



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: “Vinculación del sector empresarial con el emprendimiento universitario”.

AUTOR: Jorge David Malusin Guamán

TUTOR: Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez

AMBATO –ECUADOR

Diciembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ec. Luis Fabricio Lascano Pérez

CERTIFICA

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Vinculación del sector empresarial con el emprendimiento universitario**” presentado por **Jorge David Malusin Guamán** 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



Ec. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez
1803521945

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

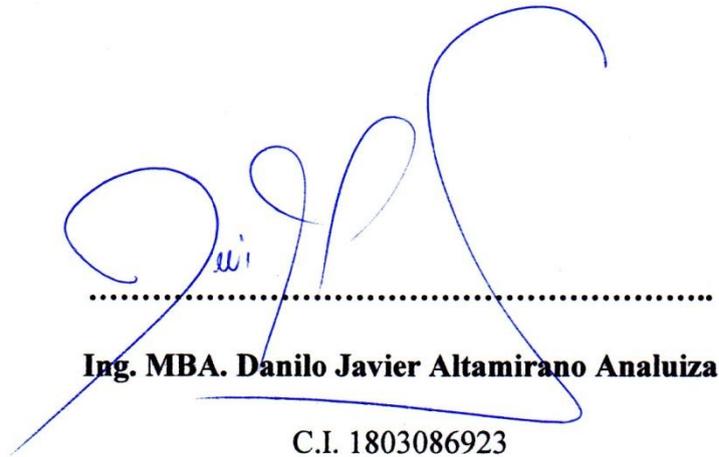
Yo, **Jorge David Malusin Guamán**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, reading "Jorge David Malusin", is centered on the page. The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Jorge David Malusin Guamán
C.I. 180443434-6

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, 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.



Ing. MBA. Danilo Javier Altamirano Analuiza
C.I. 1803086923



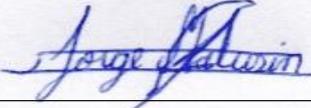
Ing. MBA Raúl Francisco Villalba Miranda
C.I. 050097236-9

Ambato, 09 de Noviembre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo 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.



Jorge David Malusin Guamán
C.I. 180443434-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Todopoderoso por guiar mi camino cada día por la senda del éxito y por permitirme culminar mis estudios.

A mis padres por apoyarme en todo momento, por darme la oportunidad de tener una buena educación en el transcurso de mi vida. Más que todo por ser un gran ejemplo de vida a seguir. A mi esposa Joselyn que me apoyado en las buenas y malas. A mis hermanas el complemento de mi vida que con sus palabras de aliento me han ayudado para seguir mis sueños

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios y a todo su personal docente y administrativo por formarme como un profesional completo al servicio de la sociedad y permitirme ser parte del macro proyectó “modelos de gestión de emprendimiento universitario” mediante la resolución 0910-CU-P2016 coordinado por el Lcdo. Mario Patricio Padilla. De manera especial al Ec. Luis Lascano por brindarme su tiempo y consejos para el desarrollo del presente trabajo.

David...

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico y exalto a Dios por ser mi fuerza para salir adelante cada día. A mi abuelitos Rosa y Manuel quien desde niño me brindan su total apoyo y cariño. A mi madre Mónica y mi padre Segundo que son el motor principal de mi vida que con su apoyo han sabido inculcarme valores para ser una persona de bien. A mi tía Beatriz quien ha sido como mi segunda madre. A mi esposa Joselyn el motor principal de mi vida. A mis hermanas Andrea, Jasú, y a toda mi familia que siempre han estado apoyándome en el cumplimiento de mis objetivos y metas personales y profesionales.

Malusin Guamán Jorge David

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
INDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE GRÁFICOS	XIII
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. Árbol de problemas.....	4
1.2.2. Análisis Crítico	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1. Objetivo General	6
2.2. Objetivos Específicos	6
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
3.1. Vinculación.....	8
3.2. Empresa	9

3.2.1. Tipos de Empresa.....	10
3.2.2. Estructura organizativa de la empresa	13
3.2.3. Elementos de la estructura organizativa de la empresa	14
3.4. Gestión Empresarial	16
3.4.1. Indicadores empresariales	17
3.4.1.1. Indicadores de cumplimiento	18
3.4.1.2. Indicadores de evaluación	18
3.4.1.3. Indicadores de eficiencia	18
3.4.1.4. Indicadores de eficacia	19
3.5. Emprendimiento	19
3.5.1. Etapas del emprendimiento.....	21
3.5.2. Tipos de emprendedores	23
3.6. Universidad	25
3.7. Emprendimiento Universitario	26
3.7.1. Modelo Curricular de Emprendimiento Universitario de la Universidad del Valle Colombia.....	30
3.8. Situación actual del emprendimiento en las universidades de la zona Tres del Ecuador	32
4. METODOLOGÍA	34
4.1. Enfoque cuali-cuantitativo.....	34
4.2. Tipo Descriptivo	35
4.3. Investigación bibliográfica	35
4.4. Población	36
4.4.1. Muestra.....	36
4.5. Instrumento de recolección de información	37

4.5.1. Encuesta Online	37
4.6. Validación	37
5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	40
5.1. Análisis de Resultados	40
5.2. Resultados de la Encuesta Aplicada- Cuestionario.....	50
5.2.1. Pregunta 1 ¿Califique los Factores Socioculturales externos que influyen en la capacidad de emprendimiento universitario?	50
5.2.2. Pregunta 2 ¿Califique los factores socioculturales internos que influyen en la capacidad de emprendimiento universitario?	54
5.2.3. Pregunta 3 ¿Califique las principales limitantes para emprender después de graduarse?.....	59
5.2.4. Pregunta 4 ¿Califique las acciones que deberían implementar las IES para fomentar el emprendimiento universitario?	63
5.2.5. Pregunta 5 ¿Califique que acciones espera de los empresarios para fortalecer el vínculo con los emprendedores universitarios?	68
5.2.6. Pregunta 6 ¿Califique las acciones que debería aportar como emprendedor para el desarrollo del sector empresarial?	72
5.2.7. Pregunta 7 ¿Califique los aspectos en que se más se enfoca el programa de vinculación de su universidad con la colectividad?	76
5.2.8. Pregunta 8 ¿Califique las características que deben reunir los emprendimientos universitarios para ser competitivos?	80
5.2.9. Pregunta 9 ¿Califique las ventajas competitivas que ayudan al crecimiento de los emprendimientos universitarios?	85
5.2.10. Pregunta 10 ¿Califique que factores han afectado la competitividad de los emprendimientos universitarios?.....	90
6. CONCLUSIONES.....	94
7. RECOMENDACIONES	96

8.	Análisis de la Vinculación Empresario- Emprendedor Universitario	98
8.1.	Tema	98
9.	BIBLIOGRAFÍA	104
	ANEXOS	109
	ANEXO 1. Encuesta	109
	ANEXO 2. GLOSARIO DE TÉRMINOS	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparativo de Emprendimiento Universitario.....	33
Tabla 2: Alfa de Cronbach	37
Tabla 3: Género	41
Tabla 4: Autoidentificación étnica	42
Tabla 5: Institución Educativa	43
Tabla 6: Graduación.....	44
Tabla 7: Facultad.....	45
Tabla 8: Carrera	46
Tabla 9: Razón de Estudio	47
Tabla 10: Trabajo	48
Tabla 11: Sueldo	49
Tabla 12: Factores Socioculturales Externos	50
Tabla 13: Factores Socioculturales Internos	54
Tabla 14: Limitantes después de graduarse	59
Tabla 15: Acciones a implementar IES.....	63
Tabla 16: Acciones empresarios para fortalecer el emprendimiento universitario... 68	
Tabla 17: Acciones emprendedores para desarrollo del sector empresarial	72
Tabla 18: Aspectos del Programa de Vinculación con la Colectividad.....	76
Tabla 19: Características del emprendimiento universitario.....	80
Tabla 20: Ventajas Competitivas para el emprendimiento	85
Tabla 21: Factores que afectan la competitividad de los emprendimientos	90

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Arbol de Problemas.....	4
Gráfico 2: Hilo Conductor.....	7
Gráfico 3: Indicadores Empresariales	18
Gráfico 4: Etapas del emprendimiento.....	23
Gráfico 5: Tipos de emprendedores	24
Gráfico 6: Modelo Triple Hélice	27
Gráfico 7: Modelo Curricular Emprendimiento.....	30
Gráfico 8: Género.....	41
Gráfico 9: Auto identificación Étnica	42
Gráfico 10: Institución Educativa	43
Gráfico 11: Graduación.....	44
Gráfico 12: Facultad.....	45
Gráfico 13: Carrera	46
Gráfico 14: Razón de estudio.....	47
Gráfico 15: Trabajo	48
Gráfico 16: Sueldo Percibido.....	49
Gráfico 17: Familia	51
Gráfico 18: Costumbres y Tradiciones	51
Gráfico 19: Gustos y preferencias.....	52
Gráfico 20: Idiosincrasia	52
Gráfico 21: Estilo de Vida	55
Gráfico 22: Personalidad.....	55
Gráfico 23: Competencias.....	56
Gráfico 24: Motivación.....	56
Gráfico 25: Experiencia	57
Gráfico 26: Financiamiento	60
Gráfico 27: Formación	60
Gráfico 28: Temor al fracaso	61
Gráfico 29: Condiciones del Mercado	61
Gráfico 30: Cultura de Emprendimiento.....	64
Gráfico 31: Valores	64

Gráfico 32: Formar líderes emprendedores	65
Gráfico 33: Vincular estudiantes –sector empresarial.....	65
Gráfico 34: Ventajas competitivas del emprendimiento.....	66
Gráfico 35: Inversión en proyectos semilla	69
Gráfico 36: Canales de comunicación con las IES	69
Gráfico 37: Seminarios.....	70
Gráfico 38: Foros Empresariales.....	70
Gráfico 39: Generación de ideas de negocio	73
Gráfico 40: Optimización de Recursos	73
Gráfico 41: Liderazgo Organizacional.....	74
Gráfico 42: Disponibilidad de tiempo.....	74
Gráfico 43: Desarrollo de Tecnología.....	77
Gráfico 44: Actividades de Innovación o creación de empresas	77
Gráfico 45: Prácticas Pre profesionales	78
Gráfico 46: Desarrollo Comunitario	78
Gráfico 47: Precios Competitivos	81
Gráfico 48: Atención al cliente	81
Gráfico 49: Innovación Productos y Servicios	82
Gráfico 50: Ubicación Geográfica	82
Gráfico 51: Tecnología	83
Gráfico 52: Plan de Negocios	86
Gráfico 53: Poder de Negociación	86
Gráfico 54: Canales de distribución.....	87
Gráfico 55: Publicidad y Promoción.....	87
Gráfico 56: Alianzas Estratégicas	88
Gráfico 57: Entorno Económico	91
Gráfico 58: Adaptación al cambio	91
Gráfico 59: Recurso Humano Ineficiente	92
Gráfico 60: Débil Reconocimiento de marca.....	92
Gráfico 61: Modelo Curricular Emprendimiento Propio.....	100

RESUMEN EJECUTIVO

Las IES de la zona 3 del Ecuador, específicamente las facultades de Ciencias Administrativas y Escuelas de Negocios, se han dedicado a la formación de estudiantes universitarios emprendedores y al desarrollo de proyectos de emprendimiento. Actualmente se encuentran en una etapa de limitadas oportunidades en el mercado. Es esencial, tomar acciones que fortalezcan el vínculo empresario con el emprendedor para mantener y mejorar las relaciones en el ámbito empresarial.

Por esta razón, el presente trabajo investigativo se ha direccionado en efectuar un adecuado estudio del emprendimiento universitario y la empresa, con el objetivo de caracterizar los factores y mecanismos necesarios, que permitan establecer nuevas brechas de mercado e ideas de negocio para las organizaciones; de tal manera, los estudiantes universitarios tengan la capacidad de incluirse en el mercado actual competente.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los emprendedores universitarios de las IES de la zona 3 del Ecuador, indican que es importante tomar en cuenta muchos aspectos como el financiamiento requerido para los proyectos estudiantiles, la contribución de los empresarios al emprendimiento, las habilidades, competencias y destrezas que debe reunir un emprendedor que son factores que la mayoría de estudiantes consideran limitantes y que se deben mejorar.

Así, esta investigación me sirvió para desarrollar un análisis, que consiste en caracterizar la vinculación del sector empresarial con el emprendimiento universitario, aportes críticos y significativos que servirán para contribuir al macro proyecto modelos de gestión de emprendimiento que servirá de soporte para la Universidad Técnica de Ambato.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, EDUCACION SUPERIOR, EMPRESA, VINCULACIÓN

ABSTRACT

The IES in zone 3 of Ecuador specifically the Faculties of Administrative Sciences and Business Schools have been dedicated to the training of entrepreneurial university students and the development of entrepreneurship projects, which are currently in a stage of limited opportunities in the market current. Is essential to take actions that strengthen the entrepreneur link with entrepreneurs to maintain and improve relationships in the business environment.

For this reason, the present research work has been directed to carry out an adequate study of the university enterprise and the company, with the objective of characterizing the necessary factors and mechanisms, that allow to establish new market gaps and business ideas for the organizations; in such a way, the university students have the capacity to be included in the current competent market.

The data from the field research applied to the university entrepreneurs of IES in zone 3 of Ecuador indicate that it is important to take into account many aspects such as the financing required for student projects, the skills, competencies and skills that must meet an entrepreneur that are factors that most students consider limiting and that should be improved.

In this way, this research helped me to develop an analysis, which consists of the characterization of the linkage of the business sector with university entrepreneurship, critical and significant contributions that serve to contribute to the macro project of entrepreneurship management models that serve as support for the Technical University of Ambato.

KEYWORDS: INVESTIGATION, HIGHER EDUCATION, BUSINESS, LINKAGE

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación

Vinculación del sector empresarial con el emprendimiento universitario

1.2. Descripción del Problema de Investigación

En la actualidad, muchos de los avances tecnológicos se dan precisamente en las empresas y no en las universidades. Por ello, no existe una malla curricular pertinente de emprendimiento que ofrezcan las universidades a los estudiantes, que en parte responda no solo la inclusión de los universitarios graduados al ámbito laboral; sino que, también forme exitosos emprendedores que sean capaces de afrontar los escenarios y retos totales que la globalización plantea (Barragan M. , 2012). El mundo está en constante cambio, inclusive mucho más rápido de lo que imaginamos y las organizaciones que van a mantenerse no son las que cuenten con mayor capital o las de mayor fama, las que van a sobrevivir al tsunami digital son aquellas que se adapten a la nueva era.

La juventud mundial enfrenta enormes retos y desafíos empresariales, su figura ante estos sucesos es conflictiva y confusa; pues, aunque está en el escenario su intervención no tiene claridad y presenta enormes desigualdades. Hoy en día, no existe apertura de intraemprendimiento en las organizaciones, siendo estos resultantes de la baja iniciativa de cultura de emprendimiento y competitividad. Tanto que, los beneficios de los jóvenes universitarios excelentemente formados, ayudan significativamente a incrementar la posibilidad de éxito de las empresas en varios ámbitos como procesos gobernantes, cooperativos y de apoyo.

No hay evidencia estadística para comprobar que la materia de emprendimiento que se imparte en las IES es un elemento que interviene en la intención emprendedora, y por tal debe reestructurarse para desarrollar las variables relacionadas que si la explican, como son las destrezas del emprendedor (no conocimientos solamente), y mejorar su capacidad por ser emprendedor y el comportamiento lineal del empresario (Maluk, 2014). En mi criterio personal, sería adecuada la elaboración de mecanismos

de análisis continuo, evaluación y acompañamiento de los resultados del nivel de emprendimiento de las universidades, que permitan una mayor claridad y reorienten los objetivos e instrumentos existentes.

En la presentación publicada por la OCDE (Organización para la cooperación y desarrollo económico), la generación de innovaciones para el progreso productivo y crecientemente social por parte de las universidades es disfuncional en América Latina, que en otras regiones. Así el índice global de competitividad creado por el World Economic Forum (WEF) muestra mejoramientos en la clasificación de Bolivia 3,84%, Chile 4,61%, Costa Rica 4,35%, Ecuador 4,18%, pero sus rangos siguen siendo bajos (Aponte, 2015).

La Constitución de la República del Ecuador, exige un proceso de vinculación a la universidad ecuatoriana, en el artículo 350 manifiesta que “El sistema de educación superior asume como objetivo la edificación de soluciones para los problemas del país, en razón con metas de régimen de desarrollo empresarial” (Constituyente, 2008). Pero cabe recalcar que, las universidades se limitan a las políticas establecidas por la Constitución vigente y se enfocan hacia proyectos de vinculación diferentes los cuales merma las posibilidades de desarrollo.

Campos (2012) “Se puede exponer que la universidad, debe propender por la vinculación del método de educación y la capacitación de acuerdo al perfil productivo del medio; de tal forma que apruebe la existencia de recursos humanos cualificados de acuerdo con las necesidades regionales”. Es así que, los proyectos empresariales como estrategia metodológica en el transcurso de la enseñanza-aprendizaje, deben enfocarse en formar emprendedores convirtiéndose en un deber de las Instituciones de Educación Superior (IES) para la sociedad.

Pero las relaciones universidad-empresa es globalmente insatisfactoria, debido al limitado acercamiento entre los empresarios y universitarios, a los pactos financieros entre ellos, a las normativas de las IES. Es así que, (Romero, 2014) concluye que “Para el perfeccionamiento de las competencias profesionales de los graduados universitarios, es imprescindible la experiencia dentro de su rol para la inclusión al

mercado laboral”. Por ello aquel perfeccionamiento se considera una limitante, ya que exige un diagnóstico de inserción laboral para los graduados y su percepción en el mercado.

La falta de canales de comunicación que existe entre las IES y las organizaciones, provoca que estas últimas no tengan conocimiento de la oferta de programas y servicios, los cuales servirían de mucho para que el empresario pueda tomar la decisión de aportar con capital a proyectos de emprendimiento en el ámbito investigativo sumado lo tecnológico. Se puede decir que la comunicación es muy importante en todo ámbito, ya que facilita y optimiza recursos; por ello, si existiera una comunicación directa por parte de empresario y emprendedor universitario, se generaría vínculos y relaciones que beneficien mutuamente para el cumplimiento de objetivos.

Producto de aquella limitada comunicación, existe un descuido hacia la ampliación de los medios de producción, como agua, tierra y crédito en el caso de las entidades productivas de la zona tres, razón por la cual se han convertido en un sector de baja rentabilidad, reflejando desempleo y desigualdad debido a las pésimas condiciones de desarrollo de nuestra región; es decir, los problemas para incentivar una cultura emprendedora y desarrollo comunitario; en efecto, no es sorpresa encontrarnos con dificultades y fracasos en la implementación de tecnología y financiamiento a proyectos de emprendimiento y nacimiento de nuevas empresas.

En la provincia de Tungurahua, el nacimiento de empresas es muy reducido debido a la falta de consolidación de proyectos empresariales y también proyectos de creación de microempresas y empresas, que por lo general solo quedan en papel y lápiz. Al hablar de generación de nuevos negocios, estamos hablando de oportunidades de empleo. Se registra en el año 2011 y 2012 un importante crecimiento con 21% y 26% respectivamente; sin embargo a partir del año 2014 los estándares de crecimiento descienden en un 6%; cabe recalcar que la actividad de negocio que predomina en Tungurahua es el comercio con un 57% (Naranjo, 2016).

EFFECTOS

1.2.1. Árbol de problemas

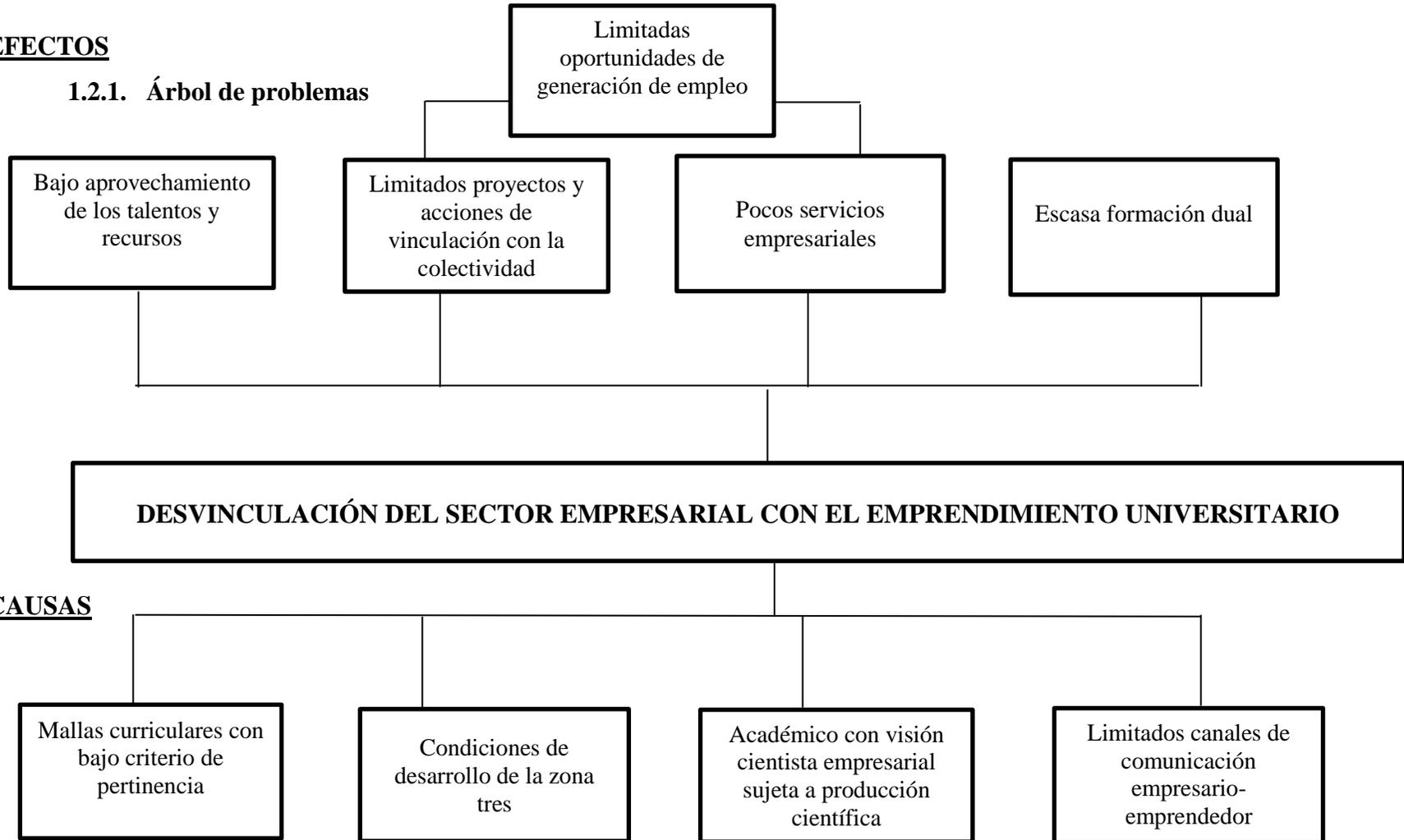


Grafico 1: Arbol de Problemas

Elaborado por: David Malusin

1.2.2. Análisis Crítico

En los últimos años, se ha incrementado la tasa de emprendimiento en el Ecuador, los aportes de la Zona 3 han formado parte para el desarrollo económico local, pero se debe generar mayor énfasis también a proyectos de emprendimiento universitario encaminados al sector empresarial. Esta desatención, ha generado limitantes por parte de los graduados universitarios hacia las organizaciones.

El problema central del presente trabajo de investigación es la desvinculación del sector empresarial con el emprendimiento universitario. El presente estudio se limita a la zona 3 del Ecuador, la cual consta de 9 universidades dedicadas a la actividad de emprendimiento.

Mallas curriculares con bajo criterio de pertinencia en las Universidades, genera una limitada cultura de emprendimiento de los estudiantes y por ende afecta al trajinar de los graduados a futuro, no existe la práctica adecuada para lo que requiere la empresa en el mercado actual.

Las condiciones de desarrollo de nuestra región; en general, la falta de inversión e implementación en tecnología y el financiamiento hacia proyectos universitarios para las empresas establecen limitantes para el emprendedor universitario.

Académico con visión cientista empresarial sujeta a producción científica, genera una discordia, ya que mucho de los proyectos realizados en la academia se limitan a generar un impacto, y por lo general son validados genéricamente.

Se ha observado también, la limitada comunicación empresario-emprendedor que provoca que las organizaciones desconozcan de los programas, eventos, seminarios y servicios que tanto universidad y organización aporta periódicamente, es decir tener una escasa formación dual.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

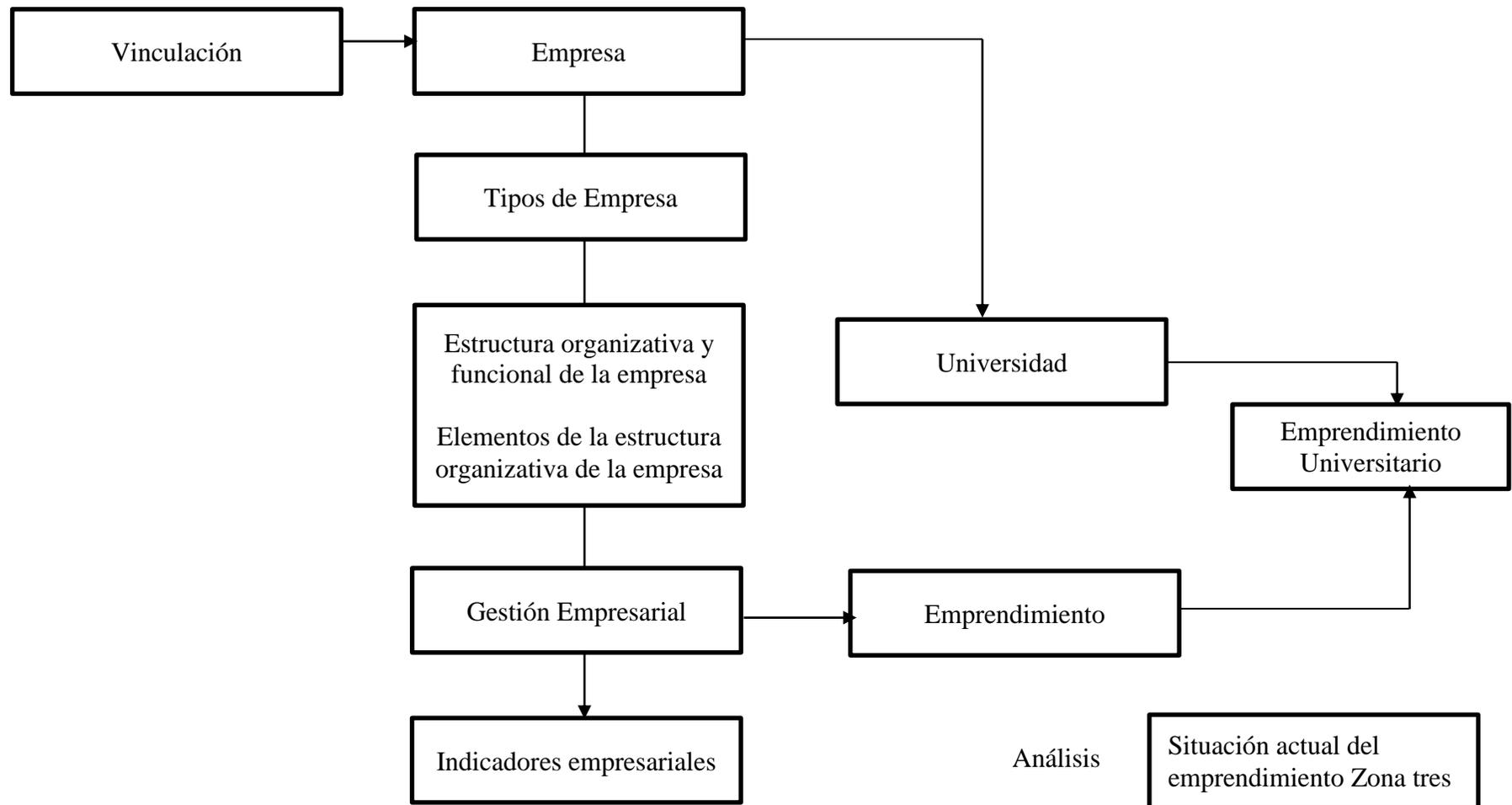
Analizar la Vinculación del sector empresarial con el emprendimiento universitario.

2.2. Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente la vinculación del sector empresarial con el emprendimiento nivel universitario.
2. Identificar el nivel de vinculación del sector empresarial con el emprendimiento universitario.
3. Determinar los factores claves de éxito que restringen y potencian en la vinculación del sector empresarial con el emprendimiento universitario.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Gráfico 1: Hilo Conductor



3.1. Vinculación

La vinculación reside, en establecer la unión de dos o más objetos, acontecimientos o variables, la que puede dar como una simple vinculación recíproca y no causal entre sus propiedades y características, aquella intensidad puede ser medida por medio de una comparación estadística de la frecuencia como aparecen los dos factores (Martínez, 2013).

Al remontarnos a la historia de este término, existen dos vertientes, la una establece que la vinculación surgió desde que la universidad actual apareció; de esta forma la vinculación posee características al pasar del tiempo y espacio, el cual no tiene vigencia y se puede incluir y adaptar a cualquier universidad. La otra opinión establece que, la vinculación se entiende como un sistema histórico definido tal cual las condiciones sociales de aquellos momentos. Es así que, sería de esperarse que existiera distintos modelos para cada momento de la historia, así como por hechos concretos de cada institución (Mendez J. , 2014).

Es imprescindible resaltar que (Campo, 2013) “Plantea que la vinculación ha sido parte de las instituciones educativas superiores por más de un siglo, a pesar que, en muchos países las antiguas universidades clasistas se limitaron a la formación de enlaces”. El surgir de la universidad contemporánea y, por tal la vinculación se dio a finales del siglo XIX.

La vinculación, se podría tener desde la óptica de la perspectiva institucional, se establece que hay distinción con dos aspecto de la universidad y la sociedad; el primero de la revolución que se dio en el siglo XIX, al incorporarse la investigación a las universidades como una tarea esencial, y la segunda, que en el presente las universidades deben asumir deberes económicos con la sociedad, aparte de realizar investigación y promover educación. El problema que se da, es que no puede haber una adecuada vinculación, si no hay actores reales como academia- empresa, aquellos que pueden ser aplicables a sistemas de la vida real.

A menudo el termino vinculación, es observado simplifcadamente, imposibilitando la relación con entes privados o a la obtención de ingresos por la venta de bienes y servicios, por medio de las dependencias de las IES. Es decir, todas las áreas de conocimiento que poseen las IES deben aportar a la sociedad, y todas estas áreas también puedan contribuir apoyo a la IES (Borja, 2014).

Por ello dentro del contexto organizacional, las rutinas organizacionales que maneja las universidades se hallan en las rutinas de vinculación con otras universidades y empresas. En el presente, la literatura de este tema sugiere que del éxito de los productos y servicios que las empresas lancen al mercado, dependa de cumplir con las necesidades de los usuarios y clientes (Arias, 2013).

3.2. Empresa

La evolución de la empresa está ligada con el avance de los pueblos, debido a que las distintas clases de empresas han resurgido en virtud a necesidades económicas y sociales de la humanidad como una unidad económica con objetivos de lucro. En nuestra sociedad, es muy habitual la creación de empresas.

El comienzo de la empresa la hallamos en la época del feudalismo, con los artesanos que elaboraban variedad de artículos como zapatos, jarrones, cucharas, etc. En esta época, los artesanos se establecían en ciudades, es ahí cuando comenzó un proceso de organización, con el establecimiento de los gremios, de manera que el comerciante empieza a tomar gran relevancia, debido a que este se encomienda de comercializar los productos hechos por los artesanos y así ocupar un avance muy significativo que es la especialización en las tareas que radica que cada grupo o persona se enfatice en la tarea que mejor logre realizar. (Gonzales F. , 2012)

Para Ribeiro (2013) una empresa es “Un dialogo que se conforma a través del lenguaje utilizado por quienes la componen”. Esta afirmación, se apoya en el concepto de Echeverría (2012) menciona que “Las organizaciones son fenómenos lingüísticos, formadas a partir de especificas conversaciones, que están sustentadas en la capacidad de las personas para realizar compromisos bilaterales cuando se comunican entre sí”. Por tanto, la empresa es un lineamiento de conversaciones que

si se las quiere entender, debe ser examinado las conversaciones que se hicieron en el pasado y las que están constituidas en el presente.

También podemos afirmar que. “Se consideran como empresas aquellas unidades económicas que tienen como objetivo cubrir la necesidad de terceros” (Gil, 2014). La empresa en la actualidad, tiene responsabilidad social con el entorno que lo rodea, debido a que el entorno le accede sobrevivir y gracias al cual puede manejar y desarrollar sus actividades. Pero para poder cubrir aquellas necesidades de la sociedad, conlleva siempre al buen manejo interno de la productividad y a los resultados en investigación e innovación; es decir, se genera el vínculo empresa-investigación-sociedad, los cuales tienen trazados sus propios objetivos y mantener la estructura organizacional, cabe recalcar que todas las empresas de cualquier tipo, deben llevar muy bien alineado sus actividades para no tener desviaciones y pérdidas a futuro en el competente mercado.

Al hablar de empresa, nos relacionamos a muchas brechas que aún no son explotadas actualmente, una de ellas es la capacidad que tiene la sociedad en general, para crear una cultura de espíritu empresarial; es decir, generar un vínculo en la que mutuamente tanto empresa como sociedad tengan un beneficio, que según Urbano (2013) espíritu empresarial es “Una forma de pensar, razonar y actuar, apegada y causada por la búsqueda de oportunidades de negocio. El resultado es la innovación, creación de valor no solo en el factor económico también lo social y también para los emprendedores o empresarios y grupos de interés”.

Para Varela (2012) “Cultura empresarial como la sistematización mental en conjunto de una comunidad en un ambiente determinado. La cultura no es enfatizado solo a un individuo, cubre a un número de gente establecida por las mismas condiciones de existencia y experiencias educativas. Al referirnos a cultura de un grupo, región, nación o empresa, se hace arco de referencia al conjunto de creencias, convicciones, valores e ideas que el grupo ha obtenido en el trayecto de su vida y experiencias”.

3.2.1. Tipos de Empresa

Según Vértice (2013) “Las empresas pueden dividirse, dependiendo a la actividad económica a la que se dedican, a la relación jurídica, a su tamaño, a quien tenga

capital, al mercado donde se desenvuelven”. Por tanto la clasificación es la siguiente:

a) Según la naturaleza de la actividad económica de la empresa:

- Del sector primario; es decir, crea la utilidad de los bienes una vez obtenido los recursos de la naturaleza (ganadera, agrícola, minera, pesquera). El sector primario se encomienda de obtener los recursos de la naturaleza. Adoptado con ese nombre, debido a que las actividades del sector se enfrasan para la supervivencia de los seres humanos, cabe recalcar que el sector engloba actividades como: agricultura, ganadería, minería y pesca y explotación forestal.
- Del sector secundario, pertenecen las empresas que se dedican a la transformación de los bienes mediante un proceso productivo, en el cual interviene la maquinaria. De tal manera, para cumplir su actividad depende del sector primario como proveedor de materias primas y del sector terciario para buscar financiamiento y el contrato de servicios auxiliares. Las actividades que engloba este sector, cabe destacar la industria, minería, construcción y energía.
- Del sector terciario, sector en el cual están las empresas de servicios ya sea para la población como también para otras empresas. Se dice que el sector terciario se enfatiza en la organización y distribución de la producción de los demás sectores, en conclusión podemos decir que el sector terciario está conformado por varias áreas como las actividades financieras, turismo y hotelería, actividades en materia de comunicación y transporte, actividad comercial, medios de comunicación.

b) Según la dimensión de la empresa:

- **Empresas grandes:** son creadas en una localidad de un país específico y su expansión puede darse a mas lugares distintos de un país, integradas por un número superior a 200 trabajadores

- **Empresas medianas:** organizaciones dedicadas al comercio, a la prestación de servicios, a la industria, cuyos recursos están bien organizados para cumplir su objetivo, oscilan entre 50 y 200 trabajadores
- **Empresas pequeñas:** organizaciones privadas, denominadas así porque sus activos no sobrepasan los 2 millones de dólares y por estar formadas por menos de 50 trabajadores. Por su tamaño no engloban tanto en el mercado, pero no por ello significa que no den rentabilidad al momento de generar ganancias.

c) Según la forma jurídica de la empresa:

- **Empresas individuales:** para Baena (2013) “Están conformadas únicamente por el dueño o titular, el cual responde las deudas de la empresa. Podría llamarse de pymes de tipo familiar”. Es decir, todas las actividades de pago o deudas la tiene única y exclusivamente el jefe de la organización.
- **Empresas societarias:** es la empresa la cual está conformada por varias personas que se asocian, ligados por un contrato, que los obliga a poner en común dinero bienes y trabajo. Por ello una característica fundamental de estas sociedades es que por dicho contrato se forma una persona jurídica nueva y diferente a las personas físicas de la empresa.

d) Según la titularidad del capital:

- **Empresas privadas:** para Venemedia (2014) “Aquellas empresas que corresponden a inversionistas privados; en general, estas organizaciones son constituidas por un conjunto de asociados, habiendo casos que las acciones totales de la empresa pertenece a un solo inversionista”. Se dice que estas empresas en general son el pilar fundamental de la economía de un país.
- **Empresas Públicas:** para Hill (2013) “Empresas creadas por el gobierno para servicios de orden público, pertenecientes al Estado, poseen personalidad jurídica, patrimonio y con régimen jurídico propio”. Muy

importantes en el ámbito territorial de un país que están a disposición de sus servicios en cualquier orden que se disponga.

- **Empresas Mixtas:** Empresas mixtas. aquellas que perciben capitales tanto de particulares como el propio Estado, ciudad, provincia, etc. De tal modo, no son unas empresas meramente privadas ni meramente públicas, más bien mixto. Es decir, existen vínculos asociados para que ambas partes salgan beneficiadas con sus aportes y manera de desarrollarse en el campo del mercado competente.

3.2.2. Estructura organizativa de la empresa

La estructura organizacional, es la moldura en donde se desenvuelve la organización, en el cual los deberes son divididos, coordinados, agrupados, para la consecución de objetivos. Desde un marco más extenso, comprende la estructura formal (lo que se prevé en la organización), como una estructura informal (relación entre los miembros de la organización y con el medio externo) dando como resultado una estructura real de la organización (Rosenzweig, 2014). Podemos afirmar que, una empresa depende de una buena estructura organizacional ya que es el soporte para que no haya delineamientos que provoquen desviaciones en su libre desarrollo tanto interno como externo.

Delgado (2012) asevera que “Se conoce por estructura organizativa de una empresa a aquella que detalla cómo se agrupan, identifican y se conciernen los diferentes elementos que conforman la empresa”. Se puede decir que, la estructura organizativa determina el grado de autoridad así como también de responsabilidad de los involucrados de la empresa, todo depende del nivel de funciones que cada uno desempeñen.

Para Vértice (2013) “La empresa es una organización que, está conformada por un conjunto de personas que laboran para alcanzar objetivos comunes. La empresa necesita estar apoyada por una organización, que manifieste criterios lógicos, nada debe quedar suelto: plazas de trabajo, funciones de los trabajadores, niveles de autoridad y responsabilidad”. Por lo tanto, se analiza algunos criterios de los elementos imprescindibles que debe contar la empresa para una estructura

consolidada y que pueda aportar desde diferentes aspectos, necesidades y servicios. La estructura organizativa está formada por elementos como Alta dirección, Base Operativa, Tecnoestructura y la Estructura de apoyo.

3.2.3. Elementos de la estructura organizativa de la empresa

A medida que la organización progresa brota la necesidad de dedicar recursos específicos a señaladas funciones, haciendo que se ocupen únicamente de determinadas tareas. Se nombra unidad organizativa, al grupo de personas que ejecutan tareas específicas. La estructura organizativa de la empresa está determinada en la forma de organización e interrelación con las unidades organizativas, siendo piezas esenciales en su construcción (Solorzano, 2016). Por ello, es muy importante contar con elementos organizacionales o unidades organizativas de soporte que faciliten el buen funcionamiento de las funciones operativas y productivas.

Delgado (2012) “La organización puede incluir las unidades a convenir como sea necesario. Así, se vuelve un hábito la agrupación de trabajo y departamentalización de las mismas; por ello mantener una ventaja competitiva requiere, la creación y desarrollo de recursos y distintas capacidades”. Razón por la cual son importantes los elementos de la estructura organizativa de la empresa que serían en el siguiente orden y clasificación:

- **Alta dirección :** para Serra (2013) “estaría conformada por las personas que ejecutan funciones de directivos generales de la organización y por ello iguales a las de empresario, en la que incluye toma de decisiones, determinación de objetivos generales”. Mientras que Solórzano (2016) asevera que “Los gerentes y directivos se acomodan en el sitial más alto de jerarquía en el llamado ápex o cumbre estratégica que cuentan con su propio staff”. Es así que, el grupo de los directivos pretenden ser la imagen y representación de la empresa ante el entorno, cumpliendo objetivos y conociendo la evolución del mercado en el que se desenvuelvan.
- **Los trabajadores u operarios:** según Vértice (2013) “El núcleo de operaciones comprende a los miembros de la empresa, que realizan tareas de

representación básica relacionado con la producción de servicios y bienes. Esto envuelve las operaciones de adquisición de bienes, elaboración de productos, y la distribución” .También Porret (2013) afirma que el núcleo de operaciones comprende a lo que llamamos mano de obra directa, es decir, elaboran el producto o servicio con el objetivo de negocio que implica el esfuerzo físico mediante herramientas o maquinarias. Es así que la labor que cumplen los involucrados es muy importante para beneficio interno y externo.

- **Las unidades técnicas o tecnoestructura:** para De la Peña (2014) “Aquella que está compuesta por profesionales o analistas que dan soporte, diseñan y mejoran el trabajo de otros y les instruyen para que lo realicen más eficazmente. En este grupo se incluyen planificadores, contables, formadores, ingenieros. La finalidad de la tecnoestructura es servir a la empresa y tratar de hacer más eficiente la labor de los demás”. Mientras para Ibáñez (2015) “Es un elemento que personifica el papel de los analistas, expertos o especialistas en las diferentes funciones de la dirección y explotación”
- **Investigación y Desarrollo, I + D:** si la empresa es muy extensa, o cuenta con un nivel de desarrollo técnico elevado; como IBM, es necesario contar con personas que se direccionen exclusivamente al mantenimiento y mejora continua del nivel de innovación empresarial, bien sea a sus productos, organización, sus tareas o know-how (Vertice, 2013). Investigación y desarrollo hace reseña al conjunto de actividades desarrolladas de forma sistémica, con el objetivo de agrandar los conocimientos científicos y técnicos, la utilidad de los resultados de estos trabajos para alcanzar nuevos productos y servicios.

Los resultados de las aportaciones en investigación en materia de I + D, son el nicho para la toma de decisiones en el caudal de la empresa, por ejemplo en dependencia con los atributos del producto. Razón por la cual, esta estructura mantiene una excelente relación con los directivos y trabajadores de todas las unidades técnicas, los cuales conocen las posibilidades del proceso de producción. Por tal razón, se debe tomar muy en cuenta el aporte del personal que requiere la organización en materia

de desarrollo e innovación, los cuales benefician a la sociedad y al sector empresarial.

3.4. Gestión Empresarial

Posiblemente la definición más académica es la que menciona Marshall, Prusak & Shpilberg (2011) que definen la gestión del conocimiento como “El deber de reconocer un activo humano sepultado en la mente de las personas y convertirlo en un activo empresarial, donde puedan acceder y ser probado con un mayor número de personas, de tales decisiones que dependa la empresa”.

Louzao (2013) refuta “La Gestión empresarial es muy importante dentro de la organización por ello un concepto de relevancia es que. “La gestión es la unificación de todos los procesos de planeación, organización y control, que son primordiales para crear, fortalecer y conseguir metas en una empresa”. También la gestión empresarial es el proceso de planear, organizar, direccionar e inspeccionar todos los recursos (humanos, materiales, intelectuales, financieros) de una determinada organización, con el fin de obtener beneficios y alcanzar sus metas (Management, 2014).

Para Marshall (2011) señala que “La gestión empresarial es una ciencia social que implica la organización de empresas y la forma como gestionan los recursos, sistemas y resultados de las actividades”.

Mientras Anzola (2013) define que “La gestión empresarial es una actividad empresarial, que por la intervención de diferentes personas especializadas ya sean: directores, consultores, gerentes, productores, busca mejorar la competitividad de un negocio o empresa”.

La gestión empresarial, también se la conoce como administración de empresas, nos indica la forma de administrar adecuadamente recursos procesos o actividades que se dan al interior de la empresa. La correcta gestión deriva hacer las cosas correctas y también aporta significativamente al éxito. La gestión empresarial, se direcciona en el proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos tanto

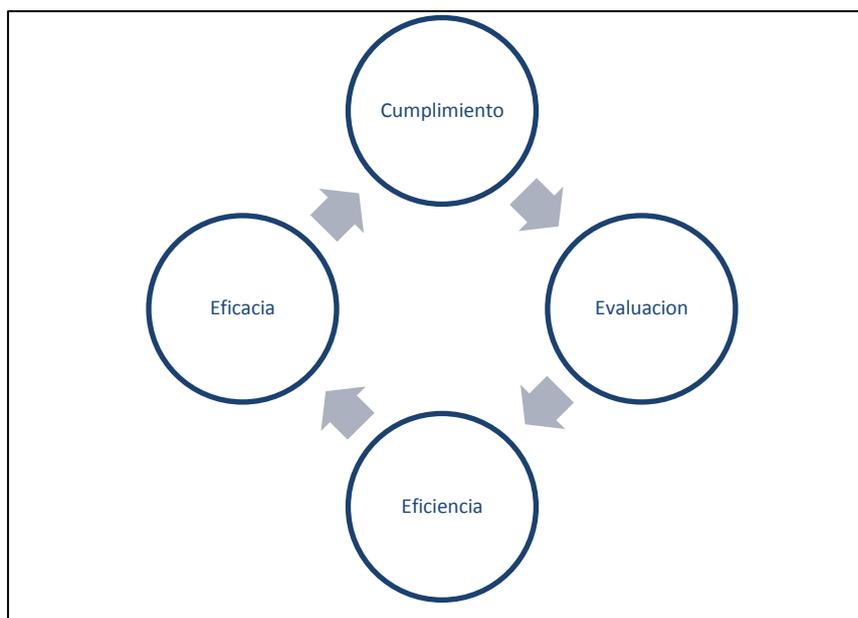
tecnológicos, económicos y talento humano, con el objetivo de cumplir lo que las empresas previamente planifican.

Desde otra perspectiva económica, la gestión empresarial, se enfatiza principalmente en la búsqueda de innovaciones, el uso de muy buena tecnología en procesos y la búsqueda de talento humano especializado, obteniendo así terminar con procesos obsoletos que no traen beneficios a las organizaciones. La gestión, comprendida como un proceso de planeación, dirección y evaluación de acciones que conducen a las organizaciones al cumplimiento de su direccionamiento estratégico, debe ser fortalecida por un sin número de estudios, que permitan a las empresas mediante el camino del trapazo de conocimiento para mejorar sus indicadores productivos.

3.4.1. Indicadores empresariales

Los indicadores empresariales, son aquellos que miden el impacto del nivel de ejecución de la actividad o proceso, por ello como se realizaron las tareas y que recursos fueron implementados para el cumplimiento. También conocidos como indicadores de eficiencia empresarial, ya que permiten el nivel de consecución de los objetivos estratégicos, ellos dependen de que a la hora de emanar a su definición se garantice su consistencia y fiabilidad, impidiendo ambigüedades. Podemos detallar a continuación los más importantes en el gráfico 3:

Gráfico 2: Indicadores Empresariales



Fuente: Dezerega (2012), “Control de la gestión empresarial”, pag.400.

Elaborado por: David Malusin

3.4.1.1. Indicadores de cumplimiento

Son indicadores, que tienen como meta que las actividades previamente planificadas se las cumplan totalmente, es decir ayudan a ver el grado de cumplimiento con la que se efectuó la actividad o tarea.

3.4.1.2. Indicadores de evaluación

Permiten al gerente la evaluación de resultados que se obtengan mediante la culminación de la actividad, dicha evaluación tiene que distinguir con el rendimiento que se obtuvo de la tarea. En general, se puede decir que estos indicadores se relacionan con los métodos y estrategias que nos permiten señalar las fortalezas, oportunidades y debilidades.

3.4.1.3. Indicadores de eficiencia

La eficiencia, es la forma de llevar una tarea utilizando los mínimos recursos. Los indicadores de eficiencia, permite que el talento humano dentro de la empresa realice

las actividades minimizando los recursos ya sea tiempo o económicos, esto deriva a una buena consecución de tareas.

3.4.1.4.Indicadores de eficacia

Estos indicadores dan medición al beneficio de los resultados planificados. Indica si se realizó lo encomendado; es así que, es necesario identificar los requerimientos de terceros y comparar con lo que se brinda.

3.5. Emprendimiento

El vocablo entrepreneur, se manejó por primera vez en Francia por el siglo XVIII para nombrar a quienes se determinaban por adquirir productos a precios conocidos para así comercializarlos a precios desconocidos. Por ello, se empezó por juntar el término emprendedor con elementos de recursos y riesgo. Subsiguientemente, el término fue enriqueciéndose a mediados del siglo XIX; sin embargo, Schumpeter (1912) fue el que dio un mejor refinamiento al concepto, el cual destruye la economía tradicional, al generar una inestabilidad dinámica efectuada por el empresario innovador como médula de la teoría económica y su práctica.

En el pasado, se usaba el término emprendedor para referirse a los aventureros que empezaban conquistas de nuevos territorios, con la premisa de que no sabían con que se iban a encontrar. Actualmente, para Blanco (2013) establece el emprendimiento como “El proceso de inicio de una aventura empresarial; en la cual, se abastece a la organización de todos los recursos que necesita, asumiendo desviaciones, riesgos y logrando recompensas”. Se puede aportar que, anteriormente el emprendimiento en términos diferentes lo hacía por conquista de tierras, sin encontrarse con un objetivo definido. En el presente ya se suman recursos, se conocen estructuras, que dan soporte al emprendimiento y así tener objetivos trazados para la empresa.

También Orrego (2012) afirma “El emprendimiento, establece un fenómeno cultural en el que se presenta conductas, creencias, valores y modos de actuar con el objetivo de crear bienestar social en una comunidad”. Entonces, una cultura de emprendimiento es una forma de pensar y actuar, encaminada hacia la formación de la riqueza, aprovechando al máximo las oportunidades, teniendo una visión global y

liderazgo; el cual, por ende nos traerá un resultado que beneficie a la sociedad, la economía y la empresa.

Hay diferentes definiciones sobre emprendimiento, según una síntesis de proactividad optimismo y desafío. Aquella persona que posee emprendimiento tiene la capacidad de tomar riendas de un proyecto, que no es de aceptación para la mayoría de personas en el entorno. Es una persona, que se supera a sí mismo y a los obstáculos que se le presentan sin desviar energía en algo que desvíe su trayectoria hacia su objetivo y sin miedo al fracaso. No existen errores, aquellos desaires los convierte en experiencia, por eso se considera al emprendimiento un activo intangible esencial dentro de la organización, después de un proceso óptimo de gestión, con una excelente administración del conocimiento, genera negocios que de ser concretados lleven al éxito empresarial (Max, 2012).

Se puede aseverar que, la capacidad emprendedora es el progreso de proyectos innovadores y caminos que llevan al emprendedor a sacar el máximo de beneficios, sumando capacidades que conlleva a las personas a crear ideas o a cambiar existentes, traducida en una actividad de orden social productiva y rentable. Es importante de un emprendedor, encontrar la excelencia de sus aportes en relación a su creatividad (Urbano, 2012). En consecuencia para Schnarch (2014) “Un emprendedor sería, aquella persona que pone en buen camino y determinación un negocio; por ello, es la persona que identifica oportunidades de negocios, adicionando una correcta organización para conseguir recursos necesarios y ponerlo en práctica”.

Un emprendedor convierte una idea en negocio, siempre con un ritmo acelerado de crecimiento e innovación, se podría afirmar que sin un límite trazado. Las personas que se incluyen en un método de innovaciones periódicas, en el momento que se estancan dejan de ser emprendedores, pero siguen llamándose empresarios. Dentro de este contexto, el espíritu de emprendimiento está sujeto en el individuo, que incluye sus dimensiones económicas, culturales y psicológicas. Se necesita valor para ver un mundo diferente, valor para navegar en contra de la marea, valor para adaptar un diferente enfoque, valor para incluir la actividad por arriba de la

inactividad.

El potencial emprendedor, es aquella persona que ostenta un conjunto de conocimientos, habilidades, motivaciones y actitudes para poner en marcha un negocio o empresa. Por ello, se clarifica que, emprender es una de las fortalezas primordiales de un empresario, sumado la innovación y la capacidad de gestión y organización. Así emprendimiento como empresa, desde un enfoque económico, hacen honor a un mismo concepto de unidad de producción. De esta forma “emprendimiento” expresa una etapa anterior a la de “empresa” y la última la finalización o la realización de un “emprendimiento”.

El espíritu emprendedor, se denomina una actitud que refleja la capacidad y motivación de la persona, ya sea independiente o al interior de una organización cuando hay que identificar una oportunidad y pelear por ella para generar valor o éxito económico. Para que una idea emprendedora sea grandiosa; es necesario, combinar creatividad e innovación para así fortalecer al negocio, y así su desarrollo se optimice en todo su ciclo de vida. Es así que, lo que reflejamos en una buena idea debemos plasmarla con todo el potencial necesario y así promover no solo personalmente, más bien motivar a la sociedad por el emprendimiento, obviamente llevando sistemáticamente todos los pasos que requiere un potencial emprendedor.

3.5.1. Etapas del emprendimiento

Se ha dicho que, poseer un negocio propio no es igual que ser emprendedor. En varios casos, únicamente se han creado un lugar de trabajo para interés propio. El emprendedor es el ente que supera varios procesos, el ser emprendedor es introducirse a transformar nuestro entorno y la vida de muchos, por medio de nuevas iniciativas las cuales han sido reflejadas según autores en distintas etapas. De hecho por ejemplo, para Schnarch (2014), considera 3 pasos:

- Intención, aquella sensación interna de intentar hacer, desarrollar y revertir algo. Esencialmente, es a la hora de decir: voy a emprender, deseo edificar una organización, quiero desarrollar mi propio negocio. Es la sensación interna de intentar hacer algo o revertir una situación establecida (Sahie, 2016). Podemos decir que, todo emprendimiento obviamente empieza con

una idea, el deseo de superarse, las ganas de levantar una estructura organizacional y desarrollar nuestros propios cimientos de negocio para cumplir de inicio a fin todas las intenciones.

- Pensamiento, que comprende básicamente en traspasar toda la idea de la etapa inicial a algo concreto, examinando las diferentes opciones, centrándose en el negocio. En esta etapa, se define el negocio y trazar el camino a dónde quiere llegar. Aquí se construye el plan de negocios, donde se ponen por escrito la lluvia de ideas y donde evaluamos al negocio (Gonzales G. , 2017). Siempre con una buena base de conocimientos teóricos de orden empresario emprendedor, con lineamientos preestablecidos y capacidad de desarrollo, se puede dar paso a una evaluación continua y medir desviaciones que puedan afectar el paso del emprendimiento.
- Acción, aquí es donde el plan de negocios se convierte en acciones establecidas, se inicia el emprendimiento y se gestiona el negocio. Con todo el recurso necesario, con toda la puesta en orden y con la predisposición de generar emprendimiento en esta etapa se inicia el desarrollo y el cumplimiento de objetivos a largo plazo. La consecución de los objetivos, se da en esta parte del emprendimiento; la cual, es muy importante ya que de esto depende un camino bien trazado hacia el éxito.

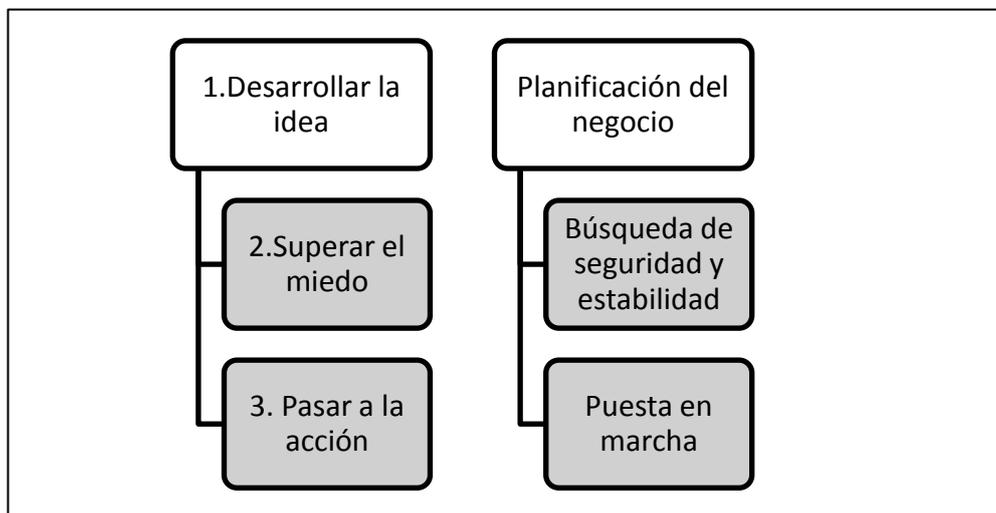
El modelo Shapero presenta los pasos siguientes:

- Encontrar el modelo de negocio. Lo que prevalece en esta etapa, es identificar el perfil del cliente, el servicio o producto a ofrecer, el diseño de precios, canales de comunicación, costos y demás. Este proceso culmina cuando los emprendedores tienen la idiosincrasia de haber ya encontrado el modelo de negocio pertinente, que les permitirá crecer. La clave está en tener contacto directo con cuáles serán los clientes, y captar de manera efectiva los problemas que tienen. La comunicación es muy importante, dentro de esta etapa ya que las redes de comunicación valga la redundancia, generaran mayor efectividad a la hora de la consecución de objetivos.

- Escalar el negocio. Una vez ya claro el modelo de negocio, es hora de levantar el negocio lo más pronto posible. En esta etapa, se destina en mayor cantidad los recursos para acciones comerciales, se agranda el equipo de ventas. Todas aquellas actividades no tendrían lineamiento, si nuestro modelo de negocio es disfuncional. En esta etapa, valga la redundancia la idea es profesionalizar la empresa: preparar equipo y concretar procesos. Los emprendedores inician por la necesidad de habilidades gerenciales.

Lo esencial no es caerse, más bien caerse y levantarse, para Giner (2014) “En un marco tan desviado como el actual, es importante motivar a los jóvenes con ideas viables y creíbles para emprender; tal cual, existen un sin fin de oportunidades para el joven emprendedor y buscar nuevos rumbos, en donde nadie más pueda ver una brecha de negocio”. Por ello, el gráfico 4 divide el proceso de crea un negocio esquematizado en tres partes:

Gráfico 3: Etapas del emprendimiento



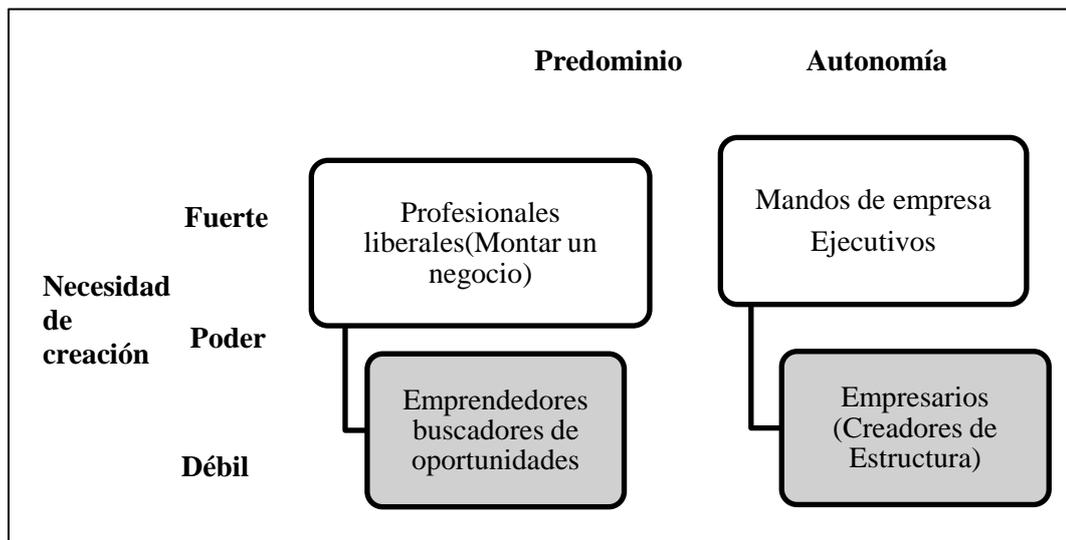
Fuente: Giner, (2014) “Trece principios de emprender”, Valencia
 Elaborado por: David Malusin

3.5.2. Tipos de emprendedores

Para Arias, (2013), Es muy importante tener una aproximación acerca de los tipos de emprendedores, los cuales, son fuente de análisis muy importante ya que de la actitud, aspiraciones y poder que posean, he ahí, el cúmulo para iniciar un

emprendimiento a tal grado empresarial, en el modelo presentado asevera siempre partiendo de una necesidad y enfocado hacia el nivel de poder que se observe dentro del emprendedor; de tal manera que, Ollé (2011) nos interpreta en el gráfico 5 la siguiente clasificación de tipos de emprendedores:

Gráfico 4: Tipos de emprendedores



Fuente: Grande, (2011) “El plan de Empresa” MARCOMBO S.A, Barcelona p.81
Elaborado por: David Malusin

El termino emprendedor tiene muchas perspectivas de observación, lo cual no tenemos definido una idea explicita del mismo. Es decir, el emprendedor abarca un sin número de ideas que genera a partir desde la idea y la puesta en marcha; es decir, brechas que se comprenderán al pasar del tiempo con las actividades que se realice en un determinado ámbito, así se caracterizan los tipos de emprendedores cada uno con diferentes características . Para Fernández (2012) es pertinente, realizar un repaso de algunos tipos que generalmente se establecen en el ámbito del emprendimiento.

Emprendedores corporativos: aquellas personas que ejecutan actividades novedosas en el interior de organizaciones ya establecidas. En el caso, no hay necesidad de coincidir con los dueños de la empresa. En gran parte de las corporaciones, los procesos de cambio son manejados por profesionales que no aportan el capital. El aporte de estos emprendedores, son la creación de nuevos negocios dentro de la organización, la renovación estratégica se da a través de la renovación de

actividades y la innovación que es el plus que se adapta a los productos o procesos productivos para generar valor en la empresa (Paz, 2014).

Emprendedores independientes: para Erosa (2010) “Son las personas que crean una nueva entidad económica, con la meta de crear beneficios. Se distinguen de acuerdo a las condiciones en las que se inicia una empresa y de acuerdo a los objetivos que se plantean”. Podemos aseverar que tienen un perfil profesional técnico, a más de ser creadores e innovadores tienen la tendencia de ser individuales y no necesitan la ayuda en un grupo, especialistas en el campo que se desarrollan.

Emprendedores sociales: son personas que empiezan un proyecto con el fin social. No existe una definición unívoca de este término. Existen cambios que se están dando en la toma de decisiones en las entidades de beneficio social vinculados con el sector público, con las organizaciones de orden no gubernamental y también con el conocido capitalismo social que ponen en práctica ciertas corporaciones, que observan la generación de sociales beneficios paralelo a la explotación de un negocio. El aporte de estos emprendedores, beneficia en gran parte a la sociedad, ya que de sus acciones los resultados dependen del impacto que tengan hacia la multitud.

Emprendedores Innovadores: este emprendedor generalmente se asemeja y se refleja de ambientes universitarios y centros investigativos. Una característica general en esta clase de emprendimientos, es que existe la necesidad de una sociedad conjunta con emprendedores empresarios, que obviamente tienen el control del mercado y con la cual aseguran su penetración y distribución (Venemedia, 2014). Es importante este tipo de emprendimiento ya que la esencia del emprendedor universitario como análisis general es clave dentro del contexto, y como estudiantes la necesidad de entrar al mundo laboral es incipiente, por el cual el aporte significativo del conocimiento es fundamental para generar beneficio empresarial siempre y cuando haya esa apertura y esa comunicación.

3.6. Universidad

Montero (2011) añade “Las universidades, tienen distintas finalidades y funciones y

diferentes maneras de proyectarse con la sociedad complejamente; es así que, es posible analizar toda esa complejidad de una perspectiva histórica, definiendo orígenes de algunos tipos básicos e ideales que se han inmiscuido en el tiempo dando paso a síntesis diversas. Cuando se dio el enorme cambio de la universidad medieval a la universidad moderna, es ahí donde surgen modelos universitarios con diferentes organizaciones, que dan respuesta a la incesante sociedad que requiere de un modelo de organización social y de desarrollo industrial.

La universidad napoleónica a fines del siglo XVII, recreó y remodeló a las instituciones con un nuevo tipo, aspectos educativos globales y en el contexto de la necesidad de mejorar otros modelos. Las instituciones, tenían como principal elemento la formación de profesionales que luego de finalizar sus carreras, adquirieran la capacidad de llevar a cabo una profesión en forma terminada. De tal modo, esta formación permitía a los graduados llevar una licencia para ejercer su profesión (Borjas, 2012). La Universidad es un actor fundamental en el desarrollo del emprendimiento; ya que permite, a los estudiantes generar una cultura emprendedora para cumplir objetivos que requieran las organizaciones en el mercado actual.

3.7. Emprendimiento Universitario

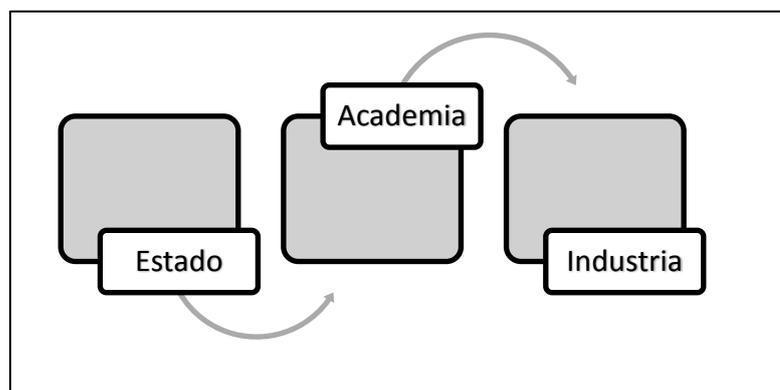
En América Latina, todas las políticas que impulsan la vinculación de los entes universitarios con el sector empresarial, se han generado desde las reformas estructurales propuestas por el modelo económico neoliberal mandante en los años ochenta y noventa. La recategorización de la empresa privada, como un locus primordial para la innovación, la relativa inclusión del estado respecto al financiamiento en la comunidad universitaria e investigación científica (D'Onofrio, 2012). Las políticas y normas que establece el estado, son estrictamente en beneficio para terceros en este caso la sociedad; por ello, el apoyo financiero del cual toma la población universitaria tiene beneficio para todos los involucrados siempre y cuando existan acciones concretas.

El avance de la vinculación universitaria con el ámbito empresarial, se ha generado partiendo desde la academia primordialmente a nivel de Latinoamérica, como se puede aseverar en el informe publicado por el X Congreso Nacional de Investigación

Educativa dado en Veracruz en el 2009. Los cuales se basaron, en el mantener los departamentos de investigación y en otro aspecto los requerimientos de la empresa, para hallar solución a sus variados problemas que tiene que confrontar para su desarrollo; lo cual, se mencionó que para que la vinculación este completa, se requiere de otro actor como es el Estado, ya que es el que genera las reglas de juego, para que la composición de la universidad-empresa se dé acabo, fenómeno conocido como triple hélice. (Peñafiel, 2012).

Para Etzkowitz (2000) “La triple hélice señala la relación universidad-industria-gobierno” se sabe que, en los países latinoamericanos, el gobierno ha tenido actuación en la presión económica que ha impuesto para que la academia provea de conocimientos y en un papel más preponderante apoyo al sector universitario, que principalmente en las universidades que ostentan su nombre de investigativas. Existe un lumbral de apoyo financiero por parte del gobierno en nuestro país, aunque se destaquen en primer orden las numerosas iniciativas públicas y privadas y programas que apoyan el emprendimiento, pero las iniciativas no están siendo cristalizadas por parte de las universidades. A continuación el gráfico 6 que refleja la triple hélice:

Gráfico 5: Modelo Triple Hélice



Fuente: Etzkowitz (2000), “Las dinámicas de innovación”, Reino Unido: NA

Elaborado por: David Malusin

El vínculo entre la Universidad, sector productivo y el Gobierno se denomina una medida estratégica esencial para el progreso económico, tecnológico y la cultura de un país. Una de las razones principales de la vinculación del sector productivo con las de orden científico es lograr un mayor avance tecnológico, que de paso a la

competencia en economías globalizadas y al empuje del desarrollo económico para mejorar la calidad de vida. El conocimiento, es el factor primordial para la creación de ventajas competitivas e innovadoras en las empresas; por lo cual, la universidad es el eje protagonista de la proyección social y conduce al desarrollo en docencia e investigación.

En el presente, se vive una época de incesantes cambios en la estructura técnica productiva y en su relación con la sociedad, donde se dice que, la industria del conocimiento sellará lineamientos para la generación de desarrollo económico-social, dando paso a las universidades para que desempeñen el protagonismo en la obtención de tal objetivo. Tal cual que, para reformar la estructura económica actual, las universidades tendrán el deber, no solo el alcance de generación de profesionales, también formadoras de autores del conocimiento (Clemenza, 2011).

Los maestros, deberán ser los que aseveran el liderazgo dentro del aula, implementan a la contribución de estrategias de enseñanza hacia un desarrollo empresarial de los estudiantes, sus percepciones pueden hacer que el diseño, planificación y asignación de un adecuado ambiente pueda generar una conjetura al concepto de emprendimiento de una manera integral. Generar un alto impacto en el valor de desarrollo profesional de los estudiantes y así aportar al desarrollo de la economía.

Muchos de los alumnos universitarios, han asumido el rol de bien crear sus propios sitios de trabajo o se disminuirá las oportunidades laborales. Se dice que, los estudiantes tienen que poner puesta en marcha, por tal razón son bienvenidas todas las acciones que lleven a la innovación del ambiente universitario, para generar más incentivo a iniciativas que provoquen a los alumnos la puesta en marchas de sus propias ideas empresariales (Mafrendi, 2012). Por ello, es necesario generar proyectos, ideas de negocio, desarrollar nuevos productos y servicios, aportar con conocimiento ya que las oportunidades las hay, solo falta el máximo aprovechamiento de las capacidades propias del estudiante universitario.

De tal modo Kantis (2014) y demás investigadores hallaron que, en América Latina casi el 50% de las empresas más dinámicas han sido generadas por personas en

proceso de formación universitaria y graduados universitarios. Por ello en la misma línea, dicho estudio menciona que, los grupos de emprendedores con un alto grado de interdisciplina están formados por emprendedores universitarios o profesionales con algún grado de experiencia en el ámbito profesional. Por ello, un emprendedor universitario debe aportar de manera significativa a las empresas, manteniendo siempre disciplina, lealtad, compromiso, generación de ideas, liderazgo organizacional y disposición a tiempo completo ya que eso es lo que hoy en día requieren en su equipo de trabajo las empresas.

Es importante tomar el ejemplo de la Universidad Nacional de Colombia, como unidad de emprendimiento, ya que gestiona y promueve una cultura de emprendimiento con acciones interdisciplinarias y sistemáticas, que definen el perfil del emprendedor con la meta de generar espacios para la edificación de cultura emprendedora y abrir la puerta al fortalecimiento en sus integrantes en características, rasgos y habilidades (Páez, 2011). Se puede aseverar que un deber muy importante de las universidades es fomentar al emprendimiento, a la puesta en marcha de toda idea de negocio y más no solo a acciones escritas.

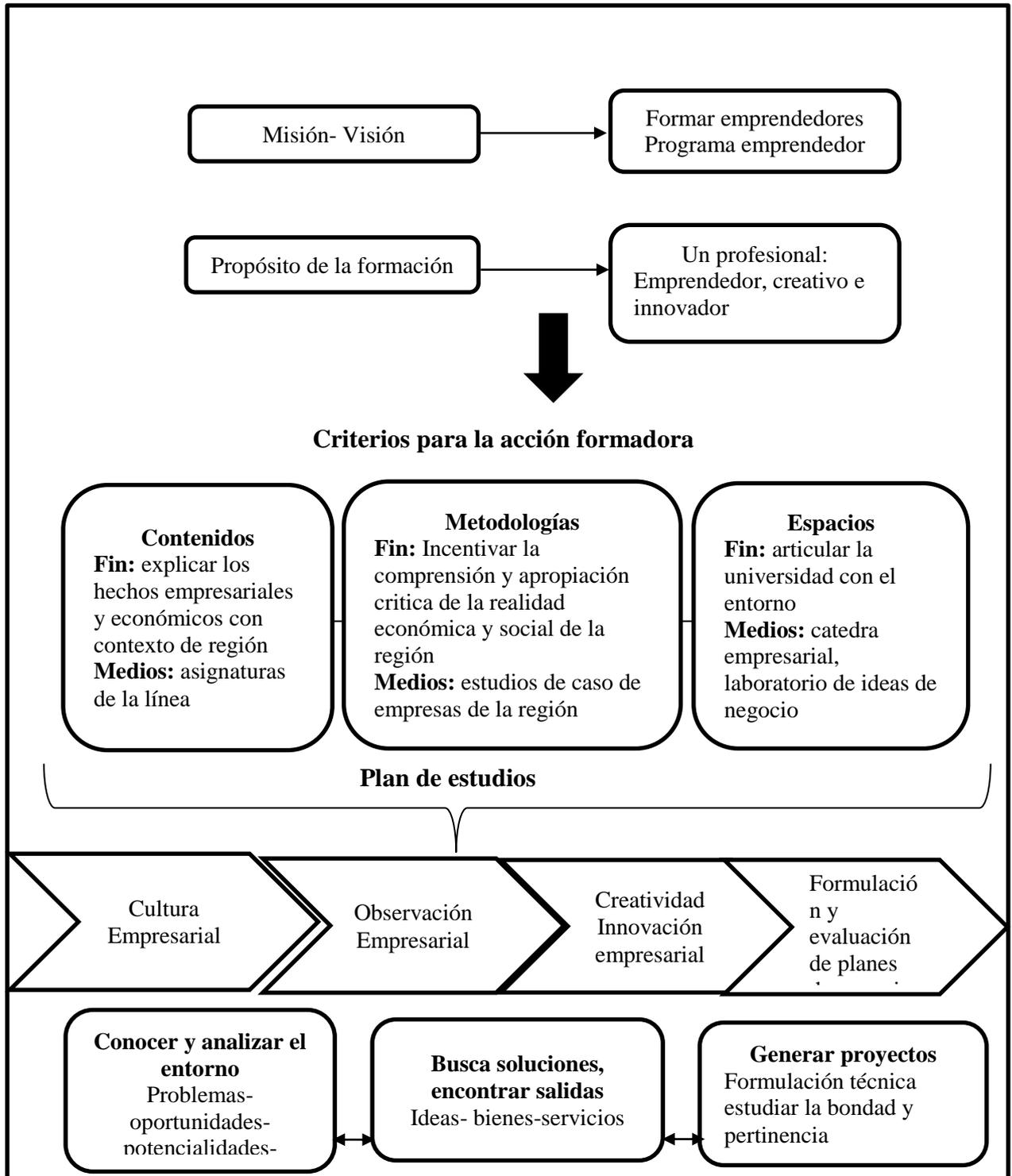
Pero las universidades, son conscientes que uno de los tantos problemas que se pueden generar a la hora de la inserción de los startups en los diferentes mercados en un grado exitoso es simplemente la necesidad de contar con redes de apoyo, conocidos como umbral de credibilidad cuando se busca el capital semilla. Por otro lado, se podría motivar a las universidades a los concursos internos en el ámbito de idea de emprendimiento, los cuales no deben ser motivados por el premio, más bien por ganar oportunidades de negocio hasta llegar al objetivo de la formación de una empresa.

Se deben genera iniciativas, viveros de empresas, direcciones de apoyo, cátedras e incentivos para fortalecer el emprendimiento. Serán adelantos para promover y explotar las capacidades investigadoras de los estudiantes. Un cambio será lento pero no imparable. El llamado al talento y concentración de actividades son caminos para el desarrollo. Porque no promover a la competencia en la liga mundial del conocimiento con nuestras universidades, todo ello dependerá si tanto el gobierno, las empresas y las entidades educativas alimenten el espíritu de innovación,

favorezcan la creación de empresas y premiar el capital semilla.

3.7.1. Modelo Curricular de Emprendimiento Universitario de la Universidad del Valle Colombia

Gráfico 6: Modelo Curricular Emprendimiento



Fuente: Universidad del Valle Colombia, (Valle, 2016)
Elaborado por: David Malusin

El gráfico 7 explica acerca de los componentes básicos para el emprendimiento, naturalmente se parte desde la filosofía institucional en la que enfatiza al emprendimiento muy esencial y como valor para introducir al comportamiento del estudiante y egresado, obviamente el propósito u objetivo es el desarrollar un profesional creativo, emprendedor e innovador. La Filosofía Institucional, es el conjunto de elementos que nos permiten la identificación de la empresa y lo que quiere conquistar, que permita desplegar un núcleo de trabajo organizacional que identifica las partes que integran la organización (Cuevas, 2013) .

Los criterios hacen hincapié el contexto regional, porque lo que se desea que el emprendimiento contribuya al desarrollo, a la incubación de riqueza y empleo para la ciudad y el departamento. Los contenidos teóricos, las herramientas y las metodologías que se consideren en cada asignatura deben mantener una fuerte relación con las realidades del sector productivo regional y con el entorno económico y social. Los estudios de caso de empresas de la región accederían a los estudiantes hacer análisis causa efecto entre las estrategias, el entorno y los resultados positivos o negativos. Se sabe que el estudio de casos no es algo novedoso, más bien centrarse en organizaciones de la región, para no solamente estudiar su éxito también los fracasos (Delicio, 2013).

Los espacios, son oportunidades de que los estudiantes y academia se incluyan en el entorno, se propone: cátedra empresarial que traerá a empresarios, emprendedores, directivos organizacionales para de esa forma compartan sus anécdotas y experiencias en un clima de diálogo. Laboratorio de ideas de negocio, en el aspecto contar con ayuda de expertos para fortalecer las ideas de negocio y unidad de emprendimiento, como una plataforma de ayuda al sector productivo a comunicarse con la universidad, para que los estudiantes puedan conectarse a través de programas, fuentes financiera e ideas de negocio (Arteaga, 2012).

Materias de la línea de emprendimiento: Observación empresarial, Creatividad e Innovación y Formulación y evaluación de proyectos y planes de negocio. Las dos primeras se refieren a la problemática para tomar decisiones y caminos a intervenir;

las dos siguientes orientadas a la preocupación sobre la acción y sus resultados, los fines, los medios y las experiencias, las conductas de nuevos descubrimientos.

3.8. Situación actual del emprendimiento en las universidades de la zona Tres del Ecuador

Ecuador es líder en emprendimientos a nivel mundial, tiene el segundo lugar con más Actividad emprendedora temprana (TEA) y en rango regional se sitúa en el segundo lugar superando a Colombia y Chile, en razón a datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015. Pero a pesar de tener esas cifras, los emprendimientos o negocios no se desarrollan a largo plazo.

Las actividades organizacionales en el sector privado del Ecuador es generalmente analizado dentro del contexto macro y enfocado desde un lineamiento económico (GEM, 2015). Además particularmente, se enfocan en el crecimiento de las empresas grandes y dejan por otro lado el rol de los pequeños emprendimientos, es así que pone al descubierto la necesidad de inmiscuirse en los comportamientos, similitudes y diferencias que han obtenido los emprendimientos en la zona centro del país.

El Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad (2013) desarrollo “La Agenda de Transformación productiva, para fomentar la actividad productiva, busca generar un plus a sus productos e investigar nuevas iniciativas que arranquen un desarrollo endógeno, inclusivo, justo y solidario. Las agendas son emprendimientos actuales y potenciales, que promuevan un cambio en la matriz productiva del país y región, para que broten alternativas válidas para empezar un trabajo conjunto y transformación productiva.”

El análisis de las universidades de la Zona Tres del Ecuador, que comprende a las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, ya sean públicas como privadas, ejecutan programas de emprendimiento por medio de las necesidades del mercado, los programas de emprendimiento intentan ayudar al traspaso de conocimientos desde las aulas hasta la creación de empresas en tecnológicas innovadoras, creativas posadas en la investigación, los programas de emprendimientos universitarios, se observa en la tabla 1.

Tabla 1: Comparativo de Emprendimiento Universitario

No.	Universidades	Emprendimientos
1	Universidad Técnica de Cotopaxi	El emprendimiento se lo realiza dentro de la formación y talleres de clases.
2	Universidad de las Fuerzas Armadas(ESPE)	El emprendimiento es fomentado dentro de la malla curricular
3	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH)	Los emprendimientos se encuentran dentro de la malla curricular que se realiza en ferias institucionales y como modalidad de titulación.
4	Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH)	Fomenta el emprendimiento dentro de la malla curricular
5	Universidad Técnica de Ambato	La formación de emprendimiento se encuentra dentro de la malla curricular y como modalidades de titulación.
6	Universidad Regional Autonomía de los Andes	Tiene un centro de emprendimiento para crear nuevos productos
7	Universidad Tecnológica Indoamérica	Tiene centro de emprendimiento dirigidos a personas de escasos recursos económicos
8	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Centro de Emprendimiento que desarrolla las competencias y habilidades de los estudiantes
9	Universidad Estatal Amazónica	Los emprendimientos se encuentran dentro de la malla curricular, y proyectos de vinculación con la sociedad.

Fuente: Modelo de Gestión de Emprendimiento (Padilla M. , 2017)

Elaborado por: David Malusin

4. METODOLOGÍA

La definición hace énfasis tal cual Pérez (2012) “Al procedimiento de investigación que consiente cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia. Por ello, la metodología se la puede entender como el conjunto de operaciones que establecen una investigación de carácter científico o marcan el camino de una exhibición doctrinal”. La metodología es una pieza fundamental en cualquier investigación (método científico), que alcanza a la propedéutica, lo cual permite sistematizar los pasos y técnicas que se necesitan para concretar el reto.

4.1. Enfoque cuali-cuantitativo

(Mendez R. , 2012) “Se dice que con este tipo de acercamiento metodológico, el objetivo no es cuantificar más bien comprender el fenómeno, es decir, esclarecer cómo se relaciona dos aspectos mutuamente. Esta investigación de enfoque cualitativo busca generar información a fondo para así poder comprender el comportamiento humano y las causas que manejan tal comportamiento”. La investigación de enfoque cualitativo busca obtener información en profundidad para entender al emprendimiento universitario y las razones que mandan en tal emprendimiento.

Dice que la investigación cualitativa estudia la realidad dentro del contexto natural y tal como sucede, para interpretar fenómenos en virtud de las personas implicadas. Incluye algunos instrumentos para recolectar información como imágenes, entrevistas, historias de vida, observaciones, donde se describen rutinas y problemáticas, y los significados en la vida de los involucrados.

La metodología o investigación cuantitativa, es la forma de decisión que intenta señalar, entre algunas alternativas, utilizando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas por medio de herramientas del campo de la estadística. Accede al investigador "predecir" el comportamiento del consumidor o de un determinado grupo. Donde se contactó, con los representantes de la unidad de seguimiento a graduados de las Facultades de Ciencias Administrativas y Escuelas de Administración de Empresas de las IES Zona tres, para solicitar información que

derivaba el proyecto y así analizar estadísticamente los resultados.

4.2. Tipo Descriptivo

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. El estudio descriptivo así como los demás tipos de investigación, en este caso con más especificidad, inicia por determinar el objeto de estudio. Seguido incluye el instrumento para la medición de tal fenómeno. Se sabe que un estudio descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para así poder saber qué y cómo se va a medir lo que nos interesa. Para lo cual, se obtuvo información en un determinado tiempo. Luego de ello, se tabularon los resultados que nos permitieron identificar datos importantes sobre el emprendimiento universitario, reconociendo los factores que incluyen en la iniciativa de emprendimiento, sus limitantes y factores que aportan al estudio.

4.3. Investigación bibliográfica

Los medios de información bibliográfica se obtuvieron investigando en revistas provenientes de datos científicos:

- ProQuest
- Redalyc
- Scielo
- Scopus

También se investigó enormes Técnicos

- Agendas Zonales
- Cobuec
- Marco Legal del Plan Nacional del Buen

4.4. Población

Leiva (2012) “En estadística y en investigación se llama población o universo al conjunto de personas y objetos que presentan una característica común. La misma denominación se da al conjunto de datos que se ha recabado en una investigación”. En la investigación, se aplicó una población finita que según (Arias F. , 2014) es la agrupación que se conoce la cantidad de unidades que la componen. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Es decir se obtuvo 939 correos de emprendedores universitarios de la Zona 3.

4.4.1. Muestra

La tasa de respuestas, es la medida más utilizada cuando se trabaja con el método de operante libre. Es una empirización de probabilidad de la operante, que nos muestra la cantidad de respuestas que nos da un sujeto por unidad de tiempo. En general una tasa de apertura específicamente para correos electrónicos de 15-20% es apreciado como “aceptable” (Marchis, 2013).

La encuesta se estimó que 609 correos de graduados universitarios la completen y se consideró que, el 20% realmente completen la encuesta enviada; es decir que, se envió la encuesta a un total de (609/20%) dando un resultado de 120 emprendedores universitarios, los mismos datos que fueron ingresados al software SPSS, para recabar resultados de forma rápida y así iniciar con los respectivos análisis e interpretaciones

CALCULO MUESTRA POBLACION FINITA

N = Población Universo
Z= Nivel de Confianza
 σ = Desviación Estándar de Población

N = 939
Z= 2.58
 σ = 0.5
e= 0.031

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + (\sigma^2 Z^2)}$$
$$n = \frac{(939)(0.5)^2(2.58)^2}{(939-1)0.031^2 + (0.5)^2(2.58)^2}$$

$$n = 609$$

4.5. Instrumento de recolección de información

4.5.1. Encuesta Online

La encuesta online es un formulario auto administrado, en la cual el encuestado envía sus respuestas por medio del internet ya sea desde un ordenador o dispositivo preparado para aquello (Ochoa, 2012).

También conocida como encuesta web, es una encuesta digital elaborada en internet a partir de las respuestas contribuidas por los usuarios en un sitio web. En la encuesta se aplicó un total de 18 preguntas 8 en escala ordinal, ya que permite jerarquizar las observaciones, mientras 10 en escala de Likert.

4.6. Validación

La validación de la encuesta, intenta saber si el instrumento tiene validez para el fin del cual ha sido generado, esta aportara inferencias e interpretaciones acertadas de los resultados y también la relación de variables a medirse. Por ello, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach. Este método, consiente en estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente. La literatura indica que el valor límite para aceptar un alfa de Cronbach es de 0,7; el valor de 0,62 queda en discusión, no cumpliría con este requisito (Merino, 2013). Resultando 0.943, para lo cual nuestro instrumento posee consistencia interna y es válido para recolectar información

Tabla 2: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	44

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento

Familia	169,98	1033,496	,540	,941
Costumbres y tradiciones	170,21	1038,738	,490	,942
Gustos y preferencias	169,91	1029,899	,634	,941
Idiosincrasia	170,33	1035,804	,490	,942
Estilo de vida	169,93	1024,826	,703	,941
Personalidad	169,55	1004,939	,221	,953
Competencias	169,73	1028,029	,710	,941
Motivación	169,58	1026,146	,660	,941
Experiencia	169,84	1034,252	,535	,941
Financiamiento	169,71	1020,023	,625	,941
Formación	170,16	1038,437	,489	,942
Temor al fracaso	170,09	1036,790	,477	,942
Condiciones del mercado	169,94	1025,316	,664	,941
Promover una cultura de emprendimiento	169,53	1017,730	,805	,940
Promover valores (Responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo)	169,70	1023,859	,761	,940
Formar líderes emprendedores	169,43	1021,372	,817	,940
Vincular a los estudiantes con el sector empresarial	169,39	1021,333	,802	,940
Fomentar a los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento	169,44	1021,274	,795	,940
Inversión en proyectos semilla	169,45	1026,031	,769	,940
Canales de comunicación con la IES	169,62	1020,776	,787	,940
Foros empresariales	169,66	1021,319	,776	,940
Seminarios	169,61	1026,744	,687	,941
Generación de ideas de negocio	169,50	1022,134	,753	,940
Optimización de recursos	169,56	1022,215	,734	,940
Liderazgo	169,43	1026,633	,732	,941

Organizacional				
Disponibilidad de tiempo	169,48	1027,848	,718	,941
Desarrollo de tecnología	170,33	1030,171	,548	,941
Actividades de innovación o creación de empresas	170,08	1030,884	,565	,941
Practicas pre profesionales	169,83	1027,070	,606	,941
Desarrollo comunitario	169,82	1024,756	,674	,941
Precios competitivos	169,57	1027,306	,661	,941
Atención al cliente	169,35	1027,961	,684	,941
Innovación productos servicios	169,30	1021,758	,766	,940
Ubicación geográfica	169,44	1032,333	,668	,941
Tecnología	169,45	1023,745	,733	,940
Plan de negocios	169,46	1024,805	,725	,941
Poder de negociación	169,43	1027,189	,752	,941
Canales de distribución	169,49	1029,193	,701	,941
Publicidad y promoción	169,26	1034,361	,674	,941
Alianzas estratégicas	168,90	1039,418	,040	,963
Entorno económico	169,59	1026,950	,648	,941
Incapacidad para adaptarse al cambio	169,89	1031,795	,689	,941
Recurso humano ineficiente	169,81	1034,055	,648	,941
Débil reconocimiento de marca	169,78	1023,532	,737	,940

Fuente: Encuesta

Elaborador por: David Malusin

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

“Radica en estudiar elementos de la información y valorar la manera en que responden a la hipótesis trazada en la investigación”. Se centra en la interpretación de hallazgos que tienen relación con el problema de investigación, objetivos, hipótesis, preguntas planteadas”. “Los datos recabados por medio de encuestas, cuestionarios, entrevistas, tienen que ser analizados para responder la pregunta de investigación para aceptar o rechazar la hipótesis” (Àngeles & Bernal, 2009)

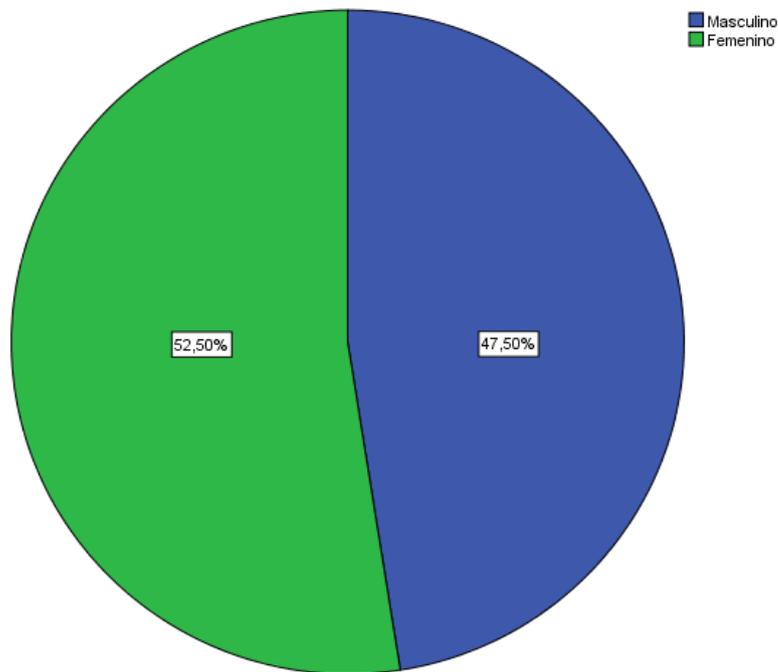
5.1. Análisis de Resultados

Se ponen a disposición los resultados de estudio luego de aplicar la encuesta.

Tabla 3: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	57	47,5	47,5	47,5
Femenino	63	52,5	52,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 7: Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Malusin

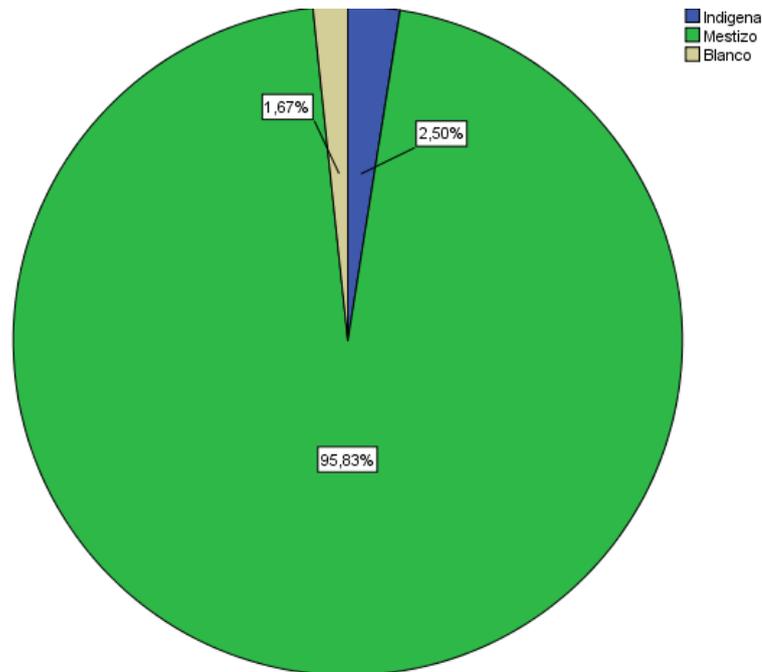
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los emprendedores universitarios encuestados, el 52,50% son de género femenino, el 47,50% son de género masculino. De esta forma se puede aseverar que existe un porcentaje mayor por parte del género femenino ya que debido a los factores socioculturales tanto externos como internos que son diferentes tanto para los hombres como para las mujeres, estos, influyen en la capacidad de emprendimiento universitario de los emprendedores de las IES de la zona 3 del Ecuador.

Tabla 4: Autoidentificación étnica

Autoidentificación étnica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indígena	3	2,5	2,5	2,5
Mestizo	115	95,8	95,8	98,3
Blanco	2	1,7	1,7	100,0
Afro ecuatoriano	0	0	0	0
Montubio	0	0	0	0
Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 8: Auto identificación Étnica



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Malusin

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

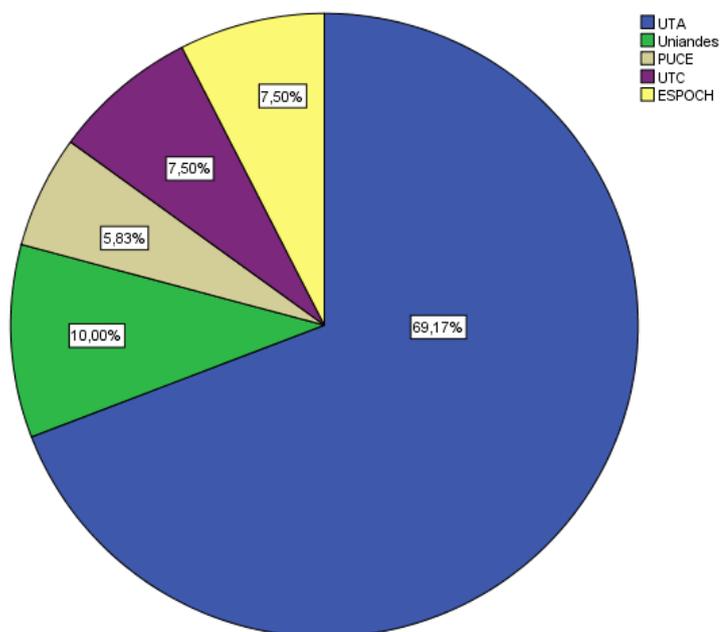
Podemos observar que los mestizos son al 95,8% del total, etnia indígena y blanca que suman 4,2% respectivamente. En síntesis se sabe que el Ecuador es un país netamente considerado por la mayoría de personas de etnia mestiza, mediante datos estipulados y presentados por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), por lo tanto los emprendedores encuestados de las universidades de la zona 3 del

Tabla 5: Institución Educativa

Institución Educativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UTA	83	69,2	69,2	69,2
UNIANDES	12	10,0	10,0	79,2
PUCE	7	5,8	5,8	85,0
UTC	9	7,5	7,5	92,5
ESPOCH	9	7,5	7,5	100,0
INDOAMERICA	0	0	0	0
ESTATAL	0	0	0	0
AMAZONICA	0	0	0	0
ESPE	0	0	0	0
UNACH	0	0	0	0
Total	120	100,0	100,0	

Ecuador pertenecen a provincias en las que predomina la etnia mestiza.

Gráfico 9: Institución Educativa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Malusin

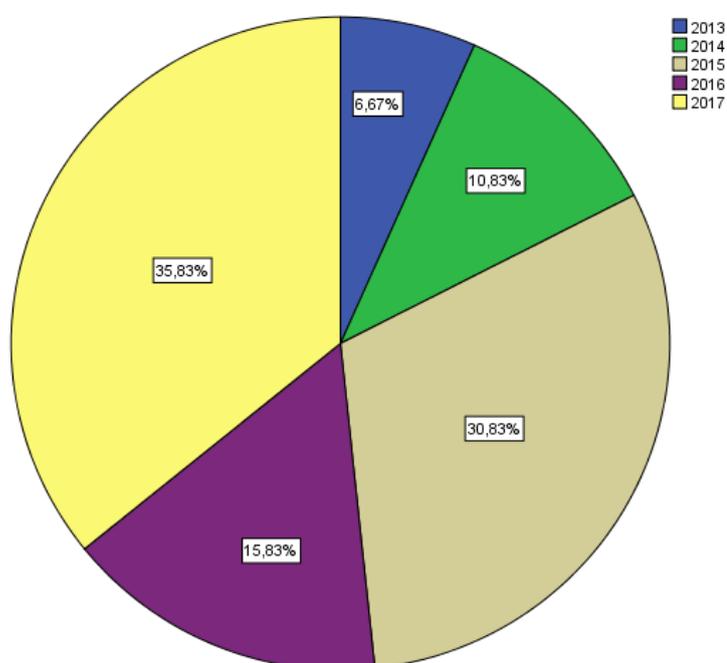
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de personas encuestadas el 69,2% pertenecen a la UTA, el 10% de la Uniandes, el 5,8% que pertenecen a la PUCE y también con el 7,7 % la UTC y la ESPOCH. Se asevera que la gestión de seguimientos a graduados de la Universidad Técnica de Ambato es accesible la información, completa y veraz diferente a las otras entidades que se presentó dificultoso e inaccesible recabar dichos datos.

Tabla 6: Graduación

Graduación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2013	8	6,7	6,7	6,7
2014	13	10,8	10,8	17,5
2015	37	30,8	30,8	48,3
2016	19	15,8	15,8	64,2
2017	43	35,8	35,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 10: Graduación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Malusin

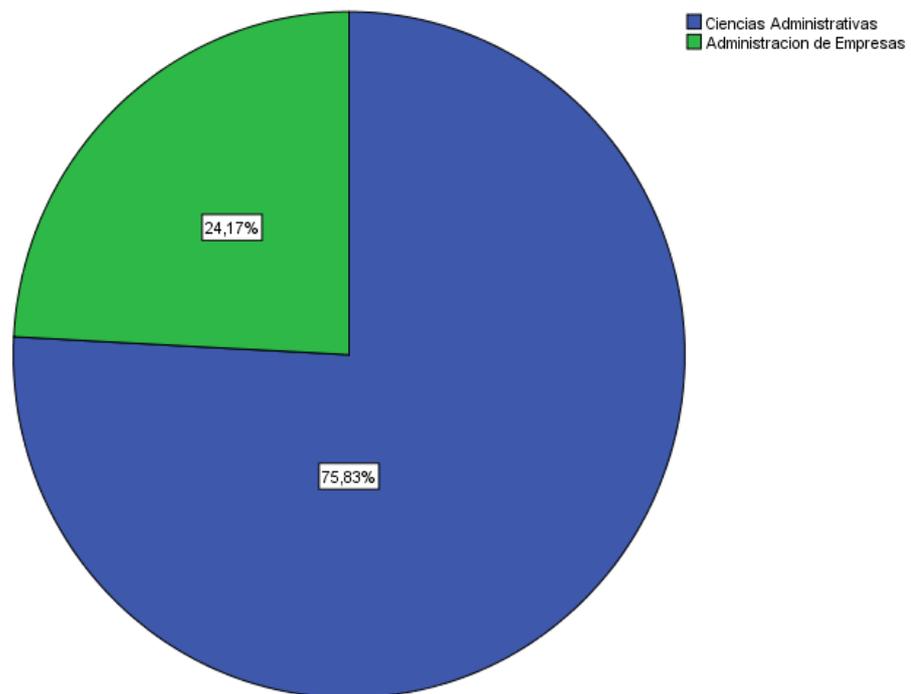
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, el 35,8% se graduó en 2017, el 30,8% se graduaron en 2015, seguido de un 15,8% en 2016, el 10,8% en 2014 y muy por debajo con 6,7% en 2013. Se puede observar que existe una mayor respuesta por estudiantes graduados en el año del 2017 lo cual reflejó que están en constante actividad en lo que concierne a la tecnología, redes sociales por la razón de estar pendientes a información de índole de trabajo y académico.

Tabla 7: Facultad

Facultad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ciencias Administrativas	91	75,8	75,8	75,8
Administración de Empresas	29	24,2	24,2	100,0
Dirección de Empresas	0	0	0	
Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 11: Facultad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Malusin

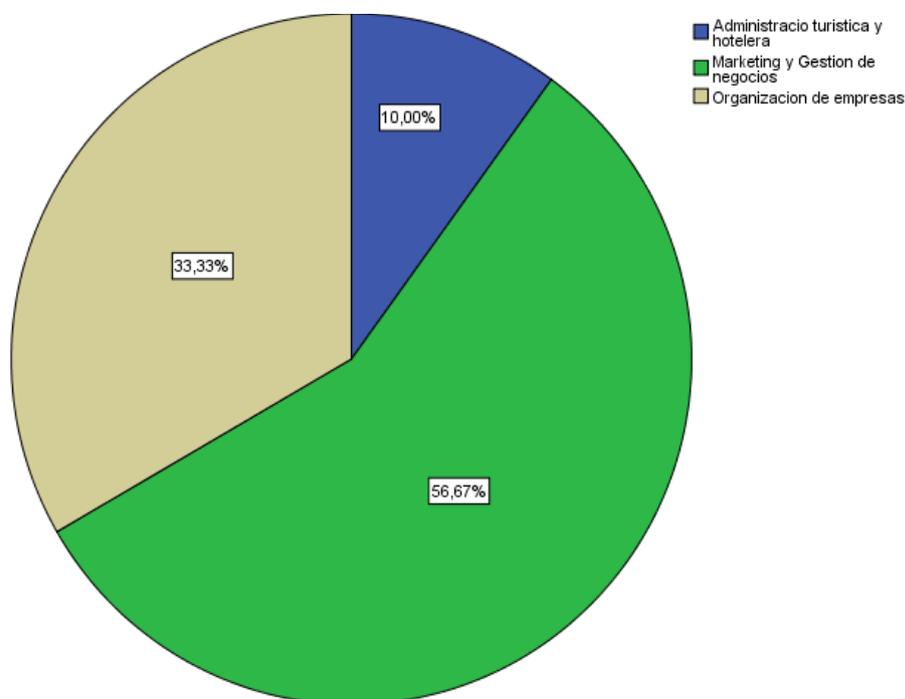
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, el 75,8 pertenecen a la Facultad de Ciencias Administrativas, seguido de un total de 24,2% son de la Facultad de Administración de Empresas. Como se puede apreciar existe mayoría en lo que se refiere a egresados en la Facultad de Ciencias Administrativas, todo ello debido a que se obtuvo una información actualizada en gran parte de los graduados de las carreras de Marketing y Gestión de Negocios y Organización de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato.

Tabla 8: Carrera

Carrera	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Administración turística y hotelera	12	10,0	10,0	10,0
Marketing y Gestión de negocios	68	56,7	56,7	66,7
Organización de empresas	40	33,3	33,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 12: Carrera



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Malusin

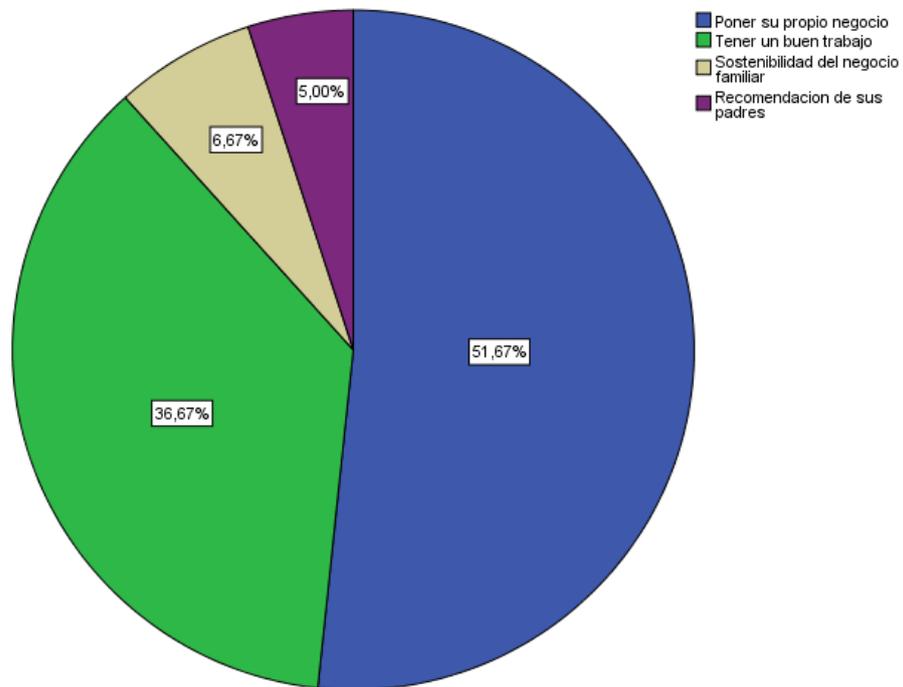
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, el 56,7% pertenecen a la carrera de Marketing y Gestión de negocios, seguido del 33,3% son de Organización de Empresas, por último el 10% son de la carrera de Administración Turística y Hotelera. Se puede constatar que la información de los estudiantes graduados del 2017 de la UTA en cuanto a la Facultad de Ciencias Administrativas con sus carreras tanto de Marketing y Organización de empresas facilitó el proceso lo cual será muy importante para la investigación.

Tabla 9: Razón de Estudio

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

Gráfico 13: Razón de estudio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Malusin

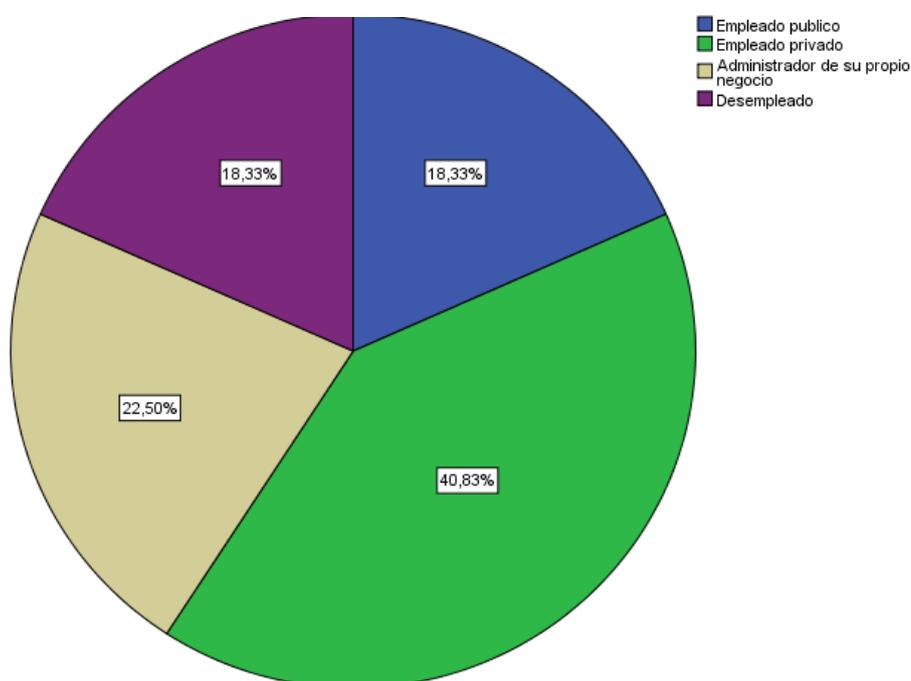
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, el 51,7% la razón del porque estudiaron esa carrera fue para poner su propio negocio, el 36,7% fue para tener un buen trabajo, el 6,7% fue por sostenibilidad familiar y el 5% fue por recomendación de sus padres. Por lo tanto los graduados universitarios consideran que poner su propio negocio fue la razón por la que decidieron optar su carrera, también por la razón de optar por un buen trabajo. Es importante saber que todo emprendedor por sus características propias quiere ser el líder de su proyecto lo cual mediante una buena preparación universitaria podrá ejecutar acciones que den frutos y sobre todo éxito en el ámbito laboral.

Tabla 10: Trabajo

Trabajo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado público	22	18,3	18,3	18,3
Empleado privado	49	40,8	40,8	59,2
Administrador de su propio negocio	27	22,5	22,5	81,7
Desempleado	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Gráfico 14: Trabajo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Malusin

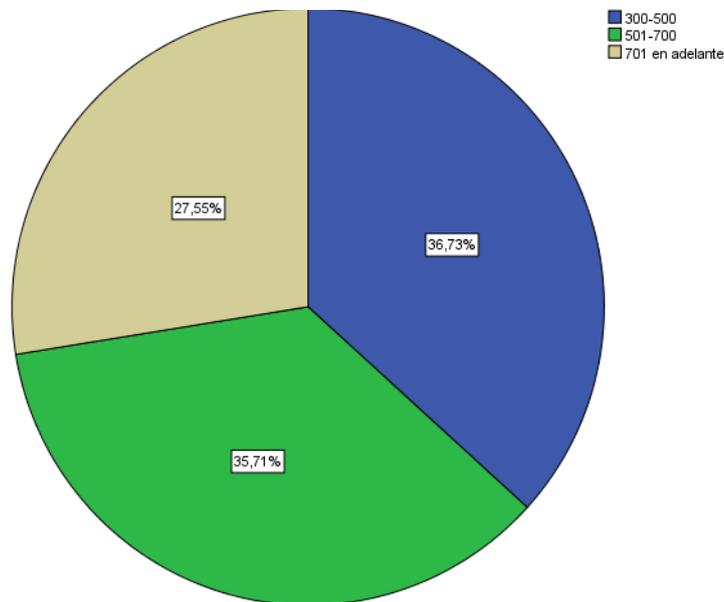
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, el 40,8% son empleados privados, el 22,5% son administradores de su propio negocio, seguido del 36,6% la mitad son empleados públicos y la otra mitad están desempleados. Se puede aseverar que hay una mayoría de encuestados que son empleados privados ya que ellos se hallan en lugares que no son agencias gubernamentales y por tanto incluyen propietarios de negocios propios y formas de organizaciones de compañía, como las sociedades limitadas, a diferencia del sector público el cual se enfrasca a negocios gubernamentales limitados a un sueldo estipulado y establecido.

Tabla 11: Sueldo

Sueldo	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	100,0	
Perdidos Sistema	22	18,3		
Total	120	100,0		

Gráfico 15: Sueldo Percibido



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Malusin

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, el 30% perciben un sueldo de entre 300 a 500, el 29,2% perciben un sueldo de entre 501 a 700, seguido de un 22,5% perciben un sueldo de 701 en adelante, por último el 18,3% no tienen sueldo por estar desempleados. Podemos observar que la mayoría de graduados oscilan un sueldo de entre 300 lo mínimo lo cual refleja la realidad actual del país con el salario básico unificado para la mayoría de personas por tener limitadas oportunidades en el ámbito laboral y por lo cual no cubre la canasta básica mensual familiar. Las personas que comprenden un sueldo de 700 en adelante son administradores de su propio negocio y empleados privados que ganan además de incentivos económicos, el esfuerzo que ellos realicen.

5.2. Resultados de la Encuesta Aplicada- Cuestionario

5.2.1. Pregunta 1 ¿Califique los Factores Socioculturales externos que influyen en la capacidad de emprendimiento universitario?

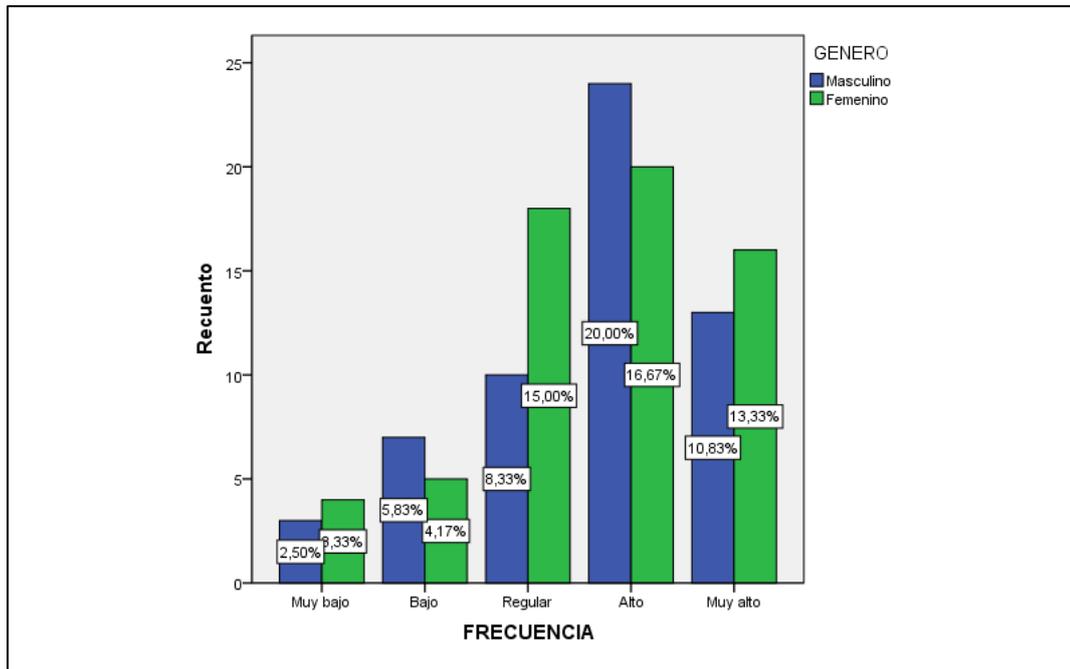
Tabla 12: Factores Socioculturales Externos

Factores Socioculturales externos	Frecuencia	Género			
		Masculino		Femenino	
		Recuento	%	Recuento	%
Familia	Muy bajo	3	2,5%	4	3,3%
	Bajo	7	5,8%	5	4,2%
	Regular	10	8,3%	18	15,0%
	Alto	24	20,0%	20	16,7%
	Muy alto	13	10,8%	16	13,3%
	Total	57	100,0%	63	100,0%
Costumbres y tradiciones	Muy bajo	2	1,7%	2	1,7%
	Bajo	10	8,3%	15	12,5%
	Regular	12	10,0%	15	12,5%
	Alto	25	20,8%	21	17,5%
	Muy alto	8	6,7%	10	8,3%
	Total	57	100,0%	63	100,0%
Gustos y preferencias	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	100,0%	63	100,0%
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	100,0%	63	100,0%

Fuente: Encuesta

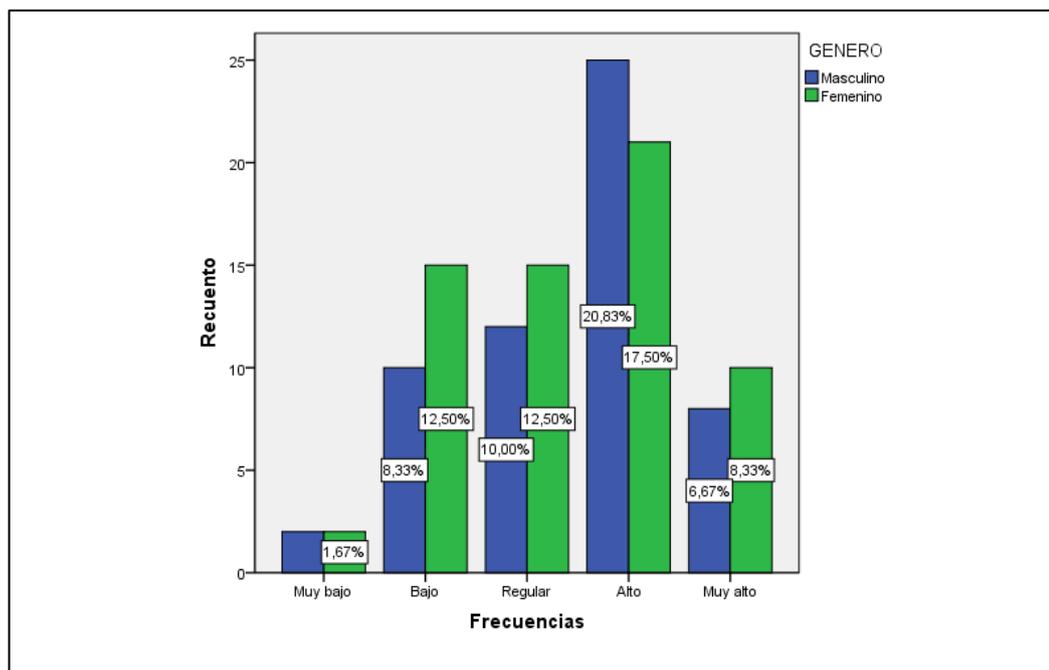
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 16: Familia



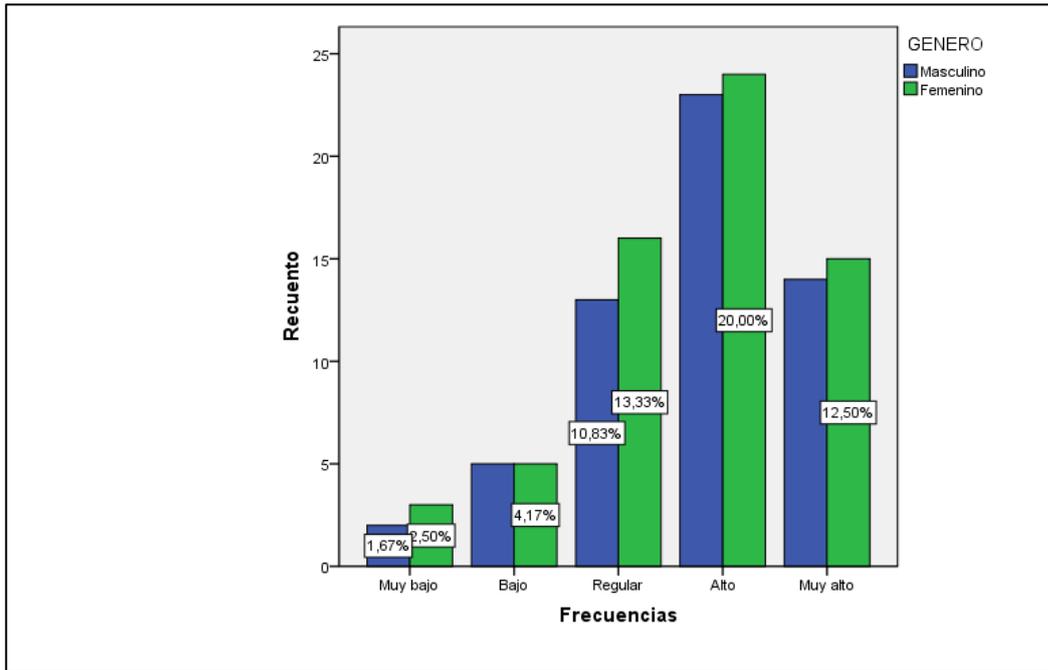
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 17: Costumbres y Tradiciones



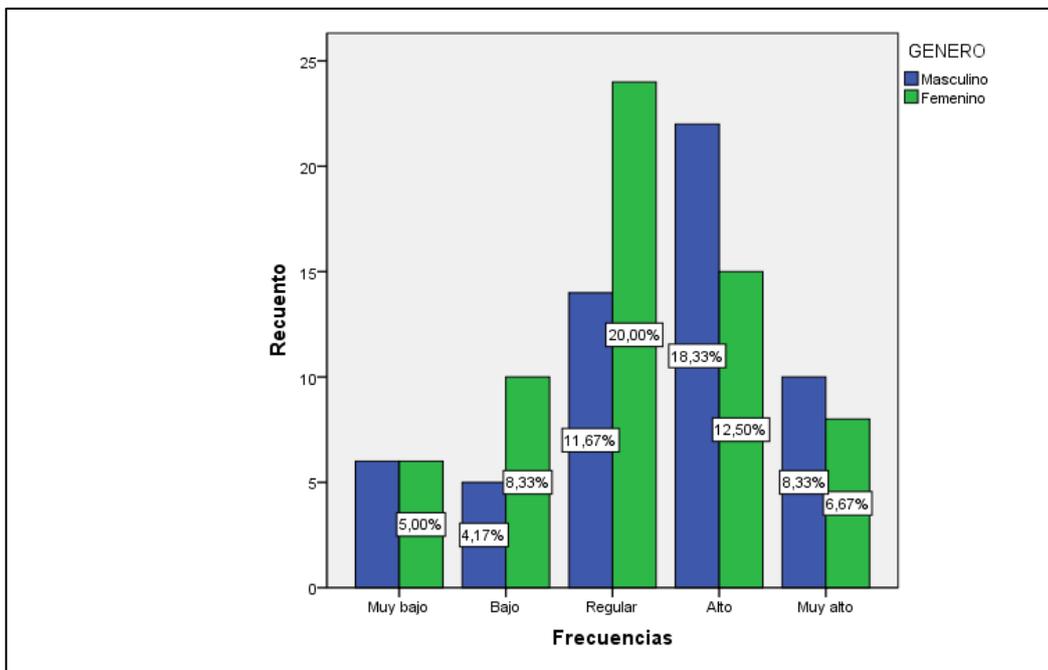
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 18: Gustos y preferencias



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 19: Idiosincrasia



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Familia: Del total de personas encuestadas tenemos que el 30,8% son hombres; mientras que 30% son de género femenino, consideran que es alto y muy alto el aporte de la familia en la capacidad de emprendimiento universitario. Donde la familia apoye la iniciativa emprendedora de los estudiantes universitarios, por medio de la motivación; de tal manera que, conduzcan y despierten al emprendedor a fortalecer y desarrollar proyectos que requiera el mercado actual

Costumbres y Tradiciones: Del total de encuestados tenemos que el 27,5% son hombres mientras que 25,8% son de género femenino, consideran que es alto o muy alto la contribución de las costumbres y tradiciones en la capacidad de emprendimiento universitario. Donde las costumbres y tradiciones son influyentes en el emprendimiento, porque se expresa como un conjunto de saberes y experiencias que se heredan de generación en generación; es decir, la forma de pensar, actuar y sentir hacia una determinada actividad son expresiones de nuestra cultura.

Gustos y Preferencias: Del total de personas encuestadas tenemos que el 32,5% son mujeres; mientras que 30,9% son de género masculino, consideran que es alto y muy alto la influencia de los gustos y preferencias en la capacidad de emprendimiento universitario. Donde los estudiantes universitarios desarrollen iniciativas de negocio para empresas y sociedad, capaces de levantar muchas expectativas y convencimiento hacia estos; ya que, persona natural o jurídica tienden a poseer distintos gustos, actitudes y preferencias hacia un determinado producto.

Idiosincrasia: Del total de personas encuestadas tenemos que el 26,6% son hombres; mientras que 19,2% son de género femenino, señalan que es alto y muy alto la influencia de la idiosincrasia en la capacidad de emprendimiento universitario. La idiosincrasia que, está sujeto a un carácter propio y distintivo a la vez de una persona o grupo de personas, ya que nadie puede pensar igual que el otro; es así que, el ámbito empresarial se distingue este factor y la capacidad que tiene cada emprendedor para aportar ideas de negocio.

5.2.2. Pregunta 2 ¿Califique los factores socioculturales internos que influyen en la capacidad de emprendimiento universitario?

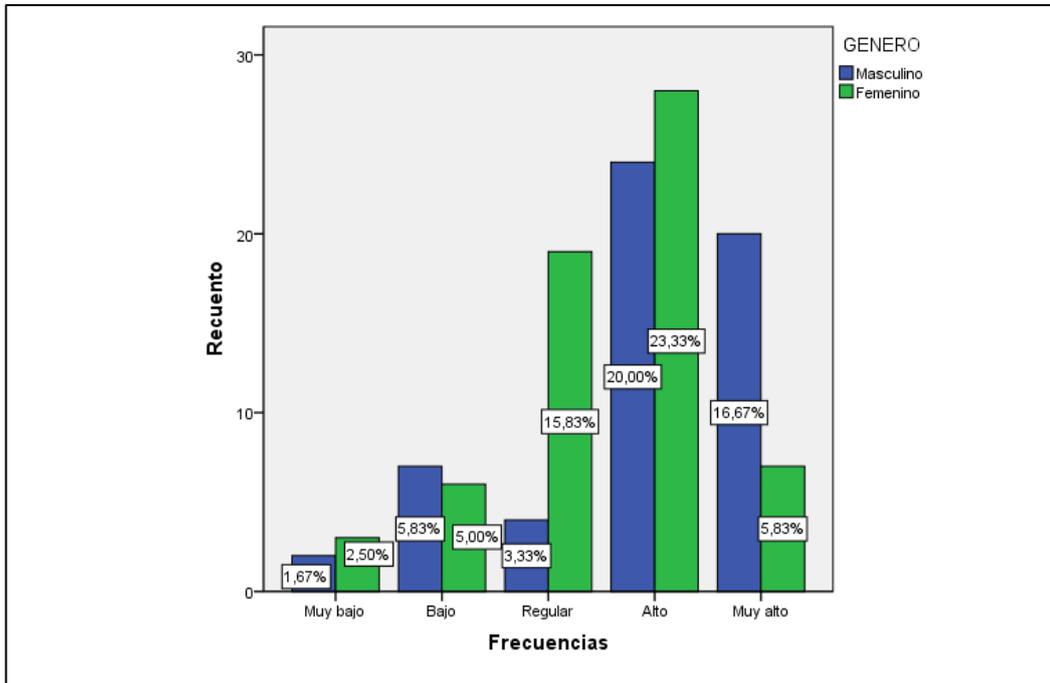
Tabla 13: Factores Socioculturales Internos

Factores socioculturales internos	Frecuencia	Género			
		Masculino		Femenino	
		Recuento	%	Recuento	%
Estilo de vida	Muy bajo	2	1,7%	3	2,5%
	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	100,0%	63	100,0%
Personalidad	Muy bajo	2	1,7%	5	4,2%
	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	100,0%	63	100,0%
Competencias	Muy bajo	0	,0%	1	,8%
	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	100,0%	63	100,0%
Motivación	Muy bajo	2	1,7%	2	1,7%
	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	100,0%	63	100,0%
Experiencia	Muy bajo	4	3,3%	1	,8%
	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	100,0%	63	100,0%

Fuente: Encuesta

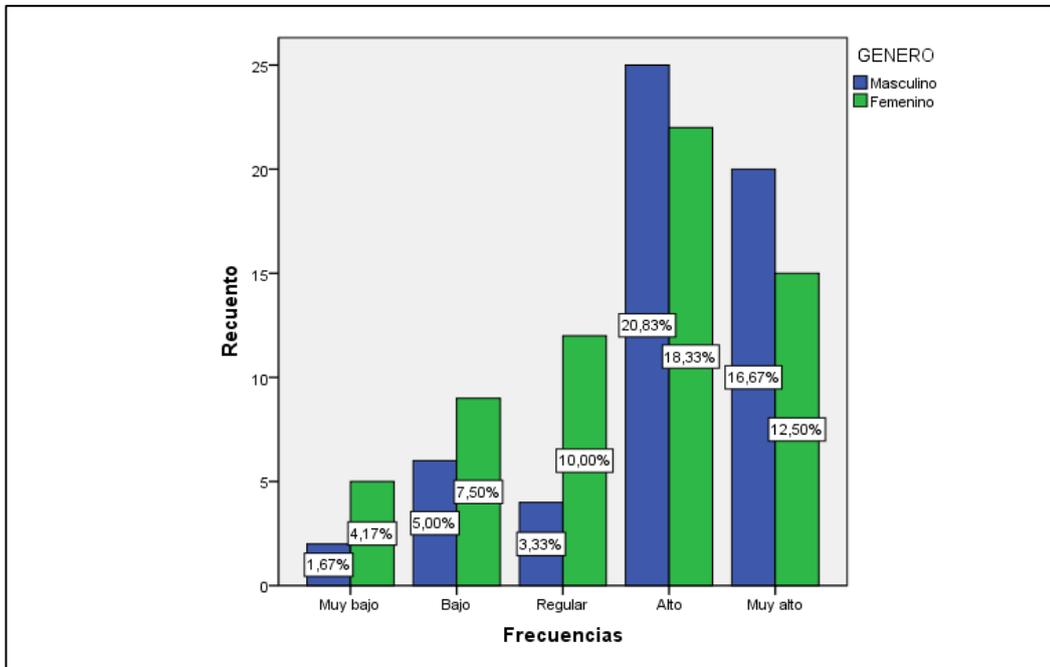
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 20: Estilo de Vida



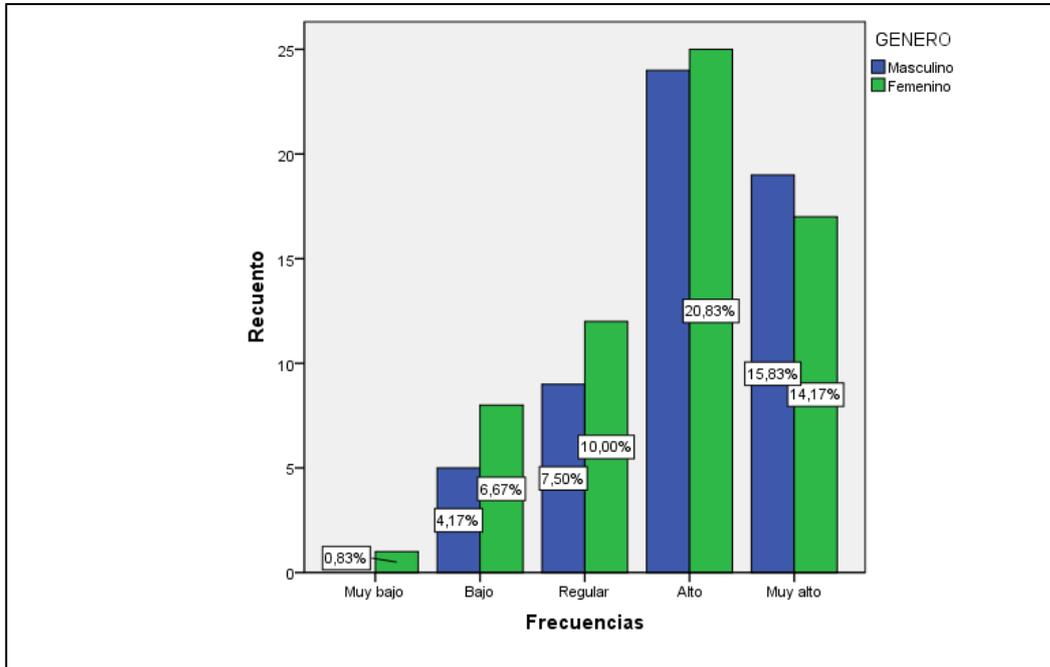
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 21: Personalidad



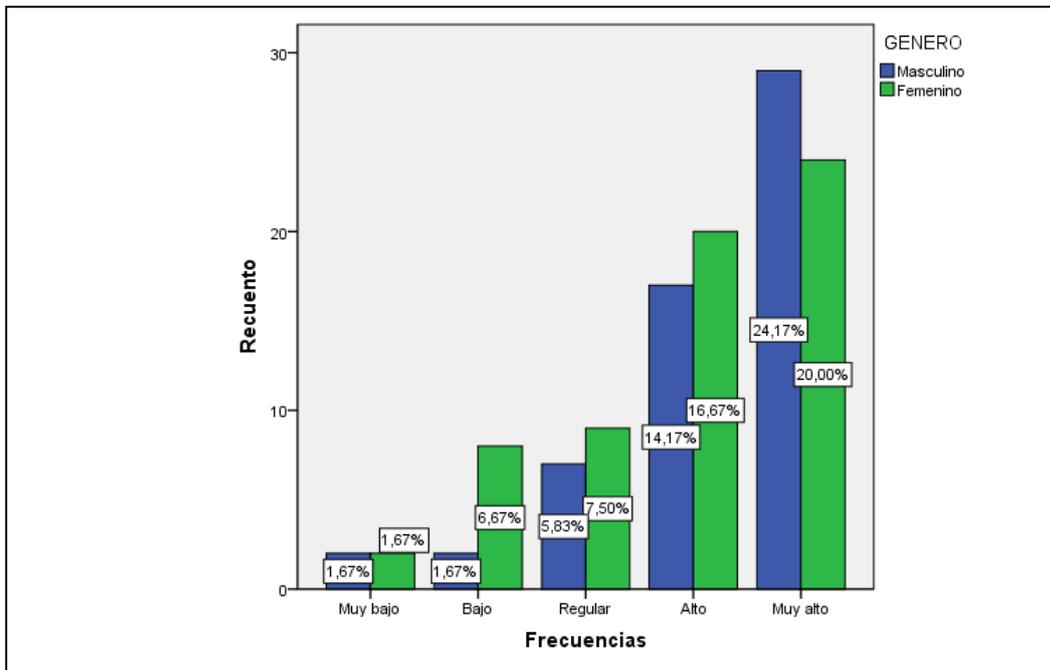
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 22: Competencias



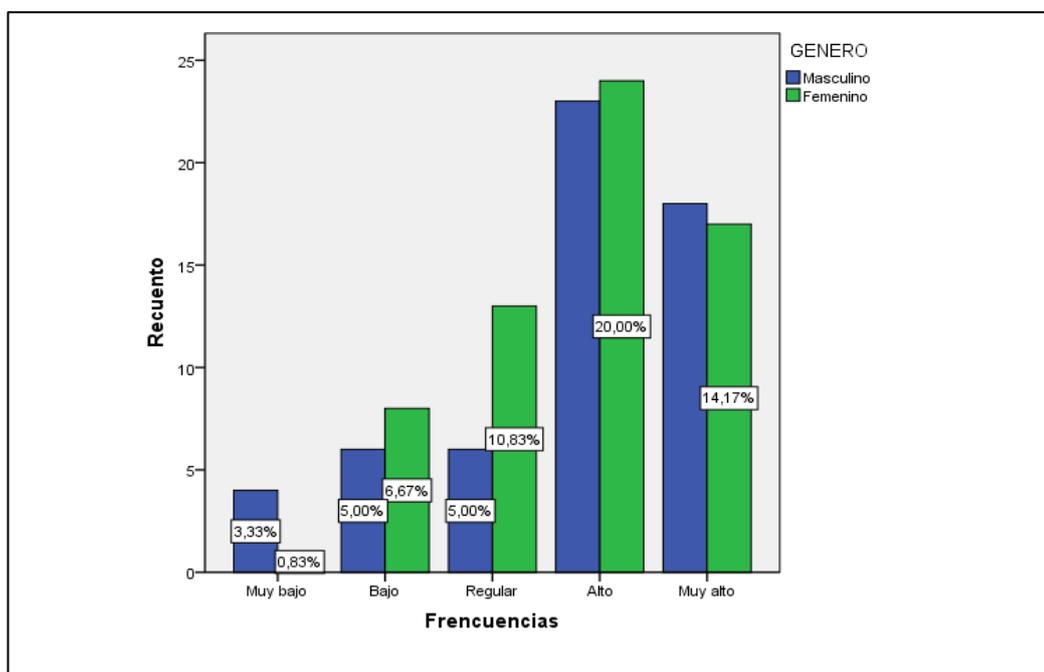
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 23: Motivación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 24: Experiencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Malusin

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Estilo de vida: Del total de encuestados tenemos que el 36,7% son hombres; mientras que el 29,1% son de género femenino, establecen alto y muy alto la influencia del estilo de vida en la capacidad de emprendimiento universitario. Es decir, hombres y mujeres se caracterizan por tener características diferentes, el estilo de vida es una forma de interactuar, hábitos y costumbres adquiridas para desenvolverse en el mundo laboral, se entiende más allá de la clase social y personalidad individual; es decir, la actitud frente a los retos que como emprendedor debe asimilar.

Personalidad: Del total de encuestados tenemos que el 37,5% son hombres; mientras que 30% son de género masculino. Señalan que es alto y muy alto la influencia de la personalidad en la capacidad de emprendimiento universitario. Es decir, los estudiantes universitarios se caracterizan por su patrón de sentimientos y pensamientos apegados al comportamiento, es por ello que su confianza, autonomía, predominio, y su facilidad de adaptación al cambio, sociabilidad, genera mayores

fuentes de comunicación en el medio laboral para más oportunidades.

Competencias: Del total de encuestados tenemos que el 35,8% son hombres; mientras que 35% son de género femenino, dicen que es alto y muy alto la contribución de las competencias en la capacidad emprendedora de los estudiantes universitarios. Es decir, las competencias son las capacidades, habilidades, diferentes conocimientos, valores que las personas tienen para la vida, ámbito personal y laboral; es así que, las competencias son importantes para comprender, transformar y practicar en las actividades que los emprendedores se desenvuelvan.

Motivación: Del 100% de encuestados tenemos que el 38,4% son hombres; mientras que 36,7% son de género femenino, consideran alto y muy alto el aporte de la motivación en la capacidad de emprendimiento universitario. Es decir, la motivación en el emprendimiento es más que una fuerza impulsora, un conjunto de acciones personales y situacionales que determinan conductas, esfuerzo y persistencia en las metas que las empresas requieran por parte de los estudiantes universitarios.

Experiencia: Del total de encuestados tenemos que el 34,2% tanto hombres y mujeres respectivamente, dicen que es alto y muy alto la experiencia en la capacidad de emprendimiento universitario. La experiencia, siempre es necesaria para el mercado actual competente, los requerimientos de la empresas son personas que por lo menos tengan un año de experiencia, lo cual podríamos decir que afecta negativamente el trajinar de los emprendedores, ya que la mayoría después de graduarse ven mermadas las oportunidades de negocio y empleo.

5.2.3. Pregunta 3 ¿Califique las principales limitantes para emprender después de graduarse?

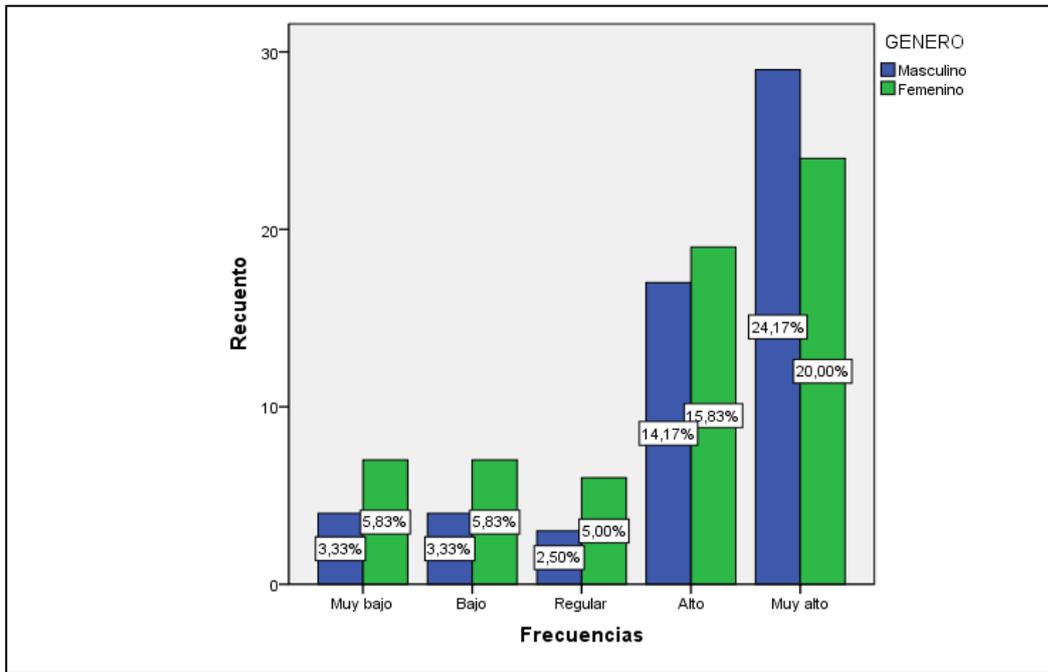
Tabla 14: Limitantes después de graduarse

Limitantes	Frecuencia	Género			
		Masculino		Femenino	
		Recuento	%	Recuento	%
Financiamiento	Muy bajo	4	3,3%	7	5,8%
	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	100,0%	63	100,0%
Formación	Muy bajo	3	2,5%	3	2,5%
	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	100,0%	63	100,0%
Temor al fracaso	Muy bajo	3	2,5%	4	3,3%
	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	100,0%	63	100,0%
Condiciones del mercado	Muy bajo	2	1,7%	4	3,3%
	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	100,0%	63	100,0%

Fuente: Encuesta

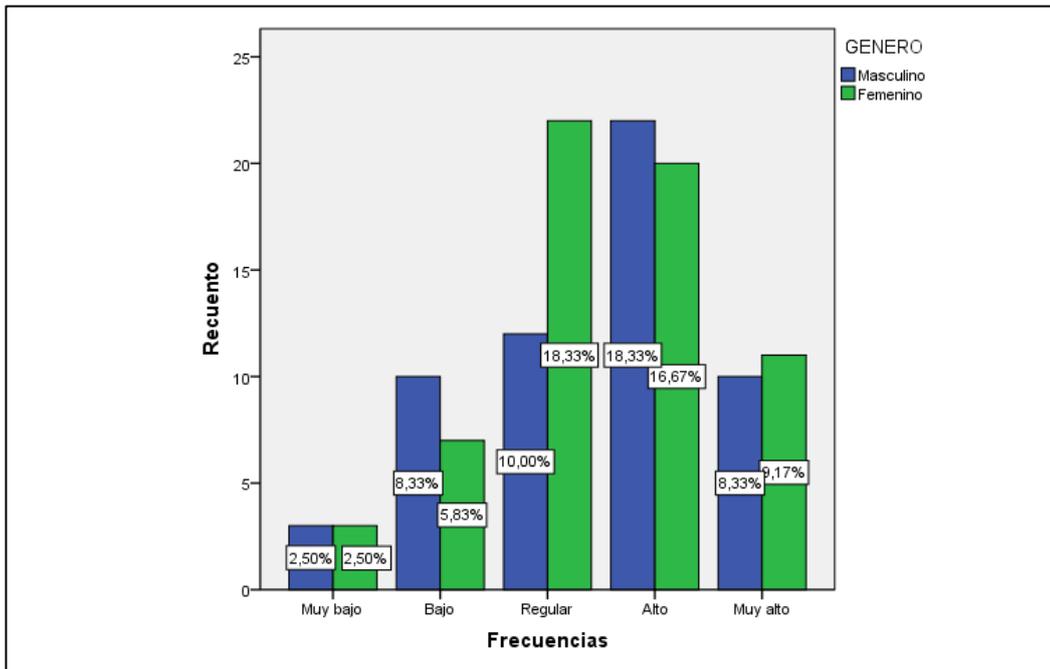
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 25: Financiamiento



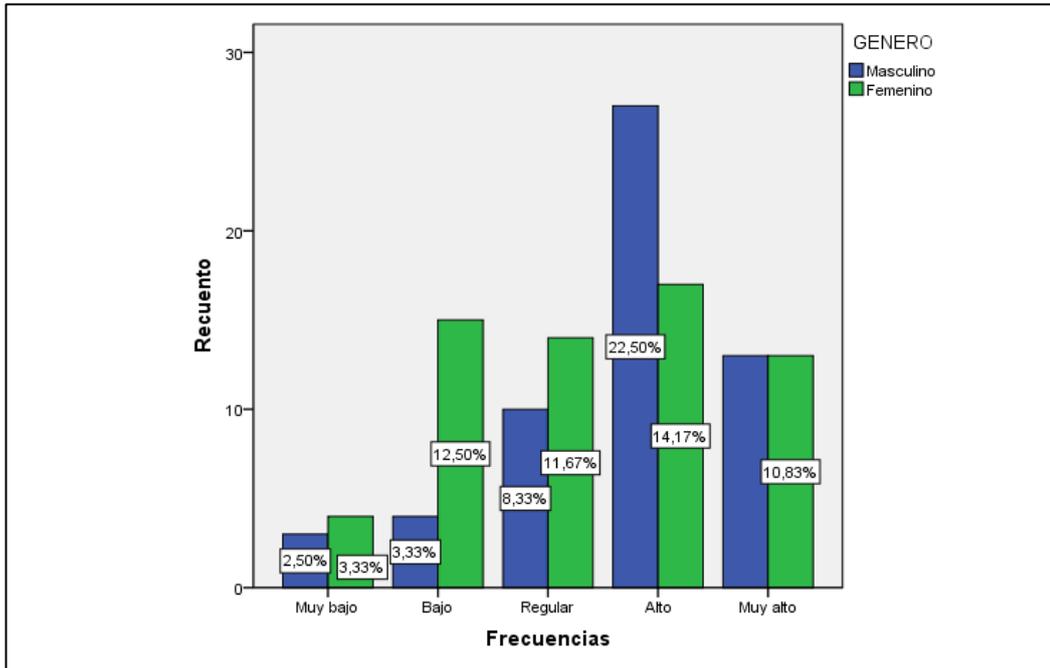
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 26: Formación



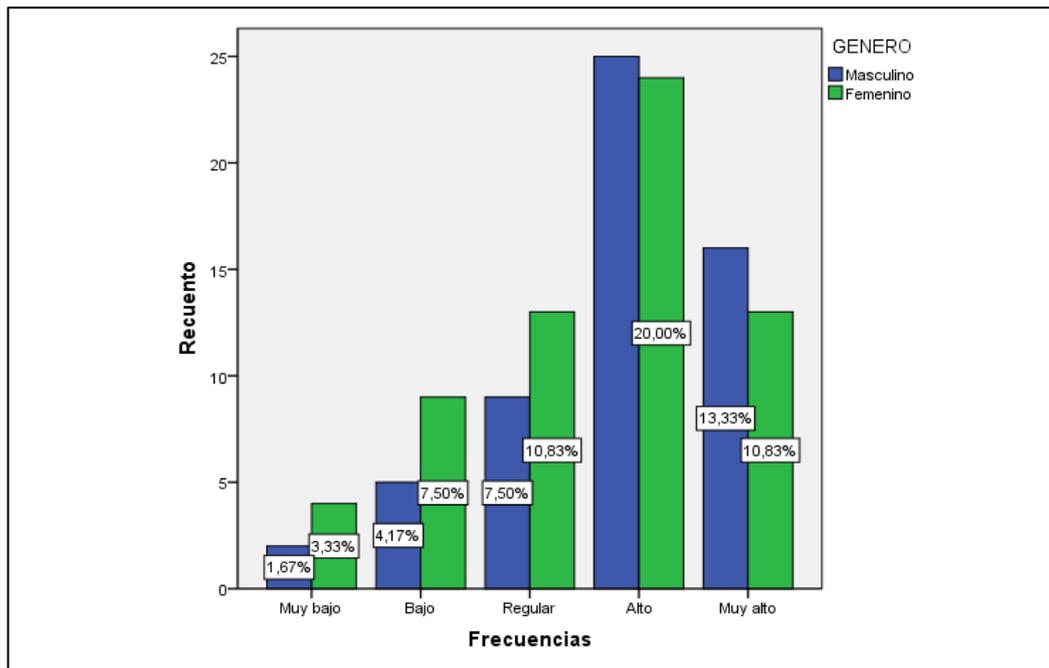
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 27: Temor al fracaso



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 28: Condiciones del Mercado



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Financiamiento: Del total de encuestados tenemos que el 38,4% son hombres; mientras que 35,8% son de género femenino, afirman que es alto y muy alto la influencia del financiamiento como limitante después de graduarse. Se puede aseverar que, para los emprendedores es importante contar con recursos económicos, ya que la puesta en marcha de proyectos de emprendimiento tiene su valor dependiendo el grado de impacto en el mercado, existen muchos emprendimientos que se quedan en papel y lápiz por falta de inyección económica, para lo cual los emprendedores deberán buscar fuentes de financiamiento que en la actualidad el gobierno está dando paso al programa empleo joven.

Formación: Del total de encuestados tenemos que el 26,9% son hombres; mientras que 25,9% son de género femenino, señalan que es alto y muy alto la influencia de la formación como limitante después de graduarse. La ausencia de un silabo educativo de emprendimiento en las universidades de la zona 3 ha reducido las competencias y habilidades de los estudiantes cuando finalizan la carrera; por ello, las universidades deben centrarse en desarrollar más actividades de orden empresarial y reforzar el módulo de emprendimiento en la malla curricular.

Temor al fracaso: Del total de encuestados tenemos que el 33,3% son hombres; mientras que 25% son género femenino, establecen que es alto y muy alto la influencia del temor al fracaso como limitante después de graduarse. Se puede decir que, la mayoría de emprendedores le afecta significativamente el temor a no lograr las metas, objetivos o deseos. El fracaso disminuye la calidad de vida, es deber de cada uno estar en capacidad de superarlo. Los emprendedores universitarios deben hacer de cada fracaso como una oportunidad más para desarrollar todo el potencial.

Condiciones de Mercado: Del total de encuestados el 34,1% son hombres; mientras que 30,8% son de género femenino, afirman que es alto y muy alto la influencia de las condiciones de mercado como limitante después de graduarse. El mercado es muy cambiante, la demografía, las tasas de interés, los requerimientos de inserción laboral que exigen actualmente las empresas para reclutamiento de personal limita posibilidades a los emprendedores. Actualmente, la competencia es alta en el mercado laboral.

5.2.4. Pregunta 4 ¿Califique las acciones que deberían implementar las IES para fomentar el emprendimiento universitario?

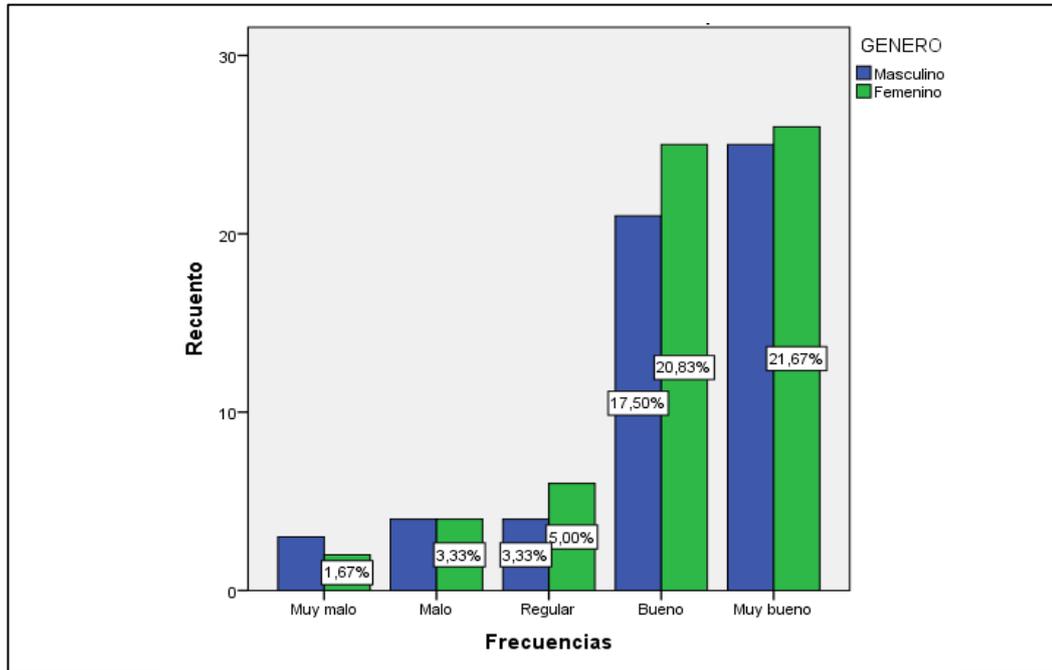
Tabla 15: Acciones a implementar IES

Acciones a implementar IES	Frecuencia	GÉNERO			
		Masculino		Femenino	
		Recuento	%	Recuento	%
Promover una cultura de emprendimiento	Muy malo	3	2,5%	2	1,7%
	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	100,0%	63	100,0%
Promover valores (Responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo)	Muy malo	2	1,7%	1	0,8%
	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	100,0%	63	100,0%
Formar líderes emprendedores	Muy malo	1	0,8%	1	0,8%
	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	100,0%	63	100,0%
Vincular a los estudiantes con el sector empresarial	Muy malo	1	0,8%	2	1,7%
	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	100,0%	63	100,0%
Fomentar a los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento	Muy malo	1	0,8%	1	0,8%
	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	100,0%	63	100,0%

Fuente: Encuesta

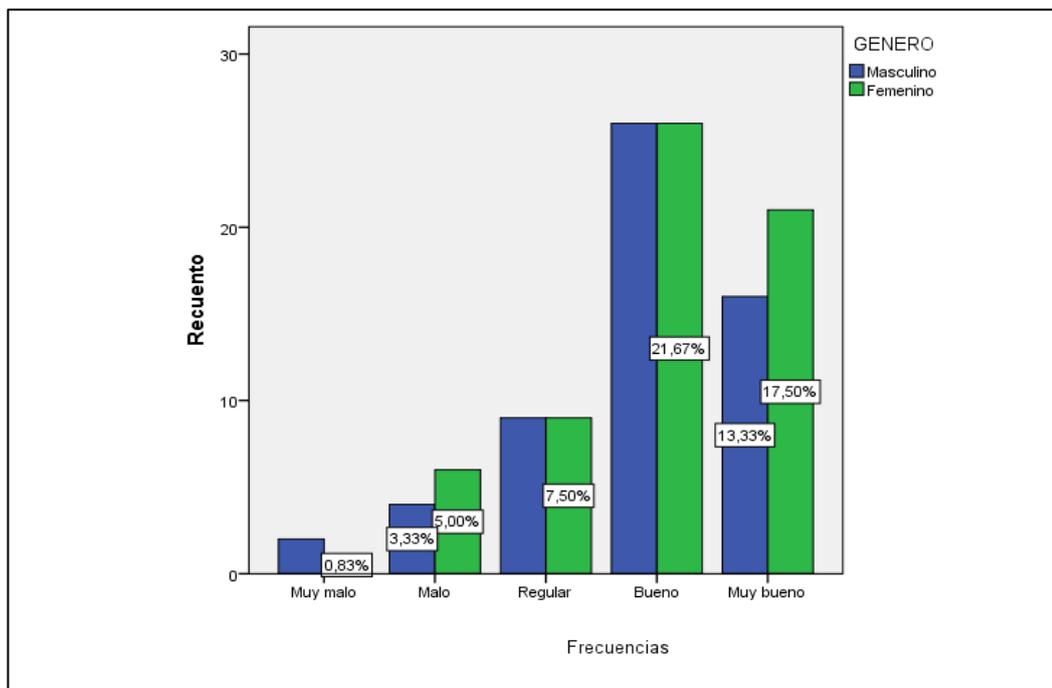
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 29: Cultura de Emprendimiento



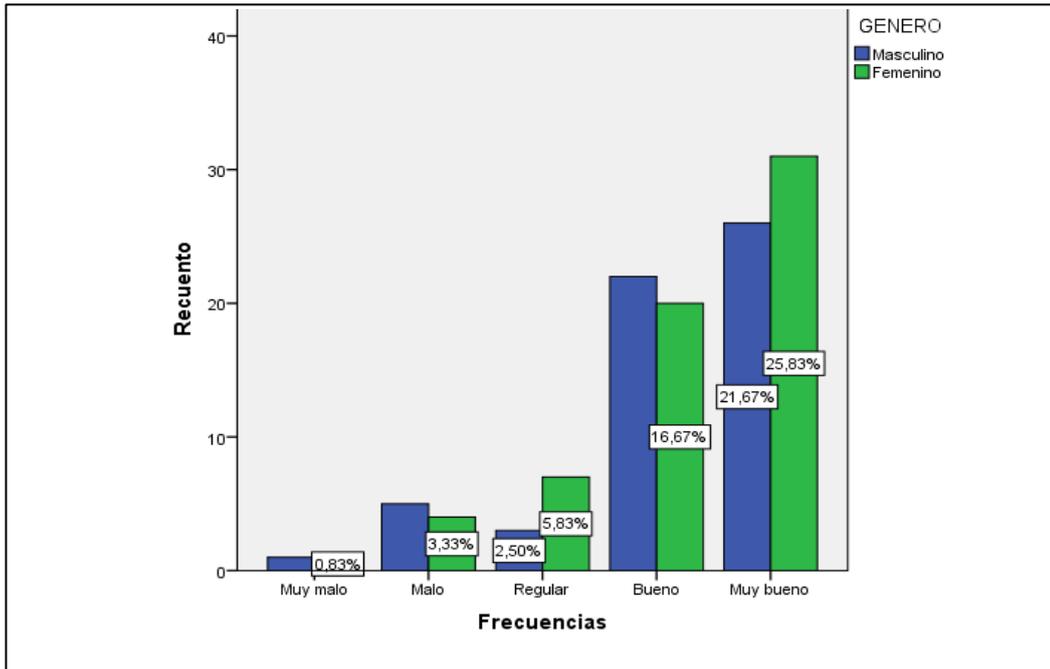
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 30: Valores



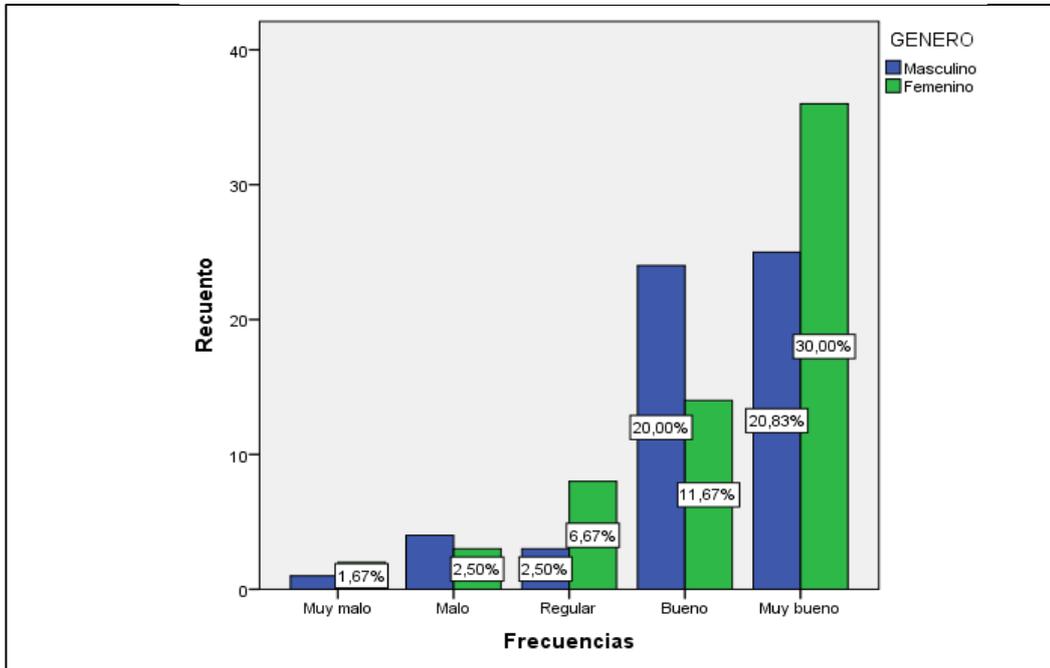
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 31: Formar líderes emprendedores



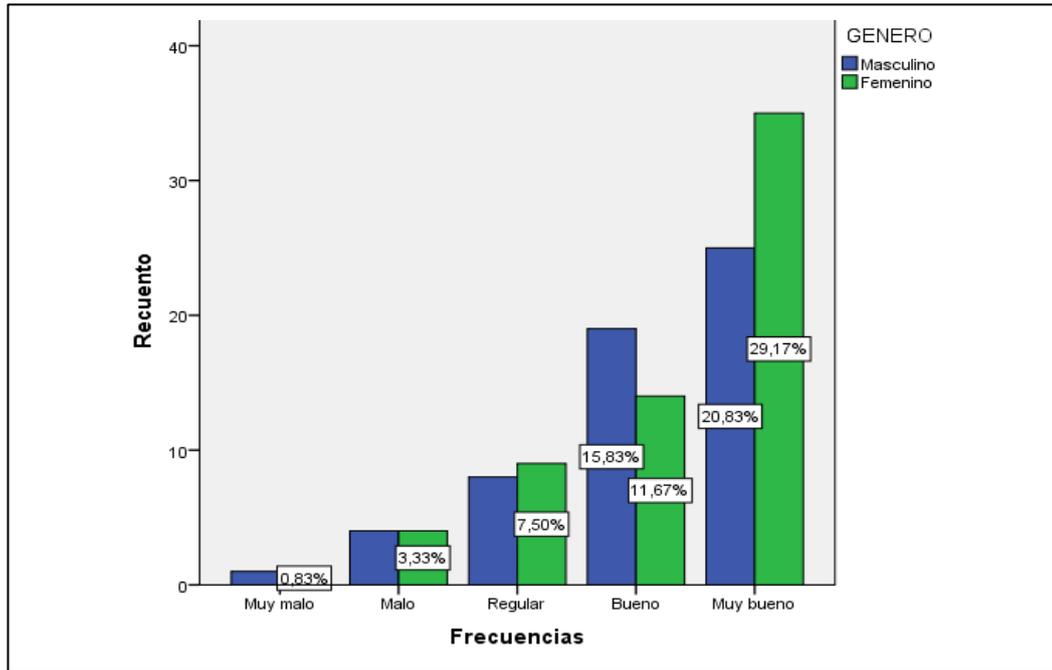
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 32: Vincular estudiantes –sector empresarial



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 33: Ventajas competitivas del emprendimiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Malusin

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Promover una cultura de emprendimiento: Del total de encuestados tenemos que el 42,5% son mujeres; en cambio 38,3% son de género masculino, consideran que es bueno y muy bueno que las IES promuevan una cultura emprendedora a los estudiantes universitarios. Se concuerda que, las universidades de la zona 3 deben inculcar en los estudiantes una cultura emprendedora por medio de las prácticas pre profesionales y así, que tengan la capacidad de dar solución a los requerimientos actuales del sector empresarial, promoviendo conocimientos, habilidades y formar líderes emprendedores.

Promover valores (Responsabilidad, amor al trabajo, premio al riesgo): Del total de encuestados encontramos que el 39,2% son mujeres; mientras que 35% son de género masculino, consideran que sería bueno y muy bueno que las universidades promuevan valores en los estudiantes universitarios. Se puede decir que, en síntesis las instituciones de educación superior deben ayudar a fortalecer y poner en práctica valores en los estudiantes universitarios; es decir, una mezcla de acciones con resultados, más que todo inculcar la responsabilidad, el amor al trabajo y arriesgarse

en los objetivos trazados, ya que ese es el compromiso que requieren en la actualidad las organizaciones.

Formar líderes emprendedores: Del total de encuestados tenemos que el 42,5% son mujeres; mientras que 40% son de género masculino, consideran que sería bueno y muy bueno que las IES se encarguen de formar líderes emprendedores. Donde los estudiantes universitarios estén en la capacidad de ser líderes positivos, ingeniosos, colaboradores a través de la práctica de los valores, espíritu emprendedor; de tal forma que, despierten su ímpetu emprendedor a favor de consolidar una productiva idea de negocio.

Vincular a los estudiantes con el sector empresarial: Del total de encuestados tenemos que el 41,7% son mujeres; mientras que 40,8% son de género masculino, señalan que sería bueno y muy bueno que las IES vinculen a los estudiantes con el sector empresarial. Es muy importante que las IES tengan apertura con las empresas para que haya un acercamiento y participación mutua tanto de estudiantes como empresarios para obtener buenas relaciones y haya mayor desarrollo equitativo y mayores oportunidades de éxito.

Fomentar a los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento: Del total de encuestados tenemos que el 40,9% son mujeres; mientras que 36,6% son de género masculino, establecen que sería bueno y muy bueno que las IES fomenten a los estudiantes las ventajas competitivas del emprendimiento. El tener conocimientos, generación de nuevas ideas, actividades de desarrollo de nuevos productos e innovación, como ventajas competitivas son ejes fundamentales para marcar la diferencia en el mercado laboral, lo cual satisfaga las necesidades propias y de terceros.

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

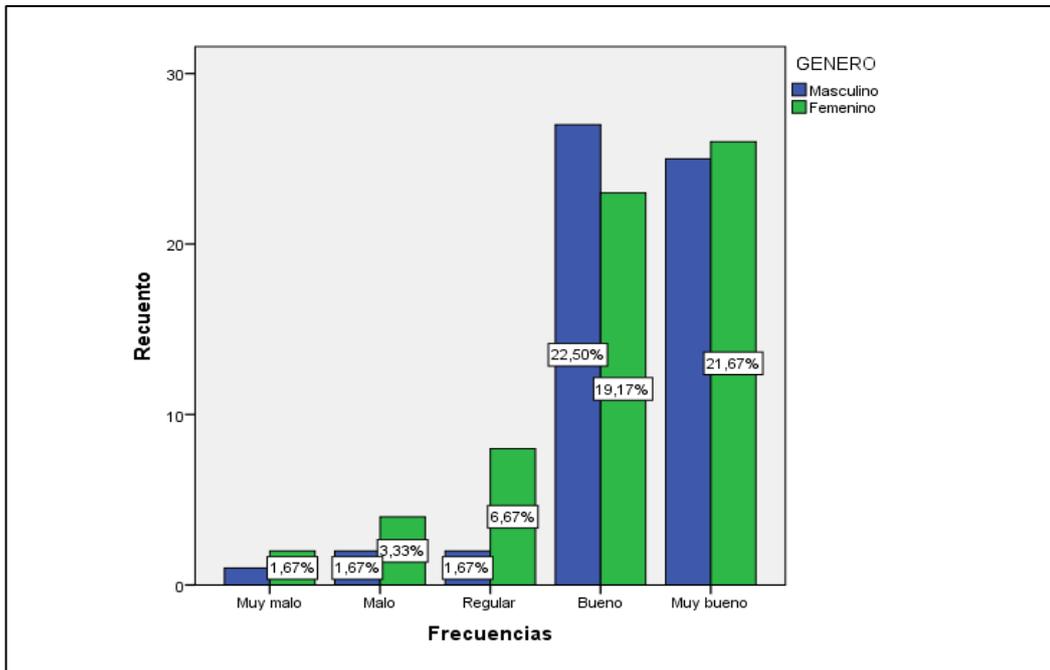
Tabla 16: Acciones empresarios para fortalecer el emprendimiento universitario

Acciones Empresarios	Frecuencia	Género			
		Masculino		Femenino	
		Recuento	%	Recuento	%
Inversión en proyectos semilla	Muy malo	1	0,8%	2	1,7%
	Malo	2	1,7%	4	3,3%
	Regular	2	1,7%	8	6,7%
	Bueno	27	22,5%	23	19,2%
	Muy bueno	25	20,8%	26	21,7%
	Total	57	100,0%	63	100,0%
Canales de comunicación con la IES	Muy malo	1	0,8%	3	2,5%
	Malo	4	3,3%	5	4,2%
	Regular	5	4,2%	8	6,7%
	Bueno	29	24,2%	22	18,3%
	Muy bueno	18	15,0%	25	20,8%
	Total	57	100,0%	63	100,0%
Foros empresariales	Muy malo	2	1,7%	3	2,5%
	Malo	2	1,7%	4	3,3%
	Regular	11	9,2%	8	6,7%
	Bueno	20	16,7%	29	24,2%
	Muy bueno	22	18,3%	19	15,8%
	Total	57	100,0%	63	100,0%
Seminarios	Muy malo	1	0,8%	1	0,8%
	Malo	5	4,2%	6	5,0%
	Regular	10	8,3%	10	8,3%
	Bueno	16	13,3%	22	18,3%
	Muy bueno	25	20,8%	24	20,0%
	Total	57	100,0%	63	100,0%

Fuente: Encuesta

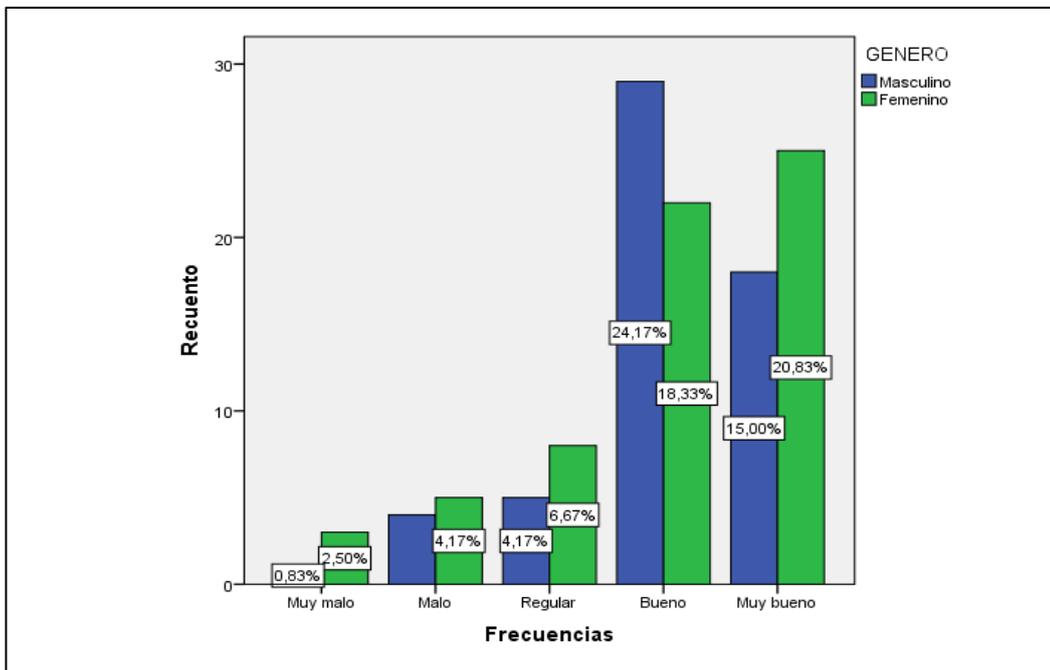
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 34: Inversión en proyectos semilla



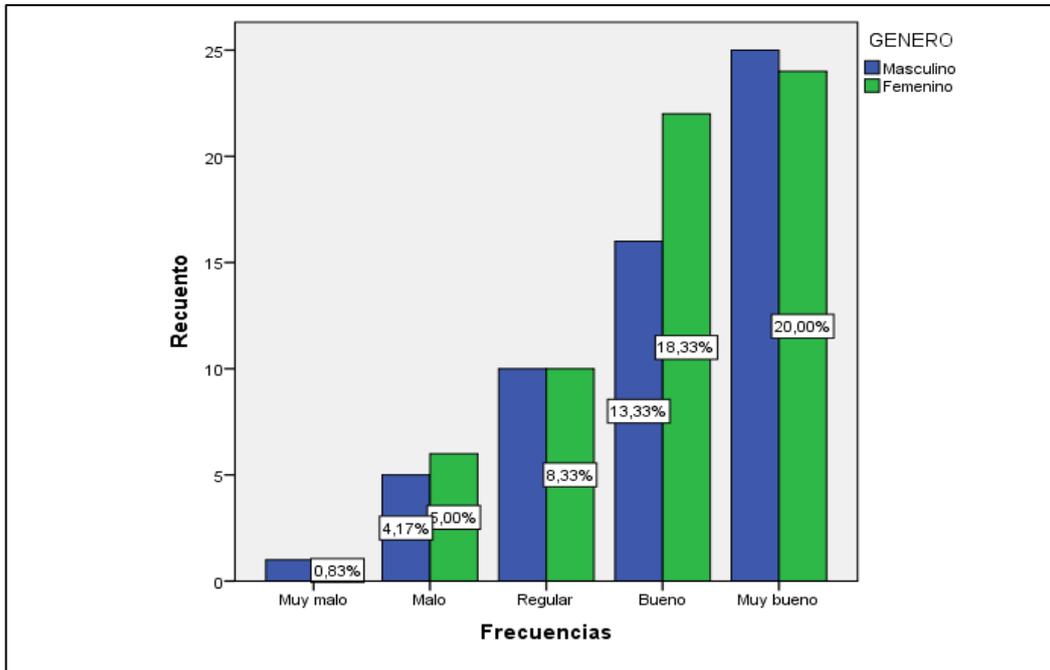
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 35: Canales de comunicación con las IES



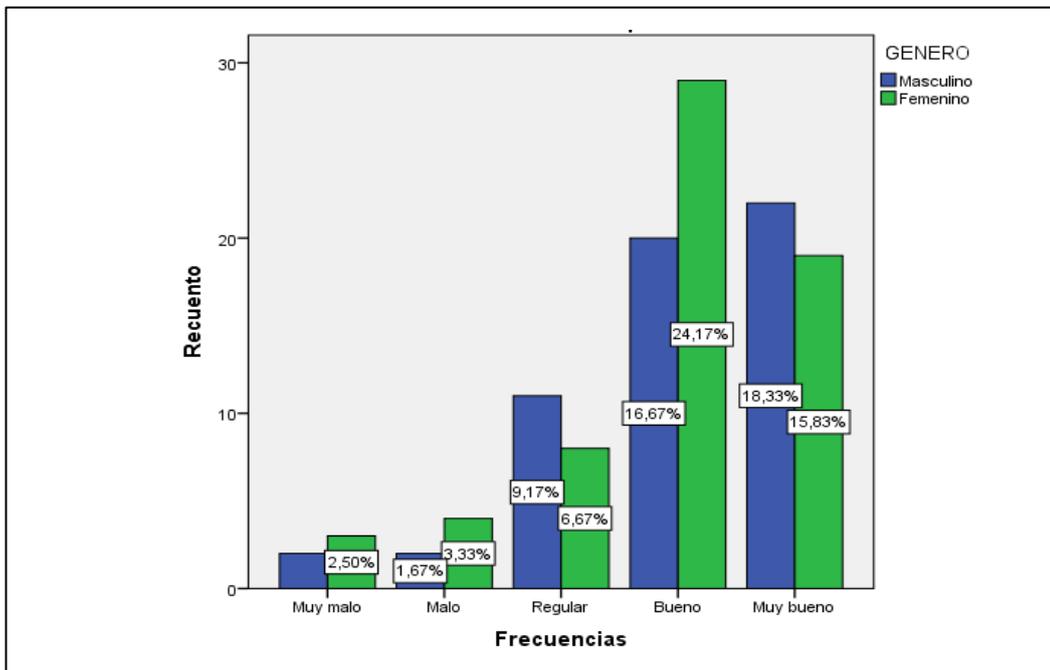
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 36: Seminarios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 37: Foros Empresariales



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Inversión en proyectos semilla: Del total de encuestados tenemos que el 43,3% son hombres; mientras que 40,9% pertenecen al género femenino, consideran que sería bueno y muy bueno que los empresarios inviertan en proyectos semilla para fortalecer el vínculo con los emprendedores universitarios. Donde el capital semilla es importante en el desarrollo de los emprendimientos, ya que un inversor o financiador da apoyo al negocio desde la fase de creación hasta que genere su propio flujo de caja, el capital semilla se da también por medio de financiación familiar, de amigos y financiación ángel

Canales de comunicación con las IES: Del total de encuestados tenemos que el 39,2% son hombres; mientras que 39,1% pertenecen al género femenino, consideran que sería bueno y muy bueno que los empresarios tengan mayor comunicación con las IES. El hecho de las empresas de generar vínculos con las instituciones educativas es importante, lo cual en la actualidad se ve muy esquivo la participación de empresarios en las actividades de emprendimiento en las universidades; por ello, es fundamental que se cree convenios, acercamientos y tratados empresa-universidad para que haya mayores oportunidades a los estudiantes universitarios.

Seminarios: Del total de encuestados tenemos que el 40% son mujeres mientras que 35% son de género masculino, señalan que sería bueno y muy bueno que los empresarios realicen seminarios para un mayor vínculo con las IES. Los seminarios son fundamentales para reforzar conocimientos de naturaleza técnica y académica, en el cual se puede interactuar tanto los especialistas como participantes para conocer más la realidad del sector empresarial y así fortalecer el emprendimiento universitario, existen o se conoce poco de programas dirigidos para los estudiantes universitarios.

Foros empresariales: Del total de encuestados tenemos que el 38,3% son mujeres; mientras que 34,1% son de género masculino, señalan que sería bueno y muy bueno que los empresarios den espacio a los estudiantes de las IES en sus foros empresariales. Se puede decir que, los foros empresariales son muy importantes y las empresas deberían invitar periódicamente a los estudiantes, así conozcan un poco

más de la estructura organizativa de una empresa y más asuntos de interés común, que ayudarán a los estudiantes universitarios en su vida cotidiana y profesional.

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

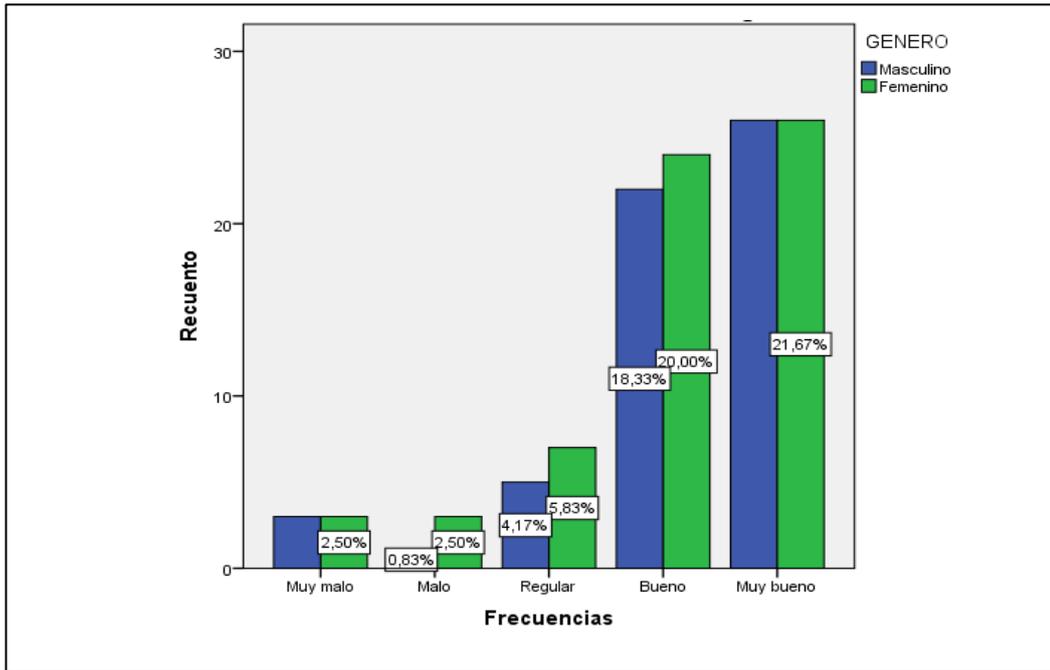
Tabla 17: Acciones emprendedores para desarrollo del sector empresarial

Acciones emprendedor	Frecuencia	Genero			
		Masculino		Femenino	
		Recuento	%	Recuento	%
Generación de ideas de negocio	Muy malo	3	2,5%	3	2,5%
	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	100%	63	100%
Optimización de recursos	Muy malo	2	1,7%	3	2,5%
	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	100%	63	100%
Liderazgo Organizacional	Muy malo	1	0,8%	2	1,7%
	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	100%	63	100%
Disponibilidad de tiempo	Muy malo	1	0,8%	1	0,8%
	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	100%	63	100%

Fuente: Encuesta

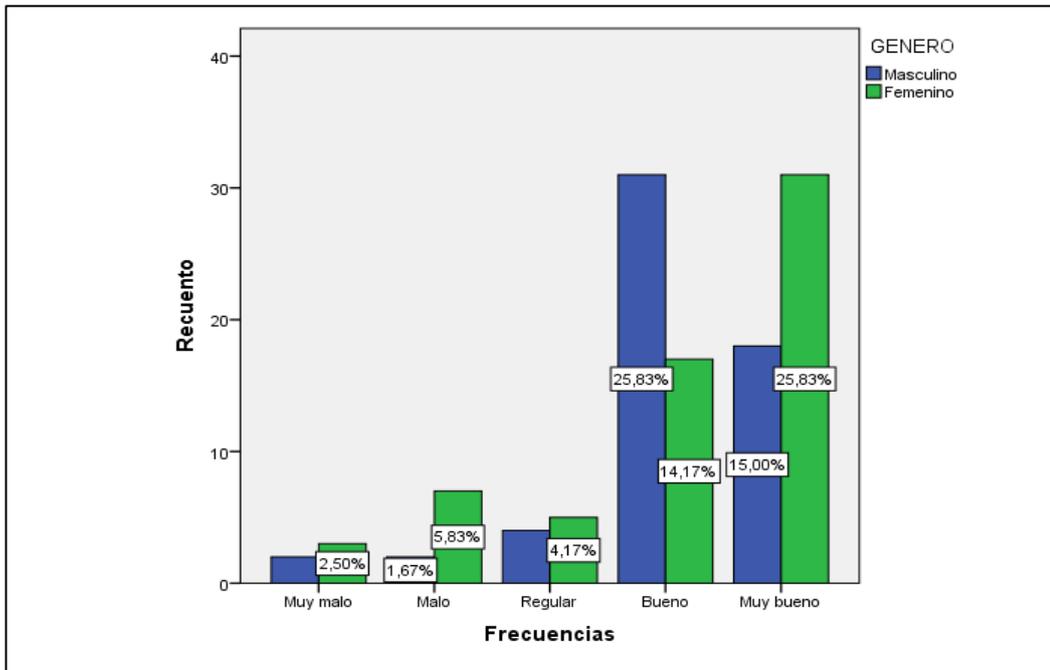
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 38: Generación de ideas de negocio



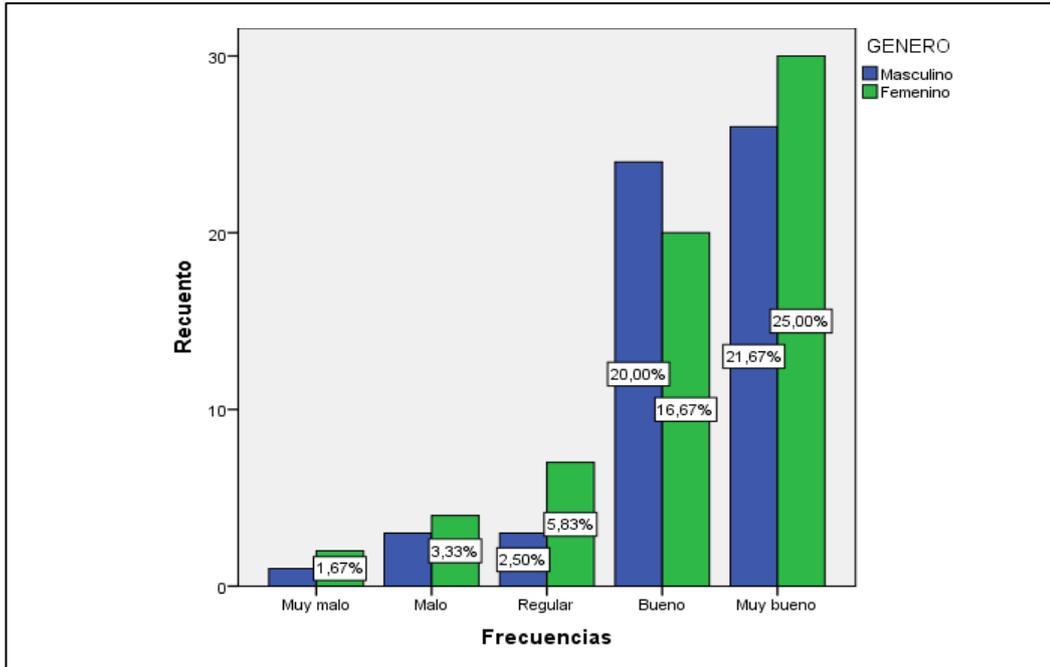
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 39: Optimización de Recursos



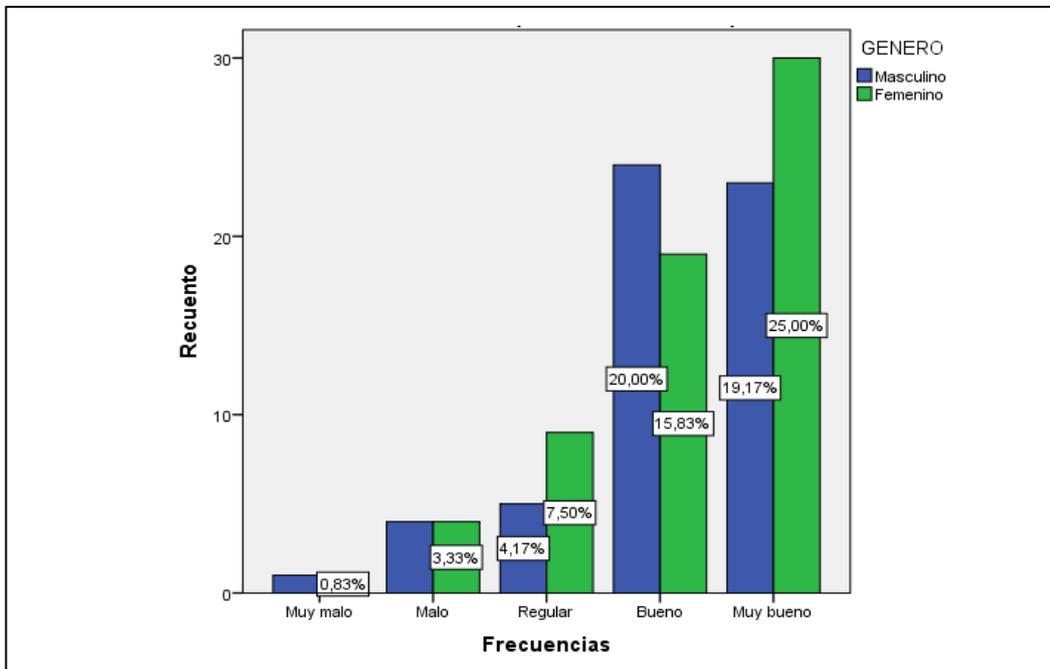
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 40: Liderazgo Organizacional



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 41: Disponibilidad de tiempo



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Generación de ideas de negocio: Del total de encuestados tenemos que el 41,7% son mujeres; mientras que 40% pertenecen al género masculino, establecen que sería bueno y muy bueno el aporte de los estudiantes con generación de ideas de negocio para el desarrollo del sector empresarial. Donde la universidad, debe especializar a los estudiantes a través de las ventajas competitivas de los proyectos de emprendimiento, para que desarrollen proyectos que reúnan los requisitos actuales del mercado y contengan alto impacto a la vista de los empresarios; de esa forma, satisfacer la necesidad de los futuros clientes de una organización.

Optimización de Recursos: Del total de encuestados tenemos que el 40,8% son hombres; en cambio 40% son de género femenino, consideran que sería bueno y muy bueno aportar con optimización de recursos para mejorar el desarrollo del sector empresarial . Los estudiantes universitarios deben estar conscientes de los requerimientos actuales del sector empresarial; es así que, el realizar las tareas encomendadas con agilidad, de forma rápida y efectiva tomando en cuenta los factores socioculturales internos propios de cada uno, beneficia para alcanzar grandes objetivos utilizando la menor cantidad de recursos posibles.

Liderazgo Organizacional: Del total de encuestados tenemos que el 41,7% son tanto hombres como mujeres, consideran que sería bueno y muy bueno el aporte de un liderazgo organizacional para el desarrollo del sector empresarial. La universidad, como impulsora de valores y formación de estudiantes visionarios y líderes emprendedores a través del estilo de vida y motivación, el cual hace énfasis a la habilidad y capacidad de líder el cual anima e influye al resto de la organización a la consecución de los objetivos de la empresa con entusiasmo y voluntad propia.

Disponibilidad de tiempo: Del total de encuestados tenemos que el 40,8% son mujeres; mientras que 39,2% son de género masculino, consideran que sería bueno y muy bueno aportar con disponibilidad de tiempo para el desarrollo del sector empresarial. Los estudiantes universitarios, deben tener el compromiso de cumplir con las actividades requeridas por las empresas, el esfuerzo plus o extra siempre será recompensado, el premio al riesgo y las decisiones que se tomen en la organización abarca mucho en el desarrollo del sector productivo.

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

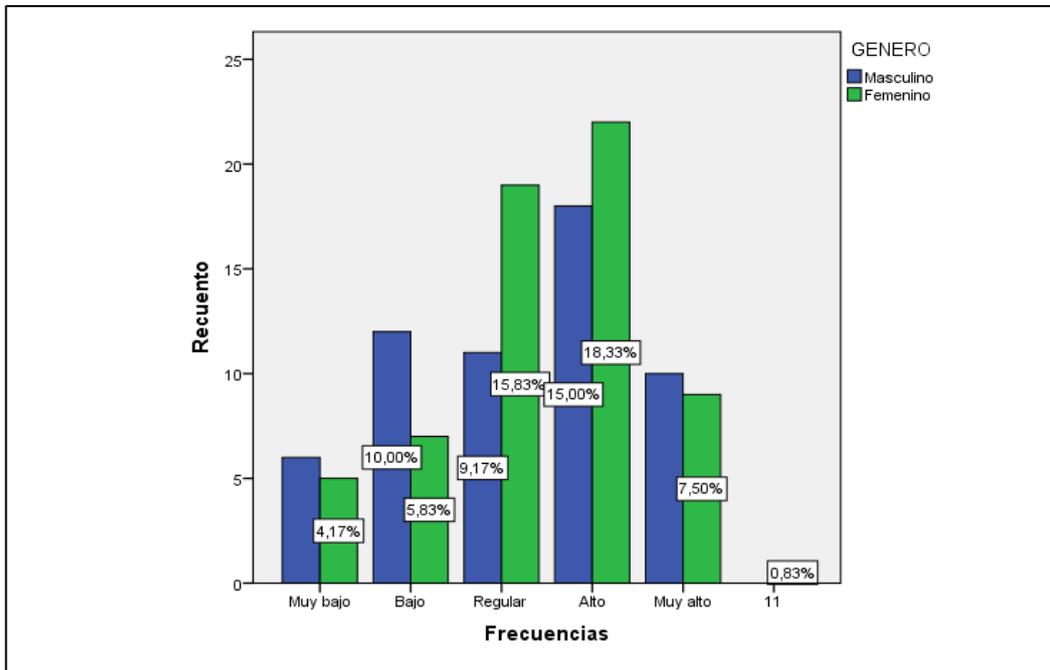
Tabla 18: Aspectos del Programa de Vinculación con la Colectividad

Aspectos	Frecuencia	Género			
		Masculino		Femenino	
		Recuento	%	Recuento	%
Desarrollo de tecnología	Muy bajo	6	5,0%	6	5,0%
	Bajo	12	10,1%	7	5,9%
	Regular	11	9,2%	19	16%
	Alto	18	14,3%	22	18,5%
	Muy alto	10	8,4%	9	7,6%
	Total	57	47%	63	53%
Actividades de innovación o creación de empresas	Muy bajo	5	4,2%	5	4,2%
	Bajo	7	5,8%	4	3,3%
	Regular	12	10,0%	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	15,0%	18	15,0%
	Total	57	100%	63	100%

Fuente: Encuesta

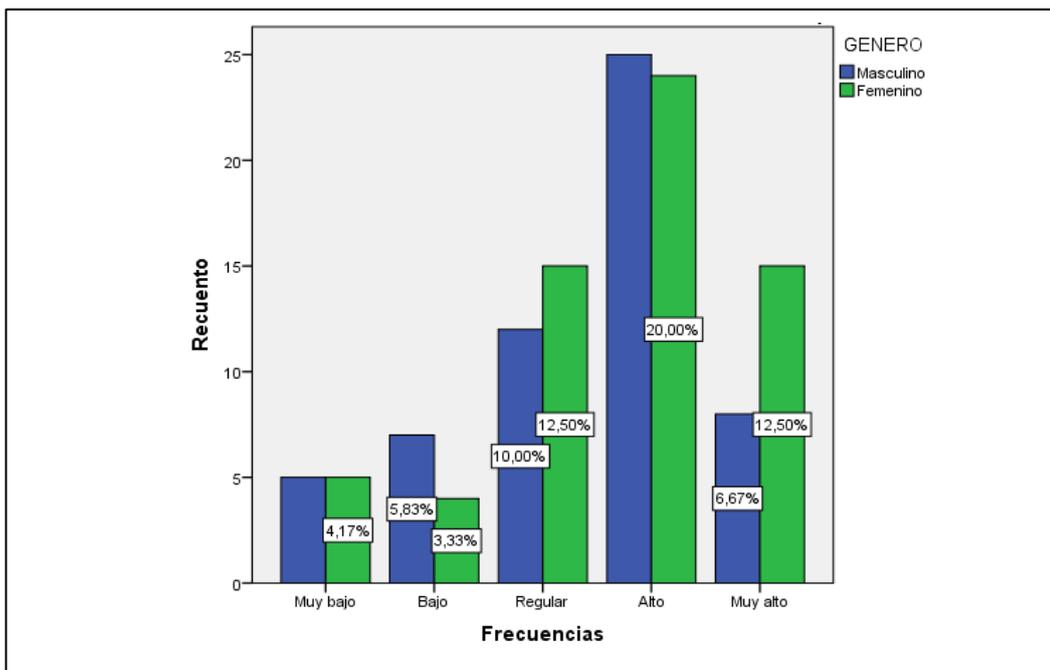
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 42: Desarrollo de Tecnología



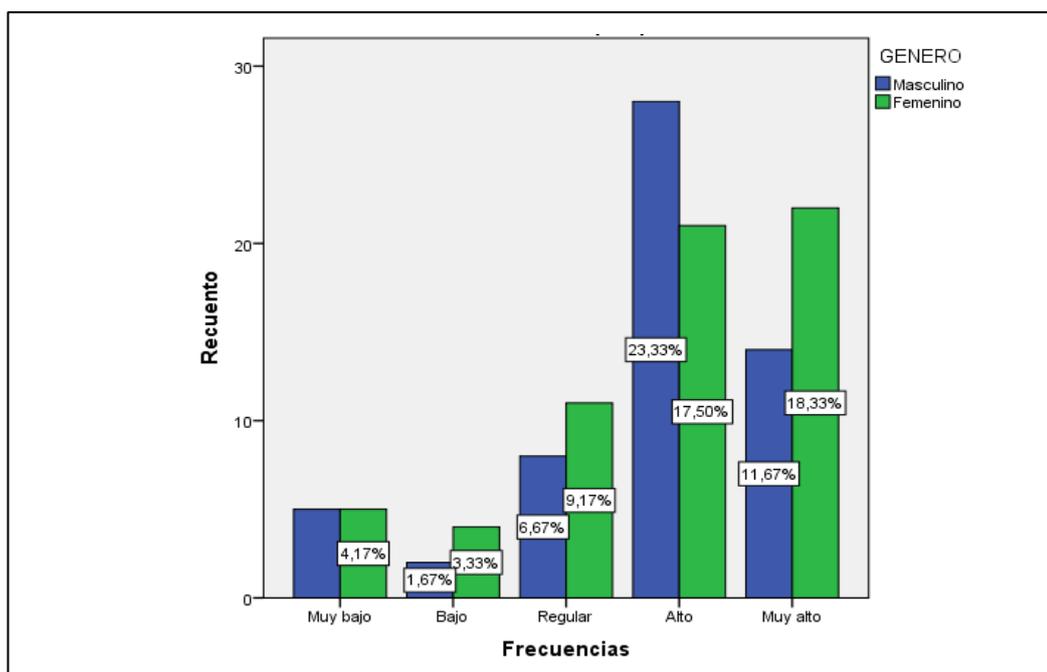
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 43: Actividades de Innovación o creación de empresas



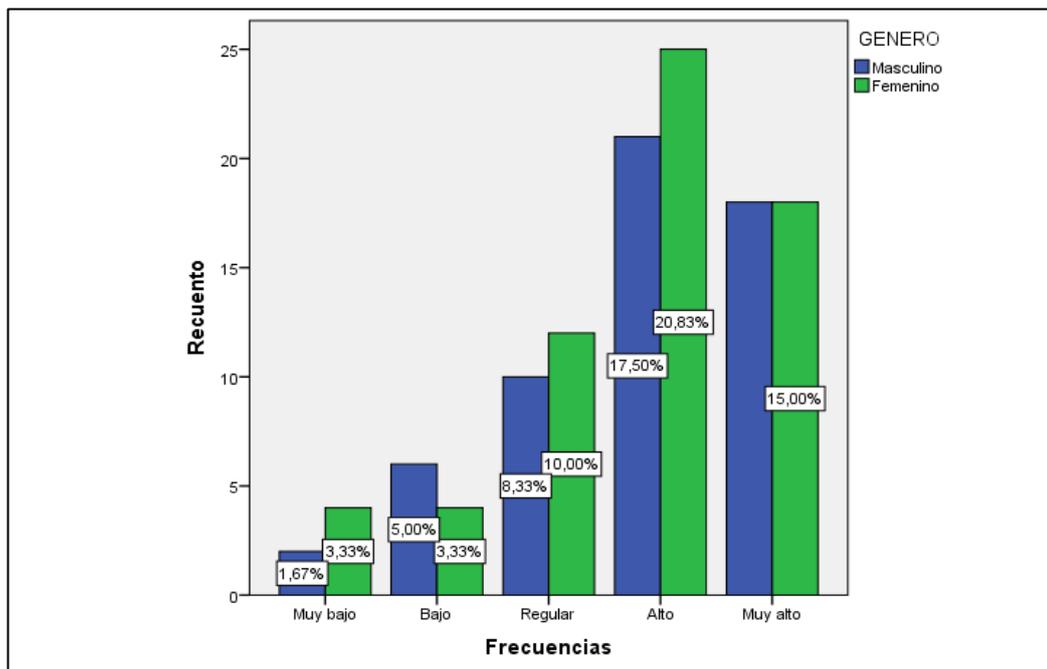
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 44: Prácticas Pre profesionales



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 45: Desarrollo Comunitario



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Desarrollo de Tecnología: Del total de encuestados tenemos que el 25,8% son mujeres; mientras que 23,3% son de género masculino, consideran que es alto y muy alto el desarrollo de tecnología como programa de vinculación en su universidad. En las universidades de la zona 3, existe un limitado desarrollo de tecnología. La falta de financiamiento es una de las causas que derivan el no desarrollar prácticas tecnológicas e incluirlas en el medio social, el gobierno debe direccionarse a dar apoyo a los emprendimientos universitarios, ya que la tecnología es la que predomina en el mundo actual. La única universidad que se conoce en el país que tiene recursos tecnológicos se podría decir que es Yachay.

Actividades de Innovación o creación de empresas: Del total de encuestados tenemos que el 32,5% son mujeres; mientras que 27,5% son de género masculino, establecen que es alto y muy alto las actividades de innovación o creación de empresas como programa de vinculación en su universidad. Las universidades, deben motivar a los estudiantes para que desarrollen proyectos de emprendimiento muy consolidados, por medio de un modelo de gestión de emprendimiento el cual tenga lineamientos propios y que puedan llamar la atención de los empresarios.

Prácticas Pre profesionales: Del total de encuestados tenemos que el 35,8% son mujeres; mientras que 35% son de género masculino, consideran que es alto y muy alto las prácticas pre profesionales como programa de vinculación en su universidad. Se puede aseverar que, el aporte como estudiantes universitarios hacia el sector empresarial se da en la mayoría realizando las prácticas pre profesionales, que son un requisito de las IES por medio de convenios preestablecidos empresa-universidad.

Desarrollo Comunitario: Del total de encuestados tenemos que el 35,8% son mujeres; mientras que 32,5% pertenecen al género masculino, consideran alto y muy alto el desarrollo comunitario como programa de vinculación de su universidad. Las universidades, desarrollan actividades de desarrollo comunitario igualmente establecido en los lineamientos y políticas de cada IES, por medio del programa de vinculación con la sociedad, estos programas se direccionan más al apoyo a las comunidades de una determinada localidad; el cual, es sin fin de lucro pero ayuda a desarrollar más la capacidad emprendedora y compromiso por parte de los

estudiantes universitarios.

5.2.8. Pregunta 8 ¿Califique las características que deben reunir los emprendimientos universitarios para ser competitivos?

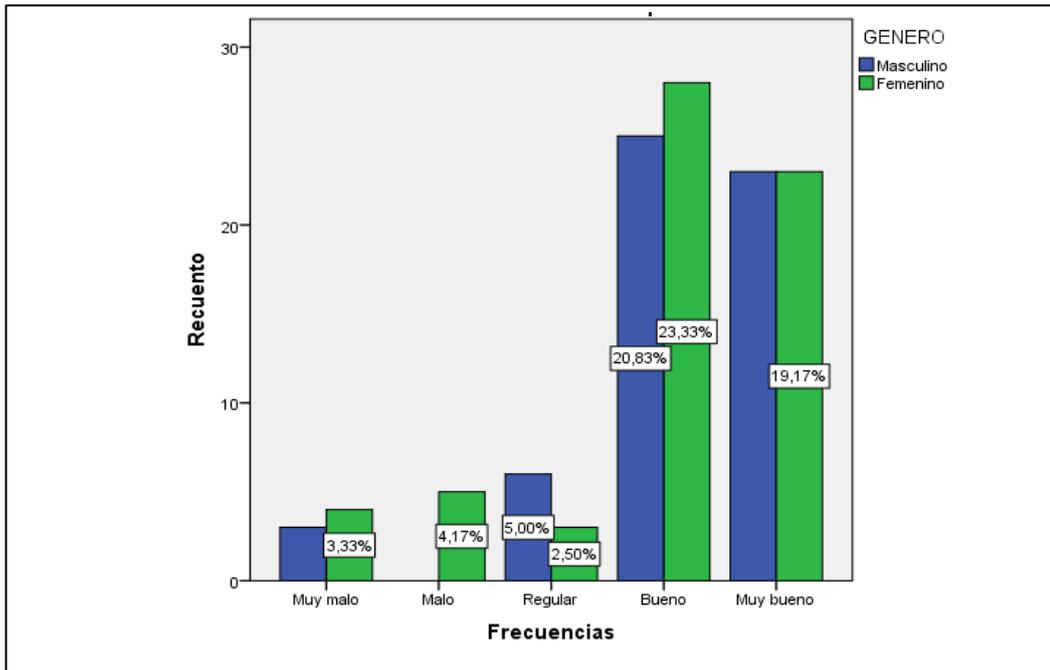
Tabla 19: Características del emprendimiento universitario

Características	Frecuencias	Género			
		Masculino		Femenino	
		Recuento	%	Recuento	%
Precios competitivos	Muy malo	3	2,5%	4	3,3%
	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	100%	63	100%
Atención al cliente	Muy malo	1	0,8%	3	2,5%
	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	100%	63	100%
Innovación productos servicios	Muy malo	2	1,7%	4	3,3%
	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	100%	63	100%
Ubicación geográfica	Muy malo	0	0,0%	3	2,5%
	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	100%	63	100%
Tecnología	Muy malo	1	0,8%	5	4,2%
	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	100%	63	100%

Fuente: Encuesta

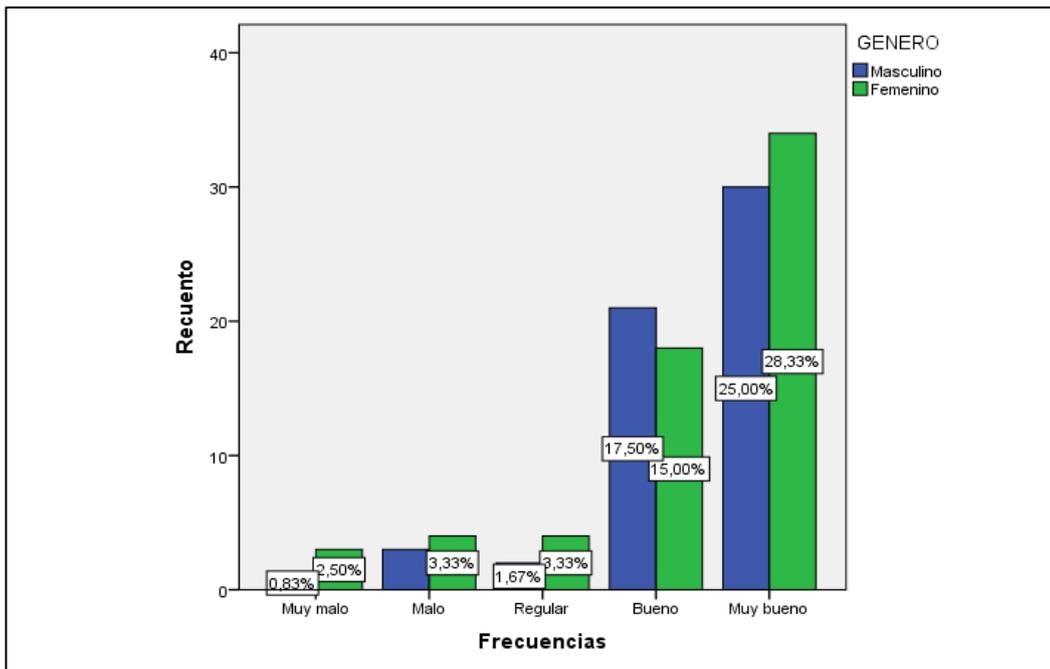
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 46: Precios Competitivos



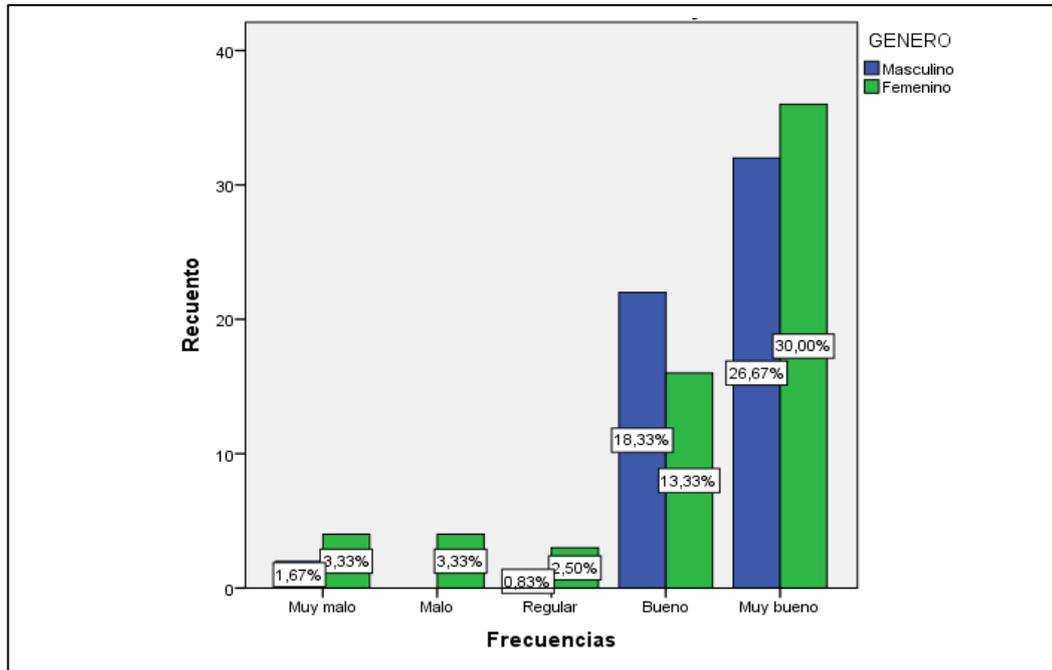
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 47: Atención al cliente



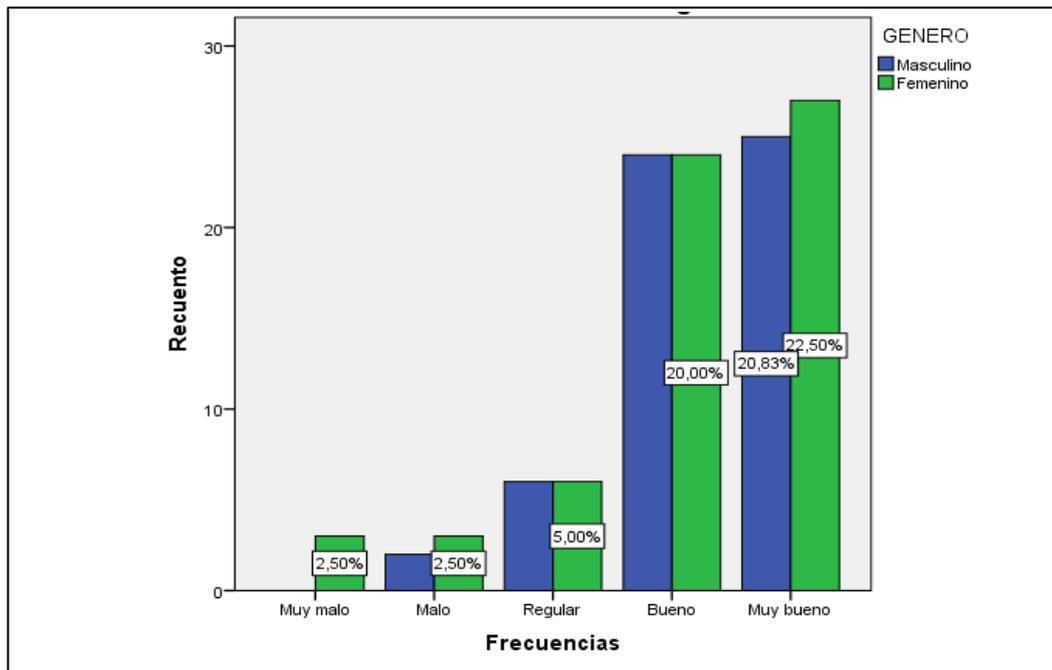
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 48: Innovación Productos y Servicios



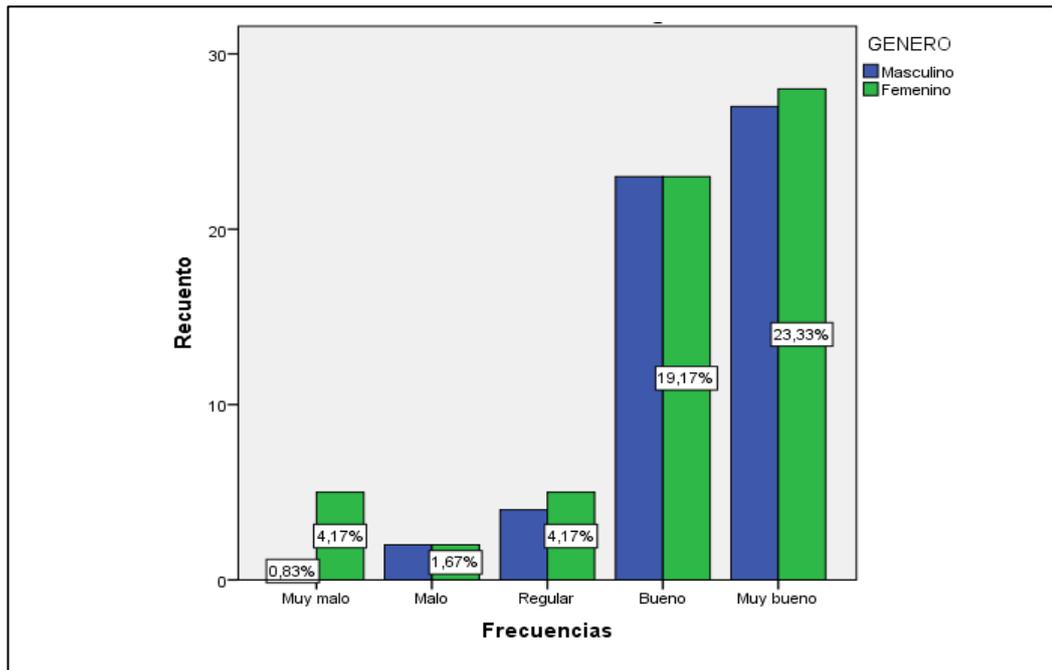
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 49: Ubicación Geográfica



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 50: Tecnología



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Malusin

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Precios Competitivos: Del total de encuestados tenemos que el 42,5% son mujeres; mientras que 40% son de género masculino, establecen bueno y muy bueno que los emprendimientos universitarios reúnan características con precios competitivos. Se puede aseverar que, un emprendimiento debe contener estrategias y características competitivas que marquen alto impacto, esta técnica es practicada por las empresas para atraer clientes y así evitar que se vayan a la competencia, una buena estrategia competitiva de precios desarrollada, genera y anima que los clientes sean atraídos por la organización.

Atención al cliente: Del total de encuestados tenemos que el 43,3% son mujeres; mientras, que 42,5% son de género masculino, consideran que es bueno y muy bueno que los emprendimientos universitarios tengan características dirigidas a una buena atención y satisfacción del cliente. Un emprendimiento en el cual sea prioridad y se encuentren acciones para una buena atención al cliente, los beneficios serán para la empresa en la cual se desarrolle un buen trato, ya que el cliente es el motor de vida de una organización.

Innovación Productos y Servicios: Del total de encuestados tenemos que el 45% son hombres; mientras que 43,3% son de género femenino, consideran que sería bueno y muy bueno la innovación de productos y servicios para que los emprendimientos sean competitivos. En la actualidad, la empresa requiere de personas emprendedoras con capacidad innovadora, capaces de enfrentar todos los desafíos y objetivos propuestos, el hecho de crear, modificar un producto diferente a la competencia abre muchas oportunidades de negocio. Es vital contar con apoyo financiero por parte de los inversionistas, ya que la innovación debe ser constante para no reducir espacio en el mercado.

Ubicación Geográfica: Del total de encuestados tenemos que el 42,5% son mujeres, en cambio 40,8% son de género masculino, consideran que sería bueno y muy bueno contar con una excelente ubicación geográfica para que los emprendimientos sean competitivos. La ubicación en la cual se vaya a emprender un negocio determina enorme medida su clientela, hay que saber que, una adecuada localización elimina muchas deficiencias administrativas que existan, una tarea primordial del emprendedor es conocer donde será el lugar idóneo para llevar a buen recaudo el negocio.

Tecnología: Del total de encuestados tenemos que el 42,5% son mujeres; mientras que 41,7% son de género masculino, consideran que es bueno y muy bueno contar con tecnología para que los emprendimientos sean competitivos. Las IES de la zona 3, deben tener muy en cuenta que la revolución tecnológica es la que está imponiéndose en el siglo XXI; por lo tanto, se debe buscar apoyo para emprendimientos universitarios, los cuales tengan espacio en concursos internacionales, ferias de emprendimiento y así puede desarrollarse tanto el emprendedor como las universidades.

5.2.9. Pregunta 9 ¿Califique las ventajas competitivas que ayudan al crecimiento de los emprendimientos universitarios?

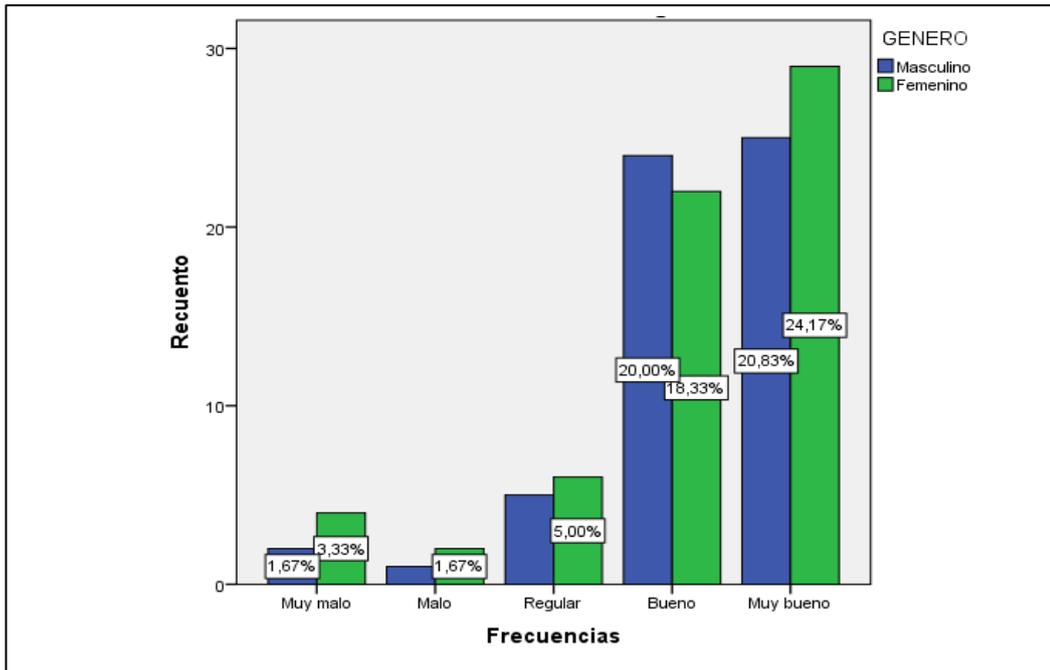
Tabla 20: Ventajas Competitivas para el emprendimiento

Ventajas Competitivas	Frecuencias	Género			
		Masculino		Femenino	
		Recuento	%	Recuento	%
Plan de negocios	Muy malo	2	1,7%	4	3,3%
	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	100%	63	100%
Poder de negociación	Muy malo	2	1,7%	2	1,7%
	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	100%	63	100%
Canales de distribución	Muy malo	2	1,7%	2	1,7%
	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	100%	63	100%
Publicidad y promoción	Muy malo	2	1,7%	1	0,8%
	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	100%	63	100%
Alianzas estratégicas	Muy malo	2	1,7%	2	1,7%
	Malo	1	0,8%	3	2,5%
	Regular	5	4,2%	4	3,3%
	Bueno	20	16,7%	18	15,0%
	Muy bueno	29	24,2%	35	29,2%
	Total	57	100%	63	100%

Fuente: Encuesta

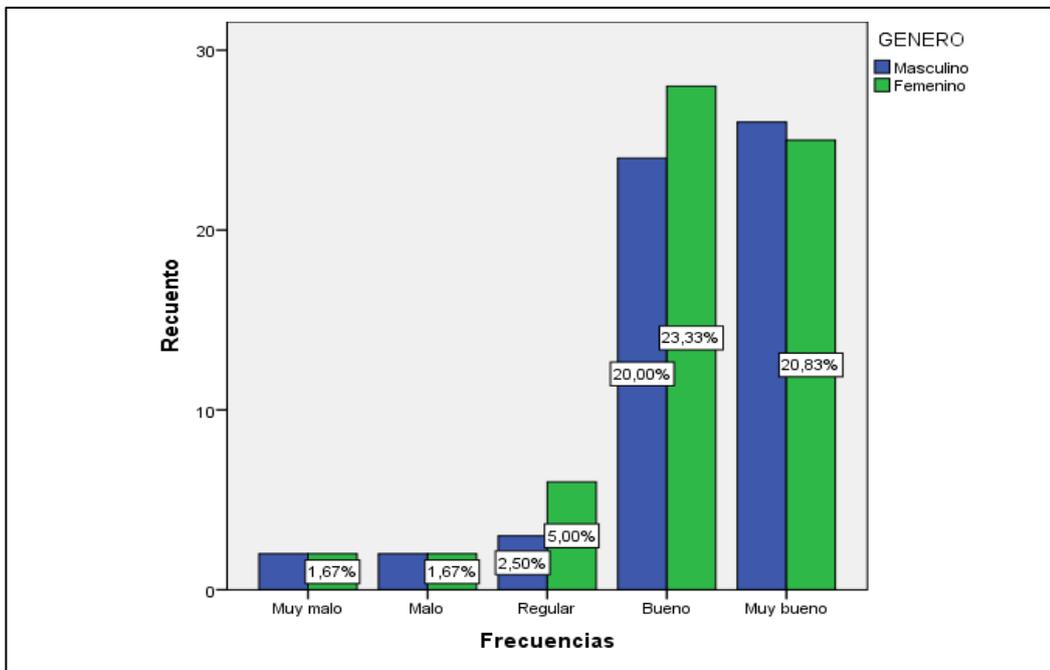
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 51: Plan de Negocios



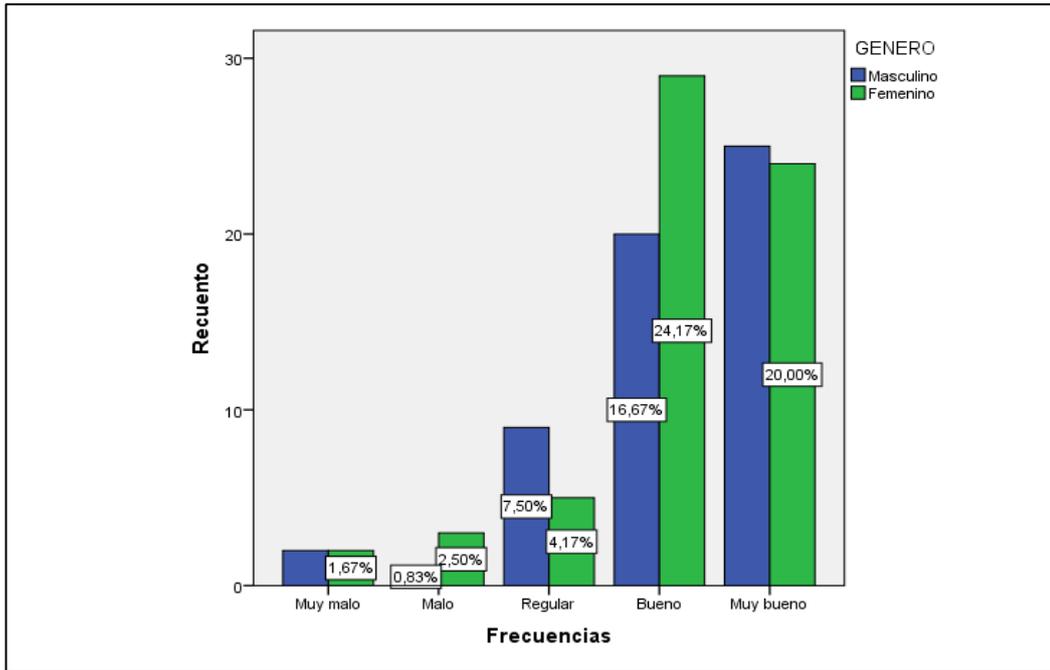
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 52: Poder de Negociación



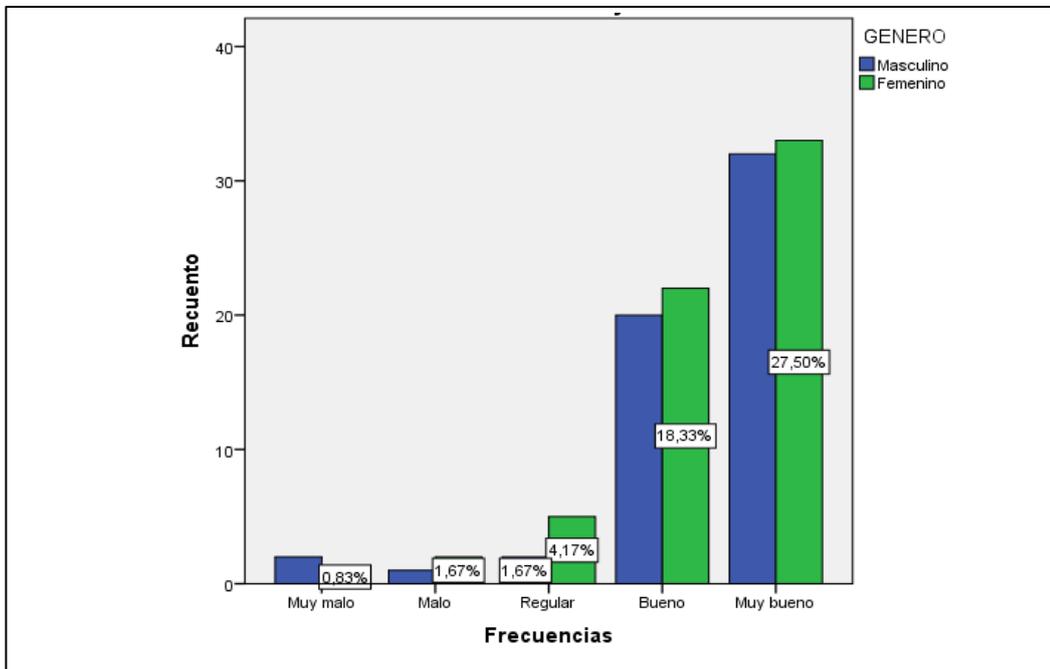
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 53: Canales de distribución



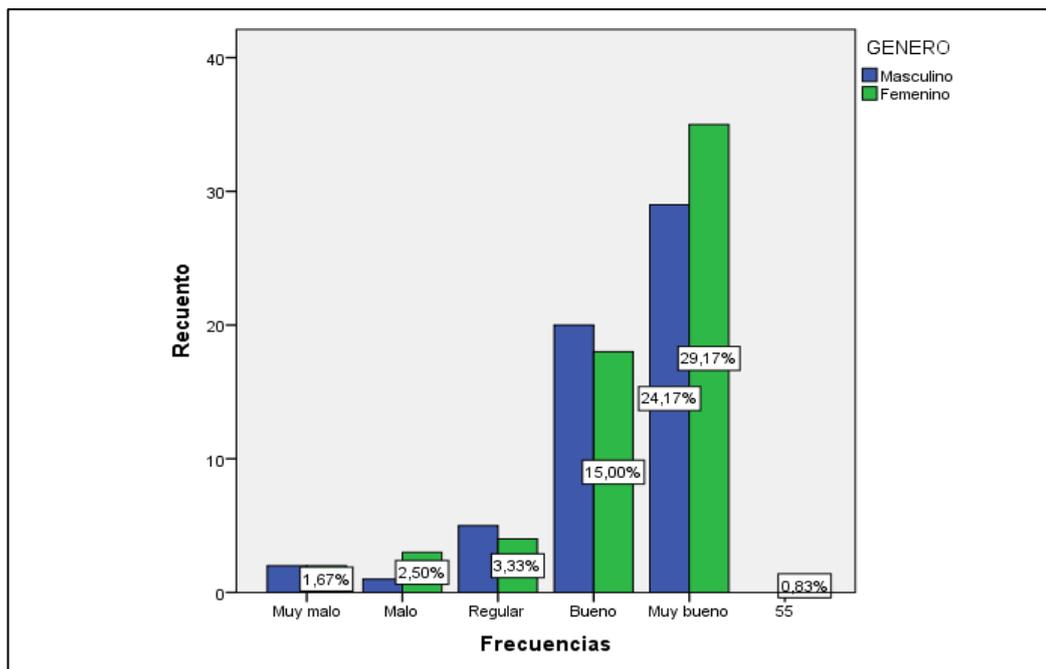
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 54: Publicidad y Promoción



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 55: Alianzas Estratégicas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Malusin

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Plan de Negocios: Del total de encuestados tenemos que el 42,5% son mujeres; mientras que 40,8% son de género masculino, señalan que sería bueno y muy bueno contar con un plan de negocios para el crecimiento de los emprendimientos universitarios. El plan de negocios, su desarrollo es muy importante ya que es una herramienta indispensable que garantiza el éxito empresarial, ayuda a identificar las variables a enfrentarse así como un análisis de la viabilidad de la empresa, en la cual los estudiantes universitarios preferentemente de las Facultades de Administración están especializados.

Poder de Negociación: Del total de encuestados tenemos que el 44,1% son mujeres; mientras que 41,7% son de género masculino, consideran que sería bueno y muy bueno tener un poder de negociación para el crecimiento de los emprendimientos universitarios. Los estudiantes universitarios deben tener la capacidad de convencimiento hacia una determinada actividad o idea de negocio, el cual sea de agrado de terceras personas que interactúen de la misma manera y den paso

conjuntamente a soluciones para el sector empresarial.

Canales de distribución: Del total de encuestados tenemos que el 44,2% son mujeres; por otro lado 37,5% son de género masculino, consideran que sería bueno y muy bueno contar con canales de distribución para ayudar al crecimiento de los emprendimientos universitarios. Se puede decir que, el contar con canales de distribución muy bien establecidos fortalece el emprendimiento, ya que tanto empresas como personas son los que facilitan la circulación del producto hasta llegar a su destino en papel de intermediarios, mientras más efectivos sean los canales de distribución hay mayores oportunidades en el mercado.

Publicidad y Promoción: Del total de encuestados tenemos que el 45,8% son mujeres; mientras que 43,4% son de género masculino, concuerdan que sería bueno y muy bueno incluir publicidad y promoción para ayudar al crecimiento de los emprendimientos universitarios. La estrategia de publicidad y promoción en un emprendimiento, como ventaja competitiva depende exclusivamente de como se la estructure y el impacto que tenga empresarialmente y para el público en general, una estrategia bien compacta tendrá buenos resultados propios y comunes.

Alianzas Estratégicas: Del total de encuestados tenemos que el 44,2% son mujeres; mientras que 40,9% son de género masculino, consideran que sería bueno y muy bueno establecer alianzas estratégicas que ayuden al crecimiento de los emprendimientos universitarios. En general, se puede decir que es necesario contar con canales comunicativos y así generar vínculos con los empresarios, para que hagan del emprendimiento universitario una oportunidad mutua de salir con ideas, negociaciones y aportes para beneficio de la colectividad.

5.2.10. Pregunta 10 ¿Califique que factores han afectado la competitividad de los emprendimientos universitarios?

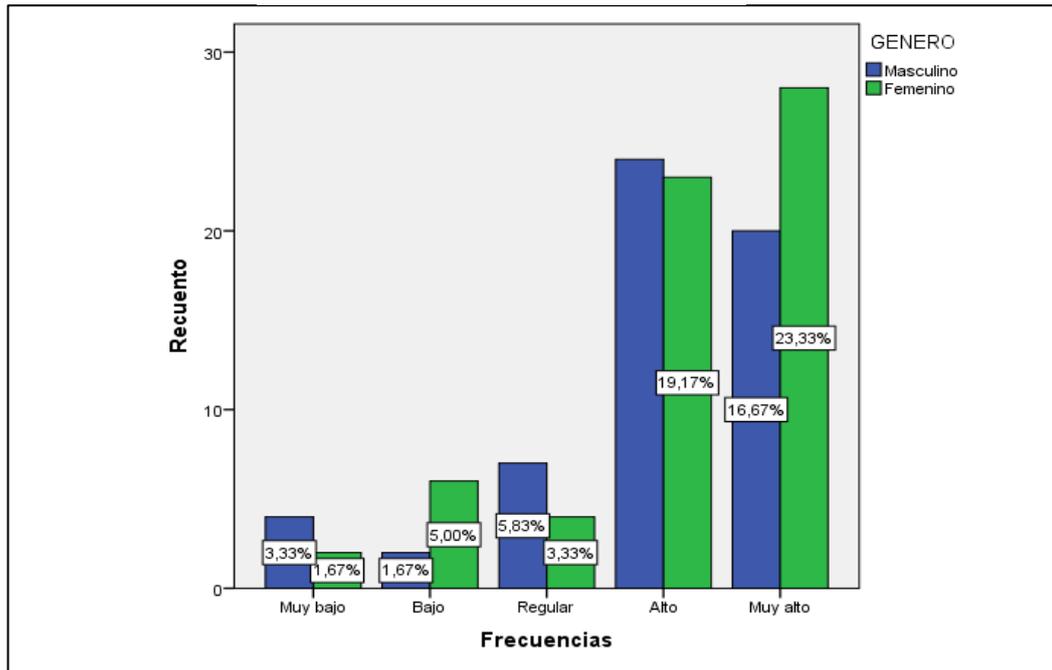
Tabla 21: Factores que afectan la competitividad de los emprendimientos

Factores	Frecuencias	Género			
		Masculino		Femenino	
		Recuento	%	Recuento	%
Entorno económico	Muy bajo	4	3,3%	2	1,7%
	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	100%	63	100%
Incapacidad para adaptarse al cambio	Muy bajo	2	1,7%	0	0,0%
	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	100%	63	100%
Recurso humano ineficiente	Muy bajo	2	1,7%	0	0,0%
	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	100%	63	100%
Débil reconocimiento de marca	Muy bajo	3	2,5%	1	0,8%
	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	100%	63	100%

Fuente: Encuesta

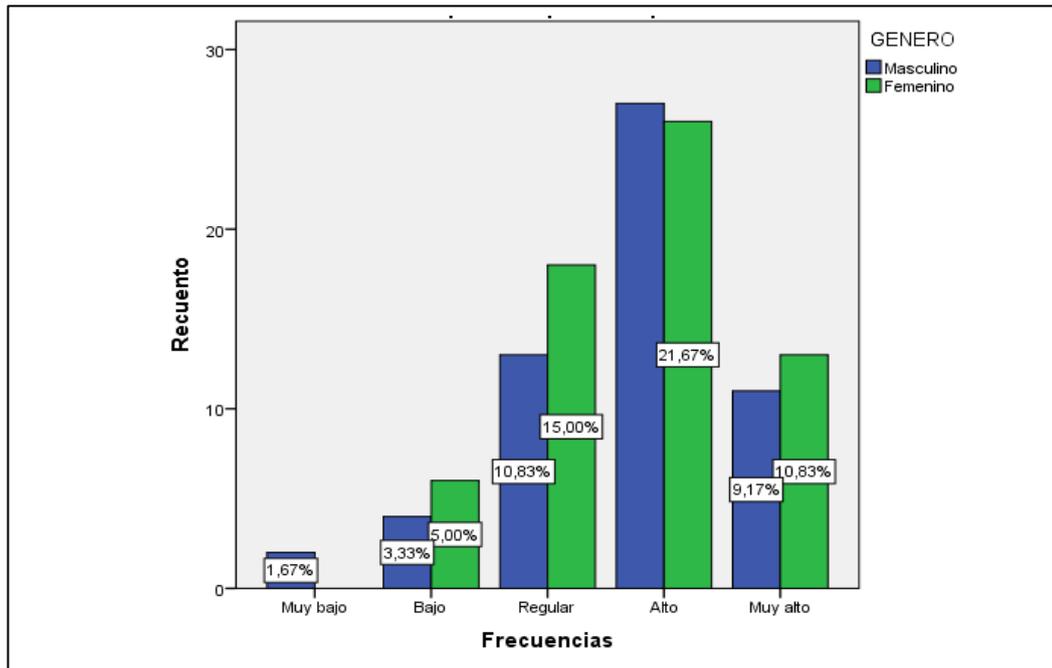
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 56: Entorno Económico



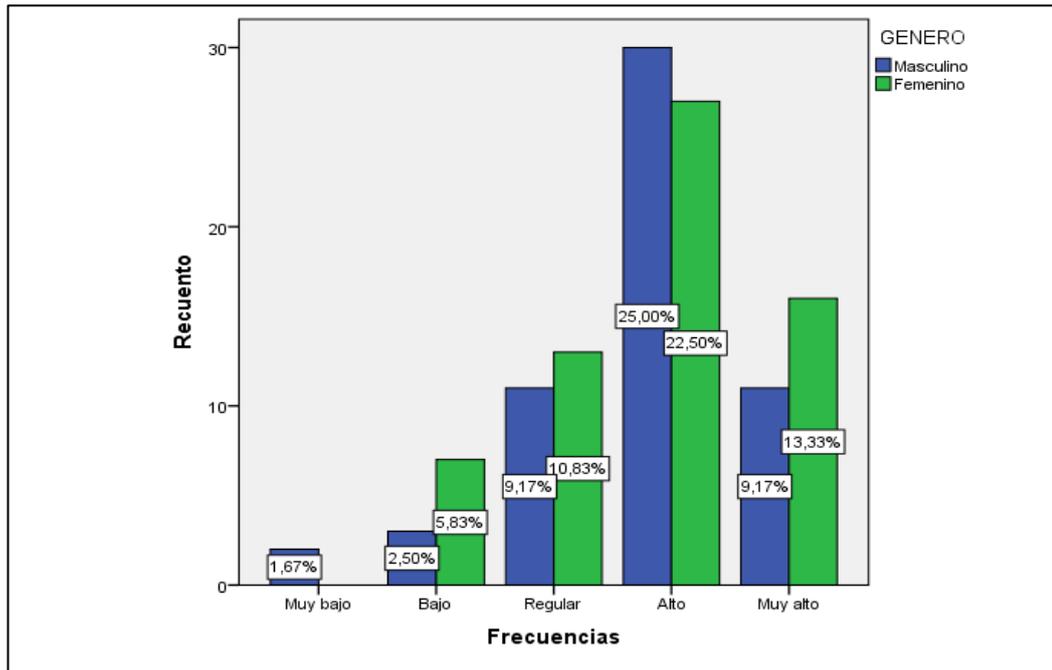
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 57: Adaptación al cambio



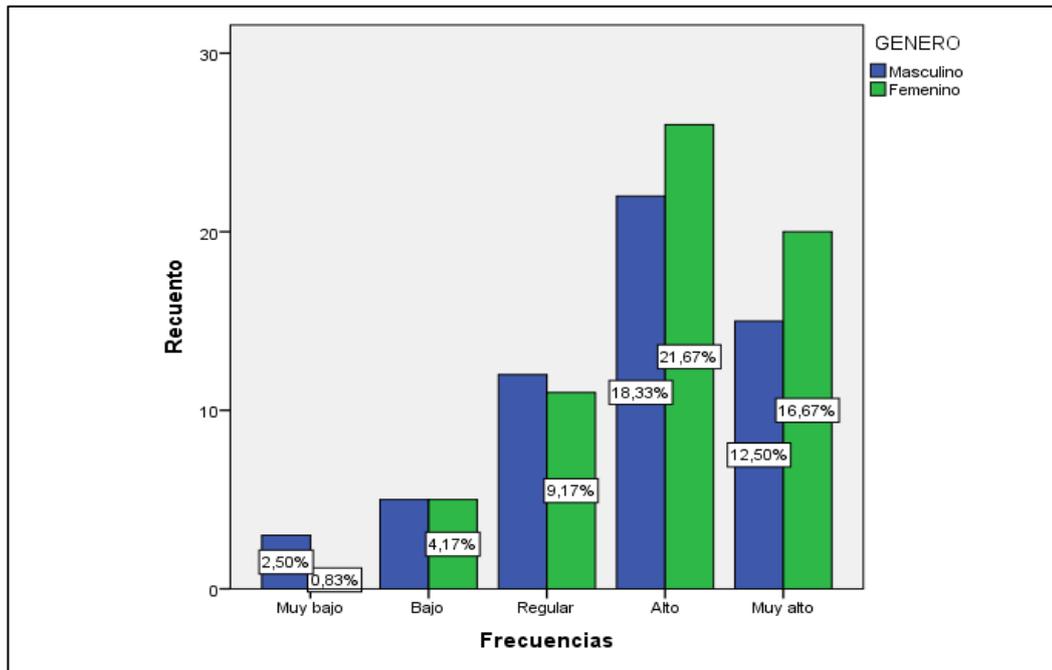
Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 58: Recurso Humano Ineficiente



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

Gráfico 59: Débil Reconocimiento de marca



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Malusin

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Entorno Económico: Del total de encuestados tenemos que el 42,5% son mujeres; mientras que 36,7% son de género masculino, consideran alto y muy alto que el entorno económico ha afectado la competitividad de los emprendimientos universitarios. Los gastos que derivan los emprendimientos en la actualidad, han sido una limitante para que los mismos sean culminados y lanzados al mercado, es necesario contar con recursos humanos, tecnológicos y financieros para poder completar los proyectos de los estudiantes.

Adaptación al cambio: Del total de encuestados tenemos que el 32,5% son mujeres; mientras que 31,7% son de género masculino, establecen alto y muy alto que la adaptación al cambio ha afectado la competitividad de los emprendimientos universitarios. Se puede decir, en general que esto depende de la conducta propia de los emprendedores para alcanzar los objetivos a la hora que surjan dificultades, información nueva, cambios en el medio que se desenvuelva ya sea exteriormente de la organización, del cliente o de lo que requiere su puesto de trabajo.

Recurso Humano Ineficiente: Del total de encuestados tenemos que el 35,8% son mujeres; en cambio 34,2% son de género masculino, consideran alto y muy alto que el recurso humano ineficiente afecta la competitividad en los emprendimientos universitarios. Se puede decir en general que, la empresa siempre recurrirá a reclutar un personal altamente calificado, con valores comprometido a cumplir las expectativas, el hecho de contar con un personal ineficiente y sin un objetivo trazado con los emprendimientos, puede desviar las actividades empresariales y perjudicar todos los procesos del mismo.

Débil reconocimiento de marca: Del total de encuestados tenemos que el 38,4% son mujeres; mientras que 30,8% son de género masculino, consideran alto y muy alto que el débil reconocimiento de marca afecta la competitividad de los emprendimientos universitarios. Se puede decir en general que, un emprendedor universitario debe familiarizarse con aspectos como la marca del producto la cual es muy importante para la empresa y para la sociedad, la identidad del producto es esencial, si no la tiene se está hablando de un camino sin trazar y objetivos a medias.

6. CONCLUSIONES

- Los aspectos de vinculación con la colectividad, en que más se enfocan las universidades de la zona 3 son las prácticas pre profesionales de la misma forma el desarrollo comunitario. Estas se consideran como las actividades más relevantes que determinan el nivel de vinculación que existe entre empresa-academia. La universidad al vincularse con empresas públicas y privadas, por medio de modelos de negocios, le permitirían avanzar hacia una mejor calidad educativa para solucionar problemas de la sociedad, desde lo local hasta lo internacional, así podrá fortalecer sus estructuras a través de consejos institucionales y estatales de vinculación que carecen las instituciones superiores de educación.
- El factor que tiene mayor impacto es el financiamiento; por cuanto, reduce las posibilidades de emprender, de la misma manera, las condiciones del mercado. Estas se consideran las mayores limitantes de los estudiantes universitarios para la puesta en marcha de una idea de negocio o emprendimiento. En el Ecuador, los involucrados en la actividad emprendedora temprana (TEA) reportan manejar fondos propios para financiar su actividad, ya sea de manera parcial o total. Ésta es la fuente de financiamiento a la que más apelan los emprendedores.
- Los estudiantes universitarios, para fortalecer el vínculo del sector empresarial y desarrollo del emprendimiento requieren de inversión por parte de los empresarios en sus proyectos semillas, como también, se resalta la importancia de los canales de comunicación. No existe inversión por parte del sector empresarial para los emprendedores ya que dichos proyectos no generan impacto y desarrollo para la sociedad. Los canales de comunicación son importantes para el acercamiento empresario-emprendedor, el intercambio de ideas, aportes y requerimientos contribuirán al cumplimiento y acercamiento de objetivos mutuos para un mejor desarrollo académico-económico.

- Como emprendedor, es importante tomar en cuenta lo que la empresa requiere para desarrollo del sector empresarial; es así que aportar un liderazgo organizacional es muy importante, así como contribuir con generación de ideas de negocio. Un emprendedor es capaz de asemejar una necesidad, materializarla en idea, reunir recursos necesarios y ponerla en práctica, convirtiendo esa idea en productos y servicios que mercantizará a través de una empresa. Cuando dicha empresa comienza a desarrollar su actividad y a consolidarse, logrando los objetivos primariamente establecidos, el emprendedor comienza la senda de la profesionalización, transformándose en empresario.

7. RECOMENDACIONES

- La Universidad debe aperturar más canales de comunicación con los empresarios, generar mayores vínculos sociales, con organizaciones y así los estudiantes tengan mayores oportunidades para proyectos en programas creados por la universidad acorde a la necesidad y a los lineamientos que la organización requiera en la actualidad. El sector empresarial tenga una mayor apertura a los emprendedores universitarios, para conocer su situación actual, estructura organizacional, discusiones y acciones conjuntas contribuirán a un mejor vínculo del sector empresarial y emprendimiento universitario.
- Es ineludible fortalecer los lazos interinstitucionales para optimizar la vinculación con la empresa, generar investigación, tecnología de punta que sea de calidad y que responda a las problemáticas nacionales. Apuntalar la transferencia tecnológica a las empresas, y estimular una mayor participación de los investigadores con los proyectos de vinculación.
- La universidad debe fortalecer el silabo educativo de emprendimiento, para que los estudiantes tengan mayor conocimiento práctico acerca de las actividades emprendedoras, cultura de emprendimiento, observación empresarial, formulación, creatividad e innovación empresarial y formulación de proyectos.
- El financiamiento, como factor socio económico que limita al emprendimiento joven, debe ser estudiado en mayor proporción así para determinar el impacto de cómo los emprendedores de la región buscan fuentes económicas para la consolidación de sus proyectos. Así también el género que más desarrolla los emprendimientos y como lo establecen en el sector empresarial, asentando así un precedente para futuras investigaciones.
- Mejorar la capacidad innovadora de los emprendedores universitarios, mayores oportunidades y generación de lazos interinstitucionales la universidad debe reformar su programa de vinculación tomando en cuenta el desarrollo de tecnología y creación de empresas, que es lo que se requiere en la actualidad, ya que las actividades de vinculación requieren de compromiso,

capacidad y desarrollo de objetivos en las diferentes áreas que se puede aportar.

8. Análisis de la Vinculación Empresario- Emprendedor Universitario

8.1. Tema

“DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES QUE RESTRINGEN Y POTENCIAN EN LA VINCULACIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL CON EL EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO”.

Es muy importante definir la vinculación como un proceso integro que articula las funciones sustantivas de academia, investigación y prolongación de la cultura, así como los servicios que ofrecen las instituciones de educación superior, para su inclusión eficaz y eficiente al entorno socio económico, generar vínculos efectivos y de beneficio bilateral entre la universidad y la empresa, como una pieza importante de la vinculación, pero no limitarse a estos vínculos, sino que agrandarlos para todos los sectores sociales y a todos los ámbitos de la realidad (Gould, 2014). Aunque para Pessaq (2013) “La vinculación deriva gran importancia en las actividades académicas universitarias y en particular las que son de investigación y desarrollo de tecnología, en el presente se puede ver que la mayoría de instituciones educativas, no prestan mucho énfasis a estas actividades ni las consideran elementales”.

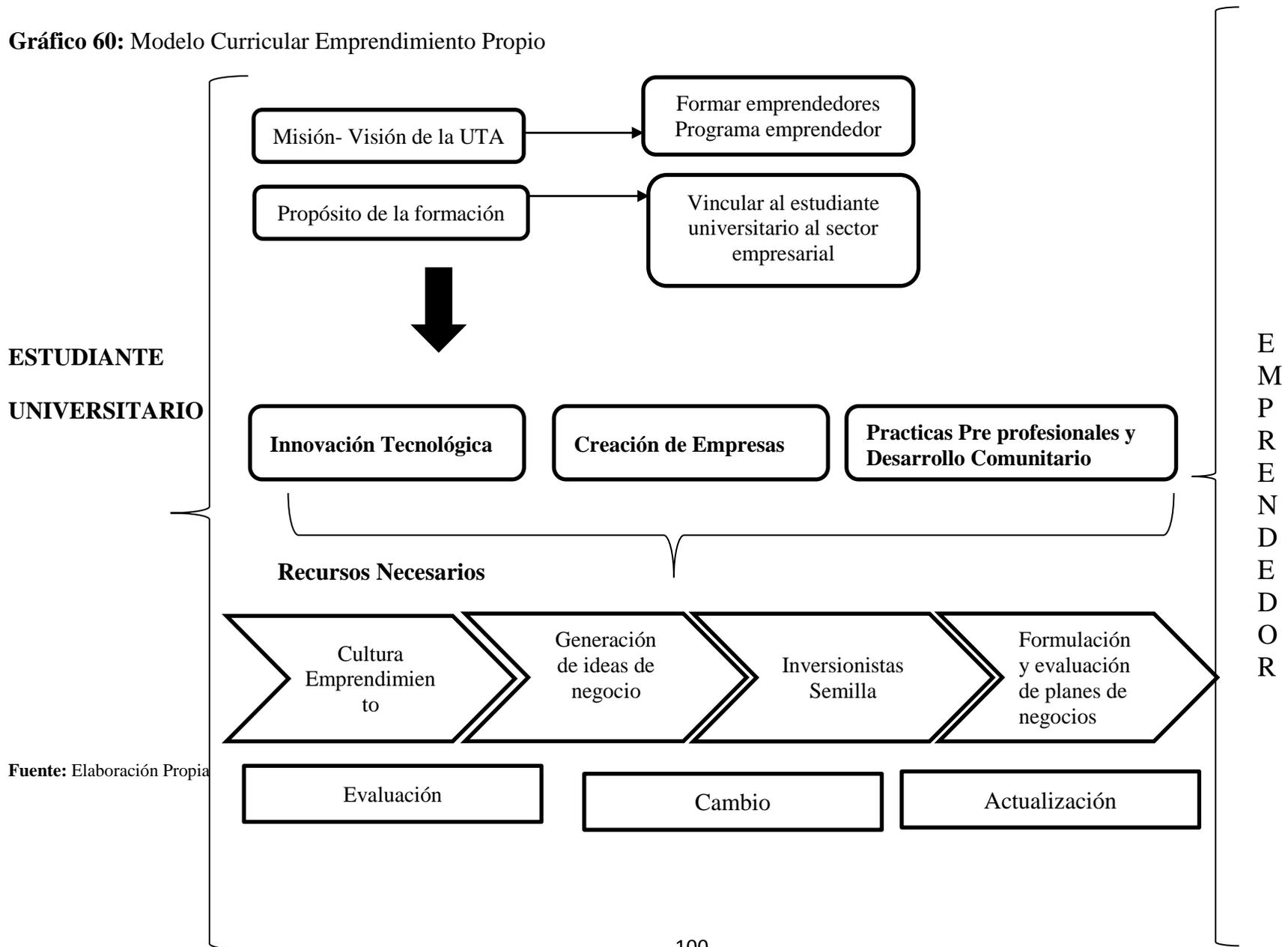
Es así como la misión de las universidades es ser una institución formadora de emprendedores, comprometidos con su estado y región, capaces de aportar sus capacidades, conocimientos, habilidades al servicio de la colectividad y así resolver sus problemas (Padilla A. , 2015). El papel del sector productivo es generar bienes y servicios que cumplan con la necesidad de la población, con oportunidades de empleo justo y aportando al desarrollo de emprendimientos jóvenes. Por ello, tanto organizaciones como universidades que son parte del sector productivo, tienen el objetivo de atender necesidades sociales; por lo tanto, congeniar esfuerzos y el apoyo mutuo para lograr metas es una necesidad (Portero, 2012).

Respecto al modelo curricular de emprendimiento de la Universidad del Valle de Colombia, sumamente importante y que presentó muchas pautas para el desarrollo del emprendimiento y su aporte para el sector empresarial y sociedad, partiendo desde una visión general que es la formación de emprendedores competentes y con

objetivos hasta la consecución de proyectos, búsqueda de soluciones y puesta en marcha. El aprendizaje, orientado al logro de competencias direccionadas al estudiante como núcleo de un diseño curricular integrado, que comprende metodologías de enseñanza novedosas, nuevas formas de evaluación y un nuevo rol del docente, que prevé la excelencia y tiene como fin crear una cultura de evaluación y gestión para la innovación y mejora continua (Usil, 2015).

Es así que, se ha tomado en cuenta algunas características, factores y lineamientos que se podrían modificar e incluir, basándonos en el modelo curricular de emprendimiento de esta Universidad Colombiana, para poner a disposición un nuevo modelo que sirva de soporte y genere impacto en varios aspectos que necesita el emprendedor universitario y su rol en el sector empresarial.

Gráfico 60: Modelo Curricular Emprendimiento Propio



Fuente: Elaboración Propia

La idea de generar un modelo curricular del emprendimiento, surge de la necesidad de fortalecer por medio de los programas de vinculación con la sociedad que realizan las Universidades hacia el sector empresarial. Es decir motivar a los estudiantes a la práctica empresarial, al desarrollo de ideas de negocio a la puesta en marcha de proyectos de emprendimiento.

Podemos establecer que no todos los universitarios tienen la capacidad de innovación, la cultura de emprendimiento es un accionar que muy pocos lo ponen en práctica, es por eso que la Universidad está en el deber de inculcar actividades que beneficien tanto al estudiante como a la sociedad.

El modelo establece obviamente la misión y visión institucional que cuenta la Universidad, es decir el marco referencial para iniciar cualquier actividad con el único deber de cumplir el objetivo que es generar personas capaces de ser competentes y líderes con pensamiento crítico y desarrollado. Las actividades de vinculación actuales tienen un propósito, que es mejorar el sector productivo y aportar a la sociedad. La innovación tecnológica y la creación de empresas son el sitio más agradable del sector empresarial, el desarrollo de nuevos productos, el establecimiento de puestos de negocio generalmente dan un mejor aspecto a la estructura organizativa de la industria.

Las prácticas pre profesionales son quizá, las actividades que conllevan a una comunicación y convenios con las empresas, así como el desarrollo comunitario que tienen un propósito y es el bienestar común. Todas estas actividades sociales derivan de recursos que son indispensables para su ejecución, los cuales son desde el primer punto crear una cultura emprendimiento, ya que el emprendedor del siglo XXI es más por oportunidad que necesidad. Generar ideas de negocio es fundamental, ya que excelentes propuestas levantan el interés de los inversionistas, quienes se ven en el deber de ser parte de ideas innovadoras con visión al futuro.

Un plan de negocio el cual establece los lineamientos de qué impacto tendrá el negocio en el mercado y que recursos serán necesarios para su ejecución. Una vez establecido todos los parámetros, el emprendedor estará en capacidad de convertirse en empresario con la premisa de evaluar, cambiar y actualizar conocimientos,

competencias y habilidades que el mercado laboral proponga, ya que el estudiante debe aportar significativamente a la empresa, y salir de la rutina que la mayoría la realizan por cumplimiento de requisitos y horarios.

El espacio académico nacional, atraviesa hoy una revolución en el campo del análisis y la estimación de su calidad. El CES, el CEAACES y la SENESCYT, con sus propuestas de instrucciones normativas y evaluativos, con sus exámenes de ingreso y egreso, con sus becas para preparación de pregrado, han incitado cambios profundos. Las universidades del Ecuador, poseen debilidades como instituciones del conocimiento por quedar al servicio de la cultura tradicional de la sociedad consumista; por lo que, conviene planificar desde la calidad sustentada con valores, para satisfacer las necesidades humanas como derechos (Hermida, 2015).

Por ello, la cátedra que se imparta en la Universidad para la formación de universitarios emprendedores es muy importante, el contar con proyectos que cumplan todas las expectativas del sector económico social proporciona limitantes para adentrarse al sector empresarial, como lo es el financiamiento que es la mayor con un 74,2% del total de respuesta; caso parecido refiriéndonos a las condiciones del mercado actual que es muy exigente y competente.

Por razonar al financiamiento una limitante importante, los emprendedores de ciudades más importantes del país acceden a un ahorro propio en un 81% y en menor espacio a otras fuentes financieras como: créditos bancarios, amigos y familiares. Araque (2012) menciona que “De acuerdo con una rápida investigación, el 60% de los emprendedores en la ciudad capital tienden a financiar sus proyectos con recursos propios y no consideran líneas de crédito orientadas a financiar nuevos proyectos”.

Las condiciones macroeconómicas como el comportamiento de la demanda o el nivel de estabilidad económica incurren a los emprendedores, identifican y deciden si van a emprender; de esa forma, el estudio señala también que las condiciones de mercado, aparte de ser un factor que frena la creación de empresas, compone en importancia el primer factor que interviene en la sostenibilidad de las empresas y es calificado un obstáculo en los primeros años de vida para los emprendedores (Kantis, 2004).

La vinculación del sector empresarial con el académico es muy importante ya que generaría beneficios como:

- Las prácticas profesionales, el servicio social, las estancias de la empresa, los servicios de asesoría y consultoría, la ejecución de proyectos de investigación para el desarrollo de procesos y productos, los programas de formación de investigadores para solucionar problemas del sector productivo (Mullot, 2017). Las demás modalidades de vinculación, permiten evaluar, cambiar y actualizar el diseño de los programas estudiantiles (Castro, 2014)
- Con la práctica de vinculación, el trascurso de enseñanza-aprendizaje se orienta a emplear los conocimientos teóricos con la práctica laboral (Stijn, 2017). La misma impacta beneficiariamente en los procesos de administrativos, productivos, comercialización, capacitación y calidad en los productos del sector organizacional (Greenman, 2017). La vinculación es un proceso que lleva a superar estereotipos, frenar con distanciamientos, establecer módulos de comunicación y colaboración bilateral entre los sectores. Las IES superior al vincularse con el sector productivo, aumentan sus medios de modernizar su infraestructura académica. La vinculación es una estrategia de orden social de las instituciones de educación superior (Youtie, 2017).

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alcantar, V. (2012). *LA VINCULACION COMO INSTRUMENTO DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR*. Baja California: UABC.
- Àngeles, M. &. & Bernal. (2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. ISBN.
- Anzola, S. (2013). *NUEVO ROSTRO EMPRESARIAL*. Colombia: ISBN.
- Aponte, E. (2015). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS UNIVERSIDADES*. San Juan: IELSAC.
- Araque. (2012). Análisis de los factores que influyen el emprendimiento y la sostenibilidad. *Maskana*.
- Arias, P. &. (2013). *ASPECTOS RELATIVOS A LA VINCULACION UNIVERSIDAD- SECTOR PRODUCTIVO*. Montevideo: IBA.
- Arteaga, M. (2012). *IMPACTO DEL CURSO DE ESPIRITU EMPRESARIAL Y DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS*. Guayaquil: ESPL.
- Baena, E. (2013). *Aprende Economía*. Lima: MIC.
- Barragan, J. (2013). La Vinculacion.
- Barragan, M. (2012). *VINCULACION DE LA UNIVERSIDAD CON EL SECTOR EMPRESARIAL*. Mexico: ETA.
- Blanco. (2013). *Los cien errores del emprendimiento*. Madrid: ESIC.
- Borja, C. (2014). Las IES con el sector productivo.
- Borjas. (2012). *LA EDUCACION EMPRESARIAL EN INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR*. Caracas: EG.
- Campo, J. (2013). Historia de la Vinculacion. *Universidad y Sociedad*.
- Campos. (2012). *MARKETING Y ADMINISTRACION*. Madrid: ESIC.
- Campos, B. (2012). *MARKETING Y ADMINISTRACION*. Madrid: ESIC.
- Castro, J. (2014). *La Vinculacion y su impacto en la sociedad*. Madrid.
- Clemenza, C. (2011). La universidad del conocimiento. *La investigacion universitaria como via de fortalecimiento de la relacion universidad-sector productivo*.
- Constituyente, A. (2008). *CONSTITUCION DEL ECUADOR*. Quito.
- Cuevas, L. (2013). Empresa y Empresario.

- De la Peña, A. (2014). *Proyecto Empresarial*. Madrid: Paraninfo.
- Delgado, S. (2012). *Administration and finance*. Madrid: Paraninfo.
- Delicio, A. (2013). Facultad de Ciencias Economicas. *Estrategias para el fomento del emprendimiento universitario*.
- Dezerega, V. (2012). *Control de la gestion empresarial*.
- D'Onofrio, M. (2012). *UNIVERSITY POLICIES RELATED TO THE PRODUCTION SECTOR*. Buenos Aires: UBA.
- Echeverria, R. (2012). *Language Ontology*. Madrid: Esic.
- Empleo, M. d. (2013).
- Erosa, V. (2010). *Formacion de Emprendedores*. Mexico: Universidad Juarez.
- Etzkowitz, H. (2000). *Las dinamicas de innovacion*. Reino Unido: N.a.
- Fernandez, M. (2012). *Los jovenes y la creacion de empresas*. Madrid: SCIC.
- GEM. (2015). Comportamiento economico, social, politico e historico de la actividad empresarial en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Pastaza. *Yachana* .
- Gerring, J. (2014). *Investigation methodology*. ISBN.
- Gil, M. (2014). *COMO CREAR Y HACER FUNCIONAR UNA EMPRESA*. Madrid: ESIC.
- Giner, F. (2014). *Trece principios para emprender*. Valencia: N.a.
- Gomez, J. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Barcelona: ESTOL.
- Gonzales, F. (2012). *La empresa*. Madrid: ESIC.
- Gonzales, G. (2017). *Analisis de practicas de colaboracion cientifica*. Valencia: Naulibres.
- Gould, J. (2014). La importancia de la Vinculacion .
- Greenman, K. (2017). *The impact of digital start-up founders' higher education on reaching equity investment milestones*. UK: Crosmark.
- Hermida, C. (2015). Universidad y Vinculacion con la Sociedad. *El Telegrafo* .
- Hill, M. (2013). *Administracion Moderna*. Colombia: D vinni LTDA.
- Ibañez, B. (2015). *Apoyo administrativo a la gestion de recursos humanos*. España: Paraninfo.
- INEC. (2016). *PANORAMA LABORAL Y EMPRESARIAL DEL ECUADOR*. Quito: Inec.
- Kantis. (2004). El emprendimiento.
- Kantis, H. (2014). Emprendimiento. *Emprendimiento desde la optica de Hugo*

Kantis.

- Leiva, F. (2012). *Investigacion Cientifica*. Quito: Dimaxi.
- Mafrendi, J. (2012). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/blogs/emprendedores/post/el-reto-del-emprendimiento-universitario>
- Maluk, O. (2014). *Variables explicativas de la intencion emprendedora de los estudiantes y la importancia de la materia de emprendimiento como un facto*. Buenos Aires: Congreso Iberoamericano.
- Management, E. e. (2014). *Escuela management*. Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/que-es-gestion-empresarial-y-cuales-son-sus-funciones>
- Marchis, G. (2013). *La Validez externa de las encuestas en la web*. Madrid: Educacion y Editores.
- Marshall, P. S. (2011). *GESTION EMPRESARIAL*. Mexico: Prentice Hall.
- Martinez, L. (2013). *La importancia de la Vinculacion en las Instituciones de Educacion Superior*. Mexico.
- Max, E. (2012). *Integration of entrepreneurship in the management of knowledge*. N,A: N.A.
- Mendez, J. (2014). La vinculacion con la sociedad. *UDSF*.
- Mendez, R. (2012). *Investigacion Fundamentos y Metodologia*. Ciudad de Juarez: Prentice Hall.
- Merino, C. (2013). Resultados estadisticos vs Juicios aropiados.
- Miller, F. (2017). *Providing value to new health technology: The early contribution of entrepreneurs, investors, and regulatory agencies*. Canadá: CrossMark.
- Montero, J. (2011). *LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO*. Lima: Btf.
- Mullot, B. (2017). *The role of universities in encouraging growth of technology-based new ventures*. USA: ISBN.
- Naranjo, G. (2016). *OBSERVATORIO ECONOMICO Y SOCIAL DE TUNGURAHUA*. Ambato: UTA.
- Nuñez, G. (2013). *EL SECTOR EMPRESARIAL EN LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL*. Uruguay: GTZ.
- Ochoa, G. (2012). *Gestion de los recursos de internet*. North Carolina: ISBN.
- Ollé, M. (2011). *EL PLAN DE EMPRESA*. Barcelona: MARCOMBO S.A.

- Orrego, C. (2012). *Phenomenology and Entrepreneurship*. Buenos Aires: UAEM.
- Padilla, A. (2015). El sector empresarial y la academia.
- Padilla, M. (2017). Modelo de Gestion del Emprendimiento Universitario.
- Páez, D. (2011). *Acercamiento a las características del universitario emprendedor en la unidad emprendimiento empresarial*. Bogota: UNACO.
- Paz, M. (2014). *La formacion de un profesional emprendedor* . N.a: EAE.
- Peñañiel, A. (2012). La vinculacion universidad-empresa y su impacto en los sistemas de planificacion en la educacion superior en Ecuador.
- Pérez, J. (2012). *Definicion de*. Obtenido de <http://definicion.de/metodologia/>
- Pessaq. (2013). La vinculacion universitaria.
- Porret, M. (2013). *Recursos Humanos*. Madrid: ESIC.
- Portero, A. (2012). La academia y su impacto en el sector productivo .
- Ribeiro, L. (2013). *Generar Beneficios*. Montevideo: UEM.
- Romero, A. (2014). *Estrategia para la formacion de competencias profesionales*. Ambato: Uniandes.
- Rosenzweig. (2014). *Estrutura Organizacional*. Argentina: GP.
- Sahie, C. (2016). *El emprendimiento empresarial*. Lima: IT Campus Academy.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento Exitoso*. Bogota: ISBN.
- Schumpeter. (1912). *EMPRENDIMIENTO*. Bogota.
- Serra, D. (2013). *La logistica empresarial en el nuevo milenio*. Madrid: Gestion 2000.
- Solorzano, M. (2016). *Diseño y cambio organizativo*. Madrid: UNED.
- Stijn, N. (2017). *Exploring the motives and practices of university–start-up interaction: evidence from Route 128*. Valencia: Crossmark.
- Urbano, D. (2012). *Invitacion al emprendimiento*. Barcelons: UOC.
- Urbano, D. (2013). *INVITACION AL EMPRENDIMIENTO*. Barcelona: UOC.
- Usil, J. (2015). Emprendimiento.
- UTA. (2015). *PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO INSTITUCIONAL*. Ambato: Uta.
- Varela, R. (2012). *Innovacion empresarial*. Colombia: Prentice Hall.
- Vega, J. &. (2012). *LAS RELACIONES UNIVERSIDAD-EMPRESA*. Mexico: INX.
- Velho, L. (2012). *LAS POLITICAS E INSTRUMENTOS DE VINCULACION UNIVERSIDAD-EMPRESA*. UNICAMP.

Venemedia. (2014). *Empresa*. Barcelona: CFP.

Vertice. (2013). *Estructura Organizativa*. Malaga: ER.

Vertice. (2013). *La Gestion del marketing, produccion y calidad en las pymes*.
Malaga: ER.

Youtie, J. (2017). *Institutionalization of international university research ventures*.
USA: ELSEVIER.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Tema: Factores socioculturales, el sector empresarial, las ventajas competitivas y comparativas frente al emprendimiento universitario.

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

Dirigido a: Estudiantes graduados de las IES de la Zona 3 (Facultad de Ciencias Administrativas)

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"/>

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					
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.

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					
Practicas pre profesionales					
Desarrollo comunitario					

8. Califique las características que deben reunir los emprendimientos universitarios para 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. Califique 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. Califique 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

ANEXO 2. GLOSARIO DE TÉRMINOS

BILATERAL: Aquello que incumbe o se reseña a dos partes, lados o aspectos de una idéntica cosa. De esa forma, es viable hablar de relaciones o vínculos bilaterales que brotan entre dos naciones o entidades.

BRECHA: señala a una separación o abertura, concerniente a la sociedad que interactúan entre si y comparten una misma cultura.

CAPITAL SEMILLA: Reconocido también como financiación semilla, es una oferta de acciones la cual un inversionista obtiene una parte de una empresa o negocio.

CULTURA: Es un conjunto de ideas y conocimientos, obtenidos por el desarrollo de las facultades intelectuales, ya sea mediante el estudio, trabajo y lectura.

DEPARTAMENTALIZACIÓN: proceso el cual se unen los órganos de una tal organización, funciones iguales, actividades y lógicamente relacionadas.

DIGITAL: Termino asociado a la tecnología

ECONOMÍA: Experimenta los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y derroche de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas.

EMPRESARIO: aquel ente que se dedica a la actividad económica organizada para la producción, transformación, comercialización de bienes, también para la prestación de servicios.

ENCUESTA ONLINE: Es un formulario auto administrado, el cual el encuestado envía sus respuestas por medio del internet desde un ordenador o dispositivo preparado para aquello.

ESTRATEGIA: Conjunto de acciones muy meditadas, enfrascadas hacia un fin determinado.

GEM: Global Entrepreneurship Monitor

GESTIÓN: Trámite o acción, conjuntamente con otros, se da para resolver o conseguir una cosa.

GLOBALIZACIÓN: Es un concepto que define la realidad del planeta, parecida más a una sola sociedad, es la ampliación de una dependencia de la economía, cultura y política de todos los países del mundo.

IDIOSINCRASIA: Modo de ser que se caracteriza de una persona o cosa que la diferencian de las demás.

IES: Instituciones de Educación Superior

INCIPIENTE: Que empieza a manifestarse, a ser lo que se expresa.

INSERCIÓN LABORAL: Se conoce a la incorporación al Mercado laboral a determinadas personas que se encuentran en una situación de exclusión.

INVERSIONISTA: Ente que invierte una cantidad de dinero para obtener ganancias.

JERARQUÍA: Se dice organización de personas o cosas en orden subordinada, según criterio de mayor a menor relevancia.

RÉGIMEN: Este término hace referencia en el espacio político a aquel gobierno formalmente establecido para un Estado.

LIDERAZGO: Es un conjunto de habilidades gerenciales que posee un individuo, para influir en la forma de ser de las personas o de un grupo de trabajo en específico.

MICROEMPRESAS: Se conoce como una empresa de pequeño tamaño. Es decir cuenta con un máximo de diez empleados.

NEGOCIO: Se conoce como trabajo o actividad que se efectúa para lograr un beneficio, consiste en la realización de actividades comerciales, compra y venta de servicios y mercancías.

OCDE: Organización para la cooperación y desarrollo económico

PROACTIVIDAD: Hace referencia a la condición en la que el sujeto u organización ocupa el pleno control de su conducta de modo activo, lo que envuelve la toma de iniciativa en el progreso de acciones creativas e intrépidas para forjar mejoras.

STARTUPS: Una startups se define como una empresa de nueva creación que muestra grandes posibilidades de crecimiento y a ratos un modelo de negocio escalable.

TEA: Actividad emprendedora temprana

WEF: World Economic Fórum