.
- Bizarrón, E., Palacios, M., & Castillo, R. (2014). Factores Detonadores del Emprendimiento Social , Base para el Análisis de Casos de Éxito. *International Review of Business Research Papers*, 10(3), 134–156.
- Carlos, J., & Guillermo, L. (2015). El papel de la descripción en la investigación cualitativa. *Cinta Moebio*, (53), 175–189.
- Castillo, A. (2011). Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento. *First Public Intec Chile S.A*, 1–21.
- Castillo, J. C. (2013). Espiritu Empresarial como Estrategia de Competitividad y Desarrollo Económico. *Revista Escuelas de Administración de Negocios (EAN)*, (57), 103–118.
- Cazau, P. (2013). Evolución de las relaciones entre la epistemología y la metodología de la investigación, *3*(1), 109–126.
- Contreras, Y., & Ruiz, F. (2014). Metodología para la transferencia del conocimiento tácito a explícito en la Gestión del Conocimiento. *Red Intarnacional de Investigadores En Competitividad*, 1–20.

- Cordero, J., Durán, S., Guerrero, X., & Noboa, J. (2011). Análisis de los Factores que Influyen el Emprendimiento y la Sostenibilidad de las Empresas del Area Urbana de la Ciudad de Cuenca , Ecuador. *REvista Semestral de La DIUC*, 2(2), 27–37.
- Cordero Salas, P. (2003). *Territorios rurales, competitividad y desarrollo*. San José, C.R.: IICA.
- Cruz, J. (2013). IMPACTO DE LAS REFORMAS LABORALES SOBRE LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA. *Revista Temas Laborales*, 13–32.
- Fekete, C., & Brinkhof, M. (2015). Participation rates , response bias and response behaviours in the community survey of the Swiss Spinal Cord Injury Cohort Study (SwiSCI). *BMC Medical Research Methodology*, 1–15.
<http://doi.org/10.1186/s12874-015-0076-0>
- Fereras, V. (2013). *Factores criticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos. España: Editorial Prentice Hall* (Vol. 19).
- Fischel, A. (2013). CONGRESO INTERNACIONAL DE EMPRENDEDURISMO SOCIAL. *Journal CoopeAS*, 10.
- Gonzalez, B. (2016). Como Influye la Infraestructura de produccion en el rendimiento de las empresas manufactureras ? How influences the manufacturing infrastructure in the performance of the manufacturer firms ? *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 13–27.
- González, J., & Santacruz, M. (2015). Cálculo e Interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de Validación de la Consistencia Interna de un Cuestionario , con dos Posibles Escalas Tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62–77.
- Gonzalez, M. (2016). Creatividad Publicitaria Eficaz. Cómo Aprovechar las Ideas Creativas en el Mundo Empresarial. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129413732016>. *Comunicación Y Hombre*, (2), 159–161.
- Gregosz, D. (2016). La Fuerza de la Innovación y el Emprendimiento .Brasil: SOPLA. *Konrad Adenauer Stiftung*, 274.

- José, J., & Guilló, T. (2012). *Calidad total : fuente de ventaja competitiva. Murcia: Publicaciones de la Universidad de Alicante.*
- Kasseeah, H. (2016). Investigating the impact of entrepreneurship on economic development : a regional analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Develpemente Emeraid Group Publishing Limited*, 23(N.-3), 896–916.
<http://doi.org/10.1108/JSBED-09-2015-0130>
- Krugman. (2012). VENTAJAS “ COMPARATIVAS ” O VENTAJAS “ COMPETITIVAS .” *UCA*, 41–49.
- Lasio, V., Caicedo, G., & Zambrano, J. (2016). Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral. *Graduate School Management*, 82.
- Mancera, J. (2014). *Publicidad Medio para Crear una Ventaja Competitiva. Bogota: Editorial Prentice Hall*, 1–33.
- Marchis, G. P. D. E. (2013). La validez externa de las encuestas en la web. Amenazas y su control. *Educación Y Educadores*, 18, 263–272.
- Mathison, L., Gándara, J., & García, L. (2015). INNOVACIÓN : FACTOR CLAVE PARA LOGRAR VENTAJAS INNOVATION : KEY FACTOR TO ACHIEVE COMPETITIVE ADVANTAGES. *Negotium*, 3(7), 65–83.
- Molina, S. (2000). *El Posturismo de los Centros Turisticos Insdustriales a las Ludópolis. México: Editorial Tesis Economicas Profesionales*, 1–113.
- Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas, (1), 247–276.
- Ort, P., Salas, V., Trujillo, M. V., & Vendrell, F. (2014). La creación de Spin-off universitarios en España : Características , determinantes y. *Journal of Small Business Management*, 36(4), 43–56.
- Ortega, M., Tari, J., & Pereira, J. (2014). Certificación en Calidad , Resultados Empresariales y Estructura Organizativa en el Sector Hotelero Español. *Intangible Capital*, 9(1), 199–224.

- Oviedo, H; Arias, A. (2005). Metodología de Investigación y Lectura crítica de estudios. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach, *XXXIV*(4), 572–580.
- Páez, D., & García, J. (2013). An Approximation to the Characteristics of the Professional Entrepreneur in the Entrepreneurship Unit of Universidad Nacional de Colombia. *EAN*, *71*, 52–69.
- Paravie, C., Urrutia, S., & Nuñez, D. (2013). Metodología de Evaluación del Nivel de Competitividad de las Pymes. Assessment methodology of SMEs competitiveness level. *Revista Ciencias Estratégicas*, *21*(29), 49–68.
- Parra, O., & Garcia, J. (2013). Algunas Consideraciones Teóricas sobre el Liderazgo Transformacional. Some Theoretical Considerations About Transformational Leadership. *Telos*, *15*(2), 165–177.
- Pereda, F; Lopez, T; Gonzalez, F. (2014). Las Habilidades Directivas como Ventaja Competitiva. El Caso del Sector Público de la Provincia de Córdoba (España). *Intangible Capital*, *10*(3), 528–561.
- Peres, W. (Ed.). (1997). *Políticas de competitividad industrial: América Latina y el Caribe en los años noventa* (1. ed). México: Siglo Veintiuno Editores.
- Polanco, H. (2013). EL MODELO RICARDIANO DE VENTAJA COMPARATIVA Y EL COMERCIO CONTEMPORÁNEO :Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87025385007>. *Ciencia Y Sociedad*, *XXXVII*(4), 529–555.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones* (1990) Edición en español: Javier Vergara Editor SA, Bs.As., 1991, 1–40.
- Rendón, E., & Villasís, M. (2014). The research protocol V : The calculation of sample size. El protocolo de investigación V : el cálculo del tamaño de muestra. *Alergia México (AM)*, *64*(2), 220–227.
- Rodríguez, D., & Valdeoriola, J. (2013). Metodología de la investigación. *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*, *V*, 5–81. Retrieved from <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed->

incluye-cd-rom/9786071502919/1960006

- Saavedra, M., & Sanchez, B. (2013). TIC en las micro , pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología Y Conocimiento*, 10(1), 85–104.
- Sanabrial, P., Morales, M. E., & Ortiz, C. (2015). Interacción Universidad y entorno: Marco para el Emprendimiento. *Educación Y Educadores*, 18(N.-1), 111–134. <http://doi.org/10.5294/edu.2015.18.1.7>
- Santos, A. C. (2016). GESTION DEL TALENTO HUMANO Y DEL CONOCIMIENTO. *ECOE*, XX, 523.
- Sepcal, O. (2011). *Disponible en: Sociedad Española de Cuidados Paliativos. Cuadernos de Bioetica.*
- Sioli, S. (2013). Emprendimiento, una Opción par el Desarrollo. Enterprising , an Option to the Development. *SCientia et Technica*, XV(43), 326–331.
- Sweeney, N. (2015). COMPETITIVE ADVANTAGE AND SUPERIOR PERFORMANCE IN ENTERPRISE TRANSFORMATION. *Dissertación Publishing UMI by ProQuest*, 1–163.
- Trejo, E. (2012). El Perfil Psicosocial del Emprendedor: un Estudio desde la Perspectiva de los Valores. The Psycho-social Profile of the Entrepreneur: A Study From the Point of View of Values. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229–242.
- Unger, K & Flores, D. (2014). PRODUCTIVIDAD Y CAPITAL HUMANO Fuentes complementarias de la competitividad en los estados en México. *El TRimestre Económico*, LXXXI(324), 909–941.
- Val, L., Ferreira, F., Grande, R., & Natal, N. (2014). La ventaja competitiva a través del turismo cultural Un análisis según la percepción de los gestores del municipio de Ceará-Mirim, Natal - Brasil. *Journal of Businees Research*, 23, 131–155.
- Vargas, B. (2014). Topicos de Inferencia Estadística: El Metodo Inductivo y el Problema del Tamaño de la Muestra Instituto de Investigacion en Ciencias

Económicas y Financieras. *Bussines*, 7, 86–92.

Vázquez, G.-, Hernández, S.-, & Isabel, M. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Exito Competitivo de las Microempresas y el Papel de la Innovación. *Universia Business Review*, (38), 14–41.

Zulia, N. I., & Leon. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial The Sales Force as a Determinant in Business Competitiveness. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIX(2), 379–389.

9 ANEXO

9.1 Anexo N° 1- Encuesta

Objetivo: Determinar la influencia de los factores socioculturales, el sector empresarial, las ventajas competitivas frente al emprendimiento universitario.

Dirigido a: Estudiantes graduados de las IES de la Zona tres (Facultad de Ciencias Administrativas-Escuela de Administración de Empresas).

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente el siguiente bloque de preguntas y con toda sinceridad califique del 1 al 5 siendo el 5 el valor más alto y el 1 el valor más bajo.

DATOS GENERALES

Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Edad:
Auto Identificación Étnica: Indígena <input type="checkbox"/> Afro ecuatoriano <input type="checkbox"/> Montubio <input type="checkbox"/> Mestizo <input type="checkbox"/> Blanco <input type="checkbox"/>
Institución educativa la que se graduó: UTA <input type="checkbox"/> UNIANDES <input type="checkbox"/> PUCE <input type="checkbox"/> UTC <input type="checkbox"/> INDOAMÉRICA <input type="checkbox"/> UNACH <input type="checkbox"/> ESPE <input type="checkbox"/> ESPOCH <input type="checkbox"/> ESTATAL AMAZÓNICA <input type="checkbox"/>
Año de graduación: 2013 <input type="checkbox"/> 2014 <input type="checkbox"/> 2015 <input type="checkbox"/> 2016 <input type="checkbox"/> 2017 <input type="checkbox"/>
Facultad en la que se graduó: Ciencias Administrativas <input type="checkbox"/> Dirección de Empresas <input type="checkbox"/> Administración de empresas <input type="checkbox"/>

Carrera en la que se graduó: Administración Turística y Hotelera <input type="checkbox"/> Marketing y Gestión de Negocios <input type="checkbox"/> Organización de empresas <input type="checkbox"/>
¿Por qué se decidió estudiar esta carrera? Poner su negocio propio <input type="checkbox"/> Tener un buen trabajo <input type="checkbox"/> Sostenibilidad del negocio familiar <input type="checkbox"/> Recomendación de sus padres <input type="checkbox"/>
Actualmente se dedica a: Empleado Público <input type="checkbox"/> Empleado Privado <input type="checkbox"/> Administrador de su propio negocio <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/>
Sueldo que percibe: \$300 a \$500 <input type="checkbox"/> \$501 a \$ 700 <input type="checkbox"/> \$701 en adelante <input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO

1. Califique los factores Socioculturales Externos que influyen en la capacidad de emprendimiento universitario.

Factor Sociocultural Externo	Calificación				
	(1) Muy bajo	(2) Bajo	(3) Regular	(4) Alto	(5) Muy Alto
Familia					
Costumbres y Tradiciones					
Gustos y preferencias de la población					
Idiosincrasia					

2. Califique los Factores Socioculturales Internos que influyen en la capacidad de emprendimientos universitario.

Factor Sociocultural Interno	Calificación				
	(1) Muy bajo	(2) Bajo	(3) Regular	(4) Alto	(5) Muy Alto
Estilo de vida					
Personalidad					
Competencias					
Motivación					
Experiencia					

3. Califique las principales limitantes para emprender después de graduarse.

Limitantes para emprender	Calificación				
	(1) Muy bajo	(2) Bajo	(3) Regular	(4) Alto	(5) Muy Alto
Financiamiento					
Formación					
Temor al fracaso					
Condiciones del mercado					

4. Califique las acciones que deberían implementar las IES para fomentar el emprendimiento universitario (Facultad de Ciencias Administrativas o Escuela de Administración de Empresas).

Acciones	Calificación				
	(1) Muy Malo	(2) Malo	(3) Regular	(4) Bueno	(5) Muy Bueno
Promover una cultura de emprendimiento.					
Promover valores (responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo).					
Formar líderes emprendedores					
Vincular a los estudiantes con el sector empresarial					
Fomentar en los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento					

5. Califique que acciones espera de los empresarios para fortalecer el vínculo con los emprendedores universitarios.

Acciones	Calificación				
	(1) Muy Malo	(2) Malo	(3) Regular	(4) Bueno	(5) Muy Bueno
Inversión en proyectos semilla					
Canales de comunicación con las IES					
Foros Empresariales					
Seminarios					

6. Califique las acciones que debería aportar como emprendedor para el desarrollo del sector empresarial.

Acciones	Calificación				
	(1) Muy Malo	(2) Malo	(3) Regular	(4) Bueno	(5) Muy Bueno
Generación de ideas de negocio					
Optimización de recursos					
Liderazgo Organizacional					
Disponibilidad de tiempo					

7. Califique los aspectos en que se más se enfoca el programa de vinculación de su universidad con la colectividad.

Aspectos	Calificación				
	(1) Muy bajo	(2) Bajo	(3) Regular	(4) Alto	(5) Muy Alto
Desarrollo de tecnología					
Actividades de innovación o Creación de empresas					
Prácticas pre profesionales					
Desarrollo comunitario					

8. Califiquen las características que hacen a los emprendimientos universitarios ser competitivos.

Características	Calificación				
	(1) Muy Malo	(2) Malo	(3) Regular	(4) Bueno	(5) Muy Bueno
Precios competitivos					
Atención al cliente					
Innovación productos /servicios					
Ubicación geográfica					
Tecnología					

9. Califiquen las ventajas competitivas que ayudan al crecimiento de los emprendimientos universitarios.

Ventajas competitivas	Calificación				
	(1) Muy Bajo	(2) Bajo	(3) Regular	(4) Alto	(5) Muy Alto
Plan de Negocios					
Poder de negociación					
Canales de distribución					
Publicidad y promoción					
Alianzas estratégicas					

10. Califiquen que factores han afectado la competitividad de los emprendimientos universitarios.

Factores	Calificación				
	(1) Muy Bajo	(2) Bajo	(3) Regular	(4) Alto	(5) Muy Alto
Entorno económico					
Incapacidad para adaptarse al cambio					
Recurso humano ineficiente					
Débil reconocimiento de marca					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN


INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO
Cuestionario dirigido a Docentes Expertos en Emprendimiento Universitario.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	+			
Claridad en la redacción de los ítems	+			
Pertinencia de la variable con los indicadores	+			
Relevancia del contenido	+			
Factibilidad de la aplicación		+		

Observaciones:

—

Validado por:	Gabriel Jalfon
Profesión:	Iny Empresas, Sistemas y Contabilidad
Lugar de Trabajo:	Universidad Tecnico de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 30/06/2017
Firma:	


INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a Docentes Expertos en Emprendimiento Universitario.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores			X	
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		X		

Observaciones: *Las escalas no mantienen coherencia con las Preguntas.*

Validado por:	<i>Andrés Lopez</i>
Profesión:	<i>Ing. Comercial</i>
Lugar de Trabajo:	<i>UTA</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente Investigador.</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato 30, 06, 2017</i>
Firma:	

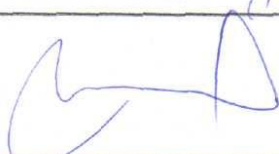
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a Docentes Expertos en Emprendimiento Universitario.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	✓			
Claridad en la redacción de los ítems		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de la aplicación	✓			

Observaciones:
Verificar los factores Socio-Cultural.

Validado por:	<i>Howard Fabian Chávez</i>
Profesión:	<i>Ing. Comercial</i>
Lugar de Trabajo:	<i>Universidad Técnica de Ambato</i>
Cargo que desempeña:	<i>Coordinador Carrera MGN</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato, 30/06/2019</i>
Firma:	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO


Cuestionario dirigido a Docentes Expertos en Emprendimiento Universitario.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores	X			
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación	X			

Observaciones:

COMENZAR ALGUNOS ASPECTOS DE FONDO, BASTA
MENTE A QUIEN VA DIRIGIDO EL CUESTIONARIO.

Validado por:	GABRIELA PARRON SOTO
Profesión:	DOCTORA EN INGENIERIA INDUSTRIAL
Lugar de Trabajo:	UTA - AMBATO
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, 30/JULIO/2017
Firma:	


INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a Docentes Expertos en Emprendimiento Universitario.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad en la redacción de los ítems	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores	X			
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		X		

Observaciones:

Validado por:	ALBERTO LARA
Profesión:	INGENIERO
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBA, 30 Junio/17
Firma:	


INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a Docentes Expertos en Emprendimiento Universitario.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		/		
Claridad en la redacción de los ítems		/		
Pertinencia de la variable con los indicadores		/		
Relevancia del contenido		/		
Factibilidad de la aplicación		/		

Observaciones:

Validado por:	Jorge Joss V.
Profesión:	INGENIERO
Lugar de Trabajo:	U.T.A.
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	DIAGNO, 03 JULIO 2017
Firma:	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a Docentes Expertos en Emprendimiento Universitario.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	/			
Claridad en la redacción de los ítems		/		
Pertinencia de la variable con los indicadores				
Relevancia del contenido	/			
Factibilidad de la aplicación	/			

Observaciones:

Muy extensa.

Validado por:

Ethica Sautama

Profesión:

Docente.

Lugar de Trabajo:

Ambato, UTA.

Cargo que desempeña:

Coordinador de Investigación

Lugar y fecha de validación:

Ambato, 03/07/17

Firma:


[Firma manuscrita]

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO
 Cuestionario dirigido a Docentes Expertos en Emprendimiento Universitario.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		✓		
Claridad en la redacción de los ítems			✓	
Pertinencia de la variable con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido		✓		
Factibilidad de la aplicación			✓	

Observaciones:

Validado por:	SINBY KILGA TORO
Profesión:	COLTADORA
Lugar de Trabajo:	USA
Cargo que desempeña:	ENCARGADA DE INVESTIGACION Mx.
Lugar y fecha de validación:	30/06/2017
Firma:	

Ambato, junio 15 del 2017

Magister
Julio Zurita
DECANO
Administración de Empresas
Presente

De mi consideración:

Yo, Jorge David Malusin Guamán, con cedula de identidad N°: 180443434-6 estudiante egresado de la Universidad Técnica de Ambato de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios Modalidad Presencial Facultad de Ciencias Administrativas, me dirijo a usted de la manera más comedida solicitar los correos electrónicos de los estudiantes graduados en los años comprendidos 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 de la Pontificia Universidad Católica de la Facultad de Administración de Empresas de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas con el fin de aplicar una encuesta sobre las materias influyentes, que conllevan a realizar los emprendimientos universitarios cuyos resultados serán el aporte de una investigación que se está realizando en las IES de la zona 3, con el objetivo de proponer alternativas para impulsar la generación de los emprendimientos universitarios.

Por la gentil atención que sirva dar a la presente, agradezco y suscribo.

Atentamente,



Jorge Malusin G.
davismalusin18@gmail.com
0960183639

Ambato, junio 15 del 2017

Magíster
Julio Zurita
DIRECTOR
Facultad de Administración de Empresas
Presente

De mi consideración:

Yo, Jorge David Malusin Guamán, con cedula de identidad N°: 180443434-6 estudiante egresado de la Universidad Técnica de Ambato de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios Modalidad Presencial Facultad de Ciencias Administrativas, me dirijo a usted de la manera más comedida solicitar los correos electrónicos de los estudiantes graduados en los años comprendidos 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 de la Pontificia Universidad Católica de la Facultad de Administración de Empresas de la carrera de Ingeniería Comercial con el fin de aplicar una encuesta sobre las materias influyentes, que conlleven a realizar los emprendimientos universitarios cuyos resultados serán el aporte de una investigación que se está realizando en las IES de la zona 3, con el objetivo de proponer alternativas para impulsar la generación de los emprendimientos universitarios.

Por la gentil atención que sirva dar a la presente, agradezco y suscribo.

Atentamente,


.....
Jorge Malusin G.
davidmalusin18@gmail.com
0960183639

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
Escuela de Administración de Empresas
SECRETARÍA
Recibido: 15/06/17
Fecha: 15/06/17 Hora: 11:30
238428 ext. 141 20
Julio Zurita
cdzurita@puca.edu.ec

Ambato, junio 15 del 2017

Doctor
Franklin Tapia
RECTOR
Universidad Tecnológica Indoamérica
Presente

De mi consideración:

Va, Jorge David Malusín Guamán, con cedula de identidad N°: 180443434-6 estudiante egresado de la Universidad Técnica de Ambato de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios Modalidad Presencial Facultad de Ciencias Administrativas, me dirijo a usted de la manera más comedida solicitar los correos electrónicos de los estudiantes graduados en los años comprendidos 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 de la Universidad Tecnológica Indoamérica de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la carrera de Administración de Empresas y Negocios con el fin de aplicar una encuesta sobre las materias influyentes, que conllevar a realizar los emprendimientos universitarios cuyos resultados serán el aporte de una investigación que se está realizando en las IES de la zona 3, con el objetivo de proponer alternativas para impulsar la generación de los emprendimientos universitarios.

Por la gentil atención que sirva dar a la presente, agradezco y suscribo.

Atentamente,



Jorge Malusín G.
dajismatusin18@gmail.com
0960183639

RECEBIDO
V. C. G. de P. A.
RECEBIDO

RECEBIDO



FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FORMANDO LÍDERES CON VISIÓN DE FUTURO

Ambato, 13 de junio de 2017
FCA-D-528-2017

UNIVERSIDADES
ZONA 3
TUNGURAHUA
Presente:

De mi consideración:

A nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato reciba un cordial saludo; me dirijo a usted en calidad de DECANO de la misma a fin de solicitar, autorice a los señores estudiantes:

CI	NOMBRES	TEMAS DE INVESTIGACION
1804434460	JEFFERSON XAVIER MONTERO BAYAS	APLICABILIDAD DE LOS MODULOS EDUCATIVOS AL EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO
1804251955	RUBÈN ANDRÈS GAVILANES INFANTE	FACTORES SOCIOCULTURALES EN LA CAPACIDAD DE EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO
1804564464	BYRON STALIN CALERO LLERENA	IMPACTO DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS EN LOS EMPRENDIMIENTOS UNIVERSITARIOS
1804434346	JORGE DAVID MALUSIN GUAMÀN	VINCULACION DEL SECTOR EMPRESARIAL CON EL EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO

Con el fin de facilitar información acerca de los correos electrónicos de los estudiantes graduados, para los distintos proyectos de Investigación, los mismos que forman parte de la investigación que se lleva a cabo del **Modelo de Gestión del Emprendimiento Universitario** de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato dicho proyecto está bajo la tutoría del Eco. Mg.Luis Lascano Docente de esta Unidad Académica, para continuar con el proceso de graduación de los estudiantes mencionados.

Es oportuno expresarle mi testimonio de consideración distinguida.

Atentamente

D. Patricio Carvajal
Decano
PC/vch





UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

Latacunga, 8 de junio del 2017

Economista
Guido Santamaría
DECANO
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente

De mi consideración:

Yo, Jefferson Xavier Montero Bayas, con cedula de identidad N°: 180443446-0 estudiante egresado de la Universidad Técnica de Ambato de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios Modalidad Presencial Facultad de Ciencias Administrativas, me dirijo a usted de la manera más comedida solicitar de favor los correos electrónicos de los estudiantes graduados en los años comprendidos 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Licenciatura en Comercio con el fin de aplicar una encuesta sobre las materias influyentes, que conllevan a realizar emprendimientos.

Por la gentil atención que sirva dar a la presente, agradezco y suscribo.

Atentamente,


.....
Jefferson Montero B.
Jeffersonmontero22@gamil.com
0985663364

*Recibido
08-06-2017
Johsi*

www.utc.edu.ec

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido /San Felipe. Tel: (03) 2252346 - 2252307 - 2252205